

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا الإعلام
والإتصال
دراسة حالة المديرية العملية لإتصالات الجزائر - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات شهادة الماستر في علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف:
- الدكتور بولحية الطيب

إعداد الطالبين:
- سلامو محمد فاضل عبد الله
- عصام غسمون

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد العزيز عرجاني
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الدكتور طيب بولحية
مناقشاً	جامعة جيجل	الأستاذة: ليلي مصباح

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a stylized, bold black calligraphic font. The text is arranged in a slightly curved, horizontal orientation. Five vertical arrows point upwards from the top of the letters, indicating the direction of the pen strokes. Small numbers (1, 2, 3) are placed near the starting points of the strokes to denote the sequence. The calligraphy is highly decorative, with thick, uniform lines and elegant curves. The entire composition is enclosed within a simple black rectangular border.

شكر وتقدير

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، والصلاة والسلام على سيدنا محمداً خاتم الأنبياء والمرسلين -صلى الله عليه وعلى آله وسلم تسيماً كثيراً- أما بعد:

نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى:

أستاذنا الدكتور الطيب بولحية لقبوله الإشراف على مذكرتنا، حيث لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه

إلى الأستاذين خالد ليطيم ويوسف تبوب على كل المعارف والآراء التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا البحث

إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

كما لا ننسى توجيه الشكر إلى موظفي المديرية العملية لإتصالات الجزائر -جيجل- على كل المعلومات التي أفادونا بها في الدراسة التطبيقية

تحيا خالصة إلى الأصدقاء والزملاء

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

سلامو محمد فاضل عبد الله

عصام غسمون

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	كلمة شكر وتقدير
-	قائمة الجداول والاشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: ماهية النشاط الترويجي وإستراتيجياته
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج
05	المطلب الثاني: أهداف الترويج
07	المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال
08	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج
09	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
09	المطلب الأول: الإعلان
13	المطلب الثاني: البيع الشخصي
15	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
17	المطلب الرابع: العلاقات العامة
19	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال
19	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال
23	المطلب الثاني: وسائل الاتصال لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وبنيتها التحتية
26	المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات (الخاصة، العامة)
32	المطلب الرابع: أثار استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي للتأثير على سلوك المستهلك	

38	تمهيد الفصل
39	المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك النهائي
39	المطلب الأول: المفهوم التسويقي سلوك المستهلك النهائي
41	المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية
44	المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك
47	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
62	المبحث الثاني: قرار الشراء والعوامل المحددة له
62	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
64	المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء
71	المطلب الثالث: أساليب حل المشكلة الاستهلاكية
73	المطلب الرابع: العوامل التي تحدد طريقة إتخاذ قرار الشراء
74	المبحث الثالث: دور الأنترنت في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك
74	المطلب الأول: الإعلان عبر الأنترنت
81	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات عبر الأنترنت
83	المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر الأنترنت
85	المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الأنترنت
88	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لشركة اتصالات الجزائر للتأثير على سلوك المستهلك	
90	تمهيد الفصل
91	المبحث الأول: تقديم عام حول "شركة اتصالات الجزائر"
91	المطلب الأول: نبذة عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر
92	المطلب الثاني: تقديم المديرية العملية لاتصالات الجزائر - جيجل.
95	المطلب الثالث: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها

97	المبحث الثاني: واقع استخدام الأنترنت في الأنشطة الترويجية لشركة اتصالات الجزائر
97	المطلب الأول: تحليل الموقع الإلكتروني للشركة
98	المطلب الثاني: العروض الخدمية التي يروج لها عبر الأنترنت
102	المطلب الثالث: استخدام الأنترنت في الأنشطة الترويجية لاتصالات الجزائر
107	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستثمار لعينة الدراسة
107	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
110	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الإحصائية
123	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
127	خلاصة الفصل
129	الخاتمة
	قائمة المراجع
	ملخص
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والاشكال

أولاً: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت	01
30	العلاقة بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات	02
44	أنماط المستهلكين	03
49	تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان	04
71	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	05
76	أبرز الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت	06
81	الإستراتيجيات الترويجية المستخدمة لتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت	07
93	عدد مشتركين في خدمات اتصالات الجزائر	08
99	عروض الشهرة Idoom ADSL للخواص	09
100	عروض خدمة 4G/LTE المقترحة على الزبائن	10
109	سلم ليكرت	11
109	فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها	12
110	معامل α كرونباخ لقياس ثبات أجزاء الاستبيان الموجه للزبائن	13
110	عدد استمارات الاستبيان المقبولة والمرفوضة	14
111	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	15
112	توزيع مفردات العينة حسب العمر	16
113	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	17
113	توزيع مفردات العينة حسب الجواب على السؤال رقم (04)	18
114	توزيع مفردات العينة حسب الاشتراك في خدمة Internet ADSL	19
114	توزيع مفردات العينة حسب الاشتراك في خدمة 4G Lte	20

114	توزيع مفردات العينة حسب الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت Fixed phone	21
116	تقييم درجة تأثير الإعلان عبر Internet على مفردات العينة	22
118	تقييم درجة تأثير تشييط المبيعات عبر Internet على مفردات العينة	23
119	تقييم درجة تأثير العلاقات العامة عبر Internet على مفردات العينة	24
121	تقييم درجة تأثير التسويق المباشر عبر Internet على مفردات العينة	25
122	تقييم درجة تأثير الأنشطة الترويجية عبر Internet على مفردات العينة	26
123	قاعدة اتخاذ القرار بشأن الفروض الاحصائية	27
124	إختبار Test-T للفرضية الأولى	28
124	إختبار Test-T للفرضية الثانية	29
125	إختبار Test-T للفرضية الثالثة	30
125	إختبار Test-T للفرضية الرابعة	31
126	إختبار Test-T للفرضية الرئيسية	32

ثانيا: قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	عناصر عملية الاتصال	01
09	كيفية عمل استراتيجية الدفع والجذب	02
45	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	03
48	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	04
50	نموذج عملية الدوافع	05
52	عملية الإدراك	06
54	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	07
56	النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه	08
70	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	09
95	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - جيجل -	10
99	عروض IDOOM FIXE	11
105	يوضح عروض خدمات ايدوم بالاضافة للخدمات المجانية	12
111	تمثيل مفردات العينة حسب الجنس	13
112	توزيع مفردات العينة حسب العمر	14
113	تمثيل مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	15
114	تمثيل مفردات العينة حسب الجواب على السؤال رقم (04)	16

المقدمة العامة

المقدمة العامة

إلى وقت قريب كان اقتصاد الدول يعتمد أساسا على الصناعة والزراعة والخدمات التقليدية، وبمرور الوقت ظهرت المفاهيم الداعية لتكامل مجالات الحياة، وظهرت مؤسسات تقوم بإنتاج السلع والخدمات المطلوبة في السوق بمختلف الأشكال والأنواع، في ظل تباعد أماكن الإنتاج والاستهلاك، مما وفر الجو الملائم لنمو حركة الاتصالات واتساع نطاقها مع زيادة حركة التجارة العالمية ونمو الأسواق واتساعها. كل هذا أدى لزيادة الإحساس بأهمية التسويق كأداة للتقريب بين مراكز الإنتاج والاستهلاك بإيجاد منافذ لتحويل المنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها، والطرق الفعالة للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفضل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولقد ساهم التحسين في خدمات الاتصال بالزبون وتقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك، وتفعيل العملية الترويجية بما أدى إلى تغيير جوهرى في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على المستهلكين، ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتتبع هذه الأهمية من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات، كالمستهلكين المنافسين، الموردين، والموزعين وجماعات أخرى، للتعرف على ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لابد من التعامل معها بكل موضوعية وعناية، ويتوقف نجاح ما تقدمه المنظمة من أفكار وخدمات أساسا على مدى فعالية النشاط الترويجي المتبع، فالتررويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المنظمة من خلالها لإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى الجمهور المستهدف، ويتم هذا من خلال تنسيق الجهود لإمداد المستهلك المرتقب بالمعلومات والمزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها للوصول لإقناعه بها ومقدرتها عن غيرها في إشباع حاجاته، بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء، وتضمن عملية التقييم مدى فعالية هذا النشاط، كما لا تقيم فعالية الترويج على أساس التقنيات المستخدمة فقط، بل في كيفية توظيف هذه التقنيات في استراتيجية جيدة وبأهداف محددة وقطاعات مستهدفة والتي تسمح باختيار الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف.

فالمؤسسات ومهما كان نوعها تؤثر وتتأثر بالمستوى التكنولوجي بصورة أو بأخرى، ومؤسساتنا المحلية بالجزائر ليست بمنى عن تلك التغيرات، وإذا ما ركزنا على مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري تنشط بالمجال الخدمي نراها تسعى اليوم لاكتساب التكنولوجيا وإحداث تغيير جذري لنظام التكنولوجي المستخدم في الاتصالات من نظام إلى آخر أكثر حداثة وأحسن سرعة وجودة، محاولة تلبية طموحات زبائننا بصورة أحسن لتكون دائما أقرب.

➤ مشكلة البحث:

➤ وعليه تتبلور إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي:

❖ ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال

على سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

المقدمة العامة

إضافة إلى السؤال الرئيسي يكمن طرح جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما مكونات المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا الأنترنت؟
- ✓ ماهي أهم محددات السلوك الاستهلاكي للأفراد؟
- ✓ كيف يتم توظيف تكنولوجيا الأنترنت في زيادة النشاط الترويجي للمؤسسة للتأثير على سلوك الشرائي للأفراد؟
- ✓ ما مدى استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من تكنولوجيا الأنترنت في تخطيط نشاطها الترويجي وما مدى تأثيره على سلوك المستهلك للمستهلك النهائي؟

➤ فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية، تكمن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- يساهم النشاط الترويجي المعتمد على الأنترنت في التأثير بشكل كبير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وتتفرع هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية كما يلي:

- ❖ يساهم الإعلان المعتمد على الأنترنت في التأثير بشكل كبير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ❖ يساهم تنشيط المبيعات المعتمد على الأنترنت في التأثير بشكل كبير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ❖ تساهم العلاقات العامة المعتمدة على الأنترنت في التأثير بشكل كبير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ❖ يساهم التسويق المباشر المعتمد على الأنترنت في التأثير بشكل كبير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ مبررات اختيار الموضوع

هناك أسباب ذاتية وكذا أسباب موضوعية جعلتنا نختار هذا الموضوع، فمن الأسباب الذاتية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع التحولات التي تعرفها الجزائر والعالم بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والدور الذي يمكن أن تلعبه من تأثيرات على المجال الترويجي في المنظمات . فضلا عن المعاشية اليومية للرسائل الترويجية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما يدفع إلى التساؤل عن نجاحها، ومن الأسباب الموضوعية هو ارتباط هذا الموضوع بنوع التخصص الذي ندرس فيه (تسويق الخدمات) من جهة ونقص البحوث والدراسات من جهة أخرى، الأمر الذي دفعنا للبحث فيه.

➤ الهدف من البحث

يسعى هذا البحث الى:

- ✓ توضيح اهمية الدور الذي يلعبه النشاط الترويجي ضمن عناصر المزيج التسويقي؛
- ✓ تحليل وتفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛

➤ التعرف على آراء زبائن اتصالات الجزائر تجاه عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعالهم؛

- ✓ تقديم مجموعة من الاقتراحات إلى مؤسسة اتصالات الجزائر حول عناصر المزيج الترويجي المستخدم من طرفها عبر الانترنت، والذي من شأنها إن تخدم المؤسسة والمستهلك على حد سواء.

➤ أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من سعيه إلى إبراز فائدة وجدوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي وتأثيره على سلوك المستهلك، في ظل أوضاع تتسم بالاتجاه نحو مجتمع المعلومات.

وتظهر أهمية الدراسة أيضا، بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنت في مجال عناصر المزيج عبر موقع لمؤسسة اتصالات الجزائر، فهو أمر ضروري من أجل تعريف وتقريب المنتجات للزبون أو العميل ومدى قبول العميل لهذه الفكرة وكيف يكون رد فعل العميل بعد اطلاعه على مختلف الأنشطة الترويجية.

➤ المنهج المتبع

تضمن البحث المناهج التالية:

لدراسة موضوع البحث، قمنا باستخدام المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، فبالنسبة للجانب النظري ارتأينا أن يتم تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المأخوذة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوبان الوصفي والتحليلي مناسبان لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع جيجل" - الذي يعتمد الدراسة التطبيقية، بغية تحليل واقع استخدام الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي للمؤسسة المختارة، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة المراجع المتنوعة ما بين الكتب والرسائل...، أما عن أدوات الدراسة الميدانية، فتمت باعتمادنا أداة جمع البيانات من خلال الاستبيان.

➤ حدود الدراسة:

- ✓ بغرض معالجة موضوع الدراسة قمنا بتسليط الضوء على أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة، والتركيز على تكنولوجيا الأنترنت بصفة خاصة باعتبارها أثر التكنولوجيات استخداما في الوقت الحال.
- ✓ تمت الدراسة التطبيقية على مستوى المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية جيجل، حيث قمنا باختيار عينة عشوائية من زبائن الشركة على مستوى الولاية.
- ✓ يمكن اجمال المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة في حوالي ثلاثة أشهر انطلاقا من شهر فيفري من سنة 2016 الى غاية شهر ماي من نفس السنة.

➤ تقسيمات البحث

- لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، وفي ضوء الفروض الأساسية الموضوعية سلفا، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا ثلاث جوانب، جانبان نظريان والآخر تطبيقي.
- حيث تم في المقدمة طرح الإشكالية وتبيان التصور العام لموضوع البحث، بينما **الفصل الأول** تم تقسيمه إلى ثلاث عناوين رئيسية، أولها يستعرض المفاهيم والتعاريف التي لها علاقة بالترويج بهدف وضع أسس نظرية تقيد في فهم موضوع الدراسة، أما العنوان الثاني فقد تم التطرق فيه إلى عناصر المزيج الترويجي الأربعة لما لهم من أهمية في النشاط الترويجي، وأخيرا تناول العنوان الثالث والأخير لهذا الفصل مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- وخصص الفصل الثاني من الدراسة إلى سلوك المستهلك ودور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في النشاط الترويجي، حيث جاء هذا الفصل مقسما إلى ثلاث عناوين رئيسية، العنوان الأول يستعرض المفاهيم والتعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك وكذا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وأهمية دراسته وانماطه الشرائية، أما العنوان الثاني فقد تم التطرق فيه إلى القرار الشرائي، وأخيرا تناول العنوان الثالث دور الأنترنت في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك من خلال إبراز عناصر المزيج الترويجي.
- وتطرق الفصل الثالث إلى الدراسة الميدانية دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك، دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات - فرع جيجل-، وعليه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث عناوين رئيسية، العنوان الأول هو التعرف بالمؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة، أما العنوان الثاني وهو التعرف على واقع استخدام الأنترنت في الأنشطة الترويجية لشركة اتصالات الجزائر، والعنوان الثالث تناول عرض الاستبيان الذي تم اعتماده في الدراسة التطبيقية ومن ثم تقييم وتحليل ما جاء فيه.

المقدمة العامة

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تتضمن أهم نتائج الفصول مع التأكيد على صحة الفرضيات أو نفيها، متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات بغية المساهمة في إثراء الدراسة، وأخيرا اقتراح آفاق البحث المستقبلية التي يمكن ان تدفع بالباحثين للمزيد من البحوث العلمية.

الفصل الأول: النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المبحث الأول: ماهية النشاط الترويجي وإستراتيجياته

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال

تمهيد

في ظل عالم متشابك سريع الأحداث ومستمر التغير، من انفتاح اقتصادي وازدياد شدة المنافسة، إلى جانب ظهور منتجات جديدة ومتعددة، يتوجب على المؤسسة التأقلم مع كل هذه الأحداث، لكي تبقى في تواصل مع زبائنها، لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى لترويج منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق التي تغزوها، ويعد النشاط الترويجي الوسيلة التي يعتمدها المسوق في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون التحول إلى المنتجات المنافسة، وهذا لن يتحقق إلا بوضع استراتيجية تقوم أساساً على اعتبار الزبون في أول اهتماماتها.

من هذا فإن التطور والتقدم الحاصل في مختلف الأنشطة التجارية، الصناعية والخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو، واقتحام الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة إلى لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين، حيث ظهر ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، هذا الاقتصاد يمثل ثورة تنظيمية واجتماعية واقتصادية كبرى. ويعتمد الاقتصاد الرقمي على الاستخدام الكثيف للتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وتقنية الانترنت بصفة خاصة. لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث تمثل سلاحاً تنافسياً قوياً بمؤسسات الأعمال تستطيع استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها.

المبحث الأول: ماهية النشاط الترويجي وإستراتيجياته

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، وأكثرها رؤية من قبل الأفراد، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج، وبدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي 4P، حيث يلعب دوراً مهماً في إقناع وتعريف المستهلكين بالمنتجات ودفعهم لشرائها.

أولاً. تعريف الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهومًا من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف الترويج على أنه: " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"¹

التعريف الثاني: يعرف الترويج كذلك على أنه: " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء"²

التعريف الثالث: الترويج هو: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"³

التعريف السادس: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية⁴.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائيين كانوا أو مشتريين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات

¹ عبد الحميد أسعد طلعت، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477 .

² محمد السيد إسماعيل، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص 51.

³ إبراهيم محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 338.

⁴ البكري تامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، الطبعة الأولى، الاردن، 2006، ص 215.

ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية. ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية¹:

✓ يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن؛

✓ يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية؛

✓ يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية؛

✓ يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل؛

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يثقون فيه شخصيا، حتى قبل أن يثقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.

ثانيا. أهمية الترويج

يلعب الترويج دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث، وسنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي منظمات الأعمال، الاقتصاد، والمجتمع، بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية²:

1. أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات: تتزايد أهمية الترويج للمنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالبا إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المؤسسات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة في:

✓ تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء؛

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1993، ص359.

² فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ب ط :مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص74 .

- ✓ **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة؛
- ✓ **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.
- ✓ **استقرار المبيعات:** إن من أهداف استراتيجية المؤسسة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في المبيعات، أما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة. هذا إلى جانب دعم رجال ووكلاء البيع، وتحسين صورة المؤسسة.
- 2. **الأهمية الاقتصادية للترويج:** تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية
 - ✓ يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.
 - ✓ يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.
- 3. **الأهمية الاجتماعية للترويج:** لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية، مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان (...)، ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

- إن ما يهم رجال التسويق في مجال الترويج هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع والخدمات المطروحة بشكل عام، ومن هذا يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي¹:
- ✓ التعريف بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر للمستهلك، ويعتبر هذا الهدف ضروريا لأنه يؤدي إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو السلعة أو الخدمة؛
- ✓ يحاول رجال التسويق من خلال ترويج السلع والخدمات إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة؛
- ✓ تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة للمستهلكين المحتملين أو الحاليين؛

¹ فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000م، ص 179.

✓ العمل على تغيير الاتجاهات والانطباعات السلبية للمستهلكين إزاء السلعة أو الخدمة إلى آراء واتجاهات إيجابية؛

✓ تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

هذه الأهداف المذكورة تشكل فيما بينها شكلا هرميا ابتداء بتوفير المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلك وينتهي بتحفيز المستهلك إلى اتخاذ تصرف معين، وفيما يلي نوضح الأهداف بشيء من التفصيل.

1. **إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة:** يعتبر توافر المعلومات عن السلعة أو الخدمة لدى المستهلك نقطة البداية في اتخاذ القرار بشرائها أو تظهر أهمية هذا الهدف في حالة تسويق سلع أو خدمات جديدة بشكل خاص حيث يلعب توافر المعلومات عنها إبرازها وإبراز مزاياها والنواحي التي تميزها في غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، هذا ما يدفع المستهلك إلى التفكير في تجربتها واستعمالها. وترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف بمدى قدرة الإدارة على اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل المعلومات إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وهذا بدوره يتوقف على عدة عوامل، منها طبيعة وحجم وموقع الأسواق المستهدفة، كذلك طبيعة السلعة أو الخدمة، ثم الإمكانيات والقدرات الخاصة بكل وسيلة من وسائل الترويج.

2. **إثارة الاهتمام بالسلعة:** الترويج لا يمكن أن يقتصر على تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة فقط، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة رغبة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التنوع في السلع والخدمات المنافسة التي تقدم إلى المستهلك باستمرار، الأمر الذي يجعل من عملية إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة عملية غير سهلة.

وما يجعل الإدارة تحقق هذا الهدف هو أن تكون السلعة أو الخدمة متميزة عن غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، وهذا طبعا ليس في الخصائص المادية فقط، وإنما في الاشباع التي يمكن أن تحققها للمستهلك، كذلك يمكن أن تعتمد الإدارة في إثارة الاهتمام بالسلعة على عدة أساليب أخرى منها اختيار وسيلة الترويج المناسبة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك إليها وتثير قبوله أو حب الاستطلاع لديه، كذلك يمكن إثارة الاهتمام من خلال الاعتماد على بعض المغريات البيعية.

3. **تغيير الاتجاه:** يقصد بالاتجاه الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين - سلعة أو خدمة مثلا - ويستغرق تغيير الاتجاه وقتا طويلا نسبيا، ويعتبر ذلك من مهام الترويج، والتي تسعى إلى تغيير الاتجاه نحو الإيجاب.

4. اتخاذ قرار الشراء: تتحقق أهداف الترويج بدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة، وقد يكون هذا القرار ممثلاً فيما يلي¹:

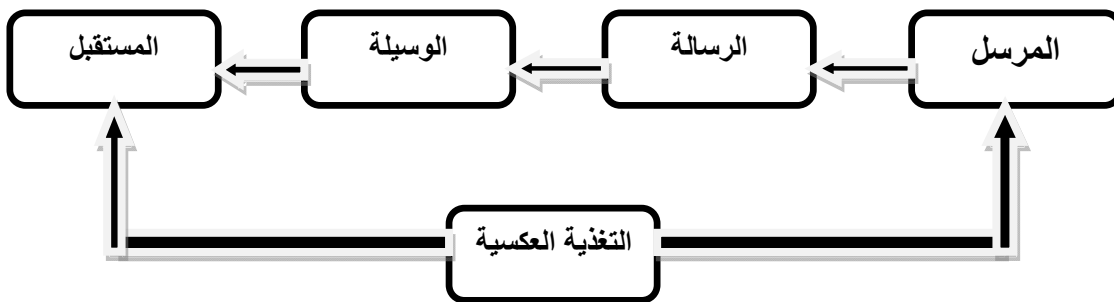
- ✓ شراء سلعة أو خدمة؛
- ✓ الاستمرار في استعمال السلعة أو الخدمة؛
- ✓ الشراء بكميات أكبر؛
- ✓ حث الأصدقاء على استعمال السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال.

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية²:

- ✓ مرسل الرسالة: وهو مصدر الرسالة؛
 - ✓ الرسالة: المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر؛
 - ✓ طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها؛
 - ✓ مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة؛
 - ✓ التغذية العكسية: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة؛
 - ✓ التشويش الضوضاء: وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.
- والشكل التالي يوضح عملية الاتصال.

شكل رقم (01): عناصر عملية الاتصال



المصدر: البكري تامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، الطبعة الاولى، الاردن، 2006، ص115.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 342.

² عمر وصفي عقيلي، حطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق " مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1996، ص 94.

والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا ألا يحصل ارتباك في الاتصالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

لتحقيق فاعلية الاتصال وإنجاح النشاط الترويجي بالشكل الصحيح فإن الأمر يتطلب الآتي¹:

- ✓ تحديد الأفراد والجهات المستهدفة والتي ترغب المؤسسة في الاتصال بهم بشكل دقيق وواضح؛
- ✓ الهدف من وراء العملية الاتصالية (المعرفة، التعليم، الاقتناع، التحفيز، الانتباه)
- ✓ الدقة في تصميم الرسالة من حيث المحتوى، والهيكل، والمضمون؛
- ✓ الاختيار السليم لقناة الاتصال وإقرار عناصر المزيج الترويجي التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال؛
- ✓ قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال وتأثير مدى الكفاءة في الأداء بالاستجابة ورد الفعل المتحقق.

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الجملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة، وهناك استراتيجيتين في الترويج وهما²:

أولاً. استراتيجية الدفع: حيث أن هذه الاستراتيجية تركز على المجهودات الترويجية على الحلقة الأولى من حلقات التوزيع وهو تاجر الجملة من أجل إقناعه وكذلك تحفيزه للتعامل في سلعة أو خدمة ما، وهذا عن طريق إبراز خصائص ومزايا تلك السلعة، مع إغرائه بالتسهيلات التي ستمنح له مقابل بذله لمجهودات مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة، هذا من أجل زيادة المبيعات وبالتالي زيادة مقدار أرباح المؤسسة.

وبالمقابل فإن تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب من منح إغراءات وتسهيلات لتاجر التجزئة، وهكذا حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث يستخدم الإعلان في المجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين فقط.

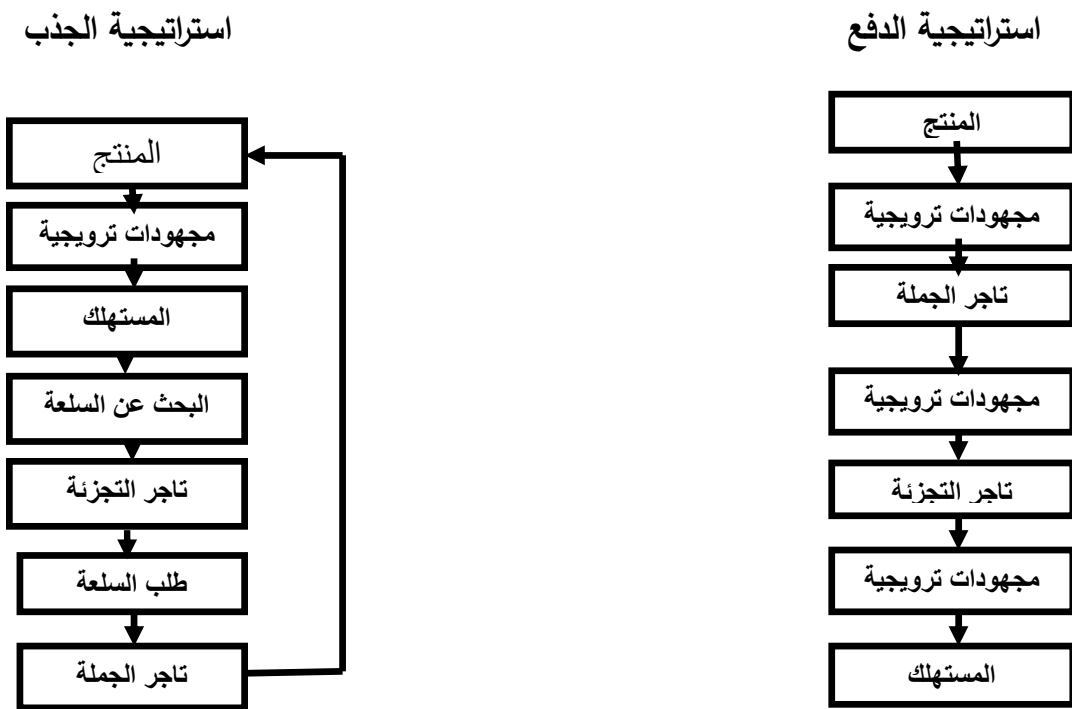
وتستخدم هذه الاستراتيجية في ظل وجود منافسة شديدة، ومنه تظهر الحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع، وعندما يكون المنتج في أول مراحل حياته يحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة

¹ البكري تامر، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 55-57.

لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في المنتج، كذلك في حالة المنتج ذو السعر العالي، كذلك في حال وجود نطاق سوقي ضيق يصاحبه ضعف القدرة المالية للمؤسسة، هذا ما يؤدي إلى استخدام الإعلان. ثانياً: استراتيجية الجذب: هذه الاستراتيجية عكس استراتيجية الدفع، حيث تركز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بشرائه، مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفعهم إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف، وتتبع هذه الاستراتيجية في حالة المنتجات ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن.

الشكل رقم (02): كيفية عمل استراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص57.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على المكونات التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، وعليه يقتضي الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تندرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة، ويشمل المزيج الترويجي العناصر الأساسية التالية: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، وسيتم التطرق إلى كل هذه العناصر بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان

أولاً. تعريف الإعلان: هناك العديد من التعاريف التي تناولت الإعلان نذكر منها ما يلي¹:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."

ويعرف الإعلان أيضا على أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها."

إذن مما سبق بعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، ويتميز عن غيره بما يلي²:

- ✓ أنه جهود غير شخصية: بمعنى أن الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريقة غير مباشرة، هذا باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذي يتصلون مباشرة بالجمهور؛
- ✓ الإعلان يدفع عنه أجر محدود: هذا يميز الإعلان عن الدعاية، التي قد لا يدفع عنها مقابل؛
- ✓ الإعلان لا يقتصر على عرض السلع والخدمات وترويجها فقط: وذلك لأنه يشمل ترويج الأفكار؛
- ✓ الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن: المعلن يقوم بدفع ثمن الإعلان، وبهذا يختلف عن الدعاية في تحديد مصدر المعلومات، ففي كثير من الأحيان والحالات لا يحدد في الدعاية مصدر المعلومات؛

ثانياً. أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع مختلفة حسب الوظيفة التسويقية للإعلان إلى³:

- ✓ الإعلان التعليمي: ويستخدم هذا النوع من الإعلان في حالة دخول السوق بمنتجات جديد ويهدف لتعليم المستهلك إلى كيفية استخدام هذه المنتجات، وما هي خصائصها ومزاياها؛
- ✓ الإعلان الإرشادي: ويستخدم لإزالة الغموض لدى المستهلك عن بعض السلع والخدمات؛
- ✓ الإعلان التذكيري: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بمزايا المنتج وكذلك إلى تعزيز مكانة ذلك المنتج لدى المستهلك.
- ✓ الإعلان الإعلامي (الإخباري) يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إحداث شهرة لمنتج ما.
- ✓ الإعلان المقارن: ويهدف إلى إظهار الخصائص والمزايا لمنتج ما مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة.

¹ منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص16.

² محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 40

³ هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص 63.

ويقسم الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية إلى¹:

- ✓ الإعلان الأهلي أو العام: ويكون موضوع الإعلان هنا منتجا على مستوى وطني بشكل عام وله مستهلكون في أنحاء الوطن كل؛
 - ✓ إعلان محلي (إعلان التجزئة): يتعلق هذا الإعلان بمنتجات توزع في مناطق معينة فقط ومحدودة؛
 - ✓ إعلان صناعي أو فني: وفيه يكون الإعلان عن السلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية؛
 - ✓ إعلان تجاري: ويتعلق بالمنتجات التي تباع إلى مشتريين يكونوا هدفهم إعادة البيع مرة أخرى لتحقيق الأرباح؛
 - ✓ الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة، وذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات من الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.
- ثالثا. وسائل الإعلان:**

تمثل اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والمؤثرة بدرجة كبيرة حجر الزاوية بالنسبة للمعلن، حيث تتطلب جهدا ووقتا وتكلفة، ومن ثم يتوجب على الإدارة التسويقية أو المسوق اختيار هذه الوسيلة بعد إجراء دراسة معمقة، لأنه عن طريقها يتم نقل محتوى الرسالة الإعلانية إلى الزبائن المستهدفين، هذه العملية تتطلب شراء الأوقات المناسبة، والمساحات الكافية لنقل تلك الرسالة، وبالتالي فإن هذه الوسيلة تسهم إسهاما كبيرا في تحقيق النتائج المسطرة من طرف الإدارة التسويقية، وبصفة عامة يمكن أن تقسم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين، هما²:

1. الوسائل المقروءة والمطبوعة: توجد العديد من الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة والتي

تستخدم من قبل المعنى، والمتمثلة فيما يلي:

- 1.1 الصحف: تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة بين جميع أطراف العملية التبادلية، من المنتج، الوسيط، المستهلك، حيث يتم تداولها بشكل واسع جدا، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة، فهي أكثر الوسائل انتشارا، وهي أول أداة، أو وسيلة مستقبلية للإعلان، وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراء لها.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 165.

