



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

- بوهلالة سعاد

إعداد الطلبة:

- بوصبيعة أحلام

- كبابي عفاف

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	.....
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	.....
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	بوهلالة سعاد

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير



قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن  
نعلم نحمد حمدا كثيرا يليق بعظمته وجلال قدره وكثرة نعمه، وما  
أعطاه لنا من القدرة والشجاعة والإرادة للوصول إلى هذا المستوى  
وإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذة  
المشرفة "بوهلالة سعاد" على إرشاداتها القيمة وتوضيحاتها اللازمة  
التي أفادتنا بها

كذلك نتقدم بفائق الشكر للأستاذ المحترم "زيد جابر"

كما نشكر أساتذتنا الكرام من الابتدائي إلى الجامعي كان لهم الفضل  
الكبير في الوصول إلى ما نحن عليه

فنسأل الله العون والسداد والخير الموصول والصواب المأمون فهو  
نعم الولي ونعم النصير





## أحلام

بسم الخالق العظيم، بسم رسوله الكريم، وبسم القرءان اليقين، وبسم العلم المنير، وبسم الصبر الجميل شيء جميل ان تسعى الى النجاح فتحصل عليه والاجمل ان نتذكر من كان في ذلك، اهدي ثمرة جهدي الى:

من الوفاء وفيض السخاء وجهد العطاء عند البلاء الى من قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم " الجنة تحت اقدام الامهات " الى التي سهرت الليالي من اجل راحتي وضاءة لي الدرب بالشموع، الى اول اسم تلفظت به شفاهي "أمي الغالية "حفظها الله واطال في عمرها.

الى من علمني معنى الحياة، ورباني على المكارم والاخلاق، الى سندي في هذه الحياة الى فخري واعتزازي، الى صاحب الفضل في وصولي الى هذا المستوى "الوالد الكريم" جزاه الله خيرا واطال في عمره.

الى من بهم أكبر وعليهم اعتمد "اخي العزيز علي" والكتكوت الصغير "عبد المجيب" حفظهم الله

الى خطيبي سندي، الذي ظل مساندا لي في طريق النجاح ومزال يدعمني بكل ثقة.

الى صديقاتي المحبات: "عفاف"، "شبله"، "فوزية"

الى كل من ساهم ومد العون لنا في نجاح هذا العمل





# عفاف

إلى منارة العلم الامام المصطفى الى الأمي الذي علم المتعلمين الى سيد الخلق الى رسولنا الكريم  
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها

الى والدي العزيزة

الى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق  
النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

الى والدي العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي "ريم، حسيبة، رانيا" وإخواني  
"يحي، أحمد"

وأیضا إلى أزواج أخواتي "فرحات، صابر"

وإلى الكتايت الصغار "جود سراج الدين، ريحان"

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن  
نقطف زهرة وتعلمنا إلى صديقات العمر "أحلام، فوزية، شبله"

إلى من علمونا حروف من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمی وأجلى عبارات في العلم  
إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم

والنجاح إلى أساتذتنا الكرام

# المُلخَص

## ملخص:

إن الإعلان الإلكتروني هو الشكل الحديث لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين التسويق، حيث تعتبر ممارسته بمختلف الأساليب عن تواجده في الواقع الافتراضي، ولا تقل هذه الممارسات أهمية عن الممارسات الفعلية للإعلان في الواقع المادي، وذلك كونها تقدم كل منتجاتها في إطار الفهم الاستراتيجي الافتراضي لذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على تفعيل قرار الشراء، وذلك من خلال استبانة تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس ومدى إطلاعه وتفاعله معه.

ومن أجل ذلك سنسلط الضوء على الأبعاد الأساسية لكل متغير في هذه الدراسة.

**-الكلمات المفتاحية:**

الإعلان الإلكتروني-قرار الشراء-التأثير.

**Abstract :**

Electronic media as the modern form of developing political areas and concerns and efforts to develop and improve marketing.

Where practicing it in various ways is more than its presence in virtual reality, and these practices are no less important than the actual practices of advertising in reality.

That is, as it offers all its products within the framework of a hypothetical strategic understanding, we will try, through this pure paper, to know the impact of electronic advertising on activating the purchase decision, and that is through its questionnaire, which was analysed using the (SPSS) programme.

This study aims to identify the effect of electronic advertising on the decision to purchase a Mobilis chip and the extent of its knowledge and interaction with it.

For this purpose, we will highlight the basic dimension of each variable in this study.

**-Key words :** electronic advertising, purchase decision, father.



# الفهارس

الصفحة	العنوان
VI	ملخص باللغة العربية
VII	ملخص باللغة الانجليزية
VIII	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XIII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني وأثر الإعلان على قرار الشراء
2	المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني
2	المطلب الاول: نشأة وتعريف التسويق الالكتروني
2	أولاً: نشأة التسويق الالكتروني
3	ثانياً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني
4	ثالثاً: تعريف التسويق الالكتروني والعوامل المساعدة على انتشاره
5	رابعاً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
6	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني وأنواعه
6	أولاً: خصائص التسويق الالكتروني
7	ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني
7	1- التسويق الداخلي
8	2- التسويق الخارجي
8	3- التسويق التفاعلي
8	ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني
9	1- مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني
10	2- عيوب "سلبيات" وتحديات التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثالث: تطور التسويق الإلكتروني ووسائله
11	أولاً: تطور التسويق الإلكتروني
12	ثانياً: مراحل ووظائف التسويق الإلكتروني
12	1- مراحل التسويق الإلكتروني
13	2- وظائف التسويق الإلكتروني
13	ثالثاً: وسائل التسويق الإلكتروني

15	1.الزبون يتكلم (بيدي رأيه)
15	2- الزبون يستمع: (يستقبل الرسالة الإعلامية)
15	3- الزبون يثق
17	المبحث الثاني: شريحة موبيليس كوسيلة للاتصال والتسويق الإلكتروني
17	المطلب الأول: ماهية شريحة الهاتف
17	أولاً: تعريف شريحة الهاتف (Sim cart) (وحدة تعريف المشترك – Subscriber identity module)
17	ثانياً: آلية الاستخدام
18	ثالثاً: أنواع الشرائح
19	المطلب الثاني: شريحة موبيليس
19	أولاً: نشأة شريحة موبيليس
20	ثانياً: الأهداف الأساسية لموبيليس
20	ثالثاً: قيم موبيليس
21	المطلب الثالث: مبادئ شريحة موبيليس وأهم خدماتها ومميزاتها
21	أولاً: مبادئ شريحة موبيليس
21	ثانياً: خدمات ومزايا شريحة موبيليس
21	ثالثاً: التزامات موبيليس
23	المبحث الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس
23	المطلب الأول: القرار الشرائي
23	أولاً: ماهية القرار الشرائي
23	ثانياً: أنواع قرارات الشراء
24	ثالثاً: أدوار الشراء
25	المطلب الثاني: قرار شراء شريحة موبيليس
25	أولاً: مراحل القرار الشرائي
26	ثانياً: العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
26	1- عروض الدفع المسبق
28	2- عروض الدفع البعدي
30	المطلب الثالث: الإعلان الإلكتروني
30	أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

31	ثانيا: مراحل الإعلان الإلكتروني والعوامل التي ساعدت على ظهوره
31	1-مراحل الإعلان الإلكتروني
31	2- العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلان الإلكتروني
32	ثالثاً: أنواع الإعلان الإلكتروني
36	خلاصة
37	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات</b>
38	<b>المبحث الأول: عرض استمارة الاستبيان</b>
38	المطلب الأول: تحديد عينة الدراسة
38	1-مجتمع الدراسة
38	2-عينة الدراسة
38	3-أدوات جمع البيانات
38	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل
38	أولاً: منهج الدراسة
39	ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة
39	ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
40	-معامل الفا كرونباخ
40	أولاً: قياس ثبات أداة الدراسة
40	-معامل الارتباط بيرسون
42	ثانيا: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
42	أولاً: الجنس
43	ثانيا: العمر
43	ثالثاً: المستوى المعيشي
44	رابعا: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس
45	-تحليل عبارات الاستبيان
49	خلاصة
50	الخاتمة
54	قائمة المصادر والمراجع
57	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها	1
39	مقياس ديكارت الخماسي	2
40	درجات مقياس ديكارت الخماسي	3
40	قياس أداة الدراسة	4
40	قياس معامل الارتباط بيرسون لعبارات التسويق الإلكتروني	5
41	قياس معامل الارتباط بيرسون لعبارات قرار شراء شريحة موبيليس	6
41	قياس معامل الارتباط بيرسون لعبارات تأثير الإعلان الإلكتروني	7
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	8
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر	9
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر المستوى المعيشي	10
44	توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة على قرار شراء شريحة موبيليس	11
45	إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الإلكتروني	12
46	إتجاه أفراد العينة على قرار شراء شريحة موبيليس	13
47	إتجاه أفراد العينة على عبارات تأثير الإعلان الإلكتروني	14

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
3	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	1
7	خصائص التسويق الالكتروني	2
14	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3
26	عملية اتخاذ قرار الشراء	4
42	مخطط أعمدة لمؤشر الجنس	5
43	مخطط أعمدة لمؤشر العمر	6
43	مخطط أعمدة لمؤشر الجنس	7
44	مخطط أعمدة لمؤشر التأثير على قرار شراء شريحة موبيليس	8



# مقدمة

## مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت على حياة الشعوب، ومن أهم هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال عي ظهور الأنترنت التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة، فقد أصبحت الأنترنت أداة للتعامل في شتى المجالات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الأنترنت.

فقد أصبحت المؤسسات على يقين أن سر بقائها وتطورها في السوق هو الحفاظ على زبائنها وأيضاً كسب زبائن جدد، وبظهور التسويق الإلكتروني قامت المؤسسات بإنشاء مواقع خاصة بها لتعرض من خلالها كافة الأنشطة التجارية التي تقدمها ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

فقد استغلت المؤسسات الإعلان الإلكتروني لتخطي جميع الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد والوقت والمال، والتأثير على الجمهور وإقناعه.

**1- الإشكالية:**

إن ظاهرة العولمة وانخفاض الفرص التسويقية على مستوى الأسواق المحلية أدى إلى إبراز الأهمية الاستراتيجية لاستخدام الأنترنت في الأعمال التجارية إذ أن المؤسسات أصبحت تقوم بممارسة أنشطتها إلكترونياً وكذا تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية، وغي هذا السياق أصبح لزاماً عليها استخدام الإعلان الإلكتروني كسلاح استراتيجي باعتباره جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة كما وجب عليها توفير أساليبها من أجل التأثير على قرارات العميل الشرائية، ومن هنا تبرز معالم الإشكال في التساؤل الجوهري التالي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهية التسويق الإلكتروني؟

- كيف يتعرض الزبائن للإعلانات الإلكترونية؟

- ما أثر الإعلان الإلكتروني في اتجاهات الزبائن نحو خدمات مؤسسة موبيليس؟

**2- أسباب اختيار الموضوع:**

- أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع.

- الاهتمام الكبير بموضوع الإعلان الإلكتروني خاصة في الوقت الحالي.

- أسباب موضوعية:

- أهمية الإعلان الإلكتروني كعنصر أساسي في عملية التسوق بالنسبة للمؤسسات وجذب المشتريين.

- حدة وجدية الموضوع.

- التطور الإلكتروني في وسائل الإعلام من وسائل تقليدية إلى وسائل أكثر حداثة هذا ما دفعنا إلى دراسة

هذا الموضوع.

