

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

- مسري الجيلالي

إعداد الطلبة:

- عوراي حليلة

- بوحداجة عدة

نوقشت و أجيزت علنيا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أحمد لله الذي أنعم علينا بنعمت العلم وأنار العلم

وأنار دربي بنوره

إلى "الوالد" أطال الله عمره

إلى من وضع الله أجنحت تحت قدميها "والدتي"

الغالية

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأقارب والأهل

وإلى كل من ساندني من قريب أو بعيد

Gros bisous

الطبعة

إهداء

أحمد لله الذي أنعم علينا بنعمت العلم وأنار

العلم وأنار دربي بنوره

إلى "الوالد" أطال الله عمره

إلى من وضع الله أجنحة تحت قدميها "والدتي"

الغالية

إلى كل الأهل والأحباب

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكري

أهدي هذا العمل كل من ساعدني من قريب

Gros

أو بعيد

علاقة

شكراً وشكراً
شكراً وشكراً



﴿ وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ ﴾

نحمد الله عز وجل ونثني عليه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه أن أنعم علينا بنعمة العلم، وأن وفقنا إلى عملنا هذا.

والصلاة والسلام على حبيب الحق، وخير الخلق محمد ابن عبد الله معلم الخلق أجمعين "من لا يشكر الناس لا يشكر الله، ومن أهدى إليكم معروفا، فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له".
الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها.
نتقدم بالشكر إلى من ساعدنا في إنجاز بحثنا وتخص بذكرنا السيد الأستاذ المطرف "مسري أجيلالي" على جميل صبره وسعته باله ونصائحه وتوجيهاته التي لم يخل بها عليها تصويبا لهذا البحث وإثراء له.



الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي على اعتبار أن لترويج الإلكتروني هو أحد عناصر المزيج الترويجي التسويقي و يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة و حث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، و أصبح لمستلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لذا لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسة لمعرفة حاجاته و متطلباته و العمل على إرضائه من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته و رغباته.

ولقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي، قد تكون داخلية أو خارجية.

و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها و التي حاولنا من خلالها معرفة أثر الترويج الإلكتروني الذي تستخدمه مؤسسة "موبيليس" على القرار الشرائي لمستهلكيها، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بالترويج الإلكتروني و أن وسائل الترويج الإلكتروني التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" لها دور في دفعهم للتعامل معها.

Résumé :

L'objectif fondamentale de cette étude est d'identifier l'impact de l'utilisation des effets de la promotion mail sur comportement des consommateurs.

En prend en considération la promotion mail est l'un des élément de mix marketing, et il a une grande importance et un rôle efficace a fin d'inciser les consommateur de prendre la décision d'achat des produits de l'entreprise.

Promotion mail une grande importance dans les entreprises qui séduisent le consommateur devenue a chaque entreprise prendre compte de savoir ses besoins et ses désires.

Il apparait dans cette étude que le consommateur s'influe l'ensemble des facteurs qui lui orient à la décision ca peut être intérieure et extérieure.

D'après notre étude sur le terrain qu'en distribué.

Et nous avons essayé de savoir l'impact des techniques de promotion mail utilisé par mobilis sur la décision de l'achard chez les consommateurs, et il s'apparaitre la majorité sont influencée par les techniques de promotion mail, et elles ont un rôle important de prendre la décision d'achat.

مقدمه

مقدمة

نظرا للتغيرات العديدة التي يشهدها العالم اليوم و التي لها التأثير البارز على السياسات الاقتصادية جعل المؤسسات تولي اهتماما اكبر للتسويق الإلكتروني، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني كنشاط ضروري و احد الأدوات الرئيسية و الهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المؤسسات، و حتى تتمكن هذه الأخيرة من المواجهة و الدفاع و الاستمرار و البقاء في السوق عليها أن تتبنى كل التطرق والوسائل التسويقية الحديثة، فمجال التسويق الإلكتروني يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال نشاطات والأساليب العملية المتبعة، من أجل التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و السعي وراء إرضائهم و كسب تأييدهم لها، و التسويق كنشاط موحد و متكامل يتكون من أجزاء مترابطة تعرف بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

و يعتبر الترويج الإلكتروني احد عناصر المزيج التسويقي الذي يتميز بالعديد من الخصائص التي جعلته الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و ما فيها من جماعات كالمستهلكين و المنافسين و المؤسسات الأخرى غير المنافسة لها. إن لتحقيق أهداف الترويج و نجاح المؤسسات في تقديم الأفكار و السلع أو الخدمات يتوقف على مدى فاعلية الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في الترويج الإلكتروني بما يتيح للمستهلك نطاق أوسع من المعرفة بهذه المنتجات و هو ما يمكن من تحويل القدرات الشرائية إلى طلب فعال، و بالتالي اتخاذ القرار الشرائي بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

و مما لاشك فيه أن دراسة سلوك المستهلك من المهام المعقدة و الحيوية في نفس الوقت و التي تواجه إدارة المؤسسات و إدارة التسويق بوجه خاص، لأن المستهلك و وفقا للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى و يشكل المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة و التي لا يمكن أن يكون لها النجاح إلا من خلال الاهتمام بالمستهلك و سلوكه لمعرفة حاجاته و رغباته و تحقيقها بتوفير المنتجات في الوقت و المكان و الجودة المناسبين، و محاولة توجيه قراراته الشرائية باتجاه منتجات المؤسسة، فسلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل و الضغوط سواء كانت داخلية أو خارجية، مما

مقدمة

يجعل من عملية التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار شراء مختلف السلع و الخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل بين هذه العوامل.

لذا اعتمدت مؤسسة موبيليس على الترويج الإلكتروني من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء وذلك بتوفير كل السبل للتواصل مع العميل والتعرف على مختلف الاتجاهات.

1-الإشكالية:

و من هنا تنطلق إشكالية بحثنا:

في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات هل يمكن لهذه الأخيرة أن تعتمد على الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة؟
و للإجابة على الإشكالية ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالترويج الإلكتروني، فيما تتمثل خصائصه، و ما هي أهم الوسائل التي يتم الاعتماد عليها فيه؟

✓ ما هو سلوك المستهلك، وما هي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

✓ هل يؤثر الترويج الإلكتروني المقدم من طرف مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلكين؟

2-الفرضيات:

و للوصول إلى إجابات عن هذه الأسئلة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة و هي:

✓ يعتبر الترويج الإلكتروني من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الخاصة

بالمنتجات في أسرع وقت، وذلك بالاعتماد على محركات البحث والفهارس والبريد

الإلكتروني وغيرها من الوسائل الحديثة.

✓ سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك للحصول على

المنتجات و استخدامها و التخلص منها حيث تتحكم فيه عوامل داخلية وخارجية

✓ الترويج الإلكتروني لموبيليس له تأثير فعال على سلوك المستهلك.

مقدمة

3-أسباب الدراسة: من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نجد:

- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- ✓ التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك، حيث أصبحت تهتم به و تحرص أكثر على قيمه و التنبؤ بسلوكه من اجل تصميم المنتجات التي تقدم لإشباع حاجاته و رغباته.
- ✓ لفت انتباه الطلبة للبحث في جانب سلوك المستهلك الذي أحد جوانبه يتمثل في العلاقة بين الترويج الإلكتروني و المستهلك.
- ✓ إدراكنا لأهمية الترويج الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على المستهلك.

4-أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ✓ تقديم دراسة جديدة عن الترويج الإلكتروني.
- ✓ الاهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالترويج الإلكتروني نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات بالوسائل الحديثة للترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك بشكل يخدم أهداف هذه المؤسسات.

5-أهداف الدراسة: تتمثل في:

- ✓ إبراز دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك.
- ✓ عرض أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- ✓ إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة حول الترويج الإلكتروني و سلوك المستهلك.
- ✓ إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة من زيادة مستهلكيها و من رفع حصتها في سوق الجزائر.
- ✓ الوقوف على مدى تأثير مستهلكي مؤسسة موبيليس بالترويج الإلكتروني الذي تقدمه المؤسسة عبر الانترنت.
- ✓ تقييم دور وسائل الترويج الإلكتروني من قبل مؤسسة موبيليس كمصدر معلومات مفيد عن المنتجات، و ذلك من وجهة نظر مستهلكي مؤسسة موبيليس.

مقدمة

6- حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها للدراسة وذلك من حيث البعد الموضوعي والزماني والمكاني حسب ما يلي:

البعد الموضوعي: لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالترويج الإلكتروني ومفاهيم وخصائص وأهداف، والوسائل التي يتم الاعتماد عليها في الترويج الإلكتروني، وكذلك عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وسلوك المستهلك وكيفية تأثر هذه الأخيرة بالترويج الإلكتروني الذي تستخدمه المؤسسة، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة المغلقة التي يتم من خلالها الوصول إلى البيانات الضرورية.

البعد الزماني: تمثلت في الوقوف على أهم مراحل تطور موبيليس منذ نشأتها إلى غاية 2016
البعد المكاني: لقد اعتمدنا في الدراسة على مؤسسة موبيليس في الجزائر.

7- المنهج المتبع:

اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، وكذلك المنهج التاريخي من خلال ذكر تطورات موبيليس.

8- أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على مصدرين

مصادر أولية: تمثلت في إعداد استبيان

ومصادر ثانوية تمثلت في الكتب باللغة العربية ومذكرات الماجستير ومواقع الإنترنت

9- صعوبات الدراسة:

واجهنا خلال القيام بهذه الدراسة العديد من الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تطرقت لموضوع الترويج الإلكتروني.

- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

مقدمة

10-الدراسات السابقة:

نظرا لنقص الدراسات في موضوعنا إلا أن هناك دراسات اقتربت إلى حد ما منه، و فيمايلي بعض هذه الدراسات:

-عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2009/2008، وكانت إشكاليتهما تتمثل في: ماهي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي لدى المؤسسات الجزائرية؟ تطرقت الطالبة في هذه الدراسة إلى أبعاد النشاط الترويجي تناولت فيه ماهية الترويج وعناصر المزيج الترويجي والتخطيط للترويج، وكذلك شملت دراستها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي حيث تناولت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات فاعلية النشاط الترويجي وأشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، ودعمت هذه الدراسة ببحث ميداني حول هذا الموضوع عن طريق الاستبيان.

*حالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة EPS ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2014/2013.

وكانت إشكالياتها تتمثل في: ما الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية؟

تطرق الطالب في البداية إلى التسويق الإلكتروني تناول فيه مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني وعناصر التسويق الإلكتروني، ونظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني، وكذلك تناولت المزيج الترويجي فذكر الترويج والمزيج الترويجي، ودعم هذه الدراسة ببحث ميداني حول هذا الموضوع عن طريق بطاقة تعريفية عن المؤسسة وتقديم المؤسسة المينائية من الناحية التنظيمية وسياسة الترويج في المؤسسة المينائية.

مقدمة

11- خطة الدراسة:

تم تناول موضوع الدراسة في ثلاثة فصول، حيث يمثل الفصل الأول و الثاني الجانب النظري من الدراسة، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: الترويج الإلكتروني و يضم ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تناولنا فيه تعريفات حول الترويج و الترويج الإلكتروني و خصائصه و مختلف الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

المبحث الثاني: تعرضنا فيه لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي تتمثل في: الإعلان و البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية أو النشر و العلاقات العامة.

المبحث الثالث: تطرقنا فيه لذكر الوسائل و طرق الترويج الإلكتروني كمحركات البحث و الفهارس، الدردشة و البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول و الأشرطة الإعلانية و مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك و قد تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الأول: و فيه تم تعريف سلوك المستهلك و خصائصه و أهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية الانترنت و سلوك المستهلك، حيث تعرضنا فيه إلى مفهوم الانترنت و التجارة الإلكترونية و كذلك السلوك الشرائي عبر الانترنت و أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت.

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك حيث تم التعرف على كيفية تأثير الإعلان و البيع الشخصي على سلوك المستهلك، و تنشيط المبيعات تأثير الدعاية و النشر و العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مؤسسة موبيليس و قد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس و معرفة أهدافها و هيكلها التنظيمي.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس التي تتمثل في الإعلان و البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية أو النشر و العلاقات العامة.

مقدمة

المبحث الثالث: دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين لمؤسسة موبيليس حول تأثير الترويج الإلكتروني على سلوكهم.

الفصل الأول

الترويج الإلكتروني

تمهيد:

نظرا لتطور العالم و تطور أساليب عيشه ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية غير أن المضمون واحد، فالتسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة.

حيث كانوا قديما يعتمدون على ترويج لسلعة و تسويقها على أرض الواقع وجها لوجه أما اليوم فهم يروجون للسلع و الخدمات عبر مختلف الأساليب و الطرق الجديدة في عالم التسويق و البيع، حيث يتم وضع عناصر المزيج التسويقي من إعلان و بيع شخصي و تنشيط المبيعات و الدعاية و العلاقات العامة عبر شبكات الانترنت، فهناك عدة مواقع تهتم بالترويج للمنتجات و الأجهزة الرقمية و الهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، و كذلك يتم الاعتماد على محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتجات، و المواقع الاجتماعية حيث أن مواقع اليوتيوب تشرح المنتج بالتفصيل و كيفية عملية الشراء و التواصل و برنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج كاملة و البريد الإلكتروني للتواصل بين الموظفين و المستهلك، و تعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للمستهلك. وعليه ومن خلال ما تقدم فسنستطرق في هذا الفصل إلى الترويج الإلكتروني وذلك من خلال

مباحثه الثلاث التالية:

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر الترويج الإلكتروني.

المبحث الثالث: أساليب و وسائل الترويج الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة في توصيل المعلومة للمستهلك و تحقيق أهدافها و زيادة ربحيتها سواء كان هذا بطريقة تقليدية او بطريقة حديثة التي تعتمد على عدة وسائل متطورة، و التي تتميز بالسرعة و القدرة على إقناع و حث المستهلك على الشراء، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، و عليه من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نذكر مجموعة من التعاريف للترويج، و الترويج الإلكتروني، و عناصر المزيج الترويجي، و الوسائل المستخدمة للترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف الترويج و الترويج الإلكتروني.

قبل التطرق إلى تعريف الترويج الإلكتروني يجب أن نقدم تعريفا للترويج في هذا المطلب.

أولاً: تعريف الترويج.

يعتبر الترويج و الاتصالات التسويقية أحد عناصر المزيج التسويقي و يعتبر هذا المفهوم حديث العهد حيث أن المعرفة العلمية و العملية به محدودة و رغم ذلك فهناك محاولات جادة من الكتاب و الباحثين و رجال التسويق و المبيعات في رسم المعالم و الخصائص الرئيسية التي تميز الترويج. و لقد عرف الترويج على أنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون لقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء.

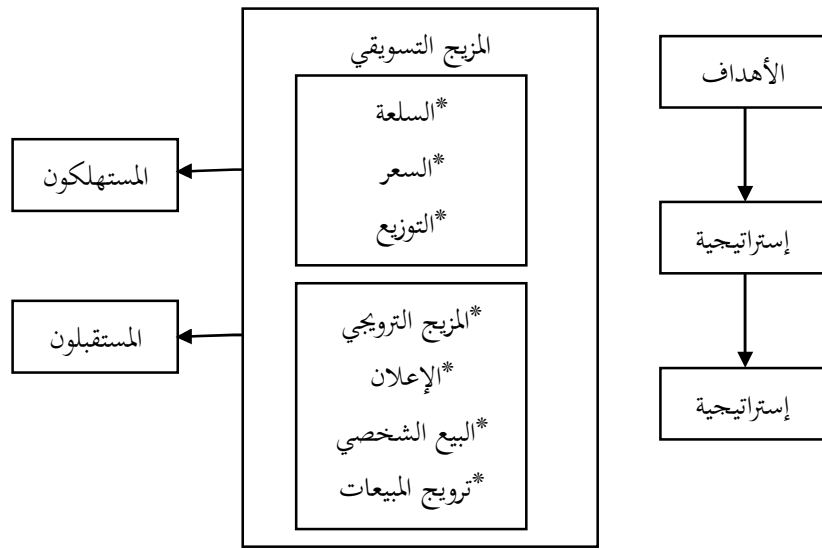
و كذلك عرف الترويج على انه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك و إثارة الرغبة و الاهتمام في الشراء من خلال عملية تتم بين البائع و الزبون¹ و كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج، رواجاً، نفق و روجه ترويجاً: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، و حتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.

¹ -علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 33.

و يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة¹

و كما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي و هو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر و التوزيع، مثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينها سياسات أخرى لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها، يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقدم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة، استخدامات السلعة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه و خلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاه ما يقدم له و بمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضي عنها البائع و الشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي:

الشكل (1-1): الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 10.

ثانيا: تعريف الترويج الإلكتروني:

فهو يعرف على انه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات من المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته

¹-بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 09.

و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً،¹ و يتم الترويج الإلكتروني بالطريقة المثلى من أجل لفت الانتباه حول السلع المعروضة.

فالترويج الإلكتروني هو خليط من أدوات الاتصال بالعملاء و يتضمن ذلك الدعاية و الامتيازات التي تمنح للعملاء لتحفيزهم على الشراء و البريد المباشر و شعبية المنتج و عرضه و البيع و الترويج للمنتج من أفواه المستهلكين ذاتهم.²

كما يعرف أيضا بأنه عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات لاستلام و تفسير الرسائل الواردة من السوق و ذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية و تشخيص فرص اتصال جديدة.³

فالترويج الإلكتروني يتيح وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب و بصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، و على الرغم من أن ذلك قد يكون امراً مثيراً عند التخطيط للحملة الترويجية على الانترنت، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب أن يكون هناك حرصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك، و مع هذا فإن إرسال الرسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة الشركة.⁴

فالترويج هو أحد الأنشطة التسويقية الهامة و المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن سلعة أو خدمة معينة و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها عن السلع و الخدمات المنافسة بإشباع احتياجاته، و ذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار لشرائها و تسهيل عملية المفاضلة بينها و بين السلع البديلة، و بالتالي القيام بشراء الفعلي للسلعة و ذلك من خلال قنوات الاتصال المتعددة. و منه

¹ -نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2014، ص 154.

² -محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 170.

³ -بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

⁴ -علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 327.

نستخلص بأن الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

المطلب الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني.

إن خصائص التسويق الإلكتروني جعلت عنصر الترويج الإلكتروني يتميز بعدة مميزات عن باقي العناصر الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع) والتي تتمثل في:¹

- إن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبيهم لصفحات الانترنت، لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فإن لم تكن ذات نفع و فائدة و تأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة؛
- طبيعة التفاعل في الانترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم و منافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد، و خاصية القدرة على التخاطب تعني بان التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين، و بالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة و الفعالة في التسويق الإلكتروني؛
- توسيع قاعدة العملاء حيث يكون الموقع مفتوحا دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا؛
- تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات اتصال بسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام بحاجات العميل؛
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة و توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها، و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية؛

¹- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 270.

- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث للمعلومات و بتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسة أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدعم بمعلومات عن أسعار و عروض خاصة بالمنتجات و الخدمات؛
- معالجة أسرع و أكثر كفاءة للاستعلامات و استفسارات العملاء و القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة؛
- استخدام الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة؛
- يتيح الترويج الإلكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة و الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك في أي وقت و في أي مكان؛
- إذا اقتنع هذا المشتري بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى موقع المؤسسة و القيام بالشراء؛
- القدرة العالية في الحصول على معلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جدا و القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الأسواق العالمية و سهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المستهلكين؛
- توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق و المنظمات المنتجة و تقوية العلاقة مع المستهلك عبر عدة آليات، فيمكن للفرد الذي يبحث على المعلومة الحصول عليها بسرعة و دقة بنقرة واحدة من خلال التصفح للموقع الملائم و هو ما سوف يشجع على الولاء لنفس الموقع؛
- سهولة و بساطة تصفح الموقع أو الوصول إلى الصفحة المركزية و ذلك من خلال توازن ذكي بين الصور و الرسومات و النماذج من جهة و النصوص من جهة أخرى و ذلك يساعد على جذب انتباه المستهلك؛
- يساعد الترويج الإلكتروني المسوقين على تفهم أفضل بحاجات و رغبات و طموحات المستهلكين و السرعة في التعامل و إنجاز الأعمال و الاستجابة لمتطلبات السوق من عرض و طلب و السرعة في نقل المعلومة؛
- استطاعة المنظمة معرفة أنماط المستهلكين حيث يمكن التناقص مع مشاهدي الرسالة التسويقية و مستخدمي المنتجات و ما يعجبهم في المنتج حتى يتم تطويره للأفضل؛

بالإضافة إلى الخاصية التفاعلية التي تسمح للزبائن للتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمنظمة، و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة ذلك يعني بان رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين، حيث يتم استخدام مصطلح الرقابة الذي يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و منسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لمستخدمي الشبكة أن يكونوا باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض، و على العكس يكون التلفزيون و الراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث و كلاهما يمثلان رقابة على العرض و هنا من أجل الحفاظ على المستهلكين دون انتقالهم إلى مواقع أخرى، فيقدر المستهلك على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها، حيث تكون هناك القدرة التعبيرية عن المنتج و على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته كما هو في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع المنظمة لمعرفة و مراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجات المنظمة منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال المنظمة و منتجاتها.

المطلب الثالث: أهداف الترويج الإلكتروني.

تستهدف التدفقات التسويقية و بضمنها تدفقات الاتصال إشباع حاجات و رغبات العميل، فيسعى القائم بالترويج إلى اقناع المستهلكين بالتحول من شراء منتجات منافسة إلى اتخاذ القرار بشراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى المتاحة في السوق.

و يمكن للترويج الإلكتروني أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام و هي: إخبار، و الإقناع، و تذكير الجمهور المستهدف بالسلع و الخدمات التي يتم الترويج عنها، و غالبا ما يحاول رجال التسويق إنجاز اثنين أو أكثر من المهام في نفس الوقت، و يوضح الجدول التالي: قائمة لتلك الأهداف الترويجية الثلاثة و بعض الأمثلة الخاصة لكل واحد منها.

الشكل (1-2): أهداف الترويج و الأمثلة الخاصة بها.

أهدافه	مهام الترويج
<ul style="list-style-type: none"> -زيادة المعرفة بالعلامات الجديدة، و فئات المنتج، أو خصائص المنتج. -شرح كيفية تشغيل المنتج، و اقتراح استخدامات جديدة للمنتج، و بناء صورة ذهنية للشركة. 	الترويج الإخباري :
<ul style="list-style-type: none"> -تشجيع التحول لعلامة الشركة. -تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج. -التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الآن -إقناع المستهلك بالاتصال. 	الترويج الإقناعي:
<ul style="list-style-type: none"> -تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب. -تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج. -تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج. 	الترويج التذكيري:

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصر،

ط1، الدار الجامعية، الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 46.

1-الإخبار: يسعى الترويج الإخباري إلى تحويل الحاجات الحالية إلى رغبات ملحة و قد نبذه يركز على إثارة الاهتمام بالمنتج الجديد الذي لا يعرفه المستهلكين، حيث تزداد أهمية هذا النوع من الترويج في المراحل الأولى من مراحل حياة المنتج، و قد لا يقوم الأفراد بالشراء أو تدعيم سلع و خدمات المنظمات الغير الهادفة لتحقيق الربح، إلا إذا كان لديهم معرفة بأهدافها و المنافع التي ستعود عليهم جراء التعامل معها، و تدعيمها أو الشراء من منتجاتها كما يلاحظ أن الرسائل الإخبارية ما تكون أكثر أهمية للترويج عن المنتجات المعقدة.

2- الإقناع: يتم تصميم الترويج الإقناعي بالتحفيز على الشراء و الوصول إلى مرحلة التصرف، و يصبح الإقناع الهدف الرئيسي للترويج عندما يدخل المنتج مرحلة النمو داخل دوره حياته، ففي هذا الوقت يكون السوق المستهدف على معرفة بالمنتج، و بعض المعرفة عن قدرة المنتج على مقابلة حاجاته و رغباته و تتحول المهمة من الإخبار إلى الإقناع بشراء العلامات الخاصة بالشركة بتفضيلها عن

منتجات المنافسين و لذلك يتم التركيز على حقائق المنتج و المزايا التنافسية المدركة له، كما يتم التركيز على الاحتياج النفسي و العاطفي للمنتج، و الإشباع الذاتي و الرضا الشخصي.

3- التذكير: يستخدم الترويج التذكيري للمحافظة على وجود المنتج و اسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، و ينتشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج، و هو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة و ملاءمة السلع و الخدمات المقدمة له، و بالتأكيد نبذه يركز ببساطة على مجرد تذكير بفوائد و منافع هذه السلع و الخدمات.

حيث أن تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها و تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر و خاصة أولئك المستهلكين ذو المواقف و الآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، و يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين، و العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

و يمكن القول بأن الهدف النهائي لأي نشاط ترويجي يتمثل في جذب الأفراد لشراء السلع و الخدمات التي يتم الترويج عنها، فيمر المستهلك بمراحل من اجل الوصول إلى التصرف و اتخاذ قرار الشراء و تتمثل هذه المراحل في:¹

أ-الانتباه: حيث يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للسلع و الخدمات الخاصة بها؛

ب-الاهتمام: و هي تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج حيث تلعب مختلف الوسائل الترويجية دورا هاما في ذلك؛

¹-محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- ج- الرغبة: تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب و الدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف و التحرك لشراء السلعة أو الخدمة؛
- د- التصرف: يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة و نية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، و لكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء؛
- و للأدوات الترويجية دورا هاما لتحريك الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء، فأهداف الترويج يجب أن تكون محددة لتحقيق مهمة معينة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

تتضمن سياسة الترويج الإلكتروني مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل و تنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة و يطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي و هي الإعلان، و البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر و العلاقات العامة، و لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له خصائص مميزة و التي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا و ذلك لتحقيق أهداف المنظمة التي ترغب الوصول إليها.

المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي.

يعتبر الإعلان و البيع الشخصي عنصرا مهما في المزيج الترويجي من أجل تحقيق أهداف المنظمة المسطرة.

أولا: الإعلان.

الإعلان التجاري هو العنصر النشط من عناصر المزيج الترويجي لأنه يقوم بتقديم السلع و الخدمات و تشجيع المستهلكين على شرائها بخلق الإدراك و الرغبة في الحصول على منتجات المشروع، و يعرف الإعلان على أنه فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بالسلعة أو أفكار أو خدمات، كما يعاون المستهلك أيضا في التعرف على حاجاته و كيفية إشباعها.¹ و يعد الإعلان التجاري الإلكتروني أداة إعلانية حديثة و هي في تحسن و تطور مستمرين، و تزداد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد على نشر إعلاناتها و الترويج لسلعها و خدماتها و أفكارها و منتجاتها المختلفة، فالإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع و الأفكار و الخدمات و ترويجها بوسائل الجهة المعلومة مقابل أجر. و قد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة و صور متحركة لإيصالها للمستهلكين، و هناك الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج إلكتروني و هو يضمن التفاعل مع مستخدم الانترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان و من الوسائل المستخدمة أيضا الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام و الصور التي

¹-عبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 236.

تتضمنها رسوم Gif* المتحركة تتطلب تطبيقات مختلفة عن الصورة الثنائية الأبعاد، لأنه يصبح هناك عدد كبير من الصور في Gif الواحد و يتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة، و يعتبر الإعلان الإلكتروني الذي يكون في مختلف الوسائل الحديثة كالانترنت و الهاتف أمرا مهما و أحسن من الإعلان التقليدي الذي يكون في الوسائل الأخرى كالتلفزيون و الراديو و للإعلان الإلكتروني يكون عبارة عن حملات دعائية تقام على شبكة الانترنت و غيرها من الوسائل في المواقع المشهورة و المواقع الدعائية و تارة على شكل رسائل بريدية مكثفة حيث يتميز الإعلان الإلكتروني عن التقليدي ب:¹ قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية و سرعة انتشارها إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، حيث يمكن للمستهلك أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج يرسل معلوماته ليتم الاتصال به، أو إمكانية شراء سلعة فورا و كذلك إمكانية قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها و إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة و الأصوات، و المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية و يمكن للزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج، و القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة، و للإعلان الإلكتروني أنواع كثيرة نذكر منها:²

1- الشريط الإعلاني: وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلمة تجارية ما

أو تشجيع المتصفح على النقر بالماوس و زيارة موقع الويب المناسب؛

2- الإعلانات المتتابة: أي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة

ويب جديدة كاملة بها إعلانات؛

3- إعلانات من خلال النشرات البريدية المجانية: تتجه الكثير من الشاشات العالمية دخول الإعلان

من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزيد فيه نسبة المعلنين، فلإعلان الإلكتروني دورا مهما في

الترويج لمنتجات المنظمة و جذب انتباه المستهلكين و جلب اهتمامهم و حثهم على الشراء كما

* GIF: تنسيق تبادل الرسومات نوع ملف كمبيوتر يستخدم أيضا كجزء من اسم الملف.

