



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



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

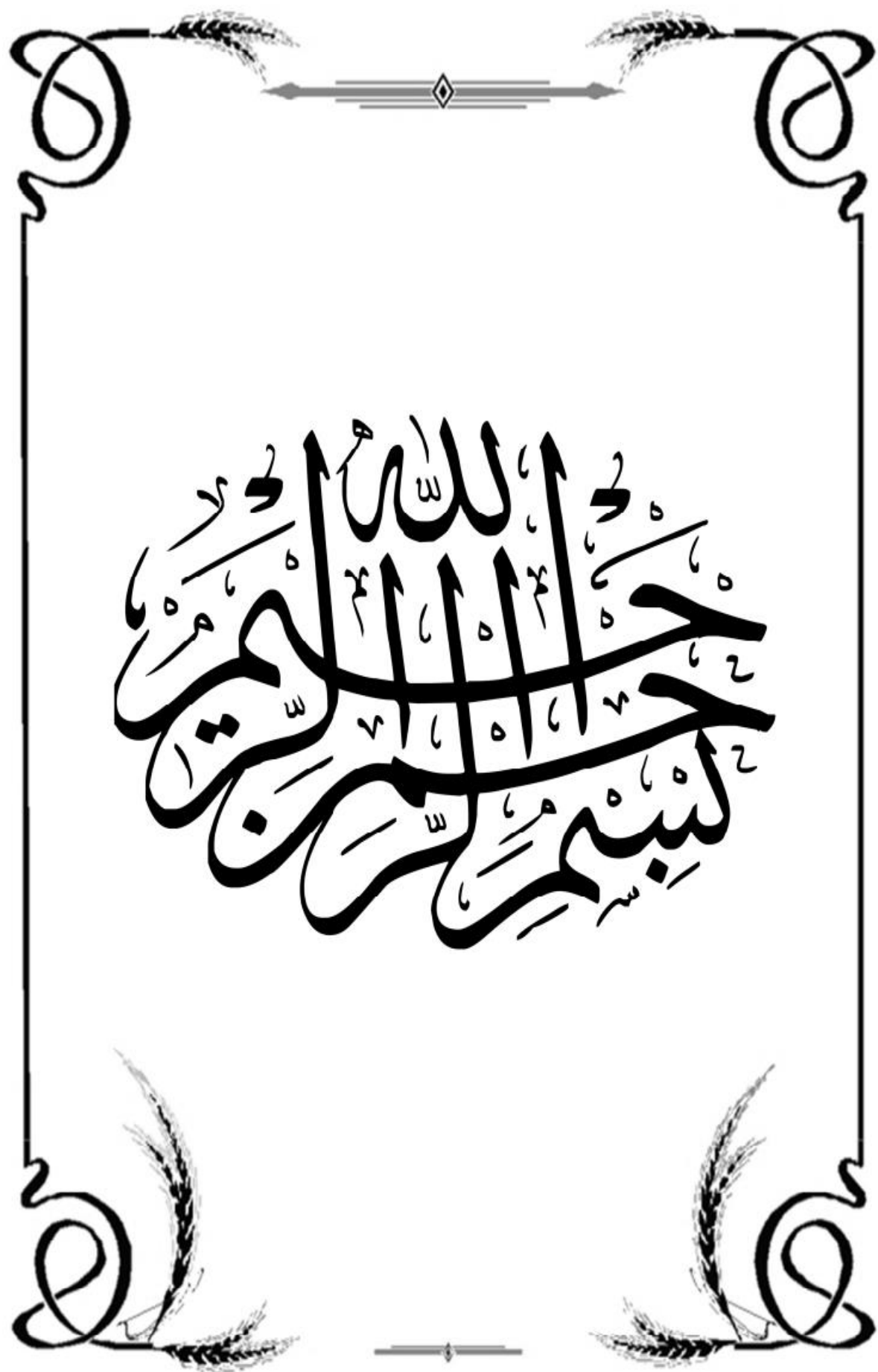
أثر الترويج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك
دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر

المشرف	اعداد الطلبة	
ركيمة فارس	قردوح هارون	1
	مقران صهيب	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي رشيد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ركيمة فارس
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	محمد جوال

السنة الجامعية 2023/2022



دعاء

﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رَآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴾ [النمل: 40]

اللهم اهدنا لما تحب وترضى ، اللهم هبنا علما ينتفع به وعملا يقربنا إليك وهبنا صبرا وثباتا في الدين.

اللهم اجعل شبابنا عبدة وقادة للخير ، اللهم قوي إيماننا وبإيماننا قوي عملنا وبعملنا زد من نجاحاتنا.

اللهم ارزقنا نجاحا في كل أمر ونيلا في كل مقصد وارزقنا نيلا في درجات العلم.
فيا رب ذكرنا دائما أن الفضل هو التجارب التي تسبق الحياة.
آمين يا رب العالمين.

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" صدق رسول الله

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.
"كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

ونخص بالتقدير والشكر: الأستاذ "ركيمة فارس" بتوجيهاته ونصائحه التي أنارت لنا طريقنا نتقدم له بأسمى عبارات الشكر والامتنان على تقديمه لنا يد العون وتزويدنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا التقرير. إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد ولو بكلمة طيبة. لكم منا جزيل الشكر والعرفان.

هارون وصهيب

إهداء

أحمد الله عزوجل على منّه وعونه لإتمام هذا البحث .
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمم لنيل المبتغى، إلى مدرستي الأولى في الحياة "أبي الغالي" أطل الله في
عمره.

إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسمه الحياة والوجود والتي وهبت فلذة
كبدها وصبرت على كل شيء ورعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد
وكانت دعواها لي بالتوفيق "أمي الحبيبة" جزاها الله عني خير الجزاء في
الدارين: إليهما أهدي ثمرة عملي المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيء من
السعادة. إلى كل العائلة أتقدم لهم بالشكر الخالص.
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى كل أفراد العائلة الكريمة.

إلى الأهل والأصدقاء الذين رافقوني وشجعوا خطوتي عندما غالبتها الأيام كثر
أنتم لكم مني حبي وامتناني "أحبابي".

وألّف شكر للأستاذ المشرف "ركيمة فارس" الذي نكن له فائق التقدير والاحترام
ونتمنى له المزيد من النجاحات والتألق.

صهيب

إهداء

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمه الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ ركيمة فارس على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة ، ولا ننسى تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة المحترمين بالجامعة. نقول لكم شكرا جزيلا على كل مجهوداتكم.

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام " أمي العزيزة".

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه. صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته" والذي العزيز".

إلى المحبة التي لا تنضب، والخير بلا حدود، إلى من شاركهم كل حياتي، أنتن زهرات حياتي، تمددنها بعبق أيدي، أنتما جوهرتي الثمينة وكنزي الغالي، حماكما الله " أخواتي".

إلى الأهل والأصدقاء الذين رافقوني وشجعوا خطوتي عندما غالبتها الأيام كثر أنتم لكم مني حبي وامتناني " أحبابي".

هارون

مقدّمة

مقدمة:

مع التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل في ميادين الحياة المختلفة تم إدخال و استغلال الانترنت في معظم الأنشطة و المجالات ، و لعل أبرز هذه الأنشطة التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة هو النشاط التسويقي للمؤسسات ، حيث اتجهت هذه الأخيرة إلى تبني المفاهيم الجديدة في التسويق فنقلته من شكله التقليدي إلى الشكل الالكتروني الحديث مركزة على أهم عنصر من عناصره و المتمثل في الترويج الذي وجد في الانترنت وسيلة ملائمة لممارسة أنشطته المختلفة ، إذ سهلت الانترنت للمؤسسة عملية الترويج و الاتصال بمستهلكيها الحاليين و المرتقبين ، و مكنتها من الوصول إليهم ومعرفة آرائهم حول منتجاتها وخدماتها في وقت قصير جدا ، بالإضافة إلى أنها قللت الكثير من التكاليف على المؤسسة.

و لا تكتفي المؤسسات اليوم بشكل واحد للتواجد على الانترنت إذ تعتمد على عدة وسائط و أشكال الكترونية للتعريف بنفسها و الترويج لخدماتها و منتجاتها ، حيث توفر لها الانترنت فرصا و خدمات عديدة تستغلها المؤسسة في مزاولة أعمالها من بينها مواقع التواصل الاجتماعي التي زاد الاعتماد عليها كأداة ترويجية في الفترة الأخيرة ، و التي يمكن القول بأنها أصبحت الأكثر شهرة واستخداما حاليا.

و في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات و الانفتاح الكبير على الأسواق الداخلية والخارجية الذي وفرتة الانترنت أصبح العدد المعروض من المنتجات والخدمات هائلا و لا متناهيا ، مما استدعى المؤسسات للتركيز على الترويج الالكتروني بمختلف أشكاله ، و أصبح المستهلك و هو يتصفح أحد حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي يتصادف بالكثير من الإعلانات و المنشورات و الفيديوهات الخاصة بخدمات و منتجات عديدة لمؤسسات مختلفة ، فكثر البدائل وفتح المجال أمام المستهلك للمفاضلة بين السلع و الخدمات و الاختيار بينها ، الأمر الذي أدى إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل كبير بحيث أصبح أكثر تطلبا و أكثر دراية بما يريد ، و أصبح يختار من البدائل وفق تفضيلاته و رغباته ثم يتخذ قراراته الشرائية ، و بالتالي أصبحت المؤسسات تأخذ رغباته و متطلباته بعين الاعتبار لتعمل على تلبيتها بالمنتجات والخدمات الملائمة محاولة كسب رضاه و التأثير على سلوكه.

فنجاح المؤسسة مرهون بمدى اهتمام المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك، حيث أن هذا الأخير يتصف بالديناميكية، ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية. فعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، فقد استمر هذا الموضوع مهملا بدون دراسة وأبحاث لمدة طويلة من الزمن استنادا إلى الفكر الذي كان راسخا في ذهن رجال التسويق بأن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج بغض النظر عن حاجاته

ورغباته، إلا أن هذا الرأي تطور وهذا مع ظهور الفكر التسويقي الحديث والذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد السياسات التسويقية.

1- إشكالية الدراسة:

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة من أجل الإجابة على هذه الاشكالية:

• هل يوجد تأثير للترويج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك ؟

وللإجابة على هذه الاشكالية تم إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام وسائل الترويج التسويقي الالكتروني ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك؟

2- فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وللإجابة عن الأسئلة السابقة قمنا ببناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يستخدم المستهلك وسائل الترويج الالكتروني بشكل كبير.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك.

3- اسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- نقص الأبحاث المتعلقة بكيفية تأثير عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- الميول والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب قدرات ومهارات وخبرة في هذا المجال وذلك للاستفادة منها مستقبلاً.

4- أهمية الدراسة:

- إبراز فعالية النشاط الترويجي التسويقي الإلكتروني داخل المؤسسة ودوره في تحقيقي أقصى المبيعات ومحاولة الحفاظ على حصتها السوقية.
- إلقاء الضوء على العوامل الترويجية المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تدفعه للقيام بتصرف معين.

5- أهداف الدراسة:

- تبين ضرورة تبني المؤسسات للمفهوم الترويجي الإلكتروني في نشاطاتها كعامل نموها وبقائها واستمرارها.
- التعريف بالترويج الإلكتروني وعناصره وإبراز أهميتهم بالنسبة للمستهلك.
- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ودراسة بعض النماذج لدراسة هذا الأخير.
- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- ضرورة إبراز دور وأهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني.
- إبراز تأثير عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- فهم كيفية تأثير عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.

6- المنهج المتبع:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختيار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات وذلك من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع والمتمثلة في الكتب الأطروحات والمذكرات والمجلات ... الخ، التي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي (دراسة حالة) فتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات على عينة من مستهلكي خدمات

مؤسسة اتصالات الجزائر وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات .

7- صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة وذات الصلة بالموضوع.
- عدم الحصول على الوثائق الكافية من طرف المؤسسة والتي تخص موضوع الدراسة الميدانية.
- عدم تعاون بعض المستهلكين لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر (فرجية) في الإجابة على استمارة الاستبيان.

8- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا جيدا للباحثين، إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، ولهذه الغاية قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات نوجزها فيما يلي:

1- دراسة إبراهيم قعيد بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016/ 2017. هدفت هذه الدراسة الى أنه:

- يعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.
- 2- دراسة "حماني أمينة " بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح" دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2011 2012. هدفت هذه الدراسة الى أنه:
- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمنتجات مستخدمة الأنترنت والنقل، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة.

هيكل الدراسة:

الفصل الأول: تناول الإطار النظري للترويج الالكتروني

الفصل الثاني: استهدف المفاهيم العامة حول سلوك المستهلك

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول مدى تأثير الترويج التسويقي الالكتروني عل سلوك المستهلك.

الفصل الاول

الاطار النظري للترويج الالكتروني

تمهيد

لقد شهد العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطورا كبيرا في مجال الاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليديا يتم البيع والشراء فيه بشكل مباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها إلى أن أصبح التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات إلكترونيا، حيث يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يلعب دورا هاما في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المنظمة والانتفاع منها كما أن تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي. انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث يكون المبحث الأول تحت عنوان مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني، والمبحث الثاني تحت عنوان عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني

نظرا لتطور العالم و تطور أساليب عيشه ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية غير أن المضمون واحد، فالتسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة.