**3- أهمية الدراسة:**

-تمكننا هذه الدراسة من القيام بعرض نظري لمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء) والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في القرار الشرائي لشريحة موبيليس عن طريق استخدام الإعلان الإلكتروني.

**4- أهداف الدراسة:**

دراسة أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها:

-إبراز مكانة الإعلان الإلكتروني الذي أصبح أكثر من الضرورة في تغيير السلوك للمستهلكين حول المنتجات والخدمات المععلن عنها.

-إبراز كيفية تأثير السلوك الشرائي بالإعلان الإلكتروني وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند القيام بعملية الشراء.

-بيان فاعلية الإعلان الإلكتروني وأثره على القرار الشرائي.

-معرفة مدى اهتمام موبيليس بامتلاك خدمات أكثر حداثة وعروض متنوعة.

**5- صعوبات الدراسة:**

-عدم توفر المراجع المناسبة ومذكرات طبعت هذه المنهجية في جامعتنا.

-عدم توفر المعلومات اللازمة الخاصة بشريحة موبيليس.

-صعوبة التعامل أو التواصل مع بعض أفراد العينة.

**6- منهج الدراسة:**

من أجل معالجة الإشكالية تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

**7- أدوات جمع البيانات:**

ينفرد كل منهج من المناهج بأدوات خاصة به والتي يفضل استخدامها في عملية التحليل وتحديد النتائج وبطبيعة الحال يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد وهذا مرتبط بقدرة الباحث على تطوير هذه الأدوات لخدمة بحثه ودراسته، ولقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الإلكترونية الموجهة لطلبة السنة الثانية

ماستر الذين يستخدمون شريحة موبيليس، وذلك للتعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس.

- ويتم استخدام استمارة للاستبيان كوسيلة جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمبحوثين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث.

## 8- الدراسات السابقة:

1- سماحي منال: "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير بالعلوم الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، سنة 2014-2015.

حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

2- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات كما تسعى أيضاً لمصلحة الفرد والمجتمع من أجل التطوير كضرورة لجلب العملاء والاحتفاظ بهم.

2- غديري شبيبة: "دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2014-2015. وتتمثل إشكالياتها في "إلى أي مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك" وحاولت هذه الباحثة دراسة العمل على زيادة بث الإعلانات الإلكترونية لموبيليس مقارنة بالإعلانات التلفزيونية وأيضاً البحث دائماً على الإبداع والإبتكار من جميع الزوايا الملمة بشتى أنواع الإعلانات والتركيز الدائم على محتوى الإعلان والحرص المفرط في أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية.

3- عائشة بوعامر: "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط.

وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج يكمن أبرزها فيما يلي:

- للإعلان عبر الموقع الإلكتروني أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء.

- للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء.

- للإعلان عبر البريد الإلكتروني أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء لكن ليس له دلالة اجتماعية.

9-فرضيات الدراسة:

-التسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر للزيائن.

- يتعرض الزيائن للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

3-يؤثر الإعلان الإلكتروني في اتجاهات الزيائن نحو خدمات موبيليس، من خلال جل العروض والتخفيضات المغربية.



# الفصل الأول: التسويق الإلكتروني وأثر الإعلان على قرار الشراء

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: شريحة موبيليس كوسيلة للاتصال والتسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس

**تمهيد:**

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، واليوم أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق أكثر سهولة، وأصبحت سوق الإعلان على شبكة الأنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني وكيفية تأثيره على القرار الشرائي.

**المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:****المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق الإلكتروني:****أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني:**

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر المنصرم وبالتحديد في عام 1650 حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور اعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية. وفي اواخر القرن العشرين ظهر مصطلح التسويق بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.<sup>1</sup>

وفي عام 1955 دخل التسويق الى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الاعلان والترويج للخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك الى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة...<sup>2</sup>

تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها واخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة إعلامية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الأنترنت مما يجعل الأنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الأنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار...<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم: لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، (د.ط)، 2008، ص 284.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

<sup>3</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع نفسه، ص 286.

ثانيا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الانترنت فالبعض يرى انه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الأنترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة الى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الشكل التالي:

الوسائل الإلكترونية	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
- واسع.	- ضيق.	- المدى الجغرافي.
- كبيرة.	- محدود.	- قطاعات العملاء.
- مرتفع.	- محدود متوسط.	- مستوى التفاعل.
- متوسط.	- متوسط.	- الملائمة لظروف العميل.
- يميل إلى الانخفاض.	- مرتفعة.	- التكلفة.
- مدار الساعة.	- إطار محدود.	- المدى الزمني.
- مرتفعة.	- متوسطة.	- المرونة.
- مرتفعة.	- محدود/متوسط.	- العلاقات الشخصية.
- تحتاج لمهارات خاصة.	- أكثر سهولة.	- سهولة الاستخدام.
- مرتفع وسريع.	- محدود/متوسط.	- التعرف على الإجابة.

الشكل (1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> - نصير محمد الطاهر: التسويق الإلكتروني، دار حامد، الاردن، 2005، ص 59.

ثالثاً: تعريف التسويق الإلكتروني والعوامل المساعدة على انتشاره:

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية ولقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم او المصطلح ونذكر منها ما يلي:

- **تعريف 01:** "هو ممارسة كل الاعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة التي تهدف اساسا الى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك للكمية المناسبة والمكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع اذواق ورغبات المستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة".<sup>1</sup>

- **تعريف 02:** "استخدام امكانيات لشبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".<sup>2</sup>

- **تعريف 03:** "هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".<sup>3</sup>

- **تعريف 04:** حسب الجمعية الامريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي يتم من خلال الادوات والوسائل الإلكترونية".<sup>4</sup>

- **تعريف 05:** "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر"، "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".<sup>5</sup>

وقد عرّف أيضا على أنه: "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت".<sup>6</sup>

ومن خلال هذه التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل الزبون والمنظمة عبر الموقع.

<sup>1</sup> - احمد محمد غنيم: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص 13.

<sup>2</sup> - عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في تسويق التقليدي والإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص 128.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم ابو النجا: التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 81.

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 80.

<sup>5</sup> - عبد الغني، عمرو ابو اليمين: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005، ص 3.

<sup>6</sup> - طه طارق: التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص 31.

## رابعاً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الالكتروني عبر الإنترنت: ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون ان تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الاسئلة المختلفة.
- الوصول الى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين في اماكن لم تكن لتفكر في الوصول اليها بالطرق التقليدية.
- استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون اي تكاليف اضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات الى المستهلكين بالبريد العادي.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و7 ايام اسبوعيا.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
- انخفاض تكلفة استخدام امكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من اساليب التسويق التقليدية.
- تزايد إدراك المتعاملين في الاسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
- تطوير اساليب الامان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. محمد الصيرفي: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، الاسكندرية، 2008، ص ص 33، 35.

## المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه:

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة: يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها.

- عالمية التسويق الإلكتروني: يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون بها.

- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغييرات.<sup>1</sup>

- يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكين جهداً ووقتاً كبيراً بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

- تقبل وسائل الترويج عبر الشركات، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول الوسائل وتتوافق مع عقلية الثقافة وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي.

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول اثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم الكترونياً...<sup>2</sup>

- الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائماً طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات المنشأة على الإنترنت.

<sup>1</sup> - إيايد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشريعة: مفاهيم التسويق الإلكتروني، ص 339.

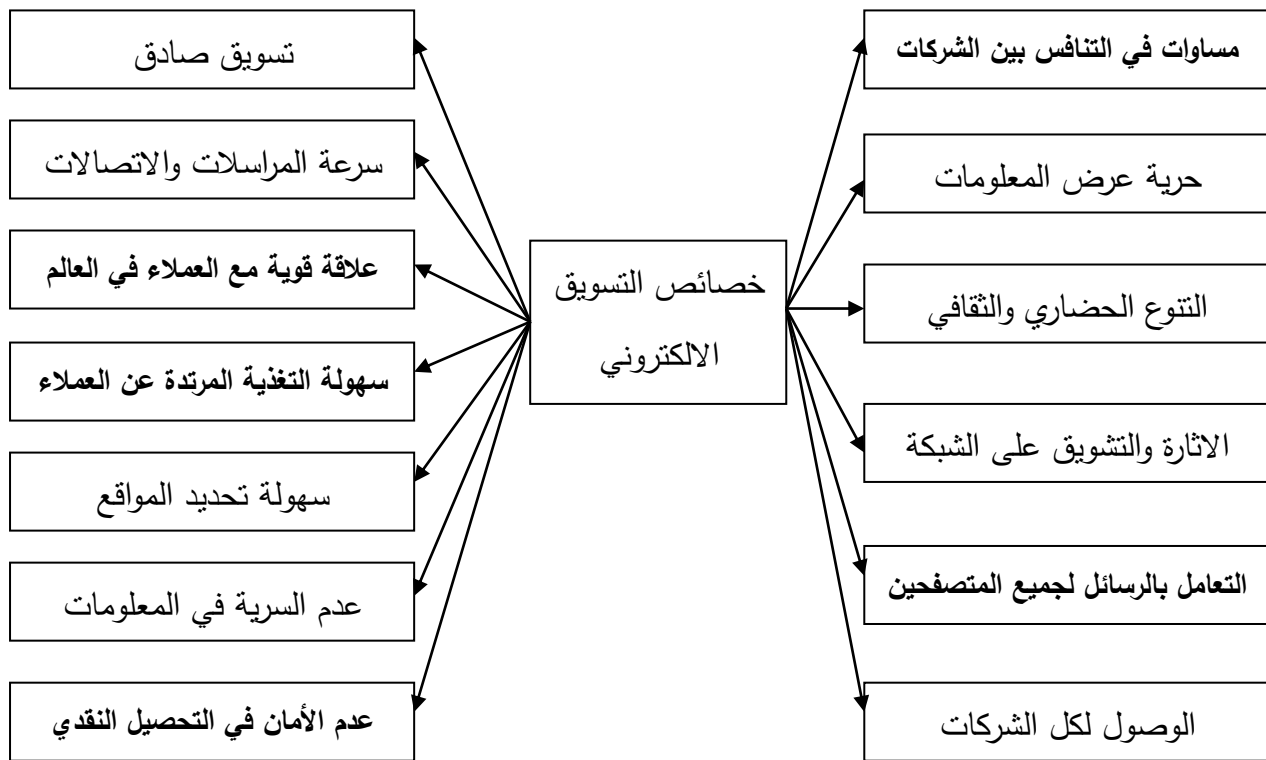
<sup>2</sup> - إيايد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشريعة: مفاهيم التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 341.



- التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف صفة التفاعلية بأنها الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعرض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.

- وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت ارسال رسالة الكترونية الى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة الى اعادة ارسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت امكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع انحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج.<sup>1</sup>

-ويمكن توضيح خصائص التسويق الإلكتروني في المخطط التالي:<sup>2</sup>



الشكل (2): خصائص التسويق الإلكتروني

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى أحد خبراء التسويق في عالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث انواع رئيسية:

### 1- التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 320 - 322.

<sup>2</sup> - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012، ص 65.

فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.<sup>1</sup>

## 2- التسويق الخارجي:

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

## 3-التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>2</sup>

## ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل من المسوقين من منظمات أعمال وأفراد الى القيام بالجهود التسويقية إلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة او المنظمة للمنتجات المعروضة.

- البحث عن مستهلكين جدد.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او ما يأمل به من سلع وخدمات.

