

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية : العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال جماهيري ووسائط جديدة

مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس بورقلة

تحت إشراف الدكتورة :

خافج كريمة

من إعداد الطالب :

➤ أولاد حمو الزاير

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2023-06-15

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الصفة	الجامعة الأصلية	الاستاذة
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	حمایمي محرز
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	خافج كريمة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	حفيان نريمان

السنة الجامعية : 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير:

اللهم لك الحمد حتى ترضى, ولك الحمد إذا رضيت,

ولك الحمد بعد الرضى .

ونصلي ونسلم على حبيبنا وخاتم الأنبياء والمرسلين

محمد صل الله عليه وسلم وبعد ...

فقد من الله علينا بفضله وأمدنا بالعون لإنجاز هذا

البحث, وارجين أن تتحقق به بعض الفائدة العلمية,

فالشكر لله الذي وهبنا العزم.

ثم أتوجه بالشكر والعرفان والتقدير إلى: الدكتورة

خافج كريمة التي قدمت لنا الدعم والإرشاد طوال فترة

إعداد الدراسة وكذلك الشكر موصول لكل الأسرة

الجامعية الذين أشرفوا على توجيهنا وتعليمنا حتى

بلوغنا هذه المرحلة.

الإهداء:

أهدي هذا العمل إلى أمي الغالية التي سهرت من أجلي

وأشرفت على تربتي بشكل جيد

أبي : الذي علمني أن أكون قويا , وأن أعاود النهوض بعد
كل تعثر , فاللهم بارك لهما في أعمارهما وارزقنا برهما يارب .

إلى كل عائلتي وأصدقائي وأحبائي وكل من ساهم معي من
قريب أو من بعيد في الغيب أو في الظاهر جزاكم الله عني
خييرا .

الطالب : أولاد حمو الزاير

ملخص الدراسة

تهدف دراستنا إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس, وذلك من خلال طرح التساؤل الأساسي وهو: كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بوكالة موبيليس بولاية ورقلة؟

كما أدرجنا مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي جاءت بالصيغ التالية:

- ما هي أكثر الوسائل استخداما في عملية التسويق الإلكتروني في مؤسستكم؟

- ما هي أهمية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات , حيث يركز على المتابعة الدقيقة للظاهرة بطريقة كمية أو نوعية وجمع المعلومات عنها من أجل التعرف عليها وجمع المعلومات عنها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج تساعدنا في فهم موضوعنا والإلمام بكل جوانبه.

كما اعتمدنا كذلك على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي شملت عينة من العمال داخل مؤسسة موبيليس والبالغ عددهم 28 فردا.

وفي آخر الدراسة توصلنا إلى بعض النتائج نوجزها في العناصر الآتية :

- يضمن التسويق الإلكتروني الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت وجيز وبسرعة كبيرة.

- يساهم التسويق الإلكتروني في تلبية حاجيات المستهلك وإشباع رغباته من خلال الاطلاع على العروض وانتقاء ما يناسبه.

- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات المؤسسة مما يؤدي كذلك إلى تحسين صورتها.

- أن التسويق الإلكتروني يضيف ميزة تنافسية للمؤسسة مما يسمح لها بالترقية للأعلى ومزاحمة كبرى الشركات في هذا المجال.

- أن التسويق الإلكتروني يقرب المؤسسة من زبائنها وتسهيل عملية المرافقة.

Study summary

Our study aims to reveal the role that e-marketing plays in influencing consumer behavior in Mobilis, by asking the basic question: How does E-

Marketing affect consumer behavior

We have also included a set of sub-questions, which came in the following formulas:

- E-Marketing adds a competitive [What are the most commonly used means in the e-marketing process in your organization?](#)

[What is the importance of e-marketing at Mobilis Foundation in Ouargla?](#)

[What is the impact of e-marketing on consumer behavior in Mobilis in Ouargla?](#)

In our study, we have relied on the descriptive approach because it is the most suitable for such studies, as it is based on accurate follow-up of the phenomenon in a quantitative or qualitative way and collecting information about it in order to identify it and collect information about it and analyze it in order to reach results that help us understand our topic and familiarization with all its aspects.

We also used the questionnaire as a data collection tool, which included a sample of 28 employees within Mobilis.

At the end of the study, we reached some results, summarizing them in the following elements :

- E-Marketing ensures reaching the largest number of consumers in a short time and very quickly.

- E-Marketing contributes to meeting the needs of the consumer and satisfying his desires by reviewing the offers and selecting what suits him.

- E-Marketing contributes to improving the quality of the organization's services, which also leads to improving its image.

titive advantage to the organization, allowing it to promote to the top and compete with the largest companies in this field.

- That e-marketing brings the institution closer to its customers and facilitates the escort process

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
11-10	مقدمة
14	إشكالية الدراسة
15	تساؤلات الدراسة
15	أسباب اختيار الموضوع
15	أهمية الدراسة
16	منهج الدراسة
17	أداة الدراسة
18	مجتمع البحث
22 - 18	الدراسات السابقة
26 - 22	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي	
38 -33	التعريف بالمؤسسة
52 - 38	عرض وتحليل بيانات الدراسة
55 - 52	عرض نتائج الدراسة
56	توصيات
58	خاتمة
60 - 58	قائمة المراجع و المصادر
65 -61	فهرس الجداول و الأشكال
67 - 65	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

نظرا للتقدم الملحوظ في عالم التكنولوجيا والتحولات الرقمية التي مست كافة المجالات وبلغت مرحلة انكسرت فيها القيود ألغيت فيها الحدود مما زاد توسع الأسواق واندماجها مع بعضها البعض مما يتيح لكل القدرة على الاطلاع على المستجدات في العالم وذلك بفضل شبكة الانترنت والوسائط المتعددة.

لقد تآثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية عامة وتطور شبكة الانترنت خاصة، وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي حاولت المؤسسات من خلاله استثمار الفرص الكبيرة التي تتيحها الانترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق عالمي، إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على الانترنت تتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة أساسية، بدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو.

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


ومن ابرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو تأثيره على سلوك المستهلك وهذا نظرا لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة، حيث قام رجال التسويق الإلكتروني بإعطائه أهمية بالغة وذلك بدراسة احتياجاته ورغباته وعاداته الشرائية واحتياجاته الظاهرة والكامنة من حيث جودة السلعة، ولهذا فعلى رجال التسويق الإلكتروني متابعة سلوك المستهلك باستمرار، وهذا نظرا لما يحدث في الأسواق من تغير في الأذواق أو تغير في

التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار جديدة, وقد رافق هذا التغيير زيادة في مستوى الثقافة و الوعي لدى المستهلك.

ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك بالنسبة لمؤسسة موبيليس , وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على خطة عمل تضمنت إطارين هما :

1 الإطار المنهجي للدراسة: ويندرج تحته إشكالية الدراسة وتساؤلاتها و الأهمية والأهداف وأسباب اختيار الموضوع ثم تحديد المفاهيم والمصطلحات ثم منهج الدراسة وعينة الدراسة , أدوات جمع البيانات والخلفية النظرية وآخرها الدراسات السابقة .

2 الإطار التطبيقي للدراسة : يندرج تحت هذا الإطار الجانب الميداني للدراسة والمتمثل في التعريف بالمؤسسة وتفريغ وتحليل البيانات المتحصل عليها ثم النتائج المتوصل إليها.



الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- ❖ إشكالية الدراسة
- ❖ تساؤلات الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ منهج الدراسة
- ❖ مجتمع الدراسة
- ❖ عينة الدراسة
- ❖ حدود الدراسة
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ مصطلحات لدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة :

يعتبر العصر الحالي من بين أكثر العصور التي شهدت تطورات عدة في مختلف جوانب الحياة، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، ولعل من أبرزها الجانب التكنولوجي، فتكنولوجيا الإعلام والاتصال عرفت تطوراً هائلاً و متسارعاً، ولعل من أبرز مظاهرها الانترنت بمختلف وسائطها كمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل إلكترونية أخرى كالهواتف الذكية وغيرها من المظاهر.

وعلى هذا الأساس تعد وسائل الاتصال الإلكترونية من أهم وسائط الاتصال الحديثة التي قد تؤثر على الأفراد والجماعات والشعوب في غالبية أنحاء العالم في عصرنا الحالي، وذلك لم تتميز به من ميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى المكتوبة و السمعية البصرية.

إن سرعة انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية وسهولة استخدامها يمكن أن يجعلها تتطلع للقيام بأدوار أكبر داخل المجتمعات الإنسانية، وهذا ما أجمعت عليه آراء ونظريات علمية التي رأت أن هاته الأخيرة وسيلة لتحديث المجتمعات كأفكار مارشال ماركوسهان والمتعلقة بالحتمية التكنولوجية.

وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسة الاقتصادية في وقتنا الحالي إلى العمل على تسيير مواردها بشكل منظم وفق هيكل تنظيمي مما يسمح لهذه الموارد بالعمل مع بعضها البعض لضمان نجاح هذه المؤسسة وكسب رضا زبائنها، ومحاولة معرفة طلباتهم واحتياجاتهم، كما تعمل كل مؤسسة على إيجاد طرق وأساليب لكي تعرض خدماتها وتزيد من نسبة مبيعاتها، ولعل أبرز طريقة هي عملية التسويق الإلكتروني التي لجأت إليها معظم المؤسسات باعتباره الطريقة الأحدث والأفضل لضمان الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ومن مختلف الأماكن محلياً وإقليمياً وعالمياً، وفي هذا السياق نتساءل : كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟.

في ضوء الإشكالية المطروحة سابقاً نطرح مجموعة من الأسئلة ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب البحث.

- ما هي أكثر الوسائل استخداماً في عملية التسويق الإلكتروني في مؤسستكم؟

- ما هي أهمية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار موضوع البحث بناء على عدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي.

أولاً : أسباب ذاتية :

- الرغبة والميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر مختلف الوسائل.

- التطورات التي عرفها عالم التسويق بسبب تكنولوجيا الانترنت.

- الصلة القريبة لموضوع البحث مع تخصصي وهو اتصال جماهيري ووسائل جديدة.

- محاولة التعرف على كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس

- تعزيز البحث العلمي ببعض الإضافة العلمية فيما يخص تطور مجال علوم الإعلام والاتصال والرقمنة.

- حداثة الموضوع في الجزائر والعمل على تبني كل ما هو جديد يتماشى والقيم السائدة في المجتمع الجزائري, حيث أصبح العالم اليوم عالماً رقمياً.

