

تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على سلوك المستهلك الخدمي  
دراسة عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات جازي-الوكالة التجارية الجلفة-

*Application of information and Communication technology and its impact on consumer behavior in services*  
*- case study of consumers in djezzy telecommunications sector, the commercial Agency in djelfa -*

عبد الغني ضيف<sup>1\*</sup>، هيبية طوال<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجلفة، الجزائر، ag.dif@univ-djelfa.dz

<sup>2</sup> جامعة الجلفة، الجزائر، h.toual@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2023/12/02

تاريخ الاستلام: 2023/08/22

**الملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سلوك المستهلك النهائي ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسلوك المستهلك النهائي، حيث تم إختيار مؤسسة جازي بالجلفة لإجراء الدراسة الميدانية بها، حيث تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من خلال عينة عشوائية قدرت ب 80 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه نظرا للدور الفعال الذي تكتسيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مجالات الحياة أصبح لها تأثير واضح وجلي على السلوك النهائي للمستهلكين حيث أنها تساعدهم في اتخاذ القرارات النهائية وكذا تحسينها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا، المعلومات، الاتصال، سلوك المستهلك، جازي

تصنيف JEL: D83، D11، N70، D01.

*Abstract:*

*The aim of this research paper is to investigate the impact of information and communication technology on consumer behavior. To achieve this objective, we conducted a study encompassing both information and communication technology and consumer behavior. The study focused on the chosen institution, "Djezzy" in Djelfa, for conducting field research. Data and information were gathered through a questionnaire administered to a random sample of 80 individuals. The findings of the study indicate that due to the significant and effective role that information and communication technology plays across various life domains, it exerts a clear and prominent influence on the final behavior of consumers. This influence extends to aiding consumers in making conclusive decisions and enhancing their decision-making process.*

**Key Words:** *information, communication, technology, consumer behavior, Djezzy.*

**JEL Classification:** *D83, N70, D11, D01.*

أصبحت المؤسسات تواجه شكلا جديدا من المنافسة لم يعرف من قبل، مما أدى إلى تبني المفهوم الجديد الذي يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتباره إحدى أهم المرتكزات التي تسمح للمؤسسة باختلاف نشاطها وحجمها من وضع استراتيجيات تضمن لها نجاح وبلوغ أهدافها، فالحصول على المعلومات واستغلالها يعني اتخاذ القرار الصائب، فاستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة بشكل مناسب يعني تنفيذ هذه القرارات في الوقت المناسب وبالشكل المثالي.

كل هذه التغيرات في المجال التكنولوجي سمح بوجود عدة بدائل من السلع والخدمات أمام المستهلك والتي يختار ما يشبع حاجاته منها، الأمر الذي ألزم على هذه المؤسسات ضرورة الاعتناء بكسب رضا المستهلك لجلبه والتعامل معه والمحافظة عليه، ومن أهم ما يساعد المؤسسة في تحقيق ذلك هو ضرورة القيام بدراسات علمية لسلوك المستهلك والتعرف على العوامل التي تفسر سلوكه الشرائي، والتعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة اشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

وقد اخترنا وكالة جازي بالجلفة لمعرفة مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى ادراكها لأهميتها في ترشيد السلوك الشرائي وهذا ما دفعنا الى طرح الإشكال التالي:

ماهو أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي؟

الأسئلة الفرعية : من أجل الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟
  - ماهي أهم العوامل المتحكمة في تحديد سلوك المستهلك النهائي؟
  - ماهي الأهمية النسبية لعامل التكنولوجيا من بين هذه العوامل المحددة لسلوك المستهلك النهائي؟
- فرضيات الدراسة : من خلال التساؤلات الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات كالتالي:
- تعتبر المعلومات أداة فعالة لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.
  - تساهم وسائل الاتصال المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
  - تطبيق الانترنت كأداة من أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع الاتصالات ساهم بشكل مباشر في اتخاذ القرار الشرائي وتحقيق الرضا للمستهلكين.

