

## توظيف تكنولوجيا الأنترنت كأداة لترشيد وتوجيه سلوك المستهلك

## دراسة حالة شركة موبيليس للهاتف النقال

د/ بوودي عبد القادر

أ/ بوودي عبد الصمد

كلية علوم التسيير والعلوم التجارية

والعلوم الإقتصادية - جامعة بشار

## الملخص:

## Abstract:

*This article discusses the advantages that can be achieved for the economic institution as a result of its use of modern technology in employing knowledge to improve the economic competency and invest different resources in an adequate way, especially the internet technology which has become a means of survival and an indispensable tool in a world which is now open to change, innovation and competitiveness which are criteria that reflect the management performance and the economic growth of economic institutions, not only in increasing the amount of goods and services but also because it contributes in providing sufficient and suitable data that are able to activate and take decisions to meet the ever changing and multiple needs, desires, and tastes of consumers and make these institutions more ready to adapt with the different conditions of the market, and with situation of uncertainty by proposing solutions and alternatives and a wide range of goods and services which effects the consumer's behavior and make him continuously look for the best products in terms of price quality and delivery.*

يناقش البحث المزايا التي يمكن أن تتحقق للمؤسسة الإقتصادية نتيجة استخدامها للتقنيات الحديثة في توظيف المعرفة لرفع الكفاءة الإقتصادية واستثمار الموارد المختلفة بشكل جيد، وعلى الأخص تكنولوجيا الأنترنت التي أصبحت وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الإستغناء عنها في عالم مفتوح على عنصر التغيير والإبتكار والتنافسية التي تعد بمثابة معايير تعكس مستوى الأداء التسييري والنمو الإقتصادي للمؤسسات الإقتصادية، ليس فقط في زيادة حجم الإنتاج من سلع وخدمات، بل لأنها تساهم في توفير المعلومات الكافية والمناسبة والقادرة على تفعيل واتخاذ أفضل القرارات خاصة تلك المتعلقة بإشباع وتلبية حاجيات ورغبات وأذواق المستهلكين المتجددة والمتسارعة باستمرار وجعلها أكثر كفاءة وفعالية وملائمة للتكيف مع مختلف ظروف السوق وحالات عدم التأكد من خلال طرح حلول وبدائل أوفر وتشكيلة كبيرة جدا من السلع والخدمات مما يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

## مقدمة :

في ظل التوجه العالمي نحو إقتصاديات المعرفة وفي خضم المتغيرات العالمية الجديدة، التي أفرزتها المعطيات الإقتصادية التي جعلت من العلم بفرض نفسه ليكون قوة أساسية من قوى الإنتاج، طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الإقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصال من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر والاني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والإتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها تكنولوجيا الأنترنت Technologie .Internet.

فقد أدرك الأفراد (المستهلكين) على اختلاف توجهاتهم وأذواقهم والمؤسسات الإقتصادية على اختلاف أنواعها وأحجامها وفي مختلف القطاعات المزاي الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الإرتباط بالأنترنت، فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات (من سلع وخدمات...) ويخططون وينفذون عمليات الشراء عبر تقويم واختيار البدائل المتعددة على الأنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء، إذ أصبحت اليوم تكنولوجيا الأنترنت أداة مناسبة للمؤسسة الإقتصادية في تمكينها من تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك (المشتري عبر الأنترنت) مثل إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم، والاطلاع السريع جدا على السلع والخدمات الجديدة، وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية وفي الوقت المناسب، بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال، وإمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية. ومن جانب آخر أصبحت الأنترنت أيضا تلعب دورا هاما في إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الأنترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشرائها بصرف النظر عن مكان تواجده وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المؤسسات التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات، ومن هنا فإن المستهلك اليوم أصبح يمتلك لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع

عبر شبكة الأنترنت وهذه البيانات تساعده في صناعة قرار الشراء الصائب عبر الأنترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الأنترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الأنترنت والتصفح والدرشة من خلال استعراض قوائم مقارنات الأسعار ومن خلال الإستعانة والإسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

**مشكلة الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1 - ما هو مستوى رضا وقناعة المستهلك في إشباع وتلبية حاجياته ورغباته المختلفة عبر الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس؟
- 2 - ما مدى استغلال المستهلك الجزائري لتكنولوجيا الأنترنت في صناعة وتفعيل قراراته الشرائية اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال شركة موبيليس؟
- 3 - ما هي النتائج التسويقية التي تحققها إدارة شركة موبيليس من خلال استخدام تكنولوجيا الأنترنت في معرفة احتياجات ورغبات زبائنها الحاليين والمرتبين من مختلف عروض وخدمات الهاتف النقال؟

**أهمية الدراسة وأهدافها:**

كما جاءت هذه الدراسة تهدف بالأساس إلى إعطاء الفهم الجيد لمختلف التحديات والفرص التي يمكن أن تتاح للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية في حال تبنيها تكنولوجيا الأنترنت واستخدامها في عملية صنع قراراتها التسويقية ودورها في ترشيد سلوك المستهلك في البحث أو الشراء أو الإختيار والتقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته المختلفة. وفي هذا المقال سيجري تسليط وتركيز الضوء على أثر استخدام تكنولوجيا الأنترنت في ترشيد وتدعيم القرارات الشرائية لزبائن شركة موبيليس للهاتف النقال اتجاه منتجاتها وعروضها المختلفة وبالتالي تحسين أدائها الخدمي لتسويق منتجاتها وعروضها وتلبية رغباتهم وحاجياتهم المتعددة والمتنوعة.