حيث كانوا قديما يعتمدون على ترويج لسلعة و تسويقها على أرض الواقع وجها لوجه أما اليوم فهم يروجون للسلع و الخدمات عبر مختلف الأساليب والطرق الجديدة في عالم التسويق و البيع، حيث يتم وضع عناصر المزيج التسويقي من إعلان و بيع شخصي و تنشيط المبيعات و الدعاية و العلاقات العامة عبر شبكات الانترنت فهناك عدة مواقع تهتم بالترويج للمنتجات و الأجهزة الرقمية و الهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق و كذلك يتم الاعتماد على محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتجات و المواقع الاجتماعية حيث أن مواقع اليوتيوب تشرح المنتج بالتفصيل و كيفية عملية الشراء و التواصل و برنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج كاملة و البريد الإلكتروني للتواصل بين الموظفين و المستهلك، وتعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للمستهلك¹.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولائهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي².

¹-عوراي حليلة، بوحاجة عدة، الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة)، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2017، ص 9.

²-إسحاق حميدش، حسين شايب الدرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة)، تسويق فندقى وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019، ص11.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل إعطاء تعريف التسويق الإلكتروني ينبغي التأكيد على المعطيات التالية: تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت ، الجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة. كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب من المتاجرة منه إلى التسويق فهي المتاجرة عبر التقنيات الرقمية. يمكن تعريف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الكلاسيكي على أنه هو تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي¹.

ثانياً : أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني إلى²:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق وذلك لاستهداف التميز استراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع، الترويج ، تسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

المطلب الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني

أولاً: تعريف الترويج

يعرف الترويج بالصفة التقليدية على أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة الشراء". كما يعرف أيضاً بأنه جميع الأنشطة الاتصالية والمحفزات المصممة للتمييز وخلق تفضيل لخدمات المؤسسات السياحية. من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الترويج هو عملية اتصال هادفة ومنظمة تعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات المستهلكين لتحقيق غايات محددة للمنشآت المروجة للمنتجات أو الخدمات³.

¹-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص40.

²-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 23.

³- إسحاق حميدش، حسين شايب الدرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص13.

ثانياً: تعريف الترويج الإلكتروني:

لقد قدمت عدة تعاريف للترويج الإلكتروني فمنهم من عرف الترويج الإلكتروني بكونه¹:

"استخدام كل وسائل اتصال الانترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة"

كما عرف أيضاً بأنه : " نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف هذا الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة ، و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية و الأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك ".

المطلب الثالث: الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني

إن الحديث عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج التقليدي، لابد على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي، حيث يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها².

¹-ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (منشورة)، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 43.

²-إسحاق حميدش، حسين شايب الدرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص 11.

جدول رقم(01): الفروق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني:

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن الخدمة	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة - خدمة)	له المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا.
التكلفة	أكثر فعالية بالنسبة للتكلفة فهي لا تزيد بزيادة جمهور المستهدفين من الاعلان	تزداد التكلفة طبقا لنوع الاعلان المرغوب استخدامه
قدرته في حث المستهلك على الشراء	له قدرة اكبر على حث المستهلك لاتخاذ قرار الشراء	اقل قدرة في حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ماعدا الترويج من خلال نقاط البيع والهاتف النقال)
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير كما انه يساعد في تحسين صورة المنشأة على المدى البعيد	غالبا ما يعزز الانطباع عن الخدمة بشكل طويل الأمد
تقييم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل أفضل	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها

المصدر: إسحاق حميدش، حسين شايب الدرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص 17.

المطلب الرابع: أهمية الترويج الإلكتروني:

في ظل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والانترنت أصبح الملايين من الأفراد يقومون بالاتصال بشبكة الانترنت يوميا على مدار 24 ساعة في اليوم و من كل أنحاء العالم ، الأمر الذي جعل من شبكة الانترنت قناة ترويجية كبيرة ، و أصبح الترويج الإلكتروني يكتسي أهمية بالغة سواء للمؤسسة أو للمستهلك ، و من أهميته نذكر¹:

- الحصول على معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الحصول على بيانات التغذية العكسية و استطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد من الزبائن .
- إمكانية إجراء تعديلات على محتويات أنشطة الترويج وربطها بمستوى التكاليف.
- تحقيق مزايا تنافسية للمنظمات مثل الانتشار ، الانفتاح على الاقتصاد العالمي تقصير حلقات التوزيع و غيرها.

المطلب الخامس: خصائص واهداف الترويج الإلكتروني

أولاً: خصائص الترويج الإلكتروني: إن خصائص التسويق الإلكتروني جعلت عنصر الترويج الإلكتروني يتميز بعدة مميزات عن باقي العناصر الأخرى (المنتج، السعر التوزيع و التي تتمثل في²:

- إن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقلبهم لصفحات الانترنت، كونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فإن لم تكن ذات نفع و فائدة و تأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.
- طبيعة التفاعل في الانترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد، و خاصية القدرة على التخابط تعني بان التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين و بالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة و الفعالة في التسويق الإلكتروني.

¹-قاسم محمد مطلق الخزعلي، أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، ادارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الاردن، 2019،ص8.

²-ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006،ص270.

- توسيع قاعدة العملاء حيث يكون الموقع مفتوحا دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا.
- تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق
- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات اتصال بسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام بحاجات العميل.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة و توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها، و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث للمعلومات و بتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسة أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات والخدمات.
- معالجة أسرع و أكثر كفاءة للاستعلامات و استفسارات العملاء و القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة.
- استخدام الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة.
- يتيح الترويج الإلكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة و الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك في أي وقت وفي أي مكان
- إذا اقتنع هذا المشتري بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى موقع المؤسسة و القيام بالشراء.
- القدرة العالية في الحصول على معلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جدا و القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الأسواق العالمية و سهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المستهلكين.
- توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق و المنظمات المنتجة و تقوية العلاقة مع المستهلك عبر عدة آليات، فيمكن للفرد الذي يبحث على المعلومة الحصول عليها بسرعة و دقة بنقرة واحدة من خلال التصفح للموقع الملائم و هو ما سوف يشجع على الولاء لنفس الموقع.
- سهولة وبساطة تصفح الموقع أو الوصول إلى الصفحة المركزية و ذلك من خلال توازن ذكي بين الصور والرسومات والنماذج من جهة و النصوص من جهة أخرى وذلك يساعد على جذب انتباه المستهلك.
- يساعد الترويج الإلكتروني المسوقين على تفهم أفضل بحاجات و رغبات و طموحات المستهلكين و السرعة في التعامل و إنجاز الأعمال والاستجابة لمتطلبات السوق من عرض و طلب و السرعة في نقل المعلومة

- استطاعة المنظمة معرفة أنماط المستهلكين حيث يمكن التناقص مع مشاهدي الرسالة التسويقية و مستخدمي المنتجات و ما يعجبهم في المنتج حتى يتم تطويره للأفضل.

ثانياً: أهداف الترويج الإلكتروني:

تستهدف التدفقات التسويقية وبضمنها تدفقات الاتصال إشباع حاجات ورغبات العميل فيسعى القائم بالترويج إلى اقناع المستهلكين بالتحول من شراء منتجات منافسة إلى اتخاذ القرار بشراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى المتاحة في السوق، و يمكن للترويج الإلكتروني أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام و هي إخبار و الإقناع و تذكير الجمهور المستهدف بالسلع و الخدمات التي يتم الترويج عنه، و غالباً ما يحاول رجال التسويق إنجاز اثنين أو أكثر من المهام في نفس الوقت¹.

و يوضح الجدول التالي قائمة لتلك الأهداف الترويجية الثلاثة و بعض الأمثلة الخاصة لكل واحد منها²:

جدول رقم (02) : أهداف الترويج و الأمثلة الخاصة بها:

مهام الترويج	أهدافه
الترويج الإخباري:	• زيادة المعرفة بالعلامات الجديدة و فئات المنتج او خصائص المنتج . • شرح كيفية تشغيل المنتج، و اقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وبناء صورة ذهنية للشركة
الترويج الإقناعي:	• تشجيع التحول العلامة الشركة • تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج • التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الآن • إقناع المستهلك بالاتصال
الترويج التذكيري:	• تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب • تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج • تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج.

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجاء الاتصالات التسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 46.

¹-عوراي حليلة، بوحاجة عدة، الترويج الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص15.

²- محمد عبد العظيم أبو النجاء الاتصالات التسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 46.

1- **الإخبار:** يسعى الترويج الإخباري إلى تحويل الحاجات الحالية إلى رغبات ملحة و قد نجده يركز على إثارة الاهتمام بالمنتج الجديد الذي لا يعرفه المستهلكين، حيث تزداد أهمية هذا النوع من الترويج في المراحل الأولى من مراحل دورة حياة المنتج، و قد لا يقوم الأفراد بالشراء أو تدعيم سلع و خدمات المنظمات الغير الهادفة لتحقيق الربح، إلا إذا كان لديهم معرفة بأهدافها و المنافع التي ستعود عليهم جراء التعامل معها، وتدعيمها أو الشراء من منتجاتها كما يلاحظ أن الرسائل الإخبارية ما تكون أكثر أهمية للترويج عن المنتجات المعقدة.

2- **الإقناع:** يتم تصميم الترويج الإقناعي بالتحفيز على الشراء و الوصول إلى مرحلة التصرف، و يصبح الإقناع الهدف الرئيسي للترويج عندما يدخل المنتج مرحلة النمو داخل دوره حياته، ففي هذا الوقت يكون السوق المستهدف على معرفة بالمنتج، و بعض المعرفة عن قدرة المنتج على مقابلة حاجاته و رغباته و تتحول المهمة من الإخبار إلى الإقناع بشراء العلامات الخاصة بالشركة بتفضيلها عن منتجات المنافسين و لذلك يتم التركيز على حقائق المنتج و المزايا التنافسية المدركة له، كما يتم التركيز على الاحتياج النفسي والعاطفي للمنتج، و الإشباع الذاتي و الرضا الشخصي.

3- **التذكير:** يستخدم الترويج التذكيري للمحافظة على وجود المنتج و اسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، و ينتشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج، و هو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة و ملائمة السلع و الخدمات المقدمة له، و بالتأكيد نجده يركز ببساطة على مجرد تذكير بفوائد و منافع هذه السلع و الخدمات.

حيث أن تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها و تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر و خاصة أولئك المستهلكين ذو المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، و يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين، والعمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

و يمكن القول بأن الهدف النهائي لأي نشاط ترويجي يتمثل في جذب الأفراد لشراء السلع والخدمات التي يتم الترويج عنها، فيمر المستهلك بمراحل من أجل الوصول إلى التصرف و اتخاذ قرار الشراء و تتمثل هذه المراحل في¹:

- الانتباه حيث يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للسلع و الخدمات الخاصة بها.
- الاهتمام و هي تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج حيث تغلب مختلف الوسائل الترويجية دورا هاما في ذلك
- الرغبة تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب و الدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف و التحرك لشراء السلعة أو الخدمة.
- التصرف: يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة و نية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، و لكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء.