أهمية الدراسة : تنبع أهمية هذه الدراسة من تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبع ذلك من تطور للانترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات، مما يحتم عليها دراسة سلوك المستهلك بكل تغيراته الحاصلة ومحاولة فهمها.

تقسيمات الدراسة : ولمعالجة هذه الدراسة تم تقسيمها للعناصر التالية

- المحور الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المحور الثاني : سلوك المستهلك النهائي وتأثره بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

▪ **المحور الثالث :** أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات جازي بالجلفة.

### المحور الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور جوهري في تحقيق حزمة متنوعة متكاملة من القدرات والمزايا التي تدعم بصورة مباشرة استراتيجيات المؤسسة التنافسية.

#### 1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هي "مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت، وتتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها في الوقت السريع والمناسب، وبالطريقة المناسبة والمتاحة". (قنديلجي وآخرون، 2008، صفحة 32)

وتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي واحدة من الأدوات الرئيسية التي يستثمرها الفرد، وخاصة المدراء في الشركات والمؤسسات لكي يواجهوا التغييرات والتطورات المحيطة بهم، ويتعايشوا معها بل واستثمارها في تحسين الأداء، وتقييم أفضل المنتجات والخدمات. (سعد غالب، 2008، صفحة 310)

تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة وتخزين وتوزيع البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة. بهذا المعنى تتعامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع عناصر البيانات، والمعلومات والمعرفة والذكاء.

1.1. **البيانات :** هي المادة الخام والمعطيات الأولية، الأرقام والأحداث التي تستخدم كعناصر مدخلات ليتم تحويلها باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات إلى معلومات مؤثرة ايجابيا باتجاه الحدث.

2.1. **المعلومات :** هي نتاج معالجة البيانات وبالتالي تعتبر مورد حيوي وفريد طاقة خلاقة، بل أن النظرة الحديثة للمعلومات تتجاوز المنطق الكلاسيكي الذي يتعامل مع المعلومات باعتبارها سلعة أو خدمة فقط لأنها أصبحت اليوم كينونة حية أكثر نظامية من أي وقت مضى، وأكثر حيوية وتأثيرا في عمل وحياة المؤسسة.

3.1. **المعرفة :** هي مزيج من الإدراك والفهم العميق المستند على معلومات وحقائق كثيفة ومتنوعة موضوعية ي سياق منظم يساعد في استخدام التراكم النوعي للمعلومات بصورة أفضل.

وترتبط المعرفة بالخبرة والذكاء الذي يعني توليفة المعرفة والبصيرة والخبرات المتراكمة والقدرات الذهنية في تسيير المشكلات والبحث عن الحلول والمفاضلة بينها، حيث تتعامل أدوات ونظم تكنولوجيا المعلومات مع أربع مستويات من المعطيات ترتقي فيها التكنولوجيا ويزداد تأثيرها تبعا لنوع ومستوى المعطيات التي تتعامل معها، إذن تمثل البيانات أدنى مستوى من المعطيات التي تتعامل معها تكنولوجيا المعلومات، ثم تمثل المعلومات مستوى أعلى وبعدها ترتقي التكنولوجيا نفسها للتعامل مع معطيات وحقائق أكثر تعقيدا وأعمق مضمونا وهي المعرفة. ومن المعرفة تلتقي تكنولوجيا المعلومات مع الذكاء محاولة تجسيده أو تمثيله أو تخزينه، وهذا الالتقاء يمثل أكثر حلقات تطور تكنولوجيا المعلومات.

وهذا يعني أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات لا يعني بالضرورة استخدام تقنيات معالجة البيانات وإنتاج المعلومات حصراً، وإنما يعني أدوات وتقنيات الحاسوب التي تتعامل مع معطيات البيانات، المعلومات، المعرفة والذكاء وما ينتج عنه من نظم معلومات تعمل على هذا الأساس، وحتى عندما يتم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها الأدوات التي تستند على الحاسوب، والتي تستخدم من قبل الأفراد للعمل مع المعلومات ودعم المعلومات ومتطلبات معالجة المعلومات في المؤسسة، فإن المعنى الحقيقي الذي يتضمنه مصطلح تكنولوجيا المعلومات هو استخدام عتاد وبرمجيات الحاسوب وشبكاته لإنتاج معطيات الخبرة والمعرفة والذكاء. (سعد غالب، 2008، صفحة 311)