² باجي فتحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة ورقلة، 2012، ص 55.

2.1. المجلات: وهي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء، مع العلم فإن هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها، إلى مجلات أسبوعية، أو نصف شهرية، أو شهرية.

3.1. الإعلان بالبريد المباشر: تعتبر هذه الوسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى عينة من الزبائن، بحيث يمكن اختيار ورقابة هذه العينة التي بإمكانها استلام الرسالة الإعلانية على شكل خطابات، كتيبات صغيرة، نشرات، مجلات خاصة، النماذج المرسلة. وتتميز هذه الوسيلة بما يلي:

- ✓ يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العينة، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف؛
- ✓ يعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الزبون المستهدف؛
- ✓ تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، فمخاطبة الزبون وتوجيه الرسالة إليه تكون بمثابة إعلان شخصي له؛
- ✓ يمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال.

4.1. إعلانات الطرق ووسائل النقل: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الإعلانية ذات الأهمية الكبيرة، من حيث كثافتها، وسرعتها، وتتميز هذه الوسيلة بما يلي:

- ✓ عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طيلة 24 / 24 ساعة كوسيلة إعلانية، كما هو الحال في لافتات الطرق؛
- ✓ التذكير المستمر للزبون بسبب تكرار مشاهدتها يوميا خصوصا الذين يسلكون نفس الطريق ذهابا وإيابا؛
- ✓ تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال وسائل النقل؛
- ✓ إن استخدام الأساليب التكنولوجية والفنية والمرئية أدت إلى زيادة الجاذبية خصوصا عند استخدام الأشكال والصور والألوان المتحركة؛
- ✓ تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.

2. الوسائل المسموعة والمرئية: تنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

1.2. الإذاعة: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل المسموعة، إلا أنها شهدت تطورا كبيرا في نوعية البرامج التي تقدمها خاصة عند ظهور جهاز التلفاز كمنافس قوي لها، وتحتوي هذه الوسيلة على عدة مميزات منها ما يلي:

✓ إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستمعين، على اختلاف أنواعهم، ودخلهم، ومهنتهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع، والفلاح في الحقل، وربة المنزل في البيت، وقائد السيارة وهو في الطريق؛

✓ يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه؛
✓ انخفاض التكلفة نسبياً.

2.2. التلفاز: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نشر الرسالة الإعلانية، إلا أنها أنجح الوسائل، فالتلفاز له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، بأسلوب يسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة، الحركة، الألوان، وغيرها...

3.2. السينما: تعتبر السينما وسيلة من الوسائل القديمة التي كانت تعتمد قبل انتشار التلفاز والراديو، فعن طريقها يستطيع المعلن أن يقدم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك بعرض أفلام خاصة بالإعلان عن هذه المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الصناعة باستخدام الصورة، والصوت، والحركة....

4.2. الانترنت: هذا النوع من وسائل الإعلان فعال جداً، رغم كونه حديث النشأة، وهذا راجع إلى كونه يحمل كما هائلاً من الرسائل الإعلانية التي تقدمها مختلف المؤسسات التي تفكر في الدخول إلى السوق العالمية. وتعتبر هذه الوسيلة ناجحة جداً، لانتشارها السريع في شبكة الانترنت في مختلف أنحاء العالم.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المؤسسة في المجتمع.

أولاً. تعريف البيع الشخصي.

يعرف بأنه تلك " المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع لإمداد العميل الحالي أو المرتقب لمعلومات عن السلع والخدمات التي يقدمها بهدف إقناعه لاتخاذ قرار الشراء"¹

كذلك هو " عبارة عن العرض الشخصي في الحوار بين البائع والمشتري بغرض انجاز صفقة بيعيه" ويطلق على من يقوم بهذه الوظيفة مندوب المبيعات أو رجل البيع.²

ثانياً. مميزات البيع الشخصي: يتسم البيع الشخصي بجملة من المواصفات والخصائص نذكر منها³:

¹ امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص102.

² فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص95.

³ عصام الدين أبو علفة، الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، الجزء3، طيبة. القاهرة 2002. ص 242-243.

- ✓ يمثل اتصال مباشر بين البائع والمشتري؛
 - ✓ التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين إتجاه المنتج من قبل رجل البيع؛
 - ✓ زيادة أهميته ومعدل استخدامه من طرف المؤسسات؛
 - ✓ إمكانية تعديل الرسالة البيعية لتتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدى.
- كما يوجد بعض المشاكل منها:

- ✓ فارتفاع تكلفة البيع الشخصي بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؛
- ✓ صعوبة الحصول على رجال البيع مؤهلين وأكفاء.
- ثالثاً. الأهمية: تظهر أهمية البيع الشخصي في أنه:
- ✓ يساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع؛
- ✓ يساهم في تطوير لسلعة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية؛
- ✓ يعتبر من مقاييس ومعايير وضع المؤسسة التنافسية؛
- ✓ يعتبر واجهة المؤسسة أمام العملاء.

رابعاً. أنواع البيع الشخصي: تتحدد أنواع البيع الشخصي كما يلي¹:

1. التجاري: وهو الاتصال بالوسطاء وتزويدهم بالمنتجات التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية، غالباً ما يستعمل هذا النوع في مجال السلع الاستهلاكية أو المستقرة في السوق .
 2. الارشادي: يختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من الوسطاء وذلك خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها واقناعهم بشرائها منهم، ويعتبر البيع الارشادي شائعاً في الصناعات الغذائية، الكيماوية والأدوية.
 3. الفني: عادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج وبيعون مباشرة للمنشآت المستخدمة للمنتجات، حيث يقومون بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات.
- الابتكاري: يتم البحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة إشباعها من خلال تحفيزهم بشراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة، ويصلح ذلك مع المنتجات غير المعروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على اشباع احتياجاتهم بالمقارنة بالسلع التي يستخدمونها حالياً.
- خامساً. خطوات عملية البيع الشخصي:
- هناك خطوات معينة يقوم بها رجل البيع لإتمام بيع المنتج وهي²:
- ✓ تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية

¹ نفس المرجع، ص244.

² محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999م، ص 77.

- ✓ الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم
- ✓ تقديم المنتج للعميل المرتقب ومحاولة إبراز مزاياه وخصائص وكيفية إشباعه لاحتياجاته وذلك لجذب انتباهه وإثارة اهتماماته وخلق لرغبة لديه بالشراء
- ✓ مواجهة اعتراضات العميل المتعلقة بخصائص المنتج، سعره أو الخدمات المصاحبة
- ✓ إلهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على الشراء العميل للمنتج وتحديد شروط البيع والتسليم..
- ✓ المتابعة للمحافظة على ولاء، العميل للمؤسسة والمنتج من خلال الاثباع المستمر لاحتياجاته ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه غي استخدامه المنتج وتقديم خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

- تسعى المؤسسة الى زيادة مبيعاتها في مدى قصير بالاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات، ويكون وفقاً لخطوات توضح كيفية سير عملية تنشيط المبيعات.
- أولاً. تعريف:** لقد تعددت التعاريف التي أوردها الكتاب بخصوص تنشيط المبيعات وفي مايلي:
- عرفت تنشيط المبيعات بأنها " مجموعة الأنشطة التي تهدف الى زيادة الطلب على منتج ما بدفعه نحو المشتري و يجمع تنشيط المبيعات بين تقنيات مختلفة موجهة للوسطاء والمستهلكين ¹."
- وعرفت أيضا على أنها " هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التحفيزية المصممة من أجل التنشيط عملية بيع المنتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة ²."
- ثانياً. خصائص تنشيط المبيعات:** يتميز تنشيط المبيعات بما يلي ³:
- ✓ من الممكن توجيهه إلى كل المستهلكين والوسيط والبائع؛
 - ✓ نشاط مكمل للبيع والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده؛
 - ✓ يهدف إلى تأثير المباشر والسريع عكس العناصر المزيج الأخرى؛
 - ✓ زيادة استخدامه عند منتج جديد أو زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 268.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 248.

³ علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 232.

ثالثا. وسائل تنشيط المبيعات: هناك وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى المستهلك ووسائل موجهة إلى الموزعين نذكر منها كالاتي¹:

1. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك :

- ✓ العينات المجانية.
- ✓ المسابقات.
- ✓ الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.
- ✓ تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- ✓ تخفيضات في فترة زمنية معينة.

2. وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين:

- ✓ جائزة الأحسن موزع.
- ✓ وسائل مساعدة لعرض المنتج.
- ✓ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

رابعا. أهمية تنشيط المبيعات:

تسعى المؤسسة من خلال استخدامها لأسلوب تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو الوسيط التسويقي، لتحقيق تفاعل بين الطرفين، وهناك مجموعة عوامل ساعدت على نمو أهمية تنشيط المبيعات واستخدامه من قبل المؤسسات²:

1. عوامل داخلية: هي مجموعة العوامل الخاصة بالمؤسسة والتي قد تدفعها لاستخدام ترويج المبيعات وتتمثل في:

- ✓ يعد هذا النشاط الأكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات؛
- ✓ يعد أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة إذا تم بأسلوب العينات؛
- ✓ يستخدمه مدراء الإنتاج لتخفيض الضغط عليهم وزيادة حجم المبيعات؛
- ✓ يعد أحسن الوسائل تعبيرا عن الميزة التنافسية، التي من خلالها تواجه المؤسسة المنافسين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعرية.

2. عوامل خارجية: هي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتتمثل أساسا في:

- ✓ هي الوسيلة الأنجع لمواجهة زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، وخلق التأثير المباشر على المشتري؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² نفس المرجع، ص 281-282.

- ✓ تعد الأسلوب الأكثر تقبلا من المستهلكين، من خلال إتاحة الفرصة لاختيار المنتج وتجريبه أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد، هذا يساعد تجاوز مسألة الحساسية تجاه السعر؛
- ✓ الاتساع في المصادر الاستشارية المتنوعة ووكالات الترويج المتخصصة، لمساعدة المؤسسة في إعداد برامج متنوعة خاصة في مجال ترويج المبيعات بأفكار جديدة ومتطورة.

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

أولاً. ماهية العلاقات العامة

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"¹.

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها ".

ثانياً. أهداف العلاقات العامة:

إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وإن كانت أكثر تفضيلاً وأكثر توجهاً للأفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الأفراد المتلقين لمخرجاتها تتمثل في²:

- ✓ **بناء الإدراك:** فالعلاقات العامة يمكن أن تنتشر القصص في الصحف مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة؛
- ✓ **المصداقية:** يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية؛
- ✓ **تحفيز رجال البيع والموزعين:** فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة؛
- ✓ **تخفيض تكاليف الترويج:** إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري؛
- ✓ إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها؛
- ✓ **زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة:** من خلال إقامة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة والطمأنينة في نفوسهم، وبالتالي ضمان استمرارية عملية التمويل؛

¹ جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998 م، ص 27.

² إبراهيم وهي وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، ص 72.

✓ انتشار السمعة الجيدة: إن انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة يؤدي إلى بناء ثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات وبالتالي زيادة المبيعات.

ثالثاً. أدوات العلاقات العامة

تتلخص أدوات العلاقات العامة في كلمة واحدة هي وتشمل PENCIL 4¹:

✓ **Publication المطبوعات:** تعتمد المؤسسات بشكل مكثف على وسائل الاتصال المطبوعة للوصول إلى

المستهلكين المستهدفين، وتتضمن: التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل

✓ **Evente الأحداث:** من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات،

المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين

✓ **News الأخبار:** هي إيجاد أو إنشاء أخبار عن المؤسسة، منتجاتها وموظفيها وصياغة الخبر تتطلب

مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته. حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها

من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين.

✓ **Community involvement activities نشاطات اشترك مجموعات المجتمع:** القصص السائدة

للمؤسسة وجمهورها ومنتجاتها.

✓ **Identity média دعايات الهوية:** الأعلام والأجندات التي تحمل اسم المؤسسة.

وفيما يلي شرح لبعض الوسائل²:

✓ **مجلة المؤسسة:** هي مطبوعة معدة بشكل جذاب تقوم على إصدارها العلاقات العامة في المؤسسة

وتوزع مجاناً على جمهور مختار بعناية وعادة ما يضم: العاملين في المؤسسة والجمهور الأساسي

لها.

✓ **التقارير السنوية:** تهدف إلى إعلام جمهور المؤسسة عن الانجازات التي حققتها خلال عام، كما

تعتبر أيضاً وثيقة تطلبها الجهة المسؤولة عن القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة.

ويتضمن التقرير السنوي جزئيين:

الجزء الأول: البيانات والمعلومات المالية الخاصة بالمؤسسة وعملياتها خلال العام المنصرم الجزء الثاني :

شرح حول الانجازات التي تحققت خلال تلك الفترة.

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الأردن، دار الفكر، 2000، ص14.

² درة عبد الباري إبراهيم وخليف نبيل، العلاقات العامة، دار وائل، الطبعة الأولى، الاردن، 2010، ص 326-327.

- ✓ البروشورات: هي عبارة عن مطبوعات ت وزع مجاناً وتهدف إلى إعطاء معلومات سريعة ومختصرة حول المؤسسة من حيث سياستها، أهدافها ومجالات عملها، اختصاصاتها وتطلعاتها المستقبلية بشكل موجز ومريح .
- ✓ النشرات الإعلامية: هي نشرة عدد صفحات أربعة تتضمن معلومات موجهة إلى جماهير المؤسسة تكون حول نشاطاتها وانجازاتها خلال فترة قصيرة، كما يمكن أن تحتوي على آراء خبراء ونصائح في مجالات عمل المؤسسة.
- من بين وسائل الأخبار المؤتمرات الصحفية التي تهدف إلى تزويد الصحافة ووسائل الإعلام بمعلومات جديدة تنشر أو تذاع لأول مرة أو تتناول مستجدات حول موضوع مثير للاهتمام سواء للمؤسسة أو الجماهير.
- ✓ النشاطات: يمكن أن يقترح أخصائيو العلاقات العامة وضع ساعات كبيرة تبين الوقت ودرجات الحرارة وتوضع باسم المؤسسة في أماكن حيوية في المدن والمواقع المزدهمة وهذا يسهم في نشر اسم المؤسسة ويؤدي جزءاً من المسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها.
- ✓ يعد الكتاب كذلك إحدى الوسائل التي يمكن استخدامها، إذ يمكن من خلاله ترويج الأفكار حول مؤسسة ما مثلاً كتاب حول زراعة الحدائق يمكن أن يسهم في زيادة مبيعات المعدات الزراعية الخاصة بالحدائق.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطوراً، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال

أولاً. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمامات عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة.....ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال

وفي بعض دول أوروبا (إسبانيا، فرنسا...) باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي¹.

يعرف رولي Rowley تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "جمع وتخزين ومعالجة وبحث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية hardware أو البرامج software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يربوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته².

وتعرف كذلك بأنها: "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وعبارة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة"³.

أما "Jane laudon" " Kenneth laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها: "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات:

✓ **العتاد المعلوماتي:** تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة؛

✓ **البرمجيات؛**

✓ **تكنولوجيات التخزين:** تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية؛

✓ **تكنولوجيا الاتصال:** وتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الإتصال لتشكيل شبكات التبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديوهات؛

✓ **الشبكات:** تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

¹ فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 ص26.

² حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس مارس 2005 ص3.

³ فيصل دليو، مرجع سبق ذكره، ص53.

⁴ فريد النجار، تكنولوجيا الإدارة المعاصرة في ظل العولمة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2007، ص 44-46.

ثانيا. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- ✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي. وكما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا؛
 - ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية: فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً؛
 - ✓ تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلاماً ورخاء لجميع سكانه؛
 - ✓ تمكن تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو انتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي، وبوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق.
- من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التنقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة.
- فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دورا هاما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب وبرامج التعليم وغيرها.
- لهذا يكون من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها استخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي¹.

¹ عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2002، ص، 216.

- ثانيا. خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال: تتمثل خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال فيما يلي¹:
- ✓ **الفعالية:** ويعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيات مستقل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في عملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار، وهذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى؛
 - ✓ **غير محدد بالوقت:** يعني أنه يمكن استقبال الرسائل في أي وقت كحالة البريد الإلكتروني (E-MAIL)؛
 - ✓ **اللامركزية:** هي خاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيات جديدة NTIC مثل حالة الإنترنت تملك استمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الإنترنت لأنها شبكة اتصال بين الأشخاص والمؤسسات؛
 - ✓ **الاتصال عن طريق النت:** يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن الصانعة؛
 - ✓ **حركية:** يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال؛
 - ✓ **عملية تحويلية:** يمكن لها أن ترسل معلومات من وسط إلى آخر مثال إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة مثل القراءة الإلكترونية؛
 - ✓ **عملية الكشف عن الهوية:** يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمؤسسة ويمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك؛
 - ✓ **التوزيع:** تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع مثل أن تشمل عدد أكبر من الأشخاص؛
 - ✓ **العولمة:** هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيات لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية من العالم وتسمح بتدفق رأس مال المعلومة في عاصمة المعلومات، لا مركزيتها سمحت بازدهارها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري الذي يسمح بأن يتجاوز مشكل الزمن والمكان.
- رابعا. فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال: من بين ما تقدمه TIC من فوائد للمؤسسة نذكر منها ما يلي²:

- ✓ تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين؛
- ✓ تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة؛
- ✓ تحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات؛

¹ زايري بلقاسم وآخرون، انعكاسات التكنولوجيا على الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة جيجل 2006 14-15 مارس.

² إبراهيم يختي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- ✓ سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون؛
- ✓ الابتكار والتجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية؛
- ✓ اتساع شبكة التوزيع وخلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون؛
- ✓ ركيزة الإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة...؛
- ✓ تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة لزيائن؛
- ✓ بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزيائنها؛
- ✓ انتشار وتوسع التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وبنيتها التحتية

أولاً. وسائل الاتصال الحديثة

تنتقل البيانات والمعلومات في شبكات الحاسب عبر قنوات اتصال، ويمكن أن تقسم إلى أربعة مجموعات رئيسية¹:

1. **الخطوط الهاتفية:** لقد ظهرت بعض التطورات الحديثة في الإرسال الهاتفي، ونذكر أهمها:
 - ✓ **الفاكس (Facsimile) (FAX):** وهو نظام أو جهاز لنقل صورة أو نسخة طبق الأصل للمعلومات المصورة عبر خطوط الهاتف، ويتألف هذا الجهاز من كاميرا تتصفح نص الوثيقة قابلة للانتقال عبر خطوط الهاتف .
 - ✓ **الوصل المباشر online:** باستخدام أجهزة الكمبيوتر مع خطوط التليفونات المرتبطة بأجهزة الوصل Modem حيث أن، الكمبيوتر يأخذ رقما هاتفيا خاصا به، وبذلك يمكن الاتصال به، وعند استقبال أي إشارة صوتية أو مرئية على شاشة النهائية الطرفية يتأكد من بدأ الاتصال المباشر مع الكمبيوتر ويصبح في حالة استقبال وإرسال المعلومات.
2. **خطوط الكابلات:** هي وسائط حديثة تلبى نقل الكميات الضخمة من البيانات المقروءة آليا، وتصنف الكابلات إلى:
 - ✓ **الكابلات المحورية Coaxial câbles** والذي يستخدم للنقل التلفزيوني، وتصل سرعة نقل ميغابايت في الثانية. المعلومات والبيانات فيها إلى 100 ميغابايت في الثانية.
 - ✓ **كابلات الألياف الضوئية Fiber-optic câble:** الألياف الضوئية هي خيوط زجاجية، مصنوعة من الزجاج النقي جدا والمكون من السيليكون النقي القادر على نقل الضوء، وسمك الليفة الواحدة في حدود سمك شعرة الإنسان، وتسمح بعبور الضوء من خلالها عن طريق تحويل النبضات الكهربائية إلى ضوء، وهكذا فإن الألياف البصرية تقوم بنقل البيانات على شكل ضوء، يمثل أشعة الليزر، والألياف الضوئية هي عبارة عن وسيلة فعالة في الاتصالات الحديثة بحيث أن لديها سعة نطاق لنقل

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

البيانات كبيرة جدا، مما يمكننا من إجراء عشرات الملايين من المكالمات وعمليات نقل المعلومات في نفس الثانية .

3. الموجات القصير (المايكروويف Micro wave communication) : تستخدم موجات المايكروويف ترددات عالية جدا، حيث أن حجم الهوائي الذي تحتاج إليه لتوفير اتصال فعال يكون صغير نسبيا، ويتم بناء نظم اتصال المايكروويف عن طريق وضع عدد من محطات التقوية على طول المسافة المرغوب في تغطيتها.

4. الأقمار الصناعية: القمر الصناعي عبارة عن محطة صغيرة في جسم متحرك وعائم في الفضاء، تعمل بواسطة الموجات الدقيقة، وتقوم محطة القمر الصناعي باستقبال وإعادة إرسال تلك الموجات الدقيقة التي تحمل معلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق المشتركين، إذن تعتبر وسيلة فضائية متقدمة على وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية الأخرى، فهي الوسيلة الوحيدة القادرة على تناقل المعلومات وتوفير الربط على مستوى عالمي وبشكل كفاء.

ثانيا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكن ببساطة الإشارة إلى أن جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت يمكن أن يمثل مجموعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولكن الأمر ليس بهذه البساطة، وهو ما سيتضح من خلال عرض مختلف مكونات وتعريف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1. التعريف: مجموعة من الوسائل المادية والتطبيقات البرمجية المطلوبة لتشغيل المؤسسة بكل: «تعرف من الجانب التقني على أنها مجمل الخدمات واليد العاملة:» «أما من الجانب الفني للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات فيعني» أقسامها ومرافقها والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المؤسسة والتي هي مموله من قبل الإدارة، وتقديم الخدمات عادة إلى الزبائن والمجهزين بالإضافة إلى العاملين¹.

2. المكونات: تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من:

- **البيانات:**

البيانات هي الأساس الأول لبناء المفهوم، الذي من دونها لا يمكن إطلاقا لباقي الأسس والتي أن تعمل أو بالأحرى أن نقوم لها قائما أصلا².

- **المكونات المادية أو الأجهزة:** المكونات المادية هي الأدوات التي تحفظ وتخزن وتعالج الأساس الأول (البيانات)، واستخراج المعلومات المطلوبة لصناعة القرارات وأداء الأعمال على الوجه المطلوب) ، وهذا

¹ نفس المرجع، ص 29

² هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004، ص 119

نظرا لما تتمتع به هذه الأجهزة من قدرات سريعة، وتكلفة أقل مع إمكانية فنية أعلى من قدرات الإنسان، وعندما نتحدث عن الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات فإننا نعني بها جميع أنواع الحواسيب.

ويعرف الحاسوب على أنه: جهاز إلكتروني صمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي وتخزينها ومعالجتها، ومن ثم إمكانية تحويلها إلى نتائج ومعلومات مفيدة يمكن استخدامها حسب الحاجة وعند الطلب، وذلك بموجب أوامر وتعليمات خاصة يطلق عليها اسم برامج التشغيل. كما يعرفها كذلك بأنه جهاز يستطيع أو قادر على تنفيذ كم هائل من الأمور والطلبات بموجب تعليمات خاصة مستخدما بذلك أو معتمدا على بيانات مخزنة مسبقا¹.

- **المكونات البرمجية:** بعد أن تحدثنا عن الجانب المادي الملموس من تكنولوجيا المعلومات لا بد لنا من التحدث عن الجانب المكمل لهذه المنظومة وهي البرمجيات، التي بدونها لا تعمل الأجهزة والمكونات المادية، وبعبارة أخرى لا توجد لها أي قيمة تذكر بدونها، فهي بمثابة الروح في الجسد. يكن أن نعرف البرمجيات بأنها مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من طرف الإنسان، والتي توجه المكونات المادية للحاسوب لغرض أداء مهمة ما أو للعمل بطريقة معينة، وفق تعليمات دقيقة خطوة بخطوة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين².

ثالثاً. تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات بعض التحديات، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- **تحديات عمارة المعلومات³:** تتمثل هذه التحديات في كيفية قيام المؤسسة بتطوير عمارة معلومات تدعم أهدافها ووظائفها، وأنشطتها، فخلق نظام جديد لمعلومات لمنظمة هو أبعد من تركيب أجهزة حاسبات جديدة، فالنظام الجديد يتطلب إجراءات توضح كيفية التعامل معه، وتدريب الأفراد يمكنها من تطبيق واستخدام هذه التكنولوجيا بكفاءة، وتوزيع محطات العمل الظرفية على الأقسام أو الوحدات، وبناء شبكة اتصالات بين تلك المحطات والأقسام بينهم.
- **تحديات العولمة:** أدت ظاهرة العولمة إلى نمو وتداخل العلاقات بين المؤسسات بمختلف العالم، وفي ظل المنافسة العالمية، يتطلب هذا مراعاة الاختلافات الثقافية لبيئات التطبيق المختلفة عند تصميم نظم المعلومات.

¹ عامر إبراهيم قندلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 32.

² سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 330-356.

³ عامر إبراهيم قندلجي، مرجع سبق ذكره، ص 122-125.

- التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وقدرات المؤسسات من الواضح أن التطور التقني أسرع بكثير من قدرات المؤسسة على نظم المعلومات.
- **الحمل المعلوماتي الزائد:** إذا كانت عملية اتخاذ القرار لا تتم بصورة فعالة في حالة نقص المعلومات وعدم إمكانية الوصول إليها بسهولة. ففي المقابل، سيؤدي حجم المعلومات الزائد عن القدرة الاستيعابية لمتخذي القرار إلى ما يعرف بالحمل المعلوماتي الزائد، ويتمثل في شعور متخذي القرار بالغرق في طوفان المعلومات المتاحة لديهم.
- **المقاومة التنظيمية:** يتمثل التحدي في مقاومة الأفراد العاملين لأي استحداث في نظم المعلومات أو تطوير أي نظام قائم، فهم يقاومون أي تغيير في التنظيم.
- **الإعلام الإلكتروني:** الإعلام الذي يعتمد على وسائط الاتصال التكنولوجية في اتصال وتزويد الجماهير بالإخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام العام في المبادئ والأهداف العامة.
- **الصحة والطب:** تم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصحة والتطبيب عن البعد، مما يقلل نفقات العلاج والسفر، وكذا التبادل المعرفي بين المراكز الصحية المنتشرة في العالم.
- **المجال العسكري:** حيث كان لها دور كبير في توصيل الرسائل بشكل سري بين القيادة والميدان، وكذا أغراض التجسس، كما تم بواسطتها التحكم في الصواريخ الموجهة بالحاسوب والقنابل الذكية، وغيرها، مما أثر على أداء الجنود في المعركة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات (الخاصة، العامة)

للشبكات دور مهم وأساسي في أعمال المؤسسات، ولها أهمية بالغة في تطوير الأداء وتحسينه، وهي عبارة عن الربط ما بين أجهزة الحاسب سواء كان هذا الربط مباشرة أو باستخدام تقنيات أخرى مع وجود برامج متخصصة للعمل الشبكي حتى يسمح بتبادل المعلومات والبيانات ويكون في مشاركة ما بين الأجهزة وطبعاً تنتقل المعلومات عبر هذه الشبكة على شكل إشارات كهربائية ويجب أن تنتقل هذه الرزم من المعلومات بسرعة عالية حتى يتم تفادي الأخطاء، وتنقسم الشبكات المعلوماتية إلى:

أولاً. الإنترنت

1. **التعريف:** يرى J.N.yolin أن الإنترنت: "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت وتكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط"¹.

فالإنترنت هي: "شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة تكنولوجيا، مفاهيم، مداخل تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 171.

الشبكة. والإنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الإنترنت تعمل داخل مؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها"¹.

2. أسباب استخدام الإنترنت: تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات المتوسطة والكبيرة وذلك للأسباب التالية:

✓ **تخفيض التكاليف:** يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات وهذه لوجود تشابه بنيوي بين الإنترنت والإنترنت، حيث تسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر، وكذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية لها مثل: دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة.

✓ **توفير الوقت:** تساهم الإنترنت تقليل الكثير من الوقت الضائع في الإتصال بين أقسام وإدارات المؤسسة الواحدة. كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.

✓ **الإستقلالية والمرونة:** توفر الإنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browsrer)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة².

3. **تسخير خدمات الإنترنت:** تسمح الإنترنت للمستخدم باستعمال الخدمات التي توفرها الإنترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الإنترنت ومن أهم هذه الخدمات³:

✓ خدمة البريد الإلكتروني؛

✓ خدمة الدراسة عبر الويب؛

✓ خدمة البريد الفوري؛

✓ خدمة البحث عن المعلومات؛

✓ خدمة منتديات الحوار على الويب؛

✓ خدمة البحث عن المعلومات؛

¹ سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدراسات العليا، 2008، ص 64.

² بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 ص 59 - 60.

³ نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 51-52.

- ✓ خدمة الهاتفية عبر الإنترنت على مستوى المؤسسة؛
 ✓ خدمة قوائم النشر¹.

ولكن هناك عدة فروقات بين الإنترنت والإنترنت يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي

الجدول رقم (01): أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترنت

المعيار	الإنترنت	الإنترنت
الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه
إمكانية النفود	أي شخص يمكنه الوصول إليه	لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك
حجم المواضيع	يحتوي على العديد من المواقع أو الصفحات والتي يمكن أن تكون مفيدة للمؤسسة	يحتوي على المواضيع والمعلومات التي توافق عليها المؤسسة

المصدر: نوفيل حديدي، **تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة** دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 121.

ثانياً. الإكسترنات

تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الإنترنت ما يسمى بالإكسترنات.

1. **تعريف الإكسترنات:** تعرف شبكة الإكسترنات على أنها: «نتائج "تزاوج" كل من الإنترنت والإنترنت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع واحد»².

كما تعرف على أنها: "المشاركة بين الإنترنت الخاص بالشركة وشركائها التجاريين"³.

وشبكات الإكسترنات أنواع تجد جميع تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة مثل نظم تعليم، نظم تدريب العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة وشبكات منظمات الخدمات المالية والمصرفية ونظم إدارة الموارد البشرية والموارد الأخرى الخاصة بالشركات العالمية⁴.

¹ غسان قاسم اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

² مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط «DML، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005، ص 47.

³ محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 293.

⁴ بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2. خدمات الإنترنت: لقد حققت عديد من المؤسسات فوائد من تطبيق شبكة الإنترنت، نذكر فيما يلي بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإنترنت لتحسين العمل ونقله خطوة عن طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال:
- ✓ تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات: يمكن للمؤسسة أن تقوم بإرسال طلب شراء عبر الإنترنت وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
 - ✓ متابعة الفواتير: تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.
 - ✓ خدمة التوظيف: تستخدم الإنترنت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.
- إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما يمكن لسوق العمل تأمين احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها وقد تصل فعالية الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.
- ✓ تواصل شبكات توزيع السلع: تسمح شبكة إنترنت بربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات. كما يمكن أن تبني التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها¹.
- وانطلاقاً مما ذكر يمكن توضيح العلاقة بين الإنترنت والإنترنت والإنترنت وهذا من خلال الجدول التالي:

¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 ص167.

الجدول رقم (2): العلاقة بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات.