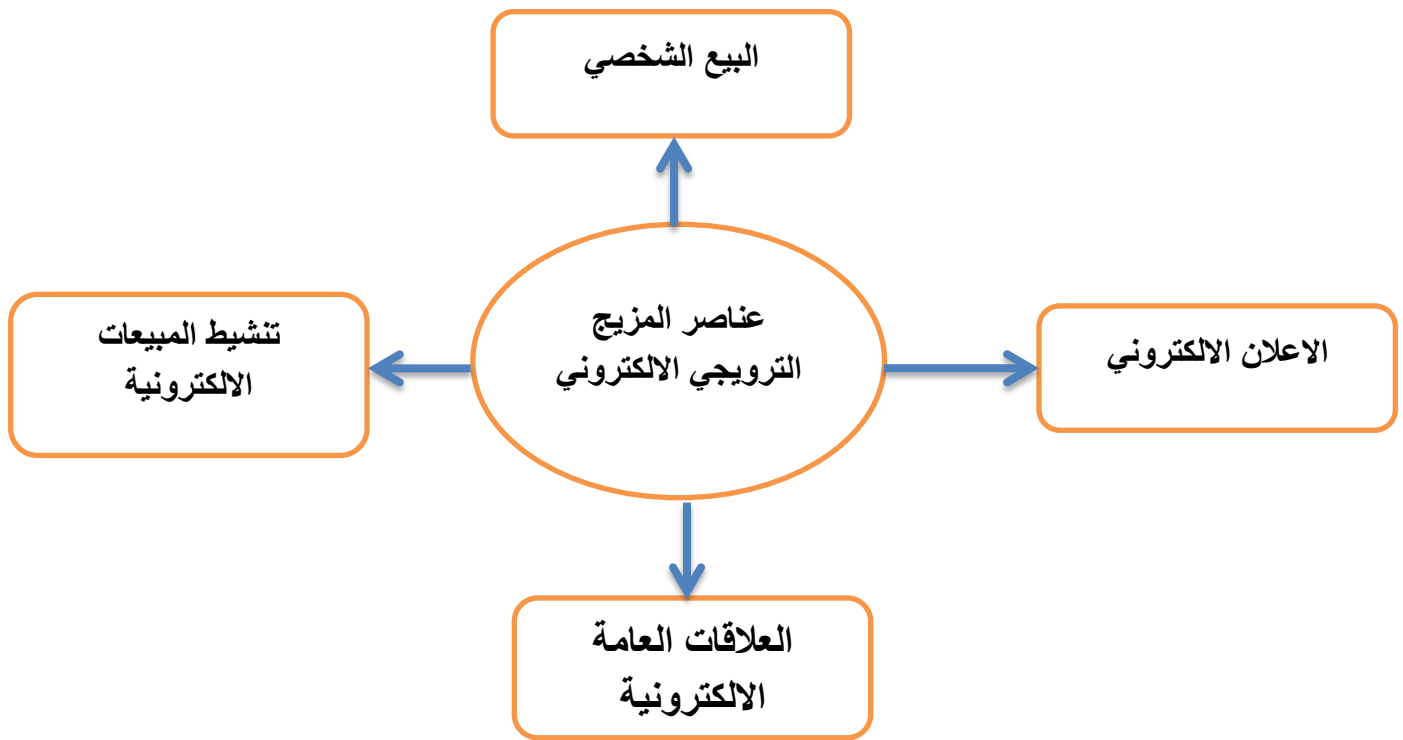
¹ - محمد عبد العظيم أبو النجاء الاتصالات التسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصر، مرجع سابق، ص47.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

تتضمن سياسة الترويج الإلكتروني مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل و تنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي و هي الإعلان و البيع الشخصي، تنشيط المبيعات النشر و العلاقات العامة، و لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له خصائص مميزة و التي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا وذلك لتحقيق أهداف المنظمة التي ترغب الوصول إليها¹.

المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك السياحي، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم ويختفي².

الشكل(01): عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالبين

¹-عوراي حليلة، بوحاجة عدة، الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص19.

²-إسحاق حميدش، حسين شايب الدرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص22.

المطلب الأول: البيع الشخصي الإلكتروني

حيث يرى الكثير من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني تحديداً أن البيع أو التسويق المباشر وسيلة شخصية لا تتلاءم مع طبيعة العمليات الإلكترونية والتي تعتبر بحد الشخصيات ذاتها أنها وسيلة غير شخصية¹.

في حين يرى البعض منهم أن تمكين المستهلك السياحي من القيام بإجراء طلبات إلكترونية من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إجبار المستهلك السياحي على إتباع هذا الأمر لأن الكثير منهم لا يزال متخوفاً من إعطاء بياناته الشخصية وخاصة البيانات المالية عبر شبكة الإنترنت، ويمكن القول أن البيع الشخصي أو التسويق المباشر الإلكتروني أنه نشاط بيع المنتجات والخدمات والأفكار والمعلومات والبرمجيات وعمل اتصالات وذلك لإدامة العلاقة مع العملاء السياحيين باستخدام التقنيات الرقمية عبر الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل الاتصال الأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. يمكن إبراز عملية البيع الشخصي أو التسويق المباشر عبر شبكة الإنترنت في المكالمات عبر الفيديو وذلك بواسطة (السايب) حيث تعتبر مكالمات الفيديو من أفضل الأمثلة الموجودة حالياً في مجال البيع الشخصي عبر شبكة الإنترنت².

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني يتزايد بشكل مستمر يحتل مساحات واسعة على الشبكة الرقمية والمجال الإلكتروني.

¹ - زاهر عبد الحميد السامري، الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، البتراء، العدد 37، 2013، ص 176.

² - إسحاق حميدش حسين شايب الدرع، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص 23.

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني أنه جميع المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات ومنه يمكننا القول أن الإعلان الإلكتروني هو تلك المعلومات التي تنشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) حيث يهدف إلى الترويج لمنتج أو تسويق خدمة سياحية أو الدعاية لموقع الكتروني أو غيرها¹.

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه : كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ، و بالتالي فالإعلان الذي تم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي تم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة².

ثانياً: خصائص الإعلان الإلكتروني:

من خلال تعريف يمكننا استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في العناصر التالية³:

- يطلق على الإعلانات الكترونية تسمية "banner" لأنها شبيهة باللوحه الإعلانية الصغيرة التي أخذ شكل مثلث صغير يظهر أعلى الشاشة وفي أسفلها، وغالبا ما يتضمن هذا المثلث رسوما بيانية أو صورة أو كلاهما.
- كثيرا ما تتضمن إعلانات الانترنت عديد الإشارات والإيحاءات والرموز والتي تضيفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان.
- يتصف بخاصية الدوران وعليه يتوجب على المعلن أن يكون لديه أكثر من نسخة للإعلان معدلة.
- أنه وسيلة استجابة مباشرة حيث يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء إذا ما اتخذ الخطوة التالية.

¹ -ربيعة فندوشي، الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر، 2006، ص131.

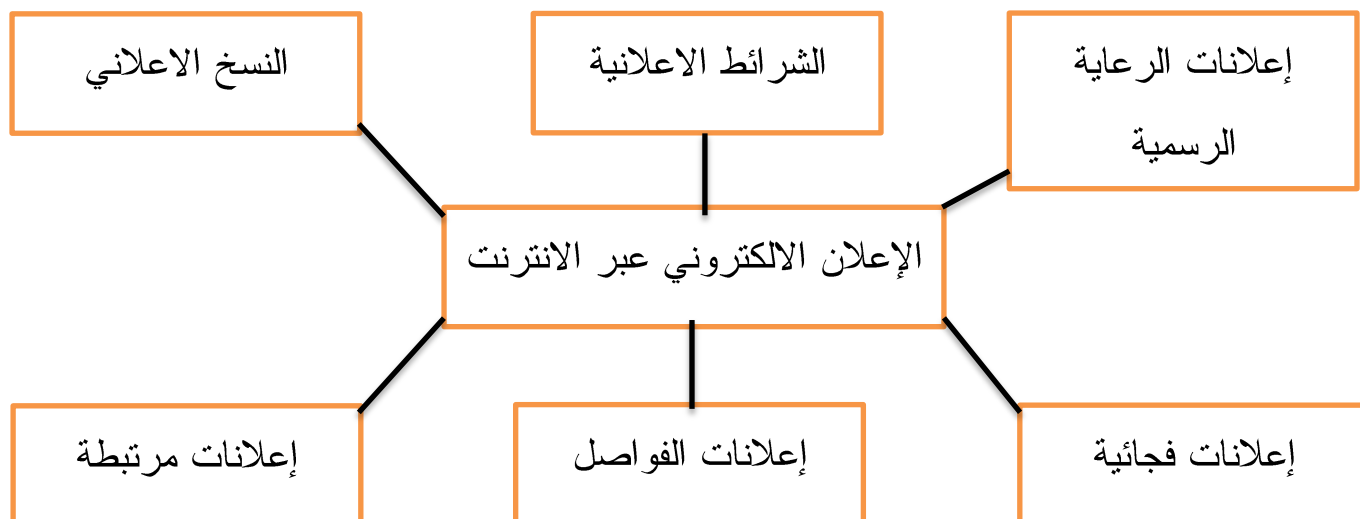
² -ععيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الوادي، الجزء 1، العدد 10 ، 2017، ص52.

³ -أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 234ص236.

ثالثا : أنواع الإعلان الإلكتروني:

يأخذ الإعلان الإلكتروني عدة من الأنواع يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أنواع الاعلان الإلكتروني.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد ، هندسة الاعلان والاعلانات الالكترونية، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2006، ص343.

وتتجلى أنواعه فيما يلي¹:

1- الشريط الإعلاني: حيث يعتبر الشريط الإعلاني من أكثر أشكال الإعلانات استخداما من قبل المعلنين حيث يتجلى في شكل شريط داخل موقع الانترنت، بحيث يحتوي على مواد ترويجية على شكل رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل للخدمة، ويتم ذلك بقيام المشتري بالضغط على زر "click" على الشريط فينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن، وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى 5 بوصات وبعرض بوصة واحدة غالبا.

2- إعلانات الرعاية الرسمية : وهي ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني، وتنقسم إلى نوعين وهما:

- إعلانات رعاية اعتيادية " Régulage sponsorships " حيث يتعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها على صفحات موقعها، وذلك مقابل أجر المساحة التي يحتلها الإعلان على موقعها.

¹-إسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص ص 25 26.

• إعلانات رعاية محتوى "content sponsorships" حيث لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات وخدمات البائع على الانترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

3- الإعلانات المفاجئة حيث يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتريين أثناء تصفحهم مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة التصفح لموقع معين، وعادة ما يكون على شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الاعلاني ويترتب الضغط على الإعلان الانتقال موقع المعلن.

4- الإعلانات الفاصلة: تتمثل هذه الإعلانات في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة المعلومات إلى حاسبه الآلي، وهذه بهدف لفت انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج.

ولكن بعض الدراسات أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلة على الانترنت حيث أنها تسبب ضيق للمشتري نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الرئيسية التي كان بصدد القيام بها

5- الإعلانات المرتبطة: حيث تشير إلى تلك الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على شبكة الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع المؤسسة الأخرى.

6- النسخ الاعلاني: يركز النسخ الاعلاني عبر الانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنشأة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسوب الخاص به.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الالكترونية

لقد وفرت شبكة الاتصال العالمية إمكانية الاتصال أعداد كبيرة من الأفراد أن هذه إمكانية ساعدت إدارة التسويق على إيجاد علاقات متينة مع الزبائن وتنمية العلاقات العامة التي تعد أحد الأدوات التسويقية الفعالة والتي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد من خلال مجموعة من البرامج المصممة لإيجاد صورة حسنة عن المنظمة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة الالكترونية: تعرف العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت بأنها " وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى"¹.

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن العلاقات العامة الالكترونية من أهم الأدوات التسويقية التي من خلالها تستطيع المنشأة الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين من خلال مجموعة من البرامج مصممة لخلق صورة طيبة عن المنشأة وخدماتها.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة الالكترونية:

إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام شبكة الانترنت حققت لها فرص كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية والدولية ووفرت لها إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن والمنظمات الأخرى وذلك من خلال²:

- تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنظمة من خلال الانترنت أم من خلال البريد الالكتروني لأن المشتريين يقومون يومياً بتفقد البريد الالكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الانترنت
- يستطيع الأفراد إما استخدام الإيميل أو استخدام الانترنت للبحث عن المعلومات، فتقوم إدارة التسويق بإيصال المعلومات التي تحدد فوقاً للبرامج المناسبة، وأنهم يعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها
- تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بالانتماء للمنظمة.

ثالثاً : أدوات العلاقات العامة الالكترونية

إن استخدام الشبكات الالكترونية خاصة الانترنت كقناة للعلاقات العامة توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والخدمات والسوق وكذا المستهلكين، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة وذلك من خلال³:

¹ -يوسف حجييم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 279.

² -يوسف حجييم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 280.

³ -أمنية حماني، أثر الاتصالات الالكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 51 52.

1- الموقع الإلكتروني للمؤسسة : يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، وتتمثل الوظيفة الأساسية له في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هم مخصص للترويج للمنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشهار المحيط وليس الزبائن فقط، وتتجسد وظيفته في العلاقات العامة فيما يلي:

- عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة
- عرض معلومات مالية للمستثمرين عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- عرض اختيار الموظفين والتربصات مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف ويخفض عليها نفقات الإدخال.
- قسم البلاغات الصحفية والمخصص للصحافيين للاستعانة به لتحرير مقال عن المؤسسة ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على صور وبيانات إحصائية...الخ.

2- تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنشأة : يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر في إيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار على الانترنت، أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتفقد البريد الإلكتروني الخاص بهم بحثا عن المعلومات من خلاله، وكذلك من خلال الولوج اليومي لشبكة الانترنت والذي اغتنمته المنشآت في تقديم المعلومات عن خدماتها بشكل ايجابي للتأثير على آراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وجعلهم يرغبون بشراء خدماتها.

3- تعزيز العلاقات مع مجموعة من العملاء المخلصين لها ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال البريد الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون كأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها وبالتالي ينشرون الأخبار الجيدة عنها.

4- النشر الإلكتروني: ونعني به استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، حيث أنه يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الكترونية

يعد تنشيط المبيعات الإلكتروني أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يضم مجموعة من الأدوات المحفزة غالبا ما تكون قصيرة الأجل تتمثل في التأثير السريع على سلوك المستهلكين واستمالتهم للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوى البيع الأخرى.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات الالكترونية

يمكن تعريف تنشيط المبيعات عبر الانترنت على أنها "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات أو الخدمات من المنشأة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة"¹.

من خلال التعريف السابق يمكننا القول أن تنشيط المبيعات عبر شبكة الانترنت من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الالكتروني باستخدام التقنيات الرقمية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة.