ثالثاً: أهداف الدراسة :

- تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات.

- التعرف على الوسائل المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني.

- التعرف على عملية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس وكيفية نجاح هذه العملية في تحقيق أهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون.

رابعاً: أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية البحث الحالي في أنه يقدم إسهاماً هاماً على صعيد التسويق الإلكتروني للمؤسسات.

- تدرس ظاهرة من الظواهر الاتصالية الجديدة تتمثل التسويق الإلكتروني والتي دخلت على المؤسسات حديثاً حيث جاءت بفوائد ومزايا تعود بالنفع على المستهلك و المؤسسة والدولة, لتكون بذلك أحد عوامل التغيير إلى الاقتصاد الرقمي.

- تكمن أهمية الموضوع في توفير بعض المعلومات عن ظاهرة التسويق الإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلك بواسطة وسائل الاتصالية المتعددة.

- تكمن أهمية هذه الدراسة كذلك في دراسة وتتبع سلوك المستهلك حيث أصبح هذا الأخير محل أنظار المؤسسات لما له من أهمية على المنظمة باعتباره الركيزة الأساسية لنجاح واستمرارية المؤسسة.

خامسا: منهج الدراسة :

يعرف المنهج بأنه : الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.

✓ أو هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.¹

✓ أو هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم

✓ أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.² وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والذي يمكن تعريفه على أنه : أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

ومن أهم أهداف البحث الوصفي هو فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل وتوجيهه , فهو يوفر بياناته وحقائقه واستنتاجاته بوصفها خطوات تمهيدية للتحويل نحو الأفضل ومن أهم أهدافه:

1 جمع بيانات تفصيلية وحقيقية عن ظاهرة أو مشكلة موجودة فعلا في مجتمع البحث.

2 تحديد المشكلات الموجودة في الواقع وتوضيحها.

3 إجراء مقارنات لبعض الظواهر أو المشكلات وتقويمها وإيجاد العلاقات بينهم.

سادسا: أداة جمع البيانات:

شارك هشام ، عبيد سامي ، مذكرة ماستر بعنوان دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس ، دراسة حالة شركة موبيليس ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إتصال جماهيري¹ ووسائط جديدة 2022/2021 ، ص17.

² عمار بوحروش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الطبعة الرابعة ، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون - الجزائر 2007/ص23

إن كل بحث يحتاج مجموعة من الأدوات التي تساعد الباحث في جمع البيانات والمعلومات لدراسته، والتي تخدم أهداف البحث، وعليه يتطلب على كل باحث الاستعانة ببعض الأدوات التي تخدم الدراسة وتحيط بها، وفي نطاق هذه الدراسة اعتمدت على أداة الاستبانة.

الاستبيان هو صيغة محددة من الفقرات والأسئلة التي تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة، حيث يطلب منه الإجابة عنها بكل حرية.

والاستبيان

(أ) لغة هو طلب البيان.

(ب) اصطلاحاً : هو الإبانة عما في الذات وهو في هذا يختلف عن الاستفتاء وقد شاع إطلاق لفظ استبيان على وسائل قياس شخصية الموضوعية منذ صمم وود ورث عام 1917 صحيفة البيانات الشخصية لعزل من يفقدون الثبات الانفعالي لإعفائهم من الخدمة في الجيش الأمريكي

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على استبيان مقيد بحيث تصاغ بأسئلة تحتاج إلى اختيار إجابة محددة تتفق مع ما نريده.¹ حسب موضوع التسويق الإلكتروني.

وقد عكس الاستبيان في القسيمة المستعملة الأبعاد التالية:

المحور الأول: يتضمن بيانات ومعلومات أولية حول أفراد العينة، من ناحية سنهم وجنسهم، لأن هذه البيانات قد تساعد في تحليل وتفسير بعض المتغيرات المتعلقة بموضوع البحث.

المحور الثاني: يتضمن مجموعة أسئلة هدفها إبراز أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة.

المحور الثالث: يتضمن مجموعة من الأسئلة تهدف إلى الكشف عن آليات وأساليب توظيف التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

سابعاً: عينة الدراسة :

¹ سهيل رزق نياح ، مناهج البحث العلمي ، د ط ، غزة - فلسطين 2003 . ص 52-53 .

عينة الدراسة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً وتطبيقياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة وأيضاً يحصل على المعلومات اللازمة حول دراسته.¹

✓ أو هي مجموعة محدودة من الأفراد يختارهم الباحث من مجموعة أكبر، باستخدام طريقة اختيار محددة مسبقاً، وتعد طريقة جمع العينات واختبارها من أكثر الطرق فعالية لإجراء البحوث، حيث أن من المستحيل أن يقوم الباحث بإجراء دراسته على المجموعة الكبرى من الأفراد والتي تعرف باسم مجتمع الدراسة، لذلك يقوم باختيار مجموعة محددة منهم، وتسمى هذه المجموعة بالعينة.²

وانطلاقاً من موضوع دراستنا فقد قمنا باختيار العينة المقصودة (جميع عمال المديرية الجهوية للوكالة) التي تم مسح أفرادها نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

حيث أجرينا دراستنا على الموظفين داخل مؤسسة موبيليس بمدينة ورقلة (المديرية الجهوية والوكالة) وكان عددهم 28 فرداً.

ثامناً: الدراسات السابقة:

يعتبر عرض الدراسات السابقة خطوة أساسية في مسار البحث العلمي، لما تهيئه من تسهيلات منهجية لموضوع الدراسة، فهي تعتبر بمثابة خبرات بحثية سابقة تناولت موضوع الدراسة سواء من جميع أبعادها، أو من بعد واحد، ونقدم في هذا المجال بعض الدراسات السابقة ومنها:

1) الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، دراسة حالة شركة موبيليس بمدينة ورقلة" مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة. السنة الجامعية 2022/2021م من إنجازا لطالبيين: عبيد سامي وشراك هشام

وتتمحور إشكالية الدراسة حول فيما يكمن دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات عن الظاهرة وذلك عن طريق الإستعانة بالكتب العربية والأجنبية وبعض

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة أبو مبييضين، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) ط2 دار وائل للنشر عمان 1999 ص96.

² Blog.ajsrp.com

- الدراسات والبحوث السابقة ذات علاقة بموضوع البحث, وقد هدفت الدراسة إلى تقديم معلومات عامة حول أهمية التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة موبيليس وتوصل أصحاب الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية
- التسويق الالكتروني يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساعد في زيادة وتنشيط مبيعات المؤسسة
 - التسويق الالكتروني يضمن وصول الخدمات والعروض بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.¹
 - يعد التسويق الالكتروني من أهم الركائز المؤسسة الاقتصادية في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم حالياً.
 - التسويق الالكتروني يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتسهيل بيع المنتجات. وقد استفدت من هذه الدراسة من الجانب المنهجي والتطبيقي على حد سواء.
- أوجه التشابه:**

- يتشابه موضوع هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في العنوان وأفراد العينة ومحور موضوع الدراسة الذي يركز على التسويق الالكتروني.
- أوجه الاختلاف:**

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها تدرس التسويق الالكتروني من ناحية تعزيز وزيادة الحصص الإنتاجية في السوق, وكذلك تختلف في المقاربات النظرية.
- أوجه الاستفادة من الدراسة:**

- تم الاعتماد على هذه الدراسة في بعض النقاط في الجانب التطبيقي.

(2) الدراسة الثانية :

هذه الدراسة تحمل عنوان " أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر, مذكرة مقدمة كجزء لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية, تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات من إعداد الطالبة رضاني نصيرة للسنة الجامعية 2020/2019م

وتتمحور هذه الدراسة حول الإشكال التالي : هل يؤثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث جاء الوصف بمجموعة التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق الالكتروني وسلوك المستهلك والمنهج التحليلي برز في مناقشة وتحليل المترابط في الدراسة مع إمكانية المزج ما بين المنهجين خصوصا في الفصل الأخير من هذه الدراسة.

ومن خلال دراسة الموضوع توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نضع أهمها في النقاط التالية :

- يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عن طريق بناء علاقات طويلة الأمد.

- يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها.

- تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبائن وبواسطة الانترنت والموقع الالكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال التابعة لها.

- يساعد التسويق الالكتروني المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من أجل خلق علاقات معهم.

أوجه التشابه:

هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا لحد التطابق بداية من العنوان إلى منهج الدراسة والمقاربة النظرية.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة عن دراستنا كونها تابعة لكلية الاقتصاد تخصص اقتصاد تسيير المؤسسات واعتمدت على المنهج الكلاسيكي ونحن اعتمدنا على الطريقة الحديثة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم الاستفادة من بعض الشروحات والمفاهيم (التسويق, التأثير وتفسير الجداول) التي تضمنتها الدراسة.

3) الدراسة الثالثة :

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان " تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة لمتعاملي الوكالة السياحية , مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية, من إعداد الطالبة بوضياف أحلام للسنة الجامعية 2020/2019 م جامعة المسيلة

وتتمحور هذه الدراسة حول الإشكال التالي: كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك؟

وقد زودتنا الباحثة بملخص عام عن دراستها وهو كالآتي:

من خلال ما تطرقنا إليه يشهد عصرنا الحالي انتشارا واسعا واعتمادا بشكل كبير على المعلومات والتكنولوجيا في جميع المجالات من بينها التسويق الإلكتروني الذي أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهذا ما يساعد المؤسسات في توسيع أعمالها وزيادة مبيعاتها وأن توجه جهودها إلى ما يرضي عملائها, وتبني التسويق الإلكتروني يعتبر أهم نشاط داعم لها ولمنتجاتها , وهو المؤثر الأول في اتخاذ القرار وما يناسب المستهلك وبناء علاقة متينة مع المؤسسة من أجل مجابهة التغيرات السريعة و المتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة التي أجريناها بداية من العنوان الذي يدرس التسويق الإلكتروني في وكالة سياحية ثم منهج الدراسة, غير أن الدراسة لم يكتمل جانبها التطبيقي بسبب تزامنها مع وباء كورونا أثناء فترة الحجر الصحي.

أوجه الاختلاف:

يوجد اختلاف في مجتمع عينة الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تم الاعتماد على هذه الدراسة في وضع خطة مبدئية حول عنوان موضوع الدراسة.

4) الدراسة الرابعة :

هذه الدراسة جاءت بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة موبيليس - وكالة أم البواقي, مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر في العلوم التجارية, تخصص تسويق الخدمات من انجاز الطالب بريكي إسماعيل 2014/2013.