## 2. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عناصر ومكونات تتمثل فيما يلي :

### 1.2. المكونات المادية :

تتكون شبكات الحاسوب من مجموعة من الأجهزة التي تنتمي إلى وسائط التراسل أو معدات التراسل، حيث تتولى وسائط التراسل نقل الإشارات التي تمثل البيانات التي يتم تبادلها بين عناصر الشبكة المختلفة سواء كانت هذه الوسائط سلكية أو لا سلكية، أما معدات التراسل فتتمثل مجموعة الأجهزة التي بواسطتها ترتبط أجهزة الشبكة المختلفة مع بعضها البعض لأداء وظائف مختلفة، حيث أن هذه المعدات قد تكون على شكل لوحة من دوائر إلكترونية تضاف إلى الحاسوب من خلال إحدى فتحات التوسع مثل كارت واجهة الشبكة، وقد تكون بشكل أجهزة مستقلة يتم ربطها بالشبكة لأداء وظيفة معينة مثل : الموجهات والمجمعات والمعيدات وغيرها. (الحسني و وآخرون، 2006، صفحة 16)

تستخدم المكونات المادية في عمليات إدخال البيانات، معالجتها، واستخراج المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات المناسبة وتحسين أداء الأعمال.

### 2.2. المكونات البرمجية (البرمجيات) :

تمثل مجموعة برامج متخصصة، تعليمات تفصيلية منظمة والتي تسيطر على المكونات المادية للحاسوب في نظام المعلومات، وتشمل كذلك عمليات التراسل عبر أجزاء الشبكة المختلفة وهي تشتمل على :

1.2.2. برمجيات تشغيل الأجهزة ومعدات التراسل : والتي تؤدي وظائفها وكأنها نظام تشغيل مصغر لهذه الأجهزة الملحقة بالشبكة، وبما يؤمن أداء أمثل للجهاز مثل البرمجيات الخاصة بالموجهات والمجمعات والمعيدات.

2.2.2. برمجيات الاتصال : والتي تتولى إدارة عمليات التراسل بين عقد الشبكة المختلفة مثل : أنظمة تشغيل الشبكات.

3.2.2. برمجيات النظام : تحدد القواعد والأسس التي يجب الالتزام بها عند تنفيذ عمليات التراسل بين عناصر الشبكة، والتي تعد اللغة الموحدة التي يتخاطب بواسطتها طرفي التراسل، ويطلق على هذا النوع من البرمجيات : البروتوكولات.

3.2. تكنولوجيا التخزين : تشمل هذه التكنولوجيا على الوسائط المطلوبة لتخزين الكم المتراكم والهائل من البيانات مثل : الأقراص، الأشرطة الممغنطة والأقراص الضوئية، وإيعازاتها وبرمجياتها التي تتحكم في تنظيم البيانات فيها.

4.2. تكنولوجيا الاتصالات والاتصالات بعيدة المدى : تشمل على مجموعة الوسائط المادية والبرمجية التي تعمل على ربط الأقسام المختلفة للأجهزة مع بعضها البعض، كما تعمل على نقل البيانات من موقع لآخر. (قنديلجي وآخرون، 2008، صفحة 32)

### 3. أسباب التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بالنظر للتأثيرات المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هناك عدد من الاعتبارات التي يمكن تمثيل

أسباب تؤخذ بعين الاعتبار، ومن الممكن تحديد مثل تلك الأسباب بخمسة عناصر هي كالتالي :

#### 1.3. تطورات الانترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية :

في ظل التغييرات المتسارعة في الأسواق وتركيبتها، والثورة المعلوماتية التي يشهدها العصر الحالي والتي محورها الانترنت والتكنولوجيا التي تعتمد عليها، فالتفاعلات والتداخلات التكنولوجية أو الرقمية في العقد الماضي أصبح حقيقة واضحة، فهناك أربع صناعات واسعة تسير نحو بناء منصات وقواعد مشتركة هي : الأجهزة، البرمجيات، الصناعات الالكترونية الاستهلاكية، والصناعات الخاصة بالاتصالات المتعلقة بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وصناعة المحتوى كصناعة النصوص، الموسيقى، والبحث.