نوع المعلومات	الوصول	المستخدمين	نوع الشبكة
عامة، شعبية، تسويقية	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	الإنترنت
خاصة بالمؤسسة وبما يرتبط بالعمل	خاص ومقيد ومحظور على العاملين	العاملون المرخص لهم فقط	الإنترانت
مشاركة بين مجموعات الشركاء	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم	مجموعات خاصة من شركاء العمل	الإكسترنات

المصدر: خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010 ص96.

ثالثاً. الإنترنت

1. تعريف الإنترنت:

كلمة إنترنت Internet هي اختصار الكلمة الانجليزية International Network ومعناها شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم server، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين users. ويعرفها كارول أوكوتور على إنها: "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كلياً والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحداً إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية لها أولوية خاصة."¹

كما عرفها كل من بوب نورتن وكاتي سميث "الإنترنت عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متبادعة"². وتعرف كذلك بأنها "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض"³.

2. خدمات الإنترنت

توفر الإنترنت العديد من الخدمات نذكر منها:

¹ جميلة بومزال، أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص 15.

² نفس المرجع، ص 25.

³ بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، دار الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص42.

✓ **خدمة البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الإنترنت وبالرغم أن الهدف الأصلي لوجود شبكة تربط المواقع البعيدة عن بعضها البعض. والبريد الإلكتروني " يعد من الاستخدامات الشائعة والتي توفر إمكانية الاتصال بالملايين من البشر حول العالم"¹.

كما تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الإلكترونيّة من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على مستوى التجاري يمكن الاستخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول المنتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو إغائهما. كما يمكن للبريد الإلكتروني من نقل الرسائل في كلا الاتجاهين بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق Attachment يشترط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية وعند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها وألوانها الأصلية مما يجعل البريد الإلكتروني متميز عن الفاكس شكلا وتكلفة².

✓ **خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW (Word Wide Web)**

وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، ويطلق عليها خدمة الويب، فهي من أكثر الخدمات استخداما في الإنترنت ويمكن من خلالها الإبحار في مختلف المواقع على شبكة الإنترنت وتصفح ما بها من صفحات عن طريق وسائط متعددة قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو بالصورة. كما تعد هذه الخدمة وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمية³.

✓ **خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP:**

وهو بروتوكول يستعمل لنقل الملفات عبر شبكة الإنترنت كتحميل بعض الملفات من جهاز خادم بعيد، ويستعمل مسيرو المواقع الإلكترونية المعروفة بالويب ماستر webmasters هذا البروتوكول لإرسال التحديثات اللازمة إلى الأجهزة الخادمة التي يشرفون على تسييرها.

✓ **خدمة منتديات النقاش forums de discussion:** تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن

آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب

¹ محمد حسين الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002 ص 231.

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 ص 27-28.

³ أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005 ص 8.

منها، وتستعمل بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود فعل المستهلكين وآرائهم الشخصية¹.

✓ خدمة الدردشة (الاتصال المباشر): وتسمح لنا هذه الخدمة إمكانية إجراء الحوار المباشر بين أي عدد من الأشخاص حول العالم، ويمكن إجراء هذا الحوار إما بالكتابة أو الصوت أو بالصورة والصوت معا.

• خدمة المجموعات الإخبارية News groups: وتعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بهذا الموضوع بتدعيمه بأراء ووجهات نظر مختلفة².

المطلب الرابع: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأحدثت تطبيقاتها تغييرات عميقة المستويات خاصة فيما يتعلق بتنظيم المؤسسات وطرق الإنتاج وغيرها. لذلك سنسلط الضوء على آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أثرها على الجوانب التنظيمية والاقتصادية.

أولا. الآثار التنظيمية:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المعاصرة خلق تحديات كبيرة تمثلت في مجالات عدة خاصة من الناحية التنظيمية، حيث تحدد العلاقات ما بينهما من خلال المرتكزات التالية: المركزية أو اللامركزية، أو الجمع بينهما، التقليل في حجم الوظائف والمستويات الإدارية والتحويل في شكل الهيكل التنظيمي من الهرمي إلى الشبكي، وسوف يتم تناول كل جانب من هذه الجوانب كما يلي³:

- الاتجاه نحو المركزية أو اللامركزية: في عام 1958 م قدم كل من Whisler Teavitet تنبؤاتهم حول تأثير تكنولوجيا لمعلومات والاتصال على البناء " التنظيمي للمؤسسات سوف تتجه نحو المركزية، وذلك لأن وفرة المعلومات مقارنة بما كان متاح في السابق سوف يسمح للإدارة بأن تكون في قراراتها مركزية من خلال نظام المعلومات بينها وبين جميع العاملين فيها، ولكن هناك من يرى العكس، أي أن استخدام الحاسوب سوف يدفع المؤسسات نحو التوجه إلى اللامركزية، وذلك لأن الإدارة سوف لا تستطيع التغلب

¹ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوب فرع الاتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، 2007ص 24.

² سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 117.

³ نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 287-291

على المشاكل الناتجة عن كمية المعلومات التي ستولدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى ازدياد عدد القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسات الكبيرة، وقد أيد هذا الرأي كل من " Burhuganen Et " . "Ahshen

ويجب أن نضع في الاعتبار أن استمرار التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات كان له دور واضح في تبني اتجاه الجميع بين المركزية واللامركزية، سواء في البناء التنظيمي في تصميم المعلومات، مما يستوجب على المؤسسات أن تكيف بنائها التنظيمي بالشكل الذي يكون فيه قادرا على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

- **تقليل حجم الوظائف والمستويات الإدارية:** عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة التوافق بين الوظائف، وبالتالي اختيار الموارد المؤهلة الكفاءة وتدريبها وتقييم أدائها وتخطيط مسارها الوظيفي، وإدارة الرواتب وتحسين نوعية وظروف العمل، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أدوارها المختلفة من زيادة كفاءة عملية الاتصال، وتحسين عملية التحفيز والدافعية لدى الأفراد.

بأن لازدياد قدرات الإدارة في " Lucas " وأيده " Hanold " أما فيما يتعلق بتقليل عدد المستويات الإدارية فقد أشار الحصول على المعلومات بالسرعة والدقة الملائمة من خلال الاعتماد على أنظمة المعلومات المحسوبة سوف يساهم في تقليل الاعتماد على الإدارة الوسطى، وبالأخص ظهور شبكات الاتصالات المحلية والدولية يمكن المدراء من زيادة حجم نطاق إشرافهم وأن زيادة حجم نطاق الإشراف يؤدي لتقليل دور الإدارات الوسطى، مما يجعله يساهم في تفلطح الشكل الهيكلي التنظيمي، وتقليل عدد مستوياته وهذا يجعله أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن، إضافة إلى مساهمة في سرعة إيصال القرارات التي تتخذ في المستويات الإدارية العليا إلى مستويات التشغيلية.

- **التحول في شكل الهيكل التنظيمي:** التأثير الإجمالي على الهيكل التنظيمي، يتمثل في ظهور زيادة في الخيارات الهيكلية والبنوية للمؤسسة خاصة عند تطبيق مفهوم الشبكات التي تساهم في ربط المؤسسة داخليا وخارجيا، حيث نجد الهيكل الشبكي للمعلومات يعمل على إلغاء الحدود بين كل من المؤسسة والموردين والعملاء، وحتى المنافسين، ويسمح بنقل وتبادل المعلومات فيما بينهم. وكانعكاس لهذا المفهوم بدأت المؤسسات باعتماد التنظيم الشبكي والهيكل التنظيمي، وذلك بأن الهياكل السابقة التقليدية تتسم بمحدودية قدراتها للاستجابة لمتطلبات البنية الخارجية والداخلية للمؤسسات مما يفرض على المؤسسات التخلي على التنظيم الهرمي البيروقراطي التقليدي، الذي يفرض في طبيعته قيود على عملية تدفق المعلومات، في حين أن التنظيم الشبكي يساهم في تقليل المعوقات، إضافة إلى تقليل تكلفة نقلها سواء داخل المنفذ أو خارجها خصوصا عندما تكون الاتصالات الدولية.

ثانيا. الآثار الاقتصادية: تحت تأثير عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرت عدة مفاهيم، فقد أصبح رأس المال الفكري أهم نسبيا من رأس المال المادي، وأصبحت المعلومات قوة

وثررة تضفي على العمل قيمة مضافة، لأن الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات، كما تميزت هذه الثروة بتنقلها السريع عكس المنتجات الاقتصادية الزراعية والصناعية¹.

ولعل الآثار الاقتصادية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات يتمثل في استخدام الحاسب الالكتروني كأحد العناصر الأساسية المكونة لهذه التكنولوجيا، وما ذلك لما تتميز به هذه الآلات من انخفاض في مستويات أسعارها، والسهولة في التشغيل والصيانة، وضمان تدفق المعلومات بشكل أفضل، بالإضافة إلى قابليتها للتوسع وتطابق أنظمة الحاسبات الكم المعلوماتي الهائل، وإسهاماتها في سرعة ودقة انجاز المهام والواجبات المطلوبة.

ثالثا. الآثار الاجتماعية: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تمنحنا فقط أساليب مختلفة للعمل والتفكير والترفيه، بل أنها تقدم لنا أيضا بعض الخيارات الأخلاقية المختلفة، والتحولت الثقافية التي تنعكس وتساعد في توجيه السلوك والتصرفات. مما يخلق أثارا على البنيان المجتمعي، والبناء القيمي يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا يخلق أثارا ايجابية وسلبية على المجتمع منها².

1. الآثار الايجابية:

- الآثار المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني، وما يترتب على ذلك من خلق فلسفة حيث وضع TOFFLER إلى أن البشرية قد مرت بثلاثة مراحل جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجال المعلومات، هي:³

- اكتشاف الزراعة؛

- الثورة الصناعية؛

- الثورة المعلوماتية: والتي من خلالها أصبح بإمكان الشعوب تخزين وبرمجة أكبر عدد كمية من المعلومات والتي يدورها أسهمت في تكوين مجتمعا ليس متماثلا ولا متنوعا. بل نمطا اجتماعيا أساسه التعاون؛

- كيفية تسخير هذه التكنولوجيا في حل المشكلات وتخفيف المعاناة التي يتعرض لها الأفراد؛

- الدور الإبداعي للعمل التكنولوجي القائم على أساس البحث التقني؛

- القياسات الحيوية والعمل على مكافحة الجريمة؛

- تشجيع السلوكيات الجديدة من المالية بالمساواة والعدالة الاجتماعية، وحرية التعبير وبناء العلاقات لشخصية وحماية حقوق الملكية الفكرية وتشجيع الثقافة والفن.

¹ مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص48

² نفس المرجع، ص41.

³ فتيحة يحيوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010، ص72.

2. الآثار السلبية:

أما في الجانب المظلم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد بأن لها تأثيرات سلبية عديدة على الفرد والمجتمع نذكر منها الآثار الصحية (مثل: المخاطر الصحية لشاشات العرض، الإصابة بالتعب المتكرر، مخاطر الإشعاع والمحلات الكهرومغناطيسية، التأثيرات السيكولوجية للاتصال، إدمان الانترنت والهاتف المحمول، تعب الصداق...). وكذلك من المخاطر البيئية نذكر منها (استهلاك الطاقة وما تخلفه الجانب البيئي مشكلات وحدات الصنع والمواد المضرّة بالبيئة).

كما تم استغلال هذه التكنولوجيا في غير أهدافها، مما ساعد على نشر الجريمة في المجتمع، والمساعدة على الانتحار وتهديد الأمن العام والتطرف الديني والعقائدي والدعوة للتعصب والعنصرية والترويج لسرقة المعلومة وانتحال الشخصيات¹.

¹ فتحة يحاوي، مرجع سبق ذكره، ص28.

خلاصة الفصل الاول

الترويج عبارة عن نشاط تسويقي لا يمكن الاستغناء عنه في محيط يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون يحاولون من خلال الخطط والسياسات التسويقية إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز بالتغيرات والتقلبات المستمرة، فضلا عن طبيعة المستهلك الذي تستهدفه النشاطات التسويقية المختلفة، فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية واستعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي بدورها تساهم في تحسين وتطوير النشاط الترويجي.

الفصل الثاني: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي للتأثير على سلوك المستهلك

المبحث الأول: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي للتأثير على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: قرار الشراء والعوامل المحددة له

المبحث الثالث: دور الأنترنت في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

تمهيد

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لأن المستهلك النهائي ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، أن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، إن سلوك المستهلك النهائي هو سلوك إنساني يتأثر بمحددات داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية)، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك النهائي وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه المحددات.

ونظراً لأهمية دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتأثيره الكبير على الإعداد والتخطيط لمختلف الأنشطة الترويجية لمنظمات الأعمال، أصبح من الضروري البحث عن طرق وأليات جديدة لزيادة فعالية وتأثير الأنشطة الترويجية على القرار شرائي للفرد، ومن أهم الأليات المستخدمة حديثاً من قبل منظمات الأعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخاصة نخص بالذكر الأنترنت الذي يعدد أكثر التقنيات الحديثة المستعملة في الأنشطة الترويجية لتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة واستمالة السلوك الاستهلاكي الافراد.

المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك النهائي

سنناقش في هذا المبحث مفهوم سلوك المستهلك النهائي وإبعاده ثم نتطرق لأهم النماذج المفسرة لهذا السلوك، بالإضافة إلى التذكير بمحددات سلوك المستهلك النهائي.

المطلب الأول: المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك النهائي

أولاً. تعريف سلوك المستهلك النهائي The ultimate consumer behavior:

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبغية الوصول لوضع إطار مفاهيمي لسلوك المستهلك سنستعرض بعض التعاريف وأهمها ما يلي¹: يعرفه على انه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة". عرف "ANGLE" سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

من هذا نجد أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة، غير أن هناك جانب مهم لا نستطيع التعرف عليه بالملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تدور داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء.²

وبالنسبة لـ "Ougust" يرى بان سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار، وان يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي ومن خلالها نستطيع التعرف على السلوك والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج ومن ثم يجد نفسه أمام بدائل عديدة عليه أن يختار من بينها، وان مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج ما أو علامة معينة يكون ديناميكية لسلوك المستهلك.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص1.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص24.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص18.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بان سلوك المستهلك عبارة مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد بغرض شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يعتقد أنها ستشبع رغباتهم في إطار القدرة الشرائية المتاحة.

ثانياً. أهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك النهائي:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية وحتى لمندوبي المبيعات أنفسهم.¹

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة: يمكن أن نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط:

✓ تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته شرائية؛

✓ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟²

✓ مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه شرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة³؛

✓ تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبية.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

✓ تمكن المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كمّاً ونوعاً - وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛

✓ تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة للعملاء من حيث السياسة السعرية والتوزيع...؛

✓ اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع كفاءة الأنشطة التسويقية للمؤسسة وبما يتلاءم وخصائص عملائها.

¹ لسواد راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص8.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص22.

³ نفس المرجع، ص23.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمندوبي المبيعات:¹ يمكن لمندوبي المبيعات في المؤسسات المختلفة الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك من خلال الاتي:
- ✓ التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية اختيار الأمثل السلع والخدمات المطروحة، وفق امكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم؛
 - ✓ فهم أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على القرار شرائي للمستهلك وتوجيهها نحو المنتجات المطروحة للبيع؛
 - ✓ تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها المستهلك ومحاولة التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك وتوجيه قراره لشراء منتجات المعروضة.

المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية أولاً. نماذج تفسير سلوك المستهلك:

وسوف نناقش في هذا الجزء أهم محاولات تفسير سلوك لمستهلك من عدة زوايا اقتصادية، اجتماعية، ونفسية لتكون نظرة شاملة عن أهم المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد.

1. **النموذج الاقتصادي:** كان الاقتصاديون من أوائل من حاول إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، فهم يرون أن المستهلك يسعى لإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي وتقدم له أقصى منفعة اقتصادية، ويتم ذلك عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة له، واختيار البديل الذي يعطي أكثر منفعة.²

أخذ على هذا النموذج ما يلي:³

- ✓ عدم أخذه بعين الاعتبار النواحي النفسية المؤثرة على قرار شراء المستهلك، مما أدى ببعض المسؤولين في المنظمات إلى رفض الاعتبار بتطبيق النموذج الاقتصادي، وذلك لعدم توفر التفكير الرشيد والمنطقي لدى عدد كبير من المستهلكين في الحياة العملية؛
- ✓ اتخاذ القرار على أساس التحليل الاقتصادي، قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة مثل السيارات والثلاجات، والسلع المعمرة الأخرى بصفة عامة ومن غير المنطق أن يتطابق ذلك مع السلع الرخيصة؛

¹ <http://eliqtisadia.blogspot.com/2015/05/books-of-consumer-behavior.html>, le 28/02/2016, 15^H32.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر، الأردن، 2000، ص79.

³ نفس المرجع، ص81.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

✓ افتراض أن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق (مثل خصائص السلعة وبدائلها وأسعارها وكذا المزايا التنافسية لكل منها ومصادر توزيعها) وهو افتراض يخضع للنسبية؛
✓ عدم القدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق للاختيار منها ما يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع وذلك لما يسببه هذا التحرك من ضياع للجهد والمال والوقت وربما من دون مبرر.

عموماً يمكن انتقاد هذا النموذج بعدم صحة الافتراض القائم على رشادة المستهلك وعقلا نيته من خلال الواقع العملي الذي أثبت أن المستهلك يخضع لمجموعة كبيرة من المحددات تحكم سلوكه وتصرفه.

2. النماذج النفسية لسلوك المستهلك: على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع / الخدمات، إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي أصبح لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الأفراد وسلوكهم، بحيث تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم، ويتضمن علم النفس دراسة تأثير دوافع وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم شرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم وتغييرها، كما تهتم الدراسات النفسية بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع/ الخدمات¹.

فعلماء النفس يرون بأن الاقتصاديين قد أغفلوا العوامل النفسية التي تعمل على صناعة سلوك المستهلك بأساليب وأشكال تختلف باختلاف الأفراد ومن أهم هذه العوامل ما يلي²:

1.2. الدوافع النفسية: وهي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم بالسلوك باتجاه معين والسؤال الذي يمكن طرحه هنا هو ما هي دوافع هذا السلوك؟

2.2. الإدراك: وهو عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى معاني ومفاهيم تساعد في اختيار السلوك شرائي.

3.2. التعلم: وذلك من خلال اعتماد الفرد عند اتخاذ قرار بتصرف ما على الإفادة من مواقف التعلم السابقة ويقرر الفرد اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولة تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي ونوع التصرف الذي قام به وكذا النتائج المترتبة عنه.

من خلال ما سبق يتبين الدور الأساسي للمتغيرات النفسية (الدوافع، الإدراك والتعلم...) في التأثير على سلوك المستهلك وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل لاحقاً.

¹ إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، ص26.

² نفس المرجع، ص76.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

3. التفسير الاجتماعي لسلوك المستهلك: بعد اتجاه علماء النفس في تفسير تصرفات المستهلكين في ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم.... الخ ومع ذلك لم يتمكنوا من إعطاء إجابات شاملة عما يتعلق بسلوك المستهلكين، لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع، ويعتبر فيبلن T.veblen من أوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر بتأثير كبيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقتة ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، وكذا دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة¹، وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره لسلوك الاستهلاكي على مجموعة من العوامل الاجتماعية.

ومن خلال استعراضنا لأهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك يتضح أن كل علم يحاول اعزاء السلوك إلى أدواته أو متغيراته، لكن الحقيقة أن صناعة السلوك الاستهلاكي ناتج عن مزيج هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض، بحيث لا يمكن تفسير السلوك على أساس اقتصادي حت ولا على أساس نفسي فقط، أما لا يمكن أن يعود سبب السلوك إلى النواحي الاجتماعية وحدها بل مجموع هذه النظريات (الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية).

ثانياً. الأنماط الشرائية لسلوك المستهلك:

توجد مجموعة من الأنماط من المستهلكين والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها، ويتأثر نمط شرائي لمستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الامكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات لمراد شرائها، والجدول رقم (03) يوضح بعض أنماط المستهلكين.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص94.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول (03): أنماط المستهلكين

الرقم	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خذاعه
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل منتجات له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجها وتقبل تغيير بعض السلع له
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري المنتج ثم يعود لاستبدالها	الصبر على ترده وكثرت طلباته وارجاعه للمشتريات واقناعه بمميزات السلع
04	المستهلك المترث	ترث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعرا	اقناعه بالمنتج وجودتها وسعرها....
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات المنتج وإنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة اقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل اتمام عملية البيع معه
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الانصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006 ص 24-25.

المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك

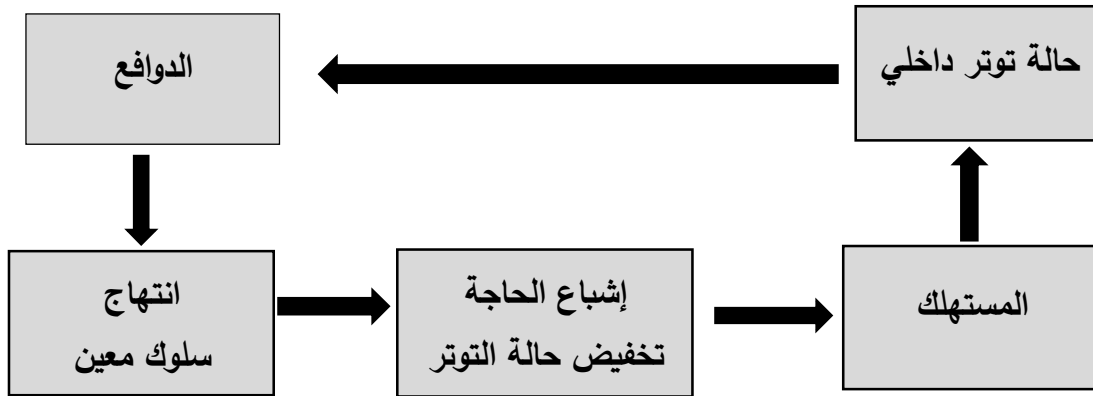
يرتبط اختيار المستهلك لمنتج ما من بين علامات وأنواع متعددة، بمجموعة من المتغيرات أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذلك لي كي تكون المؤسسة الاقتصادية قادرة على فهم سلوك مستهلكيها وتتبع حاجاتهم مما يسهم ذلك في نجاح استراتيجياتها التسويقية، لا بد عليها أن تقوم بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك وقد اقترح ويكلي WILKI أسلوب لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح¹:

¹ عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص22-25.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز¹: إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين لتحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية كمكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما ويمكن توضيح ذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص15.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار شرائي والاستهلاكي ويمكن التعبير عن هذه الأنشطة على النحو التالي:

1. نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة المراد شرائها؛
2. دراسة الإعلانات المشاهدة عبر وسائل الإعلام ولمختلف المنتجات؛
3. مشاهدة اللوحات الإعلانية الخارجية في الشوارع أو على الحافلات أو أسطح المنازل؛
4. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، وأخذ المشورة منهم أو من العائلة؛
5. اتخاذ قرار الشراء؛
6. زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة؛
7. التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع؛
8. إتمام الشراء.

¹ عبد الحق بله باسي، أثر سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال والعلاقات العامة، كلية: العموم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص35.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: تمر عملية اتخاذ القرار شرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظريا أن يمر بها المستهلك ويمكن اختصارها كالآتي:

المرحلة الأولى: وهي قرار ما قبل الشراء أي التفكير والمقارنة والتقييم لما هو معروض من منتجات وعمليات مشاوره.

المرحلة الثانية: وهي قرار الشراء وتعني القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيادة أماكن الشراء للقيام بنشاط الشراء.

المرحلة الثالثة: وهي قرار ما بعد الشراء وفيه تكون السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ويتم تقييمها لمعرفة فيما ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذ كان قرار الشراء صائبا أم لا.

وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعملية مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعمليات الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلع أو الخدمات قد استعملت فعلا ويتم التقييم لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائب أو غير صائب¹.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والمقصود بالوقت هو متى يتم الشراء ومدة الشراء؟ فالوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل أيضا، أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة: يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي²:

(1) المبادر في خلق فكرة الشراء Initiator: ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2003، ص71.

² عبد الحق بله باسي، مرجع سبق ذكره، 39.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

- (2) دور المؤثر **Influencer**: وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء، أو عندما يتم استشارته من الآخرين.
- (3) دور المقرر **Décider**: وهو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.
- (4) دور المشتري **Buyer**: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة يحتاجها الفرد حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.
- (5) دور المستخدم **User**: ويتم هذا مباشرة بعد عملية الشراء، فقد يكون المشتري نفسه، أو أحد يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة يحتاجها الفرد حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: باعتبار المستهلك متواجد ضمن بيئة من الطبيعي أن تؤثر ويتأثر بها وما يهمننا هنا هو البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك وبالتالي تؤثر في طبيعة قراره وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك¹.

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك شرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

نشير إلى إن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

أولاً. المؤثرات الداخلية:

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية (حسب علماء النفس) وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في:

1- الحاجات Needs: كما سبق الذكر فإن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما: كالحاجة إلى الطعام والملبس

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص72.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

والحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاج. ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية "ما سلو"، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع والتي ترتب بطريقة معينة طبقا لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى وكما يوضح الشكل(03):

الشكل رقم (04): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source : Daniel Durafour, **Marketing**, Dunod Editeur, Paris, 2001, P16.

ويعبر أبرهم ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المادية التي تبدو له ذات أهمية أكثر. ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان والجدول التالي عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم (04): تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان

الاستعمالات الاعلانية	المنتجات	الحاجة
الوقاية خيرا من العلاج	الخدمات الصحية (الرعاية الصحية)	البيولوجية
الشرق للتأمين حصن أمان الملايين	التأمين (أجهزة الإنذار ضد السرقة الحريق)	الأمان
كومبيوتر متميز الخصائص.. للأسرة كلها	الألعاب الجماعية	الانتماء
ساعات سيكو.. للرجل الأنيق مرسيدس... تتحدث عن نفسها	الساعات، السيارات الفخمة	الاحترام والتقدير
طيران الامارات.... لغدا أفضل	الإجازات والسفر	تحقيق الذات

المصدر: العودلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة، العربية السعودية، 2006، ص23.

2. الدوافع Motivation: تمثل الدوافع السبب الرئيسي للسلوك وتعتبر همزة الوصل بين حاجات وسلوك المستهلك ولتوضيح طبيعة دوافع المستهلك، نفترض أننا نريد معرفة دوافع شراء الملابس مثلا، فهناك العديد من الملابس يكون دافعها الأساسي الحاجة الفسيولوجية أو الحاجة للأمن، وقد يكون الدافع الأساسي لشراء نوعيات معينة هو التعبير عن الذات ومن ناحية أخرى فقد يقدم المستهلك على الشراء من أجل الشعور براحة أكثر في علاقته بالآخرين من ي علاقته بالآخرين من منطلق الحاجة إلى الاندماج، فماذا نقصد بالدوافع؟ وما هي أنواعها؟

1.2. تعريف الدوافع: لقد تعددت تعاريف الدوافع، ولا بأس أن نعرض بعضها فيما يلي:

عرف الأستاذ في الاستشارات التسويقية عنابي بن عيسى دوافع الاستهلاك بأنها " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا، هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديده معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد.¹

كما عرفت عرفت "عائشة مصطفى المنياوي" دوافع الاستهلاك على أنها " تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهدا تقليل هذا

¹ عني بن عيسى، ج2، مرجع سبق ذكره، ص32.

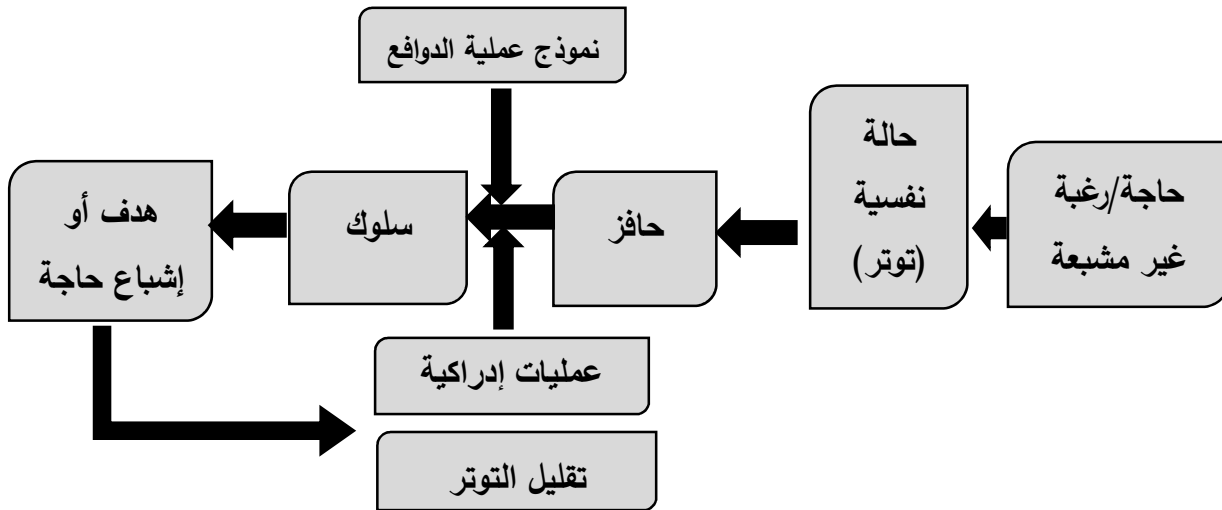
الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، الا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم من حدة التوتر، الا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة¹.

واستنادًا الى ما تقدم من تعاريف يمكننا استخلاص الخصائص التالية للدوافع:

- ✓ الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر؛
 - ✓ الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي تجعل هذا الأخير يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة،
 - ✓ تأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية
- ويوضح الشكل رقم (04) نموذج عملية الدوافع:

الشكل رقم (05): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص107.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (05) بأن حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل اشباع هذه الحاجة، بالاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته ع الماركات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يؤدي الى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم اشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998، ص51.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

2.2. تقسيم الدوافع: يذهب بعض الباحثين الى تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:

1.2.2. القسم الأول: يضم هذا القسم ثلاث أنواع من الدوافع:¹

1.1.2.2. الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة مثال ذلك الفرد الذي يشتري مكيف هواء رغبة في التبريد صيفاً والتدفئة شتاءً.

2.1.2.2. دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع أو خدمات دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

3.1.2.2. دوافع الشراء التعاملية: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلعة معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات.

2.2.2. القسم الثاني: وقد ميز Joannis Henry بين:

1.2.2.2. الدوافع المتعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة مثال ذلك: البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء.

2.2.2.2. الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير مثال ذلك: بالنسبة لربة البيت: تحضير طعام وافر لضيوف.

3.2.2.2. دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار مثال ذلك: الرغبة في الظهور كرياضي....

3. الإدراك Perception: يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في المؤسسة الى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها وكذا منتجات المنافسين، ومن ثم تخطيط سياساتها وصياغة إستراتيجياتها الترويجية التي تؤدي بالمستهلكين الى تكوين إدراك إيجابي عن منتجاتها.

1.3. تعريف الإدراك: يمكننا حصر بعض تعارف الإدراك فيما يلي:

عرف الأستاذ في الاستشارات التسويقية عنابي بن عيسى الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحص عليه من معلومات لتكون صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.²

¹ عني بن عيسى، ج2، مرجع سبق ذكره، ص34.