**1- سلوك المستهلك عبر الأنترنت:** إن سلوك المشتري عبر الأنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر شبكة الأنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات الإقتصادية من فهم هذا السلوك وتوجيهه

نحو تحقيق الأهداف المرسومة. فسلوك التعامل الإلكتروني Clickstream Behavior للمستهلك عبر الأنترنت يشير إلى نمط وطريقة دخول مستهلك التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت وتجوله داخلها<sup>1</sup>.

**2- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت:** هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الأنترنت وتؤثر في قرارات التسوق والشراء الإلكتروني ومن هذه العناصر ما يلي:

### 2-1- عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الأنترنت نفسه:

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى اخر وذلك وفقا للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، ومن هذه الصفات والخصائص<sup>2</sup> :

**أ- جنس المستهلك (المشتري):** حيث يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكرا أو أنثى. فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء على وفق ما تشير الدراسات والبحوث التي اجراها باحثون ومراكز بحث كثيرة.ومن تلك الدراسات الإستطلاع الذي أجراه Cyber Dialogue في عام 2000/1999 إذ أشار هذا الإستطلاع إلى التدني الملحوظ في استخدام النساء لألية التسوق الإلكتروني قياسا بالرجال وقياسا بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الأنترنت. فمن بين حوالي 33مليون امرأة يستخدمن الأنترنت فإن هناك نسبة 25% على الأكثر حاولن ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني بصورة من الصور.

### ب- المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب Educational level

إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية أكثر نسبيا منه بين فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والأنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.

**ج- العمر:** يلعب العمر دورا ايضا في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الأنترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلا فئة كبار العمر (الذين يتمتعون

بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والأنترنت) يفضلون التسوق من خلال الأنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق.

## 2-2- عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

تسعى اليوم جميع المؤسسات الناجحة إلى تسويق منتجاتها ( من سلع وخدمات) عبر شبكة الأنترنت، أي أن الدخول إلى فضاء الأعمال الإلكترونية أصبح حلما يراود إدارة كل منظمة تجارية، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة ( من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي إلكتروني)، إذن فطبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى امكانية التعامل به بصورة جزئية أو بصورة كلية على شبكة الأنترنت.

## 2-3- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت. ويمكن تقسيم عناصر بيئة الأعمال الإلكترونية إلى مجموعتين هما:

**المجموعة الأولى: عناصر البيئة الداخلية:** يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري عبر الأنترنت ودفع هذا المشتري إلى التسوق والشراء من هذا الموقع- يعتمد النجاح على مجموعة من العناصر التي تتعلق بموقع المنظمة على الأنترنت، ومن هذه العناصر: طبيعة تصميم الموقع، المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة، الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها، سمعة الموقع الإلكتروني، فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية، خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي)، مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع.

**المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية للتجارة الإلكترونية:** لا تنحصر عوامل التأثير في عناصر البيئة الداخلية فقط، بل هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر في موقع/ مواقع الأعمال الإلكترونية، وهذا التأثير في الموقع وماهيته وطبيعته له انعكاسات وتأثيرات مختلفة في سلوك المشتري عبر الأنترنت.

وعناصر البيئة الخارجية تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما:

- الدائرة الأولى : عناصر البيئة العامة **General Environment**

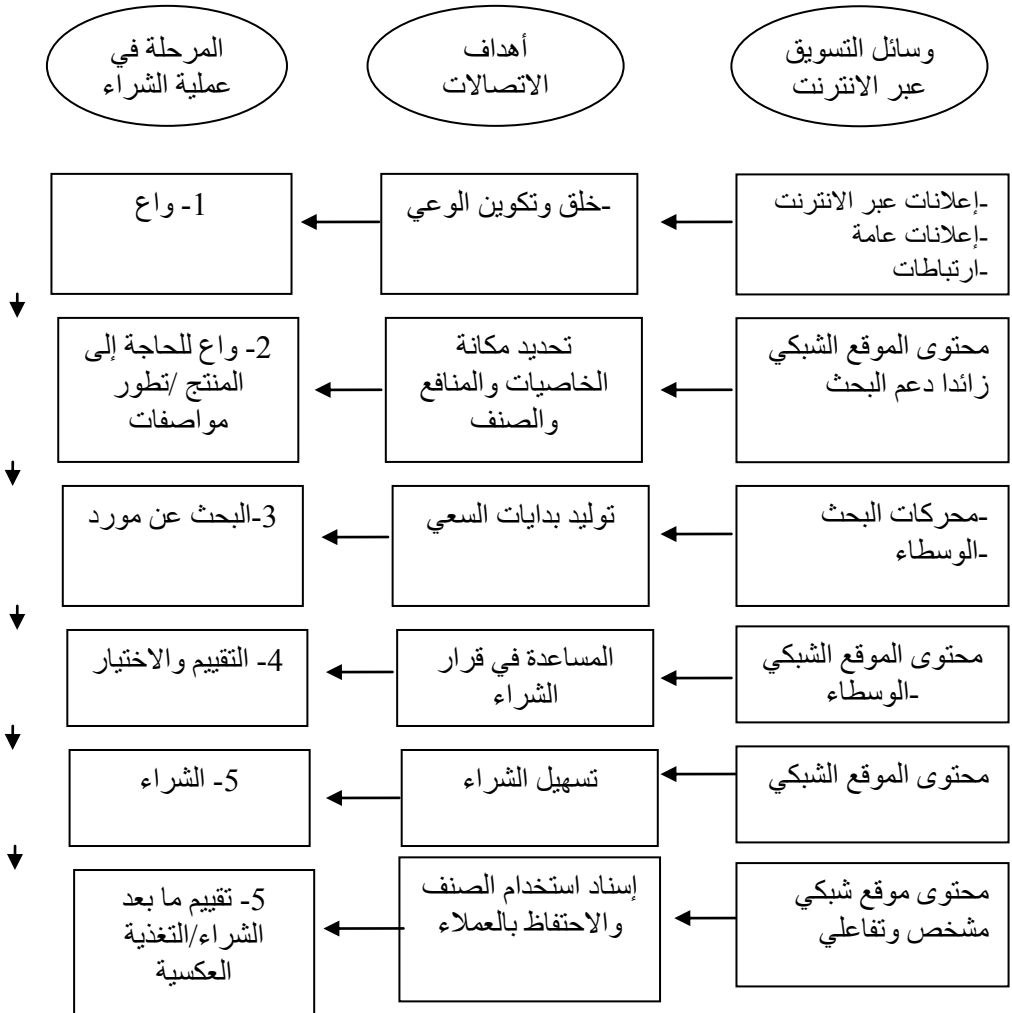
وأهمها العوامل السياسية والقانونية ( الحكومية ) والثقافية والإجتماعية والسكانية (الديموغرافية) والتكنولوجية والإقتصادية.