- تخفيض التكاليف.

- تحقق السرعة في أداء الاعمال.

- تقديم قيمه جديد وفائدة حقيقة للمستهلكين، الترويج للمنتجات.

- توزيع المنتجات.

- تحقيق ميزة تنافسية.

- إدارة علاقة الزبون.<sup>3</sup>

- جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب عامر، علا محمد سيد فنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64.

<sup>2</sup> - سيد سالم عرفة: التسويق المباشر، دار الرواية والنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2013، ص 142.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 88.

- يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجات بأقل تكلفة ممكنة.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

### 1-مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني:

- يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني -على سبيل المثال لا حصر- عندما تتضمن خطة التسويق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى ومن اهم المنافع ما يلي:
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي ايضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.
- انخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من انخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال.<sup>2</sup> (وتستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين "الفعليين" و "المحتملين" المرتقبين" وتعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.<sup>3</sup>
- تقليل الاعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يسهل في تقليل إتمام المعاملات من خلال عملية التسويق.
- زيادة القدرة على جمع المعلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستسقاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل "وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها".
- يمكن الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>2</sup>- علي موسى عبد الله الفرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 130، 131.

<sup>3</sup>- بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، دار الوراق، الأردن، 2002، ص 22.

<sup>4</sup>- رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 435-436.

## 2- عيوب "سلبيات" وتحديات التسويق الإلكتروني:

## - السلبيات:

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة اقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرج بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى ان يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود.
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.<sup>1</sup>
- **تحديات التسويق الإلكتروني:** تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:
- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 49-50.

- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى...).
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء...
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي للمستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تطور التسويق الإلكتروني ووسائله:

#### أولاً: تطور التسويق الإلكتروني:

مع بداية انتشار الانترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليل ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999، ونجد أن شركات الاعمال الصغيرة بدأت، تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها. وتبنى شركات الاعمال ليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكل أداة اساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت، مما يجعلها وسيلة اكثر فاعلية واقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد شبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة، تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة اساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينهما عام 1998 هو تزايد بشكل مسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الاحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 ان حجم التجارة عبر شركة الانترنت يعادل 100 بليون دولار، في العالم وارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993، وقد وصل عدد مشتركى شبكة

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 49-50.

الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000، وتبين الاحصائيات 75 بالمئة من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجاربه أما في 1998 وصل عدد مشتركى شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات.<sup>1</sup>

ومما تقدم نجد ان الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية، وذلك لأن الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين، كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء والصيدلة والمهتمين بهذا المجال، إضافة إلى أن تكلفة الإعلان عبر الانترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان.

إن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، ولعل نمو شبكات الانترنت وتزايد أعداد المشتركين بها ن أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الإلكتروني، الذي أصبح يشكل حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحديا يجب دراسة آلياته والاستفادة منها.

## ثانياً: مراحل ووظائف التسويق الإلكتروني:

### 1-مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب أرتيرشيل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على اربعة مراحل أساسية سماها بدوره التسويق الإلكتروني.

- **مرحلة الإعداد:** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية ولاء العملاء المرتقبين (حاجات ورغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية.

- **مرحلة الانفصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ قرار الشراء، والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلامية.

<sup>1</sup> - محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي: المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 198.

- **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العمل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.
- **مرحلة ما بعد البيع:** إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية والتحديث.<sup>1</sup>

## 2-وظائف التسويق الإلكتروني:

- أ- **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت، مثل البريد الإلكتروني، ومسار البريد الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين، والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.
- ب- **وظيفة البيع:** اتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائل لم يكن متوقعا على الإطلاق.<sup>2</sup>
- ج- **توفير المحتوى:** يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.
- د- **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع لمحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول الى المحتوى الذي توفره جهات اخرى.<sup>3</sup>

## ثالثاً: وسائل التسويق الإلكتروني:

- **انشاء موقع ويب:** وهنا يجب خلق وتكوين موقع ويب خاص بالمؤسسة على شبكة الانترنت ويمكن ان تكون لمواقع الويب أنواع منها:
- **موقع ويب الشركة:** يتم تصميم هذا الموقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر وهذا ان الموقع الويب خاصة بالشركات تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها ان تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين وأيضاً تعطي فرصة

<sup>1</sup> - أحمد مجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 29، 30.

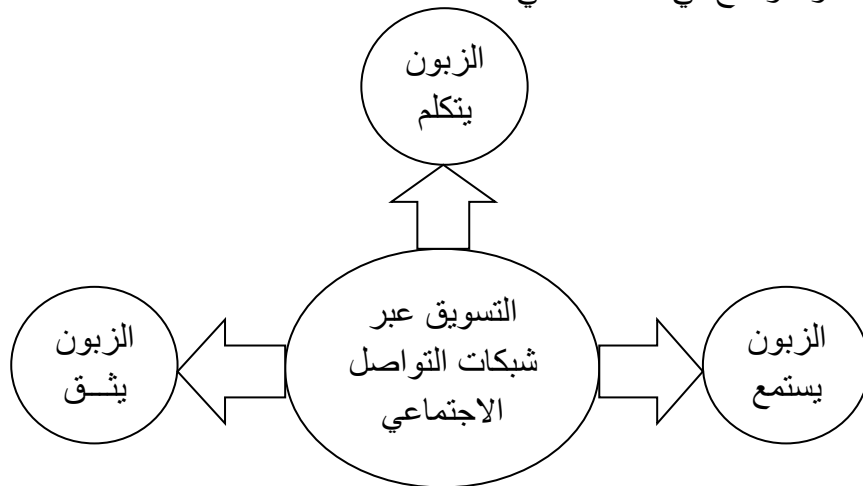
<sup>2</sup> - خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 307

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق وآخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الاردن، 2000، ص 533.

للمستهلكين بطرح أسئلة أو التعقيب والتعليق على أي تخصص معاملتهم، معا الشركة قبل ان يقوموا بمغادرة الموقع.<sup>1</sup>

- **موقع ويب تسويقي:** يقوم البعض الاخر من الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق، وتسمى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم للشراء المباشر، ويستخدم أيضا المسوقون العاملون في مجال المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة مواقع ويب التسويقية بصورة جيدة.

- **التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:** ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني web2.0. حيث لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت، بعد ان كان التسويق عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الاول web1.0 قائمة على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبون بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا مزايها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي Lenrevie والذي ورد فيه بأن أهم ما ميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الاولى ثم يستمع، ثم يثق والتي تعد من مزايا هذا النوع، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (3): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من الشكل رقم (3) الاتي:

- بادئ ذي بدء، يتعين على كل مسوق أن يحدد توقعاته بشكل واقعي وصحيح. حيث يستغرق التسويق عبر الفيسبوك بعض الوقت ولا يمكن التخطيط له بين عشية وضحاها. فالشبكة الاجتماعية لا تقوم بعمل المسوقين، ولا تبيع المنتج بنفسه أو تجعل كل مسوق مبدعا.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو نجا: أليات التواصل الجديدة مع العملاء، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، (د.ت)، ص ص 187، 188.



- الفيسبوك عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تمنح المسوقين فرصة لجذب الناس بطريقة مثيرة.<sup>1</sup>

### 1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه):

بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الانتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجية والبرامج المخططة من طرف المنظمات التسويقية، لذا فقد استفادت هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تتيح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلا عن ابداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المانحة إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم.

### 2- الزبون يستمع: (يستقبل الرسالة الإعلامية)

إن الزبائن في إطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الإلكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من طرف العديد من الشركات التسويقية حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع، إذ يكون الزبون على إطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة، التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما ذهن الزبون.

### 3- الزبون يثق:

إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما تجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي، ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الاعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الاعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو التويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Tomas Urbanek , face book As Marketing Tool ,bachelor théses ;Toms Beta University In Zin Faculty Of Humanities , Tchèque 2012,P20.

<sup>2</sup>- عبد الفتاح جاسم زعلان: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة منشورة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، العراق، ص ص 11-12.

وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك أنها اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.<sup>1</sup>

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها وتنوعها وتعددتها (الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب...) بمزايا عديدة تجعل منها أداة تستغل في الأعمال التجارية أو التسويق، فلا تقتصر التسويق من خلالها على المؤسسات والمنظمات والشركات فقط، بل تشمل كل مستخدم لها وكل من يملك حساب خاص وكل من يملك مادة مصنعة أو منتج ما يريد به الربح وبالتالي تسويقه عبر هذه الشبكات والمواقع التي تعد أداة تسويقية تستفيد منها العديد من الجهات، باستغلال مزاياها التي تبني صورة جيدة عن المسوق أو بالأحرى عن المنتجات التي يسوقها بحيث يسعى من الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال تعليقاتهم التي يبدون فيها رأيهم حول المنتج.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

## المبحث الثاني: شريحة موبيليس كوسيلة للاتصال والتسويق الإلكتروني:

### المطلب الأول: ماهية شريحة الهاتف:

أولاً: تعريف شريحة الهاتف (Sim cart) (وحدة تعريف المشترك - Subscriber identity module):

الشريحة قطعة صغيرة الحجم تدرج داخل الهاتف المحمول للإستفادة من شبكة الاتصالات تتكون من رقاقة إلكترونية من السيليكون تحتوي على معالج وذاكرة ونظام تشغيل لإدارة البيانات، ويوجدون جميعاً داخل الطبعة الذهبية.

أول شريحة هاتف صنعها (جيسيكي وديفياننت) في فرنسا عام 11 تزامناً مع ظهور شبكات الجيل الثاني.

- وتعرف أيضاً SIM (Subscriber identity module) الموجودة على بطاقات (SIM) تقوم بحفظ مفتاح مشترك للخدمة (IMSI) المستخدم لتعريف أحد مشتركى الأجهزة الهاتفية النقالة (مثل الحاسبات والهواتف النقالة تتيح بطاقة SIM للمستخدم تغيير الهاتف بمجرد إزالة البطاقة من أحد الهواتف وإدخالها في هاتف نقال آخر أو جهاز هاتفي عريض الحزمة، تتوفر بطاقات SIM بحجمين قياسيين الأول هو بحجم بطاقة الإئتمان (85.60 ملم X 53.8 ملم X 0.79 ملم)، أما الإصدار الأخير والأكثر شيوعاً فأبعاده (25 ملم X 15 ملم X 0.79 ملم).<sup>1</sup>

- وتعرف شبكة الجوال SIM وهي اختصار Subscriber identity module، أي وحدة هوية المشترك وهي عبارة عن قطعة بلاستيكية توضع في الهواتف كي تعد بمثابة وسيلة اتصال بالشبكات.

### ثانياً: آلية الاستخدام:

كانت الشريحة SIM جزءاً من معيار الاتصالات الأوروبي ويعتمد هذا المعيار على نقل جميع البيانات التقنية على الرقاقة البلاستيكية، وتحول تقنية (جي اس ام) أصوات المستخدمين خلال الاتصال إلى بيانات رقمية مستقرة قبل إرسالها عبر موجات.

- تعمل شريحة تخزين شفرات لفك البيانات الرقمية المشار إليها كما تخزن أيضاً البيانات الضرورية لتحقيق اتصال الجوال بالشبكة، وهذا الأمر يتضمن هوية تسمى (IMSI) هوية المشترك عبر شبكة الجوال، حيث تعد بمثابة شفرة تحقق الاتصال برقم الشخص المراد وليس رقم آخر.