ثانياً: أشكال تنشيط المبيعات الالكترونية

تتعدد أشكال تنشيط المبيعات عبر شبكة الانترنت لتشمل النقاط التالية:

- 1- **الكوبونات:** هي الكوبونات التي تقدم عبر الأنترنت، وذلك من خلال عرضها في مواقع شبكة الانترنت أو إرسالها الى المشتركين (الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الالكتروني)، وبهذه الكوبونات تتضمن المؤسسة من كسب المشتركين والزبائن من خلال تقديم التخفيضات المناسبة على بعض السلع لبناء ولاء العلامة وثقة بها².
- 2- **العينة المجانية:** يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب تنشيط المبيعات فعالية حيث تستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، تقدم إما مباشرة أو عن طريق البريد الالكتروني أو ترفق بخدمة أخرى³.
- 3- **المسابقات واليانصيب:** تتجلى المسابقات واليانصيب في قيام المنشأة بعملية قرعة لزوار الموقع الالكتروني لها وفرصة حصول الفائز على جائزة معينة من شأنه زيادة عدد الزوار لموقعها وبالتالي زيادة وتحفيز عملية الشراء للمستهلكين⁴.

¹ إبراهيم فعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 77.

² أمينة قدايف، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 172.

³ أمينة حماني، أثر الاتصالات الالكترونية التسويقية في استقطاب السياح، مرجع سابق، ص 57.

⁴ إسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سابق، ص 30.

4- الجوائز والمكافآت: أي تقديم سلعة أو خدمة معينة بشكل مجاني أو مقابل سعر رمزي وتلجأ إليها المنشأة عندما تقوم بعملية جمع البيانات حول الزبائن بمكافئتهم لقاء ملئ استمارة معلومات¹.

¹-إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص ص78 79.

خلاصة:

في ختام هذا الفصل وبعد التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتعلقة به، يمكن القول أن المفاهيم الجديدة في عالم التسويق فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة أمام المؤسسات والمستهلكين واتضح لنا أيضا أن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في تسويق الخدمات وبعد استعراضنا في هذا الفصل للمفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني استخلصنا أن هذا الأخير من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث ساهم إدخال الانترنت والتكنولوجيات الحديثة في تطوير الإعلانات الإلكترونية والتي ساهمت في توطيد العلاقة الموجودة بين المؤسسات وزبائنهم وبالتالي ساعدتها أكثر في محاولة دراسة والتأثير على سلوكيات المستهلكين السياحيين بشكل يخدمها ويجذبهم إلى اقتناء خدماتها.

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول سلوك

المستهلك

تمهيد

إن دراسة سلوك المستهلك تحظى بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة، حيث يختلف سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول والمناطق و الأجناس والعادات و التقاليد والقوانين و الأعراف والحضارات وغيرها ولقد أصبح في الوقت الحاضر يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة في المؤسسة و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي، حيث أصبحت المؤسسة تقوم بترويج منتجاتها من خلال وضع عناصر الترويج الإلكتروني في مواقعها في الشبكة العنكبوتية و مختلف الوسائل الحديثة للتأثير على سلوك المستهلك و ذلك من أجل لفت الانتباه حول السلع أو الخدمات المعروضة، وإمداد المستهلك بكل المعلومات و المزايا الخاصة بالمنتج، و تلعب التصاميم المستخدمة في الموقع الإلكتروني دورا مهما في استقطاب الزبائن، و كذلك الكاتالوج الإلكترونية الذي يضم مختلف السلع و الخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح بسرعة فنجاح المؤسسات في اوقت الحاضر يكون مرتبط بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات و تحقيق رضا المستهلكين.

المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، فهو يتأثر بمؤثرات متعددة و أن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك و قد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد. و عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك و هو عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما او عدم شرائه.

المطلب الاول: سلوك المستهلك وخصائصه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

يقصد بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹.

عرف أيمن علي عمر سلوك المستهلك على أنه "الفعل الصادر عن عضلات الكائن في شراء أو استخدام منتج أو خدمة، متضمناً عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"².

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والتمثيلات في البحث عن المعلومات، ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل بغرض إشباع حاجته ورغباته الملح³.

¹ - أم الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 4، 2009، ص45.

² - أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، ط2، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2008، ص14.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص4.

ويعرفه عبد الحميد طلعت أسعد على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو تقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته¹.

كما تعرفه الميناوي عائشة مصطفى على أنه " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات².

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك.

يتميز السلوك بالخصائص التالية³:

- إنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لابد و أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بالغرض و في كلا الحالتين يتم السلوك.
- إنه سلوك هادف أو غائي بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو اشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدفا مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، و مهما كان تفسيرنا لها و لابد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وقد يكون مفهوما للشخص أو غامضا، وبخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية و اللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني و بشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال اشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.
- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي إنه يحتكم لدافع او دوافع معينة، و مرتبط بحاجة ذاتية أو بحجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددا.
- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل السلوك يتعدل و ينبذل تبعا للظروف والمواقف المختلفة علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلافات مقومات الشخصية و

¹-عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن)، مكتبات مؤسسات الاهرام، مصر، 2002، ص95.

²-الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط2، مكتبة الشمس، القاهرة، 1998، ص12.

³-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

الظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها و يعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته و قناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات و خبرات تتلاءم مع واقعه.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

- الدوافع : هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تتسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين . إن اهتمام مدراء التسويق لا يجب أن يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها و لكن يجب أن يمتد إلى كيفية استثارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي تبتغيها المؤسسة و تسعى إليها¹.
 - التعلم : يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات و الخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة ، و عليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا².
 - الشخصية : تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية و التركيب العاطفي ، و بالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التيمن خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته.
- و تعرف بأنها مجموعة الصفات و الخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو المؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم³.

¹ -محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص375.

² -محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، مرجع نفسه، ص375.

³ -سايا غوجل، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص98.

- الإدراك : هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم و التفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. أما من وجهة نظر التسويق فهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك¹.
- الاتجاهات والمواقف : يعرف الموقف بأنه الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع ، و تتشكل المواقف لدى المستهلك إما على أساس معرفة حقيقية و خبرة سابقة بالمنتج أو من خلال صلته بالبيئة و بالأفراد الآخرين في المجتمع أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات . فمن خلال خبرة الفرد عن منتج معين يتشكل لديه موقف إيجابي أو سلبي تجاهه . كما يتأثر السلوك الفعلي بالموقف الذي يتواجد فيه المستهلك لذلك لا بد لرجل التسويق أن يراعي نوع الاتجاهات التي يرغب في قياسها، ومن الصعب تغيير الاتجاه بعد تكوينه ، وأحد طرق تغيير الاتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة (المكون المعرفي ، المكون الشعوري ، المكون السلوكي) فتغيير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير المكونات الأخرى لخلق حالة من التوافق بين هذه المكونات².

¹حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص82.

²بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، 2018، ص50.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

• **الثقافة :** تعرف الثقافة أو الحضارة لمجتمع أو لأمة ما بأنها مجموعة القيم والأفكار و الفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزها عن أفراد الأمم الأخرى ، و تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم و تفسير و تقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.

تتضمن الثقافة الحضارية لأي مجتمع المعارف و المعتقدات و الفنون و التشريعات القانونية الأساسية ، والعادات والتقاليد والأعراف والقيم الأخلاقية والقيم المادية التي يتم إكسابها لأفراد المجتمع من خلال عمليات القطيع الاجتماعي، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة و مواقف محددة مسبقا و ذلك لأن السلوك الإنساني يتم تعلمه في أغلب الحالات أي أنه غير موروثة¹.

• **الطبقة الاجتماعية :** و هي تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك و المتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم و الاهتمامات و الأنماط المعيشية ، و هذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

و تحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي و الوظيفي و المهنة و الثروة الموروثة و منطقة السكن و نوع السكن . حيث أن لكل هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية ، و آخرون يرون أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف².

¹-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص180.

²-كاسر نصر المنصور (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 196.

• **الجماعات المرجعية :** يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه و الجماعة ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض إنجاز و تحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية ، هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه¹.

• **الأسرة :** يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد ، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا توجيهيا لذلك السلوك ، و تحديدا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه و يعتاد الفرد القيام به . و لذا يهتم رجال التسويق بالأدوار و التأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة في شراء مختلف السلع و الخدمات².

المطلب الرابع: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك:

وتكمن في³:

• **المنتج :** تؤثر خصائص المنتج كالمظهر المادي والتغليف والمعلومات في عملية اتخاذ قرار الشراء ، فالغلاف يجذب المستهلك و قد يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما تؤثر العلامة التجارية في إدراك المستهلك لمنافع المنتج ، و قد يجعله يختاره عن باقي البدائل الأخرى.

• **التسعير :** تؤثر استراتيجية التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك لأن السعر يدخل في عملية تقييم و تقدير حيوية المنتج خاصة في مرحلة ما بعد الشراء.

• **الترويج :** تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك أن لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حله و أنه بشرائه سوف يتحصل على قيمة.

¹ -محمد عبد العظيم، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص202.

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2012، ص ص32 33.

³ -هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2011، ص30.

- **التوزيع :** تعد إتاحة المنتجات وتوفيرها أمرا ضروريا بالنسبة للمستهلك ، و لذلك يلعب التوزيع دورا بالغ الأهمية في التأثير على قرار المستهلك ، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج ، فعندما يعرض في المحلات الكبرى يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة .

المبحث الثاني ماهية الانترنت وسلوك المستهلك

تعتبر شبكة الانترنت أول التطورات التاريخية الهامة في الحياة الإنسانية بعد الثورة الصناعية، هذه الشبكة التي تصل بين العديد بين الشبكات المحلية والعالمية و تسمح للعديد من الأشخاص بالتحدث أو تبادل المعلومات عن طريق أجهزة الكمبيوتر و قد عمل هذا التواصل السريع على زيادة قيمة الانترنت كأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات واستغلت من قبل المنظمات كوسيلة اتصالية و كبيئة تسويقية افتراضية تجسد وضعاً تفاعلياً بين المنظمة و عملياً بشكل شخصي فقد أصبحت المنظمة و المستهلك وجها لوجه يتعاملان من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة فقد تحولت سلوكيات المستهلك إلى مفهوم جديد.

المطلب الأول: مفهوم الأنترنت و التجارة الالكترونية.

إن التجارة الإلكترونية مصطلح جديد ظهر مع انتشار الانترنت حيث يتم بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و المعلومات باستخدام الأنترنت

1- **شبكة الانترنت:** كلمة الانترنت هي في الأصل كلمة إنجليزية تتكون من مقطعين: الأول (Inter) و هي اختصار كلمة international بمعنى العالمية و المقطع الثاني (Net) فهو اختصار لكلمة Net Work و تعني الشبكة و حتى أوائل فترة التسعينيات كانت الأنترنت تستخدم فقط من جانب الأكاديميين، واليوم تزايد الاهتمام بالأنترنت و انتشر استخدامه على نطاق واسع و خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، هذا بجانب دوره المذهل في مجال الاتصالات و جمع المعلومات¹.

¹- محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الأزراطة، الاسكندرية، 2007، ص33.

و كذلك تعرف شبكة الأنترنت على انها مجموعة من أجهزة الحاسبات المتصلة ببعضها وذلك للمشاركة في البيانات والمعلومات و استخدام الموارد مثل الطابعة و الماسح الضوئي و مشغلات الأقراص¹.

أي أن الأنترنت تمثل البناء الإلكتروني المؤلف من شبكات كمبيوترية متصلة تتيح للناس من مختلف أنحاء العالم الإطلاق على المواد المعلوماتية المتوفرة على هذه الشبكة العنكبوتية كما تعرف أيضا بأنها شبكة حاسبات آلية عالمية تتصل ببعضها البعض بنظام اتصالات بعيدة، و تتكون هذه الشبكة من منظمات و مؤسسات تشمل العديد من المؤسسات الحكومية و الخاصة حيث تسمح لكل منها بالمشاركة و الاستفادة من المعلومات الخاصة على الشبكة².

2- التجارة الإلكترونية: في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا لرجال الأعمال، وقطاع الأعمال و المستهلكين.

فتعرف بأنها عمليات الإعلان و التعريف للبضائع و الخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات و إبرام العقود ثم الشراء و البيع لتلك البضائع والخدمات و سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري و البائع³.

و مفهوم التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات

و الخدمات و المعلومات من خلال شبكات كمبيوترية و من ضمنها الانترنت التي تعرفها التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع و شراء المنتجات و الخدمات والمعلومات عبر الانترنت، و يمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية إلى أنواع مختلفة من الأنشطة⁴:

- **الأول:** خدمات ربط أو دخول الانترنت و ما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني و مثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت .
- **الثاني:** التسليم أو التوريد التقني للخدمات.

¹-محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الأزرباطة، الاسكندرية، 2008، ص18.

²-سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص113.

³-ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص29.

⁴-عوراي حليلة، بوحاجة عدة، الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 56.