- الدائرة الثانية: عناصر بيئة المهمة **Task Environment**

وأهمها المجهزون والموردون والمنافسون والمستهلك (المشترى عبر الأنترنت) والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية... الخ.

## 3- دور تكنولوجيا الأنترنت في إسناد القرار الشرائي للمستهلك :

إن تكنولوجيا الأنترنت تعد فرصة لإقامة وتطوير علاقات مستقرة وجيدة يمكن التنبؤ بها مع مختلف المشترين الإلكترونيين (سواء كانوا مستهلكين نهائين **B2C** أو مشترين صناعيين للسلع والخدمات **B2B**) على اختلاف أذواقهم وثقافتهم، وذلك عن طريق تبادل المعلومات كما وكيفا، وتبسيط المنتج للسماح بإنتشاره وإستيعابه من قبل المستهلك، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تحقيق أقصى قدر من الأهداف المنشودة والمتوقعة بفعالية وكفاءة عالية وبأقل تكاليف<sup>3</sup>. وفي الأونة الأخيرة نجحت الكثير من الشركات في إرساء علاقات متينة مع عملائها وإسناد ودعم قراراتهم المتعلقة بشراء أنواع السلع والخدمات<sup>4</sup> من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها في مواقعها على شبكة الأنترنت. واليوم أصبح العملاء قادرين على تحديد أي عرض وهو في مرحلة العبور (Transit)<sup>5</sup>، من خلال ربطهم إلكترونيا بمواقع الشركات على الأنترنت ومن ثم تلبية حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية بسهولة وسرعة متناهية وهذا بعد رصدها واستخلاص قيمتها. والشكل التالي يوضح كيفية استخدام تكنولوجيا الأنترنت لدعم وإسناد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء :



الشكل رقم 1: كيفية استخدام تكنولوجيا الانترنت لدعم واسناد عملية اتخاذ قرار الشراء

بالنسبة لمستهلك جديد

المصدر: د.بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الأنترنت"، مؤسسة الوراق للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2002، ص: 132

من خلال الشكل السابق يلاحظ أنه لإبراز فعالية استخدام تكنولوجيا الأنترنت في كل مرحلة من مراحل عملية دعم اتخاذ قرار الشراء للمستهلك يكون من الضروري تسليط الضوء على النقاط التالية:

**1- خلق وتكوين الوعي ( بالحاجة، المنتج والخدمة):** عادة ما تتحقق عملية خلق وتكوين الوعي بالحاجة من خلال الإعلان الجماعي أو الجماهيري، والواقع أن الأنترنت ليس فعالاً بما يكفي في هذا المجال نظراً لمحدودية انتشاره بالمقارنة مع وسائل مثل التلفزيون والديع والمطبوعات. إلا أن بعض الشركات استطاعت تطوير الوعي بالمنتج بشكل فعال من خلال وسائل العلاقات العامة والتقارير ذات الصلة بنجاحاتها على الأنترنت لدرجة أن المستهلك الذي لا توجد لديه حاجة حالية للمنتج، أصبح واعياً لمصدر الحاجة عندما يأتي وقت إشباعها.

**2- تحديد مكانة الخصائص والمنافع والصف:** عندما يتكون لدى المستهلك الوعي بالحاجة، وبالخصائص والمنافع التي يطلبها من المنتج، قد يبدأ بالإستعانة بالأنترنت للتعرف على الموردين المتوفرين أو يبحث عن مجموعة الخصائص التي يمكن لمورد ما توفيرها لإشباع حاجته. ويلعب الوسيط دوراً مهماً في مساعدة المستهلك على إيجاد المورد الأفضل وذلك من خلال ما يقدمونه للمستهلك من نصائح وإرشادات في هذا المجال بالذات.

**3- توليد بداية السعي:** عندما يتحول المستهلك إلى باحث فعال عن المنتجات (باحث عن معلومات موجه وفق مفهوم (Lewis and Lewis)، تصبح الأنترنت وسيلة رائعة لمساعدته في تحقيق ذلك الهدف. كما توفر الأنترنت فرصة جديدة للشركات لوصف منافع مواقعها الشبكية والوصول إلى بدايات سعي مؤهلة .

