



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
فرع العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بعنوان:

الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية "دراسة حالة الجزائر"

من إعداد المترشح: إبراهيم قعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 18 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/عبد الغني دادن.....(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
أ.د/إبراهيم بختي.....(أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
د/عبد الحق بن تفات.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/عبد الرزاق بن علي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي) مناقشا
د/خالد قاشي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليدة 2) مناقشا
د/فرحات عباس.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة المسيلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016 / 2017



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
فرع العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بعنوان:

الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية "دراسة حالة الجزائر"

من إعداد المترشح: إبراهيم قعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 18 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/عبد الغني دادن.....(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
أ.د/إبراهيم بختي.....(أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
د/عبد الحق بن تفات.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/عبد الرزاق بن علي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي) مناقشا
د/خالد قاشي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليدة 2) مناقشا
د/فرحات عباس.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة المسيلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016 / 2017

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى الوطن الغالي الجزائر الحبيبة.

إلى أمي العزيزة وأبي الكريم أدام الله عليهما الصحة والعافية.

إلى الزوجة الفاضلة أم بيلسان وزهرة البيت إنتي بيلسان.

إلى جميع الإخوة والأخوات.

إلى جميع الأقارب أخص بالذكر جدتي حفظها الله.

إلى جميع أساتذتي الذين درسوني خلال مسيرتي.

إلى جميع الأصدقاء اللذين رافقوني.

إلى جميع طلبة العلم.

شكر

أشكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور بختي إبراهيم على دعمه لي وتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة التي أفادتني كثيرا طيلة تحضير هذا البحث، ومنحه القسط الوافر من وقته الثمين لتقديم المساعدة في أي وقت أحاج لها.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة المحترمين على تكريمهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الزملاء والأساتذة الذي ساعدوني وقدموا لي يد العون لإتمام هذه الأطروحة، وأخص بالذكر الأستاذة عقبة رمي، عبد الحق بوقفة، عبد الحق طير، ياسين شكيمة، بغداد بنين.

كما أشكر الأستاذ بن علي عبد الرزاق، والأستاذ حكيم بن جروة، والأستاذ عبد الحق بن تفات، والأستاذ عرابه الحاج، والأستاذ مايو عبد الله، والأستاذ مداح لخضر، والأستاذ نصير أحمد، والأستاذ بوبكر نعرورة اللذين قاموا بتحكيم استبانة هذه الدراسة.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، واستخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمخض على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة.

وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى عديد النتائج نذكر أهمها:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.

- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات اقتصادية، سلوك المستهلك، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، انترنت، الهاتف النقال، ترويج إلكتروني.

Abstract:

This study aimed to investigate the role of electronic promotion in influencing on consumer attitudes toward the products offered by the economic institution. Also determine the level of the use of information and communication technologies of Algerian society, moreover to identify the level of use of small and medium-sized local economic institutions, including the means of electronic promotion from the view of consume.

In order to achieve the objectives of this study, we used the analytical description method That fit this type of studies, we used a questionnaire as a tool for data collection in the field study, which drew on a sample of the study population of the Algerian consumer user of the technology, has resulted in a combined 381 valid form for the study.

After statistical processing and testing hypotheses, it was reached many results we mention the most important:

- There is a statistically significant effect in the electronic promoting on the Algerian consumer behavior relationship, but this uneven impact of the way to the other.

- The effect of the elements of the promotion is the combined consumer behavior appears to draw attention to the product, but they do not create a genuine desire to buy a supply of goods and services.

- The website of the organization and aligned to one of the most influential elements of electronic promotion on consumer behavior, followed by online advertising and then comes the rest of the instruments and mix promo.

Keywords : electronic promotion , consumer behavior, information and communication technologies, Internet, mobile phone, and economic institutions.

قائمة المحتويات:

III	الإهداء
IV	شكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
03	المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية والتطورات العالمية
39	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني
85	المبحث الثالث: سلوك المستهلك في ظل التكنولوجيا المتطورة
114	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
116	المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني
122	المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك
131	المبحث الثالث: الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك
146	الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
148	المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة
151	المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة
156	المبحث الثالث: تصميم أداة الدراسة وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها

166.....	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
168.....	المبحث الأول: المؤشرات الاحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة
195.....	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.....
220.....	المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها.....
231.....	الخاتمة:.....
237.....	المراجع:.....
252.....	الملاحق:.....
262.....	الفهرس:.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	يوضح ترتيب محركات البحث حسب نسبة الزوار خلال السنوات جوان 2010، جوان 2015.	01
94	يوضح عوامل نمط الحياة للفرد.	02
112	التوقيت التي تكون فيه عناصر الترويج الالكتروني أكثر نفعاً وفائدة حسب مراحل نموذج AIDA.	03
154	عدد استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية.	04
155	يوضح عدد الاستبيانات الالكترونية المستخدمة في الدراسة.	05
156	أعداد وأنواع الاستبيانات المستخدمة في البحث.	06
159	المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الثلاثة.	07
159	المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الثلاثة.	08
164	اختبار معامل ألفا كرونباخ لمحاو استبانة الدراسة.	09
168	وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديمغرافية.	10
175	يوضح نتائج السؤال المتعلق بالهاتف النقال.	11
176	يوضح نتائج السؤال المتعلق باستخدام شبكة الانترنت.	12
177	يوضح نتائج السؤال المتعلق بمكان الاتصال بشبكة الانترنت.	13
178	يوضح نتائج السؤال المتعلق بامتلاك بريد الكتروني.	14
178	يوضح نتائج السؤال المتعلق بامتلاك موقع تواصل اجتماعي.	15
179	يوضح نتائج السؤال المتعلق بمدى استخدام أفراد العينة للانترنت.	16
180	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك.	17
184	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الالكتروني على الانتباه.	18
185	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الالكتروني على الاهتمام.	19
186	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الالكتروني على خلق الرغبة.	20
187	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الالكتروني على الفعل والشراء.	21
188	يوضح ترتيب أبعاد سلوك المستهلك المتأثرة بالترويج الالكتروني.	22
189	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بمدى استخدام المؤسسات الجزائرية على أدوات الترويج الالكتروني.	23
191	يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بدرجة اهتمام المستهلكين بالمنتجات عبر الوسائل الالكترونية.	24
194	يوضح ترتيب المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الانترنت.	25

VII

196	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر الإعلان الالكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.	26
197	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر العلاقات العامة الالكترونية على أبعاد سلوك المستهلك.	27
198	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر تنشيط المبيعات الكترونيا على أبعاد سلوك المستهلك.	28
199	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر التسويق المباشر الالكتروني على أبعاد المستهلك.	29
200	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر المواقع الالكترونية للمؤسسات على أبعاد سلوك المستهلك.	30
201	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر محركات البحث والفهارس على أبعاد سلوك المستهلك.	31
202	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر مواقع التواصل الاجتماعي والمحدثات على أبعاد سلوك المستهلك.	32
203	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على أبعاد سلوك المستهلك.	33
204	نتائج اختبار One-Sample Test لأثر البريد الالكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.	34
205	يوضح ترتيب عناصر الترويج الالكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك.	35
207	نتائج اختبار (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الجنس.	36
209	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.	37
210	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا للعمر.	38
211	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير المستوى التعليمي.	39
212	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير المهنة.	40
214	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الدخل.	41
215	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الولاية.	42
218	مدى استخدام أفراد المجتمع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	43
220	يوضح الفرق بين المتوسطات الحسابية والتقييم العام بين السلع المادية والخدمات.	44

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	يمثل المؤسسة الاقتصادية.	01
11	أنواع المنتج.	02
13	يوضح وضعية المنتجات الملائمة وغير الملائمة للشبكة.	03
18	يوضح تصنيفات برامج الحاسوب حسب الاستخدام.	04
21	يوضح عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	05
27	يوضح العلاقة ما بين الانترنت والإكسترنات والانترنت.	06
32	أوجه الاستفادة من الانترنت والحاسوب في التسويق.	07
38	مكانة الموقع عند الزبائن.	08
41	عناصر المزيج الترويجي المتكامل.	09
44	تطور مكانة الترويج الإلكتروني بالنسبة إلى عناصر الترويج الكلي.	10
59	سوق تجارة الهاتف النقال في الشرق الأوسط وإفريقيا لسنة 2011 حتى سنة 2015.	11
63	المزيج الترويجي المتكامل.	12
82	يمثل قاعدة البيانات للتسويق المباشر.	13
84	قنوات الاتصال بين المنتج والمستهلك في التسويق المباشر الإلكتروني.	14
87	تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك.	15
88	نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك.	16
89	يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.	17
92	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك.	18
100	نموذج لسلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية.	19
102	تأثير الوسائل الإلكترونية على عملية الشراء.	20
107	مراحل نموذج AIDA.	21
108	نموذج الاستجابة التدريجية.	22
108	نموذج (Aieta).	23
108	نموذج Dagmar .	24

VIII

109	نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت.	25
110	يوضح التسلسل الهرمي لنموذج AIDA.	26
149	النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة.	27
170	يوضح توزيع العينة حسب الجنس.	28
170	يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.	29
171	يوضح توزيع العينة حسب العمر.	30
172	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	31
173	يوضح توزيع العينة حسب المهنة.	32
174	يوضح توزيع العينة حسب الدخل.	33
174	يوضح توزيع العينة حسب الولاية.	34
229	النموذج النهائي للدراسة.	35

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
253	قائمة أسماء الأساتذة محكمي الاستبانة	01
254	النموذج النهائي للاستبانة	02
260	الرسالة الموجهة للأساتذة محكمي الاستبانة	03
261	نموذج التقرير النهائي للأساتذة محكمي الاستبانة	04

مقدمة

❖ تمهيد:

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة، التجارية والاقتصادية، العلمية، والتكنولوجية، والتي كانت بسبب العديد من التطورات في المجالات المذكورة، والتي منها ما هو سبب لها وما هو نتيجة حتمية لها، ولعل أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وبسرعة وبتكلفة أقل، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني، وكسر حاجز المسافة بحيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة ومختلفة، وبالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية والحدود المكانية.

تنطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأجهزة والبرامج والملحقات ووسائل الاتصال التي تمكن المستخدم باستعمالها لمعالجة المعلومات وحفظها ونقلها وتداولها، وهذا باستخدام العديد من الوسائط التي توفرها هذه التكنولوجيا المتصلة عن طريق النظام الشبكي لتشكيل بذلك حلقة وصل، وجعلت هذه التكنولوجيا العالم المترامي الأطراف أشبه بقرية صغيرة بإمكان الفرد التجول والإبحار عبر محيطاتها والإرساء في موانئها، وكل ذلك بكبسة زر، وهو ما تتيحه أبرز ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في الانترنت في المقام الأول، والهواتف النقالة والأجهزة المحمولة بصفة عامة ثانيا، اللذان يمثلان الوساطة لاستكمال المعاملات التجارية بمختلف أنواعها وتحولها من الشكل التقليدي (وجها لوجه) إلى شكلها المعاصر الإلكتروني (عن بعد)، وهو الشيء الذي حتم على الكثير من المؤسسات الاقتصادية إلى تغيير توجهاتها وإعادة النظر في معاملاتها التقليدية ومباشرة الأعمال إلكترونيا التي أصبحت ضرورية في هذا الزمن، سواء كل المعاملات أو جزء منها على الأقل.

إن في ظل هذه التغيرات البيئية التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية، من ظهور وانتشار استخدام الانترنت، والهواتف النقالة، وهو ما قرب المسافات وأصبحت التنافسية صفة البيئية الرقمية التي تنشط فيها هته الأخيرة، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية التأقلم مع هذا الوضع الجديد وذلك عن طريق تحسين أدائها على مستويات وظيفية مختلفة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للفرص الجديدة عن طريق تعزيز فعاليتها على جميع الأصعدة لتحقيق توازن شامل وكامل يسمح للمؤسسة بالاستمرار في نشاطها، ولعل السمة الأبرز التي حتمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن حجم المؤسسات لم يعد عاملا مهما عبر الانترنت خاصة، فالمتعاملون عبر الشبكة لا يهتمهم حجم المؤسسة بقدر ما يهتمهم طريقة عرض المنتجات من سلع وتقديم خدمات، وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية عبر الانترنت هي واجهة المؤسسات التي حلت محل البناءات، وبالتالي هذه فرصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحتى المصغرة في تكافؤ الفرص مع الشركات الكبرى على الأقل في إعطاء صورة عن نشاطها سواء للزبائن والعملاء والمستهلكين ورسم ملامح إيجابية عنها بغض النظر عن الإمكانية المادية والبشرية والمالية.

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط

مقدمة

المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها، من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها، هو توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الإنترنت طويل، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الإنترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الإنترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من الأفراد إليها والتخلي عن التلفاز في بعض الأحيان.

وبالتالي أوجدت التكنولوجيا الحديثة طرق جديدة للمؤسسات في تنافسها مع بعضها على مختلف أحجامها، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك أحد أبرز أركانه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد تغير سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا من جراء استخدامه للإنترنت بحيث أصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات وهذا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن المنتجات التي يرغب في استخدامها، وإمكانية البحث والوصول عن أي منتج وأي صنف من المنتجات يحتاجها، وبالتالي أصبح لدى المستهلك العديد من البدائل المتاحة، وإمكانه تقديم هذه البدائل وفق تفضيلاته ورغباته، ثم اتخاذ قراراته الشرائية على ضوء هذه البدائل، وبالتالي أصبحت المؤسسات تجد صعوبة في إرضاء المستهلك والتأثير على سلوكه، بالرغم من السهولة التي تجدها في التواصل معه في أي مكان وزمان.

❖ إشكالية الدراسة:

مؤخرا ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من انفتاح رهيب اقتصادي واجتماعي خاصة، وتغير الأعمال التجارية والمعاملات المالية والتبادلات من تقليدية إلى رقمية، وهذا نظرا للإنترنت وانتشارها الواسع جدا وما توفره من محركات بحث ومواقع إلكترونية، وفضاءات اجتماعية، وأيضا قدرة الإنترنت على توفير المعلومات وكذا الوصول المرن عبر الشبكة، وصفة التفاعلية مع الزبائن، وبالتالي عادت هذه التكنولوجيا على المؤسسات بعديد الفوائد والمتمثلة في تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك، والتفاعل لمعرفة آرائه ورغباته حول المنتجات بطريقة آنية، لكن الاختلاف هنا يبقى هل أن هذه التكنولوجيات منحت فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمنافسة الكبيرة منها أم أنها كرسست الفوارق الموجودة فيما بينها أكثر، وهذا من خلال الحصة السوقية للمؤسسة وإمكانية الوصول، لكن تبقى علة هذه المؤسسات على اختلاف أحجامها في كيفية التأثير على سلوك

مقدمة

المستهلك الذي أصبح دقيقا في اختياراته وتفضيلاته، وأصبح أكثر معرفة بخصائص ومميزات وسعر كل منتج وبالتالي سهولة مقارنته مع بقية العروض، وبالتالي العبء تضاعف على المؤسسات في كيفية إقناع هذا المستهلك، وكيفية التأثير على سلوكه تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وخلق الرغبة والقناعة لديه، والوصول به إلى مرحلة شراء المنتج من طرف هذا المستهلك الذي يمكن أن نطلق عليه تسمية المستهلك الإلكتروني، بناء على ما تقدم ذكره من متغيرات وتغيرات جاءت صيغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟، وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟
- ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل أن للمستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني؟
- ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟
- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل، استخدام الهواتف النقالة) من طرف المستهلك الجزائري؟
- ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت خاصة، والهواتف الذكية والوسائل المحمولة بشكل عام؟

❖ فرضيات الدراسة:

وكإجابات أولية عن الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: هناك أثر ودلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج.

- الفرضيات الفرعية:

H01-1: هناك أثر ودلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

H01-2: هناك أثر ودلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك.

مقدمة

- 3- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية لتنشيط المبيعات إلكترونيا على سلوك المستهلك.
- 4- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- 5- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- 6- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية لمحركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك.
- 7- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية لفضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات على سلوك المستهلك.
- 8- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية للمكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك.
- 9- H01: هناك أثر ودلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك.

● الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: الإعلان الإلكتروني هو أكثر الأدوات الترويجية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري.

● الفرضية الرئيسية الثالثة:

H03: توجد علاقة معنوية حول الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تعزى للعوامل الشخصية.

- الفرضيات الفرعية:

- 1- H03: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الجنس.
- 2- H03: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.
- 3- H03: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير العمر.
- 4- H03: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير المستوى التعليمي.
- 5- H03: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير المهنة.
- 6- H03: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الدخل.

مقدمة

H03 -7: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعاً لمتغير الولاية.

● الفرضية الرئيسية الرابعة:

H04: مازالت المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لم ترقى ترى إلى المستوى المطلوب في استخدامها لأدوات الترويج الإلكتروني وكذا المزيج الترويج الإلكتروني كرابط بينها وبين المستهلك الجزائري من وجهة نظر هذا الأخير.

● الفرضية الرئيسية الخامسة:

H05: أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمة للمجتمع الجزائري على مختلف أصنافه ومستوياته ومشاربه.