¹-نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 159.

²-عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني، أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 72.

يساهم الإعلان في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة و زيادة المبيعات و بناء صورة جيدة للمنظمة؛

ثانيا: البيع الشخصي.

البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون مع عنده من سلع أو خدمات للبيع¹، وكذلك هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه و بين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية² فوجود الانترنت و مختلف الوسائل الحديثة قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة و العملاء، و قد جعلت الاتصال أكثر حيوية و فعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة و الصوت و الصورة الحية، فالوسائل الحديثة تساهم أيضا بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيد عن المركز بحيث يثير له الحصول على المعلومة السريعة من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها، و يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية و لاسيما في حالات السلع الصناعية حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع الشخصي مرتبطة بالتكنولوجيا التفاعلية و هي مهمة لرجال البيع في التسويق، حيث يجب أن يكونوا المستهلكين في وضع معلوماتي و معرفي أفضل بالنسبة للمنتجات و بدائل الاختيار مما يتطلب كفاءة عالية من رجال البيع لإقناع المستهلكين بالشراء، و يساعد التسويق الإلكتروني على بناء روح الفريق و تدعيم العلاقات مع الموردين و توجيه البيانات المتاحة لدى الشركات، لنجاح عملية البيع كما يساعد التسويق الإلكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة و خدمات ما بعد البيع، فإدارة التسويق تعمل على تزويد رجال البيع بالمعلومات عن السلع التي تتعامل بها و الفرص السوقية المتاحة و معلومات عن القطاعات السوقية، و طبيعة المنافسة و خدمات ما بعد البيع فيتمكن رجل البيع من الحصول على المعلومات من خلال الاتصال المستمر و تدريبه على احدث أساليب

¹- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع، ج1، ط1، وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 55.

²-نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 165.

التعامل، و ذلك من اجل تعريفهم بأهداف المنظمة و تطوير مهاراتهم من خلال المؤتمرات المرئية و استخدام نظام التعليم عن بعد.¹

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.

إن سعي المؤسسة لتحقيق أهدافها يؤدي إلى الاعتماد على وسائل تحفيزية لتحقيق استجابة أسرع و أقوى من قبل المستهلكين و هذا ما يسمى بتنشيط المبيعات و التي تعرف على أنها كافة الأنشطة و الأعمال و الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية، أو من خلال إضافة قيمة للسلعة أو خدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية معينة.²

و تتضمن نشاطات ترويج المبيعات القسائم و عينات المنتجات و المسابقات و الهدايا و غيرها، و تستخدم القسائم و العينات على نطاق واسع عبر الانترنت و مختلف الوسائل الحديثة و تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات عندما تزداد مع الإعلان الإلكتروني، و ربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم الشركات إلى المزاجية ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ففي في الترويج على الخط تتمكن الشركة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، حيث يدخل الزائر اسمه و عنوان بريده الإلكتروني، و استمارة الويب أو يرسل بريد إلكتروني إلى الشركة التي باستطاعتها استخدام هذه الأسماء و العناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيده معه.³

حيث من خلال تنشيط المبيعات يتم حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة أو المطورة لإثارة الطلب و زيادة كمية المبيعات و كذلك تعزيز جهود البيع الشخصي و الإعلان في حالة عدم القدرة على الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و إنشاء نوع من الألفة للعلاقة التجارية لمنتج معين و المستهلكين، و تستطيع أنشطة تنشيط المبيعات تقديم الإغراء الفوري للمستهلكين خلال إظهاره في

¹-ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصمدي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 192.

²-محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 44.

³-بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكرهن ص 124.

صورة ذات قيمة لهؤلاء المستهلكين و يمكن أن تساهم في تنمية و تطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين و دفعهم لتجربتها و اكتشاف مزاياها و خصائصها. و كذلك إقناعهم بشراء تلك العلامة و دفع المنتج داخل قنوات التوزيع حيث يتم ذلك من خلال تدعيم الصورة الذهنية و الرسائل التي يتم طرحها عبر الإعلان، كما يمكن لتنشيط المبيعات خلق الانجذاب و المصاهرة بين العلامات و المشترين. و تقدم قنوات جديدة للوصول إلى القطاعات المستهدفة من المستهلكين، هذا في الوقت الذي تستطيع فيه نشاطات تنشيط المبيعات كذلك من خلق التغلغل النفسي للعلامة.

و تجدر الإشارة هنا إلى وجود بعض الأشياء الأخرى التي تتمكن أنشطة تنشيط المبيعات أو وسائل تنشيط المبيعات أن تخلق صورة ذهنية المطلوبة عن العلامة كما أنها لا تستطيع النقص في الأنشطة الإعلانية المفترض القيام بها. و لا النقص في الوعي و المعرفة بالعلامة التي ستقوم تلك الأنشطة بتقديمها.¹ و تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الإنتاج أو إيجاد استخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة و تسهيل عملية تجريب المنتج و كذلك الهدايا الحديثة مثل: قرص ليزر يجري معلومات عن منتجات المنظمة،² و كذلك التحريض على الشراء الحالي و العمل على البيع الفوري و زيادة الكمية المشتراة.

المطلب الثالث: النشر و العلاقات العامة.

إن تطور الوسائل المعاصرة جعل المنظمة تعتمد على النشر الإلكتروني و الاعتماد على العلاقات العامة في التواصل مع المستهلكين.

أولاً: النشر.

إن النشر هو الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة و ذلك بنشر معلومات و بيانات في إحدى الوسائل،³ و يعتبر النشر الإلكتروني كوسيلة اتصال رقمية مبتكرة، يعني استخدام الأجهزة و المعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة و الإنتاج و التوزيع للبيانات

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 465.

² -محمد إدريس عبد الجواد عبوي، علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإعلان التجاري، مدخل معاصر، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 147.

³ -محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

و المعلومات و تسخيرها لخدمة المستخدمين و هو يماثل تماما النشر بالوسائل التقليدية في ما عدا أن ينشر من معلومات لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المرنة أو الأقراص المدجة أو من خلال الشبكات التي أحدثت الانترنت تغييرا كبيرا في موازين النشر، و ذلك بتوفير الوقت و التكلفة و الجهد و كذلك توفيرها مصادر المعلومات المحدثه، حيث أصبح بالإمكان النشر في وقت قصير و بتكلفة زهيدة، و تعد الانترنت حاليا من أكثر وسائل النشر و التواصل الإلكتروني استخداما، حيث ساهمت في تسريع عملية الاتصالات التسويقية و زيادة فعالية التواصل بين الشركات و العملاء، كما أدت سهولة عملية النشر و أصبح بإمكان أي شخص أن يكون ناشرا، و هذا الأمر له جوانب إيجابية، منها التشجيع على الإبداع و التعلم، و لكن في نفس الوقت قد يكون له جوانب سلبية فمن الممكن أن يكون النشر لا يلتزم بأي معايير للجودة أو المصادقية.¹ حيث أن النشر الإلكتروني يؤدي إلى توفير تكاليف الاستخدام الورقي و تكون عملية النشر فاعلة و مجدية اقتصاديا عندما لا تعتمد على استخدام الورق و استطاعة العميل تحقيق رغبته في الحصول على المعلومات بشكل ورقي من خلال توفير أمر للطباعة، و توفير تكاليف الإنتاج الكمي بحيث تتمثل في إنتاج المواد المنشورة إلكترونيا و إعداد و تحفيز المواد نفسها، أما تكلفة الإنتاج الكمي بعد ذلك فتكون أقل مقارنة بوسائل النشر التقليدي.

فهناك فرق بين النشر الإلكتروني و التقليدي حيث ما يميز النشر الإلكتروني هو السرعة إذ باستطاعة القارئ شراء نسخته الإلكترونية و دفع ثمنها و استلامها بتحميلها على الحاسوب الخاص به أو بنسخها ورقيا و البدء بقراءتها فورا، و ذلك من خلال دقائق معدودة و دون أية تنقلات خارج منزله و كذلك ما يميز النشر الإلكتروني فإن كلفة النسخة الإلكترونية أو النسخة المطلوبة يكون الطلب نفسه خاصة و أن كلفة إنشاء موقع إلكتروني غير مكلف و كانت في متناول الجميع و تبقى التكلفة الموضوعية على عاتق الناشر نفسها مهما كانت الكمية، حيث يوجد الكثير من الناشرين الإلكترونيين يعتمدون على سياسة التحرير و ذلك من أجل الجودة.

¹- بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 244.

فالتطور الإيجابي الحاصل في مجال النشر الإلكتروني و سهولة الاستحصال على المعلومات المرادة له وجه سلبي: سهولة التعدي على حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، فسهولة نقل المعلومة و استغلالها دون إذن صاحب الحق أو دون ذكر المرجع يعتبر من عملية القرصنة شيوعا حاليا، بالإضافة إلى الوسائل المستعملة للأعمال غير مجدية في الكثير من الأحيان لذا نرى الكثير من التعديات كنشر كتب أو أغاني أفلام أو صور إلكترونية دون الإستحصال على إذن من المؤلف أو صاحب الحق و قد لجأ الكثير من الناشرين إلى عدة وسائل للمحافظة على برامجهم و الآثار المنشورة منها، فهناك عقد النشر الإلكتروني الذي ينظم حقوق و واجبات المؤلف و الناشر، يجب أن يذكر العقد بتفصيل حقوق الموضوع و أن يكون في زمان و مكان معين و يجب أن ينص إلزاميا على مشاركة المؤلف بنسبة مئوية من الإيرادات عن عمليات الاستغلال و البيع.

فالكثير من الناشرين خاصة متخصصين بالحقوق أصبح لديهم مواقع على الإنترنت تنشر من خلاله الكثير من المعلومات منها ما هو مجاني و منها ما هو لقاء بدل، فطرق الاستفادة من النشر المعلوماتية تكون عن طريق بيع الكتب الورقية أو المراجع الإلكترونية، و حق نسخ أو طبع نسخة واحدة من الأثر أو الدراسة المنشورة نبذة عنها على مواقعهم لقاء بدل محدد مسبقا عن كل طباعة ، فدور النشر الإلكترونية العريقة و المؤهلة ستجازف بدخول عالم الرقميات.

ثانيا: العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع، و بينما نجد أن الإعلان و ترويج المبيعات و البيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين و المرتقبين، فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيم الاتجاهات و ميول الشخص، و تحدد سياسات و إجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور و تخطيط و تنفيذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور و قبوله.¹

فالعلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، و هذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع و العاملين و وسائل الإعلام و الموردين و المجتمع المحلي،

¹- بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

بالإضافة إلى العملاء و المشترين الصناعيين و العديد من مجاميع أصحاب المصلحة يلجأون إلى الموقع الشبكي للشركة المعنية و يزرونه باستمرار طلبا للمعلومات و الاستفسارات و البيانات و غيرها، و الجدول الآتي يوضح العلاقات العامة على الخط لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.

الجدول رقم (1-2): العلاقات العامة على الشبكة.

صاحب المصلحة	المحتوى على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغيرات في الإدارة، نشاطات الشركة.
العاملون	إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، موارد تدريبية.
وسال الإعلام	أخبار و أنباء متنوعة حول الشركة، موارد إعلامية متنوعة، بيانات، معلومات.
العملاء و المشترين الصناعيين	أحداث على الخط و منشورات إلكترونية، نشاطات خدمة العميل.
الموردون	معلومات عن المنتجات و الخدمات الجديدة.
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية و ثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 122.

و من الملاحظ أن جميع النشاطات التي لا تتعلق بالإعلان و البيع الشخصي و ترويج المبيعات تعتبر نشاطات خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات، حيث تهدف العلاقات العامة لأي بناء سمعة طيبة للمنظمة و المحافظة على جو الثقة، و الرضا على المنظمة لدى الجماهير و تكوين صورة إيجابية عن المنظمة و تشكيل التوافق المصلي بين المنظمة و جماهيرها، و تعريف العاملين بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة و رفع و تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أوالمشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية و الاجتماعية و كذلك توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة، و التعريف بنشاط المنظمة و العامل على تحقيق القبول الاجتماعي و الوصول إلى الجمهور المعني و تحقيق التواصل معه.

فهناك العديد من شركات الخدمة تعول كثيرا على مواقعها الشبكية و تعتبر هذه بمثابة قناة علاقات عامة إلكترونية، حيث يقوم أصحاب المصالح بزيارة هذه المواقع للاستفسار عن كل شيء و يتعلق برسالة و أهداف النشاطات المختلفة، و لغرض خدمة المجتمع المحلي تقوم عدد من الشركات باستخدام مواقع العلاقات العامة لعرض مجموعة من النشاطات و الأخبار و الفعاليات التي تخدم تطلعات المجتمع و من الأمور المتعارف عرضها في الموقع فرص العمل المتاحة و معلومات حول البيئة

و المناخ، و تخصص شركات عالمية مواقع شبكية تطلق من خلال الأخبار و النشاطات الخاصة و العامة، و هي جميعها تشكل جزءا أساسيا من نشاطات العلاقات العامة، كما صارت الشركات المتخصصة خصوصا في مجال الخدمات، تروج لمنتجاتها من خلال مواقع شبكية غنية المحتوى و تتميز هذه المواقع بالتفاعلية مع جمهور المنظمة الخارجي و الداخلي، فعلى صعيد الجمهور الداخلي تحرص شركة مايكروسوفت على التفاعل مع العاملين في شتى بقاع العالم من خلال موقعها الشبكي الشهير، و كذلك بالنسبة للجمهور الخارجي المتمثل في العملاء و الموردين و أصحاب الآخرين حيث تركز على وسائل مبتكرة.

المبحث الثالث: أساليب و وسائل الترويج الإلكتروني.

شهد العالم تفاقماً أكثر لاستخدام الانترنت للأنشطة التجارية، و خصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جداً في تحسين و تطوير أداء شبكة الانترنت و أصبحت نفقات الإعلانات عبر الانترنت تتجاوز مئات المليارات من الدولارات و هي في زيادة مستمرة. و هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها و أعمالها عبر شبكة الانترنت و منها ما يتم ذكره في هذا المبحث.

المطلب الأول: استخدام محركات البحث و الفهارس للترويج.

إن لمحركات البحث و الفهارس دوراً هاماً في الترويج للمختلف منتجات المؤسسة، و يتم ذلك من خلال شبكة الانترنت.

أولاً: استخدام محركات البحث.

يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب الزبائن فيها، حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل و يقوم بإجراء عمليات المقارنة و الاختيار من بينها ما يناسبه و يلائمه، و معظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث العادي و البحث المتقدم و من الأمثلة على محركات البحث:

google.com, altavista.com, yahoo.com, co.com, snap.com, infoseech.com, seek.com, wehcrater.com, lycos.com, existe.com, looksmot.com, ayner.com. arabista.com, mckeinley.com. وغيرها.

و من خطوات التسجيل في مواقع الأعمال الإلكترونية في محركات البحث لدينا:¹

1- تحديد محرك البحث المرغوب (يفضل أن يكون أكثر من محرك واحد)؛

2- الدخول إلى محرك البحث من خلال الموقع الخاص به مثل موقع محرك البحث yahoo حيث يكون من خلال URL الخاص به هو <https://www-yahoo.com>. البحث عن الارتباط

¹- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009، ص 164.

الذي يمكن من خلاله إضافة موقع و التي تكون في المحركات العربية على شكل (أضف أو سجل موقع)، أو في محركات البحث الأخرى تأخذ عدة أشكال ؛

3- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث، و تتضمن هذه البيانات اسم الموقع وتركيب العنوان.

ثانيا: الفهارس.

تمثل الفهارس الكاتالوج أحيانا، و هي عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، و تعتمد في هذا التوصيف على المعومات التي حصلت عليها برامج العنكبوت كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، و تختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، إضافة إلى اختلافات في خوارزميات المطابقة، و يوجد على شبكة الانترنت الكثير من الفهارس و التي تسهل على المستخدمين الوصول للمنتوج المرغوب من خلال تسلسل لمواضيع الفهرس كما تتيح له فرص التعرف و المقارنة بين البدائل المعروضة عبر الشبكة.

و في هذا النوع من طرق البحث يتم تصنيف المواقع ضمن قوائم متدرجة و متشعبة عن بعضها البعض بحيث يبدأ بالمفتاح الأساسي العام ثم يندرج إلى الأكثر تحديدا و هكذا يقوم بعملية التصنيف هذا الطاقم يعمل خصيصا في البحث عن المواقع، (أي طاقم بشري، و ذلك على خلاف المحركات) كما يعتمد على المعلومات التي يقوم أصحاب المواقع بإرسالها إلى الفهرس عندما يقومون بتحميل المعلومات الخاصة بموقعهم إليه، لذلك نجد أن كمية المعلومات المصنفة في الأدلة أقل منها في محركات البحث و أحيانا أقل حداثة.¹

إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات و من ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، و عندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، و تجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطا و اتساقا به، و هذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك و من الفهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء، من جانب آخر فغن هناك بعض المواقع التي تعد محركات البحث

¹- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 177.

و الفهارس في آن واحد و مثال على ذلك موقع Yahoo يعد من الفهارس المتميزة و ينقسم إلى مجموعة من الفئات أهمها: الأخبار و الإعلام، الأعمال و الاقتصاد، موضوعات حكومية، موضوعات صحية، موضوعات تعليمية، موضوعات ترفيهية، الاستحمام و الرياضة، الكمبيوتر و الانترنت، المراجع، موضوعات إقليمية، علوم، مجتمع و ثقافة، علم الاجتماع، فنون و علوم إنسانية.

و كل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية و يتفرع عن الفئات الفرعية فئات فرعية أخرى و ينجر تنظيم البيانات و المعلومات من العام إلى الخاص و هذا الفهرس يتحدد باستمرار تبعاً للمواقع الجديدة التي ستحدث على الانترنت و التحديثات التي تطرأ على المواقع الحالية، و حتى تتمكن منظمة الأعمال الإلكترونية من تسويق نفسها و منتجاتها جيداً فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة.

المطلب الثاني: استخدام الدردشة و البريد الإلكتروني للترويج.

تعتبر كل من الدردشة و البريد الإلكتروني من الوسائل المهمة للترويج التي تعتمد عليها المنظمة في مختلف نشاطاتها.

أولاً: استخدام الدردشة.

إن الدردشة تتيح تبادل المعلومات للترويج على الانترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها و يمكن القول أن و المجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوعات و هي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضواً واحداً.

أما غرف الدردشة فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي و في وقت فعلي. لهدف واحد و هو الترويج لأحد المنتجات فسيتم في هذه الحالة تجنبها و التخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط، و الوسيلة الشرعية الوحيدة هنا و التي يمكن من خلالها الترويج للشركة في أو المجموعة الإخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة و موضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب و الافتراض أن السلوك و الإرشادات الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة الشركة. هذا و تمتاز غرف الدردشة أنها تتيح المزيد من المعلومات

أكثر من و المجموعات الإخبارية، و لكن منا ما يعلم بأنها يمكن أن تكون مصدر للترويج بالنسبة للكثيرين، و ظهر ذلك من خلال ما يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية و هو مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ و إدارة الأنشطة التجارية و ذلك بتحويل المعطيات عبر الانترنت و إنشاء موقع إلكتروني لعرض السلع و الخدمات المراد تسويقها.¹

ثانيا: استخدام البريد الإلكتروني.

يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل المستخدمة في عمليات الترويج الإلكتروني و هو يعني البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، و يمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو برامج حاسوبية أو ملفات، حيث يتميز بالسرعة خلال فترة زمنية بسيطة جدا و مجاني لا تكون هناك تكلفة و التوقيت يكون على مدار 24 ساعة.

و من القواعد الواجب إتباعها من قبل مستخدمي البريد الإلكتروني مايلي:²

- عدم توقع الإجابة في الحال؛
- حفظ عناوين الأشخاص الذين يتم معهم الاتصال باستمرار؛
- التأكد من خلق الرسالة من الأخطاء النحوية و الإملائية؛
- صياغة الرسالة بوضوح؛
- استخدام الرموز التعبيرية؛
- تجنب فتح الرسائل مجهولة المصدر.

فالبريد الإلكتروني يحتوي على رسائل مختلفة مثل SPAM* هي أحد أنواع الرسائل الغير مرغوب فيها، و تعتبر هذه الرسائل محاولة للتسويق من خلال استخدام الانترنت و تتعلق بمنتجات وخدمات ذات طبيعة مريبة، كما أن هذه الرسائل ترسل من قبل جهات مجهولة و بدون أجازة و لا يمكن للمستخدم استبعادها من قوائم البريد في المستقبل، و تستخدم الشبكات في عمليات الإرسال،

¹ -علي فلاح الزعي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 348.

² -سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 186.

* - هو فعل إعلان أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أو غيره عن طريق الخدمات رسال أو محتويات غير مطلوبة وغير ملتزمة.

وكذلك هناك رسالة تسمى بـ UCE* وهي رسالة ترسل عن طريق مراكز متخصصة من قبل جهات معروفة، و تتضمن مواضيع محددة و بها معلومات مفيدة، كما يمكن استبعادها من القوائم البريدية في المستقبل، و تكون مدفوعة الأجر و يستخدم فيها المرسلون ISPS*.

إن الانتشار المحدود لاستخدام الانترنت يواجه استخدام البريد الإلكتروني و كذلك هناك زبائن يستخدمون حسابات بريد إلكتروني مقابل رسوم مما يجعل منظمات غير قادرة على الحصول على العناوين الخاصة بهم و انتشار رسائل SPAM و الغير مرغوب فيها من قبل الزبائن.

فيجب أن يكون الاتصال ذو اتجاهين و عدم المراسلة العشوائية و اختيار الجهات ذات الاهتمام بالمواضيع التي تطرحها المنظمة، و استخدام الكلمات المختصرة و الدالة على لب الموضوع في المكان المخصص لمكان الرسالة و تنظيم عملية الرسالة لتكون ضمن خطة موزعة على فترات زمنية محددة، حتى يكون أعداد المستخدمين ضمن الطاقة الاستيعابية المخصصة للموقع، و يجب أن تتضمن الرسالة عبر البريد الإلكتروني على مجموعة من العناصر مثل العناوين الواضحة لاستقبال الردود و كذلك عناوين المنظمة و أرقام هواتفها و طرق الوصول إليها، و استخدام الكلمات و الرموز المختصرة و المعبرة و القدرة على جذب انتباه الزبائن، توفر أكثر من رابط للوصول إلى موقع المنظمة، حيث يكون هناك رسائل متنوعة تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بإرسالها لزبائنهم الراغبين بهذه الرسائل، و يتم الحصول على عناوينهم من خلال قوائم العناوين على البريد الإلكتروني و تكون قوائم عناوين البريد الإلكتروني لأغراض المراسلة عبر الانترنت، حيث يتم معرفة مستوى و طبيعة الدعم الفني و التقني المتوفر و المقدم من قبل مواقع البريد الإلكتروني المستخدمة من قبل الزبائن و التي توجه لهم الرسائل.

* - يستخدم في هندسة البرمجيات وهندسة الانظمة لوصف الخطوات أو إجراءات بين المستخدم إلى شيء مفيد.

* - الكثير هو مزود خدمة الانترنت هو وسيط بين الانترنت المستخدم النهائي فهو يستطيع أن يحول الإشارات الضوئية إلى إشارات كهربائية ومن ثمة يقوم بتوصيلها إلى المستخدم له.

المطلب الثالث: استخدام المحمول و الأشرطة الإعلانية و مواقع التواصل الاجتماعي للترويج.

لقد تنوعت وسائل الترويج فأصبح الاعتماد على الهاتف المحمول و الأشرطة الإعلانية و مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل المستخدمة في العصر الحالي.

أولاً: استخدام المحمول.

أصبحت خدمة الرسائل القصيرة آلية تكنولوجية جديدة تقوم على تبادل الأحاديث و الكلمات بشكل سريع، و نقل الرسائل من المنظمات إلى العملاء من خلال أجهزة اللاسلكي المتعددة مثل الهواتف الخلوية و أجهزة النداء الآلي و أجهزة البيانات الشخصية المساعدة. و تقوم الكثير من الشركات التي تسوق منتجاتها و علاماتها، و كذلك الشركات الإعلانية بوضع الأرقام المتعلقة بخدمة الرسائل القصيرة لديها على الإعلانات الخاصة بها، بغرض تمكين المستهلكين المهتمين بالحصول على مزيد من المعلومات التي قد يبحث عنها، و يعتمد التسويق عبر المحمول على وسائل اللاسلكي التفاعلية لتوصيل المعلومات ذات الحساسية الزمانية و المكانية، و التي من شأنها الترويج للسلع و الخدمات، و الأفكار بشكل يساعد على توليد القيمة لجميع الأطراف أصحاب المصلحة و المخاطر مع الشركة.

و يمكن تعريف التسويق عبر المحمول على أنه استخدام وسيلة التليفون المحمول كقناة للاتصالات و الترفيه بين العالقات التجارية التي تحملها المنتجات و المستخدمين النهائيين لتلك العلامات.¹ فالتسويق عبر المحمول هو القناة الشخصية الوحيدة القادرة على إجراء اتصالات تلقائية، و مباشرة، و تفاعلية، و مستهدفة في أي وقت و في أي مكان، و يتوقع الكثيرون بأن الإعلان عبر المحمول سيكون مصدراً هاماً من مصادر العائد للقائمين على تشغيل خدمة المحمول في المستقبل، كما أنه يصبح واحداً من أكثر مجالات الأعمال الواعدة مستقبلاً.

و إذا قمنا بإجراء مقارنة مع الإعلان المعتمد على الوسائل التقليدية أو المعتمد على الانترنت فإننا سنلاحظ بأن الإعلان عبر المحمول سيمتلك خصائص مميزة لا تتوافر لغيره من تلك الوسائل، مثل

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 254.

القدرة على التفضيل الشخصي لمحتوياته بالشكل الذي يمكن تعظيم الفعالية الإعلانية المنشودة و من الأمثلة الأشكال التي يتم استخدامها في الإعلان عبر المحمول نجد التنبهات الإعلانية، و الإعلانات المتجاورة المتحركة. و يساهم الإعلان عبر المحمول في تقدم آلية جيدة لمراعاة الجوانب الشخصية في عملية الاتصالات، حيث غالبا ما تحمل تلك الاتصالات معلومات مفيدة في تحديد هوية مستخدميها، فإذا قام المسوقون بتوظيف أجهزة المحمول في نشاطاتها الإعلانية، فإننا نجدهم يستطيعون استخدام المعلومات المرتدة من المستهلك في تفصيل رسائلهم التالية، كما نجدهم يتمكنوا أيضا من تجميع المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين بالشكل الذي يساهم في تحسين العروض المستقبلية للمنتجات و الخدمات التي ينوون تقديمها لهم. ويقدم هذا ميزة استثنائية للمسوقين تمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المحتملين بصورة فردية، الأمر الذي يعمل على تحسين علاقاتهم بمؤلاء المستهلكين.

ثانيا: استخدام الأشرطة الإعلانية.

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعا و انتشارا اليوم و بمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، و يستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل و أعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة Catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

و على أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد للترويج للمنتجات على الانترنت على الرغم من الجدول المستمر المثار حول فاعليتها، و يزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة و إنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية، حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها. و من ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، و من ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الانترنت. على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، و لهذا السبب فمن المهم لمحتري

التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات و المصطلحات المتعلقة بالأشربة الإعلانية حيث للأشربة الإعلانية أنواع مختلفة.¹

يتم تنسيق جميع الأشربة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF، و هذا التنسيق يعد واحدا من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعا و انتشارا على الويب حاليا. و بالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائل الغنية في تقنيات الأشربة الإعلانية. تنسيقات و بشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشربة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية:

1- أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشربة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات GIF كما أن وقت تنزيل من الممكن أن يكون طويلا بالنسبة للمستخدمين؛

2- لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. و يمكن القول أن الأشربة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاءها و إعدادها وفقا للأساليب و الإرشادات التالية:

- طرح التساؤلات: طرح تساؤلات في زمن المستهلك، فالكثير من مستخدمي الانترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات خاصة إذا طلب رأيهم؛
- الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك: أن تحدد من خلال الأشربة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات؛
- تجديد و استبدال الأشربة الإعلانية: عليك استبدال الأشربة الإعلانية بشكل متكرر و وفقا لموقع yahoo؛

- الأحجام القياسية: إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشربة الإعلانية فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية؛

- صغر حجم الملف: إن مصمم الويب يجب أن يستخدم الألوان و الأساليب الرسومية لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان.