وينبغي على المسوق عبر الأنترنت أن يكون مدركاً وعارفاً بالأساليب التي قد يلجأ إليها المستهلك لأغراض البحث وذلك بهدف استخدامها لعرض إسم الشركة ومنتجاتها على الموقع الشبكي بشكل ملائم.



4- المساعدة في صنع قرار الشراء: تعتبر قدرة الموقع الشبكي على احتواء قدر كبير من المحتوى بتكلفة منخفضة نسبياً<sup>6</sup> مقارنة بالوسائل التقليدية، وهذه الخاصية الفريدة تتحول إلى ميزة المستهلك الزائر الباحث عن أفضل المنتجات عبر الأنترنت.

فمن خلال توفيره للمعلومات التي يبحث عنها الزائر حصرياً وتحديداً وبأسلوب يسهل فهمه واستيعابه، تستطيع الشركة استخدام موقعها الشبكي للمساعدة في إقناع وترغيب المستهلك. وتعتبر قضايا المنتج مهمة هنا باعتبار أن المشتري الجديد يفضل الشراء من مورد ذي سمعة جيدة. ومن الصعب على الشركة إقناع الزائرين بسمعتها الجيدة إذا كان لديها موقعها شبكياً بطيئاً وسيء التصميم مثلاً.

5- التقييم والإختيار للبدائل: ويمكن النظر الى السلع والخدمات بمثابة حزم من الخواص أو مجموعات من الخاصيات، فقد يقارن المستهلك بين مجموعة من الأصناف استناداً إلى خاصيتها. وبعض المقارنات تكون تعويضية. بمعنى ان يعوض منتج معين ذو خاصية جيدة من وجهة نظر المستهلك عن خاصية اخرى في نفس الصنف لا يرتاح المستهلك إليها كثيراً. وعند استخدام التقييم التعويضي، يأخذ المستهلك بنظر الإعتبار ليس فقط المعنقات عن خاصيات المنتج، وإنما أيضاً أهمية هذه الخاصيات.

وبغض النظر عن استراتيجية التقييم للبدائل المتاحة التي يتبعها المستهلك، تقدم العروض المستندة لتكنولوجيا الأنترنت أساساً سهلاً لمقارنة البدائل على الخاصيات المتعددة للمنتج.

فعملية البحث تسمح للمستهلك بمقارنة عدة بدائل في نفس الوقت، حيث تظهر أمامه البدائل على صفحة الوب، وتأتي إليه آراء الخبراء لترشده إلى الخيار الأمثل. وهكذا تصبح عملية الشراء سهلة ومريحة للغاية.

ومما تجدر الإشارة إليه، ان ما يحدث بعد عملية الشراء قد يكون في غاية الأهمية بالنسبة لإعادة أو تكرار الشراء. وعليه ينبغي أن يوفر الموقع الشبكي معلومات غزيرة وغنية تضيف قيمة لعملية الشراء يشعر بها المستهلك ويقدرها، وتعزز من فرص إدامة العلاقات معه.

6- تسهيل الشراء: عندما يقرر المستهلك الشراء، ينبغي على الشركة أن لاتفقد في هذه المرحلة ويجب أن يكون الموقع الشبكي قادرا على تمكين المشتري من الدفع وفق اليات بطاقات الإئتمان، مع منحه خيار الطلب عن طريق الهاتف أو البريد.<sup>7</sup>

7- إسناد ودعم استخدام المنتج والإحتفاظ بالعملاء: يوفر الأنترنت فرصة كامنة وجيدة للإحتفاظ بالعملاء، وذلك للأسباب الآتية:

أ- بالإمكان توفير خدمات القيمة المضافة مثل الدعم والإسناد المجاني للعملاء، من خلال الموقع الشبكي مما يؤدي إلى تشجيع تكرار الزيارات وتوفير خاصيات القيمة المضافة بنسبة 40%<sup>8</sup> من خلال إعطاء قيمة مضافة و متميزة وعالية للزبون، مما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المستهلكين والمحافظة على الإنسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زبائنها، حيث بإمكان المنظمة في هذه الحالة طرح وتقديم خدمات جديدة من خلال إدراك الحاجات المتجددة للزبائن عبر عمليات الإتصال المتبادلة بهم عبر الأنترنت .

ب- بالإمكان تزويد العملاء بتغذية عكسية على المنتجات من خلال زيادة سرعة وكفاءة التدفق والتبادل الإلكتروني للمعلومات والبيانات ما بين المنظمة والمستهلكين (Feed back) بنسبة 37%<sup>8</sup> حول انطباع وسلوك الزبائن إتجاه مستوى العلامة التجارية لمنتج الشركة، ومستوى ونوع الخدمات الداعمة لهذا المنتج، ونقاط قوة هذا المنتج وضعفه، مما يعطي مؤشرا لهؤلاء العملاء بأن الشركة تتطلع إلى تحسين خدماتها.

ج- توفر الزيارات المنكررة للمواقع فرص جيدة للبيع المتقاطع (Cross Selling) وتكرار البيع (Repeat) selling) من خلال أساليب تنشيط المبيعات وذلك بالنظر لكمية المعلومات التي يمكن عرضها على الموقع الشبكي.

د -تساعد تكنولوجيا الأنترنت المؤسسة في تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات ومعالجة الكثير من الصعوبات الإدارية التي كانت في السابق تستنزف وقتنا وجهدا ثميننا وبالتالي التقليل من حجم الأخطار<sup>9</sup> المحتملة الوقوع أثناء القيام بعمليات البيع والشراء للخدمات بنسبة 23% التي غالبا ما تنتج عن النقل اليدوي للبيانات المتعلقة مما

يسهم في تحقيق أهدافها بأكثر كفاءة وفعالية وجعلها أكثر استجابة وتكيف مع حالات عدم التأكد والتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال .

هـ- يمكن استخدام البريد الإلكتروني ( E-Mail ) لتقديم معلومات محدثة بشكل متواصل عن المنتجات وأساليب الترويج وذلك لتشجيع العملاء على تكرار زيارة الموقع الشبكي . فهو يساعد في دعم إتخاذ القرارات التسويقية للشركة حول تجزئة السوق من خلال تجميع وتقسيم الزبائن والأعمال التي تحوي ميزات متشابهة تتعلق باستخدامات واستهلاك ومميزات الخدمات المقدمة، وبسلوك وخصائص الزبون للموقع عبر الشبكة، وهذه نقطة مهمة للشركة حيث أن تكنولوجيا الأنترنت تسمح للشركة أن تعزز من قيمة بحوث التسويق للشركة من خلال الحصول على الكثير من بيانات سلوك الزبائن على الشبكة تساعد في تشكيل وبسهولة مزيج تسويقي لخدماتها بشكل أمثل ومناسب لاستهداف واستقطاب أكبر وأهم الشرائح السوقية من الزبائن الحاليين والمرتقبين .

فمن خلال توفيره للمعلومات التي يبحث عنها الزائر حصريا وتحديدًا وبأسلوب يسهل فهمه واستيعابه، تستطيع الشركة موقعها الشبكي للمساعدة في إقناع وترغيب الزائر وتلبية حاجاته الملحة<sup>10</sup>. وتعتبر قضايا الصنف مهمة هنا باعتبار أن المشتري الجديد يفضل الشراء من مورد ذي سمعة جيدة. ومن الصعب على الشركة إقناع الزائرين بسمعتها الجيدة إذا كان لديها موقعا شبكيا بطيئا وسيئ التصميم.

#### دراسة حالة شركة موبيليس للهاتف النقال:

في هذه الدراسة تم القيام بالإستطلاع على مدى استخدام زبائن شركة موبيليس لتكنولوجيا الأنترنت وأثر ذلك على صناعة وتفعيل عملية اتخاذ قرارهم الشرائي سواء من حيث البحث أو الشراء أو الإختيار والتقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة. كما جاءت هذه الدراسة تسعى إلى دراسة مدى تحقق الفرضية القائلة بأنه توجد علاقة قوية بين صفة الجنس، الدخل المتوسط، العمر والمستوى العلمي لزبائن شركة موبيليس واستخدام تكنولوجيا الأنترنت.

**حجم ومجتمع العينة:** هذا الإستبيان كان موجه إلى زبائن شركة موبيليس في ولاية بشار، من خلال استجواب 130 زبون من داخل الوكالة التجارية بالولاية، والباقي من خلال

التوزيع العشوائي على الطلبة والأصدقاء والمقربين ولقد تم استبعاد سبعة إجابات نظرا لما وجد من تناقض فيها وتحصلنا في الأخير على 123 نموذج إجابة على هذا الإستبيان. تحليل البيانات: تم تحليل البيانات المتحصل عليها من النموذج الإستبائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss

خصائص العينة: يوضح الجدول التالي (رقم 1) أهم خصائص العينة محل الدراسة:  
جدول رقم- 1- يبين خصائص العينة محل الدراسة

المستوى التعليمي			العمر			الحالة المدنية			الجنس		
النسبة	العدد	المستوى	النسبة	العدد	العمر	النسبة	العدد	الحالة المدنية	النسبة	العدد	الجنس
2.4%	3	دكتورة	26.8%	33	<35	64.2%	44	متزوج	48.8%	60	ذكور
13%	16	ماجستير	60.20%	74	20-35	35.8%	79	أعزب	51.2%	63	إناث
22%	27	ليسانس	13.00%	16	16-20	100%	123	١	100%	123	مجموع
34.1%	42	بكالوريا	100%	123	١						
28.5%	35	مستوى أقل									
100%	123	١									

الجدول السابق يوضح أن العينة الحقيقية تبين تساوي بالتقريب بين نسبة الذكور المستجوبين والإناث، كما تشتمل العينة على العمر والحالة المدنية للمستجوبين حيث نجد أن معظم المستجوبين غير متزوجين وتراوح أعمارهم بين 20-35 وذلك بنسبة 74%. من جهة أخرى فإن العينة تعكس واقع المستوى التعليمي للزبائن المستجوبين سواء كان ذلك من حيث الحصول على شهادة الدكتوراه والماجستير أو ليسانس بكالوريا أو بأقل مستوى. وفي رأينا فإن عينة بهذه المواصفات يمكن أن تعكس بدرجة كبيرة العوامل والخصائص التي يمكن أن تؤثر في صناعة القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

استخدام الأنترنت: السؤال الخامس من الاستبيان كان متعلقاً بمدى استخدام

الأنترنت من قبل زبائن موبيليس، والإجابة على هذا السؤال يلخصها الجدول رقم 2 و3:

### جدول رقم-2- يبين استخدام الأنترنت

النسبة	العدد	استخدام الأنترنت
72%	89	يستخدم الأنترنت
28%	34	لا يستخدم الأنترنت
100%	123	المجموع

يظهر جلياً من الجدول السابق أن أغلب المستجوبين يستخدمون الأنترنت (72%) والقلّة منهم لا تستخدمها (28%)، الأمر الذي يعني وجود إدراك ووعي كافي بكيفية استخدام هذا النوع من التكنولوجيا الحديثة لدى معظم زبائن شركة موبيليس. وبعد استطلاع المستوى التعليمي للزبائن المستخدمين لتكنولوجيا الأنترنت اتضح لنا ما يلي:

### الجدول رقم-3- يبين المستوى التعليمي للزبائن

نسبة	عدد	المستخدمون
3%	3	حامل شهادة دكتوراة
17%	15	حامل شهادة الماجستير
28%	25	حامل شهادة ليسانس
34%	30	حامل شهادة البكالوريا
18%	16	مستوى أقل
100%	89	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن معظم فئات زبائن شركة موبيليس ذوي المستوى الأكاديمي سواء كانوا حاملين لشهادة البكالوريا، ليسانس، ماجستير وشهادة الدكتوراة (82%) لديهم القدرة على التعامل والإستخدام لتكنولوجيا الأنترنت، أما الزبائن ذوي المستوى الأقل فهم يشكلون نسبة متواضعة (18%) نظراً لضعف ومحدودية إمكانياتهم وقدراتهم العلمية في استخدام الحاسوب والآنترنت.

وعند السؤال عن مدى معرفة وزيارة الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس من قبل

الزبائن المستجوبين حصلنا على الإجابات التالية التي يلخصها الجدول التالي:

## الجدول رقم-4- يبين معرفة وزيارة الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس

زيارة الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس			معرفة الموقع الإلكتروني لموبيليس		
النسبة	العدد	/	النسبة	العدد	١
28.50%	35	زرت الموقع	34%	42	أعرف الموقع
71.50%	88	لم أزر الموقع	66%	81	لا أعرف الموقع
100%	123	المجموع	100%	123	المجموع

يتضح جليا من الجدول السابق أن قلة فقط (34%) من الزبائن لهم دراية ومعرفة بالموقع الإلكتروني للشركة وأن 28.50% منهم قاموا بتفحص الموقع في حين نجد أن الأغلبية العظمى من الزبائن ليست لديها معرفة به ولم تقم بزيارته، الأمر الذي يفسر بعدم قيام الشركة بالدور الفاعل في القيام بعملية الترويج وحملات التوعية اتجاه زبائنها للإطلاع على صفحات موقعها الإلكتروني وترسيخه في أذهانهم من خلال وسائل الإشهار كالتلفزيون الراديو الصحف المجلات...).

أما عند الإستيضاح عن أسباب عدم قيام بعملية التفحص والإطلاع على صفحات الوب للموقع الإلكتروني (www.mobilis.dz) أو التي لا تعرف هذا الموقع أصلا عند غالبية زبائن الشركة فقد تبين لنا مايلي:

## الجدول رقم-5- يبين أسباب عدم زيارة الموقع الإلكتروني للشركة

نسبة	عدد	السبب
07%	5	عدم أهمية استخدام الأنترنت بالنسبة لك
05%	4	تكلفة استخدام الأنترنت
63%	46	عدم الرغبة والحاجة لتفحص الموقع
11%	8	عدم المعرفة والوعي الكافي بكيفية استخدام الأنترنت
14%	10	سبب آخر
100%	73	١

من الواضح تماما أن شعور الزبائن بعدم الأهمية والحاجة الملحة لتفحص الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس وعدم تولد الإدراك والوعي بكيفية الدخول إلى صفحاتها هما العاملان الأساسيان وراء عدم معرفة واعتبار تفحص الموقع من الحاجات الذاتية الثانوية بالنسبة لهم وبالتالي عدم قدرتهم على الإستفادة من مصادر المعلومات المتعلقة بمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال الموجودة على صفحاته. الأمر يتطلب عملية توعية لهؤلاء الزبائن من قبل الشركة بفوائد استخدام الأنترنت وبمدى احتواء الموقع على المعلومات الكافية والمناسبة لمختلف العروض والخدمات الجديدة وخدمات ما بعد البيع التي يمكن أن تساهم في إشباع رغباتهم وحاجاتهم المتجددة والمتنوعة بأكثر سرعة وأقل تكاليف<sup>11</sup>.

وعن السؤال عن هدف زبائن الشركة من تفحص موقعها الإلكتروني تم الحصول على الإجابات التالية والتي يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم-6- يبين الهدف من زيارة الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس

النسبة	العدد	الهدف
18%	17	البحث عن أنواع جديدة من العروض والخدمات الجديدة
13%	13	البحث والمقارنة بين مختلف أسعار العروض والخدمات
18%	17	تقييم مختلف العروض والخدمات ومقارنتها مع منتجات جزي نجمة
10%	10	التسلية
14%	14	الإطلاع على مختلف المنتجات الجديدة والتخفيضات والهدايا والمسابقات
8%	8	لتحميل خدمة نغمتي وتفحص فاتورة الإستهلاك 061
19%	18	لمعرفة تفاصيل مختلف منتجات وخدمات شركة موبيليس وكيفية استعمالها
100%	97	المجموع

كما يتضح من الجدول السابق فإن الهدف الأكثر أهمية من تفحص صفحات الموقع الإلكتروني للشركة لدى الزبائن هو لغرض الإطلاع على تفاصيل مختلف المنتجات والخدمات والبحث عن مختلف العروض والخدمات الجديدة ومقارنتها مع منتجات شركة جزي ونجمة. ويولي هذه الأهداف الثلاث من حيث درجة الأهمية تتبع الزبائن لأهم التخفيضات والهدايا les bonnus والمسابقات المقدمة عبر الموقع، أما الإطلاع عن أسعار العروض والخدمات الشركة والتسلية وغرض تحميل خدمة نغمتي وتفحص فاتورة الهاتف الإستهلاك 061 في تحتل المرتبة الخامسة والسادسة والسابعة على التوالي وهي