● الفرضية الرئيسية السادسة:

H06: تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع، وهناك العديد من الدوافع التي أدت بناءً إلى اختيار هذا البحث، ونذكر منها ما يلي:

- الاستمرار في نفس النهج من البحث الذي انتهجناه في الطور السابق (المجستير) والاستفادة من المعارف المكتسبة سابقاً، بحيث تناولنا موضوع الترويج الإلكتروني ومحاولة ربطه بسلوك المستهلك عسى أن يفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساعدتها لتكوين حلقة وصل مع المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية وذلك لإمكاناتها المحدودة عادة، عكس المؤسسات الكبرى التي لديها الكثير من حلقات التواصل مع الجمهور وذلك لإمكاناتها المتعددة.
- قلة البحوث في مجال الترويج الإلكتروني خاصة مع بداية بحثنا وذلك نظراً لحدثة الموضوع.
- تعتبر كل المواضيع والتي تتطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظراً لثورة التكنولوجيا التي خلفتها على المستوى المعلوماتي والاتصالي والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة، وأجبرت الباحثين الأكاديميين والاقتصاديين على الاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات الاقتصادية المتعددة والتي أفرزت ما يسمى الاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الإلكتروني ومن ثم ظهور التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني بعد ذلك.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بمختلف أحجامها وذلك لما يتيح من قناة اتصال جديدة مع المستهلك، وهذا في ظل التزايد المستمر من مستخدمي شبكة الانترنت، والهواتف النقالة، وبالتالي تتمكن هذه المؤسسات من استغلال ذلك للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد.

مقدمة

- بالرغم من أهمية الموضوع إلا أننا لاحظنا أن الكثير من الباحثين يتطرقون إلى موضوع التسويق الإلكتروني بصفة عامة، ولذلك حاولنا التطرق والغوص فيه بصفة جزئية أقل وهي الترويج الإلكتروني الذي لاحظنا أن هناك نقص في المراجع التي تطرقت إلى الموضوع في المكاتب سواء الجزائرية أو العربية.
 - الميول والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي.
- ❖ أهمية الدراسة:

يكتسي هذا البحث أهمية كبرى انطلاقا من مجموعة التساؤلات التي حاول معالجتها، والإشكالية الرئيسية التي ساهم في حلها بحكم حداثة الموضوع، وبشكل عام سنحاول إظهار أهمية هذا البحث من خلال العديد من الجوانب هي:

- من حيث الأصاله: وتظهر أهمية الدراسة من حيث أصالتها فيما يلي:
 - الندرة النسبية في دراسات مماثلة لهذه الدراسة والتي تعالج إشكاليات لها علاقة بها، ومن خلال التمهيد في مكاتب الجامعة الجزائرية، وكذا الجامعات العربية من خلال الزيارات لبعضها والبحث في المواقع الإلكترونية لبعض الآخر، تبين لنا أن هذه الدراسة لم يتم التعرض لها من قبل بحيث وبحسب علم الباحث أنها الأولى على المستوى المحلي على الأقل التي تناولت هذه المتغيرات بهذا الشكل.
 - شمولية الدراسة في تناولها للمتغير المستقل والمتعلق بالترويج الإلكتروني، بحيث جمعنا بين المزيج الترويجي الإلكتروني والأدوات الترويجية الإلكترونية هذا من جهة، وتناولنا الترويج الإلكتروني عن طريق الانترنت وكذا عن طريق الهاتف النقال أين يهمل الكثيرون خلال بحوثهم الهاتف النقال في عملية الترويج الإلكتروني.
- على المستوى الاجتماعي والمجتمعي: ونقصد هنا أهمية البحث بالنسبة للأفراد والمؤسسات، ومن بين هذه النقاط نذكر الآتي:

- وتظهر أهمية الموضوع على مستوى الأفراد خاصة المهتمين باستخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، والذين صارت أعدادهم تقدر بالملايين وهجر الكثيرين منهم مشاهدة التلفاز والتحول إلى التواصل عبر الانترنت، هذه الأخيرة أصبحت تلعب دورا حقيقيا في حياة الأفراد والمستهلكين الذين وفرت لهم هذه التكنولوجيا فرصة التفاعل مع بعضهم البعض، ومع المؤسسات التي يتعاملون معها بحيث أصبحوا هم من يساهمون في إملاء رغباتهم ووصف ميولاتهم لها من خلال التفاعل بين الطرفين، وبالتالي أصبح المستهلك من متلقي الرسائل الترويجية عبر الوسائل التقليدية إلى مساهم في صناعتها من خلال الترويج الإلكتروني وبالتالي أصبح دوره محوري وهام، وأصبح هو أساس أي عمل تجاري ناجح.

مقدمة

- من الممكن أن يلقي هذا البحث اهتمام المؤسسات الاقتصادية وذلك للاستفادة منه بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها من خلال التخطيط للحملات الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، التي تفتح أمام المؤسسات أسواق جديدة لم يكونوا بالغيها من قبل، بالإضافة إلى انخفاض تكلفة الترويج الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية، والكثير من المميزات الأخرى التي يمكن للمؤسسات من استغلالها لإنجاح سياساتها الترويجية وجعلها متكاملة، بالإضافة إلى ذلك أن هذا البحث يعرف المؤسسات على توجهات المستهلك الجزائري وسلوكه حيال الترويج الإلكتروني ومزجه وأدواته، ونوعية المنتجات التي يهتم بها عبر شبكة الانترنت.

- اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بموضوع الدراسة سيقودها لتجريب عناصر الترويج الإلكتروني للتعريف بمنتجاتها، وبالتالي سيفتح لها أبواب المنافسة مع المؤسسات الكبرى في هذا المجال نظرا لانخفاض تكلفة الترويج الإلكتروني، ويجعلها متكافئة من حيث قدرة الأخيرة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وبالتالي فإن نتائج الدراسة ستعود بالفائدة على هذا النوع من المؤسسات خصوصا على الأقل في هيكلتها جهودها الترويجية بما يخدم سياساتها التسويقية.

• على المستوى الأكاديمي: وتمثل الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة فيما يلي:

- سد ثغرة علمية متعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال الإضافة التي تقدمها هذه الدراسة في مجال الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وربطه بسلوك المستهلك تجاه ما هو مقدم من منتجات من طرف المؤسسات الاقتصادية، وبالتالي فهي محاولة متواضعة لإثراء المكتبة الجامعية بموضوع حديث ومهم.

- تفتح هذه الدراسة الباب للباحثين في عدة مجالات مختلفة للتعرف على دور الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، وبالتالي تكون هذه النتائج كحجر أساس لإشكاليات أخرى ودراسات مستقبلية والتطرق لمتغيرات الدراسة بشكل موسع أو موجز أو دقيق حسب رؤية الباحث.

❖ أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث من خلال معالجتنا للإشكالية المطروحة إلى نوعين من الأهداف حسب أقسام الدراسة، فهناك أهداف أكاديمية من خلال الدراسة النظرية، وأهداف عملية من خلال الدراسة الميدانية، وسنوجز ذكر هذه الأهداف في ما يلي:

• الأهداف النظرية: إن أهم الأهداف النظرية المحققة من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك باستخدام شبكة الانترنت والهواتف النقالة.
- التعرف على أهم البروتوكولات الخاصة بالانترنت، وكيفية استغلالها لتحويلها إلى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها.

مقدمة

- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ودراسة بعض النماذج لتفسير هذا الأخير، وكذا معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحكمة في سلوك المستهلك الشرائي.
- تسليط الضوء على المؤسسة الاقتصادية بمختلف أحجامها، والوظيفة التسويقية بصفة عامة والوظيفة الترويجية خاصة، في ظل التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.
- **الأهداف العملية:** إن أهم الأهداف المحققة من الدراسة الميدانية ما يلي:
 - دراسة وتحليل العلاقة إن وجدت بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها.
 - معرفة أهم وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوكيات المستهلكين ومحاولة ترتيبها من الأكثر أهمية إلى أقلها.
 - التعرف على أهم الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها الترويجية خاصة، والتسويقية بصفة عامة.
 - التعرف على مدى فاعلية الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، وذلك لمنح فرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاستغلال ذلك في ترتيب سياستها الترويجية وإضافتها كعنصر هام في العملية ككل.
 - التعرف على وجهة نظر المستهلك في وسائل الترويج الإلكتروني ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية للمنتجات.
 - معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني.
 - الخلوص إلى تصميم نموذج حول الدراسة لتوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية والثانوية، وتحليل الأسباب التي أدت لذلك، ومعرفة مخلفاتها، ومحاولة وضع تفسير لها وللظاهرة المدروسة بصفة عامة.

❖ حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فكانت كما يلي:

- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود الجغرافية للبحث في المستهلكين من مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، النقال) في الجزائر، ممثلة في منطقة الجنوب الشرقي في كل من ولاية الوادي، ورقلة، بسكرة وغرداية.
- **الحدود الزمانية:** هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة والممتدة من 2011 إلى غاية 2016، فكانت الفترة من 2011 إلى غاية منتصف 2016 خصيصا للناحية النظرية ووضع الأطر الأساسية والتأمل في مشكلة الدراسة، أما الدراسة الميدانية وما شملت من توزيع للاستمارات وإعادة جمعها وتحليلها بحيث امتدت هذه العملية والخاصة بالدراسة الميدانية من 12 سبتمبر 2015 إلى غاية 31 ديسمبر 2015.

مقدمة

- **الحدود الموضوعية:** يتناول موضوع هذه الدراسة الترويج الإلكتروني بكافة أبعاده سواء المزيج الترويجي الإلكتروني، والأدوات الترويجية الإلكترونية والتي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا موضوع سلوك المستهلك ومعرفة أبعاده وعلاقته بالترويج الإلكتروني، في ظل المنتجات التي تقدمها وتطرحها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على مختلف أحجامها وأنشطتها.
- ❖ **منهج البحث والأدوات المستخدمة:**

بالنسبة للمنهج المستخدم في الدراسة، والأدوات المستعملة في البحث ومصادر جمع المعلومات والبيانات فهي كما يلي:

- **منهج الدراسة:**

بغية الإحاطة بموضوع الدراسة وجوانبه المتمثلة في الأسئلة المتعددة المطروحة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساهم في الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، بحيث استخدم الباحث المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني وعناصره وسلوك المستهلك تجاهه نظرا للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة والمتطورة، وبالتالي امتزج الأسلوب خلال دراستنا على التعبير عن الدراسة تعبير كفي من خلال وصف متغيرات الدراسة وإبراز أهم المفاهيم، وتعبير كمي من خلال الأرقام المتحصل عليها معرفة درجة التأثير بين المتغيرات.

بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة وذات الصلة بالموضوع في إعداد عناصر الترويج الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة.

- **الأدوات المستخدمة في البحث:**

اعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على عديد الأدوات سواء منها المتعلقة بجمع المعلومات، وأدوات أخرى مستخدمة في التحليل والتي سنذكرها كما يلي:

– **أدوات جمع المعلومات (البيانات):**

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات فهي نوعين، وسنذكرها في النقاط التالية:

✓ **مصادر ثانوية:**

شملت كل ما كتب حول موضوع الدراسة ومتغيراتها المتعددة، والتي تم الحصول عليها من خلال المسح المكتبي والإلكتروني لكل ما هو متاح من مراجع متمثلة في الكتب والأطروحات والمذكرات والمقالات والدوريات والنشريات والندوات والبحوث والتقارير سواء باللغة العربية أو الأجنبية، وكذلك ما توفره الانترنت عبر المواقع المختلفة للمكاتب الإلكترونية والجامعات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية.

✓ مصادر أولية:

تمثلت المصادر الأولية للبيانات في مجتمع الدراسة الكلي والمتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، واختيار عينية من مجتمع الهدف المحدد والمستهدف، ولقد جمعت هذه البيانات ميدانيا عن طريق الاستبيانات الموزعة على الأفراد المجيبين على أداة الدراسة المصممة خصيصا لخدمة أغراض البحث، وعموما بالنسبة للوسائل التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات فكانت عديدة، سنورد ذكرها كالاتي:

- **الاستبانة:** حيث قمنا بعملية مسح ميداني عن طريق استمارة الاستبانة، المصممة والموجهة للعينة المدروسة، وإجابتهم عليها كانت بشكل عشوائي عن طريق التوزيع المباشر، وعن طريق الهاتف النقال، وعبر رابط في شبكة الانترنت، وإرساله عن طريق البريد الإلكتروني، ووضعه في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها لضمان أكبر مشاركة في الاستبانة.
- **المقابلات الشخصية:** من أجل استكمال الدراسة بالشكل الذي يحقق الأهداف المرجوة منها، قام الباحث بعدد المقابلات الشخصية مع أساتذة وباحثين أكاديميين من تخصصات مختلفة بغية إزالة بعض الغموض من بعض جوانب البحث، بالإضافة للمقابلات مع مستخدمي الانترنت من هواة ومحترفين بغية التعرف على أهم التقنيات والوسائل المستخدمة في هذا المجال.
- **الملاحظة المباشرة:** وذلك من خلال استخدامنا للانترنت وملاحظة الطرق والأدوات المستخدمة من طرف بعض المؤسسات سواء المحلية أو الأجنبية للتعريف بمنتجاتها، وطريقة عرض تلك الرسائل وكيفية توجيهها لمستخدمي الشبكة.

– الأدوات المستخدمة في التحليل:

ومن أجل تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحصيلها، اعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي لمعالجة النتائج وتحليلها، وذلك عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي، والإحصاء الإستنتاجي من خلال الاختيارات الضرورية لإثبات صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

❖ مرجعية الدراسة:

لقد تم جمع الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع البحث، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، وكانت الدراسات السابقة والتي تشكل مرجعية لهذه الدراسة من أطروحات دكتوراه، ورسائل ماجستير، ومدخلات ضمن ملتقيات ومقالات منشورة في مجلات محكمة، مع العلم أن هذه الدراسات التي جمعت كانت كأقصى حد لصدورها هو عشرون سنة.

❖ صعوبات البحث:

اعترضت الباحث خلال إنجازها لهذا العمل العديد من الصعوبات خاصة عند بداية إعداد الدراسة، ولعل أهمها صعوبة الحصول على بعض المراجع التي تتكلم عن الترويج الإلكتروني خاصة باللغة الأجنبية لغلائها تارة وعدم توفرها تارة أخرى، وواجهتنا

مقدمة

أيضا صعوبة أخرى تتعلق بتعديل الاستبانة مرات عديدة لتناسب مع المستوى الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة سواء من حيث المضمون أو من حيث الشكل واللغة.

❖ هيكل البحث:

لقد قسمنا هذا البحث إلى قسمين، قسم نظري وقسم تطبيقي، وكل قسم قسمناه إلى فصلين، وبالتالي تم تناول الدراسة عموما في أربعة فصول، سنعرض ما جاء فيها باختصار كما يلي:

- **الفصل الأول:** تكلمنا في هذا الفصل على متغيرات الدراسة ومحاولة الإحاطة بها بشكل نظري، وذلك بالتطرق إلى المؤسسة الاقتصادية ونوعية الأنشطة التي تمارسها، والبيئة المعاصرة والمتطورة والمنفتحة على العالم الخارجي في ظل التطورات الحاصلة على الكثير من الأصعدة التي أصبحت تنشط فيها، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى التطرق إلى الترويج الإلكتروني الذي يتم عن طريق الأدوات التي أوجدتها الانترنت والهواتف النقالة، وفي الأخير عرضنا بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، سواء الداخلية أو الخارجية، وكذا عرض بعض النماذج المفسرة لهذا السلوك في ظل البيئة الرقمية، مع التركيز على النموذج السلوكي المعتمد في الدراسة.
- **الفصل الثاني:** عرضنا في هذا الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بحيث كانت الدراسات بين الدراسات العربية والأجنبية من جهة، وتمثلت أيضا في أطروحات دكتوراه ومذكرات ماجستير ومقالات في مجالات محكمة ومدخلات في ملتقيات علمية، ولقد قسمنا هذه الدراسات إلى ثلاثة أقسام أفردنا لكل منها مبحث خاص بها، بحيث كان المبحث الأول خاص بالدراسات التي لها علاقة بالمتغير المستقل ألا وهو الترويج الإلكتروني، أما المبحث الثاني فكان للدراسات الخاصة بالمتغير التابع وهو سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث فهو خاص بالدراسات التي لها علاقة بالمتغيرين معا، أي تناولت الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك، ثم بينا موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة المعروضة.
- **الفصل الثالث:** خصصنا هذا الفصل لعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة التي وزعت على عشوائية من المجتمع الكلي للدراسة، وقمنا في هذا الفصل بتحديد متغيرات الدراسة وكذا كيفية قياسها وطريقة جمعها، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، ومعرفة أيضا الأدوات المستخدمة في الجمع، وعرض الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس العلاقة بين المتغيرات، وعرض البرامج المستخدمة في المعالجة الإحصائية، والاختبارات اللازمة لاختبار الفرضيات التي وضعت مسبقا.
- **الفصل الرابع:** يعتبر الفصل الأخير من الأطروحة خاص بالنتائج النهائية المتوصل إليها خلال عملية البحث الميداني، وبالتالي قدمنا في هذا الفصل عديد المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة، وكذا قمنا باختبار فرضيات الدراسة واثبات صحتها من عدمها، وفي الأخير عرض جميع النتائج المتوصل إليها في الدراسة، ومناقشة هذه النتائج وذلك للوصول إلى توصيات موجهة للمؤسسات الاقتصادية، ومقترحات خاصة بالبحث قد تكون أرضية لأبحاث مستقبلية.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل جميع متغيرات الدراسة بشكل نظري، فلقد حاولنا إعطاء نظرة شمولية على جميع أجزاء الموضوع المباشرة والعوامل المؤثرة فيها، بحيث عرضنا العوامل البيئية الحديثة والتغيرات التي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها على عمل المؤسسات الاقتصادية والتحديات التي تواجه الأخيرة، والفرص المتاحة التي توجب استغلالها لضمان استمراريتها خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محدودة الموارد المالية والبشرية، ثم عرضنا بشيء من التفصيل عناصر الترويج الإلكتروني عن طريق الانترنت والهاتف النقال، وذلك بتقديم المزيج الترويجي الإلكتروني المحاكي للمزيج التقليدي، والأدوات الترويجية الإلكترونية عن طريق الخدمات الإلكترونية، و ثم عرجنا على سلوك المستهلك في ظل جميع التطورات السابقة، والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، وكيفية التأثير على المستهلك المستخدم للتكنولوجيا من خلال مداخلها الحديثة، ومن أجل الإلمام بجميع ما له علاقة بالدراسة قسمنا هذا الفصل إلى عدة مباحث، كما يلي:

- المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية والتطورات العالمية؛

-المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني؛

- المبحث الثالث: سلوك المستهلك في ظل التكنولوجيا المتطورة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية والتطورات العالمية.