#### 2.3. ظهور وتطور اقتصاد المعرفة :

يتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، وظهور منتجات وخدمات جديدة. بعبارة أخرى فإن المعرفة أصبحت أصول إستراتيجية أساسية منتجة، وان المنافسة أساسها هو الوقت والمنتجات أصبحت اقصر عمرا وفي بيئة متقلبة.

#### 3.3. النمو في الاقتصاد المرتبط عالميا (العولمة) :

فهناك إدارة وسيطرة لمواقع الأسواق العالمية الالكترونية، وهناك منافسة في أسواق العالم كما أن هناك مجاميع عمل موزعة عالميا ونظم توزيع واتصال عالمية.

#### 4.3. التحولات في مشاريع الأعمال :

وهذا يعني أن المؤسسات لم تعد تقتصر في أعمالها على الحدود المنظمة التقليدية، أو الحدود المكانية المتعارف عليها، فالانترنت والتكنولوجيا ذات الصلة بالمؤسسات جعلت بالإمكان القيام بالأعمال عبر حدود المؤسسة بنفس الكفاءة تقريبا في قيامها بالأعمال داخل المؤسسة.

### 5.3. ظهور ما يسمى بالشركة الرقمية :

كل التغييرات التكنولوجية السابقة مصحوبة بإعادة تصميم منظم أساسي، يمكن أن تؤمن للمؤسسة ظروف مناسبة باتجاه الشركة أو المؤسسة الرقمية فهي إذن الشركة التي تكون مجمل علاقات الأعمال المهمة فيها تقريبا سواء مع الزبائن، أو المجهزون، أو العاملين يتم تكييفها الكترونيا، أو أنها متمكنة رقميا. فإجراءات الأعمال الرئيسية تنجز من خلال الشبكات المحوسبة الممتدة في كل المؤسسة، أو أنها تربط عدة مؤسسات، وعن طريق التمكين الرقمي والتكيف الالكتروني يتم انسيابية العمل فيها، ويكون لديها مستويات من الانجاز غير المسبوقة على مستوى الأرباح. (قنديلجي و وآخرون، 2008، صفحة 35)

### المحور الثاني : سلوك المستهلك النهائي وتأثره بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتصف ميدان سلوك المستهلك النهائي بالديناميكية والتغيير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة. وتبني دراسة سلوك المستهلك النهائي على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.

#### 1. تعريف سلوك المستهلك :

يعرف د. عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المس تهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (عبد الحميد طلعت، 2002، صفحة 95)

وتعرفه د. المنياوي عائشة مصطفى على أنه " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (المنياوي، 1998، صفحة 12)

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء، كما يمكن التعرف عنه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحضي باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

#### 2. خصائص سلوك المستهلك النهائي :

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها (البرواري و البرنجي، 2004، صفحة 116)

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.

- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

### 3. أنواع المستهلكين :

يمكن أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

- 1.3. المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي : "وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي" (عبيدات، 1995، صفحة 6)
- 3.2. المستهلك الصناعي: "وهو كل الأفراد والمنظمات ال تي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح" (عبيدات، مبادئ التسويق (الطبعة الثالثة)، 1999، صفحة 123)
4. أنماط السلوك الشرائي :

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة، والجدول التالي يعرض الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

الجدول 1: أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
- قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرة جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
- قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
- قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: (المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الثانية)، 1998، صفحة 12)

### 5. أساليب قياس سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات و رغبات وأذواق و دوافع المستهلكين و مختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم و تصرفاتهم الاستهلاكية و الشرائية، و يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب.

### 1.5. المقابلة الشخصية المعمقة :

تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية و يعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، و يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها

تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع، حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العينة مثلا تستغرق مدة ساعتين أو أكثر (أسعد وآخرون، 2009، صفحة 38)

### 2.5. المقابلة الجماعية المركزة :

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين، و تتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، و هو ما يعطي نوع من المصداقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير المعني مباشرة و إنما النقاش موجه للجماعة ككل و هو ما قد يجعله أي المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي.

تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا و خاصا، و تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل. (زاهر عبد الرحيم، 2009، صفحة 264)

### 3.5. الاستبيان :

عرف " محمد فريد الصحن " قائمة الاستبيان على أنها: "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة" (الصحن و أبو بكر، 2003، صفحة 225)

و على ضوء التعريف السابق يمكننا استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة
- يتم في الاستبيان استخدام الأسس العلمية
- الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، و التي بتحويلها الى معلومات تساهم في خدمة أهداف البحث.

و يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:

- دوافع الشراء لدى المستهلك
- مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة
- الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات و سمعة المؤسسة
- التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك
- التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين
- الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين

### 1.3.5. أنواع أسئلة الاستبيان :

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي: (قدي، 2009، الصفحات 106-109)



- السؤال المغلق :

هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، و يمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال.

- السؤال المغلق أحادي الإجابة :

يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.

- أسئلة الاختيار المتعدد:

حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.

- الأسئلة السلمية:

تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.

- أسئلة الترتيب:

هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

- السؤال المفتوح :

هو ذاك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته، لذلك يطلق على هذا النوع من

الأسئلة ب أسئلة الإجابة الحرة.

- السؤال شبه المغلق :

و هو ذاك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، و تترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى

المحور الثالث : أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات جازي

بالجلفة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب

التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر

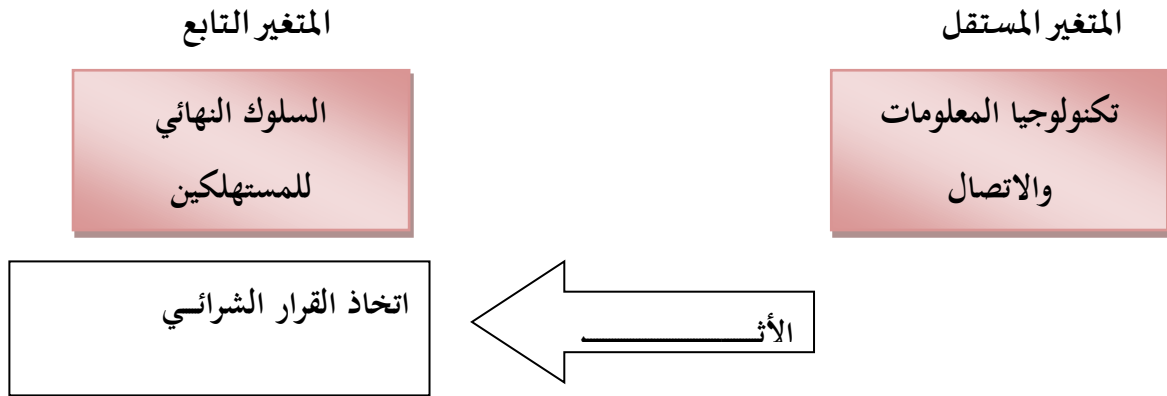
وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل في مجرياتها والتفاعل معها، بغرض التعرف على

مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سلوك المستهلك.

## 1. نموذج الدراسة:

نوضح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل 1: بين نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

## 2. مجتمع وعينة الدراسة.

### 1.2. مجتمع الدراسة

عند اختيارنا لمجتمع الدراسة اتجهنا إلى مستهلكي قطاع اتصالات جازي فرع الجلفة وذلك لشمول مجتمع الدراسة لمختلف أنواع المستهلكين وكذا للارتباط الوثيق بين قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### 2.2. عينة الدراسة

اعتمدنا في توصيل استمارات الاستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم المباشر، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 80 مفردة، وتم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة واسترداد منها 80 إستبانة.

### 3. البيانات الشخصية والوظيفية.

1.3. الجنس : من الجدول رقم (02) وبالنظر على تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 80 فرد نلاحظ أن 41 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 51.3% أما حجم الإناث فقد بلغ 39 أنثى بنسبة قدرت بـ 48.8% .