ذات أهمية منخفضة. ولعل ترتيب هذه الأهداف يعكس رغبة وميول الزبائن وتملكهم لقناعة أكثر لمحاولة التعرف عن مختلف منتجات الهاتف النقال عبر هذا الموقع في حين الترتيب نفسه يعكس عدم استفادة الشركة بشكل كبير من استخدام تكنولوجيا الأنترنت في ترسيخ علامتها التجارية في أذهان زبائنها وفي ترشيد وإسناد قرارهم الشرائي من حيث البحث أو الشراء أو الإختيار والتقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

وعند الإستفسار عن مدى قيام الزبائن بحق التظلم (Doleance) حول مشاكلهم واستفساراتهم عبر الموقع الإلكتروني تبينت النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

**جدول رقم-7- يبين الإستفسار ومدى حل المشاكل عبر الموقع الإلكتروني**

الاستفسار حول المشاكل عبر الموقع	العدد	النسبة	حل المشاكل	العدد	النسبة
حق تظلم عبر الموقع	07	6%	القيام بحل المشاكل	-	0%
عدم القيام بحق التظلم عبر الموقع	116	94%	عدم القيام بحل المشاكل	123	100%
المجموع	123	100%	المجموع	123	100%

من الواضح جليا أن قلة فقط (5.7%) من الزبائن تتفحص الموقع الإلكتروني للشركة لغرض القيام بحق التظلم حول مشاكلهم (DOLEANCE) المتعلقة بكيفية تعبئة الرصيد، استرجاع بطاقات التعبئة (SIM carte) في حالة الضياع، كيفية استعمال خدمة راسيمو، تحميل خدمة نغمتي إلى غيرها من المشاكل الفنية. الشيء الذي يلاحظ أيضا هو عدم قيام طاقم الشركة المكلف بإدارة وتنظيم محتويات الموقع (back office) بالرد على استفساراتهم الأمر الذي قد يترتب عليه إمكانية تخفيض القدرات التنافسية لهذه الشركة وفقدانها لحصص سوقية أكبر وبالتالي خسارتها لفرص استثمارية وتطويرية ذات أثر كبير على حاضرها ومستقبلها.

ومن منطلق البحث عن مدى وجود علاقة بين خصائص الزبائن ومؤهلاتهم التعليمية من ناحية والإستفادة من استخدامات تكنولوجيا الأنترنت من ناحية أخرى قمنا بتطبيق تحليل الترابط (corrélation) بين هذه المتغيرات وكانت النتائج كالتالي:



الجدول رقم-4- يبين درجة الترابط بين مختلف المتغيرات واستخدام تكنولوجيا  
الأنترنت

الصفة	درجة الترابط	درجة الثقة
الجنس	0.109	0.229
العمر	0.098	0.279
المستوى التعليمي	0.389(**)	0.00
الدخل الشهري	0.092	0.357

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

كما يظهر جليا في الجدول السابق فإن كل من العوامل: الجنس، العمر، الدخل الشهري، هي عوامل ليست ذات ارتباط معنوي باستخدام شبكة الأنترنت من قبل زبائن العينة المستجوبين، في حين نجد أن المستوى التعليمي يعتبر كعامل أساسي وذو ارتباط معنوي ومؤثر في سلوكهم اتجاه استخدام وسيلة الأنترنت، الأمر الذي يعني أهمية هذا العامل في تحديد مدى استخدام أو عدم استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة في عملية تفحص مختلف العروض والخدمات والأفكار الموجودة على صفحات الموقع الإلكتروني للشركة والتي يتوقع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

ومن أجل إجراء تحليل أعمق لهذه العلاقة قمنا بإجراء تحليل الانحدار والارتباط بين هذه العوامل وذلك باستخدام نموذج انحدار خطي يكون فيه استخدام الأنترنت هو المتغير التابع وعامل الجنس، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي للزبائن تمثل المتغيرات المستقلة. والجدول رقم 5 يوضح نتائج التحليل:

(الجدول رقم5) اختصار النموذج (ANOVA (b)

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,947	1	3,947	21,516	,000(a)
	Residual	22,199	121	,183		
	Total	26,146	122			

a Predictors: (Constant), ni (المستوى التعليمي)

b Dependent Variable: internet

كما يتضح فإن النموذج المستخدم ذو قدرة على تفسير ما يزيد على (82%) من سلوك المتغير التابع، الأمر الذي يعني أهمية هذا العامل (المستوى التعليمي) في تفسير ما يزيد على (82%) من سلوك الزبائن فيما يتعلق باستخدام الأنترنت. إضافة إلى ذلك فإن قيمة العامل الإحصائي f تمكننا من عدم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة بين المتغير التابع (استخدام الأنترنت) ومجموع المتغيرات المستقلة المستخدمة (الجنس، العمر، الدخل الشهري).

بالنظر إلى نتائج التحليل التي يفسرها الجدول رقم 6، نجد أن المتغير المستقل المتمثل في المستوى التعليمي للزبائن ذو علاقة معنوية وذو دلالة إحصائية قوية باستخدام الزبائن لتكنولوجيا الأنترنت، في حين نجد أن باقي العوامل المستقلة الأخرى الجنس، العمر، الدخل الشهري، هي عوامل ليست ذات ارتباط معنوي ودلالة إحصائية باستخدام شبكة الأنترنت. الأمر الذي يعني أهمية المستوى التعليمي في تفسير مدى استخدام الزبائن لهذا النوع من أنواع التكنولوجيا الحديثة.