كانت ولا زالت المؤسسة* الاقتصادية عنصرا مهما في الحياة، وذلك لما لها من تأثير على المجتمع الذي تنشط فيه بأفراده الذي من الممكن أن يكونوا هم من يشكلون هذا التنظيم المؤسسي، لذلك علاقة الفرد بالمؤسسة علاقة قوية ومتينة وربما حتمية لأنه من الممكن إن لم يكن عاملا فيها فإنه سيكون عميلا لها، وهذا ما يبين هذا الترابط الوثيق بيننا كأفراد المجتمع بالمؤسسات التي تتأثر بنا كمجتمع، وتؤثر علينا بتوفير حاجاتنا ورغباتنا، وسنقوم في هذا المبحث بعرض بعض تعاريف المؤسسة الاقتصادية، والبيئة المعاصرة التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية وأبرز التطورات والتغيرات التي طرأت عليها، بالإضافة إلى أشكال المنتجات التي يمكن أن تقدمها المؤسسات الاقتصادية والتي توجهها إلى مستهلكيها، وسيتم التطرق إلى هذه العناصر في المطالب الموالية:

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية

قدم المفكرون المهتمون بالاقتصاد العديد من التعاريف المتعلقة بالمؤسسة الاقتصادية، لكن ما يميز التعاريف المقدمة أنها مختلفة باختلاف التوجهات والمدخل والأعراف ودرجة النمو والتطور، بحيث يؤكد الباحثون في هذا المجال أنه لا يوجد تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية، وهذا راجع إلى أسباب عديدة يمكن حصر بعضها فيما يلي:

- اختلاف الأهداف التي أنشأت من أجلها المؤسسة، لأن نجد مؤسسات أنشأت لتحقيق أغراض سياسية وأخرى اجتماعية ومؤسسات تهدف إلى تحقيق غاية إنسانية.

- اختلاف أحجام المؤسسات استناد إلى المعايير الكمية أو النوعية فهناك مؤسسات صغيرة وأخرى متوسطة وهناك مؤسسات كبرى.

- درجة النمو والتطور، ومدى استخدام التكنولوجيا في المؤسسات يعد عائق لإيجاد تعريف شامل لها وخاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحيث وبفضل استخدام الانترنت أصبح المحل بالنسبة للمؤسسة شيء كلاسيكي عند البعض وذلك لظهور المؤسسات الافتراضية على اختلاف أشكالها وأنواعها.

من التعاريف التي أعطيت للمؤسسة الاقتصادية أنها " تكتل أو تجمع إنساني متسلسل يستعمل وسائل فكرية، ومادية، مالية بغية استخراج، تحويل، نقل، توزيع ثروات أو إنتاج خدمات، طبقا لأهداف موضوعة ومسطرة من طرف الإدارة سواء كانت فردية أم جماعية، بإدخال مجموع العوامل المحددة للربح وللمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة."⁽¹⁾

المؤسسة إذن لها طابع جماعي أي أنها مكونة من مجموعة من الأفراد بالرغم من أن مصدر القرار يمكن أن يكون واحد إلا أن البقية موزعة على جميع الأنشطة والوظائف الأخرى، هذه المجموعة المجموعة من الأفراد تستعمل ما لديها من أفكار وأموال لتقديم قيمة مضافة في سوق السلع والخدمات تلقي استحسان المجتمع، وبالتالي تحقيق منفعة متبادلة بالنسبة للمجتمع توفير منتجات تلي

*- المؤسسة مصطلح رديف للمنظمة والمنشأة والشركة والمشروع.

¹ - Farouk Bouyakoub: *L'entreprise et le financement bancaire*, Casbah Edition, Alger, 2000, p: 38.

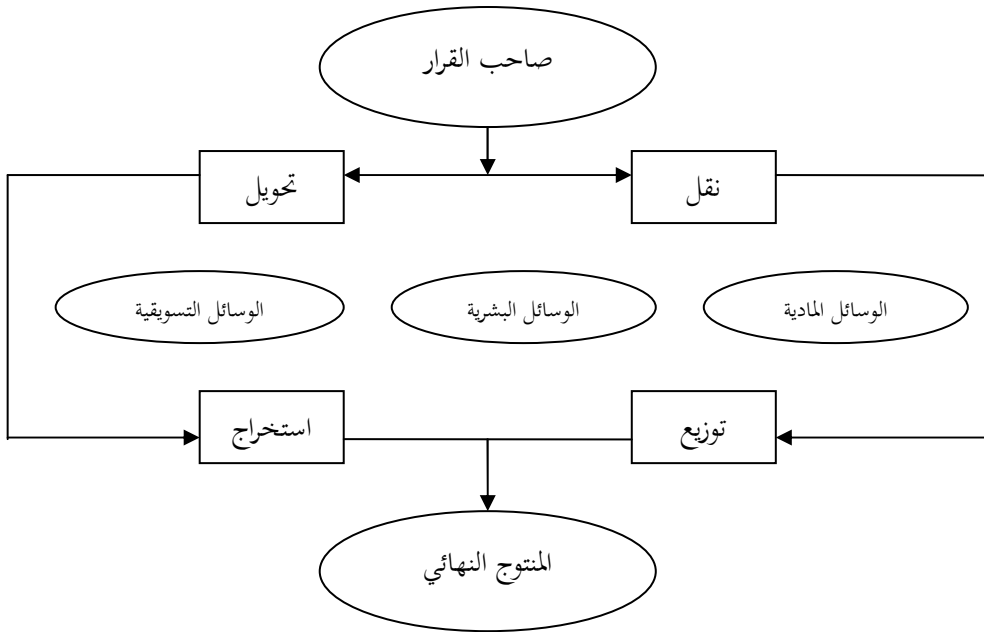
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

رغباته واحتياجاته، وبالنسبة لأفراد المؤسسة تحقيق الربح من جراء طرح هذه السلع والخدمات في السوق من العوائد المترتبة على ذلك.

وأيضاً التعريف القائل بأن المؤسسة هي " كل وحدة قانونية سواء كانت شخصا طبيعياً أو شخصا اعتبارياً تتمتع باستقلالية اتخاذ القرارات، وتنتج سلعاً وخدمات قابلة للتسويق،"⁽¹⁾ بحيث أن المؤسسة يمكن أن تكون فرداً أو مجموعة من الأفراد بقيادة واحد منهم يتخذ القرارات المتعلقة بالعمل المؤسسي بكل حرية بعيداً عن أي ضغط خارجي يراها في الصالح العام، بالإضافة إلى اهتمامه بالتسويق للمنتج الذي يتم طرحه في السوق بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي بطرق ترفع من كفاءة المؤسسة في الأسواق التي تنشط فيها.

من خلال ما سبق نخلص إلى أن المؤسسة هي تنظيم له العديد من المكونات التي تتفاعل فيما بينها للحصول على مخرجات لهذا التنظيم يتم توزيعها في السوق، وهذه المكونات هي عبارة عن صاحب القرار في المؤسسة، ومجموعة من الوسائل المادية والبشرية والتسويقية وتتفاعل فيما بينها بحيث تتم عمليات الاستخراج والنقل والتحويل والتوزيع، للحصول في الأخير على منتج نهائي يأخذ عدة أشكال وهي سلع ملموسة أو خدمات محسوسة. والشكل الموالي يوضح ما سبق.

الشكل رقم (01): يمثل المكونات الأساسية للمؤسسة الاقتصادية.



المصدر: من تصور الباحث.

¹ - Yves Frédéric Livian: **Organisation : théorie et pratique**, 2^{em} édition, Dunod, Paris, France ,1998, p: 19.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

المطلب الثاني: بيئة المؤسسة الاقتصادية المعاصرة.

إن محيط المؤسسة وبيئة المؤسسة فإن اختلفا في المفهوم فإنهما يتفقان في المعنى بحيث نقصد بذلك العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل المؤسسة الاقتصادية وتؤثر هته الأخيرة فيها، لكن بيئة المؤسسة في عصرنا هذا تتميز بالتعقيد وذلك لكثرة المتغيرات الاقتصادية التي أفرزتها العولمة وتحرير التجارة وكذا التطور الحاصل على مستوى تكنولوجيات المعلومات والاتصال واستخدام الانترنت، هذا كله أدى بالمؤسسة الاقتصادية للحيطه وأخذ كامل التدابير للتأقلم مع هذه البيئة المتغيرة والتكيف معها والاستجابة إلى متغيراتها حسب الحاجة، وسنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف بيئة المؤسسة وأنواعها كما يلي:

الفرع الأول: التعريف ببيئة المؤسسة الاقتصادية:

هناك العديد من التعاريف التي قدمت عن بيئة المؤسسة كل حسب رأيه وتوجهه فيوجد من يراها المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على عمل المؤسسة، وهناك من يراها بأنها جميع المتغيرات والتطورات الحاصلة ولو عبر القارات والتي لا تؤثر مباشرة على عمل المؤسسة الاقتصادية لكنها تؤثر بشكل غير مباشر، وفيما يلي اخترنا التعريف الآتي:

تعرف البيئة التي تنشط فيها المؤسسة بأنها "مجموعة الظروف والمؤثرات الخارجية التي تمس حياة وتطور نظام المؤسسة، ويعبر عن قوى وعوامل تحيط بها، وذات التأثير اليقيني أو المحتمل"،⁽¹⁾ من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن دراسة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة شيء ضروري لهته الأخيرة كونها جزء لا يتجزأ منه مهما كان نوعها وحجمها، لأن المؤسسة ولضمان بقائها يتوجب أن تتأقلم مع جميع التغيرات المحيطة بها والتغيرات الكبيرة التي أصبحت توجه المؤسسات ويظهر ذلك من خلال القرارات المتخذة من أصحاب القرار في المؤسسة والتي يجب أن تتميز بالرشادة والحكمة والرؤية الثاقبة عند متخذها، ومن بين أهم التغيرات التي تحيط بالمؤسسة ويجب أن تتأقلم معها لدوامها ما سنذكره في العنصر الموالي.

الفرع الثاني: الاتجاهات الكبرى لتطور البيئة:

سنقوم في هذا العنصر بعرض أهم التغيرات التي يمكن أن تطرأ على البيئة التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية وذلك بالاعتماد على العديد من المكونات التي تتكون منها هته الأخيرة كما يلي:

¹ - بهدي عيسى: رسم ملامح نموذج للتسيير الاستراتيجي لعينة من المؤسسات الاقتصادية وفق التنظيم الشبكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية - فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص: 68.

أولاً: عولمة الاقتصاد:

تعني كلمة العولمة ⁽¹⁾ "في جوهرها وحقيقة أمرها إلى أمركة ⁽²⁾ العالم،" ⁽³⁾ أي محاولة الولايات المتحدة الأمريكية إلى إعادة تشكيل العالم وفق أهدافها ومصالحها، والعولمة عموماً هي "التي من خلالها تصبح شعوب العالم متصلة ببعضها في كل أوجه حياتها، ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وتقنياً وبيئياً،" ⁽⁴⁾ من خلال هذا التعريف نخلص إلى أن للعولمة العديد من وجهات النظر لكننا على وجهة النظر الاقتصادية وكيفية عولمة الاقتصاد لأن هذا أدى إلى تطور بيئة المؤسسات الاقتصادية التي تنشط فيها بحيث تغيرت الكثير من الظواهر بسبب العولمة وهذا أدى بتغيير الكثير من النتائج المحققة من طرف هذه المؤسسات في تلبية احتياجات المستهلكين الذين شملهم فعل العولمة ولذلك وجب على المؤسسات إعادة أساليبها الإنتاجية والترويجية والتوزيعية لبلوغ أهدافها المرجوة، بحيث "تحررت أسواق التمويل في أغلب الدول، وتزايدت التدفقات الدولية إلى الدول كافة وخاصة النامية، وبدأت ملامح آليات النظام الاقتصادي الجديد الذي يميزه الاقتصاد الحر وتبني الخوصصة واندثار التخطيط المركزي والاقتصاد القيادي" ⁽⁵⁾ فضلاً عن رفع هته الدول للقيود أمام حرية التجارة الدولية وحركة رؤوس الأموال والعمالة والاستثمارات وهذا كله ساهم في توسيع دائرة العولمة لتشمل العالم بأسره،" ⁽⁶⁾ وذلك باعتبارها ظاهرة اقتصادية في توسع دائم، ومن مظاهرها ما يلي:

I. إنفتاح الأسواق:

بحيث حثت ظاهرة العولمة على "اندماج أسواق العالم في حقول انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال العاملة ضمن إطار من رأسمالية حرية الأسواق بحيث تصبح هذه الأسواق سوقاً واحدة كالسوق القومية،" ⁽⁷⁾ وهذا ما يحتم على الكثير من المؤسسات

- ¹ - حمدي عبد الرحمان: العولمة وآثارها السياسية في النظام الإقليمي العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد (258)، أوت 2000، ص: 04، نقلاً عن عبد الوهاب رميدي: التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عصر العولمة وتفعيل التكامل الاقتصادي في الدول النامية - دراسة تجارب مختلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 87.
- ² - العولمة باللغة الفرنسية Mondialisation وبالاعتماد على قاموس لاروس نجدتها تعني مجتمع إنساني واحد. أما باللغة الإنجليزية فيصطلح على العولمة بـ Globalization المشتقة من كلمة Globe التي تعني الكرة الأرضية أما Globalization وتعني وبالاعتماد على القاموس نجدتها تمثل الكوكبة أو الكونية.
- ³ - بالنسبة لفعل الأمركة وما يدعم هذا القول هو تصريح الرئيس الأمريكي بيل كلينتون بشأن العولمة قائلاً، أننا قمنا بتحليل الأوضاع في الولايات المتحدة الأمريكية، وعندما شعرنا بأن لدينا اقتصاداً قوياً، قررنا تسريع خطوات العولمة.
- ⁴ - عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر، مطبعة الانتصار، مصر، 2001، ص: 08، نقلاً عن شريط عابد: دراسة تحليلية لواقع وآفاق الشراكة الاقتصادية الأورومتوسطية - حالة دول المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص: 45.
- ⁵ - الاقتصاد القيادي: وهو وجود خلفية معينة تتحكم في الاقتصاد العالمي سواء كانت مؤسسات أو حكومات.
- ⁶ - أنظر: - كريم نعمة النوري: آفاق في البلدان النامية، دار الإصدار البلغارية، بلغاريا، الحوار المتمدن، العدد (1486)، متوفر على الموقع: <http://www/uni-vt-bg-24/01/2014>، تاريخ الاطلاع 14 أبريل 2013 على الساعة 11:23.
- حسن كريم حمزة: العولمة المالية والنمو الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م/1432هـ، ص: 25.
- ⁷ - محمد الأطراش: تحديات الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، مجلة المستقبل العربي، العدد (26)، 2000، ص: 09.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

إلى تغيير سياساتها المتبعة وخاصة في المجال التسويقي، بحيث يجب أن تكون منتجاتها مواكبة لطلبات المستهلكين الذين تغيرت أنماطهم وسلوكاتهم الاستهلاكية بفعل العولمة، وكذا وضع أسعار تنافسية وذلك لدخول المؤسسات الأجنبية على الخط ومزاومة الشركات المحلية لأن السوق أصبح واحد، وتغيير الأساليب الترويجية والدعائية وعدم الاعتماد على الوسائل التقليدية في إقناع المستهلكين، بل والاعتماد على الوسائل المتطورة في التواصل مع جمهور المؤسسة، لأن الأسواق لم تعد حكرًا على مؤسسات ومنتجات معينة بل أصبحت لجمع مؤسسات العالم، وهذا ما يغير من أساليب التنافس بين المؤسسات الاقتصادية فيما بينها.

II. زيادة المنافسة:

"بحيث ظهر مفهوم المنافسة الدولية بفعل تلك التغيرات الاقتصادية والتجارية والسياسية التي يعرفها عالمنا المعاصر، وما أفرزته من توسع الأسواق، تحرير الاقتصاديات، تحرير التجارة، التطور التكنولوجي والاتصالات....، أو باختصار بروز ظاهرة العولمة الاقتصادية، مما جعل من البشرية عامة والمؤسسات بصفة خاصة تعيش في عالم مفتوح على مصراعيه تتنافس فيه كل المؤسسات القادرة على الوصول إلى الأسواق العالمية المختلفة، لأن الحديث عن السوق المحلي لم يعد كافيًا، فهو مجرد ذاته أحد الأسواق العالمية، وبالتالي تسوده منافسة عالمية بسبب انفتاح الأسواق بعضها على بعض بدون قيود أو بقيود جد بسيطة،"⁽¹⁾ وهذه الظاهرة تعتبر امتدادًا للتي قبلها من انفتاح الأسواق وحرية الدخول لها وبالتالي استوجب على المؤسسات الاقتصادية أخذ الحيطة من المؤسسات العالمية والتي لها إمكانيات ضخمة مقارنة إذا أردنا أن نقول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثلاً، لكن هذا لا يعني أن تعمل دور هذه المؤسسات لأنها ضرورية في الاقتصاد، لكن يجب عليها التوجه إلى الأنشطة التي تهملها المؤسسات الكبيرة أو تكون في غنى عنها، لأن واقع السوق أصبح معقدًا وسهلاً في نفس الوقت لكن يسهل إذا أحسنت استغلال الفرص المتاحة، ويتعقد لما تسبب المؤسسات تقدير الخطر المحدق بها في لعبة السوق.