وتتمحور هذه الدراسة حول الإشكال التالي: " إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ؟ "

وقد اعتمد الطالب في بحثه على المنهج الوصفي التحليلي, الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على وصف المشكلة المدروسة وتحليلها, قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة.

وقد خلص الطالب في نهاية البحث إلى نتائج جمة نذكر منها:

- موبيليس من ضمن الشركات التي تنتهج التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- غياب ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.
- شركة موبيليس تبحث بشكل دائم عن أفضل الطرق لتسويق خدماتها.
- لدى المستهلك الجزائري محدودية في الاستفادة من التسويق الإلكتروني.

أوجه التشابه:

هذه الدراسة تتشابه في عنوان الدراسة والمنهج الدراسة المتبع.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة في حجم العينة وتفسير الجداول.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- معرفة واقع التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

تاسعا: مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم خطوة أساسية في البحث العلمي فالمفاهيم هي لغة الباحث في تناول المتغيرات الأساسية في بحثه , وهي مفاتيح الدراسة , بحيث عن طريقها يمكن طرح مختلف الأفكار المتعلقة بالدراسة, حتى تصل إلى الجميع بنفس المستوى من الفهم.

أولاً: -/ التأثير :

1- لغة :

من أثر أثرا أثارة وأثرة الحديث أي نقله , فالحديث مأثور أي منقول قرن عن قرن, ومنه السيف المأثور, أي القديم المتوارث.¹

2- إصطلاحا :

يعرف الأثر بأنه علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام, إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل بالتأثير الحتمي في سلوكيات واتجاهات المتلقي, وإنما يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقا من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة, وهذا حسب الحاجات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل.

ففي الإطار العلمي لأثار وسائل الإعلام الجماهيرية عند المتلقين , تم تحديد مفهوم الأثر من طرف الباحثين على انه تغيير الآراء والاتجاهات وتعديل سلوكيات المتلقين, وهو يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية, فقد تلت انتباهه ويدركها ويتعلم منها شيئا, أو أنه قد يغير من اتجاهه ويكون اتجاها جديدا, أو يعدل من سلوكه القديم, أو انه لا يولي أي اهتمام. فالأثر إذا, هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل و المتلقي على السواء, فقد يكون الأثر نفسيا أو اجتماعيا, ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه و الإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

✓ يمكن تعريف التأثير أيضا على أنه ذلك التغيير الذي يحدث على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلقت الرسالة انتباهه فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يعدل سلوكياته, فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام على حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير تلك الاتجاهات ثم أقدم الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما وينحصر التأثير في ثلاثة نواحي الناحية الذهنية, الناحية الوجدانية, الناحية السلوكية.²

3- المفهوم الإجرائي:

نقصد بالتأثير الالكتروني على سلوك المستهلك ذلك التغيير الذي يطرأ على أفكار المستهلك حول منتجات أو خدمات بعد تعرضه للمحتوى الذي تم بثه من خلال الرسائل التي تبث عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

ثانيا: التسويق الالكتروني :

¹ بوشكيمه عبد الكريم ، غوناني عبد الرحمان ، مذكرة ماستر بعنوان تأثير التسويق الالكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة. جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة 2018/2019 ص 5 المرجع نفسه ص 26²

1- تعريف التسويق :

أعطى التسويق marketing تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق, قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. ومن أبرز التعريفات هو التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق, يقول هذا التعريف "التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير.¹

هناك عدة تعاريف للتسويق الالكتروني نذكر منها:

✓ التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الالكترونية مباشرة, بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.²

✓ أو هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي, وهذا التعريف أنتقد انتقادا كبيرا فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق, وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق ama تعريف التسويق بأنه " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات, إذ يتبن من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1 مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر والجنس والدخل والمهنة والعمل على تحقيق رغباتهم و تلبية حاجياتهم.

2 مرحلة بيع المنتجات: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان ... الخ.

3 مرحلة ما بعد البيع : من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان ... الخ.³ أو هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف

¹ محمد الناجي الجعفري , التسويق , كلية ود مدني الأهلية , ود مدني اليمن 1998 ص10.

² بوضياف أحلام , مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي بعنوان تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك , 2020/2019 ص16

³ زكرياء احمد عزام , عبد الباسط حسونة , مصطفى سعيد الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق , د ط , دار المسيرة عمان الأردن 2009/2008 ص 27-28

التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة.¹

2- التسويق الإلكتروني :

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت ويتضمن هذا النوع من التسويق العديد من التقنيات المختلفة ويطلق على **التسويق الإلكتروني** عدة مسميات منها: التسويق الرقمي , والتسويق الذي يتم عبر الإنترنت , ولعل أبرز المصطلحات الشائعة تعبيراً عن هذا التخصص **E. Marketing** , يقصد أيضاً بالتسويق الإلكتروني أنه عملية الترويج للمنتجات , والخدمات والبضائع , والسلع , والإعلان عن كل ما يتعلق بها من خصائص , وأسعار عبر شبكة الإنترنت , حيث تلعب هذه العملية دوراً كبيراً في تسهيل عمليات البيع والشراء , فضلاً عن تسهيل توفير كل ما يبحث عنه العملاء.²

3- التعريف الإجرائي :

التسويق الإلكتروني هو طرح المنتجات أو الخدمات عن طريق الوسائط أو المواقع عبر شبكة الإنترنت لضمان الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

ثالثاً: سلوك المستهلك:

1- السلوك:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.³

أو هو: هو رد فعل للفرد, لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية، بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرزات الغدد، حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد, إلا أن مصطلح سلوك أعم

¹ مسعودة حيون , مذكرة ماستر , استخدام التسويق الوردى عبر الفيسبوك وتأثيره على القرار الشرائى لدى المرأة الجزائرية , دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة فينوس , جامعة محمد خيضر بسكرة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , قسم علوم الإعلام والاتصال , تخصص اتصال وعلاقات عامة , 2020/2019 .ص16.

² www.forga.com

³ لسود راضية , سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير , تخصص تسويق , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة منتوري قسنطينة 2009/2008 ص18

من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به, بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.¹

2- المستهلك :

هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك. ويدعى المستهلك النهائي أو المستهلك الفرد, وهو الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق, والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الفرد.²

3- سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك بأنه : عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.³

✓ أو هو دراسة كل ما يتعلق بالمستهلكين, ومعرفة الخطوات والمشاعر والمؤثرات التي يقومون بها في أثناء شراء المنتجات والخدمات المختلفة , ثم بعد ذلك عند استخدامها تتقاطع دراسة سلوك المستهلك مع العديد من العلوم الأخرى مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأحياء والاقتصاد , إذ تلعب هذه العلوم دوراً كبيراً في سلوك المستهلك النهائي, وتؤثر على دوافعه عند اتخاذ قرارات الشراء المختلفة.⁴

4- التعريف الإجرائي : من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه : ذلك التغيير الذي يطرأ على الزبون بعد اطلاعه عن العروض و الإعلانات التي تطلقها المؤسسات أثناء تسويق سلعها أو خدماتها.

¹ مباركي صباح , قلمين منى , تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك , دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , جامعة المسيلة , كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية , قسم علوم الإعلام والاتصال , تخصص إتصال , ص35.

² درانية المجني , د. نريمان عمار , سلوك المستهلك , الجامعة الافتراضية السورية 2020 ص16 .

³ د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي , سلوك المستهلك - دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر 2008ص46.

⁴ Blog .mostaql.com

الإطار التطبيقي

المبحث الأول : مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بشركة موبيليس

المطلب الثاني: المستوى الجهوي لشركة موبيليس

المطلب الثالث: العرض العام للمديرية الجهوية بورقلة

المبحث الثاني: الجانب الميداني للدراسة

المطلب الأول: تفريغ بيانات الدراسة

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

المطلب الرابع: النتائج في ظل التساؤلات الفرعية

التوصيات

خاتمة

المبحث الأول: مؤسسة موبيليس**المطلب الأول: التعريف بشركة موبيليس****تمهيد:**

في هذا الإطار سيتم التطرق إلى التعريف بالشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس كمؤسسة اقتصادية عمومية تنشط في مجال خدمات الاتصال الالكترونية وإلى تفرغ وتحليل البيانات, وفي الأخير استخلاص النتائج التي تم الوصول إليها عن طريق استمارة استبيان.

أ - تعريف شركة موبيليس:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر , يتبين أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس هي فرع من فروعها, وهي مستقلة في قراراتها الاقتصادية حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من مسؤولي الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة وما يمكن قوله أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى.

ب - نبذة عن نشأة شركة موبيليس:

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم, يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري (100.000.000) دج وهو مقسم على 1000 سهم وتبلغ قيمة السهم الواحد 100 000 دج, وبتاريخ 31 جانفي 2005 بلغ عدد عمالها 600 عامل, تم الإعلان عنها في شهر أوت 2003, وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004, وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من عام 2004 بالعاصمة.

أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين وهي :

يشرف على الشركة الرئيس المدير العام ومدراء وطنيين في مختلف وظائف المؤسسة وهي :

- الوظيفة التجارية

- التسويق و الاتصالات

- الإمداد

- الموارد البشرية والعلاقات العامة

- المالية والمحاسبة

- نظام المعلومات

كما أن للمؤسسة كذلك ثمانية مدراء جهويين.

تحتوي المؤسسة أيضا على إدارة مكونة من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهنية وتتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الاستراتيجية لإدارة المؤسسة.

ج - أهداف شركة موبيليس:

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات .

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم .

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت وجيز إلى ضم أكثر من 10 ملايين مشترك.

- الإبداع.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع, كما تعمل موبيليس دوما أن تعطي صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وتقديم خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى تنويع العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم, وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " , هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة , وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي, بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي , لالتزامها بلعب دورها الجماعي بمساهمتها في حماية البيئة, وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية, الوفاء, الحيوية, و الإبداع.