الجدول 2 : توزيع أفراد العينة حسب الفئات الجنسية.

النسبة %	التكرار	الجنس
51.3	41	ذكر
48.8	39	أنثى
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين.

2.3. السن : من خلال الجدول (03) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد نلاحظ أن 58 فرداً يمثلون الأفراد الذين أعمارهم تتراوح بين (18-30 سنة) بنسبة بلغت 72.5% ، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 40 سنة) فقد بلغ عددهم 13 فرد بنسبة قدرت بـ 16.3% في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 40 سنة والبالغ عددهم 09 أفراد فقد بلغت نسبتهم 11.3% .

الجدول رقم 3 : توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.

النسبة %	التكرار	السن
72.5	58	من 18 إلى 30 سنة
16.3	13	من 30 إلى 40 سنة
11.3	09	أكثر من 40 سنة
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين.

3.3. المستوى التعليمي : من خلال الجدول (04) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد نلاحظ أن 15 فرد يمثلون فئة التعليم الثانوي بنسبة 18.8% أما أصحاب المستوى الجامعي فقد بلغ عددهم 61 فرداً بنسبة قدرت بـ 76.3%، أما أصحاب الدراسات العليا فقد بلغ عددهم 04 أفراد بنسبة قدرت بـ 5%.

الجدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
18.8	15	ثانوي
76.3	61	جامعي
5	04	دراسات عليا
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين.

4.3. الوضعية المهنية : من خلال الجدول (05) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرداً، نلاحظ أن 05 أفراد بطالين وذلك بنسبة 6.3% في حين كان ممثلاً في الطلبة بنسبة 55%، بينما الموظفين بلغ عددهم 29 موظف بنسبة 36.3% أما 2 من أفراد العينة فكانوا ممثلين في قطاع الأعمال الحرة بنسبة 2.5%.

الجدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

النسبة %	التكرار	المهنة
6.3	05	بطل
55	44	طالب
36.3	29	موظف
2.5	02	أعمال حرة
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين.

5.3. محل الإقامة : من خلال الجدول (06) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرداً نلاحظ أن 75 فرداً كانوا ممن يقطنون في المدينة وقد بلغت نسبتهم 93.8% في حين أن 05 أفراد المتبقين كان محل إقامتهم بالريف وقد قدرت نسبتهم بـ 6.3%.

الجدول رقم 6 : توزيع أفراد العينة حسب العمل الممارس.

النسبة %	التكرار	منطقة السكن
93.8	75	المدينة
6.3	05	الريف
100	80	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين.

4. تقسيم الاستبانة : تم تقسيم الاستبانة إلى مجموعتين

1.4. المجموعة الأولى: تتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتتكون من 5 فقرات؛

2.4. المجموعة الثانية: تتناول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سلوك المستهلك النهائي تم تقسيمها إلى 4

أبعاد، سنوجزها في الجدول الآتي:

الجدول رقم 7 : جدول تقسيم الأبعاد.

الأبعاد	المحتوى
البعد الثاني	اثر توفر المعلومات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، ويتكون من 06 فقرات.
البعد الثالث	أثر الاتصال على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، ويتكون من 06 فقرات.
البعد الرابع	اثر استعمال أداة الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، ويتكون من 10 فقرات.
البعد الخامس	اتخاذ القرار الشرائي ، ويتكون من 08 فقرات.

المصدر : من إعداد الباحثين.

5. اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

للإجابة على الفرضية الرئيسية: " قام الباحثين بتحليلها في ثلاث فرضيات:

1.5. الفرضية الأولى

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 بين المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 0.05 بين المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود

أثر لاستخدام المعلومات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

الجدول رقم 8 : معامل الارتباط بيرسون بين عنصر المعلومات واتخاذ قرار الشراء

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
0.001	0.363	المعلومات
		اتخاذ القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول رقم (08) أن معامل الارتباط بين عنصر المعلومات وأثره على اتخاذ القرار الشرائي 0.363%

، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.001 = \alpha$ )، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيا وموجب