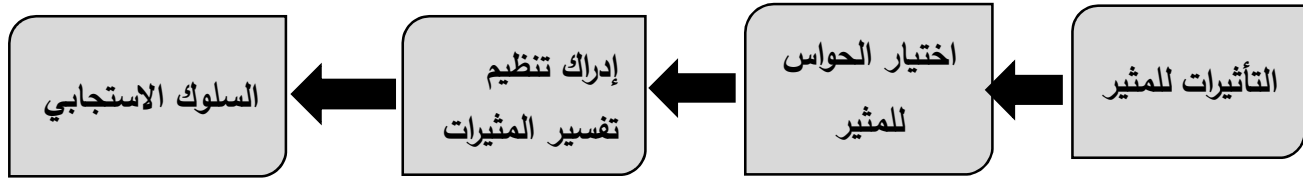
² نفس المرجع، ص85.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

كما يعتبر الادراك تسويقيا على أنه " عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس".¹

فالإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تتقلها الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليست كما هي في الواقع، ومن الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة تصفية ونذكر البعض فقط والتي تتصف بالأهمية بالنسبة لنا. ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل الآتي:

الشكل رقم (06): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص86.

من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية:²

- **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى؛
- **اعتماده على المثيرات أو المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات؛
- **اعتماده على الشخصية:** فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته؛
- **اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.**

2.3. مراحل العملية الإدراكية للمستهلك: يسعى المستهلك عادة إلى تحقيق نوع من التوازن النفسي الذي يأتي من وجود اختيار في كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية التي تتلخص في (04) خطوات: وهي التعرض **Exposure**، والانتباه **Attention**، والقدرة على التعلم وفهم الأمور **Coprehension**، والحفظ في الذاكرة **Retention**، وفي يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص254.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص86.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

1.2.3. التعرض Exposure: وهو ما يؤثر في الناس فيما يختارون الإستماع أو القراءة أو المشاهدة، فمثلاً نجد أن مشتري السيارات الجديدة لديهم إهتمامات كبيرة بإعلانات التي تخص سياراتهم، كما أن من يبحث عن سيارة يكون أكثر إدراكاً ممن ليس لديه نية إطلاقاً لشراء سيارة....

2.2.3. الانتباه Attention: وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الإنتباه للإعلانات المتضمنة للمعلومات تهمة وتساغه في شراء الصنف المقبول، وبالتالي فهو لا يهتم بالإعلانات المعارضة، وتلك التي تخص الأصناف المرفوضة. فمثلاً عند سؤال عدد من المستهلكين كهديّة وتحديد الخصائص الجيدة والسيئة لكل صنف، ركز أغلب المستهلكين إجاباتهم على الصفات الإيجابية لصنف المختار كهديّة والصفات السيئة لصنف المرفوض.

4. التعلم Learning: يعتبر التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم القيم والتفضيلات من خلال التعلم، ولا شك أن تعرض المستهلك في الوقت الراهن الى كم هائل من المنبهات، سواء من خلال السلع والخدمات المعروضة أو من خلال الاعلانات ومختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، تجعله يكتسب خبرات تعليمية تؤثر بشكل كبير على قرارته الشرائية.

تعريف التعلم: هناك اختلاف بين علماء السلوك والكتّاب والباحثين في تعريف التعلم، وهذا راجع الى تعقّد الدراسات الخاصة بالسلوك الانساني، وفيما يلي نقدم بعض من هذه التعاريف:

عرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو التغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئية وردود الافعال".¹

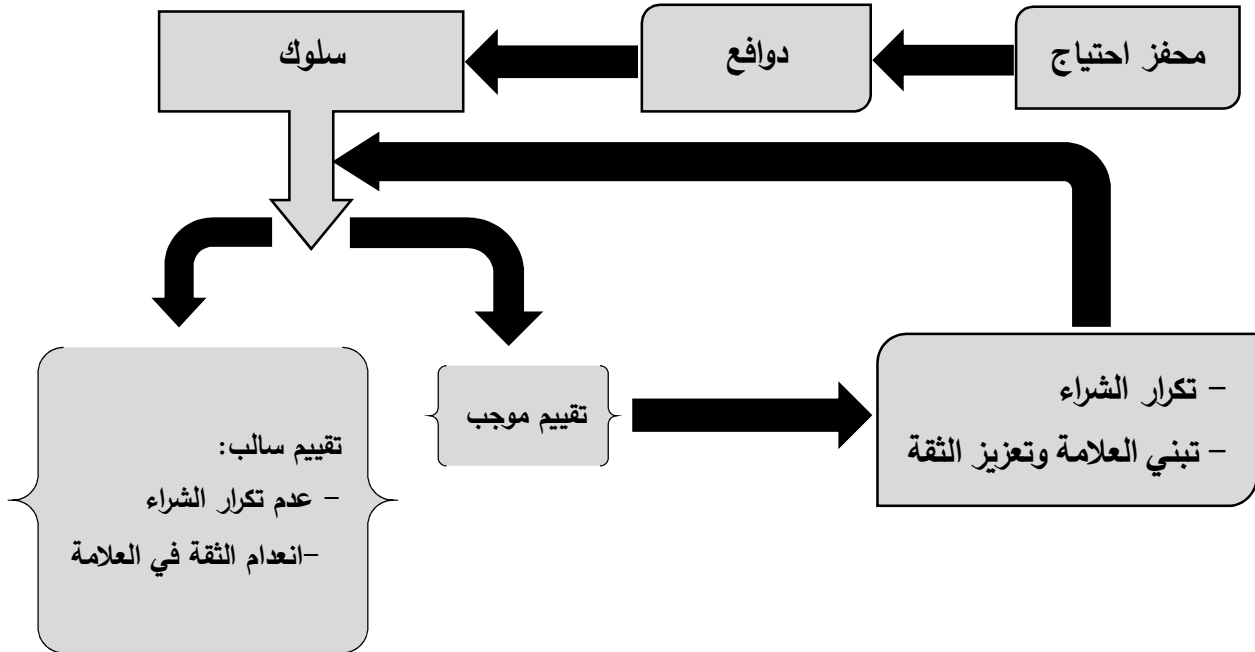
كما عرفه أستاذ التسويق فيليب كوتلر بأنه "عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة".²

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء، أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج والشكل رقم (07) يوضح ذلك:

¹ زكريا أحمد عزام أخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص145.

² Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p95.

الشكل رقم (07): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998، ص175.

5. الاتجاهات Attitudes: تساهم البيئة (الاقتصادية والسياسية والثقافية) والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف الماركات من السلع والخدمات والأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف هذه الماركات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون عادة سلبية أو ايجابية.

1.5 تعريف الاتجاهات: تعرف الاتجاهات بأنها " الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة، حيث لا بد من التمييز بين اتجاهات والمعتقدات Beliefs فإن الأخيرة لا تتصف بالجانب الانفعالي نظراً لأنها تتضمن فكرة أو رأياً أو حقيقة نحو موضوع معين".

كما عرف ملسر الاتجاهات بأنها " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة"¹.
ومن هذين التعريفين يتضح أن للاتجاهات جملة من الخصائص من بينها:²

¹ مروان أسعد رمضان وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، لبنان، 2009، ص27.
² <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-factors-affecting-consumer-behavior-final.html>, le 02/03/2016, 16^H25.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

✓ **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من تجربته المباشرة عن المنتجات والأفكار، أو خبرته غير مباشرة المستمدة من تفاعله مع المجتمع المحيط تساهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فسؤال الأصدقاء مثلاً عن تجربتهم في التعامل مع نوع معين من الأطعمة يبني اتجاهاً إيجابياً أو سلباً نحوها؛

✓ **الاتجاهات تكون عن شيء محدد** فمثلاً اتجاه الفرد نحو سلعة بعينها؛

✓ **الاتجاهات لها مسار وقوة:** فإما أن تكون إيجابية أو سلبية وغالباً لا تكون الاتجاهات محايدة، وكذلك فإن الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيء وقد تحبه بشدة، وقد تكره شيء وقد تكره بشدة؛

✓ **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** تنتم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير تبقى اتجاهات المستهلك كما هي، فعلى سبيل المثال لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيتمتع عن شرائها لمد طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف أو اللون...)¹.

أما التعميم فهو إحدى صفات التجاه حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه قد ينظر إلى المتاجر الأخرى نظرة إيجابية؛

لا بد على رجل التسويق أن يعلم بأن وجود اتجاه إيجابي نحو منتج المؤسسة لا يعني بتاتاً بأن

المستهلك سيشتري هذا المنتج، إذ أنه من الضروري توفر عوامل أخرى مثل القدرة على الدفع....

2.5. مكونات الاتجاهات: لقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات لفهم العلاقة ما بين الاتجاه والسلوك ومن هذه النماذج البنائية: **النموذج ثلاثي الأبعاد Tri Component Attitude Model**، وفحوى هذا النموذج أن الاتجاه له ثلاثة مكونات رئيسية وهذا ما تفق عليه العديد من العلماء، ولذلك سنتعرض له هذا النموذج بشيء من التفصيل والتوضيح، وهذه المكونات الأساسية للاتجاه هي:²

- المكون المعرفي Cognitive component
- المكون العاطفي the emotional component
- المكون السلوكي behavioral component

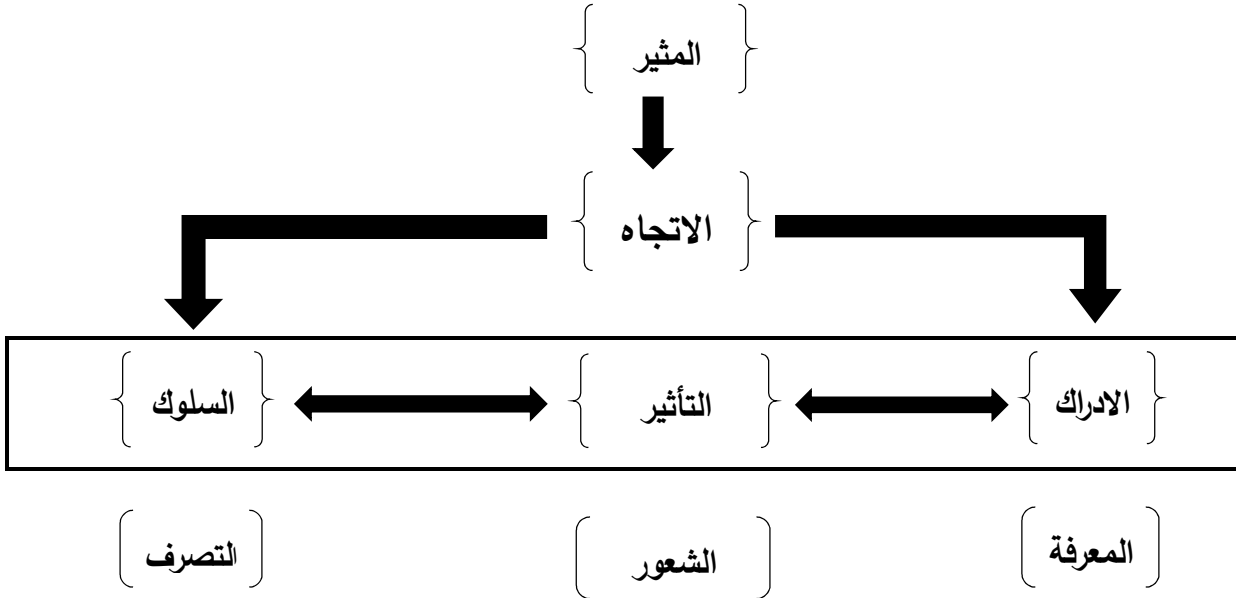
¹ عنبي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص193.

² <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-factors-affecting-consumer-behavior-final.html>, le 02/3/2016, 20^H14.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (08) الذي يوضح النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه:

الشكل رقم (08): النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه



Source: <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-factors-affecting-consumer-behavior-final.html>.

ويلاحظ أن هذه المكونات الثلاث علاقتها متوازنة ومنسجمة مع بعضها البعض وتدعم كل منها

الأخرى وجميعها تشكل الاتجاهات نحو الشيء أو الفكرة.

- **المكون المعرفي Cognitive component:** وتشتمل على المعتقدات والمعلومات الموجودة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة، فمثلاً قد يعتقد المستهلك أن السلعة المرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات، فتكون لديه نظرة إيجابية نحو كافة السلع المرتفعة الثمن، وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحاً وقد يكون خاطئاً.
- **المكون العاطفي the emotional component:** ويحتوي على مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ماهي إلا عبارة عن تقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه، مثلاً القطن الطبيعي لا يسبب الحساسية..... وعادة هذه العواطف تنتج عن المكون الأول (العرفي).

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

• **المكون السلوكي behavioral component:** وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكياً نحو شيء معين، ويعتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه.

وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء، وتجدر الملاحظة أن الباحثين في سلوك المستهلك في العشرين سنة الأخيرة قد غيروا نظرتهم السابقة للاتجاه إلى نظرة حديثة أكثر بساطة، حيث لاحظوا أن إدراك الناس لما حولهم يؤثر في تقييمهم وبالتالي يؤثر في تصرفاتهم.

3.5. وسائل تغيير اتجاهات المستهلكين: نظرٌ للأهمية التي بلغتها الاتجاهات في الأثير على القرار شرائي للفرد، فإن المؤسسات الاقتصادية المعاصرة تبنت عدة طرق ووسائل لتحويل وتغيير اتجاهات المستهلكين، وذلك بما يتلأم مع أهدافها التسويقية ويمكننا حصر بعضها فيما يلي:¹

1.3.5. تحسين المواصفات الحالية للمنتج: بحيث يتحقق المزيد من الإشباع لرغبات المستهلكين وينمي اتجاهاتهم الإيجابية نحو منتج المؤسسة؛

2.3.5. زيادة نسبة الاعتقاد في الماركة والخصائص الأساسية فيها: تعتبر هذه الاستراتيجية أكثر شيوعاً واستخداماً لدى المسوقين، ويعمل هؤلاء على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير اتجاهاتهم نحو المنتج، وهذا سيؤدي إلى تفضيل أكثر للمنتج؛

3.3.5. تغيير التقييم العام للماركة: يحاول المسوقون التأثير في تقييم مباشرة بدون الرجوع إلى خصائص المنتج، وهذه الاستراتيجية قد تتضمن تكوين حالة مزاجية إيجابية للمستهلك، حيث تتواجد مع استخدامه للمنتج وذلك من خلال الارتباط بالماركة، فإذا كان المستهلك يتوقع ارتباط استعماله للمنتج بتحقيق توقعاته في الإشباع فإنه سيكون لديه تقييم جيد بمنتج دون الرجوع إلى خصائصه؛

4.3.5. تكثيف الجهود الترويجية لإبراز أهمية خصائص معينة في المنتج: تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار الخاصية الهامة للماركة والتي تجعلها أقوى من الماركات الأخرى المنافسة لها، ومن أجل تغيير الاتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلك للخصائص المختلفة والاعتماد على كيفية إدراك المستهلك للماركة، لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها الماركة فمثلاً معجون سنسوداين Sensodyne Toothpaste أثناء الإعلان يعطي أهمية لخاصية التعامل مع الأسنان الحساسة؛

¹ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص33-34.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

5.3.5. إضافة مزايا جديدة للمنتج: تعتبر هذه الاستراتيجية أكثر متعة وتشويقاً للمسوقين، حيث إنها تتضمن دوماً خلق منافع جديدة للمنتجات، وهذه الاستراتيجية في حالة نجاحها فإنها ستؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لاستعمالات جديدة للمنتج مثل إضافة خاصية إزالة قشرة الشعر للشامبو Shampoo.

ثانياً. المؤثرات الخارجية (المؤثرات البيئية):

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى المؤثرات الداخلية بمجموعة من المؤثرات الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية لإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل المؤثرات الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته ومن بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية، بالإضافة إلى مختلف العناصر البيئية الأخرى (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، والقانونية...)، وكذا المثبرات التسويقية، ويسعى رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة إلى التعرف على هذه العوامل أو المؤثرات من أجل إعداد لاستراتيجيات ترويجية تتكيف مع هذه المؤثرات، وذلك بما يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها.

1. الأسرة Family: تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور

أساسي في التأثير على تصرفات وسلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، خاصة وأن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصبة والرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، واكتسابهم للقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد.

2. الجماعات المرجعية Reference groups: يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع محيطه (الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات والنوادي المنتمي والأبطال الرياضيين إليها...) بسلوكيات وتصرفات أعضائها، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات وسلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية، وعليه يولي رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة أهمية بالغة للجماعات المرجعية لوضع السياسات وصياغة الاستراتيجية التسويقية ومن بينها الاستراتيجية الترويجية.

تعريف الجماعات المرجعية: تعد الجماعات المرجعية عاملاً اجتماعياً مؤثراً على السلوك الإنساني بصفة

عامة وعلى سلوك المستهلك لفرد بصفة خاصة، وعليه يمكن تعريف الجماعات المرجعية كالآتي:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها " أي شخص أو جماعة تُستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد

في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".¹

¹ عني بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص175.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ومن وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم

الشرائية

وقد يكون هؤلاء أفرادًا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية¹.

ويتضح من التعريفين المقدمين سابقًا بأن الجماعات المرجعية:

✓ هي ببساطة فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة كما في الجامعات والنوادي....؛

✓ هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لإتخاذ قراراته الشرائية؛

✓ تلعب دورًا هامًا في الأثير على قيم الفرد اتجاهاته وسلوكياته المتعلقة بالاستهلاك والأثير الممارس من طرف هذه الجماعات ينشأ من حاجة الأشخاص إلى التعبير عن قيمهم الشخصية وبالتالي تكون المجموعات المرجعية أداة لإبراز الارتباط والتمسك بتلك القيم.

3. الثقافة Culture: يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري والعائلي وكذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والتشريعات واللغات واللهجات، هذه العناصر والتي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع، وبالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

تعريف الثقافة: يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة، لذلك فإن إعطاء أمثلة من التعاريف الشائعة سيساعد رجال التسويق على الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي تضمها الثقافة، وفيما يلي نذكر بعضها: عرفت الثقافة على أنها " مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد المجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"².

كما عرفت على أنها " مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين"³.

¹ محمود الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص33.

² عنبي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص113.

³ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص183.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

وأيضًا فالثقافة عرفت على أنه " تلك المجموعة من القيم والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"¹. ونستنتج من خلال هاته التعاريف بأن الثقافة تمتاز بما يلي:

✓ تعتبر الثقافة سلوكًا مكتسب أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلاً ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات وتجارب في حياته؛

✓ إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على طريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلاً يتأثر بتقييم للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة. ✓ تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتتشابه نسبيًا في المجتمع الواحد، ولكن مع التطور التكنولوجي الحاصل وانتشار وسائل الإعلام والاتصال بشكل واسع تولد عنه مصطلح جديد يتمثل في العولمة الثقافية والذي جعل الفجوة تنقل نوعًا ما؛

✓ لثقافة قابلة للتغيير بتغير الزمان وظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللغة؛

✓ مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

4. الطبقة الاجتماعية Social class: لقد خلق الله سبحانه وتعالى الناس درجات، فمنهم الغني ومنهم الفقير وما بينهما، ومنهم من لديه وظيفة مرموقة ومنهم من هو عامل بسيط وما بينهما كذلك، ومنهم من يملك ثروة كبيرة ومنهم من يملك ثروة محدودة، والمستوى التعليمي والثقافي متفاوت كذلك...، هذا التفاوت يتولد عنه طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية، وينعكس انتماء الفرد إلى إحدى هذه الطبقات على سلوكه شرائي والاستهلاكي، وهو ما يجعل رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة وخاصة القائمين على دائرة الترويج يسعون إلى تحديد هذه الطبقات في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، ومعرفة خصوصيات كل طبقة ومن ثم استهدافهم بصياغة استراتيجيات ترويجية تناسب وتتفق مع خصوصية كل طبقة.

1.4. تعريف الطبقة الاجتماعية: قد تطرق الباحثين والكتّاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي، ومن بين التعاريف التي تطرقت لها نجد التعريفات التالية:

¹ محمد براهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 276.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

عرف كل من عميد التسويق Doubois and Kotler الطبقة الاجتماعية على أنها "الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك"¹.

يتضح من خلال ما ذكر بأن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع والخدمات والتسويق في نقاط بيع مشتركة، ومتابعة برامج ثقافية معينة وقراءة صحف ومجلات محددة، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك والاستفادة منها في التخطيط للبرامج التسويقية وخاصة الحملات الترويجية.

2.4. أهمية دراسة الطبقة الاجتماعية في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة: يسعى رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية المعاصرة إلى التعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع المراد أن تنشط فيه المؤسسة، بهدف صياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، حيث أننا نجد أفراد الطبقة العليا مثلاً يختلفون عن أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا من حيث الأذواق في الألوان، كذلك نجد بأن المستهلكين في الطبقات العليا يركزون في الغالب على الجودة مقارنة بالسعر عكس المستهلكين في الطبقة الدنيا، لذا إظهار هذه الخصائص مهمة عند تصميم الإعلان بما يتناسب وكل طبقة، كما أن المصادر المستخدمة في البحث عن المعلومات تختلف من طبقة لأخرى، لذا يجب على القائمين على صياغة الاستراتيجيات الترويجية استخدام وسائل الاتصال (التلفاز والانترنت، الراديو، المجلات، الصحف) التي تتوافق مع طبيعة وخصوصية كل طبقة، ويمكن القول بأن للطبقة الاجتماعية تأثيراً فعالاً على إستراتيجيات التسويق للمنظمات المعاصرة².

5. الظروف الاقتصادية (الدخل Income): يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد في نمط سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ على أساسها قراراته الشرائية، لذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية ووضوحاً التي تؤثر في الإستهلاك.

حيث يؤدي الدخل دوراً أساسياً في تحديد سلوكيات الفرد الاستهلاكية والشرائية، باعتبار أن "سلوك أو المستهلك لا يتحقق بمجرد توافر الرغبة، فإن كل فرد يرغب في الحصول على مسكن الأفضل والسيارة الأحدث، فهذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك شرائية في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية Purchase Ability"³، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك كلما زاد الإنفاق الإستهلاكي، حيث يكون

¹ Philip Kotler, Bernard Doubois, **Marketing management**, 11eme édition, Pearson éducation, paris, France, 2002, p 207.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص363.

³ خالد بن عبد الحوان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية)، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الطبعة الثالثة، الرياض، 2006، ص229.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

بمقدور الفرد إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات، وكذلك يؤثر الوضع الإقتصادي للمستهلك على خيارات الشراء لديه، فالمستهلك لا يشتري المنتجات الغالية ثمنها إلا إذا كان له دخل كافي وقادر على شراء مثل هذه المنتجات ، ومما لاشك فيه بأن الفرد عندما يقدم على شراء منتج ما فإنه يقارن بين السعر Price والمنفعة المتوقعة من المنتج، فإذا كانت المنفعة المتوقعة أكبر من السعر أو توازيه فيعمد إلى شرائها، والمنفعة التي يتوقعها المستهلك ليست بالضرورة أن تكون منفعة مادية ملموسة، وإنما قد تكون مرتبطة بالقيمة الشخصية أو العاطفية لشراء المنتج، وهذا ما يفسر سلوك المستهلك وقراراته بشراء الأزياء والألبسة الفاخرة والتخف الفنية النادرة...

ونظرًا للأهمية الدور الذي يلعبه الوضع الإقتصادي للمستهلك في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية، فيتوجب على المؤسسات الإقتصادية المعاصرة مراقبة اتجاهات وتقلبات الدخل الشخصي **Personal Income** للفرد ومختلف المؤشرات الإقتصادية الأخرى (معدلات التضخم، الإيداع...)، فإذا كانت هاته الأخيرة تشير إلى التراجع فيتوجب على المسوقين اتخاذ خطوات محكمة ودقيقة كإعادة التصميم **Redesign** أو إعادة التسعير **Re pricing** ، إضافة إلى كل ذلك إعادة النظر في تصميم الحملات الترويجية الموجهة نحو المستهلكين كل ذلك بغية الحفاظ على مستوى الشراء لدى هؤلاء، وقد تلجأ الكثير من المؤسسات الإقتصادية إلى تخفيض سعر منتجاتها مع إدخال تعديلات عليها وهذا ما نراه جليًا في أسواقنا المحلية نظرًا للأوضاع الاقتصادية الحالية.

المبحث الثاني: قرار الشراء

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة الترويج بشكل خاص، فيجب على مخطط الأنشطة الترويجية أن يعرف الطريقة أو الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا حتى تساعده هذه المعرفة في إحداث الاستجابات السلوكية المراد تحقيقها، فقرار الشراء لا يكون دائما عفوي بل يسبقه في أغلب الأحيان تفكير ومقارنة بين البدائل لتخفيض نسب المخاطرة المدركة خاصة في المنتجات التي تحمل مخاطرة كبيرة كارتفاع سعرها مثلا، ومهمة رجل الترويج هنا هي إمداد المستهلك بما يحتاجه من معلومات تخفض له من درجات الخوف الذي قد يسيطر عليه أثناء التفكير في عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

أولاً. تعريف القرار الشرائي **Purchase decision**:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"²

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، إضافة إلى ذلك فإن قرار الشراء قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية³:

- (1) **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة؛
- (2) **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي؛
- (3) **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ أين أشتري؟؛

- (4) **المشتري:** وهو من يقوم بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي؛
- (5) **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

ثانياً. أنواع القرارات الشراء:

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه، ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي⁴:

- 1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:** وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات التي يفضلها المستهلك دون المنتجات الأخرى المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

¹ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص37.

² Denis Darpye et Pierre Volle, **comportement du consommateur (concept etoutiel)**, Dunod Editeur, Paris, 2003, p260.

³ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص130.

⁴ سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص47-48.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

2. **القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:** وهي القرارات الشرائية المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج...

3. **القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:** هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

4. **قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:** وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها (تحقيق أقصى منفعة ممكنة)، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه، وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد والتخطيط لاستراتيجيات السعري الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة تتناسب والموارد المالية لشريحة المستهلكين المستهدفة....

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات ومراحل عديدة ومختلفة نتيجة لعوامل كثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل من عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب بنسبة للرجال التسويق إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوات أو مراحل يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل إقتناءها، والتي تحقق أكبر إشباع له، وفي الغالب يمر المستهلك بمراحل متتابعة عند شراء منتج من المنتجات والتي تتمثل في:

- مرحلة ما قبل الشراء **Pre-purchase stage** (الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، إختيار البديل الأمثل)
 - مرحلة الشراء **Purchase stage** (القيام بعملية الشراء الفعلي)
 - وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء **Purchase stage** (تقييم المنتج بعد الشراء).
- وسوف نتناول هاته المراحل بالشرح في التالي¹:

¹ عنبي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص56-58.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

أولاً. التعرف على المشكلة أو الشعور بالحاجة **Feeling the need**:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية الشراء أو اقتناء منتج ما، حيث في مرحلة الشعور بالحاجة تظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية أو الفعلية **The actual situation** والحالة المرغوب فيها **Desired status**، ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كأن يشعر الفرد على سبيل المثال بالحاجة إلى ممارسة هواية جديدة (هواية التصوير) عند مشاهدة إعلانات كاميرات التصوير، ونجد أنه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصراراً على مواصلة البحث اكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

1. التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد: ونميز حالتين:

1.1. **إنخفاض المخزون من السلع لدى المستهلك**: يعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى العور والإحساس بالمشكلة الإستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد الإحساس رب البيت بوجود مشكلة، ويجد في نفسه الدافع أو الحاجة لإيجاد حل ملائم لإشباعها؛

1.2. **عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة**: قد يشعر بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه، بحيث تتولد عنده الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

2. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: ونميز بين الحالات التالية:

2.1. **نشوء حاجات ورغبات جديدة لدى الفرد**: تؤدي التغيرات في المستوى المعيشي والإجتماعي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة إجتماعية عليا سيتولد لديه الرغبة في إقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الإجتماعية كتحقيق الإنتماء للآخرين؛

2.2. **ظهور منتجات جديدة في السوق**: يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي إقترحها عليه الأصدقاء مثلاً؛

2.3. **الحاجة لشراء المنتجات الأخرى المكملة**: في الكثير من الحالات نجد أنفسنا كمستهلكين في مشكلة إستهلاكية جديدة بعد أن ننتهي من شراء منتج ما كان الهدف منه حل مشكلة معينو أو إشباع حاجة محددة، كما هو الحال عند شراء الطالب الحاسوب **Pc Laptop** شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، ولكنه قد يبدأ في تسبب بالمتاعب نتيجة عدم قدراته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة إستهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع الطالب إلى تثبيت بعض البرامج الإحصائية حتى يتمكن من حل مشكلة الإستهلاكية.

وينصب إهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على:

✓ دراسة الدوافع التي تربط بين المنتج أو العلامة؛

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

✓ تحديث المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في المنتج عند المستهلك حتى يتمكن من تخطيط بصفة محكمة وبالتالي جعل المستهلك يقبل على طلب منتج المؤسسة مستقبلاً.

ثانياً. البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل، التي تساعده في الوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي:

1. المصادر الداخلية (البحث الداخلي) Internal Sources: والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك وذلك من خلال قيامه بمراجعة وإسترجاع المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته المستمدة من مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالمشاكل الإستهلاكية المشابهة لتلك المشاكل التي يواجهها، وتشمل المعلومات المخزنة أيضاً على تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة والأصدقاء...، وإذا كان البحث الداخلي مرضياً فإن المستهلك سيقف عند هذا الحد.

2. المصادر الخارجية (البحث الخارجي) External Sources: وهي التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات لحل مشكلة التسويقية وتتمثل بما يلي:

1.1.2. المصادر الرسمية Official Sources: التي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات التي يمكن أن تفيد المستهلك لأجل حل مشكلة الاستهلاكية وهذه القنوات تضم:

2.1.2. المصادر التجارية: وتضم نقاط البيع، مندوبي البيع، موزعي المنتجات، وكذا الدلائل والمناشير المتعلقة بمختلف المنتجات والتي تصدرها المؤسسات الإقتصادية.

3.1.2. المصادر الحكومية: وتضم المجلات والجرائد والمناشير الحكومية والتي تضم معلومات دورية حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي مستهلك كان.

4.1.2. المصادر المستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية، والتي من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحمايتهم ضمن أنشطة القيام باختبارات الجودة، التخفيف لمختلف المنتجات المعروضة على المستهلكين كجمعيات حماية المستهلك.

2.2. المصادر غير رسمية (الشخصية) Informal Sources: وهنا المستهلك يقوم بتجميع المعلومات إما من التجربة الشخصية وذلك من خلال فحص واستخدام المنتج بشكل فعلي، أو عبر أفراد الأسرة والأصدقاء... وهذا النوع من المصادر لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع المصادر الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات صادقة كما بينته عدة دراسات تسويقية.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

فعلى سبيل المثال: لنفرض أن هناك شركة قد توصلت من خلال بحوث التسويق أن المستهلكين يشتررون ماركة من سلعة معينة تعتمد على قرار شراء روتيني بحت.... في هذه الحالة فإن العميل يفكر فوراً في شراء هذه الماركة بمجرد الإحساس بالمشكلة أو الشعور بالحاجة، وحتى يمكن للشركة بلورة مثل هذا الإدراك الفوري لدي المستهلكين فالمطلوب منها حجماً كبيراً من الإعلان حتى يمكن استرجاع هذه الماركة إلى الذاكرة عندما نحتاج إليها ومثل هذه الخطط تستخدم من قبل شركات الأطفعة السريعة وشركات المياه الغازية، ونتيجة لذلك فإن بعض الشركات تنفق مبالغ كبيرة جداً على حملاتها الترويجية والإعلانية حتى تتأكد من أن ماركاتها تأتي إلى ذهن المستهلك من أول وهلة عندما تظهر له الحاجة¹.

ولكن في أغلب الشراءات الروتينية غالباً ما يتخطى المستهلك بعض هذه المراحل، فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم علامة معينة من سلعة ما، فإنه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى القرار شرائي متخطياً مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل².