ثانياً: التحولات الاجتماعية:

وتتميز المجتمعات بظهور العديد من الظواهر والمتغيرات والتي نذكر منها:⁽²⁾

I. طلبات المستهلكين الحادة:

إن المستهلك الذي أصبح أكثر ثقافة وإطلاعاً قد اكتسب كفاءات في ميدان المعلومات والمعارف المتعلقة بالمنتجات والأسواق، وبالتالي أصبحت لديه متطلبات (أصبح يشترط) على مستوى النوعية وعلى مستوى البيئة يريد أن يراها تحترم وتتحقق (من طرف المصنعين).

¹- فرحات غول: مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية - حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص: 72.

²- Taylor Anelka et autre, *Économie d'entreprise*, Bréal Éditions, Paris, France, 2000, p: 36.

II. ثنائيات خطيرة:

إن ظهور الصدع الاجتماعي مرتبط بشكل ثنائية مزدوجة بالإضافة إلى عدم المساواة بين الفقراء والأغنياء نجد اللامساواة بين العمال وبين أولئك الذين لا يجدون عملا إطلاقا أو أولئك الذين لا يجدون عملا مستقرا مأجورا بانتظام.

بالنسبة للمؤسسة فإن كل ما سبق يتسبب في مشاكل متعلقة بالأخلاقيات، خاصة على مستوى تسيير الموارد البشرية المتعلقة بها وكذلك سياستها في الاتصال بانتظام.

ثالثا: الإختلالات الديمغرافية:

إن هذه الإختلالات هي عامل انشغال بالنسبة للمؤسسات وتتمثل في:⁽¹⁾

I. تمثل الدول السائرة في طريق النمو ما يقارب 80% من سكان العالم وتعرف وتيرة نمو ديمغرافي عالية، وبالتالي فإن حاجياتهم

كبيرة، ولكن بما أن الموارد الطبيعية التي يملكونها لتلبية هذه الأخيرة تعتبر قليلة فإن اهتمام المؤسسات بهذه الدول محدودا جدا.

II. إن أغلب الدول المصنعة تعرف تحولات عميقة في بنية شعوبها مرتبطة بارتفاع مدة الحياة، وكذلك نقص المواليد وتطور نظم الحياة،

فإن هذه التحولات تتسبب في تغيير الطلب ويتعين أخذ بعين الاعتبار في العرض التي تقوم به المؤسسة.

رابعا: تدعيم المحيط المؤسسي:

يعتبر المحيط القانوني مصدرا لقيود عديدة للمؤسسة ينبغي عليها تسييرها، ولكنه أيضا مصدرا للفرص وبالتالي:⁽²⁾

من هذا المنطلق نجد أنه على مستوى الإتحاد الأوروبي مثلا عملية ملائمة ومطابقة تدريجية للقواعد القانونية وللحقوق على مستوى الدول المختلفة والتي تمارس المؤسسات أنشطتها في نطاقها.

ولكن التنظيمات المتعلقة بهيكل الأسواق تعتبر موضوعا لاتجاهات متناقضة بما أن تجمعات المؤسسات مفضلة عندما تستهدف التنافسية في حين أن المبالغة في الدول تدعو إلى حرية حركة أكثر بالنسبة للمؤسسات فإنها تصدر قواعد قانونية أكثر صرامة في نفس الوقت تهدف إلى حماية البيئة والمستهلك وذلك في كل المجالات.

من جهة أخرى فإن تشريعا جديدا أكثر تقييدا من باب أولى للمنتجين يمكنه أن يكون مصدرا لخلق نشاط يمكن استغلاله ومثال ذلك الأنظمة المرتبطة بالأمن عبر الطرقات (والأحزمة) أو مرتبطة بمحاربة التلوث (مصفات وأعمدة... إلخ).

¹ -Taylor Anelka et autre, op. cit, p: 38.

² -Ibid.

خامسا: التطورات التكنولوجية المتسارعة:

إن ظاهرة التطور التكنولوجي الفائقة السرعة المعروفة في زمننا هذا يرجعها البعض إلى رسملة العالم⁽¹⁾ ومظهر من مظاهر العولمة وعلى أنها "إحدى صور الرأسمالية المتطورة التي تتواكب مع التطورات التكنولوجية والعلمية وثورة المعلومات والاتصالات السلوكية واللاسلكية والأقمار الصناعية وأجهزة الحاسوب الالكترونية وظهور شبكات الانترنت،"⁽²⁾ وهذه التطورات يجب على المؤسسة مواكبتها والاستفادة من إيجابياتها ومحاوله الإنقاص من مظاهرها السلبية وخاصة تكاليفها والتي أحيانا تكون باهظة خاصة في بداية ظهورها، ويجب عدم الإنكار في نفس الوقت أن هذه التقنيات الحديثة "انعكست على المؤسسات الاقتصادية بكافة أشكالها ومجالاتها، وأنتجت أوضاعا وممارسات جديدة قبل أفكار وممارسات وأساليب عمل واهتمامات كانت قد سادت فيما قبل ظهور تلك التقنيات المعاصرة، وسيكون لتلك الأوضاع تأثيراتها"⁽³⁾ على هياكل وفعالية الموارد البشرية في تلك المؤسسات.⁽⁴⁾

كانت هذه أهم الاتجاهات الكبرى لتطور بيئة ومحيط المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة التي أتينا على ذكرها بصفة عامة، وهذا كأمثلة حديثة على ذلك لا للحصر لأن هناك مؤثرات أخرى كالعوامل السياسية والقانونية واقتصادية واجتماعية وجغرافية... إلخ التي لها تأثيرها المباشر على أنشطة المؤسسات، والتي يجب إيلائها أهمية كبرى من طرف متخذي القرار في هته الأخيرة لما لها من أهمية بالغة في تحديد مصيرها واستمرار عمل هذه المؤسسات في بيئة تتميز بالعشوائية والتقلب.

المطلب الثالث: أشكال المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية.

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي لأنه وبدون وجوده فلا حاجة لبقية عناصر المزيج من السعر والترويج والتوزيع، بحيث تعمل المؤسسات جاهدة وبشتى الطرق والوسائل إلى تقديم منتج يلقي استحسان المستهلك لا يكون ذلك إلا إذا توفرت العديد من الشروط في المنتج، بحيث يؤدي إلى إشباع الرغبة لدى الزبائن وبالتالي نيل رضاه وهو الهدف الذي تسعى إليه جميع المؤسسات، وبالتالي كان لزاما عليها تقديم منتجات في المستوى لضمان استمرارها، وفي ما يلي سنحاول ولو ببساطة إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتج كما يلي:

¹ - رسملة العالم: تعني تحويل العالم إلى النظام الرأسمالي.

² - Jeffrey G. Williamson: globalization, convergence and history, *journal of economic history*, vol (56), june 1996, pp: 277.306.

نقلا عن نشأت علي عبد العال: الاستثمار والترابط الاقتصادي الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2012، ص: 647.

³ - سيتم التعرض إلى أهم الآثار التقنية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال على المؤسسات بشكل موسع في المطلب الرابع من هذا المبحث.

⁴ - ملين علواطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص: 53.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الفرع الأول: تعريف المنتج وأنواعه:

سنعرض في هذه الجزئية من البحث المنتج الذي تقدمه المؤسسات والأشكال التي يمكن أن يكون عليها، بالإضافة إلى المنتج الإلكتروني، أي كيفية عرض المنتجات إلكترونياً من أجل الترويج لها إلكترونياً، وذلك من خلال النقاط الموالية:

أولاً: تعريف المنتج:

وردت تعاريف مختلفة حول المنتج ونذكر منها هذا التعريف الذي يعتبره كل "شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية." (1)

من خلال هذا التعريف يتضح أن المنتج يأخذ عدة أشكال يمكن التحصل عليه مقابل مادي، أو من خلال عملية تبادل للمنافع ويحقق حاجات، ورغبات الإنسان المتمثلة في الأكل والشرب والتعليم والصحة والاستحمام... إلخ من الرغبات سواء كانت مادية أو معنوية، وهو يرى المنتج على أنه "كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشتمل على تغليفها ومكانتها والخدمات المرافقة لها." (2)

والمنتج كذلك عبارة عن "الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة، أو المزيج بين هذه العناصر الثلاثة." (3)

من خلال هذا التعريف يتضح كذلك إضافة إلى ما سبق أن المنتج يأخذ عدة أشكال فقد يكون على شكل سلعة ملموسة، أو خدمات حسية، أو أفكار وهي شيء غير ملموس، ومن الممكن أن يتخذ أشكال أخرى والتي ستعرفها في العنصر الموالي.

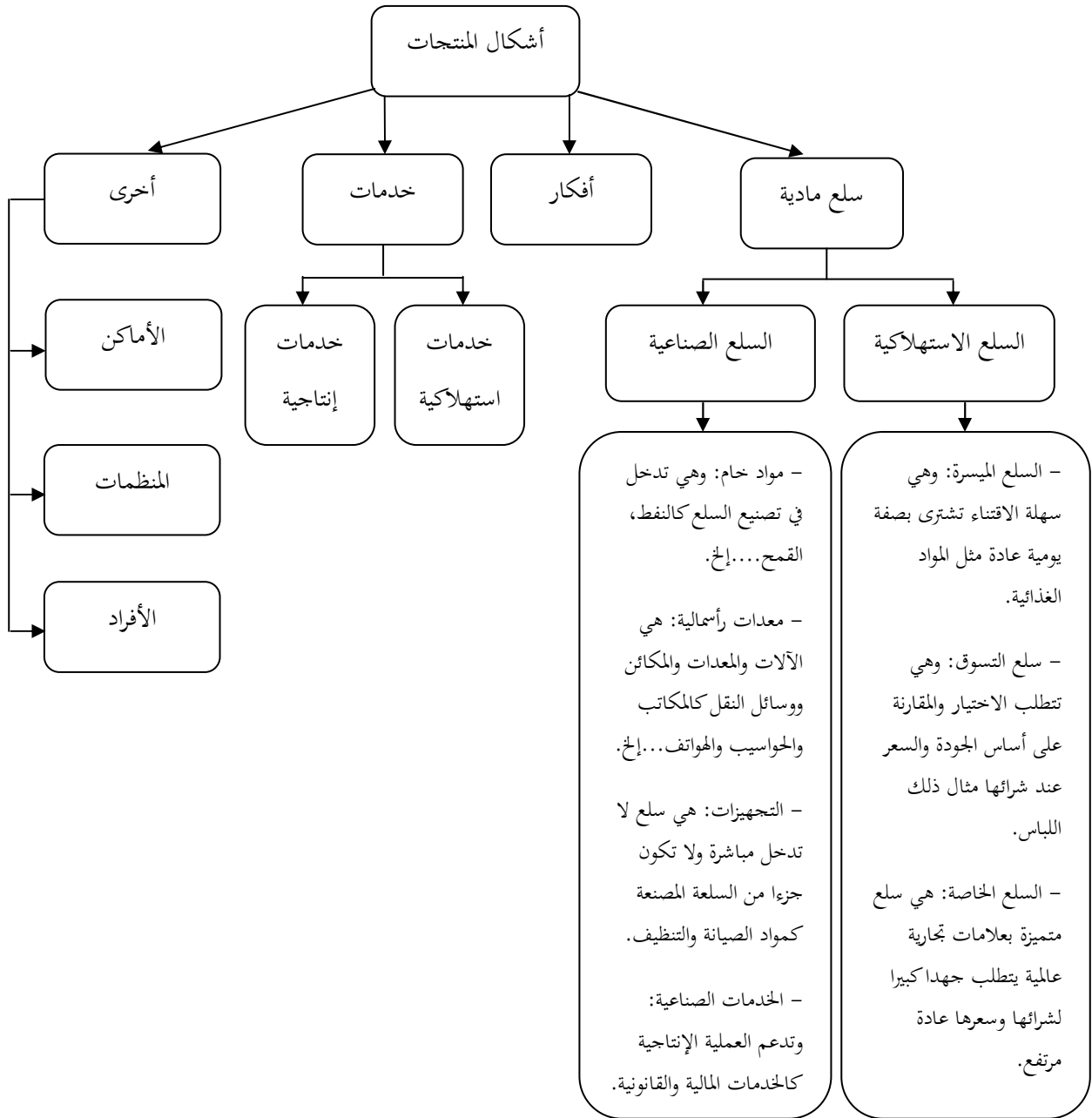
ثانياً: أشكال المنتج:

هناك عدة أشكال يمكن أن يأخذها المنتج المقدم من المؤسسة إلى المستهلك وهذه الأشكال موضحة في الشكل الموالي:

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص: 81.
² -Kratiroff Hubert: **Fonction: Chef De Produit Marketing**, 2^{em} édition, Edition Dunod, Paris, France, 1999, p: 272.
³ -Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert: **Le Marketing : Fondements et Pratique**, 3^{em} édition, Economica, Paris, Farance, 1998, p: 283.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم (02): أنواع المنتج.



المصدر: من تصور الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: **التسويق الحديث - مدخل شامل**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص: 183، 187.

-هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق: **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص: 20.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

كما هو ملاحظ أن للمنتج عدة أشكال فمن الممكن أن يكون على شكل سلعة مادية أو خدمة معنوية أو فكرة تباع وتسوق مثلها مثل بقية المنتجات، بالإضافة إلى عديد الأشكال الأخرى والتي سنحاول إيجازها فيما يلي:⁽¹⁾

أ- **السلعة:** هي كل شيء ملموس يحقق حاجات ورغبات المستهلك من جراء شرائها واستخدامها، وتأخذ العديد من الأشكال كالهواتف، السيارات... إلخ.

ب- **الخدمة:** وهو منتج غير ملموس وعادة يكون محسوس لكنه يحقق منفعة للمستهلك أو الزبون أو المستفيد وتتحصل عليه نتيجة جهود سواء من الأفراد أو الوسائل المساعدة ومثال ذلك الحلاقة، السفر، خدمات الإطعام... إلخ.

ج- **الأفراد:** ويمكن اعتبارهم منتجات وذلك مثلا عند تسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور ودعم برامجهم والتصويت لهم.

د- **الأماكن:** ونقصد بالأماكن هي الأماكن السياحية التي يتم التعريف بها وذلك من أجل قدوم السياح إليها وزيارتها لقضاء عطلةهم وإجازاتهم فيها.

هـ- **المنظمات:** بحيث تسوق المنظمات نفسها من أجل كسب دعم الناس وإقامة علاقات عامة وطيبة مع الناس كمنظمة الهلال الأحمر مثلا، والعديد من الجمعيات الخيرية والناشطة في المجال الإنساني.

و- **الفكرة:** وهي عبارة عن خيال أو فلسفة أو قضية يمكن أن تسويق مهما كان نوعها.

بصفة عامة فإن المنتج هو كل شيء يحقق إشباع وذلك بمقابل مادي، وقد يكون ملموسا وقد يكون غير ملموس نظرا لجهد ما، لكنه يحقق رغبة ما.

الفرع الثاني: المنتج الإلكتروني.

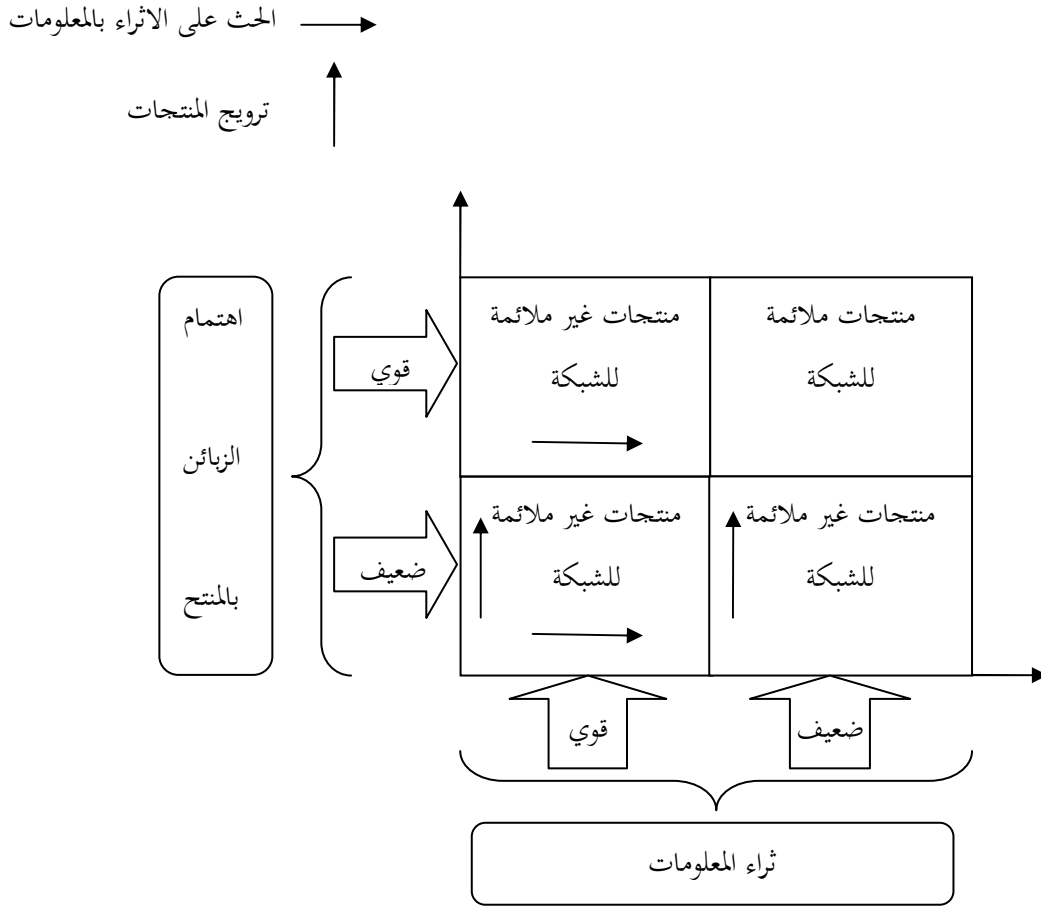
نقصد بالمنتج الإلكتروني هو طريقة عرض المنتج عبر شبكة الانترنت وليس بالطريقة التقليدية المعهودة، ومحاولة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أجل ذلك يجب على المؤسسة انتهاج إستراتيجية مدروسة لعرض منتجاتها على الشبكة، لأن الواقع ليس كالعالم الافتراضي والشبكي أي أن المنتج ليس كأنه أمامك كان تراه عبر الشاشة، لذلك يجب على المؤسسة إذا انتهجت هذا الخيار يجب عليها أن توفر جميع المعلومات حول المنتج وخصائصه وتقديمه بطريقة جيدة تسهل إقناع المستهلك به، أما في حالة المؤسسات التي لها العديد من المنتجات فيجب عليها اختيار نوع من المنتجات التي تكون ملائمة لعرضها على الانترنت من عدمها نقدم الشكل الموالي الذي هو عبارة عن تحليل ل schwartz يقدم فيه المنتجات الملائمة للشبكة كما يلي:

¹-أنظر:

-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: **التسويق الحديث - مدخل شامل**، مرجع سبق ذكره، ص: 183، 187.
-هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق: **تسويق الخدمات**، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم (03): يوضح وضعية المنتجات الملائمة وغير الملائمة للشبكة.