<sup>1</sup> - أنظر الموقع: [www.argam.com](http://www.argam.com)، تاريخ الاطلاع: 16 ماي 2021، الساعة 11:45.

- يمكن للشرائح تخزين أرقام وأسماء أيضاً، وهو ما يبسر على المستخدمين إمكانية تغيير الجوال دون فقدان بياناتهم، وربما يكون الأمر بسيطاً الآن، ولكن بالعودة إلى سبعينيات القرن الماضي، كان يصعب كتابة أسماء نظراً لكثرة المفاتيح.

- تنوع حجم شرائح الجوال مع التقدم التكنولوجي المذهب في الأجهزة الإلكترونية وتقلص حجم شريحة بمرور الوقت حتى ظهرت الشريحة متناهية الصغر عام 2012 التي استخدمت في جوال (أيفون 5).<sup>1</sup>

### ثالثاً: أنواع الشرائح:

تنقسم شرائح الاتصال أو ما يعرف بـ "خط المحمول" إلى أنواع وهي: "الميني Mini Sim" وتعد أكبرها حجماً والتي توجد في غالبية الهواتف الذكية، و "الميكرو Micro Sim" والتي بدأت في الانتشار، ثم أخيراً "النانو Nano Sim" وتعد الأصغر حجماً.

- الشريحة Mini Sim: أكثر الشرائح استخداماً وشيوعاً قبل ظهور الهواتف الذكية، ويتم استخدامها على نطاق واسع في العديد من شركات الهواتف المختلفة بما في ذلك نوكيا وسوني وسامسونغ... إلخ. وتأتي هذه الشريحة بأبعاد (0.76X15X25 ملم)، ويتم استخدامها في هواتف مثل (سامسونغ Galaxy Grand - Galaxy S3)، (بلاكبيرري، بولد نتش، بولد، سوني، اكسبيريا، أيون، جو، سولا، يو).

- الشريحة Micro Sim: بدأت هذه الشريحة في الانتشار مؤخراً في العديد من الهواتف ذات المواصفات الراقية، وبدأت العديد من شركات الاتصالات في العالم توفيرها، كذلك يلجأ بعض المستخدمين إلى قص الشريحة، الميني، لتحويلها إلى مايكرو. وتأتي هذه الشريحة بأبعاد (0.76X12X15 ملم)، ويتم استخدامها في بعض الهواتف مثل (3-2 iPhone، iPad، 4-4s، سامسونغ Note 2، Galaxy، سوني اكبيريا، أيون، أكرو اس، إس إل، بي إل).

- الشريحة نانو Nano Sim: تعتبر الأصغر على الإطلاق، وقد تم استخدامها للمرة الأولى في هواتف (iPhone S)، ثم بدأت بعد ذلك العديد من شركات الاتصالات في توفيرها ولكن بشكل غير كبير إلا أن الكثير من المستخدمين يلجؤون إلى قص شرائحهم العادية لتحويلها إلى "نانو" وتأتي هذه الشريحة في أبعاد (0.76X8.8X12.3 ملم)، وتنتشر في هواتف أبل الأحدث من أيفون 5.

- الشريحة e-Sim: أما الثورة في الشرائح الهاتفية فكانت بالانتقال إلى e-Sim أو الشريحة المدمجة Embedded Sim وهي تقنية جديدة مدمجة في الهواتف الذكية والساعات الذكية تسمح للمستخدم بالاتصال بالشبكة من دون الحاجة لوجود الشريحة التقليدية.

<sup>1</sup> - أنظر الموقع: [www.argam.com](http://www.argam.com)، تاريخ الاطلاع: 16 ماي 2021، الساعة 11:45.

وتقول شركة آرم "ARM" البريطانية المتخصصة في تصميم المعالجات إن e-Sim ستحتل "أجزاء من المليمتر المربع، وهذه التقنية يتم تطويرها أولاً من أجل أجهزة (انترنت الأشياء) الصغيرة IOT، من المستشعرات اللاسلكية التي تتطلب خدمة قوية لإرسال تقارير عما تستشعره.

وقد بدأت تظهر شرائح e-Sim بشكل متزايد في الحواسيب اللوحية والساعات الذكية، مثل ساعة آبل "آبل ووتش"، وساعة سامسونغ غلاكسي أس فرونتاير، وفي هواتف غوغل بكسل، ولهذا فإن انتشارها على صعيد واسع سيكون مسألة وقت فقط.

وكعادتها شركة أمينة كانت السبابة في تأمين كل ما يسهل حياة المواطن الأردني، ومن هنا طرحت الشركة "الشريحة المدمجة e-Sim" لعملائها من مستخدمي الهواتف النقالة ذات الإصدارات الحديثة، التي تدعم هذه الخدمة المتطورة والتي سيحصلون عليها عن طريق متجرتها الإلكترونية ومن دون الحاجة لزيارة المعرض.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: شريحة موبيليس:

أولاً: نشأة شريحة موبيليس:

في 15 ديسمبر 2004 أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (OUTS) في الجزائر، مع عرض "T MOBI" الخاص بخدمة جي بي آر أس تعد موبيليس مشغلة وسائل متعددة في الجزائر.

أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي أس أم (GSM) الخاصة بها، اليوم تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر.

اعتباراً من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (جي أس أم والجبل الثالث)، 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016.

في ديسمبر 201 حصل موبيليس على ترخيص عالمي على الاتصالات (2G, 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي.

موبيليس المتعامل هو أيضاً:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع مباشرة.

<sup>1</sup> - أنظر الموقع [www.theblog.com](http://www.theblog.com)، تاريخ الاطلاع: 16 ماي 2021، ساعة الاطلاع: 11:49.

- أكثر من 5000 محطة تغطية Bts.

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة.<sup>1</sup>

**ثانياً: الأهداف الأساسية لموبيليس:**

- الإبداع.

- منح المشتركين أحسن الخدمات.

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قريباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يتعهد بالإصغاء الدائم، ودليل على التزامها يلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة لاحترام التنوع الثقافي وأدائها لدورها بشكل جد فعال.<sup>2</sup>

**ثالثاً: قيم موبيليس:**

- الشفافية.

- الوفاء

- الحيوية.

- الإبداع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - انظر الموقع: [www.passioncompany.com](http://www.passioncompany.com)، تاريخ الاطلاع: 19 ماي 2021، ساعة الاطلاع: 18:26.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.

<sup>3</sup> - انظر الموقع: [www.passioncompany.com](http://www.passioncompany.com)، المرجع السابق.

## المطلب الثالث: مبادئ شريحة موبيليس وأهم خدماتها ومميزاتها:

أولاً: مبادئ شريحة موبيليس:

تكمن مبادئ شريحة موبيليس فيما يلي:

- 1- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم والتطور المستمر
- 2- التوعية.
- 3- الشفافية.
- 4- الأمانة.
- 5- الإبداع.
- 6- احترام الالتزامات والصدق.<sup>1</sup>

ثانياً: خدمات ومزايا شريحة موبيليس:

حرصاً منها على تسهيل واستعمال خطوط زبائنها، تقترح موبيليس مجموعة من الخدمات المتوفرة في جميع صيغ الاشتراكات، والرسائل المصورة والصوتية MMS البريد الإلكتروني، خدمة الجي بي آر أس .GPRS.

- الفاتورة المفصلة.
- اختيار الرقم الخاص.
- خدمة نعمتي.
- المكالمات الدولية.
- خدمة الجوال الدولي.
- البلاكيري.

ثالثاً: إلتزامات موبيليس:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.

<sup>1</sup> - انظر الموقع: [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).

- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
- اقتراح عروض بسيطة وشفافة دون أي مفاجآت.
- التحسين المستمر.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة لهم في أسرع وقت ممكن.
- الإبداع المستمر.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - انظر الموقع: [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).



## المبحث الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس:

### المطلب الأول: القرار الشرائي:

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك إلى أن يكون سلوكه معقداً أيضاً حيث بعد تفسد دائماً بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المندرجة من القرارات البسيطة الروتينية إلى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لتبيان خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.<sup>1</sup>

### أولاً: ماهية القرار الشرائي:

- يعرف قرار الشراء على أنه "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها."<sup>2</sup>

- كما يعرف بأنه "عمل فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين البدائل المتعددة والمتاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه متخذ القرار."<sup>3</sup>

- ويعرف كذلك بأنه "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام والتخلص من منتج ما يعرض إشباع الحاجات والرغبات."<sup>4</sup>

### ثانياً: أنواع قرارات الشراء:

توجد عديد الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

1- قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقي بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً: يشتري ما يكون متوفراً

<sup>1</sup> - محمد الليثي وآخرون: النظرية الاقتصادية الجزئية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2001، ص 200.

<sup>2</sup> - ردينة عثمان يوسف وآخرون: "سلوك المستهلك"، دار المناهج، ط1، 2007، ص 102.

<sup>3</sup> - ياسر عربيات: المفاهيم الإدارية، دار يافا العلمية، عمان، ط1، 2006، ص 77.

<sup>4</sup> - إسماعيل السيد ونبيلة عباس: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص 125.

في السوق دون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالباً بسعر الوحدة منها منخفضاً، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

2- قرار الشراء المحدود: نجده عادة يتبع سلع التسوق مثلاً: الثلاجة، التلفاز... إلخ، والتي لا يتم شرائها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... إلخ.

3- قرار الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بدل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أدوار الشراء:

حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرسومة، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذها المستهلك النهائي قرار الشراء، والدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء كالاتي:

1- المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معين من الملابس.

2- المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... إلخ.<sup>2</sup>

3- متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يكرر شراءها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشترك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

<sup>1</sup> - زعراط سهام، قرأش فهيمة: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولحاج، 2011، ص 91.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك الاستهلاك"، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 65.

5- المستعمل: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون لع رأي في الإختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون لد ذلك من الأطفال الرضع.<sup>1</sup>

والجدول الآتي يوضح أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها:

الجدول رقم (1): أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها

أنواع قرارات الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الغيرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جداً	منخفضة جداً	كثير جداً	كثيرة جداً	قليل جداً
قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جداً	قليل جداً	قليلة جداً	كثير جداً

المصدر: زعراط سهام، قرأش فهيمة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

### المطلب الثاني: قرار شراء شريحة موبيليس:

أولاً: مراحل القرار الشرائي: يمر القرار الشرائي بالمراحل التالية:

1- التعرف على المشكلة: تظهر عند إدراك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وتكون نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة ما، أو مؤثرات خارجية كالإشهار، وكلما زادت درجة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات الغير مشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء.

2- البحث عن المعلومات، متى ظهرت المشكلة عند الفرد فإنه في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل التي تساعده في الوصول إلى إشباع حاجاته، وفي هذه الحالة على المسوق التركيز على جميع المصادر، وفي حالة تعرفه على المصدر الأكثر استخداماً من طرف المستهلك يوفر له المعلومات التي تسهل وصوله لمنتج المؤسسة.

3- تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل بينها: إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى.

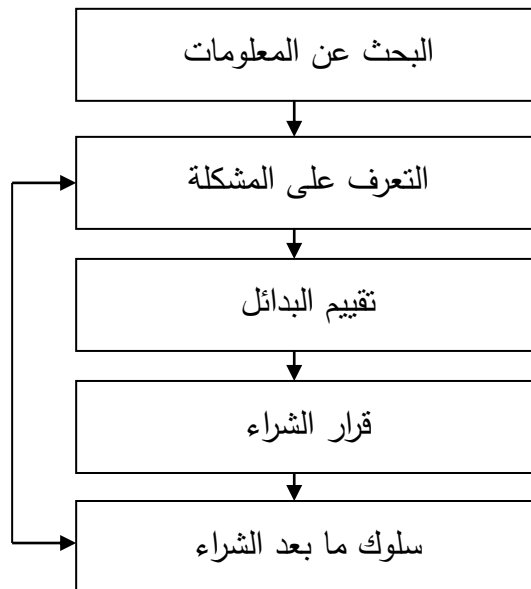
<sup>1</sup> - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون: "سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 96.

ويعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل، وبعد التأكد من القرار الشرائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

4- اتخاذ قرار الشراء: أي الشراء الفعلي للمنتج المختار، حيث تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أن عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء، وهذه العوامل تتمثل في تأثير الآخرين (تدخل الأهل أو الأصدقاء في القرار الشرائي) والعوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض الدخل، عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها).

5- سلوك ما بعد الشراء: وتتعلق هذه بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقييم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، لمعرفة هل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.<sup>1</sup>

#### الشكل 4: عملية اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>



ثانياً: العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس:

#### 1- عروض الدفع المسبق:

يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو من شركة أخرى في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً. وتتمثل عروض الدفع المسبق في:

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، محمد حسان: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 94.

<sup>2</sup> - le source : Helle jean pierre. Arsonijaques : marketing, paris, France, 2000, p 125.

## أ- عرض توفيق:

يمكن من خلال العرض الجديد "الجديد" الموجه خصيصا للطلبة البقاء على اتصال دائم مع الجماعة. للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات العملاء، يكفي التوجه إلى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس او نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا بـ:

- بطاقة الطالب.

- او شهادة مدرسية.

- او شهادة التسجيل الاولي.

## ب- عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 ايام مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا/24 وذلك من اجراء مكالمات وارسال رسائل قصيرة sms بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500دج باحتساب كل الرسوم ويوفر هذا العرض مزايا مختلفة منها مدة صلاحية العرض 7 أيام.

- امكانية اختيارا لتسعيرة ( بأقساط 30ثانية)

- خدمة GPRS.

- الرسائل المصورة والصوتية MMS.

- المكالمات وخدمة التجوال الدولي

ج- عرض قوسطو: يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبى بلوس بأقل تكلفة. ومن بين مزايا هذا العرض ما يلي:

- صلاحية غير محدودة.

- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

- امكانية تسجيل 3أرقام مفضلة نحو موبيليس.

- رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية.

- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

د- عرض موبى كنكت: يسمح عرض مفتاح موبى كنكت لموبيليس من الإستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك. يستعمل ب-:

- إدخال مفتاح موبى كنكت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.
- يشتغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم.

## 2- عروض الدفع البعدي:

وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة، المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة.

### أ- Be KING:

العرض الاول للدفع البعدي بأقل اشتراك شهري في السوق يسمح لكم بالتحكم في ميزانيتكم (مكالمات. رسائل قصيرة وأنترنت) حسب احتياجاتكم وذلك بتشغيل الاشتراكات الاضافية التي تناسبكم عبر #600\* أو موقع انترنت .dz .mobilis .meetmob او عبر تطبيق الهاتف النقال Mobispace

- مصاريف تفعيل الخط 500.
- الاشتراك الشهري 500.
- مزايا العرض Appel et SMS illimités vers
- سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية الاخرى 5 DA.
- سعر الرسالة القصيرة نحو الخارج 14 DA.

### ب- Libre win:

#### 1300 DA-

- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24سا /24سا.
- 6 ساعات نحو جميع الشبكات الوطنية.
- حجم الانترنت Go18.

#### 2000DA-

- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا.

- 8 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

- حجم الانترنت 35Go.

**3500DA-**

- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24سا.

- 12 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

- حجم الانترنت 60Go

- كل الاسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم.

- تمنح المزايا الشهرية بداية كل شهر مع الإشارة أنه لا يمكن تراكم المزايا من شهر لآخر.

**ج- Control win:**

**1300DA-**

- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24سا.

- 5 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

- حجم الانترنت 15Go.

**2000DA-**

- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24سا.

- 7 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

- حجم الانترنت 30Go.

**3500DA-**

- مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24سا.

- 10 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية.

- حجم الانترنت 50Go.

- تكاليف الاشتراك في الخدمات ذات قيمة إضافية يتم خصمها من الحساب الرئيسي Win Max Control.

- يتم شراء جوازات انترنت التجوال باستخدام الصيغة \*600 لعرض Win Max Control.

- هدية الترحيب في عرض Win Max Control صالحة ل 60 يوم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الإعلان الإلكتروني:

#### أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني:

- يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد المحددات الرئيسية لنجاح الأعمال الإلكترونية، حيث يعرف في نطاقه الواسع على أنه "تلك الوسيلة التي تربط بين البائع والمشتري، أي أنها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة.<sup>2</sup>

- أما من ناحية الهدف فيعرف الاعلان على أنه "تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور والمتعلقة بالمنتجات ذات الطبيعة الاعلانية طالما إلى دفع المتصفحين إلى شرائها".<sup>3</sup>

- كما عرّف كذلك على أنه "ذاك الإعلان الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية ويأتي في مقدمتها الإنترنت".<sup>4</sup>

- يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلان وعرف على أنه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد".<sup>5</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نلتصم الوظيفة الاتصالية للإعلان الإلكتروني، حيث يحقق التواصل والتفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي الذي يقوم فيه المتصفح بمشاهدة الإعلان بمعنى آخر التغذية العكسية المباشرة، إلى أن الإعلان الإلكتروني يساهم في إنجاز بعض الوظائف التسويقية، كوظيفة البيع، فهو لا يحتوي على المعلومات تخص جميع جوانب المنتج، وكيفية البيع فقط، بل تساهم في إتمام عملية البيع بمجرد النقر على الأيقونة.

وبناءً على التعاريف يمكن استخلاص الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني والتي تتمثل في:

- الإعلان عملية اتصال جماهيري.

- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.

<sup>1</sup> - وثائق خاصة بالمؤسسة.

<sup>2</sup> - أسامة ربيع: "معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص 14.

<sup>3</sup> - محمد أحمد أبو قاسم: "التسويق عبر الأنترنت"، دار الأمين، القاهرة، ط1، 2000، ص 110.

<sup>4</sup> - sally millan, « Internetn Advertising :one face on many ?united stutes : Lawrence Er baum Associates , 2007, p2.

<sup>5</sup> - حسن شفيق: الإعلان التفاعلي، دار فكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2009، ص 229.



- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما.

- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإتصالية لنقل الإعلان.

حافظ الإعلان كنشاط ترويجي إلكتروني على مفهومه التقليدي ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الإتصالية والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتم عالمها الشبكي المفتوح ويعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في التجارة الإلكترونية، ويشير مفهوم الإعلان الإلكتروني إلى أنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الرسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج"<sup>1</sup>.

ثانيا: مراحل الإعلان الإلكتروني والعوامل التي ساعدت على ظهوره:

### 1-مراحل الإعلان الإلكتروني:

- **مرحلة التقديم:** وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم السلعة لأول مرة لأن وظيفة الإعلان الإلكتروني تقديم السلعة للسوق وتعريفها للمستهلك.

- **مرحلة النمو:** وهي المرحلة التي يتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح وظهور ماركات جديدة تجارية متشابهة.

- **مرحلة النضوج:** وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة.

- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة التي تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق.<sup>2</sup>

### 2-العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلان الإلكتروني:

1 الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معه.

2- التزايد المستمر في أعداد البرامج Software.

3- قلة شروط النشر والإعلان فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان.

4- اتساع حجم الشبكة مما يؤدي إلى زيادة تحميل المعلومات.

5- التطور التكنولوجي الذي يؤدي بدوره إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت.

<sup>1</sup> - أسامة ربيع، أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين الصحي، مجلة بحث، العدد 9، 2011، ص 14.

<sup>2</sup> - علي فلاح مقلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2016، ص 160.

كما أشار "كنت لونج" إلى أهمية الانترنت كوسيلة تسويقية مباشرة للشركات سواء الكبيرة أو المتوسطة أو الصغيرة الحجم ومدى أهمية وتكامل الجهود الإعلانية عبر الانترنت والوسائل التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أنواع الإعلان الإلكتروني:

#### - إعلانات اللافتة:

- وهي عبارة عن إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة والتي تظهر غالباً في أعلى الصفحة ويؤدي النقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن وذلك للحصول على معلومة أكثر وتنقسم إعلانات اللافتة إلى أربعة أنواع:

- والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل. Full bamer ذات حجم كبير.

- لافتات ذات حجم أقل والتي يبلغ ارتفاعها 607 بكسل وعرضها 234 بكسل.

- لافتات عمودية.

- لافتات على شكل مستطيل صغير.

ويهدف المعلنون من استخدام إعلانات اللافتات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- نقل أو توصيل المحتوى وذلك من خلال الضغط والنقر على إعلانات اللافتات بحيث ينقل الزائرون من موقع الناشر إلى موقع المعلن.

- إجراء الصفقات إذ يتضمن الإعلان خيار الشراء الذي يمكن المستخدم من الشراء عن طريق الشبكة.

- التذكير بالشركة وخدماتها.

- خلق إدراك أعظم للماركة بالموازنة مع إعلانات التلفاز والإعلانات المطبوعة.

#### - إعلانات الأزرار:

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها ويؤدي الضغط والنقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى موقع المعلن، ويتميز هذا النوع عن إعلانات اللافتات في كونه يلقي استجابة أسرع من قبل المستخدم ويشغل حيزاً أقل ويكون أقل تكلفة.

<sup>1</sup> - حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 231، 232.

## - الإعلان جزء من محتوى الناشر:

- يظهر هذا الإعلان في صفحة الناشر ويستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة إضافة إلى أن الإعلان مع المواد المنشورة يعد طريقة لجذب انتباه المستخدم.

## - إعلان الرعاية:

يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له ويتم وضع مثل هذه الإعلانات في المواقع المشهورة والتي يكون لديها عدد كبير من الزوار وذلك بسبب التكلفة العالية لهذه الإعلانات وتكون فرصة التعرض أكثر ومن أوائل الشركات لهذا راعي الموقع منذ 1996 وتكلفة مليون دولار لكل حدث. إعلان شركة IBM.

## - إعلانات الواجهة:

توضع الصفحة وسط التدفق الطبيعي لمحتوى موقع الناشر وذلك لفرض الإعلان ويتم قياس رد فعل الزائر على مدى استمالته وترجيبه بالرسالة، وتستغرق هذه الإعلانات من الوقت 10 ثوان أو أكثر وظهر هذا الإعلان لأول مرة عام 1997، وكانت تشكل نسبة هذه الإعلانات واحد بالمائة أو اثنين بالمائة من إعلانات الانترنت بعد ذلك انتشر استخدامها وتطور.<sup>1</sup>

## - إعلانات الانترنت التفاعلي (المضمنة):

يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات باستخدام لغة الجافا بحيث تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات، وذلك للميزات التالي:

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.

- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.<sup>2</sup>

## - البريد الإلكتروني:

حيث أثبتت العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك بحركة فعل إيجابية نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار الفنائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص 83-84-85.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 88.

<sup>3</sup> - سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 181.

## - الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

فالكثير من الإعلانات تقع داخل هذه الفئة، وبالتالي أصبحت الشركات تنشر الإعلانات من خلال شبكة الانترنت أو الويب وذلك للتسهيلات والخدمات التي توفرها من بينها:

- الحركة واللون عند الطلب.

- التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشركة.

## - الإعلانات الثابتة:

وهي إعلانات ثابتة غير متحركة وتحتوي على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.<sup>1</sup>

## رابعاً: تأثير الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان موجود لكي يؤثر على الجمهور الحالي والمحتمل، وهذا قد يحتاج إلى تأثير آخر أكثر تهذيباً كالتذكير ثابت ولكنه متمم في ميول المستهلك نحو علاقة معينة من خلال فترة استمرار برامج إعلاني معين أي أن هذا التأثير قد يحتاج إلى تأثيرات من الدرجة الثابتة مثل قيام المعنيين برعاية مناسبة ما، ليس لأن الزبائن المحتملين سيحضرون هذه المناسبة بالضرورة ولكن لأن هؤلاء الزبائن يسبغون للشراء من طرف شركة مسؤولة عن مثل هذه الدعاية، بالإضافة إلى إحضار هؤلاء الزبائن جدد محتملين، وهذا ما يطبق فعلاً على الإعلانات على شبكة الانترنت خاصة وأن الدراسات أثبتت أن جمهور الانترنت عموماً ما هو جمهور معظمه شباب تتراوح أعمارهم ما بين (14-34) والذين يشكلون جماعات نشطة ومتفقة.<sup>2</sup>

وعموماً ليس هناك جديد أو سحر خلاب في الإعلانات الإلكترونية لأن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلانات، ولكن يحتاج أيضاً أن يتأثروا به، وبمعنى أن نعطيهم المعلومات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة، أو تدفع فضولهم إلى إجراء استفسار، أو أن نضمن بأن اسم وعلامة المنتج وهويته سوف تخطر ببالهم، وهذا الأمر مرتبط بناحيتين: الأولى وهي المكان الذي يوضع فيه الإعلان والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان.

كما أن الإعلانات على شبكة الانترنت تتركز على قدرة الوصول إلى جمهور يمكن معرفته، وكذلك القدرة على التأثير. وعليه كذلك تحسين علاقات المعلنين بالجمهور هو هدف في حد ذاته، من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم واكتشاف الرغبات والطموحات الحقيقية للجمهور من أي وقت مضى.

<sup>1</sup> - حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 237-238.

<sup>2</sup> - علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-172.

بالإضافة الى ان الحاجة الملحة والمتنامية الى التغييرات السريعة في اعلانات الشريط على شبكة الانترنت بدأت تثير قضية ما إذا كان تكرار الرسائل الاعلانية عدة مرات كي يستوعبها الجمهور أفضل، ام ان التعديل المستمر على نطاق واسع هو الافضل في احداث التغيير.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - ايناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010 ص...

## خلاصة:

يتضح من هذا الفصل أن شبكة الأنترنت كغيرها من وسائل الاتصال تستخدم من قبل الشركات لجذب انتباه الجمهور إليها وذلك عن طريق الإعلان الإلكتروني الذي يعمل بدوره جاهداً لتسهيل عملية التسوق وإعطاء الزبون فرصة الاختبار بين الخدمات والمنتجات وإجراء المقارنات التي بدورها تساعد على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم القيام بعملية الشراء بسهولة وسرعة وتكلفة منخفضة وبذلك يكون الإعلان الإلكتروني قد حقق الهدف الذي صيغ من أجله.

# الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية حول طلبه

السنة الثانية ماستر تسويق

الخدمات

المبحث الأول: عرض استمارة الاستبيان

**تمهيد:**

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية وتحليل البيانات الميدانية وتفسيرها من المراحل المهمة ومحاولة توضيح تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء، كانت الغاية من هذا الفصل التطبيقي معالجة الإشكاليات المطروحة من إشكالية رئيسية وإشكاليات فرعية التي سبق ذكرها وسنقوم بدراستهم بالاعتماد على دراستنا الميدانية وقد تم تحديد عينة الدراسة من فئة الطلبة، تتكون من (40) فرد من أجل أن تكون الأجوبة واضحة، وتكون نوع من الجدية في الإجابة وقد تم توزيع الاستبيان عن طريق الانترنت وهذا باستعمال الفيسبوك، وبعدها المنهج المتبع وأداة الدراية ثم مختلف الإجراءات التي اعتمدها للتأكد من صدق وثبات الاستبيان وكيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

**المبحث الأول: عرض استمارة الاستبيان:****المطلب الأول: تحديد عينة الدراسة:****1-مجتمع الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة قسم سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات.

**2-عينة الدراسة:**

تمثلت عينة الدراسة في فئة الطلبة (ف1، ف2) المتكونة من (40 فرداً) من كلتا الجنسين.

**3-أدوات جمع البيانات:**

اعتمدنا في هذه الدراسة في الجانب الميداني على أداة واحدة وهي (الاستبيان) لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة دراستنا والمتعلقة بها كاستبيان مهم لأغراض البحث العلمي، كما اعتمدنا أيضاً على بعض الدراسات السابقة التي تحتوي على المعلومات التي نبحث عنها وتفيد دراستنا.

**المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل:****أولاً: منهج الدراسة:**

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.



## ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الإعلان الإلكتروني والمتغير التابع: قرار الشراء.

## ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج SPSS نسخة 22 والأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات المتعلقة بتغيرات الدراسة.

1-دراسة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.

2-التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.

3-المتوسطات الحسابية لمعرفة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.

4-الانحراف المعياري بقياس درجة تشتت قيم الإجابات العينة عن وسطها الحسابي.

5-مفتاح تصحيح المقياس.

وقد تم استخدام مقياس ديكارت الخماسي حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقياس ديكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

من الجدول نلاحظ أنه تم اختيار درجة الاستجابة "غير موافق بشدة" وهو يتناسب مع هذه الاستجابة وهي أفضل وتعطي نتائج أدق ولتحديد طول الخلايا مقياس ديكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على عدد الخلايا (4/0.8=5)، وتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك من أجل تحديد مجال الخلية وهكذا مع جميع الخلايا الأخرى حسب الجدول التالي:

## جدول رقم (3): درجات مقياس ديكارت الخماسي:

الإجابة	الدرجة	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1.80
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60
موافق إلى حد ما	3	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20
موافق تماماً	5	من 4.20 إلى 5.00

## المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان:

## -معامل الفا كرونباخ

## أولاً: قياس ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل " الفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة والجدول رقم (4) يوضح ذلك:

## الجدول رقم(4) : قياس أداة الدراسة

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
20	,774

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أن نسبة الثبات حسب اختبار كرونباخ تساوي 0,774 أي 77,4% وهي مقبولة وهذا

دليل على مصداقية الاستبيان.

## -معامل الارتباط بيرسون

## الجدول رقم (5): قياس معامل الارتباط بيرسون لعبارات التسويق الإلكتروني

معامل بيرسون	العبارة
0,411	التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي
0,395	يضمن التسويق الإلكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في اقل وقت ممكن
0,111	يسهل التسويق الإلكتروني عملية الشراء للزبون بدون جهد
0,546	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة أرباح موبيليس
0,380	يقوم التسويق الإلكتروني بجذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (5) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، أن

جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول محصورة بين القيمتين (0,111-0,546)

**الجدول رقم (6):** قياس معامل الارتباط بيرسون لعبارات قرار شراء شريحة موبيليس

العبارة	معامل بيرسون
مدة امتلاكك للهاتف النقال فوق 4 سنوات	0,405
لديك أكثر من شريحة هاتف	0,052
شريحة هاتفك هي موبيليس	0,390
يؤثر الموقع الجغرافي على قرار شراء شريحة موبيليس	0,450
تؤثر التجربة الشخصية على قرار شراء شريحة موبيليس	0,411
تؤثر الأسرة على قرار شراء شريحة موبيليس	0,335
يعود سبب اختيارك للشريحة إلى التغطية والعروض الموجودة	0,363
هدف موبيليس الرئيسي هو منح المشتركين أحسن الخدمات	0,648
توفر موبيليس للمشاركين شبكة ذات جودة عالية	0,664

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، ان جميع

معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني محصورة بين القيمتين (0,052-0,664).

**الجدول رقم (7):** قياس معامل الارتباط بيرسون لعبارات تأثير الإعلان الإلكتروني

العبارة	معامل بيرسون
إعلان موبيليس له دور كبير في التعرف على خدماتها	0,501
العروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس جيدة	0,671
تقدم موبيليس تخفيضات مغرية لزيائنها	0,728
يمكن للإعلان توفير معلومات عن شريحة موبيليس	0,443
يؤثر الإعلان الإلكتروني على الثقافة الشرائية	0,201
تتميز نشاطات موبيليس بتغطية إعلانية واسعة	0,741

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (7) الذي يبين معاملات الارتباط لكل عبارة مع محورها، أن جميع

معاملات الارتباط لعبارات المحور الثالث محصورة بين القيمتين (0,201-0,741)

ثانياً: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

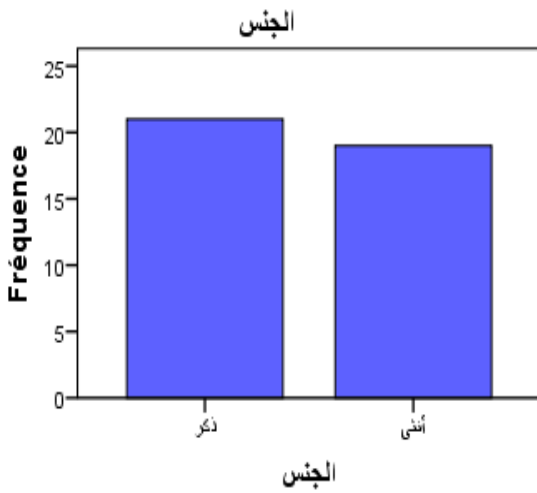
في هذا المطلب اتبعنا الإحصاء الوصفي التحليلي لتحليل خصائص العينة بفضل المعلومات التي حصلنا عليها والاستفادة منها والتعمق أكثر في الدراسة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وكان من المهم وصف العينة المدروسة وذلك من خلال الخصائص الديمغرافية كما هي موضحة كآتي:

أولاً: الجنس

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس

الجنس	النسبة المئوية	التكرار
ذكر	52,5	21
أنثى	47,5	19

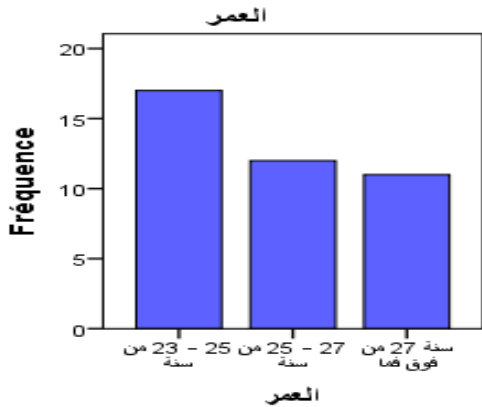


المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

و يوضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة لدراسة في الجدول أعلاه يبين أن نسبة 52,5% من الأفراد المبحوثين هم من جنس الذكور، أما نسبة الإناث فقد قدرت 47,5% وبالتالي يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بنسب من التفاوت بين الذكور و الإناث وهذا بسبب أن الذكور أكثر من الإناث في القسم .