3. تقييم البدائل المتاحة Evaluating alternatives available: بعدما ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية وتحديد البدائل المتاحة وكذا تجميع المعلومات اللازمة عنها، ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب في المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

3.1. تحديد معايير التقييم: ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز، صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر...؛

3.2. تحديد أهمية المعايير: بمجرد أي يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعجها بتحديد أهمية كل معيار، وفي الغالب فإن السعر يعتبر معياراً أساسياً لدى أغلب المستهلكين، إلا أن البعض يعتبره عاملاً ثانوياً ويركزون أكثر على مثلاً الجودة...

3.3. تحديد قيمة المنتج للمستهلك: غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة بين تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع معتقداته واتجاهاته نحو تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

ولا بد من التذكير بأن مرحلة تحديد البدائل تتأثر بعدة عوامل يمكن ذكر بعضها كما يلي:

✓ كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل؛

¹ طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري لطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص44.

² حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظري والتطبيق، دار الفارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص184-185.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

✓ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء زاد الجهد المبذول في عملية التقييم؛
✓ كلما إزدادت أهمية المنتج للمستهلك كان مجهود والمدة المستغرقة في التقييم أكبر.
ويبرز دور المسوق في هذه المرحلة في التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلكين في تقييمهم للبدائل المتاحة وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفهم لتلك المعايير كالسعر المنخفض بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال العروض الترويجية.

4- اختيار البديل الأمثل Choose the best alternative: عندما يزيد إلحاح الحاجة على الفرد فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء مثله مثل أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكافئتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج بين مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء منتج معين ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدمًا طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من فعلية أن يفاضل بين (حذاء - بلة - قميص...) وإذا توصل إلى أنه أكثر احتياجًا إلى البدة، فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل يشتريه جاهزًا أو تفصيلًا، وبكم يمكن أن يشتريها....

وفي هذه الحالة في لابد أن تسعى الجهود التسويقية لمختلف المؤسسات الاقتصادية بإمداد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات حول المنتج، بحيث تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك يشعر بنوع من الرضا عن قراره باختيار واقتناء هذا المنتج¹.

5. قرار الشراء الفعلي The actual purchase decision: القيام بشراء المنتج أو البديل الأفضل يعتبر أيسر مرحلة يمر بها المستهلك عند اتخاذ القرار لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف، فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل اللازم...، وبالتالي فإنه لا يتعين عليه إلا دفع قيمة المنتج المشتري واستلامه، وبالطبع فإن القرار الشراء الفعلي يصبح على جانب كبير من الأهمية لمديري التسويق حيث أنه يمثل إيرادًا لمؤسسة، ولكنه أيضًا على درجة من الأهمية من وجهة نظر المتعلقة بإعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية حول ما يلي: نوعية المؤثرات التي دفعت المستهلكين للشراء؟ وهل يتحقق لديهم الإشباع والرضا بعد الشراء؟²

6- سلوك بعد الشراء The behavior of after the purchase: لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لمنتج ما بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم

¹ <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-make-decisions-to-final-consumer-purchasing.html>, le 04/04/2016, 19^h02.

² نفس المرجع.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

رضا هذا المستهلك بالنسبة للمنتج الذي اشتراها، وبالتالي فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي /المدرک للمنتج يساوي الأداء المتوقع¹:

✓ فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري بحيث يتناسب هذا الأداء مع توقعاته المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في قرارات الشراء القادمة.

✓ وإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري بحيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة، ولكن بطريقة سلبية لمنع شراء نفس النوع من المنتج تثناء عملية الشراء الموالية.

التنافر الذهني بعد الشراء Mental dissonance after purchase:

غالبًا ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة اختيار بين البدائل، فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره بين البدائل حتى إذا كان أدائه كما هو متوقع، وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات الآتية:

✓ إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية، مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد لآخر؛

✓ إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبير؛

✓ أن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل.

ومن الأساليب التي تلجأ إليها إدارة التسويق لتخفيض حدة التعارض وعدم الراحة التي قد يعاني منها المستهلك بعد قرار الشراء وقيامه فعليا بإتمام عملية الشراء للمنتج معين ما يلي²:

✓ توجيه حملات إعلانية للمستهلكين الذين اشتروا المنتج حديثا لتعزيز اتجاهات الايجابية لديهم؛

✓ اختيار وسيلة إعلانية فعالة وصادقة تدل على احترام المستهلك؛

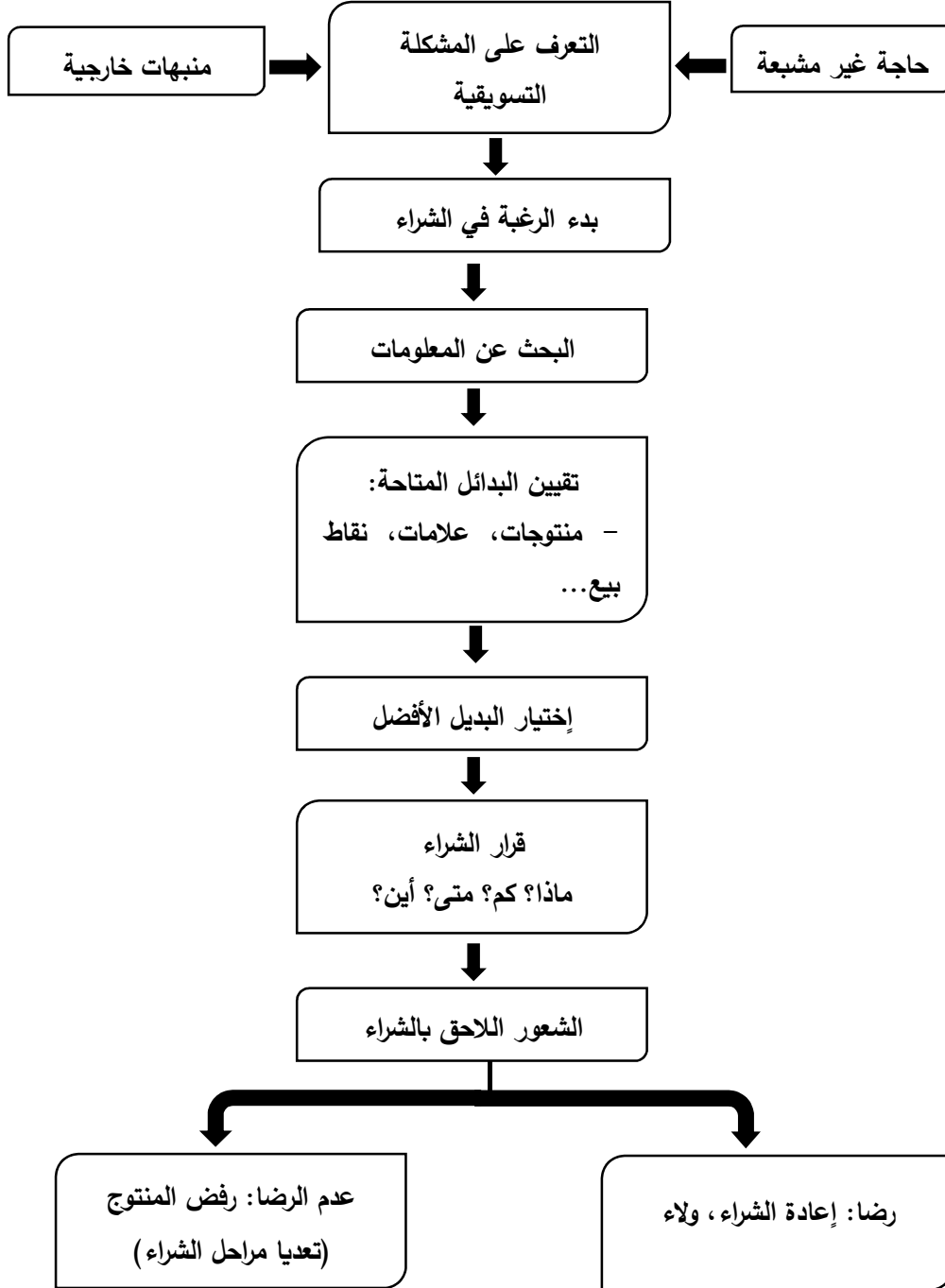
✓ يجب على المسوق عدم المبالغة في مواصفات المنتج خلال الحملات الترويجية الموجهة للمستهلك لأنه بذلك يبني تخيلاً يفوق الأداء الحقيقي للمنتج مما يزيد من حدة التعارض وبالتالي قد يخسر الزبون نهائياً.

¹ زكريا أحمد عزام آخرون، مرجع سبق ذكره، ص134.

² <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-make-decisions-to-final-consumer-purchasing.html>, le

14/03/2016, 18^h42.

الشكل رقم (09): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المرجع: سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 55.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب، وتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (05): أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المسهب
<ul style="list-style-type: none"> ✓ يصبح الشراء نوعاً من العادة المتكررة؛ ✓ يباع المنتج مع غالبية المنتجات الميسرة؛ ✓ لا يوجد مخاطر شراء ✓ اهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى؛ ✓ لا يتطلب أية معلومات؛ ✓ يوجد الكثير من البدائل الشرائية؛ ✓ يتطلب الشراء وقتاً قصيراً جداً. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ يباع في معظم المواقع الشرائية مع بعض المنتجات التسويقي؛ ✓ المنتجات سهلة الإستهلاك؛ ✓ مخاطر منخفضة تحيط بعملية الشراء، ✓ يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء؛ ✓ يتطلب الشراء القليل من المعلومات ✓ البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة، ✓ يتطلب الشراء وقتاً قصيراً. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ لا يتم الشراء لأول مرة؛ ✓ يشمل بعض المنتجات الخاصة؛ ✓ مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء؛ ✓ اهتمام متوسط بالشراء؛ ✓ حاجة عادية للمعلومات؛ ✓ بدائل الشراء متشابهة؛ ✓ يتطلب الشراء وقت طویل نسبي. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تم الشراء لأول مرة؛ ✓ المنتج على درجة عالية من التعقيد؛ ✓ يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية؛ ✓ يحظى بشراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد؛ ✓ كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة؛ ✓ البدائل الشرائية مختلفة؛ ✓ يتطلب الشراء وقت طویل.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 91.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي¹:

أولاً. أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب (المعقد) عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات أو المنتجات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه تفاخري.

ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء استراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

ثانياً. أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك لقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من المنتجات المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة الذي ينجم عن ملاحظة خواص مزعجة للمنتج التي اشتراه أو سماع أخبار ايجابية عن منتجات مماثلة أخرى، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ لشراء المنتج.

ثالثاً. قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به.

وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية

¹ عني بن عيسى، ج2، مرجع سبق ذكره، ص98-100

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل ، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل كقرار شراء منتجات المشروبات الغازية، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول المنتجات المعروضة مهم في الاستراتيجية التسويقية التي تتناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار .

رابعًا. أسلوب الشراء الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن قرار الشراء يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية ودوية، وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة، أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة (شراء الملح، شراء السكر...)، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

المطلب الرابع: العوامل التي تحدد طريقة إتخاذ قرار الشراء

يتأثر الفرد بجملة من المؤثرات تؤثر بشكل كبير على طريقة وكيفية إتخاذ لقرار شراء منتج محدد، والتي تتمثل في الآتي¹:

أولاً. طبيعة المشتري: مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء منتجات معينة، وتتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية، والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية، وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدراته على التعلم.

ثانياً. طبيعة المنتج وخصائصه: تؤثر خصائص المنتج بشكل مباشر على قرار المستهلك، وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعظيم الانتفاع من المنتج بإضافة مزايا وتقنيات جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة.

ثالثاً. طبيعة وخصائص البائعون: يتأثر المشتري أثناء تسوقه في كثير من الأحيان برجال البيع وخاصة في حالات التعريف بالمنتج وذلك من خلال توضيح مواصفاته وخصائصه والمزايا التي يقدمه وذلك بطريقة جذابة تترك أثر وانطباع إيجابي لدى المشتري، لذا يسعى المؤسسات الاقتصادية المعاصرة إلى

¹ بشير علاق عباس، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته، بحوثه)، دار الجامعة، الطبعة الأولى، 1425 هـ، ص28.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

إختيار وتدريب رجال البيع التابعين لها بالصورة التي يمكن لهم ترك أثرًا طيبًا لدى المشتريين أثناء التعامل المباشر معهم.

رابعًا. **طبيعة وخصائص المركز الشرائي:** هنالك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى المنتج، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

المبحث الثالث: دور الأنترنت في تفعيل نشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

لا تقتصر الوظيفة التسويقية على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، ذلك إن الأسواق تشهد تزايد كبيرًا لعدد المنتجات المعروضة، مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج المناسب لإحتياجاته، وفي العلم الإفتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرًا لطبيعة شبكة الأنترنت **World wide web** التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة **Specialized commercial sites**، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتدليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل المؤسسة والمستهلك (**B2C**).
والتطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهور شبكة الأنترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر للمشاهدين الكثير من البدائل للمنتجات.

المطلب الأول: الإعلان عبر الأنترنت

بظهور الأنترنت وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور المستهلكين، فقد بدأت إعلانات الأنترنت بالظهور عام 1994، حيث وضعت شركة **Hotwired** أول لافتة إعلانية لها على الأنترنت في أكتوبر 1994، كما يعتبر **Netscape** أول مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة **Web Browser**.

وزاد استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال ترويجية بسرعة كبيرة وذلك بطريقتين هما:

- ✓ زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين؛
- ✓ التنبؤ السريع لي الأنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء والشراء عبر الأنترنت.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

أولاً. مفهوم الإعلان عبر الأنترنت: يعتبر الأنترنت وسيطاً جيداً للإعلان الذي يستهدف مستهلكين معينين مع الأخذ في الحسبان حاجاتهم ورغباتهم، وعلى أساس هذا يعرف الإعلان عبر الأنترنت بأنه " كل فضاء مدفوع الثمن (Paid for space) على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني"¹.

ويعرف أيضاً بأنه "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام

المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني".

وتتميز الإعلانات عبر الأنترنت بالعديد من المزايا والتي من أبرزها²:

✓ سهولة إجراء أية تعديلات على مضمون الإعلان أشكله وذلك بصورة سريعة، وهذا نظراً لمرونة الأنترنت؛

✓ إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم؛

✓ يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على وسائل التقليدية كالتلفزيون فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية بتكلفة منخفضة؛

✓ زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتري³؛

✓ توفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتنبه إلى وجود المنتج وزيادة درجة التذكر، ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء⁴.

وعليه فإن الإعلان عبر الأنترنت يختلف كثيراً عن الإعلان عبر الوسائط التقليدية الأخرى،

إذ يمكن إيجاز أهم أوجه الاختلاف في الجدول التالي:

¹ بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص118.

² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص213.

³ خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، الجزائر، عدد 07 /2009-2010، ص359.

⁴ نفس المرجع، ص359.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم (06): أبرز الفروق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت.

الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
وسيلة شخصية جدا، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized Media)	وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة (Mass Media)
زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	تملي عليك ما تشاهده أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة تكون من اتجاه واحد، وهنا الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها لتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته.	تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.

المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 371-372.

ثانياً. أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

تطور استخدام الإعلانات عبر الإنترنت نتيجة لتزايد الهائل لأعداد ونوعيات المستخدمين (المستهلكين) الموجودين على شبكة الويب، وتتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلف مثل:

1. الإعلان عبر البريد الإلكتروني Email Advertising: يعتبر الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أسرع الوسائل نمواً بالمقارنة بأشكال إعلانات الإنترنت الأخرى، ويعود انتشار استخدام البريد الإلكتروني من قبل المعلنين إلى التكلفة المنخفضة والاستجابة السريعة نسبياً، حيث بينت الدراسة أن نسبة الاستجابة إلى الرسائل الإلكترونية 18% وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما.

وتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المعلنين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية، وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، وعلى الشركات أن تتجنب إرسال الرسائل إلى مستخدمي

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الإنترنت الذين ليس لديهم أي اهتمام بالمنتج وهذا ما يطلق Spam (اختصاراً لرسالات الإعلانات المزعجة عبر Email)¹.

وتقدم العديد من الشركات مثل Google, Hotmail بريداً مجانياً لمستخدمي الإنترنت حيث يستطيع المستخدم إرسال واستقبال رسائل الكترونية، وتقوم الشركات بإرسال الإعلانات إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين المستهدفين والمهتمين بمنتجاتها، فعلى سبيل المثال تشترط شركة GOOGLE التي تقدم على المستخدمين للاشتراك في البريد الإلكتروني Gmail ملء بعض البيانات الديمغرافية، حيث يتم استخدام هذه البيانات من قبل المعلنين ما يمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق موقع الشركة².

2. إعلانات اللافتات (الشريط الإعلاني) Banner Advertising: هي عبارة عن إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحركة، غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة، ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر، يهدف المعلنون من استخدام إعلانات اللافتات إلى تحقيق الأهداف التالية³:

- ✓ نقل أو توصيل المحتوى Delivering Content وهذا يحدث عند الضغط على إعلانات اللافتات حيث ينتقل الزائر (المستهلك المرتقب) من موقع الناشر إلى موقع المعلن؛
- ✓ إجراء الصفقات حيث يتضمن الإعلان خيار الشراء الذي يمكن المستخدم (المستهلك) من الشراء عن طريق الإنترنت؛
- ✓ تكوين اتجاهات نحو الماركة، حيث تساعد الإعلانات عن منتجات المؤسسة على بناء إدراك للماركة، وقد بينت دراسة أجراها Millward Brown International بهدف التعرف على أثر إعلانات اللافتات على إدراك الماركة أن هذه الإعلانات تزيد من إدراك الماركة، كما بينت الدراسة أن إعلانات اللافتات تخلق إدراك أعظم للماركة مقارنة مع إعلانات التلفاز والإعلانات المطبوعة؛
- ✓ في بعض الحالات تهدف المؤسسات من تبني إعلانات اللافتات إلى التذكير بالمؤسسة ومنتجاتها.

3. الرعاية الإعلانية Sponsorship Ads: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه

¹ نضال عبد الله تابه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، دراسة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007، ص54.

² نفس المرجع، ص54.

³ نفس المرجع، ص58.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، وعادة ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحول العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبر عن ارتباط شعبي تقود عملية النقر إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب الزوار الموقع (مستهلكين مرتقبين) المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة موقعها عبر ¹web، فعلى سبيل المثال نجد أن شركة Adidas تقوم برعاية عدة صفحات عبر مواقع أندية كرة القدم المشهورة مثل: Bayern Munich Juventus FC, CF ...، حيث تستغل هاته المساحات الإشهارية لترويج لعلامتها التجارية، إضافة إلى الإعلان عن مختلفة منتجاتها الرياضية محاولة منها لخلق الوعي في ذهن رواد هذه المواقع الرياضية حول علامتها ومختلف المنتجات المروج لها.

4. الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على انترنت Advertising on social networks: إن شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت مثل: **Twitter, Facebook** وفرت أشكالاً مختلفة من المجتمعات الافتراضية؛ التي تؤثر على قرارات الشراء لرواد (المستهلكين) هذه المواقع بطرق مختلفة، إذ ينتمي المستخدمون (المستهلكين) إلى مجموعات افتراضية مختلفة على شبكة التواصل الاجتماعي، حيث لها دوراً كبيراً في التأثير الأفراد وطريقة تفكيرهم وإدراكهم لمختلف المنتجات. للشبكات الاجتماعية على الأنترنت الأثر في كل خطوة من خطوات اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح رواد هذه المواقع ينفقون المزيد من الوقت، على سبيل المثال استخدام **Facebook**؛ والذي يسمح لهم بالتفاعل مع محلات السوبر ماركت الالكترونية والمستخدمين الآخرين، وتقديم مختلف التعليقات حول المنتجات الموجودة².

إن مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت مثل: **Facebook** تستخدمها الشركات كمروج لمختلف المنتجات والأفكار، وتعتبر هذه الأخير أداة مهمة للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المتنوعين، وكذلك تمثل مصدر معلومات مهم للشركة عن الزبائن وطرق تفكيرهم، وهذا راجع بشكل كبير إلى الدور الهام التي تلعبه في التأثير على سلوك وقرارات الأفراد، وعلى أساس ذلك فإن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك على النحو الآتي³:

¹ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة الميزة التنافسية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2007، ص 88-89.

² عبد الرحمان محمد وسليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، ص 37.

³ نفس المرجع، ص 38.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

- ✓ طريقة المناقشة والتفاعل بين الأفراد حول مختلف المواضيع، أثرت بشكل كبير على تصميم المنتجات وأسلوب الإعلان لها على الأنترنت؛
- ✓ يستخدم من قبل الأفراد لتبادل ومشاركة المحتويات والآراء والمعلومات، والتي أثرت على سلوك المستهلكين، حيث إن للتفاعل والحوار دوراً فعالاً في ذلك؛
- ✓ سرعة انتقال الكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعلها ذات تأثير كبير على قرار الأفراد؛
- ✓ ينفق العديد من الأفراد وقتهم من خلال التصفح عبر شبكات التواصل، حيث توفر لهم التفاعل مع الآخرين بشكل سريع وجهد قليل، فضلاً عن سهولة التواصل على مدار 24 ساعة، وعلى مستوى السوق المحلي والعالمي، وبذلك أصبحت هذه المواقع تمثل الحلقة الأبرز في عملية الاتصال والترويج والإعلان عبر الأنترنت.

ثالثاً. أثر إعلانات الأنترنت على السلوك الشرائي:

- وفيما يلي شرح لأثر إعلانات الأنترنت على اتخاذ قرار الشراء حسب نموذج Aida والذي ينص أن عملية الشراء تمر بمراحل متتابعة تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء¹:
1. **الانتباه Attention**: قد لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة، وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة. ولتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، Business Card أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال.
 2. **الاهتمام Interest**: قبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وأن يراعى في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر، فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، Home Page وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها، أما إذا كان الزائر يرغب فقط بتصفح الموقع فإنه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويل أو إذا لم يستمتع به.

¹ نضال عبد الله تايه، مرجع سبق ذكره، ص 100-106.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها، كما يجب أن يراعى أثناء تصميم الموقع عدم احتوائه على كمية كبيرة من النصوص، وأن يسمح بسهولة الإبحار **Navigation** وبالتفاعل مع الموقع، وسهولة إيجاد المعلومات، وأن يناسب التصميم الجمهور المستهدف فمثلاً موقع للأطفال يجب أن يكون غنياً بالرسوم المتحركة.

3. الرغبة **Desire**: في بعض الحالات يكون الهدف من الحملة الاعلانية عبر الأنترنت الانتقال

بالمستهلك من مرحلة الى أخرى من مراحل تعيير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق المعلن الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، أما عن طريق الأنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق عن طريق إتباع استراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات الموجهة **Inferential**.

تستطيع الشركات الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية، ويعتبر المسوقون هذه الطريقة في الاتصال فعالة في دفع المستهلك لزيارة الموقع، فمعظم الرسائل الإلكترونية تسمح للمستخدم بالضغط على العنوان الإلكتروني للشركة **URL**، وبالتالي الانتقال إلى موقع الشركة، وتعتبر الرسائل الإلكترونية أكثر تطبيقات الأنترنت استخداماً، وهي ذات جدوى إذا تم إرسالها إلى مستخدمين يسمحون باستقبال هذا النوع من الرسائل ولديهم اهتمام بالمنتج.

كما تستخدم الشركات استراتيجية الدفع للوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث تقوم بتطوير الرسالة الاعلانية بما يتناسب مع حاجات وأذواق المستهلكين المستهدفين ومن ثم إرسالها إليهم باستخدام استراتيجية الدفع (**Push & Personalization**) فمثلاً تعتمد محركات البحث على حاجات وأذواق المستخدمين في تصميم الصفحة الرئيسية لموقعها **Home Page** مثل **Yahoo, Google**...، حيث تعتمد على المعلومات التي يسجلها المستخدم أثناء اشتراكه في الموقع مثل اهتماماته، الأنشطة التي يقوم بها...، كل هاته المعلومات تساعد معرفة سلوك زوار موقعها الإلكتروني أثناء تواجدهم على الموقع وتعمل على تطوير الموقع بما يتناسب مع أذواقهم.

4. الفعل **ACTION**: إن مرحلة القيام بفعل في نموذج **AIDA** لا يعني بالضرورة القيام بالشراء، فقد

يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

لابد أن تسعى الشركات لتطوير العلاقات مع الزوار من خلال تحديث المواقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة، وقد تقدم المواقع محفزات للشراء مثل فرص ربح الجوائز أو اللعب بالألعاب، الأمر الذي يدفع الزوار إلى زيارة الموقع بغرض الحصول على جائزة أو اللعب بالألعاب وليس بسبب الولاء لهذه المواقع فقط، فعلى سبيل المثال صممت شركة **Disney** موقعاً يحتوي على أنشطة متعددة للأفراد والعائلات بشكل

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

يتناسب مع أذواق زواره ، كما تم استخدام استراتيجيات الدفع بالإضافة إلى إمكانية تلقي طلبات الشراء عن طريق الموقع ، وقد كان هذا الموقع فعالا لدرجة كبيرة في تحويل الزوار من مجرد مستعرضين إلى مشتريين فعليين.

ويوضح الجدول التالي الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت:
الجدول رقم (07): الإستراتيجيات الترويجية المستخدمة لتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت

النموذج ثلاثي الأبعاد	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت
المكون المعرفي	الانتباه	- استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه الى الموقع الإلكتروني؛ - استخدام محركات البحث؛ - استخدام المواقع الالكترونية الاخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.
المكون العاطفي	الاهتمام	- إرسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب؛ - استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين.
المكون السلوكي	الرغبة	صميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.

Source: Brad Alan Kleindl, *Strategic Electronic Marketing Managing E-Business*, South Western College Publishing, USA, 2000, p60.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات عبر الإنترنت

تجد العديد من المؤسسات أن الأنترنت والمواقع الالكترونية وسيلة جد فعالة لتنشيط المبيعات، وهذا النوع يختلف عن تنشيط المبيعات التقليدية من حيث الهدف والغاية التي تتمثل في الحصول على رد فعل سريع من المستهلك وبالتالي زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، إن ترقية المبيعات عبر انترنت أقل تكلفة من ترقية المبيعات التقليدية، لكن هذا النوع يتم استعماله من أجل تمييز المنتج أو الزيادة من قيمته، ويكمن المشكل الأساسي في ترقية المبيعات عبر الأنترنت في كون معظم المتصفحين للمواقع الالكترونية يبحثون عن معلومات بالدرجة أولى أمر الذي يصعب من عملية تحفيزهم للقيام بعملية شراء على الفور، لكن بعض المنتجات التي تملك خصائص معينة تمكن المؤسسة من استعمال المواقع الالكترونية لترقية مبيعاتها بفاعلية خاصة فيما يخص استعمال العينات المجانية، هذه المنتجات قد تكون عبارة عن ألعاب أو برامج حاسوب يتم تحميلها لتجربتها مجانا في إطار ترقية المبيعات.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

وعموماً يمكننا إختصار أهم أشكال ترقية المبيعات التي تستخدمها الشركات لتحفيز السلوك الشرائي لأفراد والتأثير عليه عبر الأنترنت:
أولاً. الكوبونات Coupons:

تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الأنترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الإلكتروني، كما تقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة في محاولة لبناء صورة إيجابية عن الشركة في ذهن المستخدم، إذ توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الأنترنت يفضلون تلقي الكوبونات بالبريد الإلكتروني مقابل 30% ممن يفضلون الجرائد و 18% يفضلون البريد العادي¹، يوجد عدة أشكال لكوبونات الأنترنت منها:

1. كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الأنترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم يعد ذلك يرسل إليه عبر البريد العادي؛

2. كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة. في هذه الحالة تكاليف توزيع وإنتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري؛

3. الكوبونات الافتراضية: وهنا الشركة تقوم بتبليغ الزبون من خلال رسالة الكترونية عبر الموقع الإلكتروني Website أو عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط، وهذه الطريقة الأكثر استخداماً على الأنترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين.

ثانياً. الإختبار Test sample:

تسمح الكثير من المواقع الإلكترونية للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال 30-60 يوماً حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه، فمثلاً عملاق الحماية الإلكترونية kaspersky يسمح للزبائن بتجربة المنتج الإلكتروني لمدة 30 يوماً قبل شرائه كعرض ترويجي.

رابعاً. المسابقات واليانصيب Contests and Sweepstakes:

معظم المواقع الإلكترونية تعتمد على المسابقات واليانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، وتصمم هذه الأعمال الإلكترونية لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع، إضافة إلى ترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات المعروضة عبر صفحات الموقع الإلكتروني نتيجة لطول مدة التصفح، ولا بد من الإشارة بأن على الموقع الإلكتروني تغيير بانتظام عروض اليانصيب الممنوحة لمستخدمي الموقع الإلكتروني، فهذا يجعلهم يعودوا لتصفح

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 382.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الموقع مرة أخرى بغية التعرف على العروض الجديدة المطروحة عبر الموقع فمثلاً: موقع Orbitz.com دخل سوق وكالات السفر على الانترنت في عام 2001، حيث اجتذب الموقع 1,9 مليون زبون في شهره الأول، ويعود السبب في ذلك إلى اليانصيب التي أعلن عنها في الراديو فكل زائر سجل نفسه في الموقع كان مستحقاً لتذكرة سفر مجانية ذهاباً وإياباً كل 24 ساعة لمدة ستة أسابيع¹.

المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر الأنترنت

تعد العلاقات العامة واحدة من الأدوات الترويجية الهامة التي تلائم تشكيلة واسعة من ما أصحاب المصلحة بالمؤسسة، وبينما نجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات الترويجية التي غالباً ما تستهدف المشترين القائمين والمرتبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى جمهور العملاء الذين يعتبرون جوهر نشاط المؤسسات الاقتصادية في عصرنا هذا، فليجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمنظمة ويزورونه باستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها، إذ تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة مستويات هي²:

أولاً. المحتوى Content: يقدر جمهور الانترنت المحتوى الثري للغاية، فالأساس في الوجود على شبكة ويب هو جودة المعلومات المقدمة، والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع الالكتروني بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة. ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج التي تقدمها المؤسسة جنباً إلى جنب مع الترفيه والمتعة.

ثانياً. الوسيلة (الوصول إلى الموقع) Outil: والتي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات، فالقائم على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت، ولزيارة أحد المواقع على الانترنت يذهب المستخدم عادة إلى المواقع يعرفها جيداً أو يستخدم إحدى آليات البحث، وضمان المحتوى الثري للموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة يعني زيارة المزيد من الأشخاص للموقع، والتعامل مع المؤسسة التي تشغل الموقع،

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 284.

² بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 135.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

وهذا يعني أنك تصل إلى الجمهور من خلال الانترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضا، وتزداد إمكانية الوصول إلى الموقع.

ثالثاً. الجمهور Public: وهم الذين يستخدمون الانترنت وهم المتأثرون، في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساسا، وكان الأمر يتم شفهيًا فقط، أما في عالم الانترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها، ويختار مستخدمو الانترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها، كما يختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طريق مثلاً: منتديات المناقشات، لدى الكلمة المنقولة عبر الأنترنت لها تأثير كبير على المستخدمين.

إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما، ولدى فإن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة. وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة. ويجدر بالذكر أن هنالك عدة وسائل الكترونية يمكن لإدارة العلاقات العامة عبر الأنترنت أن

تستخدمها لتأثير على سلوكيات مستخدمي الأنترنت وتحسين صورة المؤسسة في ذهن جمهورها:

1. العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني E-Mail: يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور الهامة التي تساهم في تحسين علاقة المؤسسة بزيائنها وذلك عند استخدامه بشكل فعال، فهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.