¹ -علي فلاح الزعي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 329.

- الرسوم: يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز و توضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحات الويب بأكملها؛
- تجنب الإدعاءات الكاذبة: يجب التأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيحدثه المشاهد على الموقع؛
- الجاذبية البصرية و وضوح الروابط الشعبية: يجب أن يكون العنوان جذابا و مشوقا و يجب أن توضح بان الإعلان يشمل على رابط تشعبي من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة.

ثالثا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض و بناء علاقات اجتماعية على الانترنت. فحين تنضم مثلا احد القنوات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها أهمية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره و بشكل مباشر ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه و ضمان وصوله إلى عدد من المتابعين. و هناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية، و هي خاصية "مشاركة" أو إعادة تغيير المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور. هذا الأمر يسمح بانتشار رسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير و على مستوى واسع في وقت قصير و دون أدنى عناء، إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح. تتضمن مواقع التواصل أيضا كما هائلا من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين، مما يتيح إمكانية تحليل السوق بسهولة و الوصول إلى رغبات العملاء و استهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه و من أهم هذه المواقع مايلي:¹

1-تويتر Twitter : تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتبعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.

¹-الانترنت، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، (05 ديسمبر 2016)، [على الخط]، الموقع الرسمي لويكيبيديا.

[. https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)

2- فيس بوك Facebook: صفحات الفيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين.

3- جوجل بلس Google+: بالرغم من احتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجدة في فيسبوك، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد و خرائط جوجل و حتى اليوتيوب. ما يعطي انتشارا اكبر و يساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج.

4- يوتيوب: يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدل ساعة مشاهدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض و هي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة و قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامه بالشكل الصحيح.

خلاصة الفصل:

بهدف البقاء، النمو، و الاستقرار في السوق، تسعى المؤسسة إلى الاعتماد على عناصر مزيجها التسويقي و من بينها الترويج الذي يعرف على انه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون لقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء، حيث تسعى المنظمة إلى تفهم طبيعة و أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمن أي خطة للتسويق، و مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ظل التوجه نحو العولمة، و وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت التي تساعد على ربح الوقت و المال و غيرها من المزايا.

و حتى يحقق الترويج أهدافه التي تتمثل في الأخبار عن وجود منتج، إقناع المستهلك بخصائص المنتج و تذكيره بالمنتج، يجب على المنظمة إتباع عدة أساليب و طرق للترويج، كالاتماد على محركات البحث أو الفهارس أو مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني و غيرها، حيث لكل وسيلة تأثير معين على المستهلكين لاستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني و ذلك لتغيير و استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، و ضمان رضاهم و بالتالي ولاءهم، و هذا ما يتم معرفته من خلال الفصل الثاني.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك تحظى بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان و ذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة، حيث يختلف سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها و لقد أصبح في الوقت الحاضر يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة في المؤسسة و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي، حيث أصبحت المؤسسة تقوم بترويج منتجاتها من خلال وضع عناصر الترويج الإلكتروني في مواقعها في الشبكة العنكبوتية و مختلف الوسائل الحديثة للتأثير على سلوك المستهلك و ذلك من أجل لفت الانتباه حول السلع أو الخدمات المعروضة، و إمداد المستهلك بكل المعلومات و المزايا الخاصة بالمنتج، و تلعب التصاميم المستخدمة في الموقع الإلكتروني دورا مهما في استقطاب الزبائن، و كذلك الكاتالوج الإلكترونية الذي يضم مختلف السلع و الخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح بسرعة فنجاح المؤسسات في وقت الحاضر يكون مرتبط بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات و تحقيق رضا المستهلكين.

ففي هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: الانترنت و سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

إن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، فهو يتأثر بمؤثرات متعددة و أن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك و قد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد. و عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل أنه عملية صعبة و معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، و هذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك و هو عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما او عدم شرائه.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك و خصائصه.

قبل التطرق إلى ذكر خصائص سلوك المستهلك المختلفة لابد من إعطاء عدة تعاريف لسلوك المستهلك و التي تبين العمليات التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

نظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة و تفسير سلوك المستهلك، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني، حيث كان له العديد من التعاريف.

فتم تعريف سلوك المستهلك على انه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج او الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، من هذا نجد بأن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال و التصرفات و الحركات و ردود الأفعال المباشرة و التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.¹

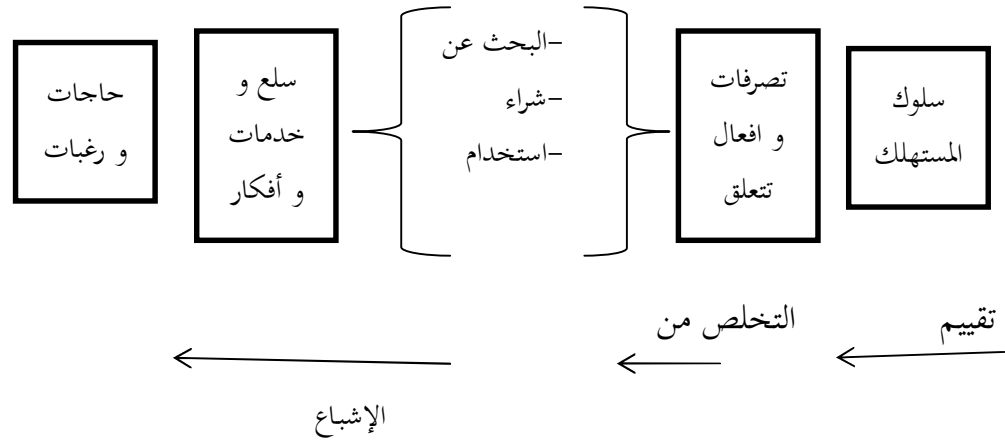
من هذا نجد بان عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال و التصرفات و الحركات و ردود الأفعال المباشرة و التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و التي يمكن ملاحظتها، غير ان

¹-محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 18.

هناك جانب مهم لا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشر و هي الإجراءات التي تخص الفرد من أجل تحديد مختلف العوامل التي تؤثر على هذه الإجراءات.

و كذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه المجال العلمي الذي يدرس الأفراد و الجماعات و المؤسسات و الآليات التي يستخدمونها في اختبار و تأمين و استخدام و التخلص من السلع و الخدمات و الأفكار التي تشبع حاجاتهم و مدى تأثير كل ذلك على المستهلك و المجتمع.¹ كما يقصد بسلوك المستهلك التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء² و هي كما يظهرها الشكل.

الشكل (1-2): تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الإستهلاك.



المصدر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 159.

و يمكن الاستنتاج من التعريف بأن سلوك الفرد أي كان، فهو يستهدف حل مشكلة يعاني منها (حاجة أو رغبة غير مشبعة)، و يتم ذلك من خلال سعيه لتحقيق أفضل اشباع ممكن لتلك الحاجة أو الرغبة.

¹ -عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك Consumer Behavior، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 22.

² - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك - بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الفارق للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 159.

-و يقصد كذلك بتعبير سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة و حسب إمكاناته الشرائية.¹ و كما يتضح من التعريف أن المنبهات المؤثرة في سلوك المستهلك تكون على نوعين:

1-منبهات داخلية: تتمثل بالإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية، الاتجاهات.

2-منبهات خارجية: مثل الثقافة، القيم و التقاليد، الصفات الديموغرافية، الحالات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة و هيكله الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء.

و يلاحظ على هذا التعريف أن المستهلك قد لا يسلك سلوكا معيناً إلا إذا تعرض لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا، و لكن ما يجب ملاحظته بأن الفرد قد يسلك سلوكا معيناً باتجاه سلعة أو خدمة مطروحة للتداول أو الخارجية.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك.

يتميز السلوك بالخصائص التالية:²

-إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد و أن يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً على السلوك، و قد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بالعرض و في كلا الحالتين يتم السوك.

-إنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو اشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدفا مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، و مهما كان تفسيرنا لها و لا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهراً أو ضمناً، و قد يكون مفهوماً للشخص أو غامضاً، و بخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية و اللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، و بشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال اشباع حاجاته و تهدئة دوافعه أو تسكينها.

¹-محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ط1، القاهرة- مصر، 2013، ص 08.

²-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

-إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفوع، أي إنه يحتكم لدافع او دوافع معينة، و مرتبط بحاجة ذاتية أو بحجة لدى الشخص المعني، و كلما ازدادت هذه الاحجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محمدا.

-إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

-إنه سلوك مرن قابل للحفز و التعديل: السلوك يتعدل و ينبذل تبعا للظروف و المواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر و ذلك طبقا لاختلافات مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها و يعمل على تعديل استجاباته و سلوكياته و قناعاته و خبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث و دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته و خبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات و خبرات تتلاءم مع واقعه.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يعتبر الفرد بحكم فطرته الاجتماعية كائنا نفسيا، حيث تتأثر سلوكياته بالبنية و التركيبية النفسية له، فكل مستهلك من الأفراد تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل و أثناء أو بعد إتخاذ قرار الشراء، و من أهم العوامل مايلي:

أولا: الدوافع.

يتأثر الفرد بدوافعه و حاجاته المتعددة فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع و الحاجات من السلع و الخدمات و يحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك و تفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، إذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه و التنبؤ بالأفعال التي يقوم بها المستهلك في المستقبل، و بالتالي يحاول رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك الشرائية، إن مفهوم الدوافع يختلف من فرد إلى آخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و عندها يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من

خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، كما قد يكون هذا الدافع داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.¹

و يشير الباحثين إلى مفهوم الدافعية فالفرد لديه العديد من الاحتياجات الفطرية و هي التي تزداد مع السلوك النفسي للفرد و يصنف ماسلو* الحاجات و الرغبات الإنسانية في خمسة حاجات أساسية هي:
الحاجات الفطرية: و هي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان و تشمل الحاجة للطعام و الشراب و الهواء و النوم و الراحة.

حاجة الأمن و الأمان: عند إشباع الحاجات الفيزيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن و الاستقرار و البعد عن الخوف و القلق و المخاطرة.

الحاجات الاجتماعية: و تشمل الحاجة إلى الانتماء للمجتمع، و تعزيز العلاقة العاطفية، و تعزيز العلاقات و الصداقات الوثيقة.

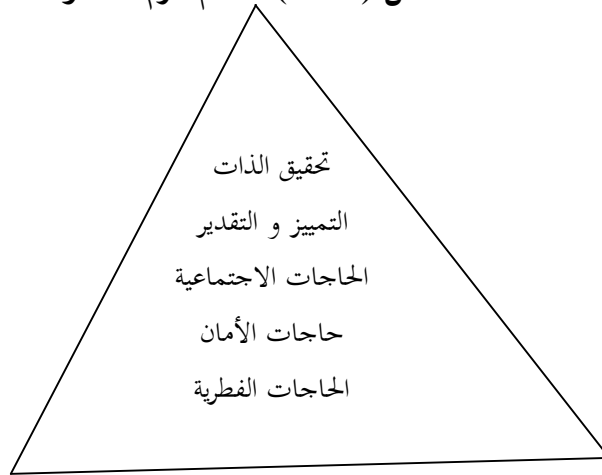
الحاجة للاحترام و التقدير: الحاجة للاحترام و التقدير و الثناء من قبل الآخرين.

الحاجة إلى تحقيق الذات: و هي تمثل رغبة الفرد في الطموح و تأكيد الذات.

¹- إياد عبد الفتاح السور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 146.

*ماسلو: هو عالم نفسي أمريكي ولد في بروكلين نيويورك أبواه مهاجران من روسيا اشتهر بنظرية تدرج الحاجات درس القانون بالجامعة تحت تأثير ضغط والديه و لكن سرعان ما ترك المدينة ليدرس في جامعة وسكس حيث تحصل على بكالوريوس في الآداب (1930) و حصل على الماجستير في الآداب (1931) و اتصل بالعديد من المثقفين الأوروبيين.

الشكل (2-2): سلم هرم ماسلو للحاجات



المصدر: إياد عبد الفتاح السور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 147.

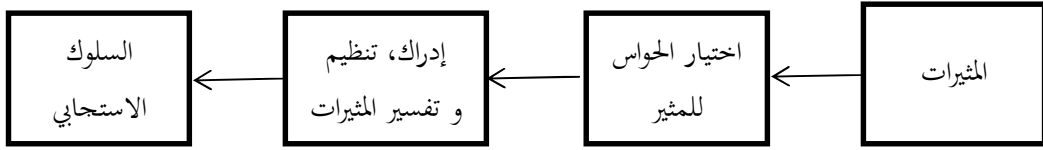
ثانيا: الإدراك.

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار، و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.¹

فالإدراك إذا هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو و كما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليس كما هي في الواقع، و على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية و المعرفية و الشخصية بينهم، و بالطبع لا يستطيع أي واحد من توجيه الانتباه لكل من المثيرات التي تحيط بنا في نفس الوقت، و إنما تمر هذه المعلومات القادمة إلى أجهزتنا الحسية بما يسمى بالترشيح و التصفية و ندرك البعض فقط و التي تتصف بالأهمية الخاصة بالنسبة لنا، و يمثل الشكل التالي عملية الإدراك و السلوك.

¹-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 85.

الشكل (2-3): عملية الإدراك و السلوك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، مرجع سبق ذكره، ص 86.

و عليه فإن الإدراك إذا يتميز بالخصائص التالية:¹

1-محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن ان يدرك الكل و إنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد من النظرة الأولى.

2-اعتماده على المثيرات او المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض للمثيرات مختلفة و التي تؤدي بما يسمى بالإحساس. و بالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

3-إعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته.

4-اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

ثالثاً: التعلم.

يعتبر التعلم أحد العمليات الأساسية التي تكمن وراء تفسير السلوك الانساني في المنظمات و في العمل الإداري، فالسلوك التنظيمي و السلوك الإداري هو في غالبته ناتج عن التعلم، و يقصد بالتعلم تلك العملية التي عن طريقها يمكن إحداث تغيير دائم نسبيا في السلوك و ذلك من خلال الممارسة و التجارب² فالتعلم عن طريق الممارسة و الخبرة يجعلنا نستبعد أي تغيرات أخرى قد تطرا على السلوك بسبب عوامل أخرى، و لا يجب أن نعتبرها تغيرات تنسب إلى التعلم، فالفرد لا يكتسب شيئاً نتيجة التعلم عندما يصبح هادئاً.

¹-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، بدون طبعة، مرجع سبق ذكره، ص 86.

²-جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، السلوك التنظيمي نظريات و نماذج و تطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، ط1، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 164.

أنواع التعلم:

*التعلم المستند إلى الشرطية الكلاسيكية:

إن الوسيلة الأساسية للتعلم هي التجارب الخاصة بالفرد و التي تجعله يستجيب لبعض المثيرات بطريقة معينة و التي لم يكن من قبل يستجيب لها بنفس هذه الطريقة فهناك علاقة ارتباط بين المنبه أو المثير و الاستجابة.

*التعلم المعتمد على الشرطية:

يرجع هذا المدخل في تفسير التعلم إلى عالم السلوك فإن أنواع السلوك التي يمكن السيطرة عليها عن طريق تغيير النتائج بأساليب التعزيز او العقاب التي تتبعها و يمكن اعتبارها أنواعا من السلوك المؤثر أو الفعال و السلوك المؤثر يتزايد أو يتناقص كدالة للأحداث التي تتبعه.

*التعلم الاجتماعي بالملاحظة:

حيث يطلق عليه بالتعلم الاجتماعي أو التعلم بالملاحظة و الذي يظهر ان الفرد يمكن أن يتعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين، ثم القيام بتشكيل السلوكيات التي تم ملاحظتها بما يتفق و قيمه و ثقافته، فالتعلم الاجتماعي أو عن طريق الملاحظة اتسع انتشاره في العديد من المنظمات و أصبح أحد الوسائل المستخدمة بفعالية في برامج التدريب المتنوعة .

رابعا: المواقف (أو الاتجاهات).

هناك تعريفا أكثر شمولا و تكاملا للمواقف، مفاده:

الموقف هو تنظيم مستمر للمعتقدات اتجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب و يتضمن هذا التعريف عدة خصائص:¹

-يقوم الموقف على بعض المعتقدات و هو تنظيم لمعتقدات الفرد المتصلة بنقاط معينة.

-الموقف هو تنظيم للمعتقدات و بالتالي يوجد نظام للمعتقدات يتضمن عدة أنظمة جزئية و إن رجل التسويق من خلال بحثه لمعرفة ما يسمى بعالم المنتج، يهتم بنظام المواقف.

¹-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 156.

- أن مفاهيم التنوع و التكامل و التعقيدات و التناقضات الإدراكية المستخدمة في بحوث التسويق تشير إلى حالات هذا النظام (المواقف).

- الموقف هو حالة مستمرة: إن مشكلة تغير المواقف يتضمن بالطبع تغير العلامة التجارية.

- يرتبط الموقف بحالة او موضوع ما: إن الموقف تجاه الخصائص المرتبطة عادة بموضوع أو بالقرارات الحقيقية للشراء تعد هامة و مؤثرة.

- يعتمد الموقف إلى الرد على الحالة بشكل مناسب او منطقي.

خامسا: الشخصية.

هي الحركة المنظمة داخل النظام الانساني، و التي تهدد قدرته الفريدة على التكيف مع البيئة¹ و تعرف كذلك على انها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و السلوك بطريقة منتظمة و الطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة، حيث أنها تميز الأفراد احيانا بطريقة بسيطة و ذلك عندما نطلق على الأفراد التسميات التالية:²

- فرد ذو شخصية متزنة؛
- فرد ذو شخصية غير متزنة؛
- فرد ذو شخصية انفعالية؛
- فرد ذو شخصية هادئة؛
- فرد ذو شخصية ودودة؛
- فرد ذو شخصية عاطفية.

و غيرها من تسميات الأفراد و ذلك كدلالة على تحديد تسمية معينة للفرد بهدف تميزه و الشخصية تختلف من شخص لآخر.

¹- محمد يوسف القاضي، السلوك التنظيمي، ط1، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 71.

²- ردينة عثمان يوسف، محمود حاسم الصميدي، التسويق الإعلامي، المبادئ و الاستراتيجيات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 192.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

و تشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك و هي تشمل المؤثرات الحضارية و الثقافية و المؤثرات الاجتماعية و المؤثرات الموقفية و المؤثرات التسويقية و لكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها ان تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك و الذي يشبه الصندوق الأسود إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك و ما في داخله إلا ما هو قليل و عليه فإنه يتضح ما في داخل الإنسان غير معروف لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل و يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: الثقافة.

يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة حيث تعرف بأنها مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.¹ فالثقافة تمتاز بما يلي:

1- تعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً أي أن الفرد لا يورثها و إنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين، فالطفل مثلاً ينمو في مجتمع له ثقافة خاصة و تتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، و ما يمر به من خبرات و معارف و تجارب في حياته، و من خلال عملية الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها.

2- إن معتقدات الفرد و قيمه و عاداته و غيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية.

ثانياً: الطبقة الاجتماعية.

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم، فمن التعريف يتضح أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة و تتقارب في السلوك و الآراء و القيم و الاتجاهات و طريقة المعيشة، فالمجتمع يقسم

¹-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 113.

افراده وفق تدرج اجتماعي و نجد في كل مجتمع أفراداً معينين يشغلون مراكز عالية في القوة و المكان، و بما أن أفراد نفس الطبقة الاجتماعية يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم متشابهة للسلع و الخدمات و التسوق في نقاط بيع مشتركة، و متابعة برامج ثقافية معينة و قراءة صحف و مجلات محددة، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية و سلوك الفرد كمستهلك و الاستفادة منها في تخطيط البرامج التسويقية خاصة و يمكن لرجل التسويق ان يستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد السوق المستهدف لسلعها او خدماتها.

ثالثاً: الجماعات المرجعية.

يمكن تعريف الجماعة بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية او مشتركة لهم جميعاً¹ يتبين من التعريف السابق أن هناك أنواعاً مختلفة من الجماعات كالجيران الذين غالباً ما تكون بينهم علاقات طابعتها التعاون و تبادل المعلومات و الخبرات و النصائح حول منا يهتمهم من أمور الحياة سلع و خدمات، كما يشمل التعريف المشار اليه أعلاه ذلك النوع من العلاقات الاجتماعية ذات الجانب الواحد حيث ينظر الفرد المستهلك للأفراد المحيطين به كأفراد أسرته أو زملائه في العمل عند حاجته لنصيحة حول فكرة و سلعة أو خدمة ما تتصل بحياته اليومية، و بالرغم من أن بعض المستهلكين قد لا يدركون أهمية الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين و في مختلف بلدان العالم، و ذلك من ناحية التأثير الذي يحدث بين الأفراد و الجماعات التي لديهم أو لديها علاقات تبادل معها، إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

رابعاً: الأسرة.

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها لأن بناءها و الأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، فيمكن تعريف الأسرة بأنها وحدة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 322.

اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد.¹

و يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمة و السلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات يضاف إلى ذلك أن الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف و محدد و يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية.

خامسا: قادة الرأي و الاتصال الاجتماعي.

يمكن تعريف قادة الرأي بأنها كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما قائد الرأي للتأثير غير الرسمي على أعمال و مواقف الآخرين²، عموما ما يمكن حسب هذا التعريف أن جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأي ما حول مفهوم سلعة أو خدمة ما و قد يكون هذا التأثير غير رسمي رسميا يتم دعمه من خلال متابعة أو ملاحظة أعمال و تصرفات الآخرين، و يشار إلى التدفق المعلوماتي غير الرسمي بين شخصيتين إلى كلمة الفم المنقولة التي يمكن أن تدور حول ماركة سلعية أو خدماتية ما، كما تتضمن كلمة الفم أيضا أية اتصالات رسمية قد تتم وجها لوجه او من خلال الهاتف، قد يكون قائد الرأي مستقبل للرأي في سلعة أو خدمة معينة و مستقبلا للرأي لفئات سلعية أخرى.

أما الأشخاص الذين يسعون للمعلومات و النصائح حول السلع أو الخدمات، فيطلق عليهم غالبا لفظ الساعين للرأي بشكل عام، يمارس قائد الرأي تأثيره على الأشخاص المعنيين به و لماركات سلعية أو خدمة محددة، قد يكون متأثرا من غيره عند شراء فئات سلعية او خدمة أخرى لذلك فإنه يمكن القول أن قيادة الرأي إنما هي نماذج شخصية متكاملة لأنها محصورة في مواقف سلوكية و استهلاكية.

¹-محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 400.

²-مرجع سابق، ص 400.

المبحث الثاني: ماهية الانترنت و سلوك المستهلك.

تعتبر شبكة الانترنت أول التطورات التاريخية الهامة في الحياة الإنسانية بعد الثورة الصناعية، هذه الشبكة التي تصل بين العديد بين الشبكات المحلية و العالمية. و تسمح للعديد من الأشخاص بالتحدث أو تبادل المعلومات عن طريق أجهزة الكمبيوتر و قد عمل هذا التواصل السريع على زيادة قيمة الانترنت كأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات و استغلت من قبل المنظمات كوسيلة اتصالية و كبيئة تسويقية افتراضية تجسد وضعاً تفاعلياً بين المنظمة و عملياً بشكل شخصي فقد أصبحت المنظمة و المستهلك وجها لوجه يتعاملان من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة فقد تحولت سلوكيات المستهلك إلى مفهوم جديد.

المطلب الأول: مفهوم الأنترنت و التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية مصطلح جديد ظهر مع انتشار الانترنت حيث يتم بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و المعلومات باستخدام الأنترنت.
أولاً: شبكة الأنترنت و مجالات استخدامها.

1-1- شبكة الانترنت: كلمة الانترنت هي في الأصل كلمة إنجليزية تتكون من مقطعين:

الأول (Inter): و هي اختصار كلمة international بمعنى العالمية و المقطع الثاني (**Net**): فهو اختصار لكلمة Net Work و تعني الشبكة و حتى أوائل فترة التسعينيات كانت الأنترنت تستخدم فقط من جانب الأكاديميين، و اليوم تزايد الاهتمام بالأنترنت و انتشر استخدامه على نطاق واسع و خاصة بين قطاع رجال الأعمال، و الشركات التجارية، هذا بجانب دوره المذهل في مجال الاتصالات و جمع المعلومات.¹

¹ -محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الأنترنت-دراسة مقارنة، ط1، دار الجامعة الجديدة، الأزراطة، الإسكندرية، 2007، ص 33.

و كذلك تعرف شبكة الأنترنت على انها مجموعة من أجهزة الحاسبات المتصلة ببعضها و ذلك للمشاركة في البيانات و المعلومات و استخدام الموارد مثل الطابعة و الماسح الضوئي و مشغلات الأقراص.¹

أي أن الأنترنت تمثل البناء الإلكتروني المؤلف من شبكات كمبيوترية متصلة تتيح للناس من مختلف أنحاء العالم الإطلاع على المواد المعلوماتية المتوفرة على هذه الشبكة العنكبوتية كما تعرف أيضا بأنها شبكة حاسبات آلية عالمية تتصل ببعضها البعض بنظام اتصالات بعيدة، و تتكون هذه الشبكة من منظمات و مؤسسات تشمل العديد من المؤسسات الحكومية و الخاصة حيث تسمح لكل منها بالمشاركة و الاستفادة من المعلومات الخاصة على الشبكة.²

1-2- أهم مجالات استخدام شبكة الأنترنت:

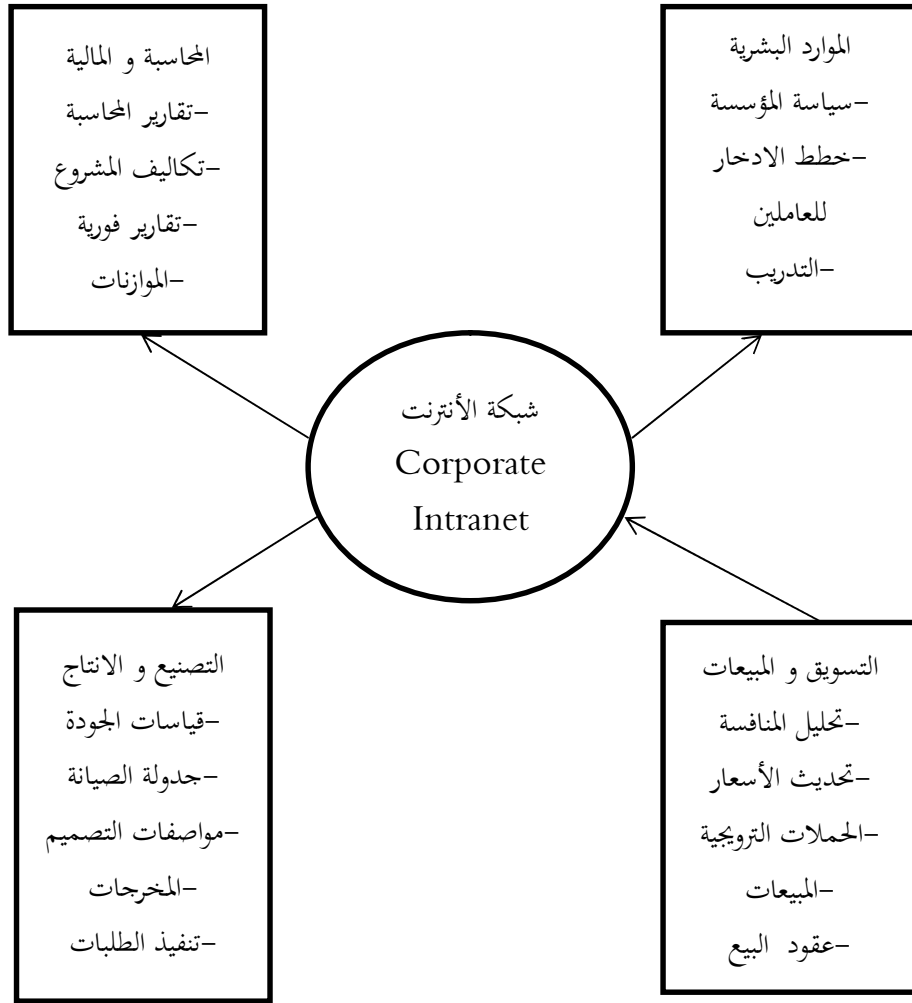
تستطيع شبكة الأنترنت مساعدة المنظمات على خلق بيئة معلوماتية أكثر استجابة و أغنى تفاعلا لتطبيقات المنظمة الداخلية و ذلك من خلال وصلات الربط التي تنسجها بين كل المجالات الوظيفية للأعمال و عبر استخدام الوسائل الالكترونية و ذلك كما هو موضح بالشكل التالي:³

¹-محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الأنترنت، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الأزرايطة، الإسكندرية، 2008، ص 18.