## ثانيا: العمر

جدول رقم(9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر شكل رقم(6): مخطط أعمدة لمؤشر العمر



العمر	النسبة المئوية	التكرار
من 23 سنة-25 سنة	42,5	17
من 25 سنة-27 سنة	30,0	12
من 27 سنة فما فوق	27,5	11

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخر

تم توزيع أفراد العينة إلى 3 فئات كما هي موضحة في الجدول أعلاه:

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتركز الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 23-

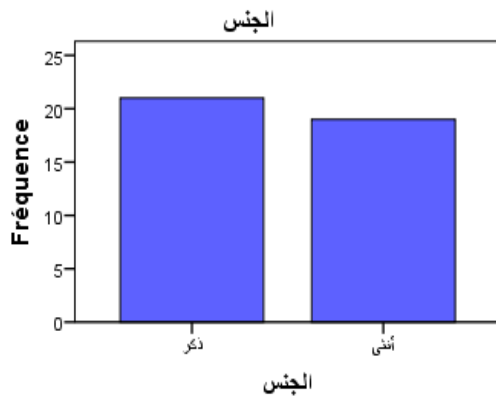
25 سنة بنسبة 42,5 % من أفراد العينة المدروسة وهذا ما يتوافق مع خصائص الفئة المدروسة وهي فئة الطلاب أما النسبة التي تليها فقد قدرت 30 % من فئة 25 سنة - 27 سنة في حين قدرت نسبة 27,5 % من فئة 27 فما فوق.

## ثالثا: المستوى المعيشي

الشكل (7): مخطط أعمدة لمؤشر الجنس

الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

مؤشر المستوى المعيشي



المستوى المعيشي	النسبة المئوية	التكرار
ضعيف	5,0	2
متوسط	72,5	29
جيد	22,5	9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

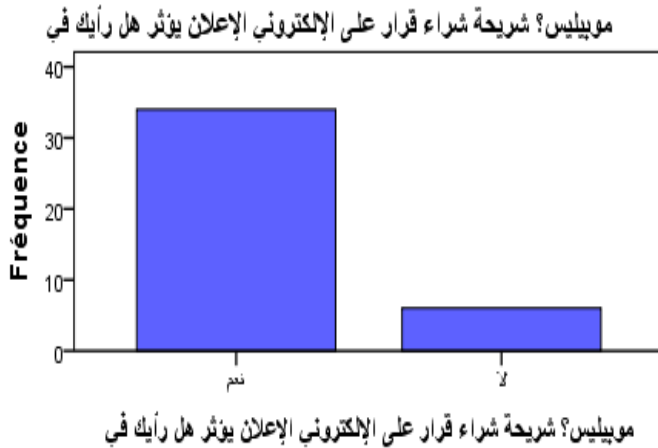
ويتضح مؤشر المستوى المعيشي لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول أعلاه.

إن ما يلاحظ من خلال الجدول ان أغلبية أفراد المبحوثين هم ذوي مستوى معيشي متوسط حيث بلغ عددهم 29 بنسبة 72,5 % أما النسبة التي تليها فقد قدرت 9 أفراد بنسبة 22,5% من المستوى المعيشي الجيد .

في حين قدر المستوى المعيشي الضعيف ب 2 أفراد بنسبة 5% ومن هنا يمكننا القول أن معظم أفراد العينة من فئة المستوى المعيشي المتوسط.

#### رابعاً: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة على قرار شراء شريحة موبيليس  
شكل رقم (8): مخطط أعمدة لمؤشر التأثير قرار شراء شريحة موبيليس



هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس		
التكرار	النسبة المئوية	
34	85,0	نعم
6	15	لا

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة 85 % من المبحوثين عن تأثيرهم بالإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس في مقابل 15% عن عدم تأثيرهم بالإعلان وهذا يفسر أن غالبية المبحوثين يتأثرون بالإعلان الإلكتروني في اتخاذهم قرار شراء شريحة موبيليس.

## -تحليل عبارات الاستبيان

الجدول رقم(12): إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					النسبة	إتجاه الإجابة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	ك	0	2	3	28	7	4,000	موافق	
	%	0	5,0	7,5	70,0	17,5			
2	ك	0	2	3	26	9	4,050	موافق	
	%	0	5,0	7,5	65,0	22,5			
3	ك	0	1	3	23	13	4,200	موافق	
	%	0	2,5	7,5	57,5	32,5			
4	ك	1	0	8	23	7	3,875	موافق	
	%	2,5	0	22,5	57,5	17,5			
5	ك	0	0	6	24	10	4,100	موافق	
	%	0	0	15,0	60,0	25,0			
		المجموع					0,388	4,045	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه بصفة عامة هناك درجة موافقة عالية على عبارات التسويق

الإلكتروني بمتوسط حسابي عام قدره 4,045 .

حيث جاءت العبارة رقم 3 في المرتبة الأولى قدره بمتوسط حسابي قدره 4,200 الذي تقابله درجة

موافقة عالية وبانحراف معياري 0,6869 الذي يعبر عن تشبث الأفراد على إجابة العبارة ثم تليها في المرتبة

الثانية العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 4,100 بدرجة موافقة عالية و انحراف معياري 0,6325 الذي يعبر

على مدى تشبث أفراد العينة على إجابة العبارة ثم تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره

4,050 الذي يقابله درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,7143 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة

على إجابة العبارة ثم تليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم 1 بدرجة موافقة عالية وبتوسط حسابي قدره 4,000

وانحراف معياري 0,6794 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة في إجابة العبارة ثم تليها العبارة الرابعة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3,875 بدرجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,7906 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة بالإجابة.

جدول رقم (13): إتجاه أفراد العينة على قرار شراء شريحة موبيليس

رقم العبارة	التكرار	درجة الموافقة					النسبة	إتجاه الإجابة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
6	ك	2	8	7	12	11	%	موافق	
	5,0	20,0	17,5	30,0	27,5				
7	ك	5	7	1	17	10	%	موافق	
	12,5	17,5	2,5	42,5	25,0				
8	ك	2	3	2	15	18	%	موافق	
	5,0	7,5	5,0	37,5	45,0				
9	ك	1	8	3	13	15	%	موافق	
	2,5	20,0	7,5	32,5	37,5				
10	ك	0	3	2	20	15	%	موافق	
	0	7,5	5,0	50,5	37,5				
11	ك	3	9	5	18	5	%	موافق	
	7,5	22,5	12,5	45,0	12,5				
12	ك	3	4	3	23	7	%	موافق	
	7,5	10,0	7,5	57,5	17,5				
13	ك	4	8	10	13	5	%	موافق	
	10,0	20,0	25,0	32,5	12,5				
14	ك	5	18	7	8	2	%	موافق	
	12,5	45	17,5	20,0	5,0				
		المجموع							موافق
		3,547	0,532						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss



من خلال الجدول أعلاه تم الموافقة على أغلب عبارات قرار شراء شريحة موبيليس بمتوسط حسابي قدره 3,547 حيث جاءت العبارة رقم 10 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,175 يقابله درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,8349 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة على الإجابة ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 4,100 وانحراف معياري 1,2177 ثم تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم 9 بمتوسط حسابي قدره 3,825 وبدرجة موافقة عالية وانحراف معياري 1,2171 ثم تليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي 3,325 وانحراف معياري 1,1851 بدرجة موافقة عالية ثم تليها في المرتبة الخامسة العبارة رقم 6 بمتوسط حسابي قدره 3,550 بدرجة موافقة عالية وانحراف معياري 1,2393 ثم تليها في المرتبة رقم 6 العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 3,500 بدرجة عالية وانحراف معياري 1,1851 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة بالإجابة

جدول رقم(14): إتجاه أفراد العينة على عبارات تأثير الإعلان الإلكتروني

رقم العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب العبارة	إتجاه الإجابة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
15	ك	1	2	8	24	5	,8397	3,750	2	موافق
	%	2,5	5,0	20,0	60,0	12,5				
16	ك	3	10	10	15	2	1,0715	3,075	4	موافق
	%	7,5	25,0	25,0	37,5	5,0				
17	ك	2	13	8	15	2	1,0610	3,050	5	موافق
	%	5,0	32,5	20,0	37,5	5,0				
18	ك	0	2	4	30	4	,6325	3,900	1	موافق
	%	0	5,0	10,0	75,0	10,0				
19	ك	0	4	6	26	4	,7763	3,750	2	موافق
	%	0	10,0	15,0	65,0	10,0				
20	ك	2	5	13	16	4	1,0048	3,375	3	موافق
	%	5,0	12,5	32,5	40,0	10,0				
		المجموع					0,610	3,483		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية في عبارات الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي عام 3,483 حيث جاءت العبارة رقم 18 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,900 الذي يقابله درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,6325 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة على إجابة العبارة ثم تليها المرتبة الثانية العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي 3,750 الذي قابله درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,8397 الذي يعبر عن مدى تشبث أفراد العينة على إجابة العبارة ثم تليها المرتبة الثالثة العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي قدر 3,750 الذي يقابله درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0,7763 الذي يعبر عن تشبث أفراد العينة إجابة العبارة.

**خلاصة:**

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية والتعليق عليها توصلنا إلى أن الإعلان الإلكتروني يجذب مستخدمي شريحة موبيليس حيث تأثيره على الطلبة في اكتساب معلومات جديدة فضلاً عن إطلاعهم على مختلف العروض والخدمات. وبعد مقارنة ما تم عرضه تبين أن الطلبة على اطلاع دائم بإعلانات منتوجات المؤسسة التي تعرض عبر مختلف الوسائل.

الخاتمة

## الخاتمة:

من خلال ما تم دراسته في هذا البحث الذي عنوانه "تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس" نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يمثل العامل الأساسي بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في الريادة وتعمل من أجل الإحاطة بجميع السلوكات الشرائية للمستهلكين ومحاولة التأثير عليهم بوضع سلسلة من الإعلانات معتمدة في ذلك على أرقى التقنيات للتمكن من احتلال مكانة ذهنية جيدة لدى الأفراد.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمة هذا البحث المتمثلة في: "ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس؟"، قمنا بدراسة نظرية للتعرف على الإعلان الإلكتروني وعلاقته بقرار شراء شريحة موبيليس.

## 1- الجانب النظري:

## - عرض نتائج الجانب النظري:

من خلال الدراسة والتحليل النظري لموضوع البحث أمكن لنا الخروج بالنتائج التالية:

- يوفر التسويق الإلكتروني مزايا عديدة تمكن المؤسسة من تحسين تنافسيتها والمحافظة على مكانتها السوقية.

- الزبائن راضون على منتجات موبيليس التي تقدمها من خلال إعلاناتها.

- إعلانات موبيليس مثيرة للإنتباه.

- فعالية الإعلان الإلكتروني في تأثيره على السلوك الشرائي إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان.

## - عرض نتائج الدراسة الميدانية:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

- نسبة عالية من المبحوثين يرون أن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الشراء للزبون بأقل جهد.

- أغلب المبحوثون يستخدمون شريحة موبيليس.

- تختلف مؤثرات القيام بعملية الشراء من فرد لآخر فبعضهم يؤثر عليه الموقع الجغرافي والأسرة أما البعض الآخر فتعود إلى التغطية وكافة العروض الموجودة.

- يرى المبحوثون أن موبيليس تمنح للمشاركين شبكات ذات جودة عالية.

- أغلب المبحوثون يهتمون بالعروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس باعتبار أنها جيدة.

- جل المبحوثين ترى أن الإعلانات الإلكترونية تقدم معلومات كافية على المنتجات.

- نسبة عالية من المبحوثين ترى بأن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على الثقافة الشرائية.

**-اختبار صحة الفرضيات:**

**1-الفرضية الأولى:** إن التسويق الإلكتروني هو الأساس في تحقيق أهداف المؤسسة. ثبت تحقق الفرضية من خلال نتائج الدراسة الميدانية والمبينة في الجدول رقم 12.