فمن خلال البريد الإلكتروني توجه الحملات الترويجية مباشرة إلى العميل، ينقل الرسائل الصحيحة المحددة، استجابة الأشخاص له مباشرة، يتطلب القليل من الجهد، منخفض التكلفة، يسمح بتخصيص الرسائل الترويجية لتناسب احتياجات المتلقين، فهو وسيلة قوية للغاية لخلق والمحافظة على اسم المنتج والمؤسسة، وكل رسالة الكترونية لها تأثيرها على اسم المؤسسة وعلامتها التجارية، لذا يجب أن لا تكون الرسالة المرسلة جافة ومتحجرة، فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الانترنت ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني¹.

2. مجموعات الأخبار Newsgroups: هي منتديات للنقاش والتحاور تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة، مع

¹ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ملاحظة ان الاسم هنا اخبارية لا يمت للموضوعات بصلة فقليل ما تجد أخبار في هذه المجموعات، وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية للرد على استفسارات الزبائن وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها، حيث توفر المجموعات الإخبارية عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام، و يجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة على الشبكة، وهذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار، وهو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالمؤسسة ومنتجاتها¹.

3. مناسبات وأحداث على الانترنت Occasions and events online: يمكن للمؤسسات أن تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد والتظاهرات...، لجذب الحركة إلى موقعها الإلكتروني، وذلك من خلال إثراء موقعها الإلكتروني بالمعلومات من أجل العمل على تشكيل مجتمع أنترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمرتبين²، وعلى سبيل المثال تقوم شركة Coca-Cola برعاية كل نسخة من نهائيات كأس العالم لكرة القدم **FIFA World Cup**، حيث تسمح للمستخدمين بالحصول على أحدث الأخبار حول الفرق المشاركة ومختلف النتائج المحققة عبر موقعها الإلكتروني، كما تفتح نقاشات بين المستخدمين حول النتائج المحققة، كل ذلك جعل من شركة Coca-Cola علامة راسخة في ذهن عشاق كأس العالم.

المطلب الرابع: التسويق المباشر عبر الأنترنت Direct Marketing Online:

يعتبر التسويق المباشر عبارة عن "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات فورية معهم"³، وعلى أساس ذلك فإن التسويق المباشر له عدة مزايا منها:

- ✓ يمكن هذا الأسلوب الزبون من طلب المنتجات على مدار الساعة لكامل الأسبوع، فبعد إجراء عملية الطلب يتم الدفع عن طريق الحساب المصرفي الإلكتروني؛
- ✓ استخدام قاعدة بيانات **Data Base** تسمح بإجراء اتصال شخصي و متميز بين المؤسسة وزبائنها؛
- ✓ تبني كل تقنيات الترويج والاتصال والتي نت شأنها تحقيق استجابة فورية وتوفير الوسائل اللازمة للزبون كي يرسل هذه الاستجابة للمؤسسة.

¹ بوياح عالية، مرجع سابق، ص125-126.

² محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص380-381.

³ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص117.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ولا شك أن الأنترنت توفر أكبر مجال للتفاعلية بين البائع والمشتري، وهذا راجع الى تعد أشكال الاتصال عبر **Internet**، حيث يوفر التسويق المباشر على الأنترنت إمكانيات هائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقاس المستهلكين والمنفعين علاوة على دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصوصياته، ويخاطب الجميع ويستجيب إلى خصوصيات كل فرد فيها أيضا.

ويتخذ التسويق المباشر عبر الأنترنت في الممارسة التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة التي تمكن من التأثير سلوكيات المشتري والحصول على إستجابة فورية من قبلهم وأهمها ما يلي¹:

أولاً. التسويق بكتيبات الأنترنت المصورة **Internet cata log Marketing**:

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الأنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله مما يشجع الزائر على الرغبة في معرفة المزيد حول المنتج ومعرفة مختلف خصائصه.

ثانياً. التسويق بالبريد الصوتي **Voice-mail Marketing**:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الأنترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) الرسالة الإلكترونية.

ثالثاً. التسويق بالبريد الإلكتروني **E-mail Marketing**:

يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل التسويق المباشر على الأنترنت، ويعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بمزايا عدة مقارنة بالبريد المباشر وهي²:

- ✓ يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، فإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال، وباستطاعة مستخدم الوب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية بسرعة قياسية؛
- ✓ والأهم فإن بالإمكان شخصنة البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات والرغبات الخاصة للمستخدم وبشكل الكتروني تماما.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص465-467.

² بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص126.

الفصل الثاني دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

وحتى ينجح التسويق المباشر عبر E-mail لابد من مراعاة (04) خصائص هامة عند إعداد الرسالة الإلكترونية¹:

✓ أن تكون مختصرة، فهو غير مستحب أن يكون نص الرسالة الإلكترونية طويل وممل؛
✓ موضوع الرسالة يجب أن يكون معبراً عن جوهرها، فالمستقبل (العميل المرتقب) ليس لديه الوقت ليتمعن فيها؛

✓ أن تكون مشخصة، فالرسالة غير الموجهة يحتمل أم لا تعطي نتائج إيجابية؛
✓ أن تكون مفاجئة، فالرسالة يجب أن تحتوي على عناصر تحفز على الاستجابة أثناء مدة صلاحيتها (تخفيضات في الأسعار، عينة مجانية، عروض خاصة محدودة المدة...).

يعد البريد الإلكتروني أكثر أشكال التسويق المباشر استخداماً، حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية بالبريد الإلكتروني، وهو أداة اتصال ممتازة مع العملاء حيث أن أغلبهم يستمتع بتلقي هذه الرسائل خاصة في أسواق الدول المتطورة كالولايات المتحدة.

وتعتبر نشرات البريد الإلكتروني مجال نمو لأنها توفر العديد من الفوائد والمزايا التالية²:

- ✓ القيام بشكل منتظم وقانوني بترويج اسم المؤسسة لدى العملاء؛
- ✓ توجيه العملاء نحو موقع المؤسسة؛
- ✓ سهولة إرسالها للعملاء.

كما تجدر الإشارة إلى البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه Spam وهو الجانب السيئ من التسويق بالبريد الإلكتروني، فالعملاء لا يحبون بريد الكتروني غير مغرٍ، لأنه يحول عباً الاختيار من المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل (الزبون)، فعلى المسوقين أن يكونوا حريصين لأن بإمكان التسويق الوهمي عمل الأثر العكسي.

¹ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، 118.

² محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص386.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر الأنترنت أحد أكثر تكنولوجيات الإتصال **Communication Technologies** جذبًا للاهتمام واستقطابًا لأنظار في وقتنا الحالي كما تعرف أعلى النسب من حيث النمو ودرجة استعمال من قبل الأفراد، واليوم يمكن استعمال شبكة الأنترنت في مختلف مجالات اتصال التسويق، لهذا صارت العديد من المؤسسات تعطي أهمية بالغة لتصميم حملاتها الترويجية عبر الويب **Web** لأن هذه الأخيرة تعتبر أن هذا سيمنحها ميزة تنافسية من جهة ومن جهة أخرى فهو يسهل الوصول إلى شريحة المستهلكين المستهدفة وإحداث تغييرات سلوكية معينة وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء وصولاً إلى مرحلة إتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى محاولة خلق اتجاهات إيجابية للأفراد نحو المؤسسة ومختلف المنتجات التي تروج لها.

كما أن النشاطات والممارسات في مجال اتصال التسويق **Marketing communication** مثل الإعلان وتنشيط المبيعات قد عرفت تطورًا هامًا من خلال استعمالها لمختلف الخيارات التي تمنحها شبكة الأنترنت، وصار الترويج عبرها يحتل موقعًا أساسيًا ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة، كما تجدر إشارة إلى أن هذه الممارسات تشهد نموًا سريعًا ومستمرًا خاصة فيما يخص الإعلان عبر الأنترنت، ما يثبت أهمية ودور هذه التكنولوجيا في تحسين أداء اتصال التسويق للمؤسسة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لشركة اتصالات الجزائر للتأثير على سلوك المستهلك

المبحث الأول: تقديم عام حول "شركة اتصالات الجزائر"

المبحث الثاني: واقع استخدام الأنترنت في الأنشطة الترويجية لشركة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستمارة لعينة الدراسة

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

تمهيد:

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الاتصالات عرف نموا كبيرا ومنافسة شديدة بين مختلف المتعاملين فيه، وأصبح من أكثر القطاعات الاقتصادية جذبا للمستثمرين. وفي إطار ذلك حاولنا في هذا الجزء التطبيقي تسليط الضوء على الواقع من خلال التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة جزائرية تنشط في السوق الوطني. ولمعرفة دور الترويج في ظل التكنولوجيات الحديثة الذي تقوم به اتصالات الجزائر في التأثير على تصرفات عملائها، تم الاعتماد على عدة طرق، منها المقابلات الشخصية مع المسؤولين للحصول على المعلومات المتعلقة بترويج منتجات المؤسسة بطريقة حديثة، كما اعتمدنا على الوثائق الداخلية للمؤسسة، بالإضافة إلى الاستبيان الذي يعتبر أكثر الطرق المستعملة من طرف الباحث لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع.

المبحث الأول: تقديم عام حول شركة " اتصالات الجزائر "

سننتظر من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي تقوم بتقديمها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نبذة عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر

نتناول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة شاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر¹:

أولاً. تاريخ اتصالات الجزائر:

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقاً لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارسات الدولية في 2003م، "VSAT" والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك التأخر المتراكم.

ثانياً. ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر:

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation, le 03/04/2016, 15h23>.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال تبعت القرار 200/03 أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م. 01 جانفي 2003، كانت الانطلاقة الرسمية لها مع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، وبرأس مال عمومي قدر ب 50.000.000.000 دج، هي ملك لدولة بنسبة % 100 ، ومقيدة في سجل التجاري يوم 11 ماي 2002م الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، تحت رقم B020018083 المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 3/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01م باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا الاعلام والاتصالات¹:

✓ المردودية

✓ الفعالية

✓ جودة الخدمة

رغباتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت، ونشأت للمؤسسة فروع أخرى هي:

✓ فرع خدمات الانترنت؛

✓ اتصالات الجزائر الفضائية؛

✓ فرع الهاتف النقال: موبيليس Mobilis.

المطلب الثاني: تقديم المديرية العملية للاتصالات الجزائر - جيجل -
أولاً. نشأة المديرية:

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية للاتصالات بجيجل، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية

¹ نفس المرجع.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

في 1 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم.

وتمتد فروع المديرية العملية لاتصالات الجزائر -جيجل- عبر كامل تراب الولاية، وتتمثل فيما يلي¹:

- ✓ الوكالة التجارية الطاهير.
- ✓ الوكالة التجارية الميلية.
- ✓ الوكالة التجارية الصومام.
- ✓ الوكالة التجارية جيجل 28.

عدد مشتركى خدمات الهاتف والانترنت في ولاية جيجل لسنة 2015:

الجدول رقم (08): يوضح عدد مشتركين في خدمات اتصالات الجزائر

عدد المشتركين	الخدمة المقدمة
46174	الهاتف الثابت السلكي
5035	الهاتف اللاسلكي
26377	الانترنت ADSL
10735	الانترنت الجيل الرابع 4G/LTE

المصدر: وثائق من المؤسسة.

ثانيا. المهام والمسؤوليات للمديرية العملية للاتصالات -جيجل-:

- مهمة تمثيل اتصالات الجزائر على المستوى المحلي:
- ✓ المديرية العملية للاتصالات هي الممثلة للمديرية العامة على المستوى المحلي.
- المهام المرتبطة بنوعية الخدمات والعلاقات مع الزبائن:
- ✓ ضمان متابعة نوعية الخدمات، السهر على احترام قواعد السلوك من طرف عمال اتصالات الجزائر أثناء أدائهم لمختلف نشاطاتهم، الأخذ بأراء الزبائن؛
- ✓ تلعب دور وسيط بين البنيات التجارية والزبائن في حالة تقديم شكاوى، عدم رضا الزبائن.
- المهام المرتبطة بالوظائف البنيوية للاتصالات الجزائر:
- ✓ تنشيط الوظائف التجارية والتقنية؛
- ✓ ضمان اتصال كل من البنية العملية الفعلية والبنية العملية CLT؛
- ✓ اعداد البنيات العملية لمخطط تطوير البنيات التحتية للإقليم واختيار الكفاءات.

¹ وثائق من المؤسسة.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

➤ المهمات المرتبطة بالملكية والامن:

- ✓ ادارة ممتلكات المؤسسة بجميع أشكالها (المباني، العتاد، والشبكات الخاصة بالاتصالات...) تهدف الى تنظيم البنيات العملية؛
- ✓ ضمان حماية ممتلكات المؤسسة من خلال وسائل المؤسسة أو بوسائل خارجية؛
- ✓ السهرة على تطبيق واحترام جميع البنيات العملية للمديرية العملية للاتصالات على مستوى اقليمها من خلال توفير كل من النظافة، الامن، والمحيط؛
- ✓ تسيير التأمينات للممتلكات.

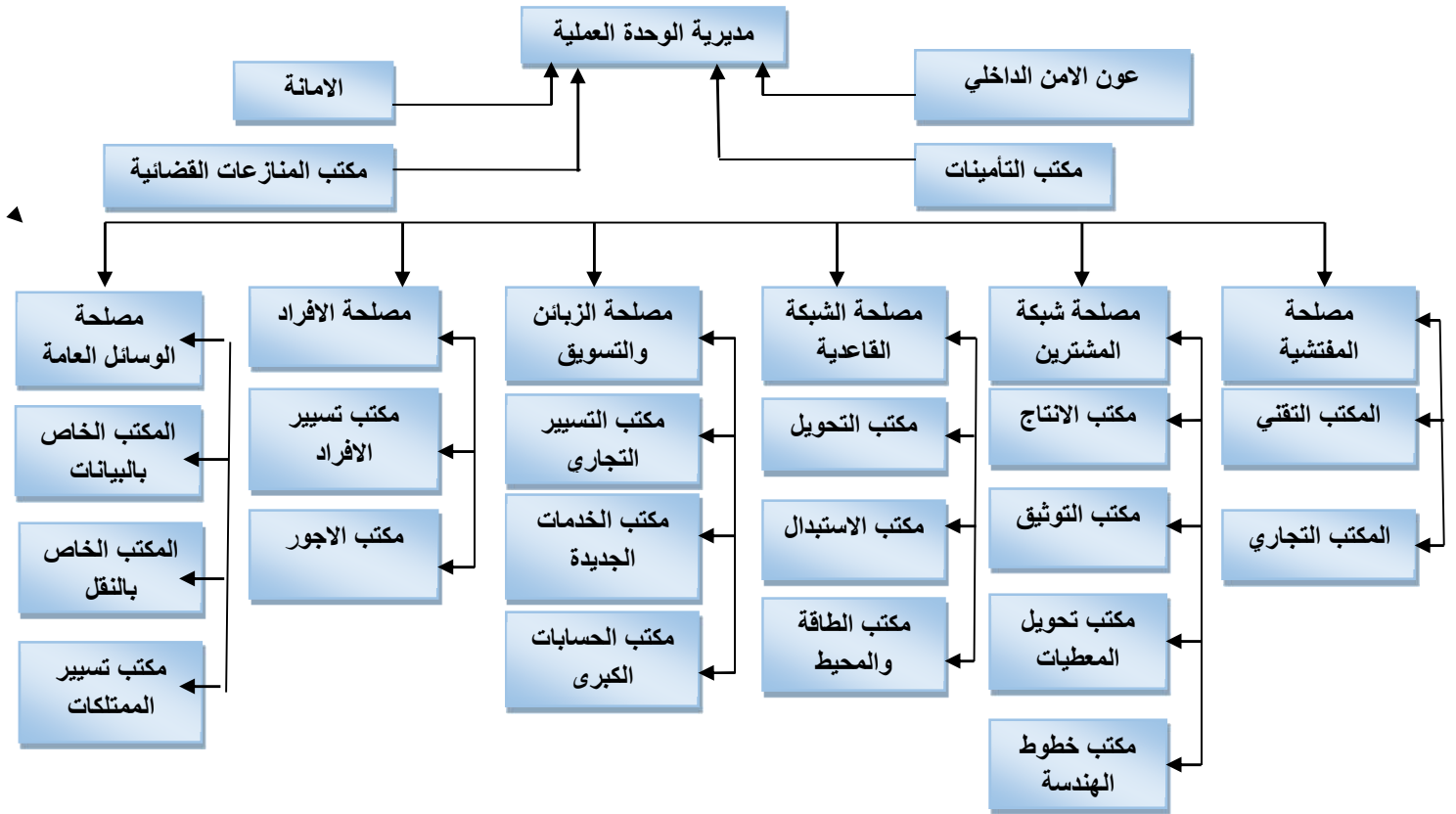
ثالثا. الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات - جيجل-: بدأت الوحدة العملية لولاية جيجل نشاطها في جانفي 2003، وهي تابعة للمديرية الجهوية لقسنطينة مع كل من ولاية سكيكدة، قسنطينة، أم البواقي وميلة.

ويتكون الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لولاية جيجل من عدة مصالح وأقسام، يرأسها مدير الوحدة ويتكون من:

1. مديرية الوحدة العملية : ويتفرع مكتبه الى الامانة ومكتب المنازعات القضائية، وعون الامن الداخلي ومكتب التأمينات من جهة أخرى.
2. مصلحة الوسائل العامة (الموارد المادية) : يتكون من مكتب خاص بالنقل ومكتب لتسيير الممتلكات.
3. مصلحة الموارد البشرية: يتكون من مكتب الاجور ومكتب تسيير الموظفين.
4. مصلحة التسويق: يتكون من مكتب التسيير التجاري (الجودة التجارية) مكتب الخدمات الجديدة ومكتب الحسابات الكبرى. تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:
 - ✓ متابعة وتسيير الوكالة التجارية؛
 - ✓ الذهاب شخصيا الى الشركات والهيئات التي لم تسدد ديونها؛
 - ✓ متابعة الاوضاع داخل الوكالات التجارية.
5. مصلحة الشبكات القاعدية : تتكون من مكتب التحويل، كتب الاستبدال، مكتب الطاقة والمحيط.
6. مصلحة شبكة الإتصال : تتكون من مكتب الانتاج، مكتب التوثيق ومكتب تحويل المعطيات.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -جيجل-



المصدر: وثائق من المؤسسة.

المطلب الثالث: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

أولاً. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: تتكفل اتصالات الجزائر بتتمية المجتمع الإعلامي بالجزائر، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

- ✓ تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها" أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت... ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة؛
- ✓ العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات؛

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

- ✓ زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية؛
 - ✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
 - ✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
 - ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛
 - ✓ محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:
 - كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه،... إلخ.
 - إزالة تبادل الورق(الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية تسيير صفري للأوراق.
 - السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الإنترنت.
 - يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في¹:
 - ✓ تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها؛
 - ✓ مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل؛
 - ✓ عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها؛
 - ✓ تحصيل الديون في أجلها المستحقة.
- ثانيا. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر: دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:
1. الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛
 2. الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
 3. تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
 4. المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر؛
 5. تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه؛
 6. التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة،... ؛
 7. العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation>, le 11/04/2016, 14^h33.

المبحث الثاني: واقع استخدام الأنترنت في الأنشطة الترويجية لشركة اتصالات الجزائر

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع الالكتروني لمؤسسة، واتصالات الجزائر واحدة من المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجاتها عبر موقعها الالكتروني على الانترنت، فمن خلال هذا المبحث سوف نحاول تسليط الضوء على أهم استخدامات الانترنت في الترويج لمختلف خدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال التطرق إلى:

- ✓ تحليل الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؛
- ✓ العروض الخدمية التي تروج عبر الموقع الإلكتروني؛
- ✓ استخدام الانترنت في الأنشطة الترويجية.

المطلب الأول: تحليل الموقع الإلكتروني للشركة

يعتبر اسم النطاق أو عنوان الويب Web address هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت، إذ تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الإنترنت والذي يحمل اسم النطاق التالي: <https://www.algeriatelecom.dz> الذي يتميز بالقصر وسهولة الحفظ، إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث¹.

أولاً. الصفحة الرئيسية Home page:

تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حوله وحول سياساته ومحتوياته، ومن خلالها يتم الدخول إلى بقية الصفحات الفرعية، والصفحة الأولى لاتصالات الجزائر أعطيت لها عناية خاصة من طريقة الشكل واختيار الألوان والعناصر الأساسية المعروضة ضمنها، كما هو موضح في الملحق رقم (02).

تحتوي الصفحة الرئيسية على العالمة التجارية لشركة وشعارها، إضافة إلى وجود عدد من الأشرطة الاعلانية Ad tapes التي تخص مختلف العروض الخدمية التي تقدمها الشركة، إضافة توجد عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول لكل منها من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة (الرئيسية Accueil، أسئلة وأجوبة FAQ، خريطة الموقع Plan du site، الوكالات التجارية Agences commerciales، الإتصال بنا Définition de Contact)، كما تحتوي على خيارات أخرى تتمثل في: اختيار اللغة، تعريف بالمجمع groupe، خواص (المستهلكين) Particuliers، المحترفين professionnel، فضاء الصحافة والأخبار Espace Presse & Actualités، المروجون الشباب، شبكتنا (Notre réseau)، بالإضافة إلى كل ما ذكر

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php>, le 13/04/2016, 17h20.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

فإن في أعلى الصفحة الرئيسية توجد خيارات تخص صفحة الالكترونية لشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Twitter...

ثانياً. خريطة الموقع Website map:

تعتبر خريطة الموقع الالكتروني عبارة عن مخطط يوضح مكونات الموقع الالكتروني ومختلف الصفحات الفرعية المنبثقة عن الصفحة الرئيسية، حيث تعد خريطة المرقع مكوناً مهماً في تصميم الموقع الالكتروني، إذ تقع أعلى الصفحة الرئيسية، حيث يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع من خلاله، والوصول إلى ما يريده في الموقع، كما هو موضح في الملحق رقم (03). فبمجرد النقر على أي عنصر موجود على خريطة الموقع يتم الانتقال مباشرة إلى الصفحة الخاصة بهذا العنصر.

ثالثاً. دليل الوكالات التجارية Commercial Agencies:

وفرت اتصالات الجزائر عبر Web Site دليل يخص كل الوكالات التجارية التابعة لها والمتواجدة عبر التراب الوطني، حيث سمحت هذه الخدمة لزبائن الشركة الحصول على عنوان الوكالة التجارية التابعين لها، إضافة إلى التعرف على رقم الهاتف والفاكس الخاص بكل وكالة، تعد هذه الصفحة الالكترونية من أهم الصفحات المتواجدة عبر الموقع الالكتروني نظراً لأنها ساهمت في تسهيل عملية تواصل الزبون مع فروع الشركة، نظر الملحق رقم (04).

وما يميز موقع اتصالات الجزائر أنه سهل الوصول وذو قابلية الاستخدام، ومستوى أداء مقبول حيث لا يستغرق تحميل صفحة الموقع مدة زمنية طويلة، وليس على المتصفح الانتظار طويلاً حتى تحميل الصفحة.

المطلب الثاني: العروض الخدمية التي يروج لها عبر الأنترنت

تزايد فدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة جعل شركة اتصالات الجزائر تغير من استراتيجياتها الترويجية والتي كانت تعتمد بشكل أساسي على وسائل الترويج التقليدية كالتلفاز...، وتحولت نحو الترويج والاعلان لمختلف خدماتها عبر Web، سواء بالاعتماد على موقعها الالكتروني أو صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي ك: Facebook...، ومن بين أهم الخدمات التي الإعلان عنها عبر الأنترنت نذكر التالي:

أولاً. خدمة Idoom ADSL:

تقترح اتصالات الجزائر على زبائنها أنترنت ذات تدفقات عالية، إضافة لذلك وضع عدة صيغ للاشتراك تتراوح ما بين 1 و8 ميغا بياب في الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الجانبية المرافقة¹.

¹ www.idoom.dz/adsl/pro, le 25/04/2016, 16^h10.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

جدول رقم (09): عروض الشهرة Idoom ADSL للخواص

الخدمات الجانبية المرافقة Package	السعر بـ دج/الشهر	إيدوم أنترنت للخواص
علبة البريد الإلكتروني وبرنامج الرقابة الأبوية (Fi@mane).	1600	إلى غاية 1mo/s
علبة بريد إلكتروني، برنامج الرقابة الأبوية ("في أمان") وخدمة Premium ذات تكفل أولوي	2100	إلى غاية 2mo/s
علبة بريد إلكتروني، برنامج الرقابة الأبوية ("في أمان") وخدمة Premium ذات تكفل أولوي	3200	إلى غاية 4mo/s
علبة بريد إلكتروني، برنامج الرقابة الأبوية ("في أمان") وخدمة Premium ذات تكفل أولوي	5000	إلى غاية 8mo/s

Source: <http://www.idoom.dz>

ثانياً. خدمة **Idoom Fixe**: وهو العرض الجديد لاتصالات الجزائر التي يمكن زبائنها المشتركين من اجراء مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت ابتداء من 250 دج للشهر، واستفادة من تخفيضات تصل إلى غاية 30% على مكالمتكم نحو الهاتف المحمول والدولي¹.

إضافة إلى ذلك أضافة اتصالات الجزائر حزمة خدمات مجانية نذكر بعضها فيما يلي:

✓ تحويل المكالمات: حيث تمنح هذه الخدمة الزبون إمكانية تحويل المكالمات بشكل مؤقت نحو رقم آخر؛
 ✓ دائرة هاتفية مغلقة: تمكن هذه الخدمة الزبون من ربط عدة مكالمات في وقت واحد (إلى غاية 3 مكالمات).

✓ وضع المكالمات في وضعية الانتظار مما يسمح لزبون بإجراء مكالمتين في نفس الوقت.

الشكل رقم (11): عروض IDOOM FIXE



Source: <http://www.idoom.dz/ar/fixe/>

¹ <http://www.idoom.dz/fixe/>, le 21/04/2016, 20^h13

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ثالثاً. خدمة 4G/LTE:

تعتبر اتصالات الجزائر أول متعامل يسوق تكنولوجيا 4G/LTE في شمال افريقيا، وهي الثانية على المستوى الافريقي بعد جنوب افريقيا، وهي عبارة عن تكنولوجيا تقترحها اتصالات الجزائر وتمكنكم من النفاذ إلى شبكة الأنترنت عالية التدفق تصل حتى 100 ميغابايت في الثانية، وهي تكنولوجيا لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو، يتم تقسيم التدفق بين مجموعة من المشتركين في وقت واحد على نفس المحطة اللاسلكية (Enode)، وأهم ما يميز هذه الخدمة الاتي¹: (أنظر الملحق رقم 05)

- ✓ تسمح بالنفاذ إلى شبكة الأنترنت ذات التدفق العالي؛
- ✓ تثبيت وضبط جهاز المودم الخاص بالزبون (CPE) بطريقة بسيطة وسريعة؛
- ✓ تمكنكم تكنولوجيا 4G/LTE المتقدمة من تسريع الولوج إلى شبكة الأنترنت؛
- ✓ يستطيع المستخدمون استعمال الأجهزة المختلفة المجهزة بالاتصال اللاسلكي (wifi) كأجهزة الحاسوب المحمولة، اللوحات أو الهواتف الذكية؛
- ✓ تسمح هذه التكنولوجيا بتوفير خدمة الأنترنت للزبائن الذين لا يملكون خطا هاتقيا ثابتا .

العروض المقترحة ضمن خدمة 4G/LTE: عروض الجيل الرابع (4G LTE) محددة بحجم الاستهلاك وليس بسرعة التدفق، حيث تمكنكم سرعة التحميل والوقت المختار من الاستفادة الكاملة من اشتراككم، ولكن بعد استنفاد الكمية، يبقى الزبون متصلا بشبكة الأنترنت بسرعة تدفق تصل إلى 512 كيلوبايت في الثانية وبشكل غير محدود، وهذا خلال فترة صلاحية العرض، ومع ذلك يمكن لزبون تعبئة حسابه على شبكة الأنترنت في أي وقت وذلك باستعمال بطاقات التعبئة حسب الجدول التالي:

جدول رقم(10): عروض خدمة 4G/LTE المقترحة على الزبائن

السعر	المدة	بطاقة التعبئة
500DA	10 أيام	500Mo
1000DA	شهر	1Go
2500DA	شهر	3Go
3500DA	شهر	5Go
6500DA	شهر	10Go

Source: https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=4glte_ar

¹ <http://4g.at.dz>, le 21/04/2016, 21^h02.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

رابعًا. خدمة في مكتبتى Fimaktabati: (أنظر الملحق رقم 06)

في أول من جوان 2014 قامت اتصالات الجزائر يتعاون مع مؤسسة فرنسية تسمى Cyberlibris بإنشاء مكتبة افتراضية جزائرية على شبكة الأنترنت، حيث تتيح للمستخدمين القراءة المباشرة للكاتب الالكترونية، حيث تحتوي المكتبة الافتراضية التي سميت "في مكتبتى" على آلاف الكتب تغطي مجالاً واسعاً من المعارف (علوم، تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة يومية...).

ولدخول المكتبة وتصفحها عبر محركات الأنترنت يتحتم على الزبون اقتناء بطاقة تعبئة "في مكتبتى" مقابل 2400 دج لمدة 12 شهر، وذلك على مستوى الشبكة التجارية لاتصالات الجزائر والولوج إلى موقع: www.fimaktabati.dz. وهو ما يتطلب الحصول على حساب تعريف يتكون من اسم المستعمل ورمز الدخول الموجود على بطاقة التعبئة والاطلاع على أي كتاب من خلال إدخال عنوانه مباشرة على المحرك أو بواسطة البحث حسب الموضوع الذي يطلبه المتصفح. ويجدر بالذكر أن ما يعاب على هذه الخدمة أن كل المراجع الموجودة في المكتبة الافتراضية تكون باللغة الفرنسية، وهذا ما أثار استياء رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش من طلبة وباحثين.

خامسًا. المكتبة الرقمية العربية نون بوك Noon Books:

تسمح هذه المكتبة الرقمية العربية لعشاق المطالعة والطلاب والمعلمين والباحثين من الاطلاع على آخر المنشورات الخاصة بمئات دور النشر الدولية باللغة العربية والتي تمس مختلف المجالات. ولهذا، وضعت "نون بوك" تحت تصرفهم أزيد من 30 000 كتاب يغطي العلوم الدقيقة، العلوم الإنسانية، التسيير، القانون والتنمية الشخصية بالإضافة إلى الثقافة العامة، كما تحتوي خدمة "نون بوك" على كتب للأطفال والحياة العملية، حيث يتم الدخول إلى المضمون الثري للمكتبة الرقمية باللغة العربية من خلال شراء بطاقات الترخيص صالحة لمدة 12 شهراً بمبلغ 2400 دج تتوفر هذه البطاقات على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر (الوكالة التجارية لاتصالات والقسم التجاري لاتصالات)¹. وعلى عكس خدمة "في مكتبتى" فإن أغلب المراجع الموجودة في المكتبة الرقمية في مراجع ناطقة باللغة العربية وهذا ما لقي استحسان المستخدمين لهذه الخدمة.

سادسًا. خدمة الدفع الإلكتروني خلاص KHLASS:

كجزء من آلية تجديد، قامت اتصالات الجزائر بإطلاق خدمة "خلاص" من أجل تدعيم خدمة التعبئة ودفع الفواتير الخاصة بها، مع خدمة "خلاص" يمكن لزيائن تعبئة حسابهم IDOOM ADSL ودفع فواتيرهم الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت، وهذا عن طريق الحساب البريدي الجاري CCP.