²-سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 113.

³-محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الشكل رقم (2-4) التطبيقات الوظيفية لشبكة الأنترنت.



المصدر: محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 75.

ثانيا: التجارة الإلكترونية.

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الأنترنت شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا لرجال الأعمال، و قطاع الأعمال و المستهلكين. فتعرف بأنها عمليات الإعلان و التعريف للبضائع و الخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات و إبرام العقود ثم الشراء و البيع لتلك البضائع و الخدمات و سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري و البائع¹.

¹-ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 29.

و مفهوم التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية و من ضمنها الانترنت التي تعرفها التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع و شراء المنتجات و الخدمات و المعلومات عبر الانترنت، و يمتد المفهوم الشائع للتجارة الالكترونية إلى أنواع مختلفة من الأنشطة:

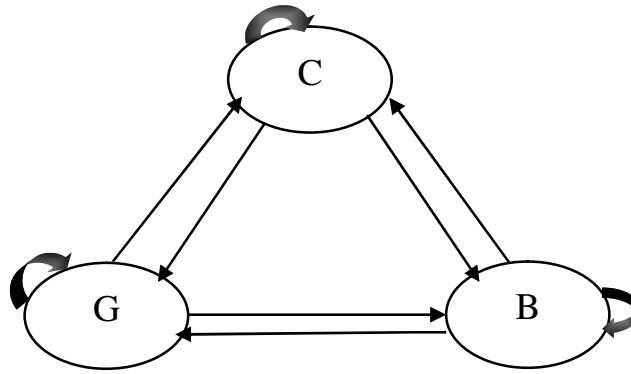
الأول: خدمات ربط أو دخول الانترنت و ما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني و مثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت **ISP.internet services providers**.

الثاني: التسليم أو التوريد التقني للخدمات.

الثالث: استعمال الانترنت كوساطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات و توزيع البضائع و الخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية.

و في الواقع التطبيقي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية و إنشاء متاجر افتراضية أو محل البيع على الانترنت أو من حيث صورة التجارة الإلكترونية فيندرج في نطاقها العديد من الصور أبرزها الصورة الموضحة في الشكل (2-5) حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال و المستهلك و بين مؤسسات الأعمال فيما بينها و هما صورتان الأكثر شيوعا و أهمية في الوقت الحاضر و بين قطاعات الحكومة و بين مؤسسات الأعمال في إطار علاقات ذات محتوى تجاري و مالي.

الشكل رقم (2-5): العلاقات التجارية بين جهات الأعمال و الحكومة و المستهلك.



G: الحكومة

C: المستهلك

B: الأعمال

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على معلومات سابقة.

المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت.

الشراء عن طريق الأنترنت أو التسوق الإلكتروني، نقرأ هذا المصطلح كثيرا في مواقع الإلكترونيّة، و لا نعلم إلا القليل عنه، و هذا تعريف بسيط فالشراء عن طريق الأنترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المنزل، فقط وجود خط اتصال و بطاقة ائتمانية في أغلب الأحوال و من ثم تشتري ما تريد و يتولى المتجر (و يسمى المتجر الإلكتروني) شحن المنتج إلى عنوان منزله في الوقت الذي تحدده.

أولاً: الشراء الإلكتروني.

الشراء الإلكتروني هو أحد صور الأعمال الإلكترونيّة، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال و لاسيما شبكة الأنترنت في البحث عن المنتجات و الخدمات التي يحتاجها المستهلك و البحث عن البائعين لهذه المنتجات أو الخدمات للتفاوض معهم و عقد الصفقات و إبرام العقود و متابعة تدبير الاحتياجات و سداد الالتزامات المالية و تبادل المعلومات الإلكترونيّة.¹

يستخدم هذا النظام بشكل كبير جدا في الولايات المتحدة و بعض دول أوروبا، مما يوفره من مزايا لا تحصى، مثلا تريد شراء كاميرا و لكن المشكلة هي ان المنطقة التي تسكن فيها لا يوجد فيها أي محل ممتاز لبيع الكاميرات بسعر مناسب فتضطر للذهاب إلى منطقة بعيدة لرؤية المنتجات الموجودة و من ثم

¹- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 392.

اختيار و أحيانا لا تجد ما يناسبك فيضيع الوقت بدون فائدة لكن في أمريكا لا يحتاج الشخص إلى مغادرة منزله بل يشتري عن طريق احد المتاجر الإلكترونية و من ثم يصله ما يرد من دون اي عناء وهذه التجارة مزدهرة في أمريكا و لكنها محدودة في معظم دول العالم.

و لكن أغلب تلك المواقع هي متاجر مختصة لأمريكا و السيئ عندما تجد ما تريد و بسعر ممتاز جدا، و لكن ذلك المتجر لا يمكنه شحن المنتج إلى خارج الولايات المتحدة بسبب السياسة الصارمة التي تتبعها المنظمات هناك.

إلا أنه يوجد حل، و هو شراء بريد في الولايات المتحدة، و من ثم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان و شحن المنتج إلى البريد و من ثم شحن المنتج إليك، هذه الخدمة تدعى **Shop et Ship** و هي مقدمة من منظمة **Aramex** و طبعا يوجد غيرها و لكنها تعتبر ممتازة من عدة نواحي و أيضا وجود فروع لها في عدة دول.

ثانيا: مراحل و كيفية الشراء الإلكتروني.

تبدأ من دخول المستهلك شبكة الأنترنت و البدء في البحث عن تحديد مواقع المنظمات و الأسواق الإلكترونية التي تعرض المنتجات محل اهتمامه.

- يقوم المستهلك بدراسة و تحليل مختلف المواقع وتصنيف نطاق اختياره في عدد قليل من المنظمات التي يتوقع أن تلبي احتياجاته ثم يقوم المستهلك بزيارة مواقع هذه المنظمات على الأنترنت و يبدأ في التنقل من موقع إلى آخر لتحديد الأصناف التي يرغب في شراءها..
- يضيف المستهلك الصنف الذي يريد شراءه في سلة الشراء و يستمر في إضافة الأصناف في السلة مثلما يفعل المستهلكين في المتاجر العادية.
- بمجرد الانتهاء من اختيار الأصناف المطلوبة يتم الانتقال تلقائيا إلى مستخدم آمن تتم من خلاله عملية الشراء لتبدأ عملية دفع قيمة المشتريات و ذلك من خلال النقر على رابط يطلق عليه **Done** لتشغيل عملية الدفع من خلال الصراف الإلكتروني الذي يطلب من المستهلك مراجعة الأصناف الموجودة بالسلة بواسطة عرض فاتورة إلكترونية و عند هذه النقطة يمكن للمستهلك إضافة أو حذف أي أصناف من السلة بمجرد الانتهاء من مراجعة الفاتورة، يقوم

الصراف الإلكتروني بإعداد الفاتورة الإلكترونية التي تضم البنود المشتراة و الكميات و الضرائب و تكاليف الشحن و المناولة.

- يطلب الصراف الإلكتروني بعد ذلك من المستهلك ملئ نموذج الفاتورة الإلكترونية التي تزود المنظمة بمعلومات مفصلة عن المستهلك و التفاصيل المالية المتعلقة بالصفقة و يطلب الصراف الإلكتروني من المستهلك اسم المستهلك، عنوان الشحن، رقم الهاتف، رقم البطاقة الائتمانية فيمكنهم إصدار الأمر إلكترونيًا و إرسال شيك بالقيمة على عنوان المنظمة و بعد ذلك يسلم المستهلك نموذج الفاتورة الذي قام بملئه و ذلك بالنقر على رابط يطلق عليه إرسال أو شراء، حيث يتم إرسال أمر الشراء ثم يقوم الصراف الإلكتروني بالتأكد من المعلومات و تسجيل الصفقة.
- بمجرد استلام المنظمة للفاتورة و تلقيها قيمة البضاعة من المستهلك تقوم بتنفيذ الأمر و شحن البضاعة إلى المستهلك.
- يترك المستهلك موقع المنظمة على الأنترنت و بذلك يكون قد أتم الصفقة مع المنظمة، فيتم شحن المنتجات التي قام المستهلك بشرائها في خلال ستة أيام.
- يتم شحنها بتلقي المستهلك رقم إرسالية الشحن عن طريق البريد الإلكتروني، أما إذا كان المنتج رقميًا فإن المستهلك يمكنه استلامه في الحال.
- يمكن للمستهلك تغيير رأيه و العدول عن الصفقة في أي نقطة من دورة الشراء قبل الخطوة الأخرى.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الأنترنت.

قاد التأثير السائد في الكتابات المختلفة عن تسويق سلع المستهلك كثيرا من المسوقين لا يتجهوا نحو التركيز على إدارة ما يطلق عليه 4PS و التي تتضمن عناصر المزيج التسويقي و ذلك بغرض الوصول بالأداء التنظيمي إلى الوضع الأمثل، و ضمن هذا الاتجاه فإن فكرة المشتريين سليون و أنهم يتعاملون فقط مع منبهات البائع بالشراء و عدم الشراء، و ينظر إلى البائع كمدير ناشط للعملية حيث يتفاعل فيها البائع مع سوق نوعي بدلا من عملاء أفراد، و النتيجة لهذا هي ان سلوك المستهلك

كنظام تسويقي قد صاحب تطورات في نظرية إدارة التسويق الاستراتيجي دون تفاعل كبير، و خطر هذا الوضع هو ان المسوقين الالكترونيين قد يفشل في وضع تقدير اهمية فهم المشتري خلال تصميم استراتيجيات مناسبة للتجارة الإلكترونية و تطوير خطط التسويق الإلكترونية الفعالة.

و هذه الخلاصة تبين بأن التسويق يبدأ بتحليل سلوك المستهلك الذي هو تصرفات الأفراد المشاركين في الحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخدامها و التخلص منها بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق تحديد هذه التصرفات و رغم أن هذه الآراء قد كان يصرح بها قبل العصر الإلكتروني، فقد صارت الآن حاسمة لأن قبول الدور النشط للعامل أساسي خلال تطوير استراتيجيات تسويق التجارة الإلكترونية، فالعملاء يقررون أن مواقع الويب يزورونها و طبيعة المعلومات التي يريدونها لتقرير ماذا يشترون، يتطلب التطبيق الفعال لأنشطة التسويق بالإنترنت، قيام المسوق بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت حيث يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت على أنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذي يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.¹

إن المستهلكين كأشخاص تنقصهم المعلومات و ليس لهم قوة و كما يبدأ المستهلكون في التفاعل الكترونيا مع بعضهم البعض، فإن بعض الجهات الوسيطة الإلكترونية الآن تخلق مواقع تمكن الزوار من أن يقارنوا بسرعة عروض المنتجات من بين مجموعة كبيرة من الموردين البديلاء، و مضمون هذه الاتجاهات هو أنه الآن أكثر من أي وقت مضى، فإن على المسوق أن يطور فهما تفصيليا لسلوك المستهلك كعامل حاسم في تطوير استراتيجية التسويق للتجارة الإلكترونية، فتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا مايلي:²

1- على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك الزبون الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك

¹- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 379.

²- يوسف حاجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 84.

تسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية المحيطة.

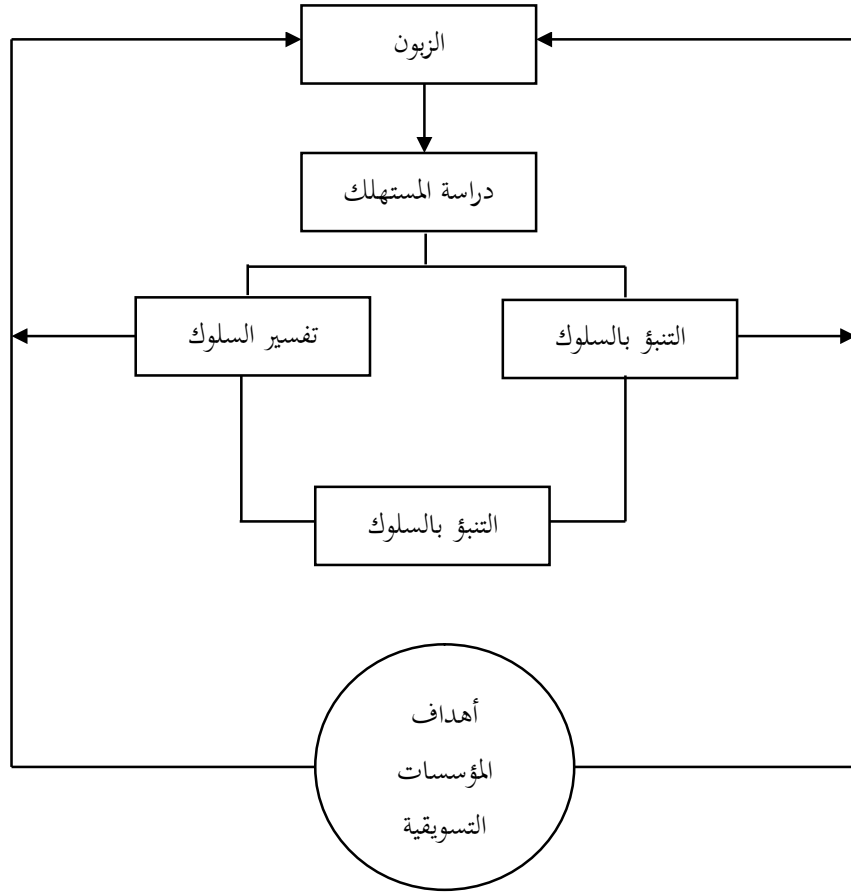
2- على صعيد الأسرة كوحدة للاستهلاك:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص اصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كال أب أو الأم، و على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب و الذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، و على هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك و ذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة لكل سلعة و اختيار البديل او الماركة من السلعة التي تحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة.

3- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية:

تتبنى المؤسسات و المنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك و خاصة تلك التي تقوم بما ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما و نوعا و بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين و وفق إمكانياتهم و أذواقهم و دوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة و إلى إمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى، و الشكل يوضح أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات التسويقية.

الشكل رقم (2-6): أهمية دراسة سلوك الزبون.



المصدر: يوسف حاجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع

سبق ذكره، ص 86.

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك.

تتم جميع المنظمات بالاتصال بالمستهلكين و التأثير على سلوكهم و كلما كبر حجم المنظمة و تنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكثر عدد من المستهلكين، حيث لكل نشاط عناصره و مقوماته و أسلوب في الاتصال، و التأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم.

المطلب الأول: تأثير الإعلان الإلكتروني و البيع الشخصي على سلوك المستهلك.

إن للإعلان الإلكتروني و البيع الشخصي دور مهم للتأثير و تغيير سلوك المستهلك لإتمام عملية الشراء و هذا ما سوف نتعرف عليه في هذا المطلب.

أولاً: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

إن الاتصال و المعلومات بصفة عامة و الانترنت على وجه الخصوص قد مكننا من تغيير الكثير من المفاهيم و الممارسات التسويقية و منها الإعلان، حيث أن الانترنت وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين و المحتملين في وقت قياسي بل أكثر من ذلك الحصول على ردة فعل سريعة و دقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان، و غالباً ما تكون الإعلانات الإلكترونية على شكل أشرطة متحركة أو ساكنة تكون في أعلى الصفحة أو في أي مكان آخر منها و يتم تضمينها في موقع آخر، حيث تؤدي الأشرطة الإعلانية إلى زيادة معدل استدكار المنتج من قبل العميل و تعزيز اسم المنتج و علامته التجارية في أذهان العملاء و لفت الانتباه للمنتجات الجديدة و وصول العملاء إلى موقع المنشأة المعلنة، و الجدير بالذكر أن اختيار المواقع المستضيفة للإعلانات يجب أن يكون بناء على اهتمامات و ميول المتصفحين و بالتالي التأثير عليهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أثناء تنقلهم بين مواقعهم المفضلة، حيث يؤثر الإعلان الإلكتروني على الأنشطة الإعلانية لكي تبني حلولاً مبتكرة لأداء رسالتها و يساعد المسوقين على تفهم أفضل لحاجات و رغبات و طموح المستهلكين، و يمكن للمتصفح من الحصول على أدق تفاصيل المنتج متى أراد ذلك و في أي مكان، و متى اقتنع المستهلك

بفكرة الشراء فإنه بإمكانه ولوج موقع منشأة و اصطحاب سلة و عربة التسوق و إصدار شراء و إنهاء ترتيبات الدفع و استلام مشترياته، حيث تكون القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت للحصول على ما يسمى بالتغذية الراجعة في أسرع فرصة و بدقة عالية و استهداف قطاعات واسعة من العملاء على المستوى الدولي و كذلك سهولة استقطاب و كسب عدد من المتلقين للإعلانات و تحويل ذلك إلى أوامر شراء.

فيجب على المنشأة المستخدمة للإعلان الإلكتروني أن تسعى إلى التأثير على المستهلك بشكل فاعل و لكن لا يكفي تعريض العميل للإعلان عن طريق إمداده بالبيانات و المعلومات المناسبة بل يجب أن تحقق النتيجة المرجوة ألا و هي اتخاذ قرار الشراء، و يمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية للتأثير إيجابيا على سلوك المستهلكين عن طريق القيام بمايلي:¹

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب؛
- عرض الإعلان لمدة كافية لإحداث التأثير المطلوب؛
- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان؛
- يجب أن يصمم محتوى الإعلان الإلكتروني بعناية و دقة للتمكن من تحقيق الهدف المرجو و بما يتناسب مع مستوى ثقافة و إدراك العميل المستهدف؛
- يجب أن يتميز الإعلان بالإبداع و الابتكار لاستحداث أساليب جديدة في استقطاب العملاء و الأسواق.

ثانيا: البيع الشخصي الإلكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك.

إن العملاء في التجارة الإلكترونية لا بد لهم من القيام بمختلف المعاملات التجارية و الحصول على العديد من الأجوبة على استفساراتهم من الشركة و من خلال مراكز يتم إنشائها تسمى بمراكز الاتصال حيث تم تطوير العديد من التقنيات التي ساعدت في تحسين و تنوع عمليات الاتصال بين العملاء و الشركة و بطريقة سريعة و اقتصادية²، و ذلك من خلال التخاطب مع الزبائن بالنص (الدردشة) و ذلك بوضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه و من خلال هذا القسم

¹-أحمد اجمل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 139.

²-خضر مصباح، الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 268.

يمكن الزائر من مخاطبة ممثل الشركة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل الشركة، و يستطيع ممثل الشركة تولى أكثر من عميل، و هناك تخاطب بالصوت و هي تعتبر نفس الطريقة السابقة و لكن هنا يتم التخاطب بالصوت باستخدام الزائر السماعات و الميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب و الاستماع و التحدث مع ممثل الشركة، أما ممثلها يستخدم هاتف للرد و التخاطب مع الزوار، و هناك طرق أخرى للتسويق باستخدام تقنية الفيديو و الصوت و الصورة بالإضافة إلى النص و قد أصبحت طريقة فعالة في حملات التسويق الإلكتروني، حيث يكون مع رسالة البريد الإلكتروني ملفات مرفقة يتم تنفيذها مباشرة عند فتحها من قبل العميل و لا تحتاج من الزبون إلى عمل تنزيل لأي برامج إضافية حيث من خلال هذا الملف المرفق يستطيع مشاهدة عرض فيديو لمنتج معين أو خدمة معينة.

و من أهم المشاكل التي تثير قلق المستهلك و قد تحد من اقباله على إبرام عقود استهلاك الكترونية هي عدم معرفة شخصية البائع، و للتغلب على هذه المشكلة فإن البعض يرى أن المطلوب إيجاد آليات قانونية و إدارية و تكنولوجية لإعطاء شهادة تدل على شخصية التاجر أو المورد عن طريق طرف ثالث محايد و موثوق فيه يقوم بتقديم الضمانات الكافية و تسجيل مراحل التعاملات الإلكترونية بين الطرفين.¹ و قد يثور التساؤل بالنسبة للتاجر الذي بدأ جديدا في المعاملات التجارية الإلكترونية و ليس هناك جهة تستطيع إعطائه شهادة توثيق أو ضمان، و حل هذه المشكلة يكون عن طريق دخول المنشآت التجارية الجديدة تحت مظلة و اسم شركة أو مؤسسة تجارية معروفة، لذا فإن العقود التجارية و كافة التعاملات التجارية الإلكترونية إذا كانت بين تاجرين فإنها تكون قابلة للإثبات بكافة الطرق و الوسائل أي دون أن يلتزم أي من طرفيها بتقديم مستند كتابي وفقا للنظرة التقليدية لهذا المستند، حيث حلت محلها المستندات و الوثائق الإلكترونية المنتجة من قبل الحاسوب و تختلف حسب نوع النشاط المراد إقامة الحجة عليه و إثباته بكافة الوسائل المتاحة قانونيا كالحاسوب و الأنترنت و رسائل البريد الإلكتروني و أجهزة الهاتف المحمول و غيرها، و تتضمن أيضا الحلول المناسبة وفقا لطاقة الحاسوب و مدى قدرة البرامج و التعليمات فيه على حل و تنفيذ الأوامر المعطاة لغرض ما.

¹- خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، بدون طبعة، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 169.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الإلكترونية و تأثيرها على سلوك المستهلك.

إن ترويج المبيعات أداة تستخدم للتعريف بالمنتج بين أكبر عدد من العملاء لتحقيق أكبر حجم من المبيعات، و بالتالي زيادة الأرباح تهدف إلى بناء الوعي للمنتجات فاستخدام ترويج المبيعات تعتبر أداة فعالة للغاية في الكشف عن المنتجات لأول مرة للعملاء، و يمكن أن تكون هذه التقنيات بمثابة عناصر ترويجية رئيسية في المراحل الأولى من إدخال منتج جديد للسوق و كذلك تهدف إلى خلق الاهتمام حيث يجد المسوقون أن مبيعات الترويج تكون فعالة جدا في خلق الاهتمام بالمنتج، ففي الواقع غالبا ما يعتبر خلق الاهتمام أهم استخدام للترويج للمبيعات في قطاع تجار التجزئة يمكن لترويج فعال للمبيعات أن يسهم في زيادة كبيرة في حركة مرور العملاء لمنازل البيع بالتجزئة و يمكن لمسوقي شبكة الانترنت استخدام بعض التقنيات لدعم زيادة عدد زوار الموقع، آخر وسيلة هامة لخلق الاهتمام هو أن تشجع العملاء لتجربة المنتج، و أن تتيح الفرصة لهم لتجربة المنتجات مجانا أو بتكلفة منخفضة.

فتوفير المعلومات بشكل عام يتم تصميم تقنيات ترويج المبيعات لتحفيز الزبائن إلى اتخاذ بعض الخطوات العملية للشراء، و نادرا ما تكون هذه التقنيات إعلامية فقط في طبيعتها و مع ذلك بعض تقنيات الترويج للمبيعات لا تقدم معلومات للعملاء عن المنتج على سبيل المثال: قد يكون إتاحة المنتج أو الخدمة على الانترنت مجانا لعدة أيام مثل بعض البرامج أو أنظمة الكمبيوتر قد يشمل هذا الاستخدام الحر الحصول على معلومات عن المنتج عبر البريد الإلكتروني، و تحفيز الطلب بجوار بناء الوعي و الاهتمام بالمنتج، نجد من أهم استخدام للترويج في المبيعات هو بناء الطلب و إقناع العملاء بإتمام عملية الشراء، فبعض التقنيات الخاصة مثل تخفيض السعر لفترة محددة تساعد العميل على سرعة اتخاذ القرار، و بذلك يعمل على تنشيط المبيعات، أما تعزيز العلامة بمجرد أن اشترى منك العميل يمكنك من خلال ترويج المبيعات تشجيعه على تكرار الشراء مرة أخرى، و أيضا بمثابة مكافآت لتكسب ولاءه ليظل عميلا دائما، فالعديد من الشركات بما في ذلك شركة الطيران و محلات البيع

بالتجزئة تكافئ عملاتها المميزين بعروض ترويجية خاصة مثل عروض خاصة بالبريد الإلكتروني و تخفيضات للأسعار مفاجئة.¹

إن تقديم محتوى مجاني، مصادر مجانية، أدوات تفاعلية مجانية في موقعك، لجذب السوق المستهدف يعتبر إستراتيجية رائعة لزيادة الصدقات و المبيعات كلما كان موقعك تفاعلي نشط مع الزوار، كلما زاد إشباعهم و خبرتهم من موقعك، حيث يتحول موقعك بعد فترة إلى مصدر رئيسي لقطاع معين من المعلومات، لذا فإن تقديم محتوى مجاني، متدى للمناقشات، ملفات، صوت، فيديو، أو حتى أي أدوات مفيدة للزوار هذه التقنيات تستخدم لتجعل زوار الموقع دائمي الارتباط بك، و هذا يسهل اتخاذهم إجراءات في أي وقت يزيد من معدل التحول الخاص بك، و يرفع من المبيعات و كذلك يتم إرسال إيميل به نشرة بريدية إخبارية منتظم يعتبر طريقة فعالة للغاية لكي تبقى على اتصال دائم مع العملاء بشكل منتظم، إنها تعني ببساطة أن تظل في مجال الرادار الخاص بهم، في الحقيقة أن النشرة البريدية الجيدة على الأرجح هي أفضل طريقة لاستبقاء العملاء المهتمين بما تعرض عرض منتج ما عليهم، و الأجل من ذلك أنها تكلف لا شيء تقريبا مقارنة بالتكلفة البنس و النشرة البريدية بصفة عامة لا تحوي أمرا غير مألوف، إنها ببساطة خطاب إعلاني مليء بالمعلومات الهامة، يتم إلى مشتري القائمة البريدية عبر البريد الإلكتروني لذا يجب في كل أسبوعين أو أسابيع قليلة بإرسال رسالة تثقيفية تغطي جوانبي الاهتمام لدى المشتركين و تحوي كذلك المقالات المفيدة، و النصائح و الأخبار و الهدايا المجانية، و العروض الخاصة.

المطلب الثالث: تأثير الدعاية و العلاقات العامة إلكترونيا على سلوك المستهلك.

للدعاية والعلاقات العامة دورا مهم في التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك.

أولا: تأثير الدعاية إلكترونيا على سلوك المستهلك.

لا يخفى على أحد ما للدعاية من دور بارز في التأثير على واقع الأفراد و المجتمعات عبر تاريخ البشرية الطويل و التي تزداد أهميتها و يبرز تأثيرها كلما تقادم الزمن و يتجلى ذلك في عصرنا الحاضر

¹- الأنترنت، أفضل عشر استراتيجيات تسويق إلكتروني تزيد بها مبيعاتك، عالم التقنية، (24 مارس 2017)، [على الخط]،

والذي أصبح للدعاية مساحات واسعة في المجتمعات و عبر شبكات المعلومات التي اختزلت الوقت و قربت المسافات بين جميع أنحاء المعمورة حتى أصبح العالم عبارة عن قرية كونية يؤثر ما يحدث في أقصى الشرق على واقع و حياة من في أقصى الغرب و العكس صحيح، من هنا كان الاهتمام بالدعاية و تطوير أساليبها و ابتكار الجديد دائما في موضوعها من طرف الدول و الجماعات و الشركات و المؤسسات و الأفراد و تناولها الباحثون بالدراسة و البحث من كل الجوانب.

فالدعاية يمكن أن تسعى محاولة التأثير على الشخصيات أو السيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع معين و زمن وهدف معينين و الدعاية و إن تباينت و اختلفت في مضامينها إلا أنها بوجه عام يمكن أن تكون وسيلة لإقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا "معينا" ما كانوا يسلكوه لولا هذا الإقناع و على هذا الأساس فإن الدعاية لا تقتصر على مجال معين من الحياة و إنما تشمل كل نواحي الحياة المختلفة من سياسية إلى اقتصادية و اجتماعية، و الدعاية تستخدم وسيلة الإقناع و لذلك فهي تستبعد كل وسيلة من وسائل التأثير عن طريق القوة و تنقسم إلى قسمين سلبي، و إيجابي الأول غرضه أحداث تغير سلبي في سلوك الموجه إليه أما الثاني فهدفه الحيلولة دون حدوث تغيرات سلبية و إنما إيجابية.¹

و تعد المعلومات الأداة الفكرية الأقوى لإحداث التغير في الإنسان و البيئة، لذا فإن الاستثمار في صناعة المعلومات بغرض إنتاجها و معالجتها و بثها هو الطاقة أو القوة الدافعة في عصر المعلومات و نظرا لازدياد حجم الشبكة المعلوماتية (الإنترنت) فقد أصبح النشر الإلكتروني مهما و صار حجم المعلومات المتاحة الكترونيا مذهلا و يزداد عدد روادها بالآلاف يوميا، و توجد اليوم أشكال متعددة للنشر الإلكتروني.