- الثالث: استعمال الانترنت كوساطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات و توزيع البضائع و الخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية.

المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت:

الشراء عن طريق الأنترنت أو التسوق الإلكتروني، نقرأ هذا المصطلح كثيرا في مواقع الإلكترونيّة، و لا نعلم إلا القليل عنه، و هذا تعريف بسيط فالشراء عن طريق الأنترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المنزل، فقط وجود خط اتصال و بطاقة ائتمانية في أغلب الأحوال و من ثم تشتري ما تريد و يتولى المتجر و يسمى المتجر الإلكتروني شحن المنتج إلى عنوان منزله في الوقت الذي تحدده.

أولاً: الشراء الإلكتروني

الشراء الإلكتروني هو أحد صور الأعمال الإلكترونية، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال و لاسيما شبكة الأنترنت في البحث عن المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك و البحث عن البائعين لهذه المنتجات أو الخدمات للتفاوض معهم و عقد الصفقات و إبرام العقود و متابعة تدبير الاحتياجات و سداد الالتزامات المالية و تبادل المعلومات الإلكترونية¹.

ثانيا : مراحل و كيفية الشراء الإلكتروني²:

- يقوم المستهلك بدراسة و تحليل مختلف المواقع وتصنيف نطاق اختياره في عدد قليل من المنظمات التي يتوقع أن تلبي احتياجاته ثم يقوم المستهلك بزيارة مواقع هذه المنظمات على الأنترنت و يبدأ في التنقل من موقع إلى آخر لتحديد الأصناف التي يرغب في شراءها.
- يضيف المستهلك الصنف الذي يريد شراءه في سلة الشراء و يستمر في إضافة الأصناف في السلة مثلما يفعل المستهلكين في المتاجر العادية.
- بمجرد الانتهاء من اختيار الأصناف المطلوبة يتم الانتقال تلقائيا إلى مستخدم آمن تتم من خلاله عملية الشراء لتبدأ عملية دفع قيمة المشتريات و ذلك من خلال النقر على رابط يطلق عليه Done لتشغيل عملية الدفع من خلال الصراف الإلكتروني الذي يطلب من المستهلك مراجعة

¹-منير نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2014، ص392.

²-عوراي حليمة، بوحاجة عدة، الترويج الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص58 59.

الأصناف الموجودة بالسلة بواسطة عرض فاتورة إلكترونية و عند هذه النقطة يمكن للمستهلك إضافة أو حذف أي أصناف من السلة بمجرد الانتهاء من مراجعة الفاتورة، يقوم الصراف الإلكتروني بإعداد الفاتورة الإلكترونية التي تضم البنود المشتراة و الكميات و الضرائب و تكاليف الشحن و المناولة.

- يطلب الصراف الإلكتروني بعد ذلك من المستهلك ملي نموذج الفاتورة الإلكترونية التي تزود المنظمة بمعلومات مفصلة عن المستهلك و التفاصيل المالية المتعلقة بالصفقة و يطلب الصراف الإلكتروني من المستهلك اسم المستهلك، عنوان الشحن، رقم الهاتف، رقم البطاقة الائتمانية فيمكنهم إصدار الأمر إلكترونيا و إرسال شيك بالقيمة على عنوان المنظمة و بعد ذلك يسلم المستهلك نموذج الفاتورة الذي قام بملئه و ذلك بالنقر على رابط يطلق عليه إرسال أو شراء، حيث يتم إرسال أمر الشراء ثم يقوم الصراف الإلكتروني بالتأكد من المعلومات و تسجيل الصفقة.
- بمجرد استلام المنظمة للفاتورة وتلقيها قيمة البضاعة من المستهلك تقوم بتنفيذ الأمر و شحن البضاعة إلى المستهلك.
- يترك المستهلك موقع المنظمة على الأنترنت و بذلك يكون قد أتم الصفقة مع المنظمة، فيتم شحن المنتجات التي قام المستهلك بشرائها في خلال ستة أيام.
- يتم شحنها بتلقي المستهلك رقم إرسالية الشحن عن طريق البريد الإلكتروني، أما إذا كان المنتج رقميا فإن المستهلك يمكنه استلامه في الحال.
- يمكن للمستهلك تغيير رأيه و العدول عن الصفقة في أي نقطة من دورة الشراء قبل الخطوة الأخرى.

المطلب الثالث : تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك:

1- تأثير المنتج الإلكتروني على سلوك المستهلك

يمثل العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي الإلكتروني ومجال التعامل الأساسي للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة يمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك والدراسة كيفية تأثير المنتج الإلكتروني على المستهلك.

لقد وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات مما اضطرت المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

ومن هنا يتضح الدور الأساسي للمنتج في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء منتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء المنتج وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص¹.

2- تأثير التسعير الإلكتروني على سلوك المستهلك: يعتبر التسعير الإلكتروني أحد أهم القرارات

الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة واستمرارها بما له من تأثير مباشر على ربحية المنظمة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

¹ -نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022، ص 65 66.

ويعرف التسعير الإلكتروني بأنه تلك القيمة المادية أو النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً إما بالتمويل الإلكتروني كالتحويلات النقدية أو التمويل التقليدي مقابل حصوله على المنتج المقدم من قبل المؤسسة عبر الأنترنت ثم شرائها إلكترونياً¹.

تشير استراتيجية التسعير بالأنترنت إلى تلك الاستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الأنترنت².

ولقد بدأ التسعير بأخذ منحى آخر جديد في عصر الأنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت التي أضافت قناة جديد لعالم الأعمال والتسويق حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة بالإضافة إلى المناقصات والمزايدات العلنية عبر التي أحدثت الأنترنت ثورة في عالم التسعير.

لذلك فعلى رجال التسويق وضع الأسعار التي لا تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء الخدمة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول الخدمة المرغوبة مما سيقود إلى عدم شرائها فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بجودة ونوعية الخدمة، لهذا تعمل بعض المنظمات التي تعرض منتجاتها إلكترونياً مع الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الصدق ومصداقية منتجاتها المعروضة.

ومنه فإن التسعير يؤثر على سلوك المستهلك وعلى مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره قيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة، ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر نظراً للحساسية الكبيرة اتجاهه³.

¹ -الصحح محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والآنترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2017، ص 207.

² -عبد الوهاب أعراب، التسويق والاتصال والتكنولوجيا الحديثة، رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 139.

³ -نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 66 67.

3- تأثير التوزيع الإلكتروني على سلوك المستهلك: يعتبر التوزيع من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني لأي منتج أو خدمة إلكترونية، كما أنه يلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك، حيث أن وجد منتج جديد ومتميز معلن عنه ويبيع بسعر جديد قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذا لم يكن متاح له في الوقت والمكان الذي يطلب، حيث أن التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دوراً كبيراً في إيصال المنتج إلى المستهلك.

كما أن التسويق الإلكتروني قدم منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى وجود مصطلح الوساطة¹.

وقد قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي مؤسسات أثرت على الزبائن من خلال تسهيل عملية التبادل بينهم وبين المنتجين حيث يقومون بدور موزعي خدمة تجارية، وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية يمثلون نقطة الوصل بين المنتج الخدمة والمستهلك، ويجب عليهم أن يعرفوا المنتجات والخدمات التي يطلبها المستهلكين وتحديد زمان ومكان تقديمها بدقة، كما يجب أن تتوفر فيهم بعض الخصائص كالثقة وقوة الشخصية للتأثير على المستهلكين وجذبهم إلى شراء تلك الخدمات كما يجب أن يكونوا على علم بكل خصائص المنتج أو الخدمة التي يبيعونها حتى يتمكنوا من حل إبهام المستهلكين والإجابة عن أسئلتهم².

¹- عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 07-08 مارس 2004.

²- نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 67.

4- تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك:

لا يقتصر نشاط التسويق على طرح الخدمات الإلكترونية وتحديد أسعارها فقط بل يتطلب وجود نظام فعال يساعد في إخبار المستهلك بالخدمات و الفوائد التي توفرها.

فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالمستهلك، حيث يستخدم الترويج لإعلام المستهلكين عن الخدمة وإقناعهم بها فهو بالتالي يعبر عن الصفات التي تتمتع بها الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، وذلك قصد التأثير في سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة¹، مع تشجيع التوجه نحو طلب الخدمات الإلكترونية حيث تهدف عملية الترويج بصورة عامة إلى²:

- توفير معلومات عن المنتجات والخدمات، وإخبار المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
- زيادة مستوى ولاء المستهلك للخدمات الإلكترونية المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات من طرف المؤسسات.
- تعزيز مكانة الخدمات الإلكترونية وصورتها في أذهان المستهلك من خلال عملية الاتصال الدائم المتواصل معهم وكذلك تزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

5- تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك: يعد تصميم الموقع الإلكتروني موقع الويب أحد

أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر الموقع الإلكتروني، ومن أجل التأثير على المستهلكين و سهولة التواصل معها أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الأنترنت، أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب³.

¹-أبو عجيبة حاجي، أبو عجيبة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009، ص 43 ص 45.

²-نور الهدى منيغر، غادة أمقران، مرجع سابق، ص 68.

³-سفيان رقيق، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 5، 2010، ص 393.

6- تأثير أمن الأعمال الإلكترونية على سلوك المستهلك: يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية التي تؤثر سلباً على المؤسسة وزبائنها وهذا ما جعلهم في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن و السرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني، وهذا ما أثر إيجاباً على المستهلكين وكسب ثقتهم والمحافظة عليهم¹.

7- تأثير التخصيص على سلوك المستهلك: يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن، تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج، ومن ثم التوجه إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة².

¹-سفيان رقيق، مرجع نفسه، ص 394.

²-سفيان رقيق، مرجع سابق، ص ص 393 394.

خلاصة:

نستنتج مما سبق أن المنظمات تسعى للوصول إلى المستهلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات للتعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي وذلك من أجل إعطاء التفسيرات والتحليلات التي تساعد إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، كما أن دراسة سلوك العميل تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول كل مؤسسة تود النجاح والبقاء دراسة هذا السلوك والوقوف عليه، لأن هذه العوامل متعددة ومعقدة ومتداخلة في التأثير مما تجعل من الصعب الفصل بينهما.

حيث أن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، كما أن سلوكيات المستهلكين تختلف من مستهلك إلى آخر، وهذا يرجع إلى عدة عوامل.

الفصل الثالث

دراسة مدى تأثير الترويج

التسويقي الالكتروني على

سلوك المستهلك

تمهيد:

يشتمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، حيث سنحاول تسليط الضوء على واقع الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك ،و ذلك بالاعتماد على مختلف الأساليب المعتمدة، الإحصائية والتحليلية المطبقة على مجموعة من المستهلكين ، وذلك بهدف تدعيم الجانب النظري للإجابة على التساؤلات المطروحة للوقوف على مدى صحة الفرضيات المصاغة.

ويهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، ثم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، من أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذه الدراسة.

وانطلاقا من هنا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولا :مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها ويقسم المجتمع إلى قسمين إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفراد مثل عدد الطلاب أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفراد مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء .

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر لوكالة فرجيوة ولاية ميلة.

ثانيا : عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من اجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجا إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية وانطباع أولى عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية. وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة فرجيوة ولاية ميلة .

ثالثا :حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لمعينة يعتبر أمرا مهما إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف المستهلكين المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 100 قائمة استقصاء محصلة وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

رابعا :أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة

توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

خامسا: تصميم الاستبيان

قصد تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي استخدمنا الأسلوب الميداني كمصدر لذلك، وذلك من خلال تصميم الاستبانة واعتمادها كأداة البيانات والمعلومات من أفراد عينات الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من لجمع الدراسة، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمستهلكين والمتعلقة بشخصيتهم وهي :
الجنس، الفئة العمرية المستوى العلمي الحالة المهنية مستوى الدخل، ما مدى استخدام الانترنت مكان استخدام الانترنت، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في البحث عن خدمات شركة اتصالات الجزائر.

- المحور الثاني: يتضمن عبارات عن وسائل الترويج الإلكتروني والذي قسمناها كما يلي :
الموقع الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 1 إلى 4.
محركات البحث : يتضمن أربعة عبارات من 5 إلى 8.
البريد الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 9 إلى 12
فضاءات التواصل الاجتماعي: يتضمن أربعة عبارات من 13 إلى 16

- المحور الثالث: ويتضمن عبارات حول عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بحيث قسمناه كما يلي :

- الإعلان الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 17 إلى 20.
- العلاقات العامة الإلكترونية: يتضمن أربعة عبارات من 21 إلى 24.
- تنشيط المبيعات الإلكترونية: يتضمن أربعة عبارات من 25 إلى 28.
- البيع الشخصي الإلكتروني: يتضمن أربعة عبارات من 29 إلى 32.

سادسا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution) ، بالاستناد الى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة اكبر من 30 وله وسط حسابي والتباين.....، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

سابعا: تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في إعداد الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المغلقة وذلك في الجزء المخصص للبيانات الشخصية، بحيث تكون أمام المستقضي مجموعة من الإجابات التي قمنا بتحديدنا، ويتعين عليه الإجابة على جواب واحد من الخيارات المتاحة.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات والعبارات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مقياس ليكارت الخماسي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت.