المطلب الثاني : المستوى الجهوي لشركة موبيليس

وتشتمل على ثمانية مديريات جهوية, حيث تتوزع هذه المديريات لتغطية أكبر عدد ممكن من التراب الوطني, وتعمل على تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات الحيوية, وتضمن

التحكم في الاوضاع والقرب من الزبون, كما تنقل الصورة الشاملة عن مدى نجاعة الاستراتيجيات إلى الإدارة العليا وتمثل المديرية الجهوية شكل من أشكال التسيير اللامركزية من خلال تفويض السلطة على جزء معين من السوق, وفي مقابل ذلك تكون هذه المديرية مسؤولة على نطاقها الجغرافي أمام الإدارة العليا, وهذا ما يمكن هذه الأخيرة من معرفة مستوى الأداء لكل إدارة جهوية.

وبالتالي يمكنها من تحديد مكان الضعف والقصور.

المديرية الجهوية للشركة :

- المديرية العامة للوسط
- المديرية الجهوية سطيف
- المديرية الجهوية قسنطينة
- المديرية الجهوية عنابة
- المديرية الجهوية الشلف
- المديرية الجهوية وهران
- المديرية الجهوية بشار
- المديرية الجهوية ورقلة والتي هي محل دراستنا الميدانية لهذا البحث, والوظائف الأساسية لهذه المديرية هي القيام بتنفيذ القرارات الإستراتيجية المتخذة من طرف الإدارة العليا.

المطلب الثالث : العرض العام للمديرية الجهوية بورقلة

أ - لمحة تاريخية من المؤسسة محل الدراسة:

أنشئت المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة لتغطية مناطق الصحراء في 2004, وتتفرع منها ثمانية وكالات تجارية حددت في الفترة مابين 2006/2005 وهي: ورقلة, الأغواط, غرداية, حاسي مسعود, الوادي, تمنراست, إليزي.

ثم كان مشروع إنشاء ثمانية وكالات فرعية تدريجيا ابتداء من الفصل الثالث من عام 2006 وقد تم هذا المشروع والهدف منه توحيد وتنظيم الوكالات التجارية وتحقيق النجاح في الميدان التجاري وتتمثل هذه الفروع في: تقرت, أفلوا, المغير, طولقا, المنيعه, عين امناس, مطار حاسي مسعود وعين صالح.

ب - قيم ومبادئ المديرية:

إن للشركة مجموعة من القيم التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو.

- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصياته.

- التضامن.

- الجودة.

- روح الفريق.

- النزاهة والشفافية.

- إحترام العهود والوفاء.

- الابتكار والامتياز.

- إتقان العمل.

- الجدارة والاستحقاق والثقة والصدق والأمانة.

ج 1 - نظام العمل:

حاليا يشتغل في المؤسسة الجهوية موبيليس بورقلة 313 عامل وهذا إلى غاية فيفري 2012 وهم مقسمين حسب مجالين:

أ - المجال الإداري والتقني:

يشتغل العمال وفق نظام زمني مقسم إلى فترتين:

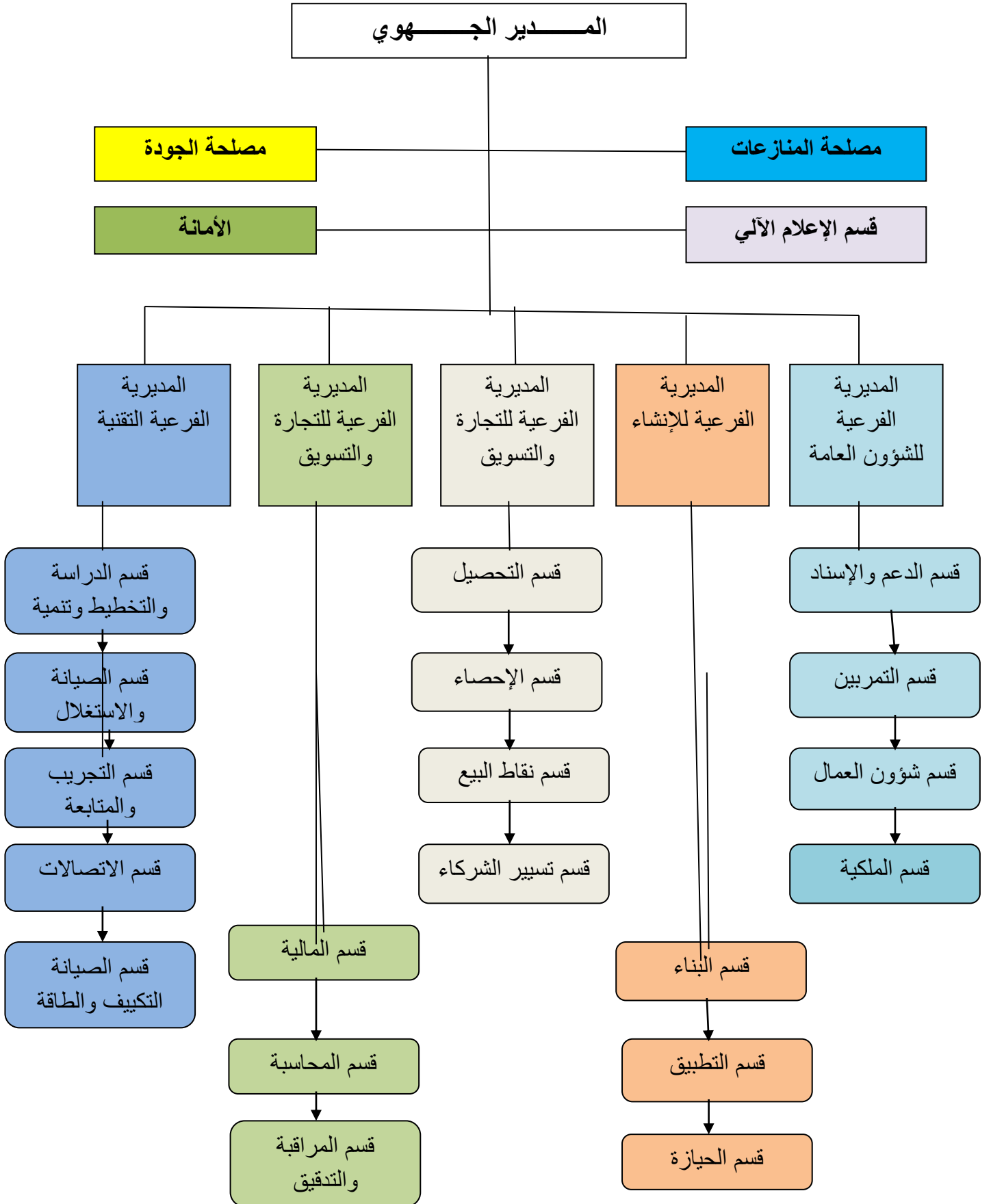
الفترة الصباحية من الـ08:00 صباحا إلى غاية الـ12:00 زوالا, أما الفترة المسائية فتستأنف من الـ13:00 إلى الـ16:30 مساء, مع وجود حالات المناوبة في الساعات الإضافية يوم الجمعة والسبت , وذلك حتى في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية, وكل هذا من أجل العمل على خدمة الزبائن وراحتهم وتوفير الشبكة.

ج 2- المجال التجاري:

في المجال التجاري نظام العمل المتبع هو نظام المناوبة, وهو مقسم كذلك إلى فترتين: الفترة الصباحية تكون من الثامنة صباحا إلى غاية الثانية زوالا, والفترة المسائية تكون من الثانية مساء إلى الثامنة مساء, وهذا لتلبية طلبات الزبائن.¹

¹ مرجع سبق ذكره ص 31-32

ج الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:



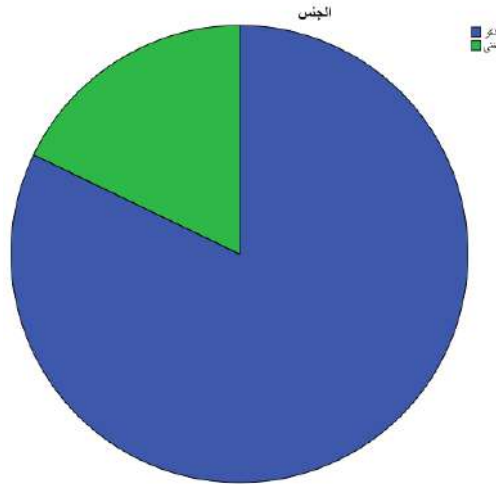
المبحث الثاني: الجانب الميداني للدراسة

المطلب الأول: تفرغ بيانات الدراسة

• **المحور الأول:** البيانات الشخصية :

الجدول رقم 1 : يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	%82.1
أنثى	5	%17.9
المجموع	28	%100



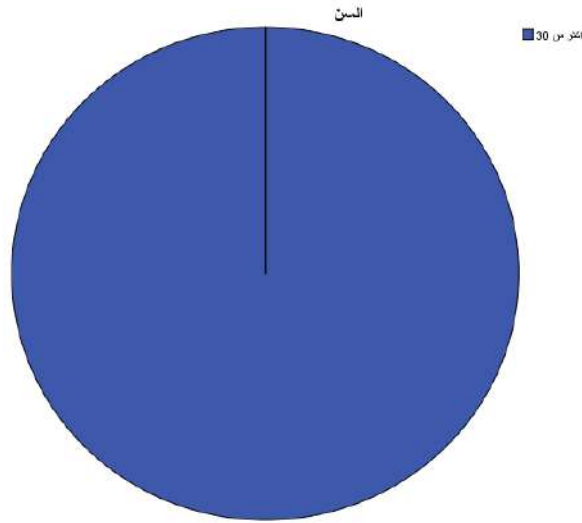
المصدر : من إعداد الطالب

الشكل رقم (1) يمثل دائرة نسبية لمتغير الجنس.

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور حيث بلغت النسبة المئوية 82.1% مقابل 17.9% للإناث وذلك راجع لطبيعة المهام (العمل في المناطق المعزولة) التي يتطلب قدرات تقنية أكثر.

النسبة المئوية	التكرار	السن
0%	0	من 20 إلى 25
0%	0	من 25 إلى 30
100%	28	أكثر من 30
100	28	المجموع

الجدول الثاني: يمثل الجدول أعلاه متغيرات السن من أفراد العينة.

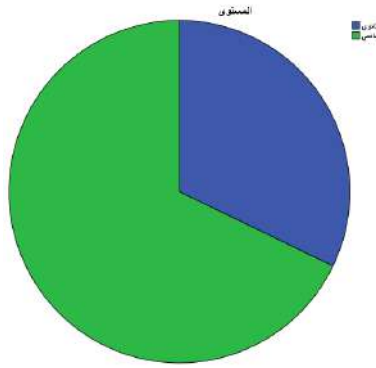


المصدر : من إعداد الطالب

الشكل رقم (2) هو دائرة نسبية توضح لنا أعمار أفراد العينة والذين بلغت أعمارهم 30 سنة فما فوق. وذلك راجع لكون المؤسسة تعتمد على عمال ذوي خبرة طويلة في المجال.