المصدر: إبراهيم بخي: تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 28-29 جوان 2003، ص: 02.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا جليا أن المنتجات الملائمة للشبكة العنكبوتية هي المنتجات التي تخطى باهتمام الجمهور وراثها بالمعلومات، ثم بدرجة أقل المنتجات التي لا تخطى باهتمام الزبائن وإن كانت ثرية بالمعلومات والمنتجات التي تخطى باهتمام الزبائن وشريحة بالمعلومات في نفس المستوى، أما عن المنتجات التي لا تخطى باهتمام الزبائن وعدم ثرائها بالمعلومات فهي غير ملائمة للشبكة، وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة معرفة كيفية الاستفادة من الخدمات المتنوعة التي تقدمها الانترنت في إثراء المنتجات بالمعلومات اللازمة والضرورية وعرضها بطريقة مدروسة تلقى استحسان متصفح الويب.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

أضفت الانترنت على المنتج المقدم من طرف المؤسسات العديد من العناصر من حيث:⁽¹⁾

- إنتاج سلع وتقديم خدمات باستخدام شبكة الانترنت وبعض الأساليب الإلكترونية، وكذا تصميم منتجات وذلك باستخدام برمجيات جاهزة ومفصلة للقيام بذلك.

- الحصول على معلومات فورية عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكة الانترنت، وتتيح أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء من خلال بيانات ومعلومات تفصيلية واستبانة إلكترونية... إلخ.

- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المستهلكين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي وقت الحقيقي مما يسمح لهم باختيار أفضل العروض.

المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور استخدامها في المؤسسة الاقتصادية.

أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)⁽²⁾ في المؤسسات الاقتصادية تحديا مهما بالنسبة لها وأكثر من ذلك هو حتمية لا بد منها وهذا راجع إلى العديد من الأسباب وفي مقدمتها السرعة والتغير اللذان أصبح عليهما حال عالمنا اليوم، وكذا المنافسة التي تعدت الحدود وأصبحت بالإضافة إلى المنافسة المحلية منافسة عالمية بسبب تكنولوجيا متسارعة التطور، أما التحدي الكبير الذي يواجه المؤسسات بمختلف أشكالها هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أفضل استخدام لتحقيق أفضل النتائج، لأن هته الأخيرة تعتبر سلاح ذو حدين فإن عملت المؤسسة على فهم الدور الحقيقي لها واستغلالها بطريقة جيدة فإنها ستساهم في خلق التميز لها، أما إن طبقت بطريقة خاطئة وعشوائية فإن الفشل مصيرها، وسنحاول في هذا الجزء عرض مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى مكوناتها ومميزاتها في النقاط التالية:

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعد إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أحدث القضايا في العصر الحالي وهي تعكس مدى أهمية هذه التكنولوجيات في خدمة المؤسسة والفرد والمجتمع على حد سواء، بحيث أصبحنا نعيش فيما يوصف بعصر المعلومات، وهو سهولة انسياب المعلومات، وفي هذا الفرع سنقدم التعريف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في النقاط التالية:

¹ - أنظر: عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (23)، ص: 127.

² - TIC: Technologies de l'information et de la Communication.

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يعتبر عصر اليوم هو عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بامتياز، وذلك لما يميزه من استخدام للحاسبات الإلكترونية والاتصالات في جميع المجالات سواء التعليمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية... بحيث "أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشكل قاعدة أساسية للتكنولوجيات المعاصرة، فهي تعتبر صيغة عامة تشمل مجموع التكنولوجيات المستعملة في مراكز البحث المعاصرة من أجل التطبيقات العلمية،"⁽¹⁾ والمعرفة والتقنية والهندسية، وهي الآن شيء ضروري بالنسبة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عن مكوناته المادية والبرمجية والاتصالية، ومن بين التعاريف الكثيرة المقدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اخترنا ما يلي:

وتعرف على أنها "طرق بشرية تسمح بالقيام بأفعال متعلقة باستقبال ونقل ومعالجة وتبادل ونشر رسائل ومعطيات (معلومات ومعارف)، ويتم تنفيذ هذه الأفعال عن طريق أشخاص وآلات، وتتمثل دعائمها المادية حتى الآن في الكهرياء، الإلكترونيك والفوتونيك، ودعائمها الفكرية والمعرفية في البرمجيات (Soft ware)، أما تطبيقاتها فتشمل الاتصالات عن بعد، الإعلام الآلي (Automatique)، ومجال العمليات الآلية (الروبوتيك)."⁽²⁾

وكذلك يمكن اعتبارها "مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث شيء مفيد يساعد على تطوير المنتجات."⁽³⁾

ومن خلال ما سبق من تعريفات معطاة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتضح لنا أنها عبارة عن مزيج من المكونات المتداخلة بعضها البعض والمتمثلة في أجهزة ومعدات وحواسيب وهواتف، وكذا برمجيات ووسائل إلكترونية لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات المتصلة بنظام شبكي يربطها فيما بينها، وهي كلها مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ثانياً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

هناك العديد من العناصر والمكونات المادية والمعنوية والمعرفية التي امتزجت فيما بينها وتأثرت ببعضها البعض وكونت لنا ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أهم هذه العناصر هو العنصر المتحكم والمحرك الحقيقي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو العنصر البشري والقوى البشرية "الذين يفكرون ويعلمون مع الأفكار، ويتخذون القرارات ويستخدمون عقولهم في تحويل أفكارهم إلى منتجات وخدمات أو عمليات،"⁽⁴⁾ فيما يخص باقي عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتكون

¹ - GIUSEPP. U: **technologie de l'information des communication et du calcul au service du développement local**, In ANTONIO. S et ABDELKADER. S : **technologie de l'information et développement économique local**, Edition ispiron, Paris, France ,2004, P: 272.

² - فضيل دليو: **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 28.

³-Ronald J.Ebert & Ricky W. Griffin: **Business Essentials**, 6thEd,Prentice Hall, New jersey, USA, 2007, P: 398.

⁴ - نعيمة رزوقي: **الدور الجديد لمهنة المعلومات في عصر هندسة المعرفة وإدارتها**، مجلة مكتبة الملك فهد، المجلد (10)، العدد (02)،

2005/2004، ص: 113.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من الحوسبة بشقيها المعرفي والمادي، والاتصال ووسائله، والشبكات بأنواعها، والوسائط المتعددة والتي سنأتي على عرضها مفصلة كما يلي:

I. الحوسبة:

ونقصد بها الحاسوب بجميع مكوناته الصلبة والليينة والذي يعرف على أنه "جهاز أو آلة تتكون من عدد من الوحدات المستقلة يطلق عليها المكونات الصلبة (Hard ware) حيث يقوم كل منها بمهمة مختلفة، والجزء الآخر يطلق عليه المكونات اللينة (Software) حيث تتكون من برمجيات مختلفة منها ما هو لتشغيل الجهاز ومنها ما هو للتطبيق على الجهاز،"⁽¹⁾ الحوسبة تتكون من عنصرين وهما جهاز الكمبيوتر في حد ذاته والبرمجيات التي تساعد في استخدامه والتي سنتعرف عليها من خلال الآتي:

1- جهاز الحاسوب: (Hard ware)

مما لا شك فيه أن الإدارة الحديثة أصبحت علما له أدواته المساعدة، "والتي يعتبر الحاسوب كأحد تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أحد أهم هذه الأدوات، فقد اعتلى الحاسوب المرتبة السابعة من بين أهم المخترعات التي أثرت على حياتنا خلال الألفية الثانية، فقد نقل الحاسوب عالم الأعمال نقلة كبيرة (خاصة) مع استخدام الانترنت ومازال تأثيره مستمرا بطرق جديدة."⁽²⁾

ويعود تاريخ الحاسوب إلى عصور قديمة، "حيث طور الإنسان أساليب العد من استخدام الأجسام الصلبة إلى استخدام أصابع اليد، العداد، وغيرها من الأدوات، وفي أوائل الأربعينيات كان ظهور أول حاسوب إلكتروني، حيث استعملت الصمامات المفرغة في بنائه، واستخدام النظام العشري في عمله ولم تكن له القدرة على تخزين البرامج، ثم تطورت الحواسيب بشكل سريع،"⁽³⁾ لتصبح اليوم بأشكال وأصناف متنوعة ولها العديد من الخصائص والمميزات، الاستخدامات والمكونات، مع أن تعتبر ثابتة مع التطور الحاصل بها فنجد الحواسيب وفي مجملها تتكون من وحدات الإدخال⁽⁴⁾ والتي تتم عن طريقها إدخال البيانات والمعلومات عن طريق إصدار الأوامر والتعليمات إلى الجهاز، ووحدات الإخراج⁽⁵⁾ التي يتم عن طريقها عرض البيانات والمعلومات بشتى أنواعها، وكذا وحدات التخزين⁽⁶⁾ التي تحتفظ بالمعلومات لعرضها واستعادتها عند الحاجة.

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، محمود محمد العجلوني، زياد محمد المشاقبة: تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 15.

² -David Reed: **A Balanced Introduction to Computer Science**, 1st Edition, Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2005,P: 327.

³ - سليم الحسينية: **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الثالثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 97.

⁴ - وحدات الإدخال ومن أمثلتها لوحة المفاتيح (Key board)، الفأرة (Mouse)، والكاميرا (Web cam)، والقلم الضوئي (Light pin)، والمساح الضوئي (Scanner).

⁵ - وحدات الإخراج ومن أمثلها الشاشة (Monitor)، الطابعات (Printers)، ومكبرات الصوت (Speakers).

⁶ - وحدات التخزين ومن أمثلها القرص الصلب (Mard drive)، والذاكرة الومضية (Flash memory).

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

وللحواسيب بشتى أنواعها الكثير من المميزات كأحد أبرز وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها والتي سنذكر منها:⁽¹⁾

أ- **التصغير:** وهو يمثل الاتجاه نحو تصغير حجم الحاسوب، مع الحفاظ على قدراته وإمكانياته، فنلاحظ أن الحواسيب تطورت من مكتبية إلى محمولة ثم إلى حواسيب مدججة وهي في تطور مستمر.

ب- **السرعة العالية:** وهي سرعة الحاسوب في إجراء معالجة البيانات وتنفيذ عملياته، والتي قد تصل في بعض الأنواع إلى مئات الملايين من العمليات في الثانية، وهذا يوفر المال والوقت والجهد البشري.

ج- **إمكانية الاقتناء:** تزايد تدريجياً إمكانية إقتناء الحواسيب، وذلك لأن التطور المستمر في إنتاج التطبيقات يسهم في تقليل تكلفتها، وهو ما نلاحظه في هذا الوقت بحيث أصبح كل فرد تقريباً لديه حاسوب خاص به.

د- **الإستمرارية:** ونقصد بما ديمومة العمل وتواصله وبدون انقطاع أو كلل أو ملل أو غيرها من المؤثرات التي تؤثر على العنصر البشري.

2- البرامج (Soft ware):

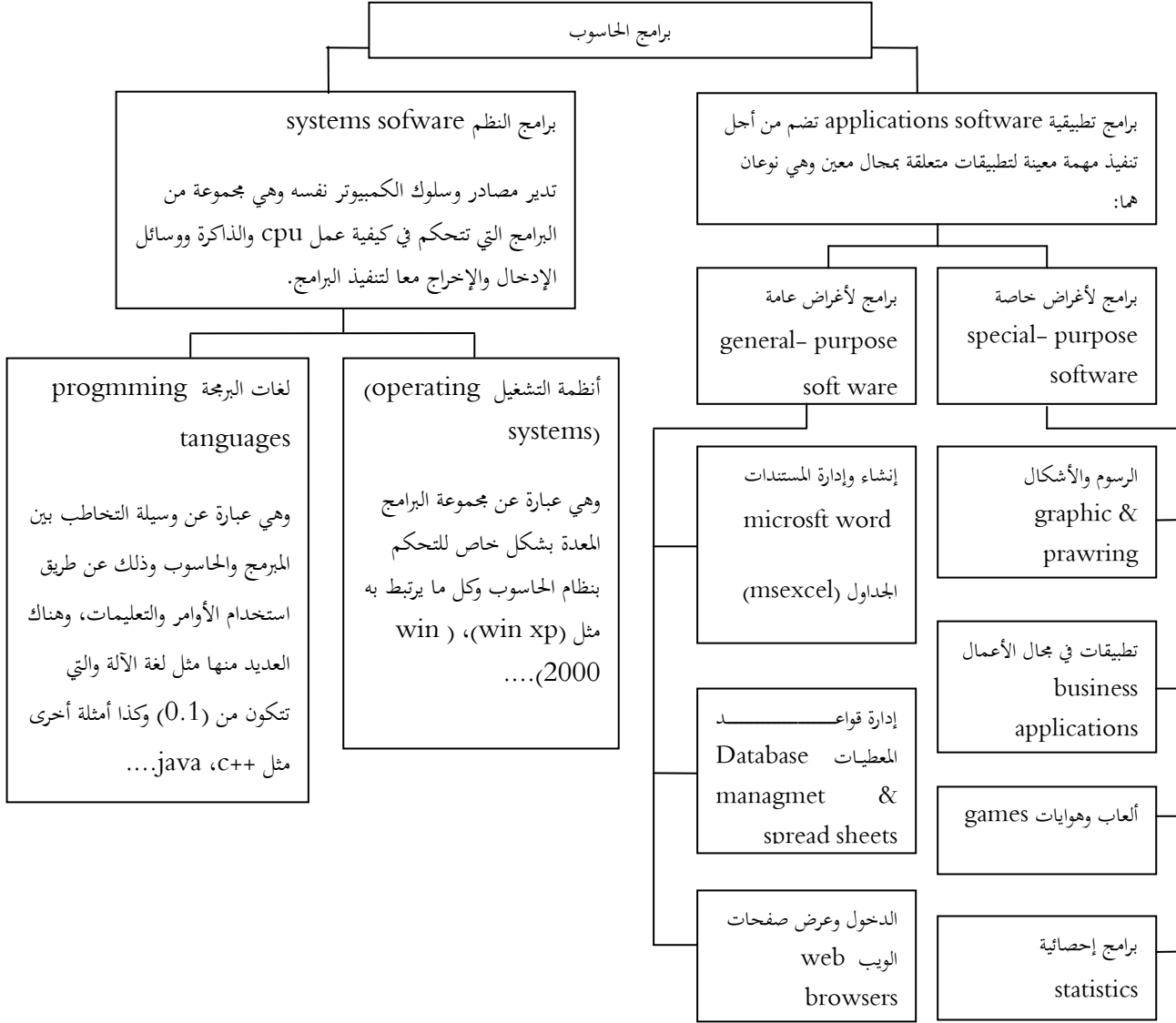
وهو المكون المعرفي لهذه التكنولوجيا وبمثابة القلب النابض لها، وهي المكونات اللينة لنظام الحوسبة كمكمل لجهاز الحاسوب وهو الجزء الملموس، وهي أي البرامج مجموعة من الأوامر الموضوعية بلغة يفهمها الحاسوب حيث تقوم بالتنسيق بين وحدات الحاسوب المختلفة لتنفيذ المهام التي تسند إليه، وتصنف برامج الحاسوب إلى برامج متعلقة بالنظام والبرامج التطبيقية والشكل الموالي يوضح هذا التصنيف:

¹ - أنظر:

- لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص: 50.
- عبد الناصر أحمد جرادات وآخرون: تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم (04): يوضح تصنيفات برامج الحاسوب حسب الاستخدام.



المصدر: هالة محمد عبده: دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009، ص: 35، 37 (بتصرف).

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن هناك نوعين من برامج الحاسوب أولها تتحكم في الحاسوب نفسه والثانية وجدت لأغراض معينة حسب الحاجة ولها استخدامات عديدة في مجالات مختلفة منها العلمية وإدارة الأعمال والتسويق من حسابات التسعير ونظم المعلومات التسويقية، ولها استخدامات طبية وفي المجال العسكري أيضا، وأخرى في المجال التعليمي، وذلك لما تقوم به هذه البرامج المختلفة من جمع للبيانات وتخزينها وتنظيم المعلومات، والقيام بالعمليات الحسابية والاتصال.