الجدول رقم 6: معامل الارتباط بين المستوى التعليمي ni واستخدام الأنترنت

Mode	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,349	,139		16,947	,000
	ni	,165	,036	,389	4,639	,000

a Dependent Variable: internet

## الجدول رقم 7: معامل الارتباط بين العوامل الأخرى واستخدام الأنترنت

Mode l		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	sex	-,047(a)	-,551	,583	-,050	,973
	EC	,004(a)	,043	,966	,004	,985
	age	,054(a)	,637	,525	,058	,986
	fon	,056(a)	,627	,532	,057	,879

a Predictors in the Model: (Constant), ni

b Dependent Variable: internet

**النتائج والتوصيات:** في ضوء الأدب النظري لهذه الدراسة وفي ضوء نتائج

الدراسة الميدانية فقد تم التوصل إلى الإستنتاجات والتوصيات الآتية :

1- استخدام مناسب لمحتويات الموقع الإلكتروني مع احتواءه على خدمات تعزيزية متميزة تستجيب لرغبات الزبائن، إضافة إلى إجراء عمليات تحديث مستمرة له وفقا للحاجة وذلك لضمان ولاء الزبائن للشركة وإدامة الإتصال والتفاعل معهم وإطلاعهم بكل منتج أو خدمة جديدة.

2- إدراك شركة موبيليس لأهمية وسيلة تكنولوجيا الأنترنت، وأنها تمتلك ثقافة إشباع رغبات وحاجيات زبائنها عبر الأنترنت لدى إطاراتها على مختلف مستوياتهم الإدارية وتعود أسباب ذلك إلى رغبتهم في الدخول لمجالات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ولأن شركة موبيليس تعتبر شركة عصرية وتمتلك يد عاملة ماهرة ذات خبرة وكفاءة مقبولة .

3- هناك توجه إيجابي لدى إدارة الشركة نحو استخدام تكنولوجيا الأنترنت في تلبية وإشباع حاجات ورغبات زبائنها المتعددة.

4- لقد أكدت الدراسة بأن إدراك ووعي زبائن شركة موبيليس ما زال لم يتحقق بالشكل الكافي وناقص بشكل واضح حول استخدام منهج تكنولوجيا الأنترنت في القيام بعملية التحفص والبحث والإختيار والتقييم لمختلف منتجات وخدمات الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني للشركة مما سيؤثر بشكل مباشر على صناعة قراراتها التسويقية .

إذا التحرك السريع نحو التطوير باستخدامات تكنولوجيا العصر والتركيز على مفهوم توظيف تكنولوجيا الأنترنت في صناعة القرار الشرائي للمستهلك سيمنح بما لا يدع مجالاً للشك رؤية واضحة له عن مدى تقدم وتطور عروض وخدمات شركة موبيليس للهاتف النقال والتأثير على سلوكه من أجل إقناعه بالتعامل معها. وهذا في سبيل تقديم خدمات وعروض بشكل عصري ومتميز، وكذلك توعيته بأهمية التواصل عبر وسائل تقنية ستزيد أهميتها بالنسبة إليه وستحفزه للقيام بعملية التقويم والإختيار لمختلف البدائل المطروحة من أنواع السلع والخدمات وبالبحث عنها بشكل يتلائم ويتوافق مع تطلعات وتوجهات أصحاب تلك الخدمات. الشيء الذي سيساعد الشركة في اكتساب فرص وفوائد كبيرة لتحقيق التميز وتعظيم هامش الربح وتحسين وتطوير فعالية تسيير وظائفها وتفعيل عملية اتخاذ قراراتها التسويقية وبالتالي زيادة حصتها السوقية من زبائنها الحاليين والمرقبين.

قائمة المراجع:**1- باللغة العربية:**

<sup>1</sup>- د. طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، سنة: 2006، ص: 365.

<sup>2</sup>- د. يوسف احمد ابوفارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل، عمان الأردن، جامعة القدس الطبعة الأولى، سنة: 2004، ص: 115.

<sup>4</sup>-: د. بشير عباس العلاق، "الإدارة الرقمية-المجالات والتطبيقات-"، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، السنة: 2005، ص: 74.

<sup>6</sup>-: د. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الإنترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2002، ص: 132.

<sup>8</sup>- : د. بشير عباس العلاق، د. سعد غالب ياسين، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2004، ص: 120.

<sup>9</sup>- : د. حسين عماد مكاي، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة"، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، سنة 1997، ص: 50.

<sup>10</sup>: د. محمد طاهر نصير، «التسويق الإلكتروني»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة: 2005، ص: 63.

**2- باللغة الأجنبية:**

<sup>3</sup>: Anthony F. Tardugno, Thomas R. DiPasquale, Robert E. Matthews, "IT. Service: Cost ; Benchmarking ; Metrics and marketing", first Edition ,Prentice Hall PTR, March, 1999, p:87

<sup>5</sup>-: Dae-Young Kima, Xinran Y. Lehtob, Alastair M. Morrison, "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet", Elsevier Ltd. United state of American, 28 (2006) 423-433, p: 04.

<sup>7</sup>- : Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, « B2B Brand Management », Springer Berlin. Heidelberg Printed in Germany, 2006, p: 47.

<sup>11</sup>-: S.Umit Kucuk, Sandeep Krishnamurthy, 'An analysis of consumer power on the Internet', ELSEVIER Techno nation, University of Virginia USA, 27(2007) p:07.