الجدول رقم 3 : يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة من العمال داخل المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
32.1%	9	ثانوي
0%	0	متوسط
67.9%	19	جامعي
100%	28	المجموع



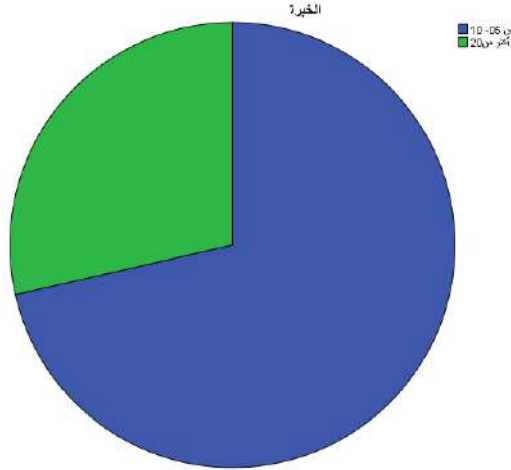
المصدر : من إعداد الطالب

الشكل رقم 3: يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث كانت 32.1% بالمائة للذين يمتلكون مستوى الثانوي , فيما كانت الأغلبية بنسبة 67.9% بالمائة للحاصلين على شهادات جامعية. لأن الوكالة الجهوية تتطلب شهادات عليا + خبرات أكثر من الوكالات المحلية.

الجدول رقم 4 : يمثل الجدول توزيع سنوات الخبرة لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
71.4%	20	من 05- 10
0%	0	من 15- 20
28.6%	8	أكثر من 20

المجموع	28	% 100
---------	----	-------



المصدر: من إعداد الطالب

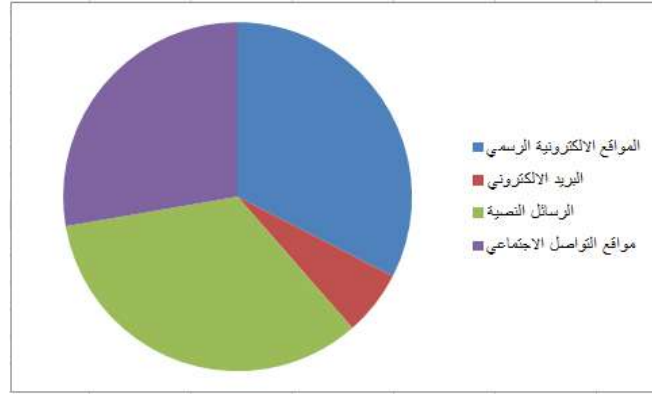
الشكل رقم 4: دائرة نسبية توضح متغير سنوات الخبرة لدى أفراد العينة. وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ حجمهم إجمالاً 28 فرداً نلاحظ أن نسبة 71.4% بالمائة هم الذين تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات، بينما بلغت 28.6% للذين لديهم معدل سنوات الدوام لأكثر من 20 سنة. لأن العمل في الوكالات الجهوية يأتي بعد الترقية من الوكالة المحلية.

المحور الأول : وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس:

جدول رقم (5) : يمثل أكثر الوسائل استخداماً في عمليات التسويق الإلكتروني

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
المواقع الإلكترونية الرسمية	27	32%
البريد الإلكتروني	5	6.0%
الرسائل النصية	28	33.7%
مواقع التواصل الاجتماعي	23	27.7%
المجموع	83	100.0

تمثل معطيات الجدول الوسائل الأكثر استعمالاً في عملية التسويق في المؤسسة .



المصدر: من إعداد الطالب

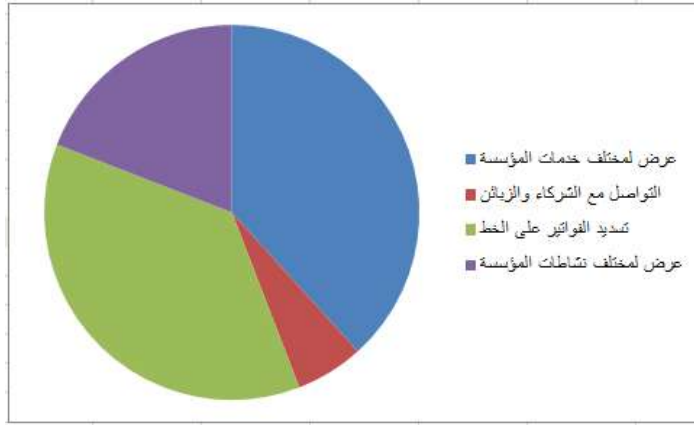
الشكل رقم (5) يمثل دائرة نسبية توضح أكثر الوسائل التي تعتمد عليه المؤسسة في عملية التسويق، ويتضح من خلال الأشكال أن أقل وسيلة استعمالاً هي البريد الإلكتروني بنسبة 6% بالمائة، ثم تليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.7% بالمائة، وبعدهم الموقع الإلكتروني الرسمي بنسبة 32% بالمائة وتأتي في المرتبة الأولى الرسائل النصية كأكثر وسيلة مستعملة في عملية التسويق.

ويعود سبب ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على خدمة الرسائل النصية في عملية التسويق ويعود ذلك لنقص شبكة الانترنت أو انعدامها في بعض المناطق وكذلك لضعف مستويات بعض الجماهير في التعامل بالوسائل الأخرى.

جدول رقم (6) : يمثل جملة الإجابات التي أدلى بها العمال داخل المؤسسة موبيليس حول محتويات موقع المؤسسة.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
عرض لمختلف خدمات المؤسسة	26	38.2%

5.9%	4	التواصل مع الشركاء والزبائن
36.8%	25	تسديد الفواتير على الخط
19.1%	13	عرض لمختلف نشاطات المؤسسة
100.0	68	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (6) يمثل دائرة نسبية لمختلف المحتويات التي يتضمنها الموقع الالكتروني للمؤسسة.

يمثل دائرة نسبية لمختلف محتويات موقع مؤسسة موبيليس.

ومن خلال المعطيات المتحصل عليها من عملية تحليل البيانات اتضح ما يلي:

نرى ان الموقع يركز على عرض مختلف خدمات المؤسسة بصفة أساسية بنسبة 38.2%

ثم تليها عملية التواصل مع الشركاء والزبائن بدرجة قريبة من سابقتها بنسبة 36.8%

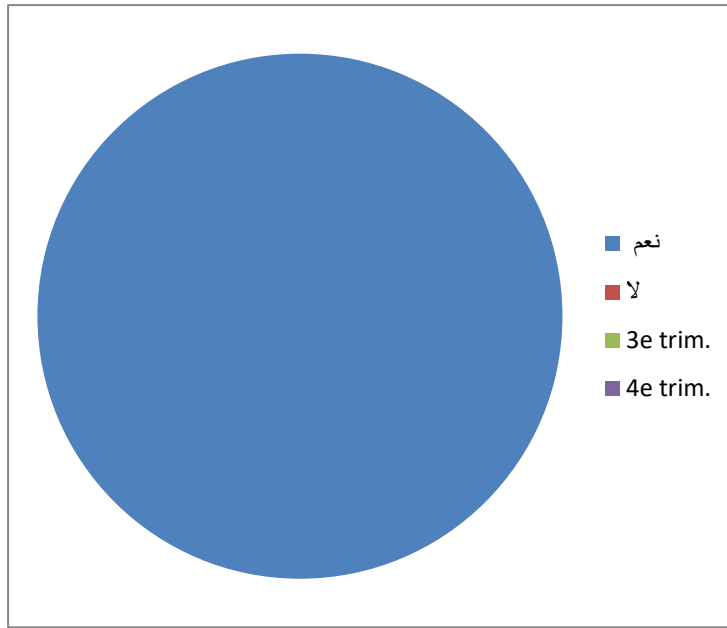
% ثم تأتي عملية عرض مختلف نشاطات المؤسسة بنسبة 19.1% وأخرها خدمة

التواصل مع الشركاء والزبائن بنسبة 5.9%.

ويعود سبب ذلك إلى أن المؤسسة حريصة على تزويد زبائنها بكافة المعلومات عن الخدمات التي تتوفر لديها ومحاولة إطلاع الجمهور على كل جديد.

جدول رقم (7) : جدول يمثل إجابات المبحوثين حول إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%100
لا	0	%0
المجموع	68	100



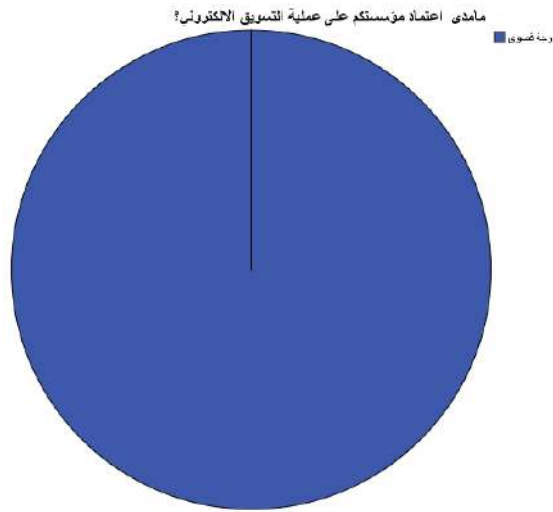
المصدر : من إعداد الطالب

الشكل رقم (7) دائرة نسبية توضح نسبية إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية. يتضح من خلال الشكل حسب إجابات المبحوثين أن إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية فعال/100 %، ويرجع سبب ذلك إلى اعتماد المؤسسة على التكنولوجيا ومواكبة تطورات العصر وتتيح توفر الخدمة 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع.