II. الإتصال:

وهو مكون أساسي ومهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث يتكون من الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال من الهواتف بالإضافة إلى الأقمار الصناعية والتي سنحيزها في العنصرين التاليين:

1- الهاتف:

يعتبر اليوم الهاتف من أساسيات الحياة سواء للفرد أو المجتمع، بحيث لا يكاد يمض يوم بدون إجراء اتصال هاتفي سواء بالاتصال أو الاستقبال أو الإثنتين معاً، ويعتبر الهاتف من بين أهم مظاهر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونرى كذلك إلى أن الهاتف الثابت الذي كان مستعملاً بكثرة فيما مضى، حل محله الهاتف الخليوي الذي يعتبر الآن أكثر الأنواع استخداماً في الاتصالات.

بحيث يعتبر الهاتف الخليوي (cellular telephone) من أكثر أنواع الاتصالات اللاسلكية شيوعاً كما أشرنا سابقاً، "ويسمى بالخليوي لأن كل منطقة خدمة تقسم إلى عدة خلايا أو محطات خلية، وهكذا فإن الخلية ما هي إلا منطقة جغرافية مغطاة بمرسل هاتفي خليوي، أما موقع الخلية فهو عبارة عن معدات الإرسال والاستقبال، بما في ذلك المحطة القاعدية التي تربط الهاتف الخليوي بالشبكة، ويمكن تحويل النداءات الخليوية من محطة قاعدية إلى أخرى عندما ينتقل المستخدم من خلية إلى أخرى."⁽¹⁾

2- الأقمار الصناعية:

تعتبر الأقمار الصناعية مكون مهم من مكونات تكنولوجيا الاتصالات وتستخدم الأقمار الصناعية كمحطات أرضية لبث وتوزيع والتقاط البيانات والمعلومات الصوتية والمرئية عبر الأثير أو عبر الفضاء، وبالطبع فإن السعة والسرعة ودرجة الوضوح في هذا النوع من وسائط الاتصال، تتفوق على جميع الوسائط الأخرى.⁽²⁾

III. الشبكات:

جعلت الشبكات من العالم اليوم وبالرغم من أطرافه المترامية قرية صغيرة، بحيث أصبح من السهل على كل فرد الاتصال بمن شاء وفي أي وقت يشاء بالاتصال عبر الجهاز الحاسوب بمن يريد حول العالم، بحيث ساهم ربط أجهزة الحاسوب ببعضها البعض

¹ - بشير عباس العلاق: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص: 29.

² - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي: شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 30.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

عبر الشبكات من تسهيل حياة الأفراد حول العالم وذلك لسهولة اقتناء ما يشاء وهو في مكانه عن طريق التعاملات الإلكترونية وذلك بضغطه على بعض الأزرار، وهذا ما كان ليحقق لولا اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

كما أن الشبكات أصبحت جزءا مهما في حياتنا، فهي مكون أساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومع تزايد الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال الشبكات زاد الاهتمام بهذه التكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور أشكال وأنواع متعددة وهناك أكثر من معيار يمكن من خلالها تقسيم الشبكات⁽¹⁾ إلى أنواع وتمثل هذه المعايير فيما يلي:⁽²⁾

- المساحة الجغرافية التي تغطيها الشبكة؛

- الدور الذي يلعبه الحاسب الآلي في الشبكة؛

- طريقة توصيل كابلات الشبكة؛

- نوع الوسيط الناقل؛

وعلى العموم فإن شبكات الحاسوب تصنف إلى نوعين وهما أحادية النقل وشبكات عالمية.

IV. الوسائط المتعددة:

وهي عنصر مهم من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي عبارة عن العناصر التي يتم نقلها عن طريق الشبكات الاتصال التي تربط الحواسيب ببعضها البعض وهذه العناصر تتمثل في المعلومات أو المعرفة والتي تأخذ العديد من الأشكال ومنها:

1- الصورة والفيديو:

التي يتم تبادلها عبر هذه التكنولوجيا وهو ما شائع وبكثرة حيث بإمكاننا بعث واستقبال ملفات من الصور أو الفيديوهات عبر الشبكات.

2- الصوت:

وهي عبارة عن التسجيلات الصوتية أو الصوت المرافق للفيديو والذي أيضا تنطبق عليه ما ينطبق على العنصر الذي قبله.

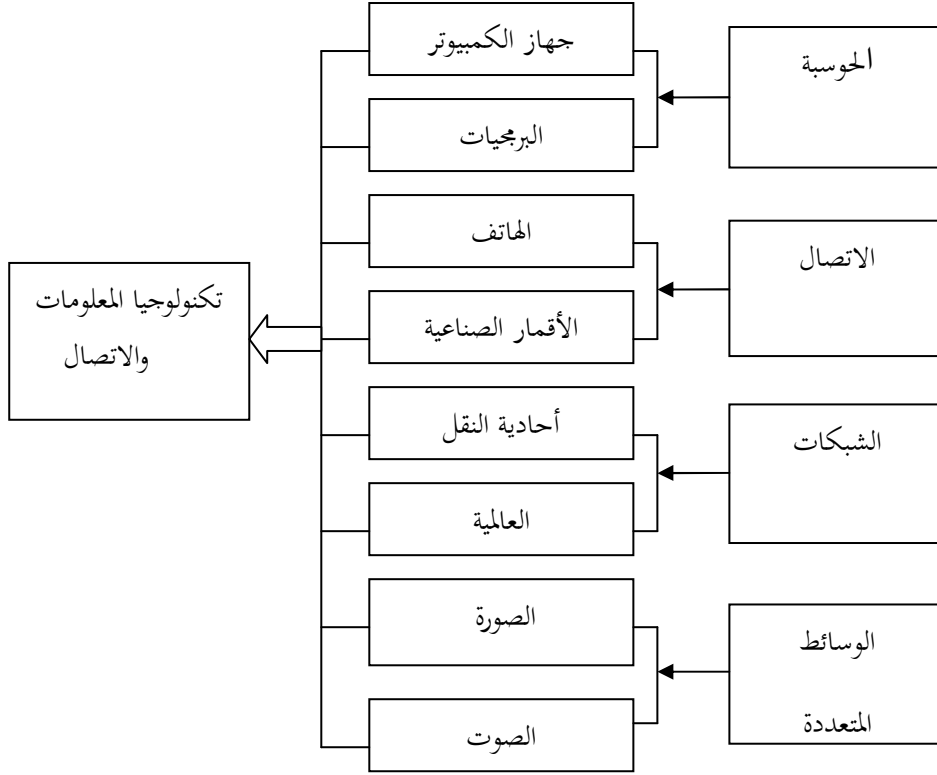
وفيما يلي سنعرض أهم هذه المكونات والعناصر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر الشكل الموالي:

¹ - بالنسبة لمعايير تقسيم الشبكات سنتعرض لها في المطلب الثاني من هذا المبحث.

² - محال فؤاد إسماعيل: تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص: 12.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم (05): يوضح عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 54.

الفرع الثاني: الخصائص والمميزات التطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمثابة أنظمة علمية وتكنولوجية وهندسية وإدارية تستخدم في معالجة المعلومات وتطبيقاتها وكيفية الربط بين العناصر والمكونات التي تتشكل منها هذه التقنية والمذكورة في المطلب السابق، وطبيعة تلك المكونات فإننا نلاحظ أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المزايا والخصائص التي تمكن مستخدمي هذه التكنولوجيا يختلفون على مستعملي الوسائل التقليدية سواء بالنسبة للمؤسسات أو العمال أو المتعاملين بشتى أنواعهم، وتكمن هذه الخصائص في القيمة المضافة التي تقدمها في مجالات استخدامها سواء الإدارية والحاسبية والتسويقية وإذا أردنا أن نقول الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بصفة عامة، ومن أهم هذه المميزات نذكر الآتي:

أولاً: التفاعلية:

"أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات،"⁽¹⁾ "وتعطي هذه الخاصية قدرة للزبون في التعبير عن حاجاته مباشرة مع المؤسسة،"⁽²⁾ بحيث يعتبر إرضاء رغبات وحاجيات الزبون من أهم أهداف المؤسسات في الوقت الحالي في ظل الإنفتاح الغير مسبوق والحاصل، لذلك توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الفرصة لمعرفة هذه الرغبات عن الاتصال الغير مكلف من طرف المؤسسة بزبائنها، ويتيح لمستخدمي هذه التقنية الفرصة أيضا لإبداء آرائهم حول ما تقدمه المؤسسات من منتجات سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين، وهذا ما يساعد المؤسسات على تقديم سلع وخدمات في مستوى تطلعات المستهلكين ومناسبة مع أذواقهم التي أصبح من الصعب التحكم فيها ومجاراتها، وهذا ممكن مع استخدام وسائل الترويج الإلكتروني التي توفر الوقت والجهد.

ثانياً: اللامجاهرية:

"وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة المباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها،"⁽³⁾ بحيث تنفيذ هذه الخاصية التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التسويقية والترويجية بصفة خاصة من طرف المؤسسات المنتجة أنها تقوم بصياغة العديد من الرسائل وتوجيه كل رسالة إعلانية إلى الفئة التي أعدت من أجلها هذه الأخيرة، وبهذا الأسلوب يضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من مستعملي التكنولوجيا لكن كل حسب ميوله وتفضيلاته.

ثالثاً: تقليص المكان والزمان:

"إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل الأماكن متجاوزة فيما بينها إلكترونياً، كذلك من جهة أخرى فإنها تنتج وسائل تخزين بطاقة استيعاب هائلة للمعلومات في أماكن صغيرة جداً، والوصول إليها يكون بسهولة بالغة ولا يتطلب الكثير من الوقت، وعلى ذكر الوقت فإن وسائل التكنولوجيا ومع تطورها أصبحت توفر الكثير من الوقت وخاصة من ناحية الاستجابة للطلبات وغيرها،"⁽⁴⁾ بحيث أصبح بإمكان الزبون باستخدام هذه التقنية "أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم

¹ - بومعيل سعاد، بوباكور فارس: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، العدد (03)، مارس 2004، ص: 205.

² - عامر حسن رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013، ص: 130.

³ - لحر عباس: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-الواقع والمعوقات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص: 21.

⁴ - أنظر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ولجميع أيام الأسبوع ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب المصرفي إلكترونيا،⁽¹⁾ لذلك فإن بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحنا كأننا نعيش في نفس المكان والزمان.

رابعاً: الشبوع والإنتشار:

وهو شيء يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث نلاحظ أنها منتشرة حول جميع بقاع العالم، ولديها "قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع"،⁽²⁾ سواء فئة الصغار أو الشباب أو فئة الكبار الذين أصبحوا يستخدمون تقنيات المعلومات والاتصال وبكثرة حال الإنترنت والهاتف النقال وغيرها من الوسائل وهذه ميزة مهمة لها، فعلى سبيل الإنترنت تتميز "بالتغير الدائم فالإنترنت اليوم هو غير الإنترنت أمس".⁽³⁾

خامساً: اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:

وهذه سمة بارزة ومهمة من مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي "نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام"،⁽⁴⁾ بحيث تعمل هذه الآلات المتطورة في المساهمة في تطوير الإنسان ومساعدته من خلال استخدام التكنولوجيا والاستعانة بها في شتى مجالات الحياة، بما فيها التسويقية والدعائية من طرف المؤسسات الاقتصادية.

سادساً: اللامركزية:

"وتعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في جهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة"،⁽⁵⁾ ويعني ذلك أن المؤسسات التي تسعى إلى تسويق ما تنتج عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنها تقوم بالتسويق لها في أي وقت مع ضمان وصولها إلى من تستهدف المؤسسة الوصول إليهم وذلك عن طريق نظام البريد الإلكتروني من خلال الرسائل الصادرة والواردة.

¹ - أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوني، عمر أغا: العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج -دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (40)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، 2012، ص: 132.

² - حسن رضا النجار: تكنولوجيا الاتصال -المفهوم والتطور، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، أيام 7 - 9 أبريل 2009، ص: 507.

³ - أثيل عبد الواحد متعب: تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الإنترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العراقية للمعلومات، مجلد (11)، العدد (1-2)، 2010، ص: 68.

⁴ - محمد محمد الهادي: نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثاني حول نظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسوب، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، أيام 13 - 15 ديسمبر 1994، ص: 155.

⁵ - حسن رضا النجار: تكنولوجيا الاتصال - المفهوم والتطور، مرجع سبق ذكره، ص: 206.

سابعاً: قابلية التحويل والتحويل:

التحويل هو إمكانية ربط أجهزة الاتصال مع بعضها البعض حول جميع بلدان العالم مهما كان شكلها ونوعيتها، لأن هناك أنظمة موحدة متعارف عليها في الربط فيما بينها، وإمكانية تحويل المعلومات المتبادلة عن طريق الوسائط المتعددة، بحيث بإمكان المعلومات أن تحول من إلى آخر فمثلاً من ملف مسموع إلى مقروء أو من ملف مقروء إلى مطبوع، أو من فيديو إلى صوتي وهكذا.

ثامناً: قابلية التنقل:

ونعني بها القابلية الحركية بحيث نلاحظ أن وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لديها ميزة مهمة من خلال استخدامها، والاستفادة من هذه الميزة المتمثلة في إمكانية تنقلها من مكان إلى آخر ومثال ذلك الحاسوب النقال والهاتف النقال والعديد من أجهزة الاتصال الأخرى التي تحولت من الثابتة إلى المتنقلة.

هذه كانت أبرز خصائص ومميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال استخدامها، وهناك الكثير من المزايا الأخرى لها في استخدامات المؤسسات الاقتصادية لها نذكر منها على سبيل المثال:⁽¹⁾

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات؛
- قدرة المؤسسات على دخول أسواق جديدة بما يساعدها على زيادة ربحيتها؛
- سهولة التعامل وإجراء الصفقات باستخدام التقنيات الجديدة؛
- زيادة معدلات الأداء التسويقي، واستغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً عبر الأسواق الإلكترونية؛
- التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات والقيام بعملية البيع؛
- استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق فرص الظهور والتواجد في السوق الإلكتروني.

الفرع الثالث: الانترنت كأحد أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعتبر الانترنت أهم مكون لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدليل على ذلك قدرتها على تكسير جميع الحواجز والقيود المتعلقة سواء بالمسافة والوقت وذلك في جميع مجالات الحياة، بحيث أصبح العالم بموجب هذه الظاهرة عبارة عن قرية صغيرة، وهذا ما أدى بجميع تركيبات المجتمع باستغلال الانترنت للقيام بمختلف الأعمال، فأصبح يسير على المؤسسات الاتصال بالأفراد والعكس صحيح، وكذا سهولة اتصال الأفراد ببعضهم البعض في أي وقت، وفيما يلي سنقدم عرضاً حول مفهوم الانترنت والشبكات، والتعرف على أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت واستخداماتها من خلال النقاط التالية:

¹ - أحمد المحرزي، حمادة فوزي، محاضرات في: برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الانترنت، تم تحميلها من الموقع:

أولاً: ماهية الانترنت وشبكاتها

قبل أن تتمكن من استخدام شبكة الانترنت يجب تتوفر لك جهاز كمبيوتر قادر على الاتصال بالانترنت، وبالتالي "ستحتاج إلى إعداد حساب لدى موفر خدمة الانترنت (ISP¹)"،⁽²⁾ ومن أجل ذلك سنقوم فيما يلي بإعطاء مفهوم حول الانترنت، والإشارة إلى شبكات الانترنت والشبكات الأخرى.

I. مفهوم الانترنت:

إن وضع مفهوم للانترنت سوف يقودنا للحديث بطبيعة الحال عن كيفية نشأة الانترنت وكيف تطورت لتصبح ظاهرة بكل المقاييس نظراً لاحتياجها العالم بأسره ولم تعد حكراً على المنظمات الحكومية أو دول غير أخرى، بل أصبحت تستخدم من طرف المؤسسات والأفراد على حد سواء، ولذلك سنقوم بإعطاء بعض التعريفات حول الانترنت كما يلي:

إن اصطلاح الانترنت هو اختصار لكلمتين انجليزية الأولى International والثانية Netwok وبالتالي فإن اصطلاح Intenet يقصد به شبكة الاتصالات الدولية.

ومن أهم التعاريف التي قيلت عن شبكة الانترنت أنها "شبكة هائلة من أجهزة الكمبيوتر الهائلة المتصلة فيما بينها بواسطة خطوط الاتصال عبر العالم"،⁽³⁾ وكذلك تعرف على أنها "أكبر شركة حواسيب في العالم تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها لمعلومات من وإلى أي مكان في العالم وبحرية تامة، وهي مجموعة من التجهيزات المعلوماتية مرتبطة ببعضها البعض، ويسمح من خلالها تمرير المعلومات بطريقة سهلة واقتصادية من وإلى أي مكان على سطح الكرة الأرضية."⁽⁴⁾

وتعرف أيضاً "بالشبكة الدولية للمعلومات" وهي "مكونة من مجموعة حواسيب من أماكن مختلفة في العالم تعمل ضمن بروتوكول النقل والسيطرة (TCP)⁵ وبروتوكول انترنت (IP)⁶ حيث أن بروتوكول (TCP/IP) هو بروتوكول الاتصال المشترك والذي يمكن الحواسيب من الاتصال ببعضها."⁽⁷⁾

¹ - ISP: موفر خدمة الانترنت: وهو شركة تمتلك أجهزة كمبيوتر قادرة على الاتصال بالانترنت مباشرة، و (ISP) اختصار ل (Internet service provider).

² - عبد الناصر أحمد جرادات، محمود محمد العجلوني، زياد محمد المشاقبة: تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

³ - Roger LeRoy Miller & Gaylord. A Jentz: Law For E-commerce, 1st Ed, Thomson, U.S.A, 2000, P: 04.

⁴ - محمد فتحي عبد الهادي: الانترنت وخدمات المكتبات والمعلومات -دراسة تحليلية- في ضوء الإنتاج الفكري العربي، المجلة العربية للمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المجلد (22)، العدد (02)، تونس، 2001، ص: 97.