قمنا بوضع مقياس يعتمد على خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن رأيه الشخصي، حيث اعتمدنا مقياس واحد للتدرج الخماسي على جميع فقرات المعلومات التطبيقية، حيث تحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}^1}{\text{عدد الفئات}}.$$

$$\text{طول الفئة} = 4/5 = 0.8$$

والجدول التالي يمثل التوزيع المقياس ليكارت:

جدول رقم (03): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[11.80-1]	[12.6-1.80]	[13.40-2.6]	[14.20-3.40]	[5-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس **Likert** الخماسي.

يمثل الجدول رقم (03) طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي أي الحدود الدنيا والحدود العليا، فبعد إجراء العمليات الحسابية الموضحة مسبقا يصبح الحد الأدنى للفئة الأولى هي أقل قيمة للمقياس والتي

تساوي 1 أما الحد الأعلى للفئة الأخيرة فيساوي 5.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية

(spss "statistique package force social sciences"، وسوف يتم الاستعانة ببعض

الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون وهو مؤشر إحصائي يستعمل لقياس قوة ومتانة العلاقة الارتباطية بين الظاهرتين محل الدراسة وهو بعبارة أخرى المتوسط الحسابي لحواصل ضرب قيمتهما المعيارية، أي فيما إذا كانت العلاقة الارتباطية عكسية أو طردية من خلال إشارة المعامل، حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية، أما السالبة عن العلاقة العكسية حيث كلما اقترب من $+1$ كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن $+1$ كلما ضعفت العلاقة.
- معامل الثبات وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha de croach) لقياس صدق الاستبانة ككل.
- اختبار (Test I pour échantillon indépendants) لقياس الفروق المعنوية بين متوسطي عينتين مستقلتين، وقد استخدمناه لاختبار الفروق المتعلقة بالبيانات الشخصية.
- معاملي الالتواء والتفرطح : حيث تم حساب معاملي الالتواء والتفرطح من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار (t-test) الأحادي لمعرفة إذا ما كانت هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات وتعدد معنوية هذه العلاقة.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان:

المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولي بالاعتماد على دراسات سابقة ثم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة وذلك لتحكيمه وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارات من العبارات وبضوء التوجيهات التي حصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

يشير مفهوم أداة الدراسة إلى أن الأداة تعطي نفس النتائج أو نتائج مقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة وظروف مماثلة. للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم قياس معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً ، وقد كانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(04): جدول اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
وسائل الترويج الالكتروني	16	0.848
عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	16	0.761
المحاور ككل	32	0.878

المصدر: من اعداد الطالبين

يبين الجدول رقم (15) اختبار معامل ألفا كرونباخ حيث وجدناه يساوي (0.878) وهي قيمة مقبولة إحصائياً، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

بهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها فكان إلزاماً علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزيئات التي تنطوي عليها أداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة ، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها.

في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداماً في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة.

ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	53	53%
أنثى	47	47%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 53% وهو ما يمثل 53 فرداً، بينما عدد الإناث يمثل 47% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 47 فرداً ، ومن هنا يتضح لنا أن معظم الزبائن وكالة اتصالات الجزائر هم ذكور، والسبب راجع إلى طبيعة خدمات اتصالات الجزائر والتي تستهلك أكثر من طرف الرجال لأنهم مسؤولون عن اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: الفئة العمرية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن كما يوضحه الجدول:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	11	11%
من 20 الى أقل من 30 سنة	57	57%
من 30 الى 50 سنة	25	25%
أكثر من 50 سنة	07	07%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب المستجوبين أعمارهم بين 20 و 30 سنة أي بنسبة 57% بما يعادل 57 فرداً نظراً لأن استخدام التكنولوجيا يتطلب بعض المهارات، بالإضافة إلى ذلك التوقيت الذي ظهرت فيه هذه التكنولوجيا كان في بداية القرن العشرين وهذا ما يتناسب مع هذه الفئة العمرية، في حين تأتي الفئة السنية من 30 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 25% بما يعادل 25 فرداً، أما نسبة المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة فتأتي ثالثاً بنسبة 11% بما يعادل 11 فرداً وأخيراً تأتي الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 07% بما يعادل 7 أفراد.

ثالثاً: المستوى التعليمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	0%
متوسط	1	1%
ثانوي	20	20%
جامعي	79	79%

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

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة متقنون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 79% بما يعادل 79 فرد لأن النسبة الأكبر من العينة من الشباب الذي عادة ما يتلقون تعليما جامعيًا، في حين بلغت نسبة الثانويين 20% بما يعادل 20 فردًا، أما نسبة الطور المتوسط فبلغت 1 % بما يعادل 1 أفراد، وأخيرًا الطور الابتدائي الذي تحصل على نسبة 0% بما يعادل 0 فرد.

رابعًا: الحالة المهنية:

جدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة
موظف	22	%22
طالب	50	%50
أعمال حرة	21	%21
لا شيء	07	%07
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا أن النسبة الأكبر من العينة تتمثل في الطلبة حيث بلغت 50% بما يعادل 50 فردًا وتأتي بعدها فئة الموظفين بنسبة 22% والأعمال الحرة بنسبة 21% بما يعادل 43 فردًا لكل منهما، وبعدها تأتي فئة اللاشيء (متقاعد، بطال، مأكثة بالبيت...) بنسبة 07% اي ما يعادل 07 أفراد.

خامسا: مستوى الدخل:

جدول رقم (09): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	52	58.4%
من 18000 الى 35000 دج	19	21.3%
أكثر من 35000 دج	18	20.2%
المجموع	89	99.9%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن النسبة الأكبر من العينة دخلها أقل من 18000 دج وتساوي 58.4% بما يعادل 52 فرد، وهذا راجع أن النسبة الكبيرة من عينة الدراسة كانت من الطلبة حيث كان متوسط أجرهم في هذا المستوى، أما المرتبة الثانية فتأتي فئة من 18000 الى 35000 دج بنسبة 21.3% ثم تأتي فئة الأكثر من 35000 دج بنسبة 20.2 % ما يعادل 18 فرد أما الأفراد المتبقون لا يملكون دخل.

سادسا :مدى استخدام الانترنت:

جدول رقم(10) توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الأنترنت

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	70	70%
أحيانا	29	29%
نادرا	01	01%
أبدا	00	00%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن نسبة 70% وما يعادل 70 فردا يستخدمون الانترنت بشكل يومي وبصفة دائمة، بينما نلاحظ أن نسبة 29% أي ما يعادل 29 فردا يستخدمونها أحيانا، وبالتالي الملاحظ أن معظم الأفراد يستخدمون الانترنت بشكل دائم والقليل منهم يستخدمونها من الحين لآخر وهذا راجع إلى أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة كانت من الشباب والمعروف أن الشباب يستخدمون الانترنت بشكل كبير.

سابعاً: مكان استخدام الأنترنت:

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب مكان استخدام الانترنت

مكان استخدام الانترنت	التكرار	النسبة
المنزل	57	57%
العمل	18	18%
مقهى الانترنت	02	02%
اماكن أخرى	23	23%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا أن أكبر نسبة من الأفراد يستخدمون الانترنت من المنزل حيث بلغت 57% بما يعادل 57 فردا وهذا راجع إلى معظم أفراد المجتمع لديهم الانترنت في المنزل في الوقت الحالي، لتأتي بعدها فئة الأفراد الذين يستخدمونها في الأماكن الأخرى والتي تساوي 23% بما يعادل 23 فرد وبعدها في العمل بنسبة 18% بما يعادل 18 فرد وفي الأخير مقهى الانترنت بنسبة 02% اي ما يعادل 02 فرد.

ثامنا: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن خدمات وعروض شركة اتصالات الجزائر:

جدول رقم(12) توزيع أفراد العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات شركة اتصالات الجزائر.

الخيارات	التكرار	النسبة
فايسبوك	74	74%
إنستغرام	15	15%
يوتيوب	10	10%
تويتر	01	01%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي الأفراد الذين يستخدمون موقع الفاييسبوك للبحث عن العروض والخدمات وذلك بنسبة 74% بما يعادل 74 فردا، يليها موقع الانستغرام بنسبة 15% بما يعادل 15 فردا، بينما الأفراد الذين يستخدمون اليوتيوب فكانت نسبتهم تساوي 10% أي ما يعادل 10 أفراد، وأخيرا نسبة 01 % بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون التويتر أي ما يعادل فرد واحد، وبالتالي فالنسبة الكبيرة هي موقع الفاييسبوك حيث يعرف انتشارا واسعا بين أفراد العينة وهذا راجع إلى أن عينة الدراسة كانت النسبة الأكبر منها من الشباب الذي يتصف باستخدامه بكثرة موقع الفاييسبوك.

المطلب الثالث: تحليل البيانات التطبيقية:

سنحاول في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الاستبانة.

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني

يحتوي هذا الجزء على 16 عبارة يتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى استخدام وسائل الترويج، حيث قسمنا هذا المحور إلى أربعة أبعاد.

- البعد الأول: يتعلق بمدى استخدام الموقع الإلكتروني من طرف المستهلك وهو يحتوي على أربعة عبارات من 1 إلى 4.
- البعد الثاني يتعلق بمدى استخدام محركات من طرف المستهلك وقد تضمن هو الآخر أربعة عبارات من 5 إلى 8.
- البعد الثالث: يتعلق بمدى استخدام البريد الإلكتروني من قبل في ولاية جيجل وقد تضمن أربعة عبارات من 9 إلى غاية 12.
- البعد الرابع: يتعلق بمدى استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي من قبل وهو الآخر تضمن أربعة عبارات من 13 إلى غاية 16.

جدول رقم (13): يمثل الاجابات المتعلقة بمدى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
زيارة المواقع الالكترونية يلفت انتباهي للتعرف على خدمات شركة اتصالات الجزائر	3.86	1.737	موافق
جاذبية المواقع الالكترونية تجعلني اتذكر الخدمات المعروضة	3.88	1.197	موافق
تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في الحصول على الخدمات المعروضة	3.98	1.151	موافق
تعتبر سهولة استخدام المواقع الالكترونية من الاساليب التي تقنعني باتخاذ قرار الشراء	3.88	1.914	موافق
النتيجة الاجمالية للموقع الإلكتروني	3.90	1.499	موافق
الجا إلى محركات البحث (فيسبوك، جوجل ...) للبحث عن خدمات شركة اتصالات الجزائر مما يلفت انتباهي لزيارة الشركة	3.88	1.389	موافق
تقدم محركات البحث معلومات حول خدمات شركة اتصالات الجزائر مما تجعلني اتذكرها جيدا	3.58	1.892	موافق
تتكون لدي انطباعات جيدة حول خدمات الشركة من خلال محركات البحث	3.33	2.586	محايد

محايد	2.719	3.26	فكرت بشراء خدمات شركة اتصالات الجزائر التي صادفتها في محركات البحث
موافق	2.146	3.51	النتيجة الاجمالية لمحركات البحث
محايد	2.886	3.05	تلقت انتباهي الرسائل الترويجية التي تصلني حول الخدمات عبر بريدي الالكتروني
موافق	2.726	3.47	اقوم بالاطلاع على الرسائل التي تصلني الى بريدي الالكتروني
محايد	2.767	3.30	الرسائل الترويجية عبر بريدي الالكتروني تثير رغبتني في شراء خدمات اتصالات الجزائر
محايد	2.778	3.14	المعلومات التي اتحصل عليها من خلال بريدي الالكتروني تجعلني افكر في اتخاذ قرار الشراء
محايد	2.789	3.24	النتيجة الاجمالية للبريد الالكتروني
موافق	2.164	3.63	صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام والتويتر... تشد انتباهي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر
محايد	2.476	3.28	استخدم حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات الشركة
موافق	2.150	3.47	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اثارة رغبتني حول الخدمات المقدمة من الشركة
موافق	2.532	3.45	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على شراء عروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر
موافق	2.330	3.45	النتيجة الاجمالية لفضاءات التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

- الموقع الالكتروني: نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة بالموقع الالكتروني من الاستبانة والمتعلق بمدى الموقع الالكتروني هو (3.90) وبدرجة تقييم إجمالية موافق (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين 3.40 و 4.20، وبانحراف معياري قدره (1.499) وهو أكبر من (1) مما يدل على الاتساق العام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الأفراد يقومون باستخدام المواقع الالكترونية.
- محركات البحث: فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة بمحركات البحث من الاستبانة والمتعلق بمدى استخدام محركات البحث يساوي (3.51) وبدرجة تقييم إجمالية موافق (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين 3.40 و 4.20 ، وبانحراف معياري يساوي (2.146) وهو أكبر من (1) مما يدل على الاتساق العام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الأفراد يقومون باستخدام محركات البحث بشكل كبير للبحث عن عروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر.

حيث نلاحظ أن العبارتين الأولى والثانية من بعد محركات البحث كانتا بتقييم موافق لوقوع متوسطهما في منطقة المتوسط المرجح 3.40 و 4.20، أما العبارتين الأخريين فكانتا بتقييم محايد لوقوع متوسطهما الحسابي في منطقة المتوسط المرجح 2.60 و 3.40.