وطردي بين المعلومات وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي

نتائج اختبار أثر استعمال المعلومات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم 9 : نتائج اختبار أثر المعلومات

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر استعمال المعلومات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .	5.882	0.363	0.132	11.832	0.001

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول (09) أثر المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات على اتخاذ القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R=0.363$  عند مستوى  $\alpha=0.001$  وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ 0.132 أي أن ما قيمته 13.2% من السلوك الشرائي تحدها المعلومات، كما بلغت قيمة F المحسوبة 11.832 وهي دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.001)$ ، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة  $(a=0.05)$  نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.005$  للمعلومات على اتخاذ القرار الشرائي ويمكن التعبير عن هذا الأثر بعلاقة الانحدار البسيط كالتالي :  $y=1.198+(0.399 \times \text{information})$

## 2.5. الفرضية الثانية

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 بين الاتصال واتخاذ القرار الشرائي  
H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 0.05 بين الاتصال واتخاذ القرار الشرائي  
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك  
معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين عنصر الاتصال وأثره على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.  
الجدول رقم 10: معامل الارتباط بيرسون بين عنصر الاتصال واتخاذ القرار الشرائي.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاتصال	0.737	0.001
اتخاذ القرار الشرائي		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بين عنصر الاتصال وأثره على اتخاذ القرار الشرائي 0.737%، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.001)$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين الاتصال وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي  
نتائج اختبار الاتصال وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الاتصال.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر الاتصال على اتخاذ القرار الشرائي	6.582	0.737	0.544	7.354	0.001

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول رقم (11) أثر الاتصال على اتخاذ القرار الشرائي، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر

ذو دلالة إحصائية للاتصال على اتخاذ القرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R=0.737$  عند مستوى  $\alpha=0.000$  وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ 0.544 أي أن ما قيمته 54.4% من اتخاذ القرار يحددها الاتصال، كما بلغت قيمة F المحسوبة 7.354 وهي دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.001)$ ، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة  $(a= 0.05)$  نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.000$  للاتصال على اتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن التعبير عن هذا الأثر بعلاقة الانحدار البسيط كالتالي :  $y=1.198+(0.399 \times \text{communication})$

### 3.5 الفرضية الثالثة

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 بين الانترنت كأداة على اتخاذ القرار الشرائي.  
H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 0.05 بين الانترنت كأداة على اتخاذ القرار الشرائي.  
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة بين الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول رقم 12: معامل الارتباط بيرسون بين الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الانترنت	0.474	0.001
اتخاذ القرار الشرائي		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بين الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي 0.474%، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.001)$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي .  
نتائج اختبار أثر الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول رقم 13: نتائج اختبار أثر الانترنت كأداة .

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي	4.329	0.474	0.224	4.106	0.001

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يوضح الجدول رقم (13) أثر الانترنت كأداة وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الانترنت واتخاذ القرار، إذ بلغ معامل الارتباط  $R= 0.474$  عند مستوى  $\alpha=0.001$  وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ 0.224 أي أن ما قيمته 22.4% من اتخاذ القرار الشرائي تحددتها الانترنت كأداة، كما بلغت قيمة F المحسوبة 4.106 وهي دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.001)$ ، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة  $(a=0.05)$  نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.005$  بين الانترنت كأداة واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ويمكن التعبير عن هذا الأثر بعلاقة الانحدار البسيط كالآتي :  $y=1.198+(0.399 \times \text{internet})$

#### الخاتمة :

في ظل الانفتاح الذي يشهده العالم اليوم والتطورات الحاصلة في جميع المجالات فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامل مهم وضروري لمواكبة هاته التطورات ولكون هاته الأخيرة عبارة عن مجال واسع فقد حاولنا قدر الإمكان الإحاطة بمختلف مفاهيمها ومضامينها لأجل أخذ صورة واضحة حولها، ولأن تأثيراتها لم تقتصر على مجال دون مجال فإننا أيضا أردنا حصر البحث في اكتشاف الآثار المختلفة لها ولكن على السلوك النهائي للمستهلكين فقط.