⁵ - Transfers and control protocol.

⁶ - Internet protocol.

⁷ - إيمان فاضل السامرائي، عامر إبراهيم قنديل: تكنولوجيا الإعلام وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 427.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال التعريفات السابقة والكثير من التعريفات التي تم الإطلاع عليها بخصوص مفهوم شبكة الانترنت يمكن القول على أنها شبكة واسعة من الحواسيب موصولة ببعضها البعض عبر العالم مهمتها إيصال المعلومات المختارة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة فائقة، وأصبحت شيء لا يمكن الاستغناء عنه في حياتنا وما يبرز ذلك ويدعمه أعداد مستخدمي الانترنت وأعدادهم المتزايدة يوم بعد يوم يعني أنه كل يوم تشهد هذه الظاهرة تطورا عن الذي قبله، وفي الحقيقة هي هكذا بدأت إلى أن صارت إلى ما هي عليه الآن.

II. أنواع شبكات الانترنت:

لحصر أنواع الشبكات الكثيرة، يجب أولا معرفة المعايير الذي يمكن أن نقسم الشبكات على أساسها، ونظرا للفوائد الكثيرة التي أصبحت الشبكات تقدمها وتحققها سواء للمؤسسات والأفراد أو كليهما فإن معايير تصنيف الشبكات⁽¹⁾ كثيرة، لكن سنركز على النوع الذي يشمل على الانترنت وهو التصنيف على أساس حق الوصول إلى خدمات الشبكة، وعلى هذا الأساس فإن أنواع الشبكات تبعا لحق الوصول إلى خدمات الشبكة هي كما يلي:

1. الانترنت:

"تطلق تسمية الانترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الانترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة"⁽²⁾ بحيث تعتبر هذه الشبكة خاصة بمؤسسة ما بحيث يستطيع موظفو هذه المؤسسة الولوج إلى الانترنت مع منع العكس وذلك بفضل مجموعة من البرمجيات والأجهزة تسمى جدران النار⁽³⁾.

2. الإكسترنات:

شبكة الإكسترنات هي عبارة عن "شبكة مكونة من مجموعة شبكات انترانت ترتبط مع بعضها البعض عن طريق الانترنت"⁽⁴⁾ وبالتالي فإن شبكة الإكسترنات هي شبكة التي تربط شبكات الانترنت الخاصة بالمؤسسات الذي بينهم مصالح وأعمال مشتركة والأمثلة كثيرة في شتى المجالات فنجد شبكات الجامعات، شبكات البنوك، شبكات الاتصالات... إلخ.

¹ - معايير تصنيف الشبكات عدا المعيار الذي سنعرضه وهو على أساس حق الوصول إلى خدمات الشبكة، فنجد أربعة معايير أخرى وهي على أساس المساحة الجغرافية التي تغطيها، على أساس الدور الذي يلعبه الحاسب الآلي في الشبكة، على أساس طريقة توصيل الكابلات وكذا على أساس نوع الوسيط الناقل.

² - محال فؤاد إسماعيل: تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

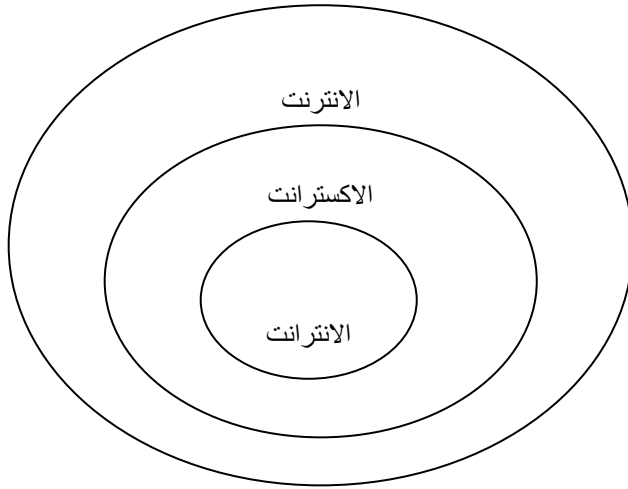
³ - جدران النار (Fire walls): هي عبارة عن برمجيات وأجهزة تقف حائلا أمام دخول المستخدمين من خارج الشبكة.

⁴ - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي: شبكات الإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

3. الانترنت:

الانترنت هي عبارة عن "شبكة مكونة من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها حول العالم، وهي تتيح للمشاركة في المعلومات ويطلق عليها شبكة الشبكات،"⁽¹⁾ يعني أن الانترنت تضم كل من الانترنت والإكسترنات وهي بذلك تكون أكبر شبكة على الإطلاق لتبادل المعلومات والمعرفة عالميا وفي جميع التخصصات، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الشبكات المذكورة سابقا.

الشكل رقم (06): يوضح العلاقة ما بين الانترنت والإكسترنات والانترنت.



Source: Chaffey. D, Mayer. R, Johnston. K and Ellis Chadwick: **Internet Marketing**, Prentice Hall, U.K, 2001.

نقلا عن بشير عباس العلق: **التسويق عبر الانترنت**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 45.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الانترنت توفر فرصة الوصول لأي كان للإطلاع على المعلومة عكس الإكسترنات التي لا توفر الوصول للمحيط الخارجي للمؤسسة، والانترنت التي توفر الوصول للمحيط الداخلي للمؤسسة، وفرصة الوصول الكوني التي توفره الانترنت هو ما يجب استغلاله من طرف المؤسسات لإيصال معلوماتها ومنتجاتها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين وهذا هو التميز الذي يجب استغلاله في بيئة الانترنت التي بقدر ما تتيح لك فرصا إضافية، فهي تمثل تهديد للمؤسسة نظرا لكشف جميع الأوراق بسهولة جراء هذا الانفتاح.

¹- زين الدين محمد عبد الهادي: استخدام شبكة الانترنت في المكتبات العربية، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، المجلد(02)، العدد(03)، جانفي 1995، ص:135. منقول عن: غالب عوض النوايسة: الانترنت والنشر الإلكتروني - الكتب الإلكترونية والدوريات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م/1432هـ، ص:27.

ثانيا: خدمات الانترنت.

توفر الانترنت العديد من الخدمات للمؤسسات والأفراد، بعد أن كانت خدماتها تخص مجال البحث العلمي فقط في البداية، لكن الآن خدماتها عديدة ومتنوعة وكثيرة وبإمكان المؤسسات استغلال هذه الخدمات للتواصل مع جمهورها وذلك بإعطاء معلومات عن منتجاتها أو بأخذ ردود أفعالهم، وهذا ليس بالشيء الصعب نظرا لتوفر الانترنت في أي مكان وزمان وسهولة ولوجها من أي طرف كان، وعلى ضوء هذا سنحاول ذكر أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت، وهناك خدمات سنعقب عليها وهناك خدمات سنكتفي بذكرها، وذلك من خلال النقاط التالية:

I. الشبكة العالمية العنكبوتية: (WWW) world wide web :

"وهي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة من النصوص الحية المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة أي أن الويب يتألف من ملايين الأجزاء التي تعرف بإسم المواقع والتي تتمثل ببعضها لتكون أكبر قاعدة بيانات إلكترونية في العالم ويتكون كل موقع من صفحته ويب واحدة على الأقل وهي العنصر الرئيسي بال WWW ويتم إنشاء صفحات الويب بإستخدام لغة (html)¹." (2)

II. البريد الإلكتروني: Electronic mail.

"وهو عبارة عن استخدام شبكة الانترنت كصندوق للبريد بحيث يستطيع المستخدم إرسال الرسائل الإلكترونية إلى شخص أو عدة أشخاص من مستخدمي الانترنت،"⁽³⁾ وهي عملية سهلة ومجانية ولا تستغرق الوقت، عكس البريد العادي.

III. قوائم البريد الإلكتروني: Electronic mailing list.

"وهي طريقة يمكن إستخدامها لتبادل الآراء والنقاش حول موضوع معين بين مجموعة من الأشخاص، وهي أشبه لنظام التخاطب عبر الانترنت (TRC)⁴" (5)

IV. بروتوكول نقل الملفات: (FTP) File transfer protecol.

"ويمكن من خلال FTP نقل أي كمية من الملفات أو البرامج من الكمبيوتر لأي شركة أو مؤسسة أو غيرهم ووضعه على

¹-HTML: Hyper Text Markup Language.

² - محمد عبده حافظ: التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 66.

³ - Lillian Edward & Charlotte waelde: Law and The Internet, Framework of Electronic Commerce, 2^{ed} edition, HART publishing oxford, UK, 2000, P: 03.

⁴-TRC: Intenet Relay Chat.

⁵ - خالد ممدوح إبراهيم: حجية البريد الإلكتروني في الإثبات - دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص: 21.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ذاكرة جهاز الكمبيوتر الخاص بالجهة الأخرى، وتتميز هذه الطريقة بسهولة مقارنة بنقل الملفات عن طريق الأقراص أو الأشرطة الممغنطة.⁽¹⁾

V. خدمة الربط عن بعد (TELNET):

"تلنت (Telnet) هي إحدى خدمات الانترنت الرئيسية التي تمكن المستخدم من الدخول إلى أجهزة كمبيوتر بعيدة تدعى الأجهزة المضيفة (Hosts) وتستعمله المكتبات بالارتباط بالنظم البعيدة مثل فهارس المكتبات الجامعية وقواعد المعلومات الببليوغرافية... إلخ."⁽²⁾

VI. خدمة النقاش (Discussion groups):

"خدمة مجموعات النقاش هي إحدى موارد الانترنت والمقصود بها مجموعات النقاش التي يستطيع مستخدم الانترنت الدخول إليها وتقديم أي استفسار وطلب أي معلومات، وفي نفس الوقت تقديم أي معلومات يرى المستخدم أنها مفيدة لمجموعة النقاش حتى تستفيد منها باقي المجموعات."⁽³⁾

VII. الحوار والمحادثة (chats):

"يعد الحوار من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة ومشاهدة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، وهناك من يطلق على هذه الخدمة تسمية الاتصال السمعي والبصري، حيث تتيح شبكة الانترنت بعض الخدمات التي تكفل للناس الاتصال بشكل مباشر صوتياً أو تصويرياً دون تسجيل المعلومات."⁽⁴⁾

VIII. خدمة الإخباريات (USENET NEWS):

تعد شبكة الإخباريات من أكثر الخدمات استخداماً وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريات الشبكة (NNTP)⁵، وهو بروتوكول ينظم طريقة توزيع المقالات واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها.⁽⁶⁾

¹-Lillian Edward & Charlotte Waelde, op.cit, p: 14.

²-http://www.su.edu.ye/compaing/arabic/content/conceptual_net/talnet/html.

تاريخ الإطلاع يوم 22 ماي 2014 على الساعة 19:35.

³- غالب عوض النوايسة: الانترنت والنشر الإلكتروني - الكتب الإلكترونية والدوريات الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

⁴- نفسه، ص: 45، 46.

⁵- NNTP: network news transfer protocol.

⁶- بشار عباس: دور الانترنت والنشر الإلكتروني في تطوير خدمات المكتبات الحديثة، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد (03)، العدد (01)، 1998، ص: 11.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

هذه هي خدمات الانترنت التي تتيح لنا فرصا لم تكن لتتاح بدونها، وهذه الفرص هي استغلال خدماتها في الاتصال والبيع والتسويق والترويج وغيرها من الأعمال الخاصة بالمؤسسات والأفراد والمجتمع التي تمنح في طبق من طرف الانترنت، وهذه الخدمات ليست محصورة في المذكورة سابقا إنما هناك خدمات أخرى سنبينها بدون شرح وهي:

- خدمة الوايز(wais)؛

- خدمة غوفر(gopher)؛

- خدمة الاتصال الصوتي؛

- خدمة التغذية الرجعية؛

- خدمة التسويق؛

- خدمات النشر والإعلان؛

- مزاولة الأعمال على الانترنت؛

- خدمة البحث عن الملفات والوثائق.

ثالثا: استخدام الانترنت في التسويق عامة والترويج خاصة.

لم تترك الانترنت أي شيء إلا وأصبحت تدخل في تركيبته ووظائفه وأصبحت شيء مهما فيه، فنجد أن المؤسسات بصفة عامة أصبحت تستخدم الانترنت في جميع وظائفها سواء الإنتاج أو المالية أو المحاسبية، فما بالك بوظيفة التسويق التي تعتبر الوظيفة الأكثر زبونية في المؤسسة بحيث فيها أصبحت الانترنت قناة لتوزيع منتجات المؤسسة والترويج لها قبل ذلك، وبالإمكان تحديد أسعارها بناء على اتصالاتها بزبائنها وأخذ آرائهم عبر شبكة الانترنت، وذلك لمحاكاة المنافسة الشرسة بين المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مواجهتها للمؤسسات الكبرى التي تعد أكثر منها قوة، وسنحاول في هذه الجزئية من البحث توضيح بعض النقاط المتعلقة باستخدام الانترنت في المجال التسويقي عامة، وكيفية تأثيرها على المزيج التسويقي وعناصره.

I. مفهوم التسويق عبر الانترنت:

يظهر للوهلة الأولى أن التسويق عبر الانترنت هو استخدام شبكة الانترنت في وظيفة التسويق، هذا الكلام مقبول لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن بقدر ما للانترنت من مزايا تحسن من وظيفة التسويق فإنها تقابلها عيوب يمكن أن تهدد المؤسسات التي تمارس التسويق عبر الانترنت، وبالتالي تصبح السلبيات أكثر من الإيجابيات، على ضوء ما تقدم ذكره سنحاول إعطاء بعض المفاهيم المقدمة عن التسويق عبر الانترنت والتي نؤكد أنها كثيرة ومتنوعة وغير محدودة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ويعرف التسويق عبر الانترنت على أنه "مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويستخدم التسويق الإلكتروني⁽¹⁾ العديد من التقنيات كتقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع هذا من جهة ومن جهة أخرى يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة." ⁽²⁾

وهناك من يرى أنه "يمثل جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها من السلع والخدمات وترويجها وبيعها عبر الانترنت." ⁽³⁾

وفي سياق ذي متصل هناك من يرى التسويق عبر الانترنت على أنه "تسويق كميات كبيرة ومهمة من المنتجات إلى الزبائن عبر الانترنت." ⁽⁴⁾

من خلال المفاهيم التي قدمت حول التسويق عبر الانترنت يجدر بنا القول أنه ومع استخدام المؤسسات للانترنت وذلك لإنجاز جميع وظائفها وعلى وجه الخصوص وظيفة التسويق، فإنه يمكن القول أنه لا مكان لمؤسسة لا تستخدم هذا الأسلوب في القيام بجميع العمليات التسويقية، ويطلق العرفين بهذا المجال على التسويق عبر الانترنت على أنه التسويق الإلكتروني وذلك لأن التسويق عبر الانترنت يمثل الجزء الأعظم من التسويق الإلكتروني، وبالرجوع إلى الموضوع فإن التسويق عبر الانترنت يمنح ميزة للمؤسسة من خلال سهولة اتصالها بزبائننا سواء لإيصال المعلومات حول المنتج والقيام بمعرفة ردة الفعل في نفس الوقت وبالتالي فهو يوفر الجهد والمال والوقت لمعرفة ذلك، وبالتالي فهناك تفاعل بين الأطراف الفاعلة في العملية التسويقية ناهيك عن تكسير الحواجز الجغرافية للمنتج حينما يسوق خارج الحدود الوطنية أو المحلية ليتعدى إلى العالم بأسره وبأقل التكاليف وبالتالي تحقيق مبيعات إضافية، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة من جهة وتحقيق أهداف المستهلك بربح الوقت ونقص التكلفة، وسهولة الحصول على المعلومة وكذا المنتجات بحد ذاتها من جهة أخرى.

¹ - التسويق الإلكتروني هو أشمل من التسويق عبر الانترنت لأن التسويق الإلكتروني يكون باستخدام جميع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تعتبر الانترنت أبرزها لكن قد تكون عن طريق وسائل أخرى مثل الهواتف النقالة وغيرها.

² - زيد منير عيوي: نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 209، 210.

³ - فيليب كوتلر وجاري ارسترونج: أساسيات التسويق الإلكتروني، ترجمة: سرور علي سرور وعزام عبد المرضي إبراهيم وعبد المنعم حامد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص: 1018.

⁴ - Lisa Harrington, Frightened Fast: supply chine technology, **supply chine journal**, vol(2), no(1), 2003,P: 39.