- البريد الالكتروني: حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة البريد الالكتروني من الاستبانة والمتعلق بمدى استخدام عبر البريد الالكتروني في البحث عن العروض والخدمات هو (3.24) بدرجة تقييم إجمالية محايد (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين 2.60 و 3.40 وبانحراف معياري (2.789)، حيث نلاحظ أن العبارة الثانية التي تخص رسائل البريد الالكتروني كانت بتقييم موافق لوقوع متوسطها الحسابي في منطقة المتوسط المرجح 3.40 و 4.20.
- فضاءات التواصل الاجتماعي: نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات الخاصة مواقع التواصل الاجتماعي من الاستبانة والمتعلق بمدى استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي يساوي (3.45) وبدرجة تقييم إجمالية موافق (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين 3.40 و 4.20، وبانحراف معياري قدره (2.330) وهذا يدل على أن الأفراد يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للبحث عن عروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر.

جدول رقم(14): ترتيب وسائل الترويج الالكتروني حسب الأكثر استخداما

وسائل الترويج الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
الموقع الالكتروني	3.90	1.499	موافق	01
محركات البحث	3.51	2.146	موافق	02
البريد الالكتروني	3.24	2.789	محايد	04
مواقع التواصل الاجتماعي	3.45	2.330	موافق	03

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الموقع الالكتروني يحتل المركز الاول من حيث الترتيب حسب الأكثر استخداما بمتوسط حسابي (3.90) بتقييم موافق، تليها محركات البحث بمتوسط حسابي (3.51) بتقييم موافق أيضا، ثم بعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.45) بتقييم موافق أيضا وفي الأخير يأتي البريد الالكتروني بمتوسط حسابي (3.24) بتقييم محايد.

ثانيا: تحليل الاجابات المتعلقة بتأثير عناصر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك

يحتوي هذا الجزء على 16 عبارة يتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى تأثير الترويج الالكتروني والمتمثل في عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والمتمثلة في الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية تنشيط المبيعات الالكترونية والبيع الشخصي على سلوك المستهلك ، حيث لكل عنصر خصصنا أربعة عبارات، وهذا طبعا وفق النموذج المعتمد في الدراسة وهو نموذج (AIDA) والذي يقوم بتقييم سلوك المستهلك إلى أربعة أبعاد وهي، الانتباه، الاهتمام، الرغبة والشرء (الفعل)، وسنقوم بتحليل نتائج هذا الجزء بوضع نسبة الإجابات على كل تساؤل والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي المرجح وهذا لكل عبارة، حيث قسمنا هذا المحور إلى أربعة أبعاد والتي تتمثل في عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وهي كما يلي:

- البعد الأول: يتعلق بعنصر الإعلان الالكتروني وخصصنا له أربع عبارات من 17 إلى 20.
- البعد الثاني: ويتعلق بعنصر بالعلاقات العامة الالكترونية، حيث خصصنا له أيضا أربع عبارات من 21 إلى 24.
- البعد الثالث: يتعلق بتنشيط المبيعات الالكترونية، حيث خصصنا له أربع عبارات من 25 إلى 28.
- البعد الرابع: ويتعلق بعنصر البيع الشخصي الالكتروني والذي خصصنا له هو الآخر أربع عبارات من 29 إلى 32.

سنقوم بتوضيح وتحليل هذه العبارات في الجدول الموالي:

جدول رقم (15): نتائج الاجابات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
تعمل الاعلانات الالكترونية على لفت انتباهي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر	3.90	1.454	موافق
تساهم الاعلانات الالكترونية في الترسخ والتذكير بعروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر	3.74	1.719	موافق
ترغبني الاعلانات الالكترونية في زيارة شركة اتصالات	3.29	2.531	محايد

الجزائر			
توفر الاعلانات الالكترونية معلومات جيدة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	3.38	2.126	محايد
النتيجة الاجمالية لعنصر الاعلان الالكتروني	3.57	1.957	موافق
الصورة التي ترسمها المواقع الالكترونية عن خدمات شركة اتصالات الجزائر تشد انتباهي لزيارتها	3.36	2.646	محايد
مشاركة منشآت شركة اتصالات الجزائر في التظاهرات والمعارض تخلق لدي اهتمام لعروضها وخدماتها	3.49	2.242	موافق
تثير رغبتي الاعمال الخيرية التي تقوم بها شركة اتصالات الجزائر عبر مواقعها الالكترونية	3.50	2.454	موافق
تلعب منشآت شركة اتصالات الجزائر دور ايجابي في اتخاذ قراري لزيارتها	3.38	2.207	محايد
النتيجة الاجمالية لعنصر العلاقات العامة الالكترونية	3.43	2.387	موافق
الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الانترنت تثير انتباهي لخدمات الشركة	3.70	2.090	موافق
فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما اكبر بخدمات الشركة	3.44	2.440	موافق
ترغبني العروض المجانية التي تقدم عبر المواقع والصفحات الالكترونية في زيارة الشركة	3.59	2.254	موافق
امكانية حصولي على مكافآت عبر الانترنت تؤثر في اتخاذ قراري بشأن زيارة الشركة	3.28	2.718	محايد
النتيجة الاجمالية لعنصر تنشيط المبيعات الالكترونية	3.50	2.375	موافق
استخدام المكالمات المرئية (سكايب...) عبر الانترنت يلفت انتباهي حول خدمات الشركة	3.25	2.876	محايد
استخدام محادثات الفيديو عبر الانترنت يزيد من اهتمامي حول العروض والخدمات المقدمة من طرف الشركة	3.44	2.824	موافق
تساهم المحادثات الهاتفية الالكترونية في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات	3.58	2.175	موافق
تساعدني المحادثات الالكترونية مع الأصدقاء على اتخاذ	3.41	2.466	موافق

قرار زيارة الشركة والاستمتاع بالعروض والخدمات المقدمة من طرفها			
النتيجة الاجمالية للبيع الشخصي الالكتروني	3.42	2.585	موافق
النتيجة الاجمالية للمحاور ككل	3.48	2.326	موافق

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

- الإعلان الالكتروني: نجد أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي (3.57) وبدرجة تقييم إجمالية عالية (موافق) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح 3.40 و 4.20 وبانحراف معياري قدره (1.957) وهو أكبر من (1) مما يدل على الاتساق العام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن الإعلان الالكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك.
- العلاقات العامة الالكترونية : فقد كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثيرها في سلوك المستهلك يساوي (3.43) وبدرجة تقييم عالية (موافق) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح 3.40 و 4.20 وبانحراف معياري قدره (2.387) وهو أكبر من (1) مما يدل على الاتساق العام في آراء أفراد العينة وهذا يدل على أن عنصر العلاقات العامة الالكترونية يؤثر فعلا على سلوك المستهلك .
- تنشيط المبيعات الالكترونية كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثيرها في سلوك المستهلك يساوي (3.50) وبدرجة تقييم عالية (موافق) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح 3.40 و 4.20 وبانحراف معياري قدره (2.375) وهو أكبر من (1) مما يدل على اتساق عام في آراء أفراد العينة وهذا يدل على أن عنصر العلاقات العامة الالكترونية يؤثر على سلوك بشكل كبير .
- البيع الشخصي الالكتروني: فقد كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثير البيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك يساوي (3.42) وبدرجة تقييم عالية (موافق) وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح 3.40 و 4.20 وبانحراف معياري قدره (2.585) وهو أكبر من (1) مما يدل على الاتساق العام في آراء أفراد العينة، وهذا يدل على أن عنصر البيع الشخصي الالكتروني يؤثر على سلوك المستهلك بالتأثير الكبير .

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: يستخدم المستهلك وسائل الترويج الالكتروني بشكل كبير.

- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال 1-1.80 فهذا يعني أن الاستخدام ضعيف جداً.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال 1.80-2.60 فهذا يعني أن الاستخدام ضعيف.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال 2.60-3.40 فهذا يعني أن الاستخدام متوسط.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال 3.40-4.20 فهذا يعني أن الاستخدام كبير.
- إذا كان المتوسط الحسابي في المجال 4.20-5 فهذا يعني أن الاستخدام كبير جداً.

من خلال هذا الأخير يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لمحور مدى استخدام وسائل الترويج بلغ (3.52) وهو يقع ضمن المجال 3.40-4.20 حسب قاعدة القرار الموضحة سابقاً فأنها تشير إلى أن مدى استخدام المستهلك لوسائل الترويج الالكتروني كبيرة مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ما يلي: يستخدم المستهلك وسائل الترويج الالكتروني بدرجة كبيرة من القبول، أما بالنسبة لأكثر الوسائل استخداماً فهي المواقع التي كان المتوسط الحسابي لها يساوي (3.90) بدرجة تقييم عالية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t pour échantillon unique ، وذلك حسب قاعدة القرار التالية:

- (H0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك إذا كانت قيمة "sig" أكبر من قيمة 0.05 وقيمة "T" المحسوبة أقل من قيمة "T" المجدولة.
- (H1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك إذا كانت قيمة "sig" أصغر من 0.05 وقيمة "T" المحسوبة أكبر من قيمة "T" المجدولة.

جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	T المحسوبة	T المجدولة	القيمة الاحصائية	قيمة a	القرار
H1	7.585	1.995	0.000	0.05	مقبول

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (16) يتضح أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 و t المحسوبة والمقدرة: 7.585 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.995 ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك .

جدول رقم (17): نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية المندرجة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضيات	الوسائل	t المجدولة	t المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
01	الاعلان الالكتروني	1.995	7.816	0.000	مقبول
02	العلاقات العامة الالكترونية	1.995	14.366	0.000	مقبول
03	تنشيط المبيعات الالكترونية	1.995	6.242	0.000	مقبول
04	البيع الشخصي الالكتروني	1.995	5.232	0.000	مقبول

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

• الفرضية الفرعية الاولى:

تنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعنصر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك.

وطبقا لقاعدة القرار السابقة، يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 و t المحسوبة والمقدرة: 7.816 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.995 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك .

• الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك.

يتضح من خلال الجدول رقم (17) وطبقا لقاعدة القرار السابقة، أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 14.366 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.995 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

يتضح من خلال الجدول رقم (17) وطبقا لقاعدة القرار السابقة، أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 6.242 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.995 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الالكترونية على سلوك المستهلك.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

يتضح من خلال الجدول رقم (17) وطبقا لقاعدة القرار السابقة، أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و t المحسومة والمقدرة: 5.232 أكبر من t المجدولة التي تساوي 1.995 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 البيع الشخصي الالكتروني على سلوك المستهلك.

وخلاصة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها تشير إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة 0.05 يفسره عناصر المزيج الالكتروني الترويجي المتمثلة في الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة الالكترونية والبيع الشخصي الالكتروني.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي حاولنا من خلاله إعطاء نظرة عن كيفية الترويج شركة اتصالات الجزائر عبر بعض المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي والصفحات الأخرى، وذلك من خلال استعراض عناصر المزيج الترويجي الالكتروني. كما قمنا بدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك من خلال استبانة تم توزيعها على 100 مستهلك، أين تم استرجاع 100 استبانة صالحة، تم تحليل بياناتها من خلال البرنامج الإحصائي Spss حيث اثبتت نتائج الدراسة على تأثير عناصر الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك كان عاليا حسب خصائص عينة الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن دراسة عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بسلوك المستهلك أمر بالغ الأهمية، لما لها من تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للأفراد، وإن استخدام هذه العناصر يجب أن يستند على دراسة وتحليل سلوك المستهلك باعتباره النقطة الأساسية لنجاح أو فشل المؤسسات، ولهذا سنحاول تقديم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة النظرية والميدانية بالإضافة إلى الاقتراحات التي سوف نقدمها إلى المؤسسة محل الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك صحيحة.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك صحيحة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك صحيحة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك صحيحة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك صحيحة.

ثانياً: النتائج

- النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية:
- يوفر الترويج الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت للمؤسسة مزايا عديدة تمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية، وأهم تلك المزايا ميزة بناء علاقات متينة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استغلال إمكانات الأنترنت في ميدان تسيير هذه العلاقات.