• المحور الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس:

جدول رقم (8) : يمثل مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الالكتروني حسب إجابات المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
درجة قصوى	28	%100
درجة متوسط	0	%0
درجة ضعيفة	0	%0
المجموع	68	100.0



المصدر: من إعداد الطالب

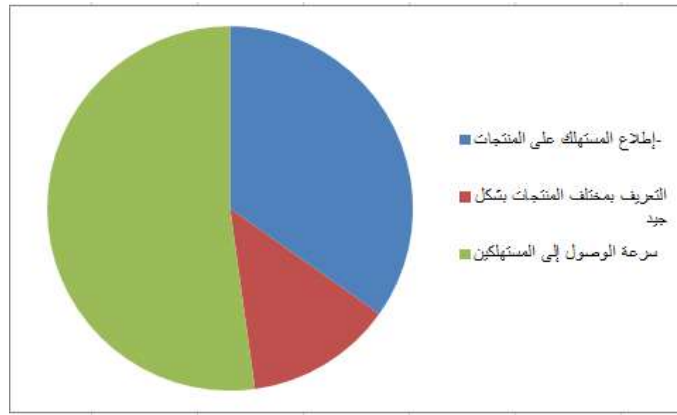
الشكل رقم(8) تعتمد على عملية التسويق الالكتروني /100 %

ويعود السبب إلى التحول التكنولوجي الذي أخذ يتقدم بشكل تصاعدي وبالتالي فهو الخيار الأنسب للمؤسسة لتعزيز قدراتها وخدماتها والوصول إلى مناطق يصعب الوصول إليها كما يحتوي التسويق الالكتروني على ومؤثرات صوتية وبصرية وكذلك وجود عنصر التفاعلية.

جدول رقم (9) : يمثل أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمستهلكين حسب إجابات المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
-إطلاع المستهلك على المنتجات	16	%34.8
التعريف	6	%13.0

بمختلف المنتجات بشكل جيد		
سرعة الوصول إلى المستهلكين	24	52.2%
المجموع	46	100.0



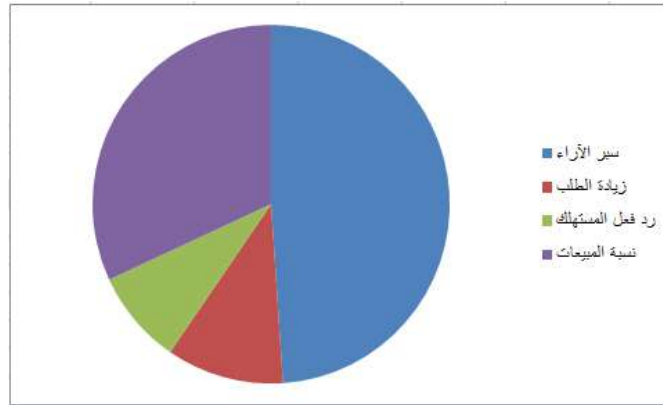
المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (9) دائرة نسبية تمثل نسبة الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمؤسسة , وتأتي أول خدمة وتتمثل في سرعة الوصول للمستهلكين بنسبة 52.2% بالمائة ممثلة باللون الأخضر, ثم تليها خدمة اطلاع المستهلك على المنتجات بنسبة 34.8% بالمائة ممثلة باللون الأزرق, وآخرها التعريف بمختلف المنتجات بنسبة 13.0% بالمائة ممثلة باللون الأحمر.

ويمكن تفسير ذلك بالكم المتنوع من الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في إطار واحد, باستخدام شبكة الانترنت ومزايا التكنولوجيا وبالتالي يسمح للمسوقين عبر الانترنت بنشر كافة المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم بطريقة مفصلة والتي تسمح للزبون بالتواصل وسهولة الطلب والحصول على الخدمة دون التقيد بالزمان أو المكان.

جدول رقم (10) : تمثل المعطيات في الجدول أدناه الأساليب التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني حسب إفادات المبحوثين من عمال المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
48.9%	23	سبر الآراء
10.6%	5	زيادة الطلب
8.5%	4	رد فعل المستهلك
31.9%	15	زيادة نسبة المبيعات
100.0	47	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (10) دائرة نسبية تعبر عن أساليب قياس نجاعة التسويق الالكتروني داخل المؤسسة وهي كالآتي بالترتيب التنازلي :

- سبر الآراء بمعدل 48.9% بالمائة.

- زيادة نسبة المبيعات بمعدل 31.9% بالمائة.

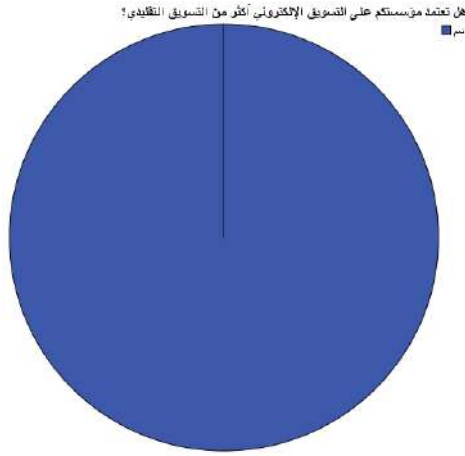
- زيادة الطلب بمعدل 10.6% بالمائة.

- رد فعل المستهلك بمعدل 8.5% بالمائة.

لان الوكالة الجهوية لا تتعامل مع الجمهور الخارجي, على عكس الوكالات المحلية التي تتعامل مع الجمهور الخارجي, وبالتالي تعتمد على خلية سبر الآراء لمعرفة تطلعات الجمهور ورغباته ومحاولة تحقيق وإشباع تلك الرغبات.

جدول رقم (11) : يمثل إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت المؤسسة تعتمد على التسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%100
لا	0	%0
المجموع	68	100.%



المصدر: من إعداد الطالب

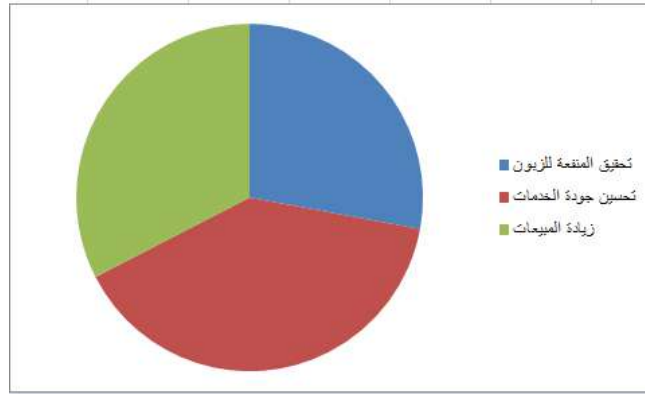
الشكل رقم (11) دائرة نسبية تمثل نسبة اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني : وكانت النتيجة بنسبة 100% بالمائة, بينما التسويق التقليدي يأخذ نسبة اقل من 1% بالمائة , فالتسويق الإلكتروني محركه الأساسي الانترنت والأجهزة المحمولة التي يمتلكها أغلب الزبائن.

ويعود ذلك إلى أن التسويق الإلكتروني أكثر سهولة وسرعة في الانتشار وسرعة في التنفيذ والوصول إلى المستهلكين بفضل شبكة الانترنت بالإضافة للتفاعلية.

• المحور الثالث : تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك - مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (12) : والذي يمثل كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس حسب إجابات الأفراد.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
27.9%	12	تحقيق المنفعة للزبون
39.5%	17	تحسين جودة الخدمات
32.6%	14	زيادة المبيعات
100.0	43	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (12) هو دائرة نسبية تمثل نسب مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.

مساهمة التسويق الالكتروني في كسب رضا المستهلك, ومن خلال الشكل نستنتج أن مساهمات التسويق الالكتروني داخل المؤسسة كالاتي:

- تحسين جودة الخدمات بنسبة اكبر 39.5 % بالمائة

- زيادة المبيعات ثانيا بنسبة 32 % بالمائة

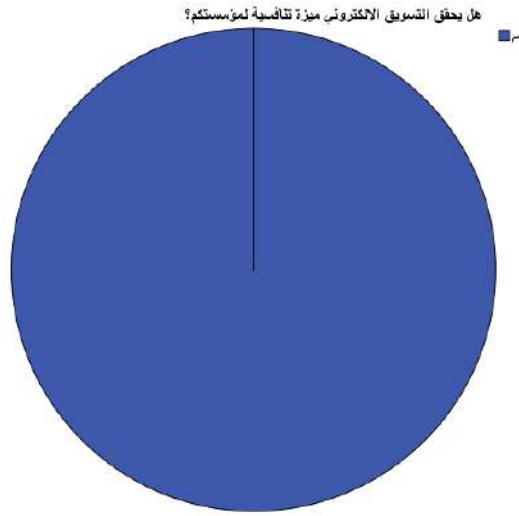
- تحقيق المنفعة للزبون ثالثا بنسبة 27.9 % بالمائة.

وبالتالي فإن مساهمة التسويق الالكتروني في المؤسسة هي تحسين جودة الخدمات التي تقدمها , لأن الجو قد تنافسي والمؤسسة تسعى لتكون في المنافسة ولا يكون ذلك إلا

بتحسين جودة الخدمات بدرجة أولى والقيام بالتعديلات والتصحيحات الدورية تماشياً مع تطلعات الجمهور.

جدول رقم (13) : يمثل إجابات المبحوثين عما إذا كان التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	100%
لا	0%	0%
المجموع	68	100.0



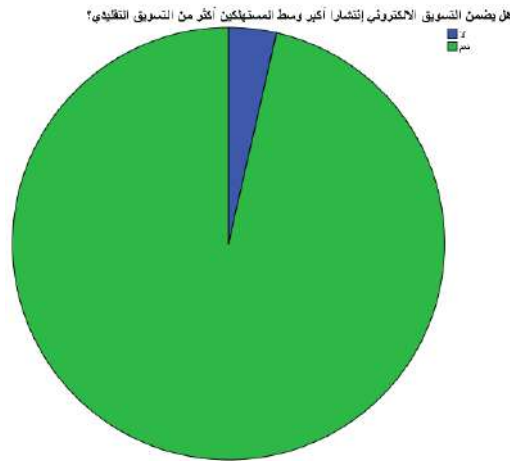
المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (13) دائرة نسبية تعبر عن الميزة التنافسية التي يطبعها التسويق الإلكتروني للمؤسسة موبيليس، وهي نسبة كبيرة بلغت 100% بالمائة

ويعود سبب ذلك في أن التسويق الإلكتروني يخلو من القيود الإدارية والسياسية.