ابتداء من الكتب و الجرائد و المجلات و المقالات العلمية و البحوث الأكاديمية و حتى أدلة الاستخدام و الموسوعات و مع ازدياد تكلفة الورق و النشر يتجه الناشر و الأكاديميون إلى النشر الإلكتروني كأسلوب لتخفيض الكلفة، فالنشر الإلكتروني أقل كلفة من النشر الورقي إذ أنه لا يتطلب

¹ - الانترنت، مفهوم الدعاية، (25 مارس 2017)، [على الخط]، www.tellskuf.com/index.php/authors.

من الناشر استخدام الورق و الحبر و الطباعة و التصوير و التجليد و التوزيع التقليدي و التسويق، فعند وضع الوثيقة على أرشيف إلكتروني تصبح متاحة للآخرين كذلك.

و هكذا تتحول المعلومات من صيغتها الورقية إلى بيئة إلكترونية في شكل أرشيف إلكتروني تصبح متاحة للآخرين كذلك، و هكذا تتحول المعلومات من صيغتها الوريقة إلى بيئة إلكترونية في شكل أرشيف حاسوبي و شاشات عرض و أسطوانات رقمية و تتبدل المكتبات من شكلها الحالي المتكون من فضاء ذو أرفف مملوءة بالكتب إلى بوابة إلكترونية مباشرة للمعلومات و تحوي العديد من الأجهزة الإلكترونية، إن هذا التحول مخرج للوصول إلى المعلومة المرغوبة.¹

أما البيانات الصحفية الإلكترونية فهي قديمة قدم البريد الإلكتروني، لكن لها تأثير كاسح على محتوى الفكر القيادي، إن معظم البيانات الصحفية الإلكترونية التي أطالها هي عبارة عن مجرد دعاية للشركات و منتجاتها، و الخدمات التي تقدمها، و لكن حاولوا التفكير ببيان صحفي إلكتروني من نوع مختلف، بيان لا يركز على الشركة و منتجاتها و خدمتها، لكن على مشكلة المشتريين مرة واحدة في الشهر.

فبعض الشركات توظف فكريا قياديا من خارج المؤسسة يكون مقبولا و مستحبا و أهلا للثقة عند الشارين، و هذا يظهر لهم أنك بحاجة إلى الاستعانة بخبراء لهم شهرتهم، قد تستعين بخبرة أحد القادة ممن يظهرون على المواقع أو بكتاب صحيفة بيضاء أو المشاركة في ندوة أو التحدث للعملاء على الهواء مباشرة مثل نظام "سينكون" و الذي ينشر مجلة "سينكوم إكسبورت أكسس" فهذه الشركة تقدم معلومات موجزة و موضوعية من شخصيات يثق بها عملاء "سينكوم"، و تقدم خدمات لطيفة و مرحة حول كيفية القيام بطريقة أفضل.²

¹-الأنترنت، النشر الإلكتروني، المرفعه الرسمي للموسوعة الإلكترونية ، (30 مارس 2017)، [على الخط]،

<https://ar.m.wikibidia.org>.

²-دفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق و العلاقات العامة، استخدام التقنيات الحديثة و المدونة و الإعلام الإلكتروني للوصول إلى المشتريين مباشرة، بدون طبعة، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص 158.

ثانيا: تأثير العلاقات العامة إلكترونيا على سلوك المستهلك.

في عالم يسوده الإنترنت و تطور التقنيات الحديثة السريعة في وسائل الاتصال و صناعة المعلومات و خدمات حلول الأعمال الإلكترونية، و في عالم لا يبعد فيه المنافسون عنك سوى حركة بسيطة (بالفأرة)، و في سوق لا تعرف لولاء العملاء معنى مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، و لكن في فهم و إدراك متطلبات عملائك الحاليين و الاحتفاظ بهم لذلك ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية و تنفيذ قرارات تعتمد على العملاء الحاليين و المتوقعين و مدى تجاوبهم مع ما تقدمه من خدمات، كما أدى دخول الانترنت إلى تسارع و تغيرات كبيرة في نمط الأعمال و في معظم نواحي الحياة، و هو ما أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات، ما جعل عملية الوصول إليها تتطلب السرعة الفائقة و الدقة العالية.¹

فإدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا تعتبر من أحد التطبيقات لإدارة العلاقات مع الزبائن بالطريقة التقليدية و التي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبائن و عمليات تفصيل المنتجات و الخدمات بحيث تلاءم طلب الزبون و عمليات التفاعل مع موقف الويب للشركة. أصبح على الإدارة القيام بوضع الخطط التي تستهدف إلى تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن من أجل تعريف و تحقيق الأهداف حيث أن إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين. لذا من المهم معرفة الزبون بشكل قوي من أجل إنشاء و الحفاظ على علاقة قوية و التي تؤدي إلى إعادة الزبائن مرة أخرى القيام بعملية الشراء مرات عديدة، فالتطبيقات الذكية لتقنية المعلومات لتحقيق أهداف العلاقات مع الزبائن هي العنصر الأساسي في الأعمال و التجارة الإلكترونية، فبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من الضروريات الأساسية لبقاء الأعمال التجارية و نجاحها و الفشل في عمل علاقة قوية مع الزبائن يؤدي إلى فشل العمل التجاري الإلكتروني.²

و من المزايا التي يحصل عليها العملاء من إدارة العلاقات مايلي:³

¹ -إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 151.

² -خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 254.

³ -أحمد اجمدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 154.

- استجابة أسرع لطلب المعلومات من طرف العميل؛
- تخفيض في تكاليف شراء المنتجات؛
- تخفيض في تكاليف استخدام المنتجات؛
- الوصول السريع و الآني لحالة الطلبات و المعلومات؛
- عرض أكبر لبدائل الحلول؛
- دعم فني أكثر استجابة.

فعلى الشركات و المؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على زبائنها الحاليين و ذلك بتقديم خدمات ما بعد عملية البيع لهم و ذلك من خلال الدعم الفني و التواصل معهم و الرد على استفساراتهم و متابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من المنتجات أو الخدمات حيث على الشركات أن تكسب ولاء و ثقة زبائنهم و ذلك لأنهم سوف يقومون مقام السفراء لهؤلاء الشركات. حيث إنهم إذا شعروا أن هناك خدمة حقيقية تقدم لهم من قبل شركة معينة فسوف يقومون بالدعاية لهم بطريقة غير مباشرة و ذلك بتعريف من حولهم من أقارب و أصدقاء عن هذه الشركة و الخدمات التي تقوم بها.

خلاصة الفصل:

إن دراسة سلوك المستهلك له ارتباطا كبيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يعطي أهمية معتبرة للاهتمام بحاجات و رغبات المستهلك في إعداد السياسات التسويقية السليمة.

و بالتالي فغن إعداد السياسات التسويقية الناجحة تتوقف على مدى فهم رجل التسويق للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي و الاستهلاكي للأفراد، لذا يتعين عليه أن يكون واعيا بأهمية تأثير العوامل البيئية في سلوك المستهلك التي تتمثل في الثقافة، الطبقات الاجتماعية و قادة الرأي و الأسرة و التي بدورها تصبح فعالة في دراسة السوق التي تقوم بها المؤسسات لتفسير سلوك المستهلك بناء على مجموعة من المؤثرات النفسية المحدودة و التي تفسر جزئيا تصرفات المستهلك منها الحاجات و الدوافع، و الإدراك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية.

فالهدف الرئيسي للمنظمات هو إرضاء المستهلك بالدرجة الأولى عن طريق إشباع حاجاته و رغباته بمختلف السلع و الخدمات، و ذلك من خلال التعرف على ما يرغب فيه المستهلك، و نظرا للتطور التكنولوجي و ثورة المعلومات، انتقل البيع و الشراء عبر الانترنت و الوسائل الرقمية، حيث استطاعت العديد من المنظمات الترويج لمنتجاتها عبر الانترنت و مختلف الوسائل المتطورة، و هذا ما سوف نتعرف عليه في الفصل الثالث الذي يبين الترويج الإلكتروني الذي تقوم به موبيليس في مختلف الوسائل.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل إلى أهم المفاهيم و الجوانب المحيطة بالترويج الإلكتروني، و مدى تأثير كل عنصر من عناصره على سلوك المستهلك باستخدام مختلف الوسائل الحديثة، أصبح من الضروري البحث و التأكد من مدى تطبيق و استعمال النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، هذا في الوقت الذي يشهد فيه الاقتصاد الوطني تطورات هامة خاصة بفتح السوق المحلية على الشركات الأجنبية مما جعل الشركات المحلية تواجه تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض بطريقة جذابة و أكثر تنافسية تستجيب لحاجات و رغبات المستهلكين.

فمؤسسة موبيليس هي إحدى المؤسسات المحلية العامة في مجال الاتصالات اللاسلكية، التي قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي و تطوير أساليبها الترويجية التي مكنتها من التفوق في السوق، من خلال الاستعمال الأمثل لكل عنصر من عناصر الترويج، الذي يطلع عليه المستهلك في مختلف الوسائل الحديثة كالانترنت.

فستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: تقديم عام عن مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، و من خلال ذلك نحاول فيما يلي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من خلال تطورها التاريخي و معرفة أهدافها و هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

اتصالات الجزائر هي ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات و خدمات الاتصال، أنشئت في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات.

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20 ألف سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 500 ألف دينار، دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003 فقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصالات للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 دج أي ما يعادل 25 مليار دولار.

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تمتلك فيها 100% . و نالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003، تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600 عامل خلال سنة 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل. و من أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس ما يلي:¹

- سنة 2000 وضع استراتيجي لتطوير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تأسيس مؤسسة مستقلة؛

¹- كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف لنقال موبيليس، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة)، الجزائر، 2008/2007، ص 192.

- عام 2002 استفادت اتصالات الجزائر من رخصة لتعليم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال GSM و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال؛
- سنة 2003 استفادة المؤسسة من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف النقال؛
- في ماي 2004 موبيليس تدشين مركز خدمة المشتركين؛
- في اوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة؛
- ديسمبر 2004 موبيليس تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا؛
- ديسمبر 2004 تحرز على مليون مشترك؛
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم ؛ Mobi+
- في مارس 2005 تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشين أول وكالة تجارية لها؛
- أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك؛
- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر ب إحراز ثلاث ملايين مشترك؛
- أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك؛
- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد ب خمسة ملايين مشترك؛
- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك؛
- استطاعت موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 % من التراب الوطني؛
- سنة 2008 احتلت موبيليس المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال؛
- سنة 2009 إدخال موبيليس لمنتج جديد و المتمثل في MOBI CONNECT

وتسجيل 5000 مشترك؛

- سنة 2012 طرح المؤسسة لشريحة جديدة خاصة بالطلبة الجامعيين تتمثل في شريحة توفيق؛
- سنة 2013 طرح شبك و تتمثل في الجيل الثالث ++ 3G
- سنة 2015 توزيع المنتج الجديد في كافة أنحاء الولاية؛
- سنة 2016 طرح شبك و تتمثل في الجيل الرابع 4G ؛

تتملك موبيليس أكثر من 12000 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر ولها أكثر من 176 وكالة تجارية و 52000 تغطية بيع مع بداية 2017، أصبح لدى موبيليس 18.8 ملايين زبون في مختلف خدماتها و يبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الرابع 4G لموبيليس أزيد من 1.1 مليون إضافة لمشتركي خدمة الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

و أشارت حصيلة موبيليس إلى أن السداسي الأخير من 2016 شهد ارتفاع بنسبة 20% في رقم أعمال هذا المتعامل العمومي مقارنة مع نفس الفترة من 2015 بقيمة 57.2 مليار دينار أي حوالي 519 مليون دولار مع بلوغ 18.8 مليون مشترك متفوق بذلك على متعا ملي الهاتف النقال الآخرين للمرة الأولى، حيث أن هذا النمو المرتفع جاء لعدة معايير و ذلك من خلال تعميم لعروض الجيل الثالث عبر 48 ولاية إما الجيل الرابع فقد تم تغطية 14 ولاية منذ أكتوبر عام 2016 و 2017 سيتم تغطية 7 ولاية أخرى من قبل G4 و إبقاء التسعيرة ثابتة، كما تطرق موبيليس إلى وضع إستراتيجية تسويق هواتف من صنع جزائري في إطار عروض موبيليس.¹

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.

أهداف المؤسسة كثيرة و متنوعة و يتلخص أبرزها فيما يلي:

- توفير أحسن الخدمات و المبيعات للزبائن؛

¹ -الانترنت، الصادرة لهذا العدد للمشاركين في موبيليس، (22-04-2017)، [على الخط]،

- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال؛
 - التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
 - التقرب من الزبون في جميع أنحاء الوطن؛
 - الزيادة في عدد المشاركين و استرجاع الحصص من السوق؛
 - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال؛
 - تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني؛
 - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر السوق؛
 - موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي و ذلك من خلال توسيع نظام EDGE*
وتعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS**؛
 - موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN*** و MVPN****؛
 - تنمية الشبكة التجارية؛
 - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال؛
- و باختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض و الخدمات.
- أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، و ما زاد ذلك قوة شعارها "التحق بالعالم المتصل" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، فهي اللغة البسيطة و السهلة و تحي قيم

* - هو تطور حديث وشبكة لاسلكية كاملة لنقل البيانات بسرعة وإرسال واستقبال المكالمات الصوتية + بريد إلكتروني + SMS والدعم الكامل والوضوح في دقة الفيديو + الصوت يدخل ضمن شبكة G 2.5.

** - النظام العالمي الموحد للاتصالات المحمولة حيث يتميز بالاتصال والنقل السريع جدا + مكالمات الفيديو + مشاهدة التلفاز يدخل ضمن شبكة G3.

*** - شبكة خاصة افتراضية هو حل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالمرونة والأمان يسهل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بالمؤسسة.

**** - هو شبكة خاصة حيث يتم القيام باتصالات باستعمال شبكة افتراضية خاصة بالمؤسسة حيث يتم مراقبة الشبكة لإدارة أحسن للمجموعة وصنف غلى ذلك ضمان السرية.

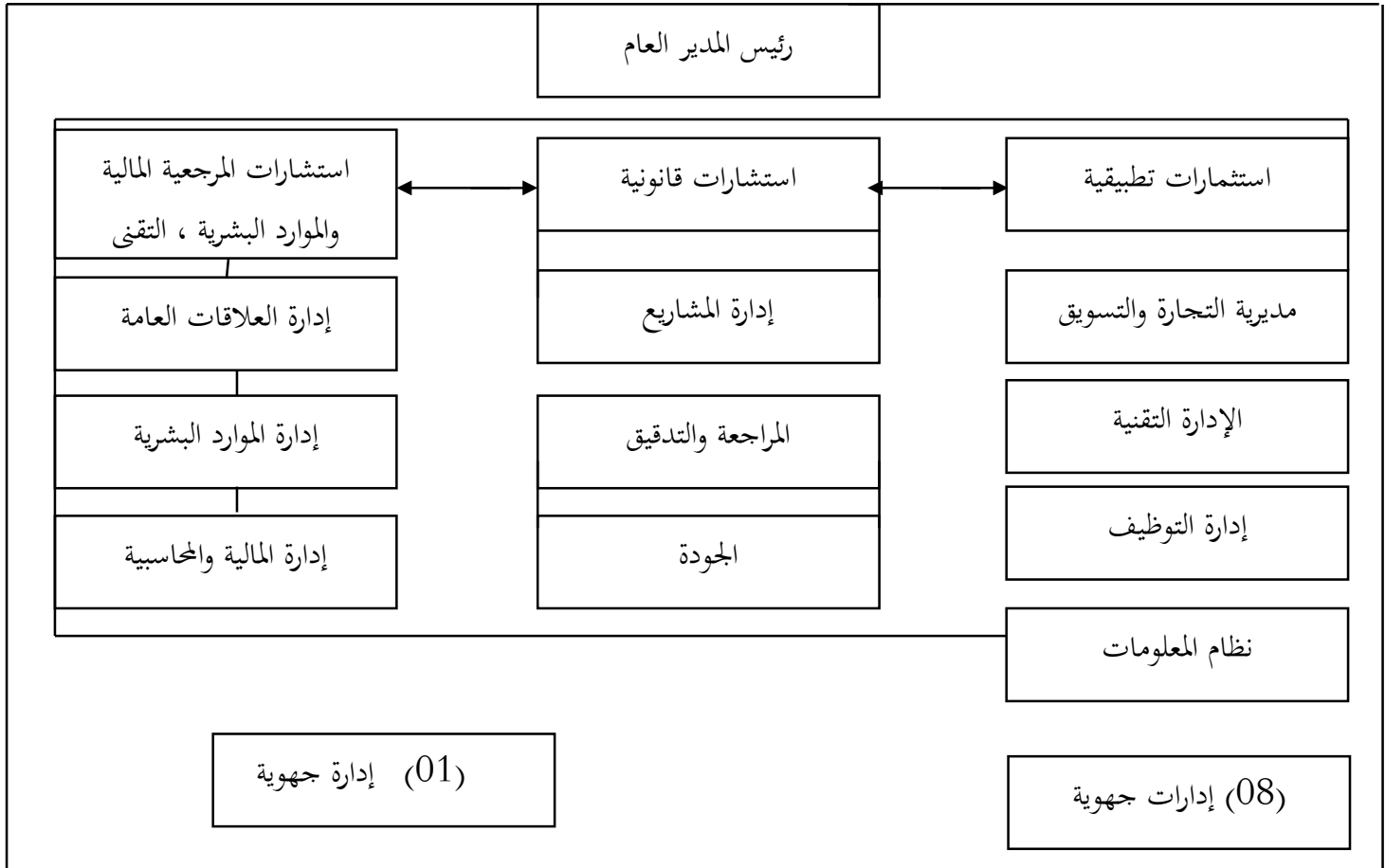
المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، للمتعامل لكي يكون أقرب من المشتركين صاغيا على الدوام، لتقديم خدمة أكثر جودة و ذات نوعية رفيعة و هو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة . فموبيليس تسعى دائما للإبداع و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة كاشتراكات 0661، مبتسم « أو » «توفيق ، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية، MMS و خدمة GPRS و 3G، كما تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.¹

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لموبيليس.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة كانت، الغطاء و البناء الذي يصبور الوحدات، المصالح الأقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة، و لا شك أن أسباب نجاح موبيليس يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم و واجباتهم و يوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل المؤسسة، و كيفية التعامل مع المحيط الخارجي لها، و هذا ما دفع موبيليس لبناء هيكل تنظيمي يمتاز بالتدرج في المسؤوليات.

¹-الانترنت، الموقع الرسمي لموبيليس، (22 أفريل 2017)، [على الخط]، www.mobilis.dz

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لموبيليس.



المصدر: الانترنت الموقع الرسمي لموبيليس، (2017/04/22)، [على الخط]

www.mobilis.dz

و سوف نقوم بشرح هذا الهيكل التنظيمي كما يلي:

1-رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول على كل تطورات الشركة.

2-الاستشارات التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة والمسئولة عنها وتتكون من:

- إدارة التسويق والتجارة: حيث تكون مسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات؛
- إدارة التوظيف: تتكفل بتوظيف و مراجعة الطلبات؛

- نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة؛
- الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية؛
- استشارات قانونية: و هي التي تتكفل بالأمر القانونية للمؤسسة و تتكون من:
 - إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع الشركة؛
 - المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير؛
 - الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات في المؤسسة؛
- 4-إدارة الاستثمارات: تتكفل بكافة الاستثمارات التي تخص الشركة و تتكون من:
 - إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا؛
 - إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام المؤسسة؛
 - الإدارة المالية و المحاسبية: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبية في المؤسسة؛
 - الإدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات؛ و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات ولهذا نرى أن المؤسسة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على عناصرها أو المديرية الهامة في التسيير من النوع الذي يفرض مكانة في السوق.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس.

منذ أن أخذت مؤسسة موبيليس في تبني الفلسفة التسويقية لتحقيق أهدافها المسطرة أصبح لزاما على المدير المكلف بالقسم التجاري و التسويق أن ينجز عدة مهام من بينها حسن المزج بين مجموع عناصر المزيج الترويجي، الذي يساهم في خلق الاتصال التسويقي الحسن بين مؤسسة موبيليس و قطاعاتها السوقية، إذ تعتبر هذه النقطة بالتحديد الشغل الشاغل لهذا القسم بتغيير و تحسين الصورة التي أخذتها هذه العلامة من قبل، و من نفس الوقت صد تلك المنافسة الشديدة، و على هذا النحو تعددت و اختلفت تقادير مكونات المزيج الترويجي من فترة لأخرى فاعتمدت المؤسسة في الترويج لمنتجاتها عبر الانترنت و هذا ما يتم ذكره في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي الإلكتروني.

لقد اعتمدت مؤسسة موبيليس على الإعلان و البيع الشخصي و ذلك لتوفير كافة المعلومات التي تتعلق بالمنتجات بهدف التأثير على المستهلك.

أولا: الإعلان الإلكتروني.

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة و فعالة لخدمتها من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، و من بينها الانترنت من أجل تعميم المعلومة و الفائدة و مساندة التطور التكنولوجي، عملت على إنشاء موقع على شبكة الانترنت www.mobilis.dz يلزم اسم المؤسسة و يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة و التعريف بخدماتها و مختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة و تحديث مستمر وفق الأحداث و المستجدات، كما يسمح الموقع بالتواصل مع المستهلكين أو غير المستهلكين من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسة التابع للموقع بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المطويات، و النشرات تضم كافة التفاصيل فإن الخدمات المقدمة، و من بين الخدمات التي تم الإعلان عنها هي:

- 28 جويلية 2016 أعلنت موبيليس عن 10 جوازات انترنت جديدة و ذلك ابتداء من 50 دينار حيث قال متعامل الهاتف النقال في بيان رسمي أن هذا الإعلان جاء للتماشي مع متطلبات الزبائن و حاجاتهم للانترنت؛
- 29 جويلية 2016 تم الإعلان عن عروض الانترنت الجديدة من موبيليس موجهة لزبائن الدفع ألبعدي حيث تسمح لهم هذه العروض باختيار ما يناسبهم من جوازات الأسعار مميزة مع إمكانية الاستفادة من هذه العروض بطريقة متكررة، فالوصول إلى 10 جوازات الجديدة من موبيليس ويمكن الحصول عليه عن طريق الاشتراك عن طريق رسالة USSD بتشكيل #900* والتسجيل عبر موقع internet.mobilis.dz؛
- 04 أكتوبر 2016 أعلنت موبيليس خدمة الدفع الإلكتروني E-RSELLI يتم اختيار خدمة CIB من القائمة أعلى الموقع أو الدخول مباشرة، فيتم تعبئة الرصيد في أي مكان عبر الانترنت؛
- 25 فيفري 2017 تعلن موبيليس عن جديد أكواد نغمتي الأكثر طلبا.

ثانيا: البيع الشخصي.

- من اجل حفاظ المؤسسة على مكانتها فإنها توظف رجال البيع دو شهادات جامعية، حيث لا يقتصر كلهم على تقديم الخدمات و استقبال دافعي الفواتير، بل تقديم استشارات للزبائن أيضا حول خدمات المؤسسة، و حول المنتجات الجديدة و أسعارها، لذا تحرص موبيليس على توظيف ذوي الكفاءات العالية، و يحصل المستهلك على خدمات في أقرب وقت و ذلك من خلال مايلي:
- كيفية إلغاء خدمة موبيليس أنفو 620 هذه الخدمة عبارة عن مجموعة من الرسائل النصية المتنوعة ما بين (باقة الرياضة، باقة السياسة، باقة الترفيه، باقة الثقافة، باقة الأعمال، باقة الاقتصاد) وأمام كل باقة رقم لاختيار ما يريد المستهلك، ثم الخدمة 10 دينار للرسالة حسب الطلب، يتم إدخال 620 و اختيار رسالة واحدة من باقة معينة، أما للاشتراك في باقة لمدة شهر ما

بين 25 دينار و 50 دينار، كما أن مستحقات الخدمة يتم آليا و هذا الشرح يكون بالصور عبر الموقع earn-winner-blagspot.com¹؛

● وكذلك الموقع الرسمي لـ 3G موبيليس المصمم خصيصا لتزويد الزبائن بجميع المعلومات التي يحتاج إليها الزبون، عند انطلاق خدمة الجيل الثالث بالجزائر، خلال الفاتح من شهر ديسمبر 2014؛

● أطلقت متعامل الهاتف النقال موبيليس خدمة جديدة فيسبوك عن طريق الرسائل النصية facebook/sms و تسمح الخدمة الجديدة من موبيليس إمكانية الإبقاء على اتصال وتواصل و تفعيل الفيسبوك الخاص و القيام بالخطوات التالية: حيث يتم اختيار parantre du compte ثم يتم اختيار علامة التبويب موبايل ثم يتم الضغط على ajouter de téléphone بتفعيل texte face book ثم يجب اختيار البلد ثم المتعامل موبيليس ويتم إرسال F عبر رسالة قصيرة إلى الرقم 604 ثم يتم إدخال الرمز المتحصل عليه لتفعيل الخدمة، هذا الشرح مصور باستعمال الخدمة الجديدة لموبيليس²؛

● سلكي تسمح هذه الخدمة بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس و ذلك من خط للدفع المسبق 24 سا/24سا، يمكن القيام بخمس تحويلات في اليوم، مع قيمة تحويل متروحة بين 40 دينار و 200 دينار لاستعمال هذه الخدمة ينبغي أولا تشغيلها وفق الصيغة الموالية #610* يسجل المستهلك نفسه في الخدمة باختيار رمز سري جديدة فإذا طلب منا الرمز القديم هو 9999، ثم نرسل الرصيد بتشكيل *610* و رقم مراسلي * المبلغ* الرمز السري H فهذه الخدمة ستقطع من فاتورة للدفع البعدي؛

● الجيل الثالث 3G الذي يعتمد على معيار دولي لتكنولوجيا النقال المسمى بالنظام العالي لاتصالات النقال حيث يوفر خدمات جديدة مثل المكالمات المرئية، مشاهدة البث التلفزيونين تحميل الموسيقى؛

¹-الانترنت، كيفية إلغاء خدمة موبيليس أنفو 620، شرح بالصور، (24 أبريل 2017)، [على الخط]،

earn-winner-blagspot.com

²-الانترنت الموقع الرسمي لخدمة الجيل الثالث موبيليس، (24-04-2017)، [على الخط]، chaho56.blogspot.com

- خدمة نيت وين بمرونة العرض بما يتماشى مع جميع أنواع المستخدمين و ميزة الدفع تسجيل الفيديو و عقد مؤتمرات صوتية و الرسائل الموحدة و الفورية، و تهدف موبيليس إلى تقديم الخبرات و التجارب و الانتشار السريع لخدمات الاتصالات للشركات الأكثر من 53 ألف من اجل توفر خدمات وسيط إدارة الاتصال؛
- كذلك بإمكان خدمة التعبئة الإلكترونية راسيمو لموبيليس من تعبئة الرصيد للمستهلك أورصيد شحن آخر مجاناً، في أي مكان و دون التنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي و يجب أن يكون هنالك حساباً بريدياً للاستفادة من هذه الخدمة.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات الإلكترونية لموبيليس.