¹ <http://www.noonbooks.dz>, le 22/04/2016, 23^h11.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

كيفية الاشتراك في خدمة الدفع الإلكتروني «e-paiement» ؟

- لا بد على الزبون ان يقوم بملاً إستمارة الإشتراك على مستوى مكتب البريد؛
- بعد ملاً الاستمارة يتوجه الزبون إلى فضاء خاص بالزبائن عبر موقع الإلكتروني <https://ec.djweb.dz>، ويسجل نفسه على الموقع ثم يتبع الخطوات التالية.

المطلب الثالث: استخدام الأنترنت في الأنشطة الترويجية لشركة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: الإعلان عبر الأنترنت

من الطبيعي أن تكون اتصالات الجزائر أكثر المؤسسات استخداماً لتقنية الإعلان عبر الأنترنت، كون هذه التقنية تدخل ضمن تشكيلة الخدمات التي يقدمها المجمع كما هو موضح في المطلب السابق، وهذا ما يساهم في خفض تكاليف الإعلان.

تقوم اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها أو العروض الجديدة التي تطرحها في السوق، وذلك عدة أدوات الكتروني نذكر منها:

أولاً. موقع الإلكتروني web site: يستخدم مجمع اتصالات الجزائر موقع Web الخاص به للقيام بمختلف الحملات الاعلانية التي تخص حزمة الخدمات التي يقترحها على زبائنه، وذلك بواسطة الأشرطة الاعلانية التي تظهر عبر الصفحة الرئيسية للموقع **Home page**، أو على أحد المواقع الالكترونية لفروعها، والملحق رقم (07) يوضح ذلك.

ثانياً. مواقع التواصل الإجتماعي Social Media: نظراً لأن الكثير من رواد الأنترنت في الجزائر يقدون الكثير من وقتهم في تصفح صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ك: **Facebook**، **Twitter**...، هذا ما جعل شركة اتصالات الجزائر تتوجه نحو طرح حملات إعلانية عبر هاته المواقع الالكترونية، ونلاحظ ان شركة اتصالات الجزائر تركز أغلب حملاتها الإعلانية عبر موقع الفيس بوك مقارنة بتويتر، وهذا خيار استراتيجي من النحية التسويقية نظراً للاستخدام الواسع الذي يلقاه موقع **Facebook** مقارنة **Twitter**.

ثالثاً. اليوتيوب YouTube: يوجد على موقع **YouTube** صفحة خاصة بالإشهارات التلفزيونية التي تبثها شركة اتصالات الجزائر، حيث بإمكان المتصفح تحميل الفيديو الإشهاري أو مشاهدته مباشرة على الموقع.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات عبر الانترنت

ان الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي زمن معين وفي منطقة جغرافية محدودة، فاتصالات الجزائر لا تجد صعوبة في تسويق خدماتها بشتى انواعها على مدار السنة، وهذا لحرصها الدائم على توفير ما هو متميز لزيائنها.

حيث قامت الشركة بالعديد من الحملات الترويجية عبر الانترنت لتنشيط مبيعاتها نذكر منها: أولاً. تنشيط المبيعات عبر إقامة مسابقات عبر الموقع الالكتروني موجهة للشباب الطموح وكذا المؤسسات الشابة ويتم التسجيل فيهم عبر الموقع الالكتروني¹.

اتصالات الجزائر تقترح ثلاثة مسابقات مع جوائز عديدة...

1. أفضل ابتكار في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال: تعد هذه المسابقة موجهة بالخصوص إلى الشباب الجزائريين وخاصة الجامعيين الجامعي وتهدف إلى:

✓ تشجيع الابتكارات التي تهدف إلى خلق وانشاء خدمات أو منتجات جديدة والرفع من القدرة التنافسية والمساهمة في التنمية الوطنية؛

✓ الرفع من حس الاهتمام بالمجالات التقنية والهندسة لدى الشباب الجزائري.

وسيمكن الثلاثة الأوائل من نيل الجوائز التالية:

✓ 1000 000 دينار للفائز الأول؛

✓ 500 000 دينار للفائز الثاني؛

✓ 250 000 دينار للفائز الثالث.

2. أفضل محتوى موجه للأطفال: هذه المسابقة موجهة لفئتين:

المحترفين: المحترفين المتخصصين في مجال المحتوى عبر الانترنت الموجه للأطفال (المعلمين، المربين والخبراء)؛

فئة الشباب: شاب أو مجموعة من الشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 18 عاما (طلاب الثانويات أو الجامعات).

وسيمكن الفائزون في هذه المسابقة من نيل الجوائز التالية:

- فئة المحترفين:

✓ 500000 دج للفائز الأول؛

✓ 300000 دج للفائز الثاني؛

✓ 150000 دج للفائز الثالث.

- فئة الشباب:

¹ <http://www.android-dz.com/ar/6-أيام-اتصالات-الجزائر-25/24/2016,22>

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

✓ 300000 دج للفائز الأول؛

✓ 200000 للفائز الثاني؛

✓ 150000 للفائز الثالث.

✓ مع جوائز تشجيعية للفائزين الرابع والخامس في كلى الفئتين.

3. أفضل موقع عن طريق استخدام خدمة: «One Click» المسابقة الثالثة من اتصالات الجزائر موجهة

لفئة الشباب الذين يتجاوز عمرهم 18 عاما باستخدام خد One Click المهدات من طرف اتصالات الجزائر

حيث تهدف إلى تشجيع الابتكارات والمحتوى الجزائري.

وسينال الفائزون في هذه المسابقة الجوائز التالية:

✓ 300000 دج للفائز الأول؛

✓ 200000 دج للفائز الثاني؛

✓ 100000 دج للفائز الثالث؛

✓ مع جوائز تشجيعية للفائزين الرابع والخامس في كلى الفئتين.

ثانياً. تنشيط المبيعات عبر إضافة خدمات مجانية:

أطلقت شركة اتصالات الجزائر عبر موقعا الالكتروني Web Site، صفحتها في Facebook

وTwitter، وكذا عبر صفحتها YouTube عرض ترويجي حديث يدخل ضمن خدمة Idoom ADSL ذات

تدفقات عالية تتماشى مع احتياجات زبائنها، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 1 و 8 ميغابايت

في الثانية بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية مدرجة في الحزمة Bonus Package. (أنظر الملحق

رقم 08)

وعند الاشتراك في عرض ايدوم الى غاية 20 ميغابايت في الثانية بمبلغ 7900 دج/الشهر تتحصل

على حزمة من الخدمات المجانية¹:

✓ مكرر الاشارة اللاسلكية

✓ جهاز box tv؛

✓ حزمة "في مكتبي"؛

✓ بطاقة PREMIUM؛

✓ علبة E-MAIL محمية؛

✓ برنامج الرقابة الابوية " في امان".

¹ https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=idoom_ar, le 24/04/2016,22h16.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الشكل رقم (12): يوضح عروض خدمات ايدوم بالاضافة للخدمات المجانية

idoom 20Mbps 65 000 دج للشهر	idoom 8Mbps 32 000 دج للشهر	idoom 4Mbps 18 000 دج للشهر	idoom 2Mbps 10 000 دج للشهر
شبكة إنترنت غير محدود ، إلى غاية 20 ميغابايت في الثانية، يتضمن 30 علب بريد إلكتروني محترف + Go 10 + 2 Edrive عنوان IP ثابت + مودم واي فاي	شبكة إنترنت غير محدود ، إلى غاية 8 ميغابايت في الثانية، يتضمن 10 علب بريد إلكتروني محترف + Go 5 + 2 Edrive عنوان IP ثابت + مودم واي فاي	شبكة إنترنت غير محدود ، إلى غاية 4 ميغابايت في الثانية، يتضمن 5 علب بريد إلكتروني محترف + 2 + Go 5 Edrive عنوان IP ثابت.	شبكة إنترنت غير محدود ، إلى غاية 2 ميغابايت في الثانية، يتضمن 3 علب بريد إلكتروني محترف + 2 + Go 5 Edrive عنوان IP ثابت.

Source: <http://www.idoom.dz/ar/adsl/pro>

الفرع الثالث: العلاقات العامة عبر الإنترنت

كما أشارنا في الجزء النظري فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات وجمهورها، لبناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلف، وبناء على ذلك استغلت شركة اتصالات الجزائر الأنترنت كأداة للوصول إلى جماهيرها المستهدفة ومحاولة تعزيز علاقاتها معهم، وذلك من خلال ما يلي:

أولاً. العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للشركة:

1. تعريف بالمجمع: نجد على الصفحة الخاصة بالمجمع التعريف بالمجمع (بطاقة تعريفية مختصرة عن الشركة)، الإطار القانوني، الموارد البشرية، اتصالات الجزائر بالأرقام، إضافة إلى فروع المجمع وهيكلها التنظيمي.

حيث بإمكان الجمهور المتصفح للموقع الإلكتروني web site خاص باتصالات الجزائر أن يكون صورة كاملة عن الشركة، إذ يتوفر الموقع كل المعلومات الكافية عنها منذ تأسيسها، وعن نشاطها والفروع التابعة ومختلف الأهداف المسطرة للمجمع، كما يمكن الاطلاع عن الهياكل التنظيمية للمجمع والموارد البشرية فيه، وخلال هذه الصفحة يمكن للجمهور التعرف على السياسات التي تمارسها الشركة.

2. نشر أخبار الشركة على الموقع: كما يوجد على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر صفحة تختص بنشر مختلف الأخبار المتعلقة بالشركة وعديد النشاطات التي تمارسها.

3. توفير المعلومات حول الخدمات المقدمة: هذه المعلومات تعتبر مطويات إلكترونية الهدف منها شرح الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر بلغة بسيطة بغية جلب اهتمام الجمهور بها، كما يتم تحديث هذه المعلومات في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون صفحة الشبكة حديثة دائماً.

المعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة على موقع المجمع مقسمة إلى صفحتين:

1.3. معلومات موجهة للخواص: يوجد في هذا في صفحة "الخواص"، فكل ما يتعلق بالخدمات الموجهة للخواص، أسعارها، كيفية تفعيلها والحصول عليها، وميزة هذه المعلومات أنها بسيطة، وكافية لإعطاء صورة واضحة عن الخدمات المقدمة.

2.3. معلومات موجهة للمؤسسات والمهنيين: ونجد هاته المعلومات في صفحة "المحترفين" الموجودة في الصفحة الرئيسية **Home Page**، إذ تحتوي على معلومات تخص مختلف الخدمات الموجهة نحو المؤسسات وأصحاب المهن، إضافة إلى المناقصات التي يطرحها مجمع اتصالات الجزائر ومختلف المعارض الموجهة لرؤساء المؤسسات والمهنيين الأحرار. (أنظر الملحق رقم 09)

ثانياً. العلاقات العامة عبر موقع اليوتيوب YouTube: لم تكتفي اتصالات في استخدام صفحتها على اليوتيوب كأداة للإعلان عن مختلف خدماتها، بل تتعدى ذلك لي تستغل صفحتها على اليوتيوب في توطيد علاقاتها وتحسين صورتها أمام جمهورها سواء كانوا زبائن أو غير ذلك...

حيث تنشر فيديوهات قصيرة عبر صفحتها على اليوتيوب تهنئ فيها الشعب الجزائري في المناسبات الدينية والوطنية، كما تعتمد على تصوير المعارض والمؤتمرات سواء كانت الوطنية أو الدولية وعرضها على صفحتها في اليوتيوب، في محاولة منها لخلق صورة إيجابية عن الشركة أمام الراي العام.

الفرع الرابع: التسويق المباشر عبر الأنترنت

بالنسبة للتسويق المباشر على الخط وفي الوقت الحقيقي فتكاد تكون منعدمة حيث أن الشركة لا تستعمل البريد الالكتروني **E-Mail** في مراسلت زبائنها، إلى أنها في إطار إنشاء قاعدة بيانات **Data base** قصد جمع معلومات كافية عن المشتركين، لكنها خلقت فضاء للزبون **Customer space** عبر موقعها الالكتروني قصد التواصل مع الزبون ومعرفة استفساراته والرد عليها، حيث تسمح خدمة هذه الخدمة لمستخدمي تتبع استهلاك الهاتف الثابت والتعرف على المدة المتبقية لاشتراك في خدمة الأنترنت (**ADSL AND 4G LTE**)، تتبع عروض الأنترنت ذات التدفق السريع، والتعرف على عنوان وكالات التجارية، تقديم كل طلبات و شكاوي بطريقة تفاعلية و بسيطة، إذ يعتبر فضاء الزبائن وسيلة سهلة تسمح باستقبال شكاوي الزبائن و التعامل معها.

أم بالنسبة للمشاركين في خدمة "خلاص" **KHLASS** فبي إمكانهم تسديد فواتيرهم سواء المتعلقة بالهاتف الثابت أو الأنترنت وذلك عبر حسابهم في فضاء الزبون. أنظر الملحق رقم (10)

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستمارة لعينة الدراسة

لقد أثبتت الدراسة النظرية المبنية على منهجية العمل المكتبي، وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي المعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال والسلوك الشرائي لدى المستهلك، سنحاول من خلال منهجية البحث الميداني تأكيد أو نفي هذه العلاقة، وهذا بمراجعة وتحليل الأجوبة المتحصل عليها من الاستبيان الموجه لزيائن اتصالات الجزائر فرع جيجل.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نتناول في هذا المطلب المنهج المتبع في الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة، اختيار حجم العينة، وكذلك اعداد الأداة المستعملة في الدراسة، وأخيرا أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في التحليل.

أولاً: منهج البحث وحدوده

1. منهج البحث: اعتمدنا في هذا المبحث منهج دراسة الحالة لعينة من زيائن شركة اتصالات الجزائر فرع جيجل، أملا في التوصل الى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع، ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا الى عدة وسائل لجمع المعلومات مثل: المقابلات والاستبيان وهذا ما قمنا باعتماده في دراستنا هذه حيث تم اجراء مقابلات مع عدة موظفين في اتصالات الجزائر لغرض جمع معلومات عن الشركة، وأيضا تم الاعتماد على تقديم الاستبيان للزيائن هدفه أيضا جمع معلومات يمكن ان توصلنا الى نتائج واجابات للتساؤلات التي تم طرحها.

2. حدود الدراسة الميدانية: سنتعرف على حدود الدراسة من خلال:

أ- الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة في مديرية اتصالات الجزائر "جيجل" في وسط مدينة جيجل حي الصومام، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط وجنوبا المحكمة، ومن الشرق مجموعة من المباني العمرانية ومركز الشرطة، أما غربا فتحدها مديرية الضرائب والخطوط الجوية الجزائرية لولاية جيجل.

ب- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية بطرح قائمة الاستبيان واستلام الإجابات في أواخر شهر افريل وبداية شهر ماي من السنة الدراسية 2016/2015.

ت- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على عينة من زيائن اتصالات الجزائر فرع جيجل.

ثالثا: مجتمع البحث وتصميم الاستبيان وتقنيات معالجة البيانات

1. مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث في دراستنا من جميع الزيائن المشتركين في اتصالات الجزائر في ولاية جيجل.

2. عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية لمشاركين اتصالات الجزائر - فرع جيجل - واشتملت هذه العينة على 82 شخص وهذا نظرا لقلّة الوقت ونقص الإمكانيات اللازمة لإنجاز بحث على عينة كبيرة حيث تم استجوابهم عن طريق عملية الاستقصاء.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

3. تصميم الاستبيان: اذ يعتبر الاستبيان من بين المصادر التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات الميدانية اللازمة، حيث تم تصميم نموذج هذا الاستبيان ليتم توجيهه الى زبائن المشتركين في اتصالات الجزائر عينة الدراسة، للوقوف على واقع النشاط الترويجي المعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التأثير سلوك المستهلك.

ويمثل هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي لها علاقة بموضوعنا، والذي تم تصميمه بالاعتماد على الإطار النظري للبحث وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، ونشير انه قبل الشروع في عملية التوزيع النهائي للاستبيان تم القيام بمناقشتها مع الأستاذ المشرف، وقد سمحت لنا ملاحظاته واقتراحاته بإدخال تعديلات على الاستبيان خاصة فيما يتعلق بصياغة العبارات وتطابق محاور الاستبيان مع تساؤلات وفرضيات الدراسة.

تضمن الاستبيان جزء تعريفي بموضوع الدراسة وكذلك حث المستجوب للتعاون لملء الاستبيان بدقة وموضوعية وبشكل كامل.

وقد اشتملت قائمة الأسئلة في الاستبيان على جزئيين وهي:

✓ **الجزء الأول:** يتضمن معلومات عن البيانات الشخصية للمستجيب من حيث: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، وبيانات تعامل مفردات العينة مع المؤسسة محل الدراسة.

✓ **الجزء الثاني:** فقد خصص لمتغيرات الدراسة والتي شملت (19) عبارة موزعة على أربعة فروع رئيسية:

❖ **الفرع الأول:** تم تخصيصه لمعرفة مدى تأثير الإعلان عبر الانترنت على سلوك المستهلك لزبائن اتصالات الجزائر، ويضم العبارات التالية (06، 07، 08، 09، 10، 11).

❖ **الفرع الثاني:** تم تخصيصه لمعرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات عبر الانترنت على سلوك المستهلك لزبائن اتصالات الجزائر، ويضم العبارات التالية (12، 13، 14، 15).

❖ **الفرع الثالث:** تم تخصيصه لمعرفة مدى تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على سلوك المستهلك لزبائن اتصالات الجزائر، وتضم العبارات التالية (16، 17، 18، 19، 20).

❖ **الفرع الرابع:** تم تخصيصه لمعرفة مدى تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على سلوك المستهلك لزبائن اتصالات الجزائر، وتضم العبارات التالية (21، 22، 23، 24).

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على عدة أنواع من الأسئلة منها الأسئلة المغلقة والاسئلة متعددة الإجابات بالإضافة الى أسئلة شخصية وقد تم تدرج عبارات الاستبيان على سلم ليكرت ذو الخمس درجات، حيث كانت اوزانه متدرجة على النحو التالي:

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم (11): سلم ليكرت.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطلبة.

ولدقة النتائج ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:
 طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

المدى: يعبر عن الفرق بين اعلى وأدنى درجة $(5-1) = 4$.

عدد درجات المقياس: هو 5.

ومنه طول الفئة $= 5/4 = 0.8$ ويتم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس الخماسي وهي 1، وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى، هكذا يظهر طول جميع الفئات كما يلي:

الجدول رقم (12): فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها.

الفئات	الدرجة	دالاتها
من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	درجة عالية من الرفض
من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	درجة ضعيفة من الرفض
من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	بين الرفض والقبول
من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	درجة ضعيفة من القبول
من 4.20 الى اقل من 5	موافق تماما	درجة عالية من القبول

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

التقنيات المستعملة في معالجة المعلومات: تم استخدام مجموعة من التقنيات والأساليب المناسبة لمعالجة المعلومات المراد جمعها والتي تمكنا من الوصول الى نتائج سريعة ودقيقة، ومن بين هذه الأساليب نجد برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS19)، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال المعلومات والحصول على مختلف النتائج المطلوبة، كما تم الاعتماد على برنامج WORD لإنجاز بعض الاشكال البيانية والدوائر النسبية ببعض الأساليب الإحصائية التالية:

✓ تم الاستعانة بحساب معامل α كرونباخ لقياس ثبات أجزاء الاستبيان من ناحية

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وتتراوح قيمة معامل α من 0 الى 1 فكلما اقترب من 1 دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقترب من 0 دلت على عدم وجود ثبات، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على ان معامل α الذي يتراوح بين (0.5-0.6) يعتبر قيمة مقبولة وكافية من الناحية الإحصائية، وقد تم اجراء اختبار المصادقية على إجابات الزبائن وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول الموالي (أنظر الملحق رقم 11):

الجدول رقم (13): معامل α كرونباخ لقياس ثبات أجزاء الاستبيان الموجه للزبائن

عدد عبارات الاستبيان	معامل α كرونباخ
19	0.81

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

تبين المخرجات في الجدول أن معامل α لأجزاء الاستبيان الموجه للزبائن يساوي 0.81 (أنظر الملحق رقم 11)

- ✓ تم حساب المتوسط الحسابي المرجح للعبارات التي تم تحديد الإجابة عليها في سلم ليكرت لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات المستجوبين، ويسمح أيضا بترتيب عبارات الفروع.
- ✓ تم حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة ولكل فرع متوسطها الحسابي.
- ✓ وقد تم اللجوء أيضا الى إعطاء قيم عددية تتمثل في التكرارات والنسب المئوية، وتم الاعتماد على اختبار **Test-T** من أجل اختبار العينة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الإحصائية

لقد تم توزيع الاستبيان على عينة تقدر بـ 82 زبون وتم استرجاع 77 استمارة بنسبة استرجاع 93%، وتم الغاء استمارتين لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، وعليه أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي 75 استمارة.

الجدول رقم (14): عدد استمارات الاستبيان المقبولة والمرفوضة

المعطيات	العدد	النسبة المئوية
الأوراق المدفوعة	82	100%
الأوراق المسترجعة	77	93%
الأوراق المرفوضة	02	2.43%
الأوراق المقبولة	75	91.46%

المصدر: من اعداد الطالبين.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

أولاً. عرض البيانات الشخصية: من خلال الدراسة الميدانية سنقوم بعرض البيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وبيانات تخص تعامل أفراد العينة المدروسة مع المؤسسة محل الدراسة.

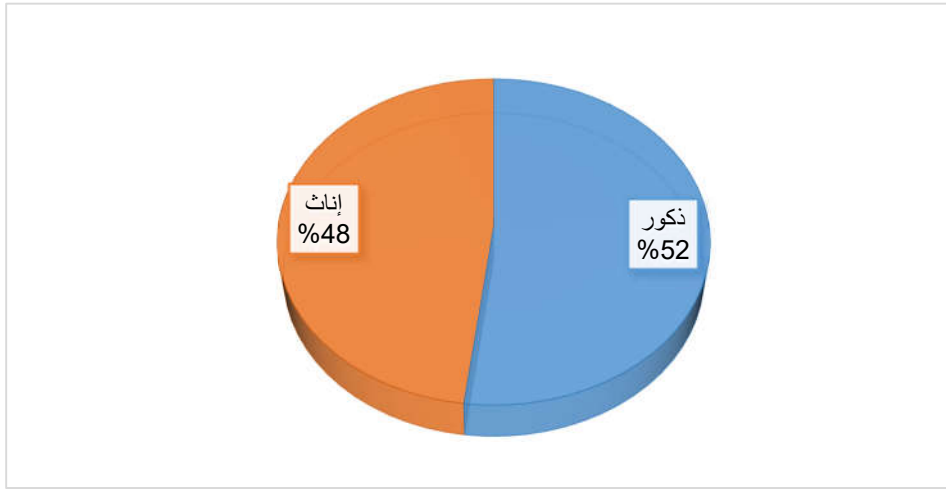
1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية الموافقة لكل تكرار.

الجدول رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%52	39	ذكور
%48	36	إناث
%100	75	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

الشكل رقم (13): تمثيل مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (15)

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (13) أن أفراد العينة المدروسة قد توزعوا بين جنسي ذكور وإناث، حيث حلت نسبة الذكور أكبر نسبة مقارنة بنسبة الإناث، وتقدر نسبة الذكور بـ: %52 بما يعادل 39 فرد، ليتحصل الإناث على نسبة %48 من إجمالي المبحوثين، أي بما يعادل 36 فرد.

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر: تتوزع أفراد العينة بحسب العمر إلى ثلاث فئات كما يوضح الجدول التالي:

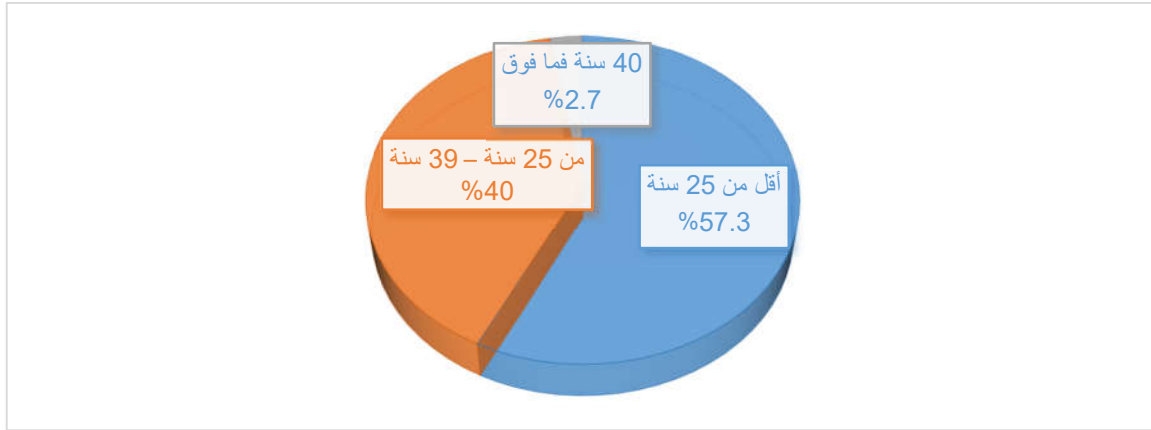
الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	43	%57.3
من 25 سنة - 39 سنة	30	%40
40 سنة فما فوق	02	%2.7
المجموع	75	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

الشكل رقم (14): تمثيل مفردات العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (12).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (14) أن أغلب المستجوبين عمرهم أقل من 25 سنة أي بنسبة %57.3 بما يعادل 43 فرد، في حين أن نسبة المستجوبين الذين عمرهم بين 25 سنة و 39 سنة بلغت %40 بما يعادل 30 فرد، أم نسبة المستجوبين الذين يفوقون 40 سنة فقد بلغت %2.7 بما يعادل فردين.

3. توزيع أفراد العينة حسب العمر: تتوزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى أربعة مستويات تعليمية كما هو موضح في الجدول التالي:

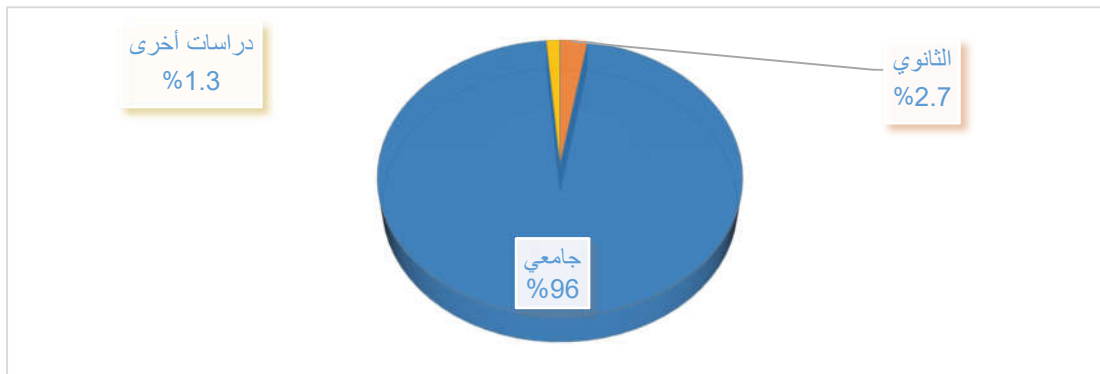
الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%00	00	المتوسط
%2.7	02	الثانوي
%96	72	جامعي
%1.3	01	دراسات أخرى
%100	75	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

الشكل رقم (15): تمثيل مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13).

يتضح من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (15) أن معظم أفراد العينة المدرسة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 96% بما يعادل 72 فرد، في حين بلغت نسبة الثانويين 2.7% بما يعادل فردين، أما نسبة 1.3% فتخص الأفراد من دراسات أخرى، وهذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لأغلب أفراد العينة.

4. توزيع أفراد العينة حسب الإجابات المتعلقة بسؤال رقم (04): هل أنت مشترك ضمن إحدى الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر؟

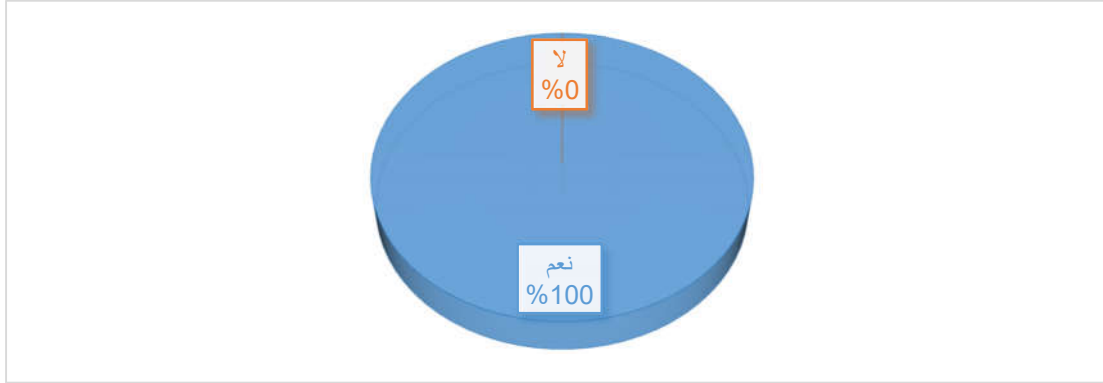
الجدول رقم (18): توزيع مفردات العينة حسب الجواب على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%100	75	نعم
%00	00	لا
%100	75	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الشكل رقم (16): تمثيل مفردات العينة حسب الجواب على السؤال رقم (04)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14).

بما أن مجتمع الدراسة يمثل مستهلكي شركة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل فإن أفراد عينة الدراسة بطبيعة الحال يكونون كلهم كم مستهلكي (مشتركي) شركة اتصالات الجزائر، ويمثل نسبة 100% من المستقيين والشكل السابق يوضح ذلك.

5. توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك: تتوزع أفراد العينة بحسب نوع الاشتراك إلى ثلاثة خدمات رئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): توزيع مفردات العينة حسب الاشتراك في خدمة Internet ADSL

الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
مشترك	35	46.7%
غير مشترك	40	53.3%
المجموع	75	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

الجدول رقم (20): توزيع مفردات العينة حسب الاشتراك في خدمة 4G Lte

الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
مشترك	37	49.3%
غير مشترك	38	50.7%
المجموع	75	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم (21): توزيع مفردات العينة حسب الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت Fixed phone

النسبة المئوية	التكرار	الخدمة
54.7%	41	مشارك
45.3%	34	غير مشارك
100%	75	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

نلاحظ من خلال الجداول الثلاثة السابقة بأن الخدمة الأكثر اشتراكا هي خدمة الهاتف الثابت اذ بلغت نسبة 54.7% بما يعادل 41 فرد مشارك، وتليها خدمة الجيل الرابع 4G Lte بنسبة 49.3% بما يعادل 37 فرد مشارك، في حين أن نسبة الافراد المشتركين في خدمة Internet ADSL بلغت ما يقدر بـ 46.7% بما يعادل 35 مشارك، وهذا طبيعي لان قبل الاشتراك في خدمة الانترنت لابد ان يتوفر خط الهاتف الثابت، مع الاخذ بعين الاعتبار ان معظم الزبائن مشتركين في اكثر من خدمة.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ثانياً. مدى تأثير الأنشطة الترويجية عبر الأنترنت على سلوك المستهلك

1. مدى تأثير الإعلان عبر الأنترنت على سلوك المستهلك: (أنظر الملحق رقم 12)

الجدول رقم (22): تقييم درجة تأثير الإعلان عبر Internet على مفردات العينة

الرتبة	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارات	الرقم
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
01	موافق	0.726	4.01	16	47	10	01	01	يعتبر الإعلان عبر Web مكمل الإعلان التقليدي التي تقوم به الشركة	01
				21.3	%62.7	%13.3	%1.3	%1.3		
03	موافق	0.731	3.92	12	50	08	05	00	تلقت الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني لشركة إنتباه للخدمات المعلن عليها	02
				%16	%66.7	%10.7	%6.7	%00		
05	موافق	1.06	3.77	23	23	19	09	01	تثير إعلانات الشركة عبر صفحتها في Facebook حاجتي إلى خدمات لم أجربها	03
				%30.7	%30.7	%25.3	%12	%1.3		
02	موافق	0.827	3.93	16	44	10	04	01	تساعدني إعلانات الشركة عبر Web في الحصول على معلومات كافية عن خدماتها	04
				%21.3	%58.7	%13.3	%5.3	%1.3		
06	محايد	0.986	3.03	05	19	27	21	03	أعتقد أن إعلانات الخدمة التي إشتريتها تتوافق مع الإعلان الذي رأيته عبر الموقع الإلكتروني لشركة	05
				%6.7	%25.3	%36	%28	%04		

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

04	موافق	0.9	3.88	16	42	11	04	02	تساهم إعلانات الأنترنت في تكوين صورة إيجابية حول الشركة والخدمات التي تقدمها	06
				%21.3	%56	%14.7	%5.3	%2.7		
-	موافق	0.87	3.75	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ب: SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (22) نلاحظ بأن المتوسط العام لعبارات الفرع الأول والمتعلق بمدى تأثير الإعلان عبر Internet على سلوك عينة الزبائن المستجوبين يميل على الاتجاه الموافق لدى مفردات العينة نحو تأثير الإعلان عبر Internet على سلوكها، حيث كانت قيمة هذا المتوسط مساوية لما يقارب قيمة (3.75) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي (3.4 إلى أقل من 4.2) وهي فئة يكون عندها الاتجاه إيجابي ومقبول إلى حدًا ما، وهذا راجع إلى أن أغلب الإجابات تأخذ اتجاه الموافقة، ماعد العبارة رقم (05) والتي كانت قيمة المتوسط الحسابي لها مساوية لـ (3.03)، وهي قيمة متوسطة تنحصر بين الرفض والقبول، وهذه القيمة تبين أن الكثير من المستجوبين يعتقدون أن الإعلانات عبر الموقع الالكتروني لا تتوافق مع الخدمات التي اشتمروها.