جدول رقم (14) : إجابات المبحوثين حول ما إذا كان التسويق الإلكتروني يحقق انتشاراً أكبر وسط المستهلكين أكثر من التسويق التقليدي.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	1	3.6%
نعم	27	96.4%
المجموع	28	100%



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (14) دائرة نسبية تمثل مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي وأيهما أكثر انتشاراً وسط المستهلكين، وكانت النتائج كالتالي:

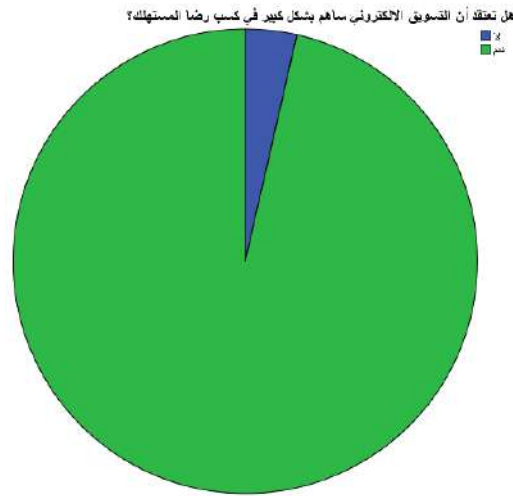
- 96.4% بالمائة لمساهمة التسويق الإلكتروني.

- 3.6% بالمائة للتسويق التقليدي.

ونفس ذلك بطبيعة المؤسسة موبيليس تكونها مؤسسة خدماتية تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة كبيرة كونه الوسيلة الأحدث والتي تسوق الخدمات للمستهلك على أوسع نطاق كونه يرتبط بالانترنت والتي معروف عنها أنها حولت العالم الفسيح لقرية صغيرة.

المبحوثين حول مساهمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في كسب رضا المستهلك.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لا	1	3.6%
جدول رقم (15) : يمثل الجدول إجابات نعم	27	96.4%
المجموع	28	100.0%



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (15) دائر نسبية تمثل مساهمة التسويق الإلكتروني في كسب رضا المستهلك.

ومن خلال الشكل يتضح لنا أن التسويق الالكتروني يساهم بنسبة كبيرة في كسب رضا الزبائن حيث بلغت النسبة من إجابات المبحوثين 96.4% بالمائة والنسبة عكس ذلك كانت 3.6% بالمائة فقط. ويعود ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تحاول دائما ركب التطورات لراحة زبائنها وتلبية حاجاتهم.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية:

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس بـ ورقلة واستنادا إلى إجابات المبحوثين (العينة) توصلنا إلى النتائج التالية

- أن أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في عملية التسويق الالكتروني هي خدمة الرسائل النصية sms ويتضح ذلك من خلال إجابات المبحوثين التي جاءت كالتالي :

- خدمة الرسائل النصية بنسبة 33.7%

- الموقع الالكتروني الرسمي بنسبة 32%

- مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.7%

- البريد الالكتروني بنسبة 6%

ومنه نستنتج أن المؤسسة موبيليس تعتمد على خدمة الرسائل النصية في عملية التسويق كونها الأكثر سهولة والأكثر وضوحا للمستهلك , كما أنها الأكثر سرعة والأقل تكلفة.

- من خلال إجابات المبحوثين توصلنا إلى أن إمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية فعال 100% , ويرجع ذلك إلى امتلاك معظم الزبائن للبطاقة الذهبية مما أدى بمؤسسة موبيليس إلى تفعيل هذه الخدمة وتعميمها.

- أن مؤسسة موبيليس تعتمد على عملية التسويق الالكتروني 100% بالمائة , ويتضح ذلك من خلال إجابات المبحوثين.

- أن الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس, تتمثل في سرعة الوصول للمستهلكين , بنسبة 52.2% بالمائة ممثلة باللون الأخضر , ثم تليها خدمة اطلاع المستهلك على المنتجات بنسبة 34.8% بالمائة ممثلة باللون الأزرق, وآخرها التعريف بمختلف المنتجات بنسبة 13.0% بالمائة ممثلة باللون الأحمر.

- الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في قياس نجاعة التسويق الإلكتروني هي كالاتي:

- سبر الآراء بمعدل 48.9% بالمائة.

- زيادة نسبة المبيعات بمعدل 31.9% بالمائة.

- زيادة الطلب بمعدل 10.6% بالمائة.

- رد فعل المستهلك بمعدل 8.5% بالمائة.

ومنه نستنتج أن أكثر الأساليب لمعرفة نجاعة التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة موبيليس هو أسلوب سبر الآراء, فالمؤسسة مهتمة بزبائنها لمعرفة متطلباتهم ومحاولة تحقيقها.

- أن مؤسسة موبيليس تعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة 100% بالمائة , بينما التسويق التقليدي يأخذ نسبة اقل من 1% بالمائة, فالتسويق الإلكتروني محركه الأساسي الانترنت والأجهزة المحمولة التي يمتلكها أغلب الزبائن كما تسمح للزبائن بإبداء رأيهم في اللحظة كونها تتميز بالتفاعلية.

- أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في مؤسسة موبيليس من خلال :

- تحسين جودة الخدمات بنسبة اكبر 39.5% بالمائة

- زيادة المبيعات ثانيا بنسبة 32% بالمائة

- تحقيق المنفعة للزبون ثالثا بنسبة 27.9% بالمائة.

- أن الميزة التنافسية التي يطبعها التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس, وهي نسبة كبيرة بلغت 100% بالمائة وذلك لما له من ميزات وسرعة بفعل الشبكة العنكبوتية.

- تمثل أن التسويق الإلكتروني يساهم في انتشار الخدمات بين المستهلكين أكثر من التسويق التقليدي حسب النتائج التالية:

- 96.4% بالمائة لمساهمة التسويق الإلكتروني.

- 3.6% بالمائة للتسويق التقليدي.

فموبيليس تعتمد التسويق الالكتروني بنسبة كبيرة كونه الوسيلة الأحدث والتي تسوق الخدمات للمستهلك على أوسع نطاق.

- أن التسويق الالكتروني يساهم بنسبة كبيرة في كسب رضا الزبائن، حيث بلغت النسبة من إجابات المبحوثين 96.4% بالمائة والنسبة عكس ذلك كانت 3.6% بالمائة فقط. ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تحاول دائما ركب التطورات لراحة زبائنها وتلبية حاجاتهم.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:

- التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق رغبات المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة.
- التسويق الالكتروني يضمن وصول العروض والخدمات بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- التسويق الالكتروني يعد من أهم ركائز المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم حاليا.
- يساهم التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة من خلال رفع مستوى خدماتها.
- يسهل التسويق الالكتروني عملية اقتناء العروض بالنسبة للمستهلك.
- يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد والمال للمؤسسة والمستهلك على حد سواء .
- يتيح التسويق الالكتروني عدة طرق ووسائل لإطلاع المستهلك على أحدث التعليمات والعروض.
- يتيح التسويق الالكتروني إمكانية الدفع عن بعد واقتناء المنتجات دون التنقل لنقاط البيع.

المطلب الرابع: النتائج في ظل التساؤلات الفرعية:

- التساؤل الأول: - ما هي أكثر الوسائل استخداما في عملية التسويق الالكتروني في مؤسساتكم؟

- أن أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في عملية التسويق الإلكتروني هي خدمة الرسائل النصية sms ويتضح ذلك من خلال إجابات المبحوثين التي جاءت كالتالي:

- خدمة الرسائل النصية بنسبة 33.7%

- الموقع الإلكتروني الرسمي بنسبة 32%

- مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.7%

- البريد الإلكتروني بنسبة 6%

التساؤل الثاني: - ما هي أهمية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

- أن التسويق الإلكتروني يساهم بنسبة كبيرة في كسب رضا الزبائن حيث بلغت النسبة من إجابات المبحوثين 96.4% بالمائة والنسبة عكس ذلك كانت 3.6% بالمائة فقط. ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تحاول دائما ركب التطورات لراحة زبائنها وتلبية حاجاتهم.

التساؤل الثالث: - ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

- التسويق الإلكتروني يعد من أهم ركائز المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم حاليا كما يسهل التسويق الإلكتروني عملية اقتناء العروض بالنسبة للمستهلك.

التوصيات:

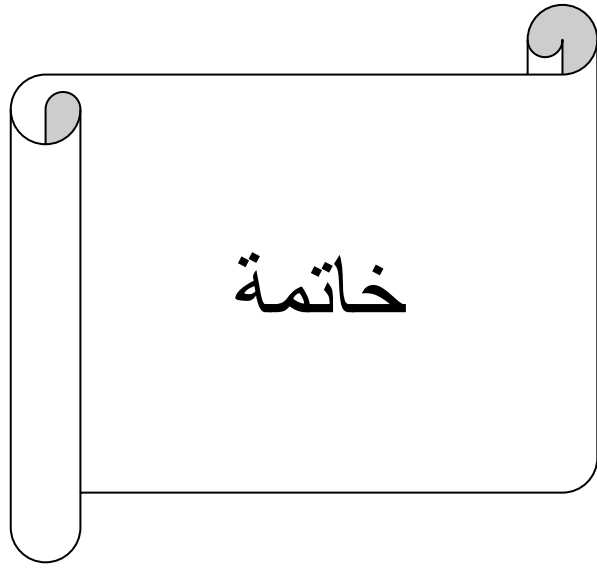
- موضوع التسويق الإلكتروني واسع ومتغير ويمكن إجراء المزيد من الدراسات فيه خاصة مع التقدم التكنولوجي.

- يمكن الاستفادة من الأبحاث الأجنبية حول موضوع التسويق الإلكتروني.

- يمكن إعادة تأهيل الموظفين في المؤسسة مع كل قفزة في هذا المجال.

- يمكن للمؤسسة تعزيز خدماتها ببرامج وتطبيقات خاصة بها لتسهيل عمليات الاستفادة من هذه الخدمات.

- ضرورة تعميم الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا في المؤسسات لتسهيل عمليات الاستفادة بتكلفة وجهد أقل.



خاتمة:

لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة في المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية, وتطور شبكة الانترنت خاصة وظهر ما أصبح يعرف بالتسويق الالكتروني, الذي حاولت المؤسسات من خلاله استثمار الفرص الكبيرة التي تتيحها الانترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها, إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على الانترنت يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية, وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له, ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو.

إن المؤسسات اليوم تطمح إلى النجاح فلماذا يجب عليها تبني منهج التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت, لما يوفره هذا النوع من التسويق للمؤسسة من خلال رفع حصتها السوقية والعمل على مستوى عالمي, بالإضافة إلى بناء علاقات متينة مع العملاء, وزيادة يقظتها لمعالجة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

ويتضح بأن التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمتغيرة في عالم التسويق وأنه يسهل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والجهد والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل, وذلك بالاعتماد على خصائص مختلفة التي يتمتع بها التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي, والمتمثلة في القدرة على المخاطبة والتفاعلية والذاكرة والرقابة وإمكانية الوصول بفضل المزايا المختلفة.