- يعد الترويج الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق، إذ تساهم بشكل مباشر وكبير في تسهيل المعاملات التجارية، وذلك من خلال تقليص وقت التوفير في المال لرضا المستهلك.
- يمثل المنتج أو الخدمة الإلكترونية العنصر الأساسي ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتتمحور حوله بقية العناصر الأخرى.
- يمكن للمؤسسة من خلال الاستغلال الجيد لشبكة الأنترنت عامة وموقعها الإلكتروني خاصة أن يتيح لها التكيف السريع مع تغيرات السوق، ويساعدها على اتخاذ القرارات الترويجية الرشيدة.
- إن صياغة المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني في الإطار المناسب يساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من الترويج الإلكتروني.
- إن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك وهذا يتضح من خلال خصائص كل عنصر.
- أصبح المستهلك هو جوهر العملية التسويقية إذ أصبح إرضاءه من أولى اهتمامات رجال التسويق.
- جهل الكثير من المؤسسات الجزائرية للمعنى الحقيقي للترويج الإلكتروني بصفة عامة وإيصاله إلى العنصر الجوهر في العملية التسويقية الإلكترونية المتمثل في المستهلك.
- النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية:
- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.
- يوجد اهتمام بالترويج الإلكتروني بصفة عامة وعناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني بصفة خاصة في المؤسسة.
- نستنتج أنه يوجد تأثير ملحوظ لعناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- محاولة المؤسسة مراعاة المستهلكين عند وضع الأسعار لخدماتها.
- تسهيل الترويج الإلكتروني على المستهلك عملية شراء الخدمات من مختلف الأماكن.
- وجود تأثير عالي للإعلان الإلكتروني و العلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- إن كانت المؤسسة أقرت بأهمية الترويج الإلكتروني وضرورته إلا أن ممارستها وتطبيقها للمزيج الترويجي الإلكتروني مازال يحتاج إلى المزيد من الدعم والحماية.

ثالثاً: الاقتراحات:

في ضوء نتائج الدراسة تم وضع مجموعة من الاقتراحات الآتية:

- تطوير شبكة الاتصالات المحلية و جعلها أكثر مرونة.
- الحرص من قبل الشركة المبحوثة على العناية أكثر بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.
- الاهتمام أكثر بسلوك المستهلك لما له من أهمية كبيرة.
- يجب على المستهلكين استعمال الأنترنت في التسوق أفضل من التسوق التقليدي.
- محاولة التنويع في الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر لإغراء زبائنها.
- ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر المزيج الترويجي التسويقي الإلكتروني على واقع اتصالات الجزائر وضرورة التركيز على عناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون.
- العمل على تدعيم قنواتها التوزيعية وتحفيزها وتنشيطها، والعمل على الترويج لمنتجاتها ومحاولة خلق رابط قوي بينها وبين مستهلكي منتجاتها وبينها وبين المجتمع.
- ضرورة استخدام الشركة المبحوثة ثقافة المعلومات والاتصالات لغرض تطوير الاتصالات الموجودة في الشركة، بحيث تضمن للشركة المبحوثة سرعة الاتصال وتبادل المعلومات بين المنظمات والزبائن، ومن ثم يساعد في حل مشاكل الزبائن من خلال فتح قنوات حوار مباشرة مع الزبائن للاطلاع على مشاكلهم وحاجاتهم ورغباتهم.
- إجراء المسوحات الإلكترونية المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المطروحة ومستوياتها وأسعارها ومدى ملائمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية).
- المحافظة على مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المخلص

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج التسويقي الالكتروني بعناصر مزيجه الأربعة على سلوك مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر ، و تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، حيث تم توزيعه على عينة حجمها 100 فرد في حين تم استرداد 100 استبانة صالحة للدراسة، كما تم الاعتماد أيضا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج التسويقي الالكتروني على سلوك مستهلكي خدمات المؤسسة موضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الترويج الالكتروني ، الإعلان الالكتروني ، تنشيط المبيعات الالكترونية، العلاقات العامة الالكترونية ، البيع الشخصي الالكتروني، سلوك المستهلك.

Summary

This study aimed to know the impact of electronic marketing promotion with its four elements on the behavior of consumers of Algeria Telecom services, and the descriptive analytical approach was relied on and the questionnaire as a tool for data collection, as it was distributed to a sample of 100 individuals, while 100 valid questionnaires were retrieved for the study. The statistical package for social sciences spss program was also relied upon.

The study concluded that there is a statistically significant effect of electronic marketing promotion on the behavior of consumers of the services of the institution under study.

Keywords: electronic promotion, electronic advertising, electronic sales activation, electronic public relations, electronic personal selling, consumer behavior.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 1- أحمد محمد سمير، التسويق الالكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 2- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، ط2، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2008.
- 3- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 4- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 6- الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2017.
- 7- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن)، مكتبات مؤسسات الاهرام، مصر، 2002.
- 8- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الاعلان والاعلانات الالكترونية، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2006.
- 9- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
- 11- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الأزرباطة، الاسكندرية، 2008.
- 12- محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الأزرباطة، الاسكندرية، 2007.
- 13- محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 14- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.

- 15- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2012.
- 16- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان و الترويج المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 17- محمد عبد العظيم، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 18- منير نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2014.
- 19- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط2، مكتبة الشمس، القاهرة، 1998.
- 20- ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 21- يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، الطبعة1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

الأطروحات والمذكرات:

- 1- ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (منشورة)، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
- 2- أبو عجيبة حاجي، أبو عجيبة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009.
- 3- إسحاق حميدش، حسين شايب الدرغ، تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر(منشورة)، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019.
- 4- أمينة حماني، أثر الاتصالات الالكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

- 5- أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه، الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015.
- 6- بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، 2018.
- 7- ربيعة فندوشي، الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- 8- سايا غوجل، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.
- 9- عبد الوهاب أعراب، التسويق والاتصال والتكنولوجيا الحديثة، رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- 10- عوراي حليلة، بوحاجة عدة، الترويج الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة)، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2017.
- 11- قاسم محمد مطلق الخزعلي، أثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، ادارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الاردن، 2019.
- 12- نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022.
- 13- هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2011.

المجلات

- 1- أم الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 4، 2009.
- 2- زاهر عبد الحميد السامرئي، الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، البتراء، العدد 37، 2013.

- 3- سفيان رقيق، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 5، 2010.
- 4- قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الوادي، الجزء 1، العدد 10، 2017.

الملتقيات:

- 1- عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الاداري الثاني حول الادارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعدية للإدارة، الرياض، 07-08 مارس 2004.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ملية-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

في اطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر تحت عنوان " أثر الترويج التسويقي
الالكتروني على سلوك المستهلك "

يشرفنا أن نقدم لكم هذه الاستمارة والتي صممت خصيصا للحصول على بعض البيانات
المرتبطة بأهداف البحث العلمي راجين من سيادتكم قراءة كل محور وعباراته ووضع
علامة (*) على الرقم الموافق للخانة التي ترونها مناسبة مع الالتزام بقدر عال من الصدق
والدقة ، علما بأن كافة معلومات هذه الاستمارة وأن اجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة
والعناية العلمية الفائقة ولن تستخدم إلا في اغراض البحث العلمي

ونشكركم مسبقا على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة ☐
- من 30 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- 4- الحالة المهنية: موظف ☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐
- 5- مستوى الدخل:

- أقل من 18000 دج ☐ من 18000 إلى 35000 دج ☐
- أكثر من 35000 دج ☐

6- ما مدى استخدامك للإنترنت:

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

7- من أين تستخدم الإنترنت:

☐ المنزل ☐ مقهى الإنترنت ☐ العمل ☐ أماكن أخرى

8- ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها في البحث عن عروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر:

☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐ فايسبوك ☐ تويتر

المحور الثاني : مدى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني:

الرقم	العبارات	الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الموقع الإلكتروني							
01	زيارة المواقع الإلكترونية يلفت انتباهي للتعرف على خدمات شركة اتصالات الجزائر						
02	جاذبية المواقع الإلكترونية تجعلني أتذكر الخدمات المعروضة						
03	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في الحصول على الخدمات المعروضة						
04	تعتبر سهولة استخدام المواقع الإلكترونية من الاساليب التي تقنعني باتخاذ قرار الشراء						
محركات البحث							
05	ألجأ الى محركات البحث (فيسبوك، جوجل ...) للبحث عن خدمات شركة اتصالات الجزائر مما يلفت انتباهي لزيارة الشركة						
06	تقدم محركات البحث معلومات حول خدمات شركة اتصالات الجزائر مما تجعلني أتذكرها جيدا						
07	تتكون لدي انطباعات جيدة حول خدمات الشركة من خلال محركات البحث						
08	فكرت بشراء خدمات شركة اتصالات الجزائر التي صادفتها في محركات البحث						
البريد الإلكتروني							
09	تلقت انتباهي الرسائل الترويجية التي تصلني حول الخدمات عبر بريدي الإلكتروني						

10	أقوم بالاطلاع على الرسائل التي تصلني الى بريدي الالكتروني					
11	الرسائل الترويجية عبر بريدي الالكتروني تثير رغبتني في شراء خدمات اتصالات الجزائر					
12	المعلومات التي اتحصل عليها من خلال بريدي الالكتروني تجعلني افكر في اتخاذ قرار الشراء					
فضاءات التواصل الاجتماعي						
13	صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام والتويتر... تشد انتباهي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر					
14	استخدم حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات الشركة					
15	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اثارة رغبتني حول الخدمات المقدمة من الشركة					
16	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على شراء عروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر					

المحور الثالث: تأثير عناصر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الاعلان الالكتروني							
17	تعمل الاعلانات الالكترونية على لفت انتباهي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر						
18	تساهم الاعلانات الالكترونية في الترسيع والتذكير بعروض وخدمات شركة اتصالات الجزائر						
19	ترغبني الاعلانات الالكترونية في زيارة شركة اتصالات الجزائر						
20	توفر الاعلانات الالكترونية معلومات جيدة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء						
العلاقات العامة الالكترونية							
21	الصورة التي ترسمها المواقع الالكترونية عن خدمات شركة اتصالات الجزائر تشد انتباهي لزيارتها						
22	مشاركة منشآت شركة اتصالات الجزائر في التظاهرات والمعارض تخلق لدي اهتمام لعروضها وخدماتها						
23	تثير رغبتني الاعمال الخيرية التي تقوم بها شركة اتصالات الجزائر عبر مواقعها الالكترونية						
24	تلعب منشآت شركة اتصالات الجزائر دور ايجابي في اتخاذ قراري لزيارتها						
تنشيط المبيعات الالكترونية							
25	الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الانترنت تثير انتباهي لخدمات الشركة						
26	فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما اكبر بخدمات الشركة						

					27	ترغبني العروض المجانية التي تقدم عبر المواقع والصفحات الإلكترونية في زيارة الشركة
					28	امكانية حصولي على مكافآت عبر الانترنت تؤثر في اتخاذ قراراتتي بشأن زيارة الشركة
البيع الشخصي (التسويق المباشر)						
					29	استخدام المكالمات المرئية (سكايب...) عبر الانترنت يلفت انتباهي حول خدمات الشركة
					30	استخدام محادثات الفيديو عبر الانترنت يزيد من اهتمامي حول العروض والخدمات المقدمة من طرف الشركة
					31	تساهم المحادثات الهاتفية الإلكترونية في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات
					32	تساعدني المحادثات الإلكترونية مع الأصدقاء على اتخاذ قرار زيارة الشركة والاستمتاع بالعروض والخدمات المقدمة من طرفها

الفهرس

الصفحة	العنوان
	البسمة
	دعاء
	الشكر والتقدير
	الإهداء
أ-هـ	مقدمة
7	الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الالكتروني
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الالكتروني
10-09	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
11-10	المطلب الثاني: ماهية الترويج الالكتروني
12-11	المطلب الثالث: الفرق بين الترويج التقليدي والترويج الالكتروني
13	المطلب الرابع: أهمية الترويج الالكتروني
15-13	المطلب الخامس: خصائص واهداف الترويج الالكتروني
18	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
19	المطلب الأول: البيع الشخصي الالكتروني
22-19	المطلب الثاني: الإعلان الالكتروني
24-22	المطلب الثالث: العلاقات العامة الالكترونية
26-24	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الكترونية
28	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
29	تمهيد
30	المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك
31-30	المطلب الاول: سلوك المستهلك وخصائصه
33-32	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
35-34	المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
36-35	المطلب الرابع: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

36	المبحث الثاني ماهية الانترنت وسلوك المستهلك
37-36	المطلب الأول: مفهوم الأنترنت و التجارة الالكترونية.
39-38	المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت
44-40	المطلب الثالث : تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك
46	الفصل الثالث: دراسة مدى تأثير الترويج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
51-48	المطلب الاول: منهجية الدراسة
52	المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المعتمدة
53	المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان:
53	المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها
59-54	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لخصائص العينة
68-60	المطلب الثالث: تحليل البيانات التطبيقية
73-71	الخاتمة
75	الملخص
77	قائمة المصادر والمراجع
81	الاستبيان
86	فهرس المحتويات

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	الفروق بين الترويج التقليدي والترويج الالكتروني	01
15	أهداف الترويج و الأمثلة الخاصة بها	02
51	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	03
53	جدول اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	04
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
55	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	06
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
56	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	08
57	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	09
57	توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الأنترنت	10
58	توزيع العينة حسب مكان استخدام الانترنت	11
59	توزيع أفراد العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات شركة اتصالات الجزائر	12
61-60	الاجابات المتعلقة بمدى استخدام وسائل الترويج الالكتروني	13
62	ترتيب وسائل الترويج الالكتروني حسب الاكثر استخداما	14
65-63	نتائج الاجابات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك.	15
67	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	16
67	نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية المندرجة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية	17

فهرس الأشكال والمخططات

رقم الصفحة	عنوان	رقم
18	عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	01
21	أنواع الاعلان الالكتروني	02
50	مقياس ليكارت الخماسي	03