**2-الفرضية الثانية:** والتي مفادها أن الزبائن يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل الإعلان المختلفة، ولقد ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال نتائج الدراسة الميدانية والمبينة في الجدول رقم 13.

**3-الفرضية الثالثة:** والتي مفادها أن الإعلان الإلكتروني وتأثيره في اتجاهات الزبائن نحو خدمات موبيليس من خلال جل العروض والخدمات والتخفيضات المغرية، ولقد ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها والمبينة في الجدول رقم 14.

**-التوصيات:**

بعد الدراسة يمكننا تقديم بعض التوصيات وهي:

-العمل على زيادة بث الإعلانات الإلكترونية لموبيليس.

-البحث دائماً على الإبداع والابتكار من جميع الزوايا الملمة بشتى أنواع الإعلانات.

-ضرورة تحسين العروض الإعلانية للشريحة في جميع الوسائل الإعلانية بالتطوير وإقناع أكثر وجذب الزبائن.

-وضع طرق وأساليب تقنع بمتابعة إعلانات موبيليس على موقعها الإعلاني.

# قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. ابراهيم خالد ممدوح: لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، (د.ط)، 2008.
2. ابو النجا محمد عبد العظيم: التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
3. ابو اليمين عبد الغني، عمرو: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، 2005.
4. أبو قحف عبد السلام، وآخرون: التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
5. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012.
6. السيد إسماعيل، عباس نبيلة: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003.
7. الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. شفيق حسن: الإعلان التفاعلي، دار فكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2009.
9. صبرة سمر توفيق: التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
10. الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينة، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
11. الصيرفي محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، الاسكندرية، 2008.
12. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون: "سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
13. طه طارق: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006.
14. عبيدات محمد إبراهيم: "سلوك الاستهلاك"، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
15. عثمان يوسف ردينة وآخرون: "سلوك المستهلك"، دار المناهج، ط1، 2007.
16. عربيات ياسر: المفاهيم الإدارية، دار يافا العلمية، عمان، ط1، 2006.
17. عرفة سيد سالم: التسويق المباشر، دار الرواية والنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2013.

18. العلاق بشير عباس وآخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الاردن، 2000.
19. العلاق بشير عباس: التسويق عبر الانترنت، دار الوراق، الأردن، 2002.
20. العمر رضوان المحمود: مبادي التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
21. غنيم احمد محمد: التسويق والتجارة الالكترونية، دار حامد للنشر، عمان، 2005.
22. فرغلي عبد الله علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في تسويق التقليدي والإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005.
23. الليثي محمد وآخرون: النظرية الاقتصادية الجزئية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2001.
24. مجدل أحمد: مبادئ التسويق الإلكتروني، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
25. مقلح الزغبى علي فلاح: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2016.
26. النصور اياد عبد الفتاح، عطا الله محمد تيسير الشرعة: مفاهيم التسويق الإلكتروني.
27. نصير محمد الطاهر: التسويق الإلكتروني، دار حامد، الاردن، 2005.
28. الهلالي جاسم رمضان: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
29. الوادي محمود حسن، الوادي بلال حسن: المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013.

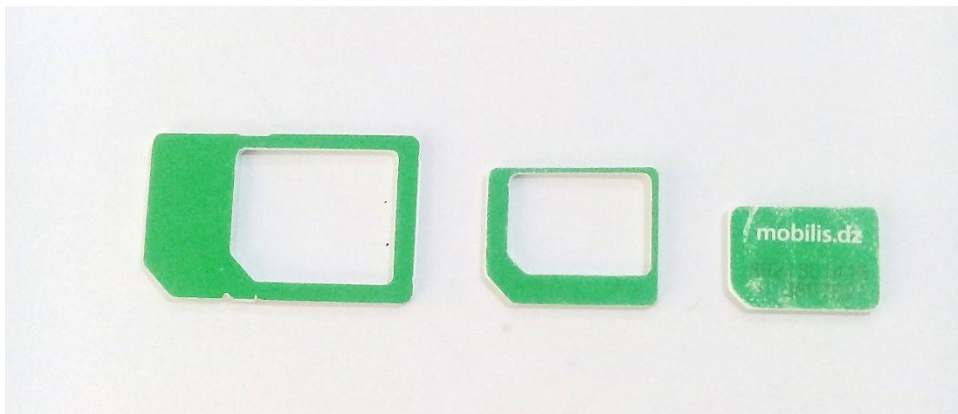
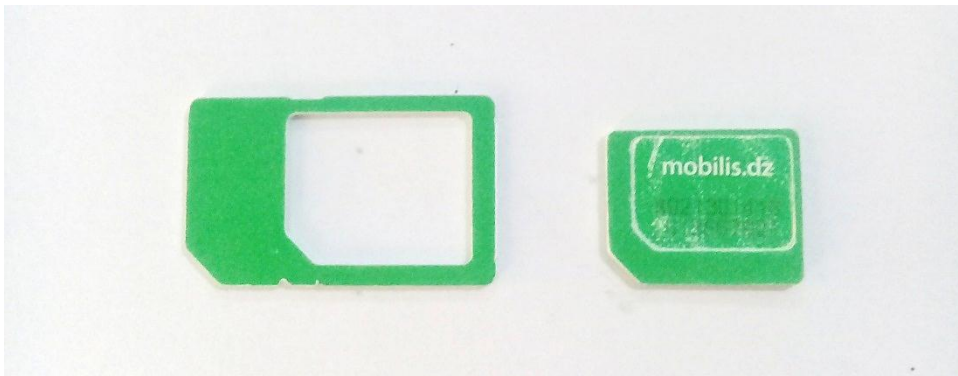
### المراجع باللغة الإنجليزية:

1. le source : Hefje jean pierre. Arsonijaques : marketing, paris, France, 2000.
2. sally millan, « Internetn Advertising :one face on many ?united stutes: Lawrence Er baum Associates , 2007.
3. Tomas Urbanek , face book As Marketing Tool ,bachelor théses ;Toms Beta University In Zin Faculty Of Humanities , Tchéquie 2012.

### الرسائل الجامعية:

1. زعراط سهام، قراش فهيمة: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولحاج، 2011.
2. قنيفة ايناس: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

الملاحق







**PIXX**

أفضل العروض  
كملا. كملا.  
Optez pour le meilleur

50 DA  
100 DA  
500 DA  
1000 DA  
2000 DA

www.mobilis.dz

**mobilis**





Win Max libre  
Un Maximum d'avantages avec la Win Max libre

**Libre Win Max**

**1300<sub>DA</sub>**

**2000<sub>DA</sub>**

**3500<sub>DA</sub>**



اضخم المزايا مع Win Max control  
X-O | O-Y O Win Max control

# Control Win Max

1300<sub>DA</sub>

2000<sub>DA</sub>

3500<sub>DA</sub>

# تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس: طلبة سنة ثانية ماستر - تسويق الخدمات -

تحية طيبة وبعد: في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة- تحت عنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس. مجموعة طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات - المركز الجامعي ميله -

قمنا بإعداد هذه الاستمارة قصد التوصل إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة، ولهذا نرجو منكم أن تشرفونا بإجاباتكم عن الأسئلة التالية.

كما نرجو منكم قراءة الأسئلة بتمعن ثم الإجابة عليها بموضوعية.

كما نتعهد بالسرية التامة لكافة المعلومات المتحصل عليها. ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب



المحور الأول: التسويق الإلكتروني ومدى  
تأثير الاعلان الالكتروني على القرار  
الشرائي لشريحة موبيليس



شبكة مربعات الاختيار



الصفوف

1. التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي
2. يضمن التسويق الالكتروني للزبون سرعة اتخاذ قر...
3. يسهل التسويق الالكتروني عملية الشراء للزبون ب...
4. يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة أرباح موبيل...
5. يقوم التسويق الإلكتروني بجذب المستهلكين وتش...
6. مدة امتلاكك للهاتف النقال فوق 4 سنوات
7. لديك أكثر من شريحة هاتف

- × 8. شريحة هاتفك هي موبيليس
- × 9. يؤثر الموقع الجغرافي على قرار شراء شريحة مو...
- × 10. تؤثر التجربة الشخصية على قرار شراء شريحة ...
- × 11. تؤثر الأسرة على قرار شراء شريحة موبيليس
- × 12. يعود سبب اختيارك للشريحة إلى التغطية والعرو...
- × 13. هدف موبيليس الرئيسي هو منح المشتركين أح...
- × 14. توفر موبيليس للمشاركين شبكة ذات جودة عالية
- × 15. إعلان موبيليس له دور كبير في التعرف على خ...
- × 16. العروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس...
- × 17. تقدم موبيليس تخفيضات مغرية لزبائنها
- × 18. يمكن للإعلان توفير معلومات عن شريحة موبيل...
- × 19. يؤثر الإعلان الإلكتروني على الثقافة الشرائية
- × 20. تتميز نشاطات موبيليس بتغطية اعلانية واسعة

## الأعمدة

- × موافق بشدة
- × موافق
- × محايد
- × غير موافق
- × غير موافق بشدة

## البيانات الشخصية

(اختياري)

## العمر

\*

- من 23 - 25 سنة
- من 25 - 27 سنة
- من 27 سنة فما فوق

## الجنس

\*

- ذكر
- أنثى

\*

المستوى المعيشي

ضعيف

متوسط

جيد

\*

في رأيك هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرار  
شراء شريحة موبيليس؟

نعم

لا

## تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس:

## طلبة سنة ثانية ماستر -تسويق الخدمات-

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-تحت عنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس. مجموعة طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات-جامعة ميلة-.

قمنا بإعداد هذه الاستمارة قصد التوصل إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة، ولهذا نرجو منكم أن تشرفونا بإجاباتكم عن الأسئلة التالية. كما نرجو منكم قراءة الأسئلة بتمعن ثم الإجابة عليها بموضوعية، كما نتعهد بالسرية التامة لكافة المعلومات المتحصل عليها.

- ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب:

- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

المستوى المعيشي: ضعيف  متوسط  جيد

- في رأيك هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرار شراء شريحة موبيليس؟

- نعم

- لا

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
					1- التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي.
					2-يضمن التسويق الإلكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن.
					3-يسهل التسويق الإلكتروني عملية الشراء للزبون بدون جهد.

					4-يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة أرباح موبيليس.
					5-يقوم التسويق الإلكتروني بجذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.
					6-مدة امتلاكك للهاتف النقال فوق 4 سنوات.
					7-لديك أكثر من شريحة هاتف.
					8-شريحة هاتفك هي موبيليس.
					9-يؤثر الموقع الجغرافي على قرار شراء شريحة موبيليس.
					10-تؤثر التجربة الشخصية على قرار شراء شريحة موبيليس.
					11-تؤثر الأسرة على قرار شراء شريحة موبيليس.
					12-يعود سبب اختيارك للشريحة إلى التغطية والعروض الموجودة.
					13-هدف موبيليس الرئيسي هو منح المشتركين أحسن الخدمات.
					14-توفر موبيليس للمشاركين شبكة ذات جودة عالية.
					15-إعلان موبيليس له دور كبير في التعرف على خدماتها.
					16-العروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس جيدة.
					17-تقدم موبيليس تخفيضات مغرية لزيائنها.
					18-يمكن للإعلان توفير معلومات عن شريحة موبيليس.
					19-يؤثر الإعلان الإلكتروني على الثقافة الشرائية.
					20-تتميز نشاطات موبيليس بتغطية إعلانية واسعة.