ومن خلال الترتيب الذي تم إعطائه لعبارات الفرع الأول نلاحظ أن العبارة رقم (01) قد اختلفت المرتبة الأولى من حيث موافقة المستجوبين على محتواها، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة قيمة (4.01) بانحراف معياري قدره (0.726) وكانت نسبة المستجوبين الموافقين (درجة الموافقة هي موافق وموافق تمامًا) بلغت نسبة 84% من مجموع المستجوبين، ثم تلتها العبارة رقم (04) بمتوسط قدره (3.93) وانحراف معياري يساوي (0.827) وبنسبة 80% من الموافقين عليها، أما العبارة رقم (02) فجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الموافقة على محتواها بمتوسط قدره (3.92) وانحراف معياري (0.731) وكانت نسبة الموافقة 82%، وأتت العبارة رقم (06) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري (0.9)، وكانت نسبة المستجوبين الموافقين 77.3%، في حين جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.77) وبانحراف معياري بلغ (1.06)، وكانت نسبة المستجوبين الموافقين 61.4%.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

2. مدى تأثير تنشيط المبيعات عبر Internet على سلوك المستهلك: (أنظر الملحق رقم 13)

الجدول رقم (23): تقييم درجة تأثير تشييط المبيعات عبر Internet على مفردات العينة

الرتبة	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا	العبارات	الرقم
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
03	موافق	0.891	3.48	06	36	23	08	02	يساهم وضع الشركة لقسائم Coupons عبر موقعها الإلكتروني في تحفيزي لإقتناء خدماتها	07
				%08	%48	%30.7	%10.7	2.7		
01	موافق	0.953	3.89	19	39	08	08	01	تساهم التخفيضات التي تطرحها الشركة عبر موقعها في الويب في دفعي لتجديد الإشتراك في خدماتها	08
				%25.3	%52	%10.7	%10.7	%1.3		
02	موافق	0.935	3.73	14	37	15	08	01	يحفزني إقامة الشركة لمختلف المسابقات عبر الموقع الإلكتروني على تصفح الموقع مرة أخرى	09
				%18.7	%49.3	%20	%10.7	%1.3		
04	محايد	1.064	3.39	11	25	25	10	04	شجعتني عرض الشركة لحزمة مكافأة في صفحتها في Facebook على الإشتراك في خدماتها	10
				%14.7	%33.3	%33.3	%13.3	%5.3		
-	موافق	0.96	3.62	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

يتضح لنا ممن خلال الجدول السابق بأن المتوسط العام لعبارات الفرع الثاني والمتعلق بمدى تأثير تنشيط المبيعات عبر Internet على سلوك عينة الزبائن المستجوبين والذي تجاوز قيمة (3.4) والتي تدل أن هنالك إتجاه إيجابي لدى مفردات العينة المدروسة نحو تأثير تنشيط المبيعات عبر Internet على سلوكها حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.62).

وقد كانت كل الإجابات ذات إتجاه موافق إلا العبارة رقم (10)، والتي كانت قيمة المتوسط الحسابي الموافق لها (3.39) وهي قيمة تنحصر ضمن الرفض والقبول، وتميل إلى الموافقة إلى حد ما. وما يلاحظ أيضًا أن كل النسب المتعلقة بنسبة المستجوبين الموافقين على مضمون العبارات الواردة في أسئلة هذا الفرع أكبر تمامًا من نسبة المستجوبين غير الموافقين عليها.

3. مدى تأثير العلاقات العامة عبر الأنترنت على سلوك المستهلك: (أنظر الملحق رقم 14)

الجدول رقم (24): تقييم درجة تأثير العلاقات العامة عبر Internet على مفردات العينة

الرقم	العبارات	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه	الرتبة						
											التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
											التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
11	يساهم خلق الشركة لي فضاء خاص بالزبائن عبر موقعها الإلكتروني في تحسين صورتها لدي	00	02	10	39	24	4.13	0.741	موافق	01						
		%00	%2.7	%13.3	%52	%32										
12	يساهم استخدام الشركة للأنترنت لترويج لمختلف أنشطتها في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها	00	04	07	45	19	4.05	0.751	موافق	02						
		%00	%5.3	%9.3	%60	%25.3										
13	شجعتني توفير الشركة للمعلومات الكافية عن خدماتها عبر الموقع الإلكتروني على الاشتراك فيها	01	07	16	39	12	3.72	0.894	موافق	03						
		%1.3	%9.3	%21.3	%52	%16										
14	فتح الشركة لنقاشات حول مختلف المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعل منها علامة راسخة في ذهني	02	09	22	31	11	3.53	0.977	موافق	05						
		%2.7	%12	29.3	%41.3	%14.7										

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

04	موافق	1.06	3.72	18	31	16	07	03	يساهم قيام الشركة بتهنئة زبائنها في المناسبات الدينية والوطنية عبر موقعها الالكتروني في تغيير اتجاهاتي السلوكية ويشجعي على الاشتراك في خدماتها	15
				%24	%41.3	%21.3	%9.3	%04		
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										
-	موافق	0.8846	3.83							

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: **SPSS**.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي لعبارات الفرع الثالث والمتعلق بمدى تأثير تأثير العلاقات العامة عبر Internet على سلوك عينة الزبائن المستجوبين والذي بلغ (3.83)، وهذا يدل على أن هنالك اتجاه وافق لدى أفراد العينة.

وتوضح النتائج التي تحصلنا عليها أن العبارة رقم (11) أتت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري (0.741)، وكانت نسبة المستجوبين الموافقين (درجة الموافقة هي موافق وموافق تمامًا) 84%، وهذا يدل على أن أغلب المستجوبين يوافقون على أن خلق شركة اتصالات الجزائر لي فضاء خاص بالزبائن عبر موقعها الإلكتروني ساهم في تحسين صورتها لديهم، أما العبارة رقم (12) فحتلت الرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (0.751)، وبنسبة موافقة بلغت 85%، وهذا يعني أن استخدام الشركة للإنترنت لترويج لمختلف أنشطتها ساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، في حين أتت العبارة رقم (13) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.72) وبانحراف معياري قدره (0.894)، حيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين على أن توفير الشركة لمعلومات كافية عبر الموقع الإلكتروني لشركة شجعهم على الاشتراك فيها 51%، وأتت العبارة رقم (15) في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.06)، وبنسبة 49% من المستجوبين الموافقين على أن قيام الشركة بتهنئة زبائنها في المناسبات الدينية والوطنية عبر موقعها الإلكتروني ساهم في تغيير اتجاهاتهم السلوكية وشجعهم على الاشتراك في خدماتها، وأخيرًا جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الأخير من حيث الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.53) وانحراف معياري (0.977).

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

4. مدى تأثير التسويق المباشر عبر الأنترنت على سلوك المستهلك: (أنظر الملحق رقم 15)

الجدول رقم (25): تقييم درجة تأثير التسويق المباشر عبر Internet على مفردات العينة

الرتبة	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبارات	الرقم
				تمامًا	موافق	محايد	موافق	موافق		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
02	موافق	0.894	3.77	17	30	22	06	00	تشجعي إمكانية الدفع الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني لشركة بشكل كبير على الاستفادة من خدماتها	16
				%22.7	%40	%29.3	%08	%00		
03	موافق	0.882	3.71	14	32	22	07	00	تساهم إمكانية تجديد الإشتراك في خدمة 4G Lte عبر موقع الإلكتروني للشركة على مدار الساعة في خلق إستجابة فورية لدي	17
				%18.7	%42.7	%29.3	%09.3	%00		
04	موافق	0.947	3.57	11	33	20	10	01	يشجعي استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف دقيق عن الخدمة وكيفية الاستفادة منها ومعرفة المزيد عن الخدمة ومزاياها	18
				%14.7	%44	%26.7	%13.3	%1.3		
01	موافق	0.994	3.77	17	34	17	04	03	تساهم الإجابة على الإستفسارات التي يطرحها المستخدمين عبر فضاء الزبون في تعزيز ولائي للشركة	19
				%22.7	%45.3	%22.7	%05.3	%04		
-	موافق	0,929	3,70	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

الملاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات الفرع الرابع والمتعلق بمدى تأثير التسويق المباشر عبر Internet على سلوك عينة الزبائن المستجوبين مساوية لـ (3.7) وهو متوسط ينحصر ضمن الفئة الرابعة (من 3.4 إلى أقل من 4.2) وهي فئة يكون إتجاه إيجابي ومقبول، حيث اتجهت أغلب إجابات أفراد العينة المستجوبة على العبارات الواردة إلى الموافقة. ومن خلال الترتيب الذي تم إعطائه لعبارات هذا الفرع نلاحظ أن العبارة رقم (19) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.77) وانحراف معياري (0.994)، وكانت نسبة الزبائن الموافقين 68%، تليها العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري (0.894)، ونسبة الموافقة فيها 62.7%، وفي المرتبة الثالثة أتت العبارة رقم (17) بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.882)، وبلغت نسبة المستجوبين الموافقين على العبارة 51.4%، في حين احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الأخيرة بمتوسط قدر بـ (3.57) وانحراف معياري (0.947).

5. خامسا: مدى تأثير الأنشطة الترويجية عبر الأنترنت على سلوك المستهلك

الجدول رقم (26): تقييم درجة تأثير الأنشطة الترويجية عبر Internet على مفردات العينة

الفرع	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
الاول	تأثير الإعلان عبر الانترنت على عينة الدراسة	3.75	0.87	موافق	02
الثاني	تأثير تنشيط المبيعات عبر الانترنت على عينة الدراسة	3.62	0.96	موافق	04
الثالث	تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على عينة الدراسة	3.83	0.884	موافق	01
الرابع	تأثير التسويق المباشر عبر الانترنت على عينة الدراسة	3.70	0.929	موافق	03
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين	3.72	/	موافق	/

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

من خلال الجدول رقم (26) يتضح أن الزبائن المستجوبين المشتركين في شركة اتصالات الجزائر يوافقون على وجود تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت على سلوكهم في جميع الفروع وبدرجات متقاربة، حيث يتراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.62 و 3.83) درجة، كما بلغ المتوسط الحسابي العام مقدار (3.72) مما يدل على أن درجة الموافقة الزبائن المستجوبين على تأثير جميع عناصر المزيج الترويجي على سلوكهم متوسطة أي تميل الى الموافقة الى حد ما، حيث جاء تأثير العلاقات العامة عبر الانترنت على سلوك الزبائن المستجوبين في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.83)، ثم يأتي تأثير الإعلان عبر الانترنت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.75)، وبعد ذلك جاء التسويق المباشر عبر الانترنت في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره (3.70)، وأخيرا جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأخيرة من حيث الموافقة بمتوسط قدره (3.62).

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

سنسعى من خلال هذا المطلب إلى إختبار علاقة التأثير بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الأنترنت وسلوك المستهلك وصولاً إلى التحقق من مدى صحة وخطأ فرضيات البحث، ولقيام بذلك قومنا بالإستعانة بإختبار سيودنت **Test-T** لمعرفة ذلك (أنظر الملحق رقم 16)، وبالتالي نعيد صياغة الفرضية الرئيسية، حيث نضع الفرضية الإحصائية التالية:

✓ **الفرضية الصفرية H_0** : لا يؤثر النشاط الترويجي عبر الأنترنت لشركة اتصالات الجزائر بشكل كبير على سلوك عينة الدراسة.

✓ **الفرضية البديلة H_1** : يؤثر النشاط الترويجي عبر الأنترنت لشركة اتصالات الجزائر بشكل كبير على سلوك عينة الدراسة.

إذن عند إجراء الإختبار المتمثل في **Test-T** يمكننا الإعتماد على **sig** المتحصل عليها من SPSS، كقاعدة أساسية لتخاذ القرار بصحة أو نفي الفرضية الرئيسية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (27): قاعدة اتخاذ القرار بشأن الفروض الاحصائية

H ₁	H ₀	الفرضية
sig المحصل عليها أصغر من درجة الثقة المحددة أو أصغر من 0,05 المحددة افتراضياً	sig المحصل عليها أكبر من درجة الثقة المحددة أو أكبر من 0,05 المحددة افتراضياً	نتيجة sig
sig < 0,05	0,05 < sig	
رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية الصفرية	القرار

المصدر: من اعداد الطلبة.

✓ إذا كانت **sig** المتحصل عليها أكبر من **sig** المفترضة ($\alpha=0.05$) عند درجة الثقة 95%، نقبل الفرضية الصفرية **H₀** والتي تقضي بعدم وجود دلالة أو عدم تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الأنترنت لشركة اتصالات الجزائر على سلوك عينة الدراسة.

✓ أما إذا كانت **sig** المتحصل عليها أصغر من **sig** المفترضة ($\alpha=0.05$) عند درجة الثقة 95%، فإننا نرفض الفرضية الصفرية **H₀** ونقبل بالفرضية البديلة **H₁** والتي مفادها وجود دلالة أو تأثير لعناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت لشركة اتصالات الجزائر على سلوك عينة الدراسة.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

أولاً. إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوتر الإعلان عبر الأنترنت لشركة إتصالات الجزائر على سلوك مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (28): إختبار Test-T للفرضية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري σ	المتوسط الحسابي μ	الفرضية الفرعية
القبول	0.000	1.664	65.254	0.498	3.75	الأولى

Df= 74

درجة الثقة 95%

$\alpha=0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 03

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي للفرضية الأولى يساوي (3.75) بإنحراف معياري قدره (0.498)، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (65.254) وهي أكبر من T الجدولية (1.664)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتدة $\alpha=0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 ، وهذا معناه أن الإعلان عبر Internet يؤثر على سلوك عينة الدراسة.

ثانياً. إختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوتر تنشيط المبيعات عبر الأنترنت لشركة إتصالات الجزائر على سلوك مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (29): إختبار Test-T للفرضية الثانية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري σ	المتوسط الحسابي μ	الفرضية الفرعية
القبول	0.000	1.664	54.904	0.571	3.62	الثانية

Df= 74

درجة الثقة 95%

$\alpha=0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 03

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن مقدار المتوسط الحسابي للفرضية الثانية يساوي (3.62) بإنحراف معياري (0.571)، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (54.904) وهي أكبر من T الجدولية (1.664)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتدة $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 ، وهذا معناه أن تنشيط المبيعات عبر Internet يؤثر على سلوك عينة الدراسة.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

ثالثًا. إختبار الفرضية الثالثة: تؤثر العلاقات العامة عبر الأنترنت لشركة إتصالات الجزائر على سلوك مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (30): إختبار Test-T للفرضية الثالثة

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة α	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري σ	المتوسط الحسابي μ	الفرضية الفرعية
القبول	0.000	1.664	57.695	0.575	3.83	الثالثة

Df= 74

درجة الثقة 95%

$\alpha=0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 03

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن مقدار المتوسط الحسابي للفرضية الثالثة يساوي (3.83) بانحراف معياري (0.575)، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (57.695) وهي أكبر من T الجدولية (1.664)، وقيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتدة $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أن العلاقات العامة عبر **Internet** تؤثر على سلوك عينة الدراسة.

ثالثًا. إختبار الفرضية الرابعة: يؤثر التسويق المباشر عبر الأنترنت لشركة إتصالات الجزائر على سلوك مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (31): إختبار Test-T للفرضية الرابعة

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة α	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري σ	المتوسط الحسابي μ	الفرضية الفرعية
القبول	0.000	1.664	49.262	0.651	3.7	الرابعة

Df= 74

درجة الثقة 95%

$\alpha=0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 03

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن مقدار المتوسط الحسابي للفرضية الرابعة يساوي (3.7) بانحراف معياري (0.651)، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (49.262) وهي أكبر من T الجدولية (1.664)، وقيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتدة $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 ، وهذا معناه أن التسويق المباشر عبر **Internet** يؤثر على سلوك عينة الدراسة.

الفصل الثالث دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل النشاط الترويجي لتأثير على سلوك المستهلك

خامسًا. إختبار الفرضية الرئيسية: يؤثر المزيج الترويجي عبر الانترنت لشركة اتصالات الجزائر على سلوك عينة الدراسة.

الجدول رقم (32): إختبار Test-T للفرضية الرئيسية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة α	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري σ	المتوسط الحسابي μ	الفرضية الرئيسية
القبول	0.000	1.664	72.22	0.447	3.72	

Df= 74

درجة الثقة 95%

$\alpha=0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 03

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه يمكننا التسليم بصحة الفرضية البديلة H_1 والتي تقضي بوجود دلالة أو تأثير لعناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت لشركة اتصالات الجزائر على سلوك عينة الدراسة وفي المقابل فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 المنافسة لها، وذلك لأن المتوسط الحسابي العام (3.7) هو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (03) بانحراف معياري قدره (0.447)، وأن قيمة T المحسوبة تساوي (72.22) وهي أكبر من T الجدولية (1.664)، بالإضافة إلى تحقق الشرط الرئيسي وهو أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة sig تساوي لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتدة $\alpha=0.05$.

خلاصة الفصل الثالث

لقد حاولنا في هذا الفصل التطبيقي إسقاط بعض الجوانب النظرية التي تطرقنا إليها في الفصلين النظريين السابقين، وذلك عن طريق دراسة واقع تأثير الأنشطة الترويجية عبر **Internet** لشركة اتصالات الجزائر **Algérie Telecom** على سلوك عينة الزبائن المدروسة بولاية جيجل، حيث تطرقنا لتقديم عام حول شركة " اتصالات الجزائر " وذلك من خلال إعطاء نبذة عام الحل الشركة الأم من حيث تاريخ نشأتها، المحطات التي مرت بها الشركة وأهدافها المسطرة، وبعد ذلك قمنا بتطرق إلى المديرية العملية لاتصالات الجزائر بجيجل، من حيث نشأتها وذكر مختلف الوكالات التجارية التابعة لها على مستوى الولاية. وبعد ذلك رأينا أن شركة اتصالات الجزائر تولي أهمية معتبرة لنشاط الترويجي من خلال عصنة أنشطتها الترويجية مستخدمة مختلف الأدوات الإلكترونية التي تقدمها الأنترنت للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن بأقل تكلفة وأكثر فعالية.

الخاتمة العامة

لقد أصبح استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة في الآونة الأخيرة، جزء من حياتنا اليومية، وتظهر أهمية هذه التكنولوجيات والمكانة التي تحتلها بصفة أوضح في التغييرات التي طرأت على عمل المؤسسات وذلك على مستوى جميع وظائف المؤسسة.. وتتجلى هذه الأهمية بصورة كاملة في وظيفة التسويق وعن طريقها الأنشطة الترويجية كونها عنصر من عناصر المزيج التسويقي المكلف ببناء العلاقة والتواصل مع زبائن المؤسسة وجماهيرها المختلفة، فقد أحدثت الانترنت تغييرات جذرية في كيفية إدارة العلاقة بين المؤسسة والجماهير، من حيث نموذج الاتصال، وأنتجت أدوات جديدة للاتصالات التسويقية وغيرت طبيعة تلك التي كانت موجودة من قبل فإذا ما نظرنا إلى الترويج من خلال شبكة Web، فإننا نعتبره الأسلوب الإلكتروني الذي يتم به تنفيذ عمليات الإشهار والتسويق على هذه الشبكة، من خلال آليات مختلفة هذه الآليات هي التي تميز الترويج الإلكتروني عن التقليدي، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالمنتج إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم الترويج عبر الأنترنت.

أولاً. نتائج الدراسة

عموماً يمكننا أن نوجز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث انطلاقاً من الجانب النظري

كالآتي:

1. يتغلب النشاط الترويجي على مشكلة جهل المستهلك للمنتج وذلك عن طريق تقديم مختلف المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كما يتغلب على تراخي المستهلك بتحفيظه وخلق على نفسية إيجابية اتجاه المنتج؛
2. يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة فيما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية واقتصادية؛
3. للدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلتا طرفي العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك وصولاً إلى المؤسسة؛
4. ساعدت تكنولوجيا الأنترنت عناصر المزيج الترويجي في عدة جوانب منها:
 - ✓ السرعة: فالإعلان مثلاً أصبح يأخذ فترة قصيرة لإيصاله إلى المرسل إليه؛
 - ✓ الثقة في الأداء: فبفضل الأنترنت أصبحت نسبة الأخطاء غير واردة؛
 - ✓ تقليص التكاليف: فالسرعة تسمح بتوفير المعلومات في الوقت المناسب وهذا ما يسمح باتخاذ القرارات والإجراءات في وقتها المناسب قبل فوات الأوان، أم الدقة في الأداء فتؤدي إلى تخفيض التكاليف المترتبة عن الأخطاء.
5. طبيعة شبكة الانترنت وأليات العمل فيها وما توفره من تقنيات ذات كفاءة وفعالية في مجال الترويج كالنص الفائق والاعلانات الثلاثية الابعاد وبرامج التصميم المحترفة.

6. سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ومتجددة ليظهر الإعلان الإلكتروني الذي أخذ من مميزات الإعلان التقليدي وتجاوز مساوئه واستبدالها ليكون أكثر قبولا، والعلاقات العامة على الأنترنت وكذا ترويج (تنشيط) المبيعات الإلكتروني، لتظهر دعابات جديدة للترويج وتصريف المنتجات بظهور التكنولوجيا وهو التسويق المباشر في إطار تفاعلي بين المؤسسة والمستهلكين. كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

1. بدأ مجمع اتصالات الجزائر العمل على إدخال الأنترنت على مزيج الترويجي، لكن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه الممارسات الترويجية على مستوى المؤسسات الاتصالات العالمية؛
2. وصلنا من خلال تحليل واقع الأنشطة الترويجية عبر الأنترنت والتي تقوم بها الشركة تتركز بنسبة كبير عبر موقعها الإلكتروني؛
3. كل الحملات الترويجية عبر الأنترنت تدار من قبل الشركة الأم أي مركزيا، بدون أن يكون لفروعها الولائية أي تدخل في تصميم واعداد هاته الحملات؛
4. توصلنا إن أن معظم أفراد العينة المدروسة مشتركين في أكثر من خدمة؛
5. من خلال تحليل نتائج الاستبيان استنتج بأن كل عناصر المزيج الترويجي عبر الأنترنت تؤثر على سلوك عينة الزبائن المستجوبين، ولكن يعتبر عنصر العلاقات العامة عبر الأنترنت الأكثر تأثيرا بمتوسط حسابي قدره (3.83).
6. من خلال الملاحظة الميدانية توصلنا إلى أن أكثر الوسائل الترويجية استخداما من قبل الشركة هي الإعلان عبر الأنترنت.

ثانياً. الإقتراحات

يمكننا اقتراح النقاط التالية:

1. على شركة اتصالات الجزائر الاهتمام بالأنترنت، وتطويرها وتوسيع وتعميم استخدامها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك بالهاتف الثابت، ليتسنى لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع الاستفادة من الأنترنت، بما يسمح بنمو ثقافة الاتصال بالمؤسسات عن طريق الأنترنت؛
2. ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة بالنسبة للشركة لذلك وجب القيام بدورات تكوينية وتدريبية على استعمال الأنترنت واستغلالها الجيد لأغراض الترويج؛
3. ضرورة الاهتمام بالترويج عبر البريد الإلكتروني **E-Mail** من خلال ارسال رسائل الكترونية إلى الزبائن المشتركين في خدمة فضاء الزبون؛
4. على المؤسسة أن تتعرف جيدا على خصائص الجمهور الذي تستهدفه والفئات المكونة له قبل أن تنفق أموالها في تصميم مختلف حملاتها الترويجية عبر **Web**، فمعرفتها للجمهور ستساعد على تصميم أمثل واستهداف أفضل من خلال اتصالها التسويقي.

ثالثاً. أفاق الدراسة

لا يمكن حصر موضوع الانترنت وعلاقتها بالنشاط الترويجي في بحث واحد أو اثنين، وذلك نظراً للتطورات التي مازالت تطرأ على استعمال الشبكة لأغراض الاتصال التسويقي والأهمية المتزايدة التي تكتسبها الانترنت في حياتنا اليومية وفي عمل المؤسسات بشكل عام ووظيفة التسويق بشكل خاص، ولهذا يمكن اقتراح عدد من المواضيع التي يمكن أن تفتح مجالات أخرى للدراسة، ونظراً لحدثة الموضوع يمكن التوسع فيه أكثر بحيث يتم تخصيص الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر الأنترنت وعرفة تأثيره على سلوك المستهلك.

وفي الأخير لا ندعي كمالاً لأعمالنا ولا ننفي قصوراً في جهدنا، إلا أننا حاولنا جاهدين تقديم عمل موضوعي وذو مصداقية، ولهذا نرجو أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا الموضوع وأصبنا في النتائج المتحصل عليها، ونتمنى أن يكون بحثنا هذا بداية لبحوث مستقبلية أخرى.

وتم هذا البحث بعون الله

قائمة المراجع

أولاً. المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أحمد شاکر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر، الأردن، سنة 2000.
- 2- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ.
- 3- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 4- إبراهيم وهبي وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، سنة 1999.
- 5- إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن سنة 2001.
- 6- إبراهيم محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، سنة 1999.
- 7- البكري تامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، الطبعة الاولى، الاردن، سنة 2006.
- 8- الصميدعي محمود جاسم، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، سنة 2004.
- 9- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006.
- 10- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2001.
- 11- الباربي عبد إبراهيم درة .خليف نبيل، "العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار وائل، الاردن، سنة 2010.
- 12- بشير علاق عباس، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته، بحوثه)، دار الجامعية، الطبعة الأولى، 1425 هـ.
- 13- بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، سنة 1999.
- 14- شير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.
- 15- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2005.
- 16- بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، سنة 2006.
- 17- بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2003.
- 18- جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، سنة 1998.

- 19- هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، الأردن، سنة 2004.
- 20- هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، مصر، سنة 1995.
- 21- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، سنة 2009.
- 22- زكريا أحمد عزام آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 23- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، سنة 1993.
- 24- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2005.
- 25- محمد عبده حافظ، المزيح الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2009.
- 26- منى حديدي، "الإعلان"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، سنة 1999.
- 27- محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، سنة 2001.
- 28- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، سنة 1999.
- 29- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، سنة 2002.
- 30- مروان أسعد رمضان وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، لبنان، سنة 2009.
- 31- محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004.
- 32- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 33- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، سنة 2003.
- 34- نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، سنة 2009.
- 35- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، سنة 2005.
- 36- سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007.
- 37- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 38- عبد الحميد أسعد طلعت، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، سنة 2002م.
- 39- عمر وصفي عقيلي، حطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق " مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، سنة 1996.

- 40- عصام الدين أبو علفة، الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، الجزء 3، طيبة، القاهرة سنة 2002.
- 41- علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن سنة 2009.
- 42- عامر إبراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، الوراق، عمان الاردن، سنة 2002.
- 43- عامر إبراهيم قنديلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2007.
- 44- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، سنة 2008.
- 45- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر سنة 2003.
- 46- فريد النجار، تكنولوجيا الادارة المعاصرة في ظل العولمة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، سنة 2007.
- 47- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، ب ط :مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة 2000.
- 48- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2000.
- 49- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الأردن، دار الفكر، سنة 2000.
- 50- فيصل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، سنة 2010.
- 51- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009.
- 52- خالد بن عبد الحوان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية)، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الطبعة الثالثة، الرياض، سنة 2006.
- 53- غسان قاسم اللامي، إدارة تكنولوجيا، مفاهيم، مداخل تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005.

ب- الرسائل الجامعية:

- 1- أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005.

- 2- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
- 3- باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة ورقلة، 2012.
- 4- جميلة بومزال، أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000.
- 5- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 6- لسواد راضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- 7- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط «DML»، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005.
- 8- محمود الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.
- 9- نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- 10- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة الميزة التنافسية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.
- 11- نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، دراسة تدخل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007.
- 12- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008.
- 13- عبد الحق بله باسي، أثر سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال والعلاقات العامة، كلية: العموم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 14- عبد الرحمان محمد وسليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

15- فتحة يحيوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2010.

ج. الملتقيات والمؤتمرات:

1. زايري بلقاسم وآخرون، انعكاسات التكنولوجيا على الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية الراهنة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة جيجل 2006-14-15 مارس.

د. الجرائد والمجلات:

1- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، الجزائر، عدد 07/2009-2010.
2- حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس مارس 2005.

ثانياً. باللغة الأجنبية:

- 1- Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002
- 2- Philip Kotler, Doubois, **Marketing management**, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002
- 3- Denis Darpye et Pierre Volle, **comportement du consommateur (concept etoutiel)**, Dunod Editeur, Paris, 2003.
- 4- Brad Alan Kleindl, **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business**, South Western College Publishing ,USA, 2000.

ثالثاً. المراجع الإلكترونية:

- 1- موقع شركة اتصالات الجزائر [http://www. Algeriatelecom.dz/AR/index.php](http://www.Algeriatelecom.dz/AR/index.php)
- 2- موقع مكتبة البخاري <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-factors-affecting-consumer-behavior-final.html>
- 3- موقع اند رويد الجزائر <http://www.android-dz.com/ar/6-أيام-اتصالات-الجزائر/>
- 4- موقع خدمة ايدوم اتصالات الجزائر <http://www.idoom.dz>
- 5- موقع خدمة في مكتبي اتصالات الجزائر <http://www.fimaktabati.dz>
- 6- موقع مكتبة نون الالكترونية <http://www.noonbooks.dz>

المخلص

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى أثر النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الذي يلعبه الترويج المعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التأثير على سلوك المستهلك لزبائن شركة اتصالات الجزائر . وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما تهدف إلى البحث في مختلف جوانب النشاط الترويجي ودراسة سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وتم تسليط الضوء على أهم جوانب تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة، وشبكة الإنترنت بصفة خاصة باعتبارها أهم وسيلة تعتمد عليها المؤسسات في ترويج سلعتها/خدماتها من جهة، ومن أكثر التكنولوجيات التي يلجأ إليها الزبون عند رغبته في الحصول على السلعة/الخدمة من جهة أخرى.

أخلصت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال تلعب دورا هاما في الترويج مما يساهم في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة أنها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

Abstract :

This work is intended to demonstrate the effects of promotional activity on the consumer in the light of the information and communication technology, which reflected its importance in highlighting the role played based on information and communication technology in influencing consumer behavior to customers Algeria Telecom to promote behavior. And answering the questions raised.