تعمل موبيليس دائماً على طرح عروض ترويجية خاصة برفع من المنتجات و يكون ذلك من خلال:

- في 17 جوان 2014 قامت موبيليس بتخفيضات هامة لأسعار الانترنت موبايل لمستخدمي الجيل الثالث و الجيل الثاني أيضاً من خلال عرضها الجديد الذي أطلقت عليه اسم Facebook/whats APP حيث أصبح سعر الاشتراك في العرض اليومي 30 دينار فقط بعدما كان سابقاً يقدر بـ 50 دينار، مع العلم أن العرض صالح لمدة 24 ساعة و سيتمكن هذا العرض المهتمين بالتواصل عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك واتس آب عبر تطبيقات الموبايل من الاستمتاع بهذا العرض من خلال تشكيل #600* ثم اختيار عرض فيسبوك واتس آب؛
- في 22 مارس 2016 كان عرض لانترنت مجاناً في موبيليس للأندرويد حيث قدمت موبيليس انترنت مجاني على شريحة الجيل الثالث و ذلك باستغلال ثغرة DNS عن طريق برنامج الأندرويد الذي يمكن من خلاله تصفح جميع المواقع و بسرعة مقبولة 40 KO/S مع إمكانية التحميل كذلك بسرعة 13Ko/s؛
- في 31 مارس 2016 قدمت موبيليس Mobilistore هي بوابة ألعاب الهاتف و ذلك لزيادة الزبائن و الذين يمكن لهم الاستمتاع من خلال بوابة الواب عبر هذا الموقع

URL/store.mobilis.dz و يمكن الاستفادة من تحميل الألعاب المجانية مع تخفيضات تصل إلى 80% من شراء الميزات الاختيارية و عند كل تسجيل تمنح موبيليس للمستخدمين ثلاثة أيام لاختيار التطبيق؛

● في 07 أبريل 2016 من أجل استفادة الزبائن من باقة متنوعة من المعلومات عبر خدمة الرسائل القصيرة موبلي أنفو في تسجيل لمدة شهر مجاني مع الاستفادة من جميع باقات الخدمة ذات محتوى متنوع من خلال ثماني باقات (باقات الدين، المرأة، الترفيه، الرياضة، الثقافة، المعلومات، والمعلومات الاقتصادية)؛

● في 20 أبريل 2016 كذلك أطلقت موبيليس خدمة Menaandi التي تسمح للأقارب بالاتصال بدون رصيد و باستطاعة الزبون المنخرط في الخدمة و الاختيار إلى غاية 10 أرقام مفضلة موبيليس، مع التكفل بسرعة المكالمات الموجهة متبع برقم الزبون المنخرط 6* له من طرفهم هؤلاء عليهم سوى تشكيل رمز للاستفادة من مجانية الخدمة، و التواصل معهم حتى بدون رصيد تسعيرة المكالمة المتكفل بها هي 4 دج/30ثا؛

● و في 04 ماي 2016 تم إطلاق خدمة نعمتي لزبائن الدفع البعدي و المسبق و عليه ابتداء من 04 ماي 2016 و لمدة 15 يوم سيكون باستطاعة الزبائن من تشحين نعمات الانتظار حسب أذواقهم بصفة مجانية و غير محدودة، و ذلك باختيار النعمات الأكثر رواجاً في الآونة الأخيرة، بفضل باقة موبيليس للنعمات؛

● في 06 جوان 2016 بمناسبة حلول شهر رمضان الكريم تم إطلاق العروض الترويجية الموجهة للزبائن، ابتداء من اليوم الأول للشهر الفضيل يطلق موبيليس عروض ترويجية للمكالمات الانترنت عبر لائحة #600* و عليه عند اختيار عرض رمضان بإمكان زبائن الدفع المسبق موبيليس من الاشتراك في صيغة 50 دينار التي تمكنهم من الاستفادة لمدة 24 سا ب 100 دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية زائد 50 ميغا أكتي انترنت أو من 150 دينار مكالمات نحو الشبكات الوطنية؛

● في 07 جوان 2016 حزمة بلادي 100% الاستمتاع بأكبر قدر من الانترنت لموبيليس IS4 بفضل حزمة IRIS الجديدة، و فلاش 3G+ الذي هو 2GO=990DA

- في 25 أوت 2016 كانت الاستفادة من ثلاث أشهر انترنت مهداة لدى اختيار ل 3G++ لموبيليس ؛
- في 29 سبتمبر 2016 أطلقت خدمة نافيجي¹ و هو عرض جديد يتيح إمكانية شراء شريحة بخاصية الدفع المسبق أو مع واحد من الاشتراكات المتوفرة 1GO، 3GO، 5GO، 10GO، 15GO، و يمكن شراء العرض على عدة أشكال باقة جهاز روتر بسعر 4990دج تستفيد من 6GO أنترنت، مفتاح سعره 990دج يتم الاستفادة من 2GO انترنت لمدة شهر، باقة الدفع المسبق 990دج يتم الاستفادة من 2GO أنترنت صالحة لمدة شهر واحد؛
- 02 مايو 2017 WIN 1300 control ينضم إلى عروض الدفع البعدي الخاصة لموبيليس يتم من خلاله التمكن من الاستفادة من مكالمات غير محدودة SMS مجانية أرقام مفضلة رصيد مهدى نحو الخارج.

المطلب الثالث: الدعاية و العلاقات العامة الإلكترونية لموبيليس.

حرصا على المؤسسة أن تحافظ على صورتها الذهنية للمستهلكين تقوم بمختلف الأنشطة وذلك للرد على الدعاية التي تنتشر من موقع إلى آخر.

أولا: الدعاية.

حيث كانت الدعاية لموبيليس عند ارتفاع لاوين من إطلاق موبيليس اشتراكها البعدي لشرائح لاوين زاد عدد الزبائن زيادة ملحوظة حيث كانت أكثر 15 مليون زبون حيث أصبحت من باب الدعاية.

و كذلك أعلنت موبيليس أنها لم ترفع أسعار المكالمات الهاتفية و اشتراكات الانترنت و طمأن المتعامل من خلال موقعه الإلكتروني كل الزبائن بخصوص الإبقاء على نفس أسعار المكالمات الهاتفية و اشتراكات الانترنت، و أوضحت مؤسسة موبيليس أن أسعار المكالمات حاليا تحسب بسعر 3.98 لكل 30 ثانية و لم تعرف أي تغيير يذكر في الأسعار المطبقة معلنة كذلك أن أسعار اشتراكات الانترنت

¹- الانترنت، عرض نافيجي الجديد (2017/04/24)، [على الخط]، Mobilis.dz.navigu.nouveau.

تبقى دون تغيير، و يأتي هذا الإعلان عقب معلومات يتم تداولها عبر شبكة الانترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص ارتفاع محتمل في أسعار المكالمات الهاتفية و اشتراكات الانترنت.

و كذلك تم نفي صحة حضر خدمات الاتصال المجانية سكايب فاير و واتساب في الجزائر، حيث انتشرت الكثير من الإشاعات و هذه الإشاعة هو ضغط لمعاملتي الهاتف النقال على سلطة الضبط لحجب الخدمات الثلاثة بالرغم أن أغلبية المستخدمين يعتمدون عليها في اتصالاتهم و هذا ما يؤثر على مداخيلهم و يخفض من أرباح المؤسسة.

ثانيا: العلاقات العامة.

و تظهر العلاقات العامة لموبيليس من خلال:

- 22 جانفي 2016 موبيليس الراعي الرسمي للكرة الذهبية و التي تتضمنها الهداف سيتم من خلال هذا الحفل مكافأة أفضل لاعبي الكرة الجزائرية للموسم الفارط أفضل لاعب للسنة مسجل الهدف لبطولة القفاز الذهبي؛
- في 09 أبريل 2015 مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري للجزائر تطلق شبكة الانترنت عبر حافلاتها حيث بإمكان الحافلات التابعة لمؤسسة النقل الحضري و شبه الحضري للجزائر الاستفادة مجانا من شبكة الانترنت بموجب التوقيع على اتفاقية ما بين المؤسسة و متعامل الهاتف النقال و عقب التوقيع تم ربط 20 حافلة تابعة للمؤسسة شبكة أنترنت لمعامل الهاتف النقال من خلال شبكة الويفي و سيتم تعميم العملية على 250 حافة أخرى؛
- 25 أبريل 2016 موبيليس يشرك صورته مع أربعة شخصيات رياضية جزائرية مشهورة حيث قامت بتوقيع عقود حقوق صور مع أسماء شخصيات كبير للرياضة الجزائرية و عليه ستشتري موبيليس قائمة السفراء علامتها، من خلال إمضاء عقود حقوق صور مع أربعة أسماء كبيرة للرياضة الوطنية، التي تعتبر فخرا لكل الشعب الجزائري للمشاركة في تطوير الإستراتيجية الرياضية للمتعامل الوطني؛
- 06 ماي 2016 موبيليس الراعي الرسمي للطبعة الرابعة للعملية الوطنية "موانئ و سدود زرقاء" المنظمة من طرف وزارة الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري و الغرفة الجزائرية

- للصيد البحري و تربية المائيات تحت عنوان "إنتاج مستدام و متنوع في وسط نقي و محمي تم انعقاده عبر محطات الموانئ المتواجدة في 14 ولاية ساحلية"؛
- 18 ماي 2016 احتفلت موبيليس باليوم العالمي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال مرافقة التظاهرات الوطنية المنظمة تحت الرعاية السامية لوزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام والاتصال تحت شعار المقاومة في مجال الإعلام و الاتصال في خدمة التطور الاجتماعي، وكانت لموبيليس الفرصة لرعاية تظاهرة سيبرريف بولاية غليزان لتعميم استعمال الانترنت؛
 - 06 جوان 2016 موبيليس تطلق حملتها الخيرية الخاصة برمضان 2016 معا لاقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة و تعطي فرصة لزيائنها في شهر التقوى و الرحمة للمشاركة في تحقيق هذه العملية؛
 - 16 أوت 2016 موبيليس تطلق عرض Pach Smart phone IRIS is4 زائد شريحة مبتسم و يأتي بالشراكة مع شركة إريس الجزائرية .

المبحث الثالث: دراسة استقصائية.

لاحتواء هذا الموضوع الدراسة تم الاختيار و تحقيق أهداف شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) لهذه الدراسة ، سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع و عينة الدراسة،متغيرات الدراسة ، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

المطلب الأول: مجتمع الدراسة و العينة

أولا : مجتمع الدراسة

لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركى شبكات الانترنت بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب وكهول ، و هو مجتمع دراسة كبير كون الانترنت تعرف رواجاً كبيراً و إقبالاً واسعاً ، و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات الانترنت المختلفة كالفيس بوك و تويتر و قوقل بلس ،يوتوب...الخ، لذلك تم اختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات و نشاط الإشهارى و العروض المطروحة عبر الانترنت.

ثانيا : عينة الدراسة

اشتملت العينة على 100 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعى ، و من مختلف المستويات و الأصناف ، حيث تم استردادها باعتمادنا على قوقل درايف في الدراسة .

ثالثا : طريقة جمع البيانات

تم اختيار شركة قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبيليس) من أجل معرفة دور صفحاتها عبر الانترنت في ترويج لمنتجاتها حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع عبر شبكات التواصل الاجتماعى .

المطلب الثاني : أدوات الدراسة المستخدمة

لتحقيق هدف الدراسة ، اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات و المعلومات منها البيانات الثانوية و هي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من مذكرات الماجستير ، و الكتب العلمية العربية المتخصصة بموضوع الدراسة و مواقع الانترنت ثم البيانات الأولية المتمثلة في الاستبيان.

أولا : الاستبيان

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل 21 سؤالاً لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين في مجال موضوع الدراسة ، و التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة .تضمن

الاستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال (4) متغيرات هي :

(الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، المهنة) محورين هما:

المحور الأول : و هو يتضمن أسئلة المعلومات الشخصية

المحور الثاني : يتضمن أسئلة الدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة و ثبات أداة الدراسة

ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

خصص لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 22) للعلوم الاجتماعية

ومن خلال التكرار و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة اعتمادنا على أساليب

إحصائية .

المطلب الثالث : نتائج الدراسة الميدانية.

تمثلت نتائج الدراسة الميدانية التي تم الحصول عليها فيما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية.

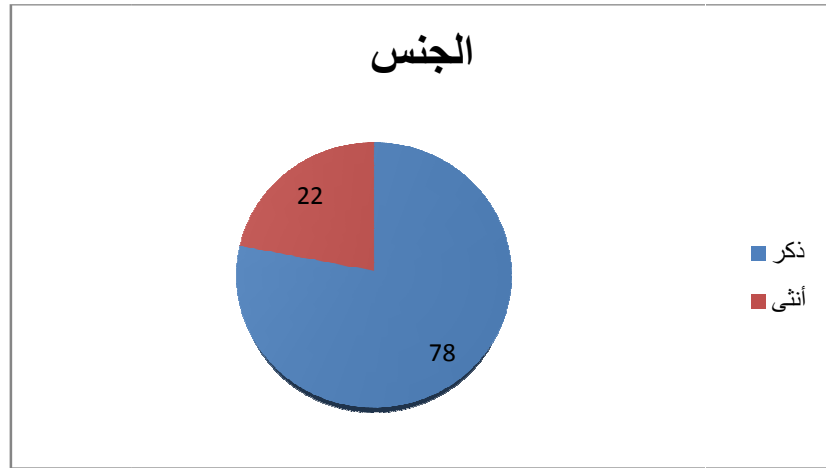
ثانيا : النتائج أسئلة الدراسة.

1- الجنس

الجدول رقم (3-1) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

سؤال رقم 01	التكرار	النسبة
ذكر	78	78%
أنثى	22	22%
المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (2-3) توزيع تكراري لأفراد حسب الجنس

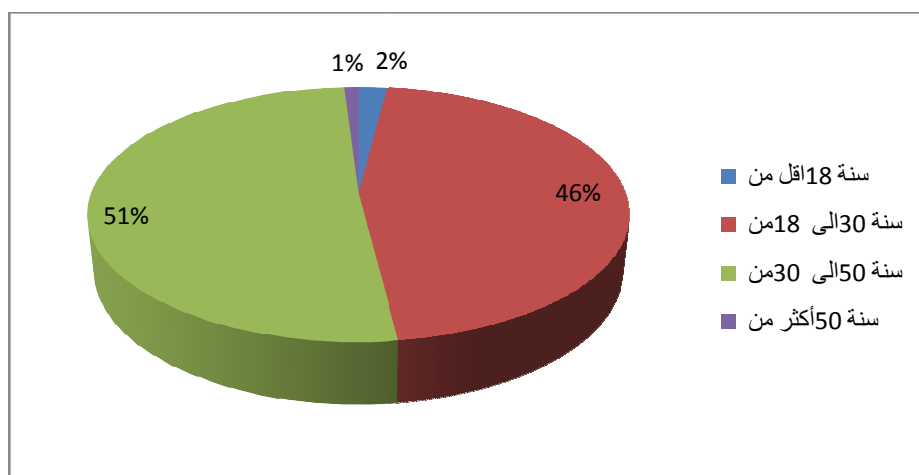
يوضح الجدول و الشكل أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور بنسبة 78 % أما الإناث فقد بلغت 22%

2-العمر:

الجدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	سؤال رقم 2
2%	2	اقل من 18 سنة
46%	46	من 18 الى 30 سنة
51%	51	من 30 الى 50 سنة
1%	1	أكثر من 50 سنة
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-3) توزيع تكراري لأفراد حسب العمر

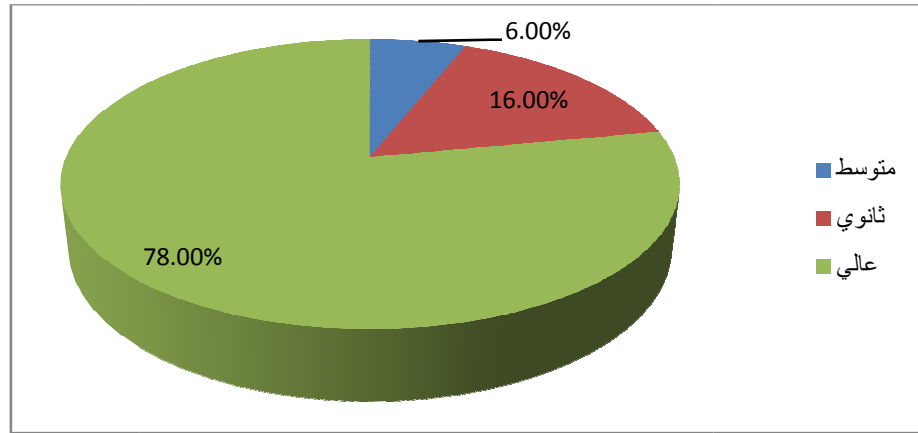
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 2 % من أفراد العينة أقل من 18 سنة و 46 % من أفراد العينة التي أعمارها من 18 إلى 30 سنة ، و 51 % منها أعمارها من 30 إلى 50 سنة، و 1 % المتبقية فتتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة

3- المستوى الدراسي:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	
6 %	6	متوسط
16 %	16	ثانوي
78 %	78	عالي
100 %	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-4). توزيع تكراري لأفراد حسب المستوى الدراسي

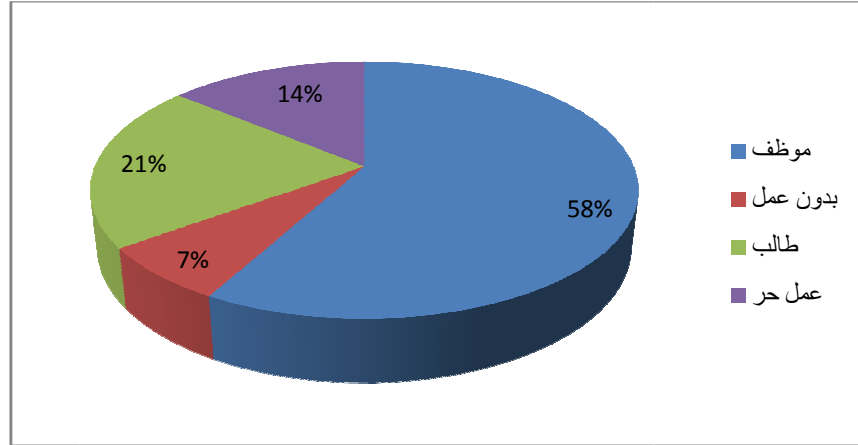
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 6 % من أفراد العينة لها مستوى متوسط و 16 % من أفراد العينة لها مستوى ثانوي ، و 78 % المتبقية لها مستوى عالي .

4- المهنة:

الجدول رقم (3-4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	سؤال رقم 4
58%	58	موظف
7%	7	بدون عمل
21%	21	طالب
14%	14	عمل حر
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-5) توزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة) :

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة هم من الطلبة بنسبة 21 % ، أما نسبة 58 %

فهم من الموظفين ، و نسبة 7 % فهي من البطالين ، بينما نسبة 14 % فهي من الأعمال الحرة.

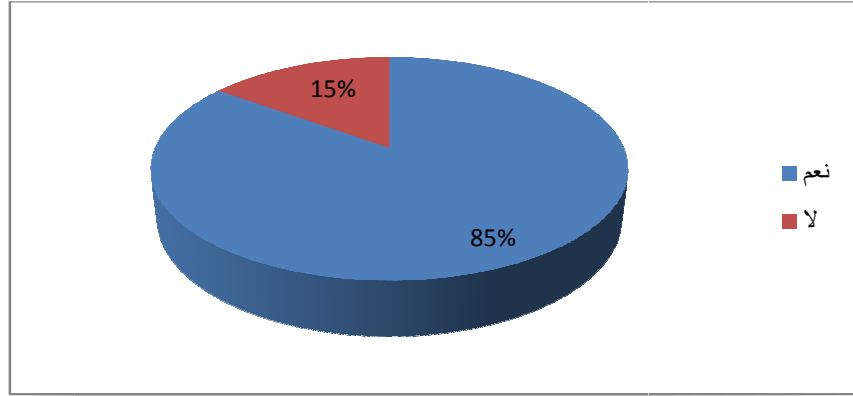
الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1- نسبة المتعاملين مع موبيليس

الجدول رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع موبيليس

النسبة	التكرار	
85%	85	نعم
15%	15	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-6) توزيع التكراري لأفراد العينة حسب التعامل مع موبيليس

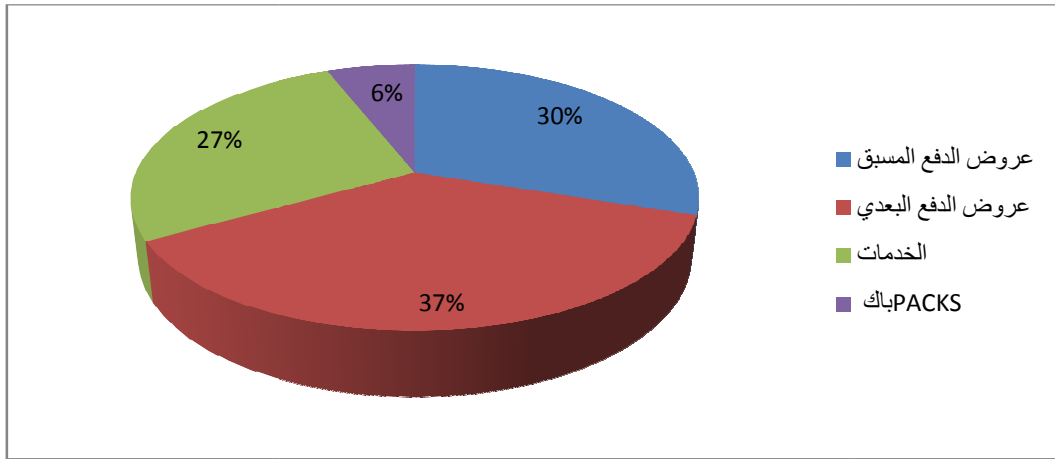
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يمثلون نسبة 85% منهم متعاملين مع موبيليس ، أما نسبة 15% فهي لغير المتعاملين

2- نوع التعامل مع موبيليس:

الجدول رقم (3-6) : نوع التعامل مع موبيليس

النسبة	التكرار	
30%	30	عروض الدفع المسبق
37%	37	عروض الدفع البعدي
27%	27	الخدمات
6%	6	باك PACKS
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



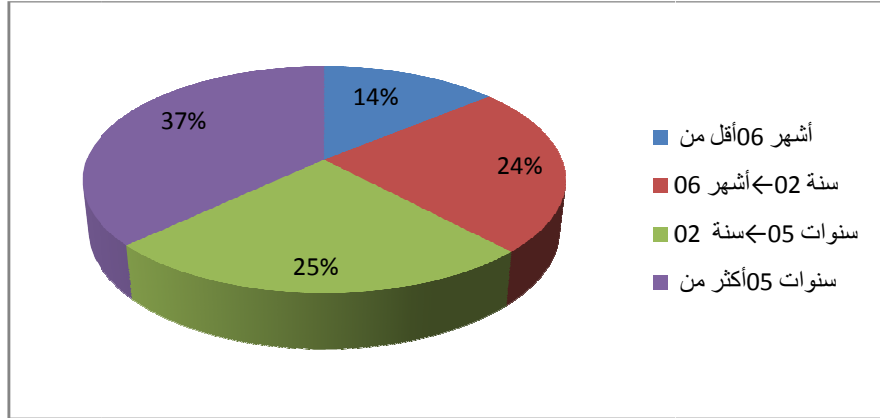
الشكل (3-7): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب نوع التعامل مع موبيليس
 يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 30% من أفراد العينة هم من المتعاملين الدفع المسبق ثم نجد نسبة 37% من العينة هم من المتعاملين الدفع البعدي ثم تليها نسبة 27% من العينة هم من المتعاملين الخدمات فيما نجد نسبة 6% المتبقية من العينة هم من المتعاملين عروض باك

3- كم مدة التعامل مع موبيليس

الجدول رقم (3-7) : مدة التعامل مع موبيليس

النسبة	التكرار	
14%	14	أقل من 06 أشهر
24%	24	06 أشهر ← 02 سنة
25%	25	02 سنة ← 05 سنوات
37%	37	أكثر من 05 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-8): توزيع التكراري لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع مويبيليس)

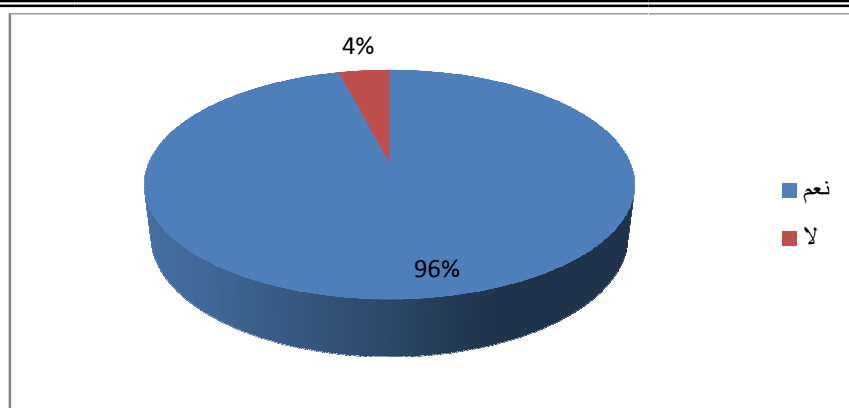
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 14 % من أفراد العينة كان تعاملهم اقل أقل من 06 أشهر ونسبة 24 % من أفراد العينة كان تعاملهم من 06 أشهر ← 02 سنة ونسبة 25 % من أفراد العينة كان تعاملهم من 02 سنة إلى 05 سنوات أما بقية النسبة و هي 37 % فكانت أكثر من 05 سنوات

4- استخدام العينة للإنترنت:

الجدول رقم (3-8) : استخدام العينة للإنترنت

النسبة	التكرار	
96%	96	نعم
4%	4	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-9): استخدام العينة للإنترنت.

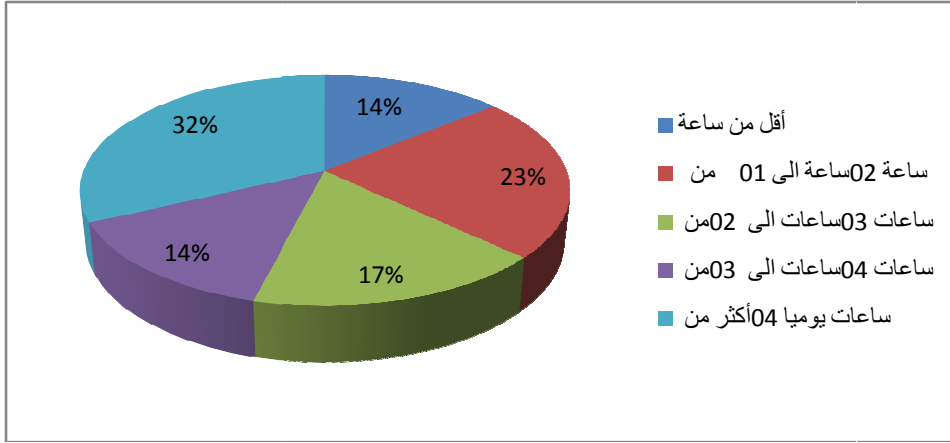
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 96 % من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت

5-معدل تصفح الإنترنت في اليوم

الجدول رقم (3-9): يوضح معدل تصفح الإنترنت في اليوم

النسبة	التكرار	
14%	14	أقل من ساعة
23%	23	من 01 ساعة الى 02 ساعة
17%	17	من 02 ساعات الى 03 ساعات
14%	14	من 03 ساعات الى 04 ساعات
32%	32	أكثر من 04 ساعات يوميا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-10) يوضح معدل تصفح الإنترنت في اليوم

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 14 % من أفراد العينة يتصفحون الانترنت أقل من ساعة في اليوم

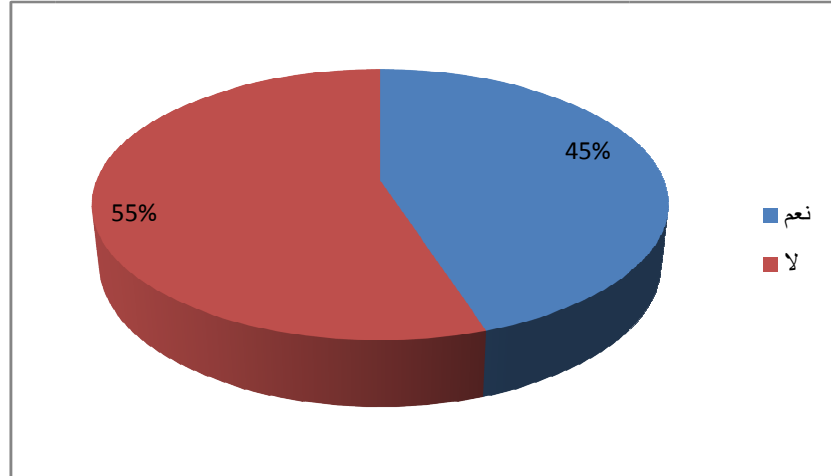
و 23 % من أفراد العينة 1 إلى 2 ساعة كما أن 17 % من أفراد العينة يتصفحون من 2 إلى 3 ساعة يوميا بينما 14% من أفراد العينة يتصفحون الانترنت من 3 إلى 4 ساعة يوميا فيما أن 32 % من العينة يتصفحونها أكثر من 04 ساعات يوميا

6-متتبعي موقع موبيليس

الجدول رقم (3-10): يوضح متتبعي موقع موبيليس

النسبة	التكرار	
45%	45	نعم
55%	55	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



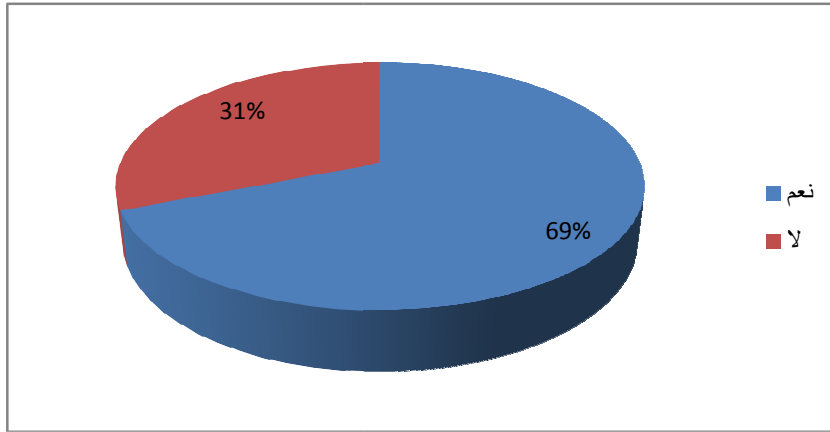
الشكل رقم (3-11): يوضح معدل تصفح الإنترنت في اليوم)
 يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 45 % من أفراد العينة من متصفحين موقع موبيليس
 أما نسبة 55 % فهم لا يتصفحون موقع موبيليس

7- مدى التطلع على العروض الترويجية (مثل الإعلانات) لموبيليس على الانترنت:

الجدول رقم (3-11) مدى التطلع على العروض الترويجية (مثل الإعلانات) لموبيليس على الانترنت.