#### 1. نتائج الجانب النظري :

- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، ويعرف سلوك المستهلك النهائي على انه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتهج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.

- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس، الحالة الاجتماعية، المهنية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.

- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أساسا على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يمارس عليه تأثيرا مباشرا وغير مباشر، وذلك من خلال وسائلها المتعددة خصوصا في المواقع الالكترونية.

- تعتبر المعلومات من بين أهم المدخلات التي تساعد المستهلكين في عملية اتخاذ القرار الشرائي يعني أنها تعطي الفرصة لأصحاب القرار لاتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

- وسائل الاتصال المناسبة تكفل توصيل واستخدام البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية السليمة والصحيحة التوقيت.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في واحدة من الأدوات الرئيسية التي تساعد على مواجهة التغيرات والتطورات المحيطة في البيئة.

## 2. نتائج الجانب التطبيقي :

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمعلومات على إتخاذ القرار الشرائي بمعامل إرتباط بلغ نسبة 36.3% عند مستوى ( $\alpha=0.001$ )، وتدلل القيمة الإيجابية على أن هناك علاقة طردية بين المعلومات واتخاذ القرار الشرائي حيث أن نسبة 13.2% من السلوك الشرائي تحددها المعلومات.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاتصال على اتخاذ القرار الشرائي بمعامل ارتباط بلغ نسبة 73.7% عند مستوى ( $\alpha=0.001$ )، وتدلل القيمة الإيجابية على أن هناك علاقة طردية قوية بين الاتصال واتخاذ القرار الشرائي حيث أن نسبة 54.4% من السلوك الشرائي يحددها الاتصال.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنترنت واتخاذ القرار الشرائي بمعامل ارتباط بلغ نسبة 47.4% عند مستوى ( $\alpha=0.001$ )، وتدلل القيمة الإيجابية على أن هناك علاقة طردية بين الأنترنت واتخاذ القرار الشرائي حيث أن نسبة 22.4% من السلوك الشرائي تحددها الأنترنت.

وبناء على النتائج السابقة يمكننا القول أن هناك أثر إيجابي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسلوك النهائي للمستهلكين.

## 3. الاقتراحات والتوصيات :

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات في هذا المجال والمتمثلة فيما يلي :

- على المستهلكين مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسهيل مختلف أنشطتهم اليومية.

- ضرورة قيام مؤسسات الاتصال بالتركيز على جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند بناء إستراتيجياتها في الواقع العملي بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الأداء وتقديم خدمات جيدة.

- ضرورة زيادة وعي المستهلكين وتعريفهم بمفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفوائدها وأهميتها ومجالات استخدامها وتطبيقاتها ليتمكن المستهلكين من استخدامها بشكل صحيح.

- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسلوك المستهلكين.

- ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات خاصة مع تزايد حدة المنافسة.



## قائمة المراجع:

## المراجع باللغة العربية

- أسعد عبد الحميد طلعت. (2002). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21. مصر: مكتبات مؤسسات الأهرام.
- جعفر صادق الحسيني، و آخرون. (2006). تكنولوجيا شبكات الحاسوب (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عاطف زاهر عبد الرحيم. (2009). مفاهيم تسويقية حديثة. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع .
- عامر إبراهيم قنديلجي، و آخرون. (2008). نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المسيرة.
- عائشة مصطفى المنياوي. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الثانية). مصر: مكتبة عين شمس.
- عائشة مصطفى المنياوي. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الثانية). مصر: مكتبة عين شمس.
- عبد المجيد قدي. (2009). أسس البحث في العلوم الإقتصادية والإدارية (الرسائل والأطروحات). الجزائر: دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1995). سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق (الطبعة الثالثة). عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع .
- محمد فريد الصحن، و مصطفى محمود أبو بكر. (2003). بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية). مصر: الدار الجامعية.
- مروان أسعد، و آخرون. (2009). التسويق. لبنان: مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع.
- نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرنجي. (2004). إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى. عمان: دار وائل للنشر.
- ياسين سعد غالب. (2008). أساسيات نظم المعلومات الإدارية (الطبعة الأولى). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.