قائمة المراجع

1 الكتب:

- خالد بن عبد الرحمن الجريسي, سلوك المستهلك - دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر 2008.
- رانية المجني, نريمان عمار, سلوك المستهلك, الجامعة الافتراضية السورية 2020
- سهيل رزق زياب, مناهج البحث العلمي, غزة - فلسطين 2003
- زكرياء احمد عزام , عبد الباسط حسونة, مصطفى سعيد الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق, دار المسيرة عمان الأردن 2009/2008
- عمار بوحروش و محمد محمود الذنبيات , مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث , الطبعة الرابعة, ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون - الجزائر 2007
- محمد عبد السلام, مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية, مكتبة نور 2020
- محمد عبيدات ومحمد أبو نصار وعقلة أبو مبيضين, منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) ط2 دار وائل للنشر عمان 1999.
- محمد الناجي الجعفري, التسويق, كلية ود مدني الأهلية, ود مدني اليمن 1998.

2 المذكرات:

- بوشكيمة عبد الكريم و غوناني عبد الرحمان, تأثير التسويق الالكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين, دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2018/2019.
- بوضياف أحلام , مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي بعنوان تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك, 2020/2019
- شراك هشام وعبيد سامي, مذكرة ماستر بعنوان دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس , دراسة حالة شركة موبيليس ورقلة 2021/
- مباركي صباح, قلمين منى, تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك, دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

والإتصال، جامعة المسيلة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال

➤ مسعودة حيون، مذكرة ماستر استخدام بوضياف أحلام، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك ، 2020/2019.

➤ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية 2009/2008.

المواقع:

- www.forga.com

- Blog .mostaqf.com

4 المحاضرات:

➤ هشام رشدي خير الله محاضرات في نظريات الإعلام، جامعة المنصورة - مصر كلية التربية النوعية قسم العلوم الإجتماعية والإعلام.

استمارة استبيان أولية:

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال جماهيري ووسائل جديدة

تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته , أخي الكريم , أختي الكريمة , نحن بصدد إعداد تقرير نهاية السنة الدراسية للتخرج بشهادة ثانية ماستر أكاديمي , ولإتمام هذا العمل نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بعناية ودقة وذلك بوضع العلامة (X) في المكان المناسب علما ان إجاباتكم تستخدم لأغراض علمية بحتة.

تحت إشراف الاستاذة:

خافج كريمة

من إعداد الطالب:

اولادحموا الزايبير

2023/2022

البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

47 فما فوق

45 - 35

35 - 25

المستوى التعليمي:

تكوين خاص

جامعي

ثانوي

سنوات الخبرة:

أكثر من 10 سن

من 05 إلى

أقل من 5 سن

المحور الأول : وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس:

أ - ما هي أكثر الوسائل استخداما في عملية التسويق الالكتروني في مؤسستكم؟

- الموقع الالكتروني الرسمي

- البريد الالكتروني

- الرسائل النصية

- مواقع التواصل الاجتماعي

ب - ما هي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستكم؟

- عرض لمختلف خدمات المؤسسة

- التواصل مع الشركاء والزملائ

- تسديد الفواتير على الخط

- عرض لمختلف نشاطات المؤسسة

ت - هل توفر مؤسستكم للزبون إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية؟

نعم

لا

المحور الثاني: : تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك مؤسسة موبيليس.

أ - ما هي مساهمة التسويق الإلكتروني في المؤسسة؟

- تحقيق المنفعة للزبون

- تحسين جودة الخدمات

- زيادة المبيعات

ب - هل يحقق التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية لمؤسستكم؟

نعم

- لا

ج - هل يضمن التسويق الإلكتروني انتشارا أكبر وسط المستهلكين أكثر من التسويق التقليدي؟

- نعم

- لا

د - هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في كسب رضا المستهلك؟

أهمية النا في لدى مؤسسة موبيليس: - نعم

أ_ ما مدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الإلكتروني؟

- بدرجة ضعيفة

- بدرجة متوسطة

- بدرجة قصوى

ب - ما هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني لمؤسستكم؟

- اطلاع المستهلك على المنتجات

- التعريف بمختلف المنتجات بشكل جيد

- سرعة الوصول إلى المستهلكين

ج - ما هي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم لمعرفة نجاعة التسويق الإلكتروني؟

_ سبر الآراء

_ زيادة الطلب

_ رد فعل المستهلك

_ نسبة المبيعات

د - هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني أكثر من التسويق التقليدي؟

لا

نعم

المحور الثالث: أهمية التسويق الالكتروني لدى مؤسسة موبيليس:

أ_ ما مدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الالكتروني؟

- بدرجة ضعيفة

- بدرجة متوسطة

- بدرجة قصوى

ب - ما هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسستكم؟

- اطلاع المستهلك على المنتجات

- التعريف بمختلف المنتجات بشكل جيد

- سرعة الوصول إلى المستهلكين

ج - ما هي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني؟

_ سبر الآراء

_ زيادة الطلب

_ رد فعل المستهلك

_ نسبة المبيعات

د - هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني أكثر من التسويق التقليدي؟

لا

نعم

- لا

■ استثمار استبيان:

تم تحكيمة بالعودة إلى الأساتذة :

- فانة مسعود

- بلعيد حمزة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته , أخي الكريم , أختي الكريمة , نحن بصدد إعداد تقرير نهاية السنة الدراسية للتخرج بشهادة ثانية ماستر أكاديمي , ولإتمام هذا العمل نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بعناية ودقة وذلك بوضع العلامة (X) في المكان المناسب علما ان إجاباتكم تستخدم لأغراض علمية بحتة.

تحت إشراف الاستاذة:

خافج كريمة

من إعداد الطالب:

اولادحموا الزايير

2023/2022

البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

أكثر من

35

25

20-

المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنين من 05 إلى أكثر من 20 سنين

المحور الأول : وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس:

أ - ما هي أكثر الوسائل استخداما في عملية التسويق الالكتروني في مؤسساتكم؟

- الموقع الالكتروني الرسمي

- البريد الالكتروني

- الرسائل النصية

- مواقع التواصل الاجتماعي

ب - ما هي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسساتكم؟

- عرض لمختلف خدمات المؤسسة

- التواصل مع الشركاء والزملاء

- تسديد الفواتير على الخط

- عرض لمختلف نشاطات المؤسسة

ت - هل توفر مؤسستكم للزبون إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية؟

لا

نعم

المحور الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس:

أ_ ما مدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الإلكتروني؟

- بدرجة ضعيفة

- بدرجة متوسطة

- بدرجة قصوى

ب - ما هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني لمؤسستكم؟

- اطلاع المستهلك على المنتجات

- التعريف بمختلف المنتجات بشكل جيد

- سرعة الوصول إلى المستهلكين

ج - ما هي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم لمعرفة نجاعة التسويق الإلكتروني؟

_ سبر الآراء

_زيادة الطلب

_رد فعل المستهلك

_نسبة المبيعات

د - هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني أكثر من التسويق التقليدي؟

لا

نعم

المحور الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك مؤسسة موبيليس.

أ - ما هي مساهمة التسويق الالكتروني في المؤسسة؟

- تحقيق المنفعة للزبون

- تحسين جودة الخدمات

- زيادة المبيعات

ب - هل يحقق التسويق الالكتروني ميزة تنافسية لمؤسستكم؟

- لا

- نعم

ج - هل يضمن التسويق الالكتروني انتشارا أكبر وسط المستهلكين أكثر من التسويق التقليدي؟

- لا

- نعم

د - هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في كسب رضا المستهلك؟

- لا

- نعم

الصفحة	العنوان	الرقم
37	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	1
38	يمثل الجدول متغيرات السن من أفراد العينة .	2
39	المستوى التعليمي لأفراد العينة من العمال داخل المؤسسة	3
39	: يمثل أكثر الوسائل استخداما في عمليات التسويق الإلكتروني	4
40	: يمثل أكثر الوسائل استخداما في عمليات التسويق الإلكتروني	5
41	يمثل جملة الإجابات التي أدلى بها العمال داخل المؤسسة موبيليس. حول محتويات موقع المؤسسة	6
42	جدول يمثل إجابات المبحوثين حول إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية.	7
43	: يمثل مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على عملية التسويق الإلكتروني حسب إجابات المبحوثين.	8
44	يمثل أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمستهلكين حسب إجابات المبحوثين	9
45	المعطيات في الجدول أدناه الأساليب التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لمعرفة نجاعة التسويق الإلكتروني حسب إفادات المبحوثين من عمال المؤسسة.	10
46	إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت المؤسسة تعتمد على التسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي.	11
46	كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس حسب إجابات الأفراد	12
47	إجابات المبحوثين عما إذا كان التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة	13
48	: إجابات المبحوثين حول ما إذا كان التسويق الإلكتروني يحقق انتشارا أكبر وسط المستهلكين أكثر من التسويق التقليدي.	14
49	مساهمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في كسب رضا المستهلك.	15

الصفحة	العنوان	الرقم
38	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	1
39	دائرة نسبية توضح لنا أعمار أفراد العينة والذين بلغت أعمارهم 30 سنة فما فوق. وذلك راجع لكون المؤسسة تعتمد على عمال ذوي خبرة طويلة في المجال.	2
39	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	3
40	دائرة نسبية توضح متغير سنوات الخبرة لدى أفراد العينة	4
41	يمثل دائرة نسبية توضح أكثر الوسائل التي تعتمد عليه المؤسسة في عملية التسويق	5
42	دائرة نسبية لمختلف المحتويات التي يتضمنها الموقع الالكتروني للمؤسسة	6
43	دائرة نسبية توضح نسبية إمكانية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية	7
44'	مامدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الالكتروني	8
45	دائرة نسبية تمثل نسبة الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمؤسسة	9
46	دائرة نسبية تعبر عن أساليب قياس نجاعة التسويق الالكتروني داخل المؤسسة	10
47	دائرة نسبية تمثل نسبة اعتماد المؤسسة على التسويق الالكتروني	11
48	دائرة نسبية تمثل نسب مساهمة التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس.	12
49	دائرة نسبية تعبر عن الميزة التنافسية التي يطبعها التسويق الالكتروني للمؤسسة موبيليس	13
50	دائرة نسبية تمثل مقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي وأيهما أكثر انتشارا وسط المستهلكين	14
51	دائرة نسبية تمثل مساهمة التسويق الالكتروني في كسب رضا المستهلك	15