النسبة	التكرار	
69%	69	نعم
31%	31	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



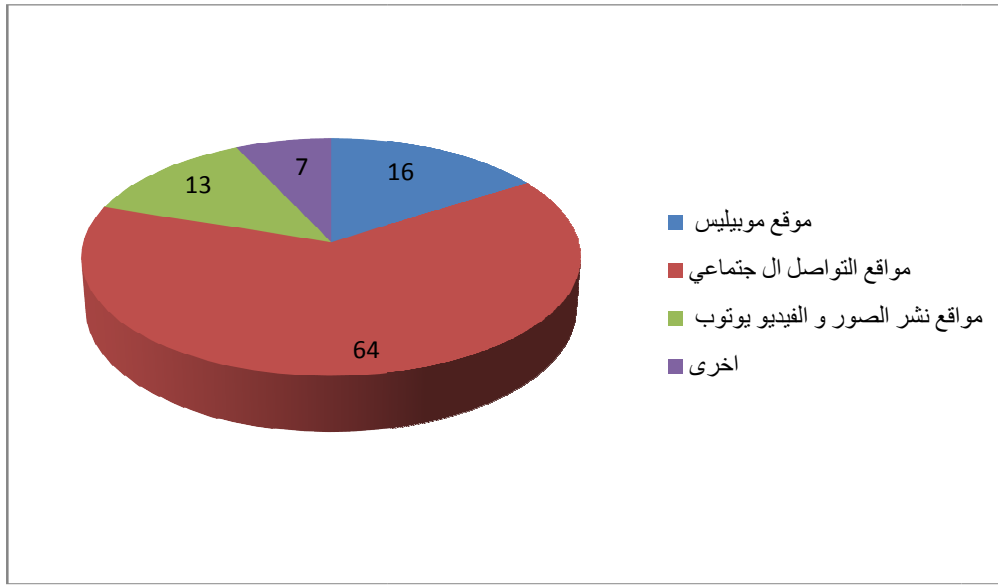
الشكل (3-12): مدى التطلع على العروض الترويجية (مثل الإعلانات) لموبيليس على الانترنت يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 69 % من أفراد العينة من متطلعين على العروض الترويجية (مثل الإعلانات) لموبيليس على الانترنت أما نسبة 31 % فهم لا يتطلعون على العروض الترويجية لموبيليس على الانترنت.

8- كيفية الاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس:

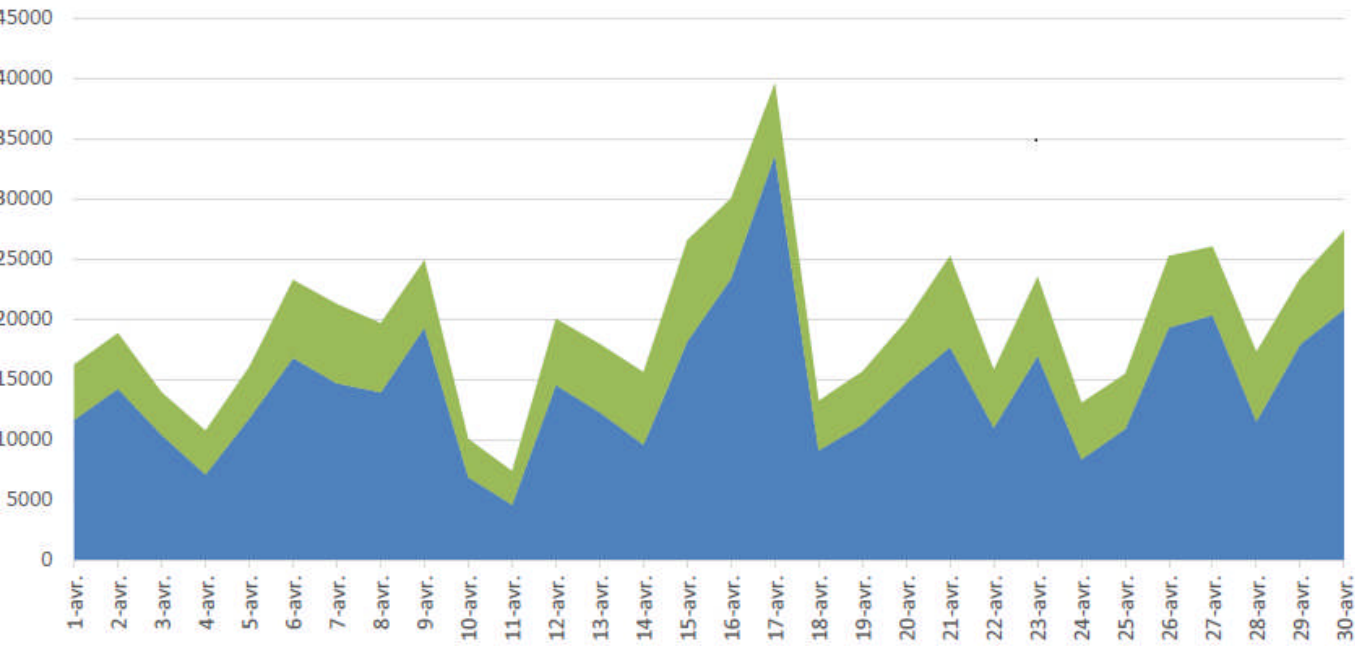
الجدول رقم (3-12) يوضح كيفية الإطلاع على العروض الترويجية لموبيليس

النسبة	التكرار	
16%	16	موقع موبيليس
64%	64	مواقع التواصل الاجتماعي
13%	13	مواقع نشر الصور و الفيديو يوتوب
7%	7	أخرى
100%	100	المجموع

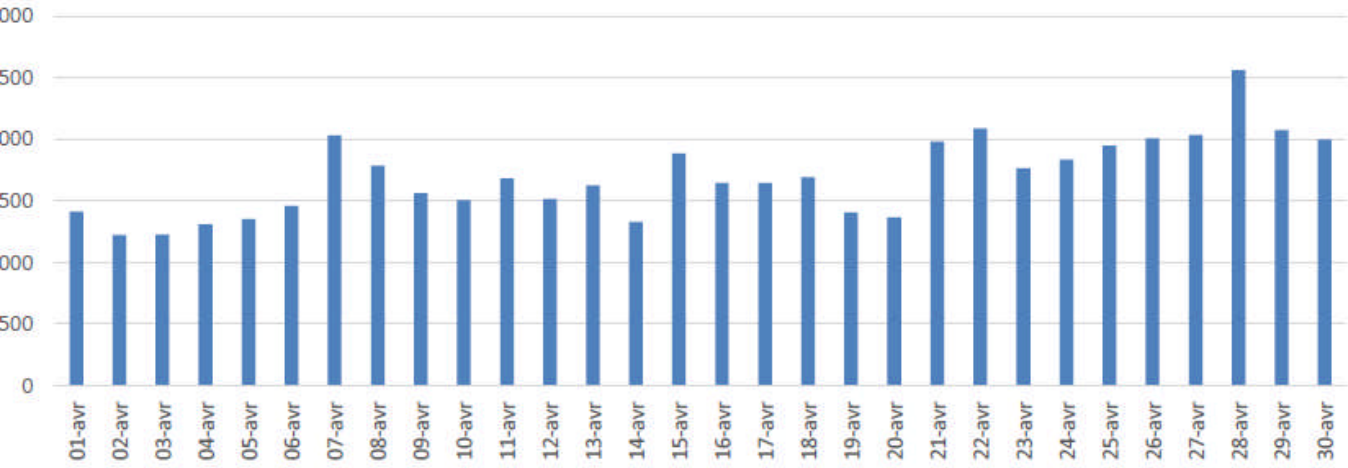
المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-13) يوضح كيفية الاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس



الشكل (3-14) يوضح نسبة المتصفحين و المتفاعلين مع صفحة موبيليس على الفيسبوك



الشكل (3-15) يوضح نسبة المشتركين الجدد على صفحة لموبيليس على الفيسبوك

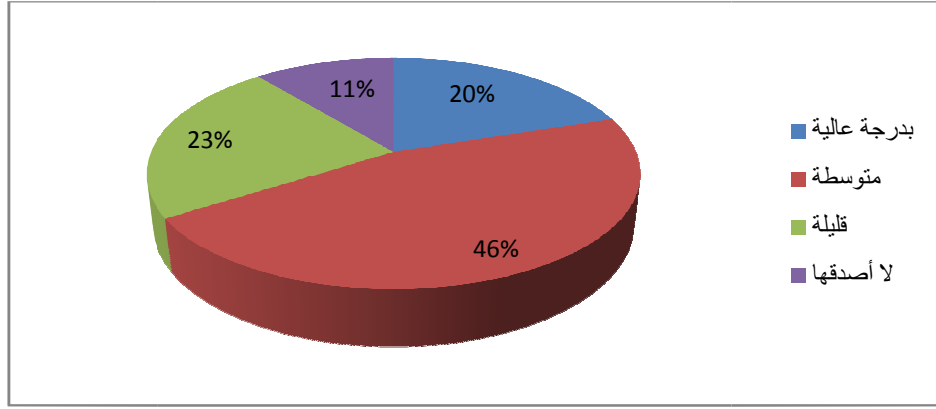
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 64 % من أفراد العينة من متطلعين على العروض الترويجية لموبيليس عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي كما يوضح الشكل (3-14) أخذنا عينة من شهر ابريل الفارط اتضح لنا أن معدل 14430 شخص يتابعون منشورات موبيليس عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ونسبة 5341 يتحدثون عنها ، كما يتضح أيضا أن نسبة 16% عبر موقع موبيليس و نسبة 13 % فهم يتطلعون على العروض الترويجية لموبيليس عبر قناة يوتيوب

9- مدى صدق العروض الترويجية لموبيليس:

الجدول رقم (3-13) مدى صدق العروض الترويجية لموبيليس

النسبة	التكرار	
20%	20	بدرجة عالية
46%	46	متوسطة
23%	23	قليلة
11%	11	لا أصدقها
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-16) مدى صدق العروض الترويجية لموبيليس.

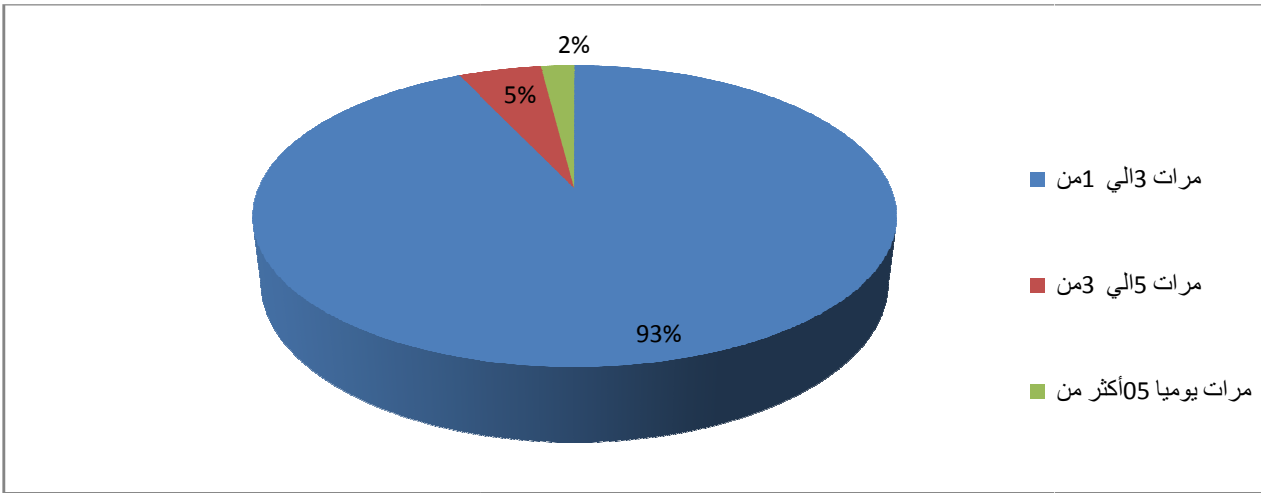
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 20 % من أفراد العينة يصدقون بدرجة عالية العروض الترويجية لموبيليس أن العروض و الإعلانات نسبة 46 % من أفراد العينة يصدقون بدرجة متوسطة أما نسبة 23 % من أفراد العينة يصدقون بدرجة قليلة أما البقية 11% فلا يصدقون العروض الترويجية لموبيليس

مدة مشاهدة العروض الترويجية لموبيليس يوميا

الجدول رقم (3-14) مدة مشاهدة العروض الترويجية لموبيليس يوميا

النسبة	التكرار	
93%	93	من 1 إلى 3 مرات
5%	5	من 3 إلى 5 مرات
2%	2	أكثر من 05 مرات يوميا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



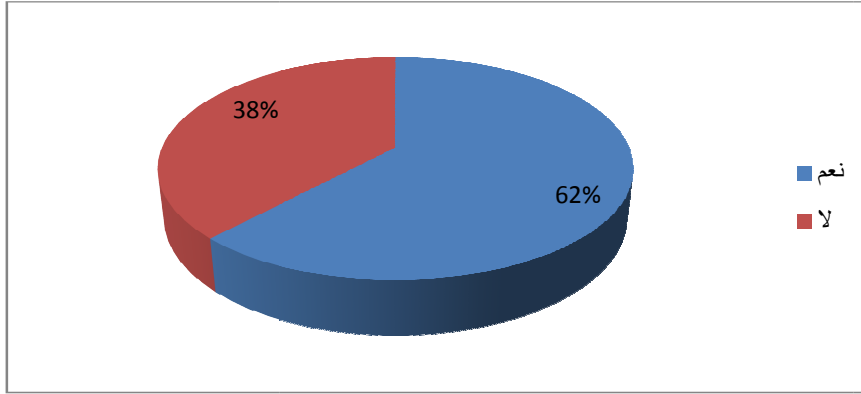
الشكل (3-17) مدة مشاهدة العروض الترويجية لموبيليس يوميا يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 93 % من أفراد العينة يشاهدون العروض الترويجية لموبيليس من 1 إلى 3 مرات أما نسبة 5 % من أفراد العينة يشاهدون العروض الترويجية لموبيليس من 3 إلى 5 مرات و البقية التي تتمثل في 2% من أفراد العينة يشاهدون العروض الترويجية لموبيليس أكثر من 05 مرات يوميا

تعليقات من جرب المنتجات أصدق من الإعلانات 10

الجدول رقم (3-15) تعليقات من جرب المنتجات أصدق من الإعلانات

النسبة	التكرار	
62%	62	نعم
38%	38	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



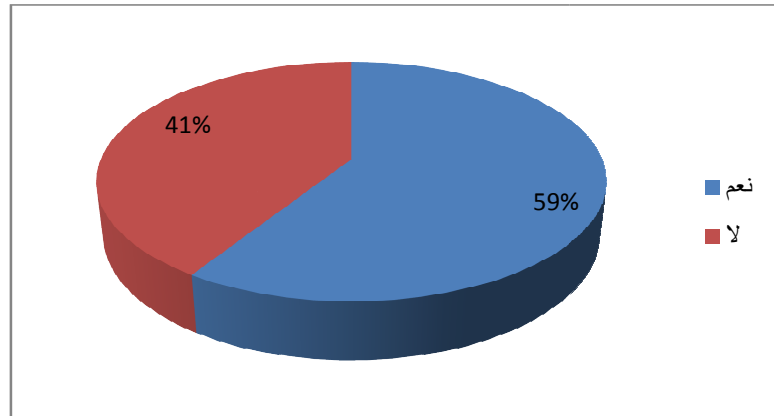
الشكل (3-18) تعليقات من جرب المنتجات أصدق من الإعلانات يتضح من خلال الشكل و الجدول إن نسبة 62 % يصدقون تعليقات من جرب المنتجات عن الإعلانات أما نسبة 38% فتنفي ذلك

11- مساهمة الجهود الترويجية في تغيير النظرة الأولية حول المنتجات

الجدول رقم (3-16) مدى مساهمة الجهود الترويجية في تغيير النظرة الأولية حول المنتجات

النسبة	التكرار	
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل رقم (3-19): مدى مساهمة الجهود الترويجية في تغيير النظرة الأولية حول المنتجات

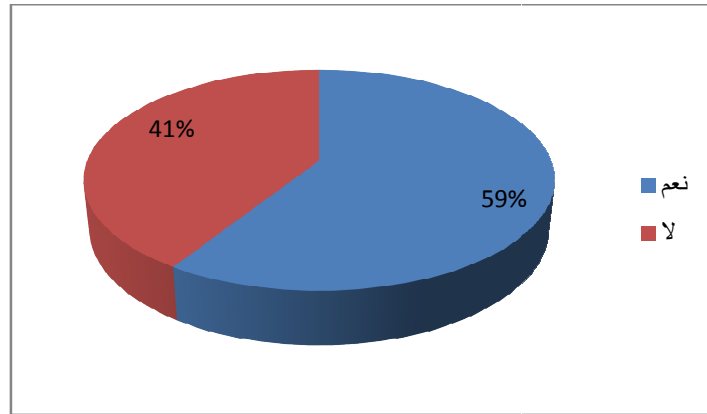
يتضح من خلال الشكل و الجدول إن نسبة 59 % ساهمت الجهود الترويجية في تغيير نظرهم الأولية حول المنتجات أما نسبة 41% فإنها ترى عكس ذلك.

12-مدى مساهمة الجهود الترويجية في تجربة منتج جديد

الجدول رقم (3-17) مدى مساهمة الجهود الترويجية في تجربة منتج جديد

النسبة	التكرار	
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-20): مدى مساهمة الجهود الترويجية في تجربة منتج جديد

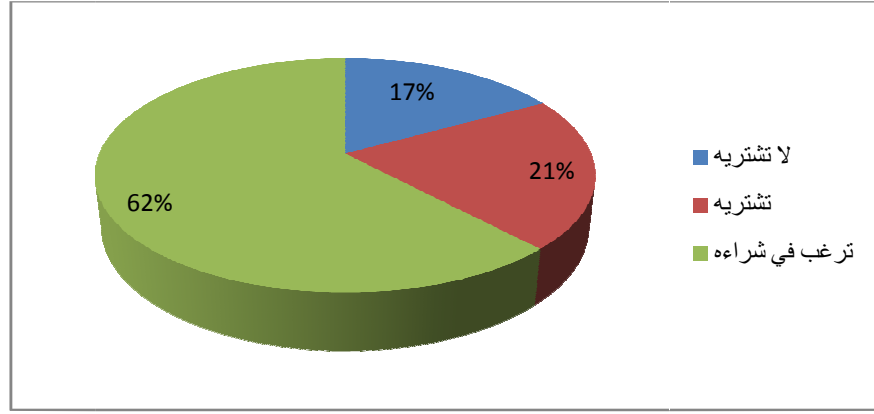
يتضح من خلال الشكل و الجدول إن نسبة 59 % ساهمت الجهود الترويجية في تجربة منتج جديد أما نسبة 41% فإنها ترى عكس ذلك

13-مدى تفاعل المستهلك مع منتج معين لموبيليس عبر الانترنت-

الجدول رقم (3-18) مدى تفاعل المستهلك مع منتج معين لموبيليس عبر الانترنت

النسبة	التكرار	
17%	17	لا تشتريه
21%	21	تشتريه
62%	62	ترغب في شراءه
100%	100	المجموع

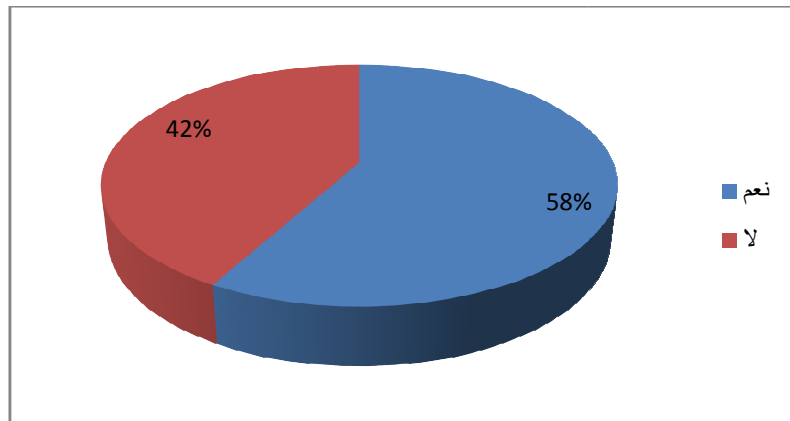
المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-21) مساهمة الجهود الترويجية في تجربة منتج جديد
 يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 62 % من أفراد العينة ترغب في شراء المنتج أما نسبة
 21 % من أفراد العينة تشتري و البقية التي تتمثل في 17% من أفراد العينة لا تشتريه لمنتج
14- متابعة النشاطات الترويجية المنافسة (جازي ء اوريدو) عبر الانترنت.
 الجدول رقم (3-20) مدى متابعة النشاطات الترويجية المنافسة (جازي ء اوريدو) عبر الانترنت

النسبة	التكرار	
58%	58	نعم
42%	42	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



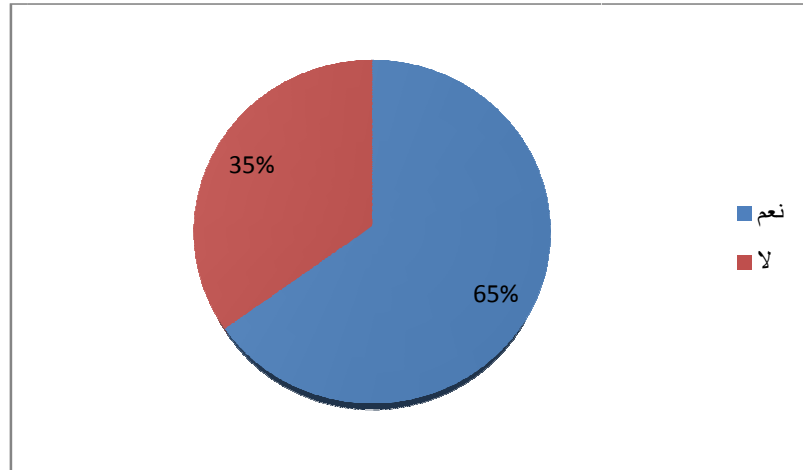
الشكل (3-22) مدى متابعة النشاطات الترويجية المنافسة (جازي ء اوريدو) عبر الانترنت
 يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 58 % من أفراد العينة يتابعون النشاطات الترويجية
 المنافسة (جازي و اوريدو) عبر الانترنت أما نسبة 42 % لا يتابعونها.

15-مدى فعالية الترويج مقارنة بالترويج الالكتروني عبر وسائل الإعلام (تلفاز ، الراديو، الجرائد ، مجالات

الجدول رقم (3-20) مدى فعالية الترويج الالكتروني مقارنة بالترويج عبر وسائل الإعلام (تلفاز ، الراديو، الجرائد، ..)

النسبة	التكرار	
65%	65	نعم
35%	35	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-23) مدى فعالية الترويج الالكتروني مقارنة بالترويج عبر وسائل الإعلام (تلفاز ، الراديو، الجرائد

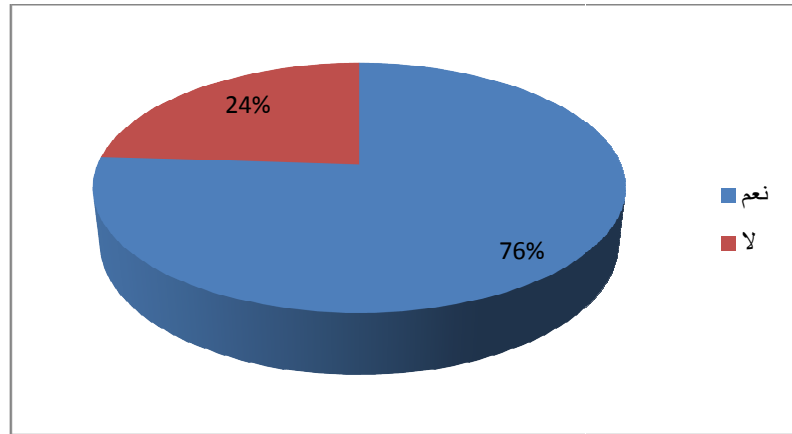
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 65 % من أفراد العينة يرون بان الترويج مثل الإعلانات ، على الانترنت أكثر فعالية من الترويج في وسائل الإعلام (تلفاز ، الراديو، الجرائد ، مجالات) أما نسبة 35 % يرون العكس

16 نسبة الزبائن الأوفياء لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (3-21) يمثل نسبة الزبائن الأوفياء لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
76%	76	نعم
24%	24	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الباحثان وبالاعتماد على نتائج SPSS



الشكل (3-24) يمثل نسبة الزبائن الأوفياء لمؤسسة موبيليس

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 76% من أفراد العينة أوفياء أما نسبة 35% ليسو بأوفياء .

خلاصة الفصل:

تعتبر شركة موبيليس أحد المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، و التي عرفت تطورات هامة و إنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضعية التي كانت عليها وقت تأسيسها، فمن بين الإنجازات التي حققتها مؤسسة موبيليس، تحسين تلك الصورة التي كان عليها قطاع الاتصالات اللاسلكية من قبل بفضل تأقلمها بهيكل تنظيمي ملائم مع التغيرات البيئية التي تحدث في الواقع العملي، مستجيبة بمختلف الأقسام المكلفة بالمهام التي لها علاقة مباشر بالسوق.

إن تعدد المنتجات و الأسعار التي تعرضها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الحديثة في الوصول إلى أسواقها المستهدفة يستدعي منها حسن اختيارها لمزيج ترويجي إلكتروني ملائم. مما دفعنا إلى إجراء دراسة تقييمية لمعرفة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، من خلال اللجوء إلى عملية الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة و التي من خلالها توصلنا إلى العديد من النتائج التي تخص جوانب متعددة في مدى تأثير المستهلك بمختلف عناصر المزيج الترويجي للعروض الترويجية التي تقوم بها.

و هذا ما مكننا الوصول إلى استخلاص مهم أن مؤسسة موبيليس كانت و لا تزال ناجحة.

خاتمة

خاتمة

لقد أصبح الترويج الإلكتروني من أهم الاستراتيجيات التسويقية الشائعة حيث يقوم على استخدام وسائل متنوعة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج كون أن هذه الوسائل تستقطب كما هائلا من الأفراد و الجماعات من مختلف الأوساط و الأصناف الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة للمؤسسة، حيث تسعى هذه الأخيرة جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم أوفياء لها من خلال طرح إعلاناتها و عروضها الترويجية المتنوعة.

للترويج الإلكتروني دورا هاما و فاعلا في إحداث التواصل المباشر و المستمر بين المؤسسة وزبائنها، و الوقوف في وجه المنافسة.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، تمكنا من تكوين فكرة للإجابة على إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الترويج الإلكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك، التي أصبحت من أهم انشغالات المؤسسة التي لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من وقائع على مستوى بيئتها التي تنشط فيهان حيث نجد أن بعض المؤسسات لها خبرة عالية و تجربة طويلة في كيفية الوصول غلى المستهلك بالاعتماد على عناصر مزيج الترويج الإلكتروني، إلا أن هذه العملية قد يكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المسطرة أو تكون واقعة في نفس الإشكالية التي قمنا بطرحها.

1- اختبار الإشكالية:

تنص اشكالية هذا البحث على:

في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات هل يمكن لهذه الأخيرة، أن تعتمد على الترويج الإلكتروني كعامل في التأثير على سلوك المستهلك لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة؟

خاتمة

يمكن القول أن الترويج الإلكتروني عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لما له من تأثير قوي و بارز على سلوك المستهلك فهو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة المستهلك وإخباره وإقناعه و تذكيره بوجود منتج و حثه على القيام بعملية الشراء و التي تتحكم فيها عوامل داخلية و خارجية حيث يبدأ المستهلك في تحديد المشكلة و تقييم البدائل وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييمه .

2-اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع هذه الدراسة و محاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار لفرضياته كمايلي:

✓ **الفرضية الأولى:** و التي تنص على أن الترويج الإلكتروني هو الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات في أسرع وقت و ذلك من خلال محركات البحث الفهارس، البريد الإلكتروني، الأشرطة الإعلانية و مواقع التواصل الاجتماعي، تحققت هذه الفرضية حيث أن الترويج الإلكتروني يقوم بإمداد المستهلكين بكافة المعلومات عن المنتجات في أي مكان و دون بذل جهد و بسرعة و ذلك عن طريق مختلف الوسائل كالانترنت و الهاتف النقال.

✓ **الفرضية الثانية:** تنص على أن سلوك المستهلك هو التصرفات و الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على استخدام و التخلص من المنتجات، حيث تؤثر فيه عوامل داخلية وخارجية، تحققت هي الأخرى حيث أن سلوك المستهلك هو التسربات التي يقوم بها المستهلك من اجل الحصول على استخدام و التخلص من المنتجات و ذلك لإشباع حاجاته و رغباته حيث تؤثر فيه عوامل داخلية كالحاجات و الدوافع الإدراك، و التعلم، الاتجاهات و الشخصية وعوامل خارجية متمثلة في الثقافة، قادة الرأي، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية.

خاتمة

✓ الفرضية الثالثة: التي نصت على أن الترويج الإلكتروني لموبيليس له تأثير فعال على سلوك المستهلك، هذه الفرضية أيضا تحققت حيث يعتبر الترويج الإلكتروني في مؤسسة موبيليس من السياسات التسويقية الناجحة التي يقوم بها لما له من دور كبير في إثارة اهتمام المستهلك وإمداده بكل المعلومات عن المنتج و الدليل على ذلك استطاعت مؤسسة موبيليس كسب عدد كبير من المستهلكين و تكوين صورة جيدة، و لقد أثبتت نتائج الاستبيان الموجهة إلى عينة من المستهلكين الدور الكبير و المهم للترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك و جعلهم أوفياء لها.

3- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:
- ✓ *الترويج الإلكتروني هو كافة الأنشطة التسويقية باستثناء المنتج والتسعير والتوزيع.
- ✓ *تستمد أهداف الترويج الإلكتروني أساس من الاستراتيجية التسويقية المعتمدة للمؤسسة وتنحصر هذه الأهداف في الإخبار، الإقناع، والتذكير بوجود منتج.
- ✓ * تنوعت وسائل الترويج الإلكتروني من محركات البحث والفهارس والبريد الإلكتروني والدردشة، الهاتف المحمول والأشرطة الإعلانية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ * يعد التنسيق بين مختلف النشاطات الترويجية ذو أهمية كبيرة وهذا لإحداث التكامل بينها لتحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ * تعود دراسة سلوك المستهلك بالنفع تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب ويحقق أهداف المؤسسة في كسب ولائه من جانب آخر.

خاتمة

✓* إن سلوك المستهلك لا ينبع من حالة عفوية وآنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وخارجية.

✓* تعد المؤثرات النفسية الداخلية ذات عامل حاسم وكبير في قرارات الشراء لدى المستهلك لكون المحفزات المثيرة تكون أمام المستهلك نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء في ظل قدرته على إدراك ذلك الشيء، وما يجعله قدرة ومهارة في التعلم للتفاعل مع عملية الشراء، ولاشك بأن اتجاهات المستهلك وأنماط الحياة التي يعيشها ذو أثر بالغ في قرار الشراء.

✓* تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات الخارجية غير تسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء كونه جزء من المجتمع ويتفاعل مع الآخرين.

✓* للانترنت و الوسائل الحديثة دور مهم في حصول المستهلك على المعلومات المختلفة عن المنتجات بأسرع وقت و في أي مكان.

✓* هناك علاقة منطقية بين عناصر المزيج الترويجي و الوسيلة التي يتم فيها الترويج للتأثير على سلوك المستهلك، فكل واحد يشاهد النشاطات الترويجية في وسيلة ملائمة.

4- النتائج الميدانية:

*تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع اتصالات الجزائر جاءت كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة.

*تمتلك مؤسسة موبيليس توليفة واسعة من المنتجات تتوافق مع رغبات و حاجات مستهلكيها.

*من خلال الاستبيان أثبتت الدراسة أن:

*معظم أفراد العينة كانوا ذكور بنسبة 78% و 22% إناث و كامن اغلبهم من 18 إلى 50 سنة و أخذ

المستوى الدراسي العالي اكبر نسبة قدرت ب 78% و حسب المهنة كان اغلبهم موظفين بنسبة 78% وبلغت

خاتمة

نسبة التعامل مع موبيليس 85% عن طريق التعامل في الدفع البعدي بنسبة 37% و مدة تعامل المستهلكين أكثر من خمس سنوات و معظم أفراد العينة تستخدم الانترنت و يتمثل معدل استعمالها أقل من ساعة و يتصفح الانترنت 55% من العينة متتبعي موقع موبيليس و 69% يتطلعون على العروض الترويجية لموبيليس عبر الانترنت.

* وبلغت نسبة صدق العروض الترويجية لموبيليس 46% و كانت درجة تصديق هذه العروض متوسطة و 20% من درجة عالية، حيث أن اغلب أفراد العينة شاهدوا العروض الترويجية لموبيليس من واحد إلى ثلاث مرات في اليوم و 62% من العينة يرون أن تعليقات من جرب المنتجات هي أصدق من الإعلانات.

* لقد ساهمت الجهود الترويجية في تغيير النظرة الولى حول المنتجات بنسبة 59% و كذلك ساهمت في تجربة منتج جديد بنسبة 59% من المستهلكين، حيث كانت 62% يرغبون في شراء المنتج و بلغت نسبة متتبعي العروض الترويجية المنافسة 58% و نسبة 45% يرون أن الترويج الإلكتروني فعال مقارنة بالترويج عن طريق وسائل الإعلام و تمثلت نسبة الوفاء لموبيليس بـ 76% من المستهلكين.

5-التوصيات:

*الاهتمام أكثر بشبكة الاتصال و التغطية المحلية و الدولية.

*تنظيم أحسن لمواقع الانترنت الخاص بالمؤسسة.

*إلغاء تحديد مدة صلاحية الرصيد لأنها مصدر استياء للمستهلكين خاصة ذوي المداخيل المحدودة.

*الاهتمام الأكثر بتقديم كل المعلومات عن المنتجات في مختلف الوسائل الترويجية.

*جعل الأسعار للمكالمات أكثر تنافسية في سوق الجزائر.

خاتمة

*فتح المجال للطلبة في مجال البحث العلمي لان سوق الهاتف النقال من أكثر الأسواق نشاطا و حيوية و ذو أهمية بالغة للدراسة.

*تكثيف من وسائل الترويج الإلكتروني.

*الاهتمام بالانترنت، و توسيع استخدامها و جعلها لكل فئات المجتمع، من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك بالهاتف الثابت ليتسنى لأكثر شريحة ممكنة من المجتمع الاستفادة من الانترنت.

*زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد و معرفة خصائصه و العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لكي يزيد تعزيز ولاء المستهلك.

6- الآفاق المستقبلية: و لإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح مايلي:

- ✓ دراسة الترويج الإلكتروني و تأثيره على صورة المؤسسة.
- ✓ التجارة الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبون.
- ✓ دور الترويج الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية على الانترنت.

فهرس المحتويات

.....البسمة.

.....الشكر.

.....الملخص.

01.....مقدمة.

الفصل الأول: الترويج الإلكتروني.

10.....المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

10.....المطلب الأول: تعريف الترويج و الترويج الإلكتروني.

13.....المطلب الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني.

15.....المطلب الثالث: أهداف الترويج الإلكتروني.

19.....المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويج الإلكتروني.

19.....المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي.

22.....المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.

23.....المطلب الثالث: النشر والعلاقات العامة.

28.....المبحث الثالث: أساليب و وسائل الترويج الإلكتروني.

28.....المطلب الأول: استخدام محركات البحث و الفهارس للترويج.

30.....المطلب الثاني: استخدام الدردشة و البريد الإلكتروني للترويج.

33.....المطلب الثالث: استخدام المحمول و الأشرطة الإعلانية و مواقع التواصل الاجتماعي للترويج.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

41.....المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

41.....المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك و خصائصه.

44.....المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

50.....المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

53.....المبحث الثاني: ماهية الانترنت و سلوك المستهلك.

53.....	المطلب الأول: مفهوم الانترنت والتجارة الإلكترونية.
57.....	المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.
59.....	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت.
63.....	المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
63.....	المطلب الأول: تأثير الإعلان الإلكتروني و البيع الشخصي على سلوك المستهلك.
66.....	المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك.
67.....	المطلب الثالث: تأثير الدعاية و العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك.
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن الترويج الإلكتروني لموبيليس و تأثيره على سلوك المستهلك
75.....	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.
75.....	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.
77.....	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.
79.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.
82.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس.
82.....	المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي.
85.....	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.
87.....	المطلب الثالث: الدعاية و العلاقات العامة.
90.....	المبحث الثالث: دراسة استقصائية.
90.....	المطلب الأول: مجتمع الدراسة و العينة.
90.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة.
91.....	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.
114.....	خاتمة.
121.....	فهرس المحتويات.
125.....	قائمة الأشكال و الجداول.

127.....	قائمة الملاحق
129.....	الملاحق
139.....	قائمة المراجع

قائمة الجداول والاشكال

والملحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
26	أهمية الترويج و الأمثلة الخاصة بما	الجدول رقم (1-1)
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (1-3)
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الجدول رقم (2-3)
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	الجدول رقم (3-3)
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	الجدول رقم (4-3)
95	التعامل مع موبيليس	الجدول رقم (5-3)
96	نوع التعامل مع موبيليس	الجدول رقم (6-3)
97	مدة التعامل مع موبيليس	الجدول رقم (7-3)
98	استخدام العينة للانترنت	الجدول رقم (8-3)
99	معدل تصفح الانترنت في اليوم	الجدول رقم (9-3)
100	متتبعي موقع موبيليس	الجدول رقم (10-3)
101	التطلع على العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس	الجدول رقم (11-3)
102	كيفية الاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس	الجدول رقم (12-3)
104	مدى صدق العروض الترويجية لموبيليس	الجدول رقم (13-3)
105	مدى مشاهدة العروض الترويجية لموبيليس يوميا	الجدول رقم (14-3)
106	تعليقات من جرب المنتجات أصدق من الإعلانات	الجدول رقم (15-3)
107	مدى مساهمة الجهود الترويجية في تغيير النظرة الأولية حول المنتجات	الجدول رقم (16-3)
108	مدى مساهمة الجهود الترويجية في تجربة المنتج الجديد	الجدول رقم (17-3)
108	مدى تفاعل المستهلك مع منتج معين لموبيليس عبر الانترنت	الجدول رقم (18-3)
109	متابعة النشاطات الترويجية المنافسة (جيزي أوريدو) عبر الانترنت	الجدول رقم (19-3)
110	مدى فعالية الترويج الإلكتروني مقارنة بالترويج عبر وسائل الإعلام (تلفاز، راديو، جرائد، مجلات)	الجدول رقم (20-3)
111	نسبة الزبائن الأوفياء لموبيليس	الجدول رقم (21-3)

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	الترويج داخل الإطار التسويقي	الشكل رقم (1-1)
42	تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الشراء	الشكل رقم (1-2)
46	سلم هرم ماسلو للحاجات	الشكل رقم (2-2)
47	عملية الإدراك و السلوك	الشكل رقم (3-2)
55	التطبيقات الوظيفية لشبكة الانترنت	الشكل رقم (4-2)
57	العلاقات التجارية بين جهات الأعمال و الحكومة و المستهلك	الشكل رقم (5-2)
62	أهمية دراسة سلوك المستهلك	الشكل رقم (6-2)
80	الهيكل التنظيمي لموبيليس	الشكل رقم (1-3)
77	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (2-3)
93	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب العمر	الشكل رقم (3-3)
94	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الشكل رقم (4-3)
95	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب المهنة	الشكل رقم (5-3)
96	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب التعامل مع موبيليس	الشكل رقم (6-3)
97	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب نوع التعامل مع موبيليس	الشكل رقم (7-3)
98	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع موبيليس	الشكل رقم (8-3)
99	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب استخدام العينة للانترنت	الشكل رقم (9-3)
100	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب مدة تصفح الانترنت في اليوم	الشكل رقم (10-3)
101	معدل تصفح الأنترنت	الشكل رقم (11-3)
102	توزيع تكراري لأفراد العينة حسب مدى تطلع العروض الترويجية مثل الإعلانات	الشكل رقم (12-3)
103	كيفية الاطلاع على العروض الترويجية لموبيليس	الشكل رقم (13-3)
104	نسبة المتصفحين والمتابعين لصفحات موبيليس على الفايسبوك	الشكل رقم (14-3)
105	نسبة المشتركين الجدد على صفحة موبيليس على الفايسبوك	الشكل رقم (15-3)
105	مدى صدق العروض الترويجية	الشكل رقم (16-3)
106	مدة مشاهدة العروض الترويجية يوميا	الشكل رقم (17-3)
107	تعليقات من جرب المنتجات أصدق من الإعلانات	الشكل رقم (18-3)
108	مدى مساهمة الجهود الترويجية في تغيير النظرة الأولية حول المنتجات	الشكل رقم (19-3)
108	مدى مساهمة الجهود الترويجية في تجربة المنتج الجديد.	الشكل رقم (20-3)
109	متابعة النشاطات الترويجية المنافسة	الشكل رقم (21-3)
110	مدى فاعلية الترويج الإلكتروني مقارنة بالترويج عبر وسائل الإعلام (التلفاز، راديو، جرائد، مجلات)	الشكل رقم (22-3)
111	نسبة الزبائن الأوفياء	الشكل رقم (23-3)

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	الاستبيان	الملحق رقم (01)
	قائمة الاختصاصات	الملحق رقم (02)

الله حق

الملحق رقم 01:

قائمة الإختصارات:

الاختصار	أصل الاختصار
GIF	تنسيق تبادل الرسومات، نوع ملف، كمبيوتر يحتوي على صور، يستخدم أيضا كجزء من اسم الملف.
SPAM	هو فعل إعلان أو إرسال رسائل بريد إلكتروني، أو بث أو رؤية عن طريق الخدمات رسائل أو محتويات غير مطلوبة و غير ملتمسة.
UCE	يستخدم في هندسة البرمجيات و هندسة الأنظمة، هي وصف لخطوات أو إجراءات بين المستخدم إلى شيء مفيد.
ISPS	هو مزود خدمة الانترنت و هو وسيلة بين الانترنت و لمستخدم النهائي فهو يستطيع أن يحول الإشارات الضوئية إلى إشارات كهربائية و من ثم يقوم بتوصيلها إلى المستخدم.
ماسلو	هو عالم نفسي أمريكي ولد في بوركلين نيويورك، أبواه مهاجران من روسيا، اشتهر بنظرية تدرج الحاجات، درس القانون في الجامعة تحت تأثير ضغط والديه و لكن سرعان ما ترك المدينة ليدرس في جامعة وسكس، حيث تحصل على بكالوريوس في الآداب 1930 و حصل على الماجستير في الآداب 1931 و اتصل بالعديد من المثقفين والأوروبيين.
EDGE	هو تطور حديث و شبكة لاسلكية كاملة لنقل البيانات بسرعة و إرسال استقبال مكالمات صوتية + بريد إلكتروني + SMS + الصوت يدخل ضمن 2.5G
UMTS	النظام العالمي الموحد للاتصالات المحمولة حيث يتميز بالاتصال و النقل السريع للمعلومات + مكالمات فيديو + مشاهدة التلفاز، يدخل ضمن شبكة 3G
VPN	شبكة خاصة افتراضية، هو حل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالمرونة و الآمال و يسهل تبادل المعطيات عبر تطبيقات خاصة
MVPN	هو شبكة خاصة في شبكة المتعامل النقال حيث يتم الاتصال باستعمال شبكة افتراضية خاصة بالمؤسسة، حيث يتم مراقبة الشبكة للإدارة أحسن للمجموعة صنف إلى ذلك ضمان السرية.

الملحق رقم 02:

تحية طيبة و بعد:

-نحن طلبة العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة تيارت.

-في اطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان "الترويج الالكتروني و تأثيره على المستهلك " المكملة لنيل شهادة الماستر ،يسرنا أن نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي يهدف الى معالجة موضوعنا، و عليه أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بدقة و موضوعية للتوصل إلى نتائج حقيقية، علما أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم سوف تحضى بالسرية التامة، و لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط .

تقبلوا منا فائق التقدير و الإحترام على حسن تعاونكم.

1-البيانات الشخصية : الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

الجنس *

ذكر

أنثى

السن * :

اقل من 18 سنة

من 18 الى 30 سنة

من 30 الى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

المستوى العلمي * :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

عالي

الوضعية المهنية* :

موظف

بدون عمل

طالب

عمل حر

2-البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

هل انت من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس؟*

نعم

لا

في ما يتمثل تعاملك مع موبيليس؟*

عروض الدفع البعدي

عروض الدفع المسبق

باك PACKS

الخدمات

كم مضي على تعاملك مع موبيليس؟*

أقل من 06 أشهر

06أشهر←02 سنة

02سنة←05 سنوات

أكثر من 05 سنوات

-هل تستخدم الانترنت؟*

نعم

لا

ما هي مدة استخدامك للانترنت يوميا؟*

أقل من ساعة

ساعة الى 02 ساعة

02 ساعة الى 03 ساعات

من 03 ساعات الى 04 ساعات

أكثر من 04 ساعات يوميا

هل تزور موقع موبيليس الالكتروني؟*

- نعم

- لا

هل تطلع على العروض الترويجية (مثل الاعلانات (لموبيليس على الانترنت ؟*

نعم

لا

تابع اذا كان جوابك بنعم*

كيف اطلعت عليه ؟

موقع موبيليس

مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع نشر الصور و الفيديو مثل اليوتيوب

هل تتابع تلك العروض : الإعلانات حتى النهاية؟*

نعم

لا

تابع اذا كانت إجابتك لا*

هل تغلق العروض الترويجية مثل الإعلانات لتواصل تصفحك؟

نعم

لا

هل تصدق العروض الترويجية ؟ *

بدرجة عالية

متوسطة

قليلة

لا أصدقها

كم تشاهد العروض الترويجية لموبيليس يوميا ؟ *

من 1 الي 3 مرات

من 3 الي 5 مرات

أكثر من 05 مرات يوميا

-هل تتطلع على تعليقات الأفراد على العروض التجارية ؟ *

نعم

لا

هل ترى أن تعليقات من جرب المنتجات أصدق من الإعلانات ؟ *

نعم

لا

هل ساهمت الجهود الترويجية في تغيير نظرتك الأولية حول المنتجات ؟ *

نعم

لا

هل دفعتك العروض الترويجية لموبيليس لتجربة منتج جديد ؟ *

نعم

لا

عندما يعجبك منتج معين لموبيليس عبر الانترنت ، لم تجربه من قبل هل ؟ *

تشتريه

ترغب في شراءه

لا تشتريه

هل تتابع النشاطات الترويجية المنافسة (جازي - اوريدو-) عبر الانترنت *

نعم

لا

هل ترى أن الترويج (مثل الإعلانات ،) (BONUS على الانترنت أكثر فعالية من الترويج في وسائل

الإعلام (تلفاز ، الراديو، الجرائد ، مجلات) *

نعم

لا

هل أنت من الزبائن الأوفياء لمؤسسة موبيليس؟ *

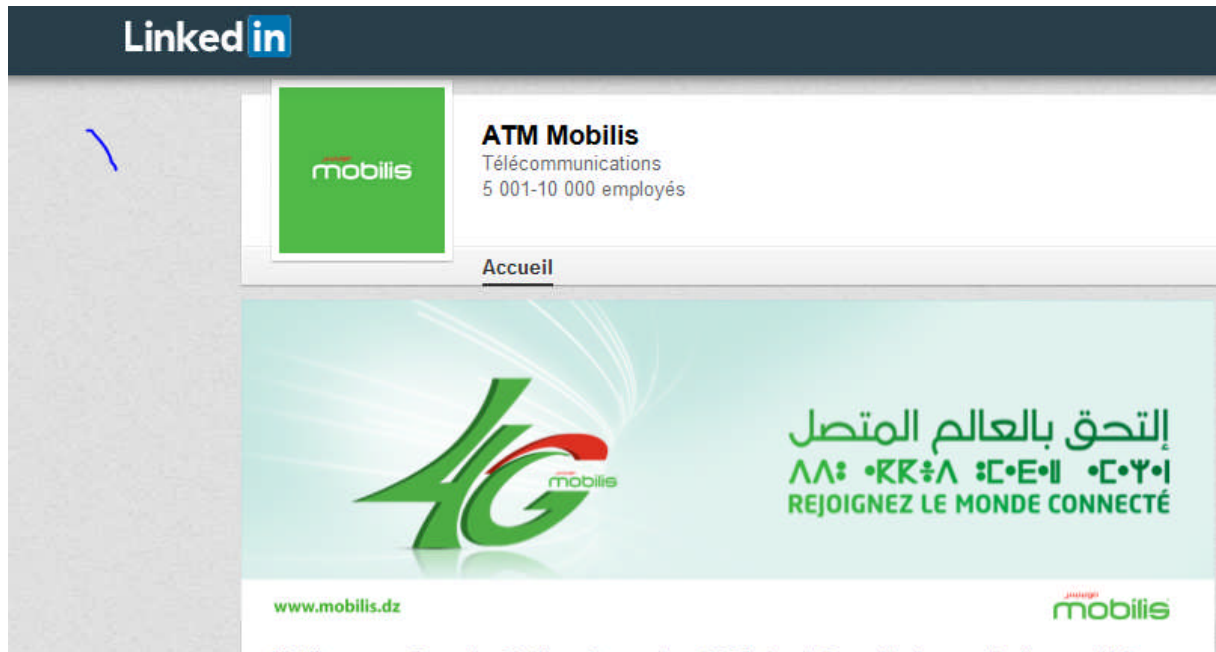
نعم

لا

الملحق رقم 03:



الملحق رقم 04:



الملحق رقم 05:

win

3 Arqam Mafzula Mafzula

1Go

مكالمات مجانية نحو موبيليس

مجاني

win 1300

Control

J'aime déjà

Déjà abonné(e)

Partager

Acheter

Contacter

Publications

Mobilis a ajouté 7 photos à l'album Ouverture d'une nouvelle Agence à Ouargla — à Ouargla.

Nous avons l'immense plaisir de vous informer de l'ouverture d'une nouvelle agence commerciale sise à Immeuble Touhami cité 460 Logements, Ouargla

Soyez les bienvenus

Entreprise de télécommunications à Alger

Communauté

Invitez vos amis à aimer cette Page

2 340 001 personnes aiment ça

2 326 635 people follow this

Atbi Mustapha et 179 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité.

الملحق رقم 06:

Accueil À propos

Recherchez sur Twitter

Vous avez déjà un compte ? Connexion

REJOIGNEZ LE MONDE CONNECTÉ

8600 DA = 33Go / Pendant 3 mois

navigui 4G

4 450 TWEETS

5 ABONNEMENTS

102 k ABONNÉS

1 250 J'AIME

Suivre

Mobilis @ATM_Mobilis

Bienvenue sur le compte officiel du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Retrouvez les actualités innovantes de la marque.

Mobilis @ATM_Mobilis · 20 mai

Mobilis accompagne la 5ème édition de l'opération «Ports et barrages bleus» organisée par la CAPA, le 20 Mai 2017.

Nouveau sur Twitter ?


Inscrivez-vous maintenant pour obtenir votre fil d'actualités personnalisé !

S'inscrire


الملحق رقم 07:

Filtres


Environ 63 500 résultats




Mobilis
237 vidéos
Bienvenue sur la chaîne TV Mobilis du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie : un espace de découverte autour des ...
CHAÎNE Abonné 78 530



Offre Awel de Mobilis
Mobilis
il y a 10 mois • 5 410 370 vues
N'oubliez pas de nous rejoindre sur Facebook <http://facebook.com/mobilisofficielle>, Twitter http://twitter.com/ATM_Mobilis, ...



Offre TOP de Mobilis
Mobilis
il y a 10 mois • 5 381 897 vues
N'oubliez pas de nous rejoindre sur Facebook <http://facebook.com/mobilisofficielle>, Twitter http://twitter.com/ATM_Mobilis, ...




MOBILIS Win 3500
Mobilis
il y a 10 mois • 3 729 646 vues
ها هو العرض الذي طالما التظرتهم ، ياتشك شهرى 2000 ، Win 1300 أو 3500 دج إستقيوا من مكالمات و رسائل قصيرة مجانية ...

الملحق رقم 08:

Instagram

Rechercher

Télécharger l'application



mobilis.dz S'abonner
439 publications 28,5k abonnés 0 suivis
Mobilis Mobilis est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie.
www.mobilis.dz

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I-الكتب:

1-علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع،

عمان، الأردن، 2008؛

2-بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية

للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007؛

3-نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن

عكنون، الجزائر، 2014؛

4-محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،

الأردن، 2009؛

5-بشير عباس علق، الاتصالات التسويقية الإلكتروني، مدخل تحليل تطبيقي، الطبعة الاولى، مؤسسة

الوراق، عمان، الأردن، 2005؛

6-ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،

عمان، الأردن، 2006؛

7-محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان و الترويج المعاصر، الطبعة الأولى،

الدار الجمعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2011؛

8-عبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011؛

9-عاكف يوسف زيادات و آخرون، التسويق الإلكتروني، أسس و مفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2014؛

10-محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع، الجزء الأول، الطبعة الأولى، وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002؛

11-ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004؛

12-محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية، مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016؛

13-محمد إدريس عبد الجواد عقوي، علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإعلان التجاري، مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن؛ 2015.

14-سمر صبرا، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 209؛

15-محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007؛

16-عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، consumer behavior، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2014؛

17- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك، بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008؛

18- محمد عبيدات، وافق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، مصر، 2013؛

19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006؛

20- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000؛

21- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003؛

22- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، السلوك التنظيمي نظريات و نماذج و تطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2003؛

23- رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002؛

24- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق الإعلامي، المبادئ و الاستراتيجيات، بدون طبعة، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015؛

25- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003؛

26- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004؛

27- محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت شبكة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الازرابطه، الإسكندرية، مصر، 2007؛

28- محمد الصيرفي، البيع و الشراء عبر الانترنت، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الازرابطه، الإسكندرية، مصر، 2008؛

29- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011؛

30- ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

31- يوسف حاجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008؛

32- أحمد أجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013؛

33- خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012؛

34- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، بدون طبعة، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2007؛

35- دافيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق و العلاقات العامة، استخدام التقنيات الحديثة

والمدونة و الإعلام الإلكتروني للوصول إلى المشتريين مباشرة، بدون طبعة، دار الكتاب العربي، بيروت،

لبنان، 2009؛

36- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2008.

II- الأطروحات و المذكرات:

37- كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، غير منشورة)، الجزائر، 2008/2007.

III- مواقع الانترنت:

38- الموقع الرسمي لويكيبيديا: <https://ar.wikibedia.org/wiki>

39- الموقع الرسمي لعالم التقنية: www.tech.com

40- الموقع الرسمي لتلسقف: www.tellshuf.com/index.php/authors

41- الموقع الرسمي لعدد المشتركين في موبيليس: www.aknbarelyoum.dz

42- الموقع الرسمي لموبيليس: www.mobilis.dz

43- الموقع الرسمي للموسوعة الإلكترونية ويكيبيديا: <https://ar.m.wikibidia>

44- الموقع الرسمي لإلغاء خدمة أنفو 20 لموبيليس: earn.winner.blogspot.com

45- الموقع الرسمي لخدمة الجيل الثالث موبيليس: chacho56.blogspot.com

46- الموقع الرسمي لعرض نافيتي: mobilis.dz.navigu.nouveau.

47- الموقع لأسباب زيادة الفاتورة: dzoffrz.blog sport.com.