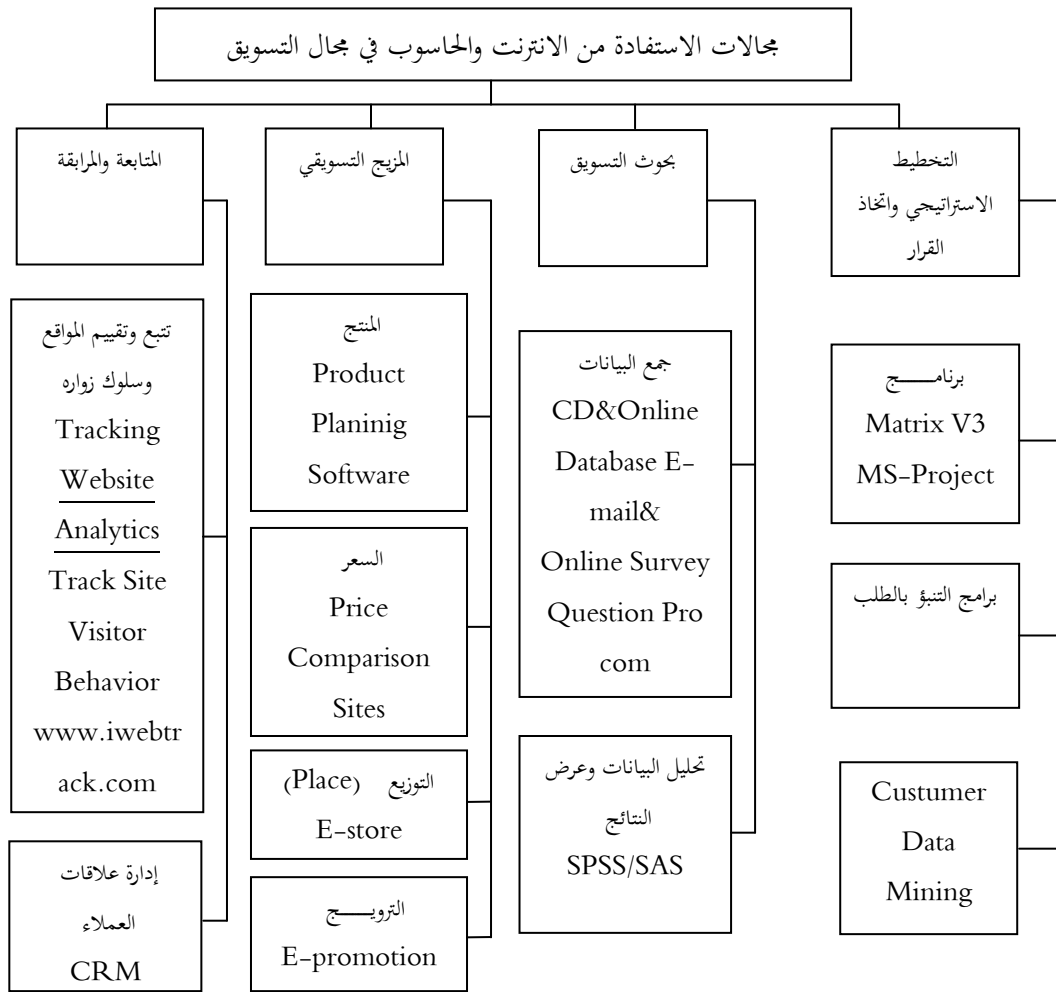
منقول عن: أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوني، عمر أغا: العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

II. أوجه الاستفادة من الانترنت في أداء وظيفة التسويق:

كما سبق وأشرنا أن الانترنت توفر عددا غير محدود من المزايا التي تقدمها للمؤسسات للاستعانة بها لأداء الوظيفة التسويقية بها، بدءا من القيام ببحوثها المتعددة إلى إتخاذ القرار النهائي وبناء الإستراتيجيات التسويقية ومن أجل هذا سنحاول توضيح هذا من خلال المخطط الموالي.

الشكل رقم (07): أوجه الاستفادة من الانترنت والحاسوب في مجال التسويق.



المصدر: هالة محمد عنبة: دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، أميرش للطباعة، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص: 09. (بتصرف)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق يتضح جليا أن مجالات الإستفادة من الانترنت في التسويق متعددة وكثيرة، لكن سنحاول إبراز بعض أهم الوظائف التسويقية التي يمكن أن تقدمها الانترنت:⁽¹⁾

- تقدم الانترنت للمؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة فرصا للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، لأن المنافسة لم تعد تعتمد على حجم المؤسسة وإنما أصبحت بفضل الانترنت تعتمد على مقدار التطور التكنولوجي لديها.

- تزيل الانترنت الكثير من الحواجز التي تعيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، وبالتالي فالمعلومات متوفرة لزائري الشبكة عن المنتجات المقدمة على مدار الساعة وبسرعة.

- تسهل الانترنت إدارة بحوث التسويق وفهم المستهلكين العالميين، وجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق والأسعار والمنافسة، وحتى القيام بتجربة المنتج قبل طرحه في السوق.

- خلق الأسواق وذلك من خلال المزاد العلني الإلكتروني لمرات عديدة حتى في اليوم الواحد، وبالتالي حصول المقايضة بين البائعين والمشتريين عبر الشبكة وعرض وتسويق فرص استثمارية مناسبة وزيادة حجم الفرص لعقد صفقات عبر الانترنت.

الفرع الرابع: استخدام الهواتف في التسويق.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليست جديدة الظهور، ولكن التجديد الأبرز في هذا الميدان هو في الحقيقة استخدام الانترنت، لكن على خلاف ذلك يرى "Henri Isaac" و "Isabelle Leory" "بأن هناك تقنيات أخرى في الاتصالات شكلت مع الانترنت التجديد الأبرز في استخدام تقنيات الاتصال وهذه التكنولوجيا تتمثل في شرائح الاتصالات الهاتفية وكذلك قدرة الذاكرة الإلكترونية على التخزين، أخيرا فإن تكنولوجيا الاتصالات وأكثر خاصية الهواتف الجواله هي جانب آخر نظرا لما تقدمه لنا كجزء من التكنولوجيا الجديدة."⁽²⁾

ويعتبر التسويق باستخدام الهاتف من أهم الأساليب الحديثة في التسويق وكجزء مهم من عملية تسويق المنتجات والخدمات، وبدأ التسويق عبر الهاتف يشق طريقه نظرا لأن جل سكان المعمورة يستخدمون الهواتف طبق للإتحاد الدولي للاتصالات، لذلك وجدت المؤسسات نفسها في طريق معبدة لاستخدام هذه التقنية للقيام بإدارة أعمالها ووظائفها والتي من بينها المهام التسويقية والتي تظهر فيها هذه الظاهرة أكثر من خلال استخدام الهواتف في عملية التوزيع والترويج، لذلك فإنه إذا تم استخدام الاتصالات الهاتفية بأسلوب مدروس ومناسب فإنه سيصبح عنصر من عناصر الخطة التسويقية ذو أهمية كبرى في ظل ما يوفره من تكاليف واختصاره للمسافات والوقت، وسنحاول فيما يلي إبراز دور الهاتف الثابت والمحمول كل على حدى في التسويق.

¹ - أنظر: غسان فيصل عبد: التسويق عبر الانترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (01)، العدد (02)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005، ص ص: 42 ، 43.

² - Billier Sandra. Leroy Isabelle. Isaac Henri. Josserand Emmanuel. Kalika Michel: Le E-mangement, Vers L'entreprise Virtuelle? L'inpact des TIC sur L'organisation, Editions Liaisons, France, Paris, 2002, p: 14.

أولاً: التسويق باستخدام الهاتف الثابت:

يتضمن التسويق عبر الهاتف استخدام أجهزة وشبكات ويكون هدفها تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال إجراء اتصالات مع العملاء الذين يحتاجون لما توفره المؤسسة من منتجات، ولقد عرفت ظاهرة التسويق عبر الهاتف الثابت تطوراً سريعاً ولذلك لعدة أسباب منها تكاليف الاتصال بالعملاء عن طريق مندوبي البيع، لذلك فالمؤسسات والعملاء من جهة أخرى يرحبون بهذه الوسيلة لإدارة أعمالهم من عرض المنتجات والطلب عليها وإتمام عملية الشراء، وفيما يلي سنعطي بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق عبر الهاتف، وكذا أسباب تفضيل التعامل بالهاتف.

I. مفاهيم أساسية للتسويق عبر الهاتف:

يعتبر استخدام الهاتف عنصر من عناصر التسويق عبر قاعدة البيانات، لذلك يجب الاتصال الدائم بالعملاء لسد حاجاتهم من جهة وتحديث المعلومات المسجلة على قاعدة البيانات من جهة أخرى، وهو ما يؤكد أن الاتصال يكون في اتجاهين لتدفق المعلومات من الطرفين، وهذا لا يعني إهمال زيارة مندوبي البيع بزيارة العمل أو العكس عند الحاجة، ويتم التمييز بين نوعين من المكالمات كما يلي:

- المكالمات الواردة (مكالمات تأتي من العملاء)؛
- المكالمات الصادرة (مكالمات توجه للعملاء).

II. أسباب اللجوء للتعامل بالهاتف:

- هناك عدة أسباب تحتم على المؤسسة استخدام الهاتف لتبقى على علاقة دائمة مع عملائها هذه الأسباب أو بعضها هي:⁽¹⁾
- يوفر الهاتف الوقت، من خلال تفادي القيام بزيارة لإتمام عملية البيع، أو السفر لرؤية المنتج خاصة إذا كان معروف سابقاً؛
- الحصول على معلومات من خلال الهاتف عند الاحتياج إليها، وعدم انتظار مندوب المبيعات (بحقق الهاتف استجابة فورية أو خلال فترة وجيزة)؛
- يتيح الهاتف إجراء حوار مباشر بين العميل والمؤسسة، وهو مدخل للثقة في العلاقة بين أطراف الاتصال؛
- توجيه النصح للعملاء، واكتساب ولائهم من خلال الاستماع لانشغالاتهم، ويمكن الاستفادة من الهاتف بالاتصال بعملاء جدد والقيام بالحملات الترويجية.

¹ - أنظر: محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص: 151،

ثانيا: التسويق باستخدام الهاتف المحمول:

لقد بدأ استخدام الهاتف المحمول⁽¹⁾ في مجال التسويق مع حلول القرن الواحد والعشرون، والهاتف المحمول لا يختلف عن الهاتف الثابت كوسيلة للاتصال بالعملاء وجمع المعلومات، لكنه يوفر نوع من الحرية من خلال سهولة نقله وحمله نظرا لحجمه الصغيرة، وكذا الخدمات التي توفرها، كخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) وخدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS)، وخدمات الوسائط المتعددة الكاملة للجيل الثالث (3G)، وبروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP)، هذه خدمات في الممكن للمؤسسات أن تستغلها في نشاطها التسويقي وتكون جسر رابط بينها وبين المتعاملين معها سواء عملاء، زبائن، موردين، وسطاء... إلخ، وفيما يلي سنحاول أن نعطي مفهوم التسويق عبر المحمول والمزايا التي تقدمها.

I. مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول:

إن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول قد يكون بالشيء البسيط، لكن الشيء المعقد هو أن وسائل التسويق عبر الموبايل لا يمكن استخدامها مع كافة المشاريع التي تستخدمها المؤسسات، بالرغم أن هناك الكثير من الوسائل التي يمكن استغلالها لترويج منتجات المؤسسة سواء سلع منتجة أو خدمات مقدمة، وعلى ضوء ما سبق يمكن إعطاء التعريف التالي حول التسويق المحمول وهو أنه "تطبيق للتسويق في بيئة المحمول مثلة في التليفونات الذكية والحمولة، والمساعد الرقمي الشخصي"،⁽²⁾ وهناك من يرى أنه "استخدام وسط المحمول كقناة للاتصال بين الماركة (المنتج) والمستهلك الأخير"،⁽³⁾ إذ يعتبر التسويق عبر المحمول قناة لتدفق المعلومات في الاتجاهين مع القدرة على التحكم في هذه الوسيلة نظرا لخدماتها المقدمة كما أنها تتيح استخدامها في أي زمان ومكان.

II. ثورة الرسائل القصيرة في التسويق:

"يعتبر استخدام رسائل SMS أولى خطوات اعتبار الهاتف الجوال كوسيط يمكن استخدامه للأغراض التسويقية، ويواجه الراغبين باستخدام هذه الوسيلة تحد ممثل في ضرورة الفهم والتعرف على إمكانياتها، وكذلك محدداتها وما سيقبله أو يرفضه المستخدمون، وكيفية مزج خدمات المحمول بالأنشطة التسويقية، فالتسويق المحمول أكبر من كونه وسيلة إعلانية، مما يتطلب من الوكالات الإعلانية وأقسام التسويق أن تفكر بصورة أوسع ونطاق خارج الصندوق الضيق للإستفادة من هذه التكنولوجيا"،⁽⁴⁾ وتتميز الرسائل النصية القصيرة بالعديد من المميزات التي تجعلها ذو أهمية كبرى ومن بينها تكلفة قليلة لو قارناها بسعر المكالمات، وأي

¹ - الهاتف المحمول: يمكن أن يطلق عليه العديد من التسميات وهي الهاتف الجوال، الموبايل، الهاتف الشخصي، الهاتف النقال.

² - Gillian Sullivan Mort and Judy Drennan: Mobile Digital Technology: Emerging Issues For Marketing, **Journal of Database Managment**, vol (10), issu (01), sep 2002, P: 15.

³ - هالة محمد عنبة: مرجع سبق ذكره، ص: 336.

⁴ -The Use of Mobile Services in Marketing Workshop. [on- lin] available: [http://: www. strandrepots. com/ sw 424 asp](http://www.strandrepots.com/sw424.asp) Visitor 22/08/2014 at 23:35.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

زمان، وكذا عدم معرفة من حولك بالموضوع الذي تريد أن تتكلم فيه وهو ما يضيف نوع من السرية والخصوصية على هذه الوسيلة.

III. مزايا التسويق المحمول

يمكن الاستفادة من التسويق عبر الهاتف المحمول في المجالات التالية:⁽¹⁾

- الحصول على العملاء والمحافظة عليهم، وبناء ولائهم؛
- يستخدم كأداة لتنشيط المبيعات؛
- دعم عملية تقديم المنتج، وزيادة المعرفة بالعلامة؛
- يستخدم الهاتف المحمول كوسيلة فعالة للاتصالات سواء الداخلية أو الخارجية؛
- يستخدم كوسيلة للمناجاة والتبادل؛
- مصدر إضافي للإيرادات؛
- خدمات الأخبار والمعلومات؛
- سيساعد في معرفة مكان وزمان عروض محددة؛
- وسيلة لنقل الشعارات.

الفرع الخامس: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإلكترونية:

أصبح مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذا شأن في ظل التطورات الكبيرة الذي شهدها هذا المجال بحيث يشمل هذا المصطلح أجهزة ومعدات وبرمجيات وقواعد بيانات ونظم اتصالات وأنظمة المعلومات، وفي الوقت الحالي أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ناهيك عن المؤسسات الكبيرة أما حتمية استخدام الأساليب والتقنيات سألقة الذكر وذلك من أجل التمكن من تأدية وظائفها بكفاءة وفاعلية، وكما تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على متخذي القرار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁽²⁾ لاتخاذ القرارات الصائبة وذلك نظر لما توفره هذه التقنيات من معلومات تساعد في ذلك من خلال إعداد الخطط والدراسات والبحث عن المعلومات والقيام بعملية المتابعة، وسنحاول في هذا الفرع التطرق إلى مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت في المؤسسات ص و م:

¹ - What is Mobile Marketing? [on- line] available: <http://www.mma.globe.co.uk/mob-marketing/Index.Htm>. Visitor 26/08/2014 at 12:30.

² - سنرمز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالرمز: الم ص و م.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الم ص و م يعني التخلي عن فكرة الجوار الوظيفي أو المكاني والذي يعتبر السمة البارزة في الم ص و م، بحيث أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يعني أن طبيعة هذه المؤسسات تشوهت ليس بالمعنى الصريح للكلمة لكن نقصد تغيرت طبيعتها، وبالتالي فإن التسيير المستند على الجوار يتنحى جانباً ليركز المجال لفكر استراتيجي أكثر أهمية وكذلك البحث عن مصادر ضرورية لتطبيقه سواء على مستوى عدم التركيز أو تمييز المهام وتخطيط نظام الإعلام الآلي، وعليه فإن النظام المتبني يوازي ويواجه ذلك النظام المتبني قديماً في الم ص و م الكلاسيكية، وبالتالي فإنه وصاعداً سوف يحل كل ما هو رسمي محل كل ما هو خفي وغير ظاهر ويحل الفكر المخطط بدلاً عن الارتجالي ويحل العالمي محل الوطني والمحلي.

وتصنع فكرة التكنولوجيات الجديدة في المعلومات والاتصال نفسها في خدمة هذا التغيير (التغيير في طبيعة المؤسسة) وتسمح بزيادة ظهوره والتسريع من حدوثه، وسنضرب مثال على ذلك بحيث تعتبر مؤسسة autimulti تحقق 90% من رقم أعمالها في الجزائر، ويعرف مسيروا المؤسسة الذين لديهم علاقة بنشاط المؤسسة في السوق الجزائرية سواء الدولة أو الخواص ويحرصان على بقاء الصلة مع العملاء الذين أصبحوا أصدقاءهم في العمل.

إن مركز إدارة المؤسسة هو في فرنسا وعلى العكس في التفكير في الخروج من السوق الجزائرية فإنهم يفكرون في استغلال أمثل للسوق الفرنسية انطلاقاً من الخبرات المكتسبة في الجزائر، وبالتالي فأصحاب القرار في المؤسسة، خاصة المسير التفكير في كيفية استغلال تقنيات الإعلام والاتصال في خدمة هذه الوضعية بطريقة منتظمة قدر الإمكان، فالمتابعة الإدارية وجمع الطلبات وإتمامها يتم على مستوى فرع المؤسسة في الجزائر أو فرنسا، وهو ما لا يطرح إشكالا أبداً مادام انتشار المعلومة ونقلها عبر الانترنت أمراً سهلاً، لأن كل البيانات تنقل وتعالج في المكان الذي يخدم مصلحة الم ص و م بحسب حجم العمل وضغطه والكفاءات المتوفرة سواء في مركز المؤسسة الأم بفرنسا أو في الجزائر.

وبالتالي فإن الم ص و م التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت ذات صبغة عالمية وتنازلت عن الفكر الجوّاري وتوجه على العكس من ذلك إلى سياسة التقريب والربط بين الوحدات الاقتصادية المتباعدة والمنفصلة، وهذا ما يجير المسيرين على بناء علاقات بحسب نمط أكثر تجريداً وأكثر بعداً عن فكرة البحث والتناغم المعهود والتنسيق الجوّاري الذي كان خاصية لصيقة للم ص و م.⁽¹⁾

¹ - Voir:

-Torres , O: Du Rôle Et De L'importance De La Proximité Dans La Spécificité De Gestion Des PME, **Colloque international francophone de la PME**.Lille,France, 25 au 27 octobre. 2000.

-Louis jacques Filion : **Management Des PME De La Création a La Croissance**, Pearson Education, France, 2007, PP: 329, 330.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

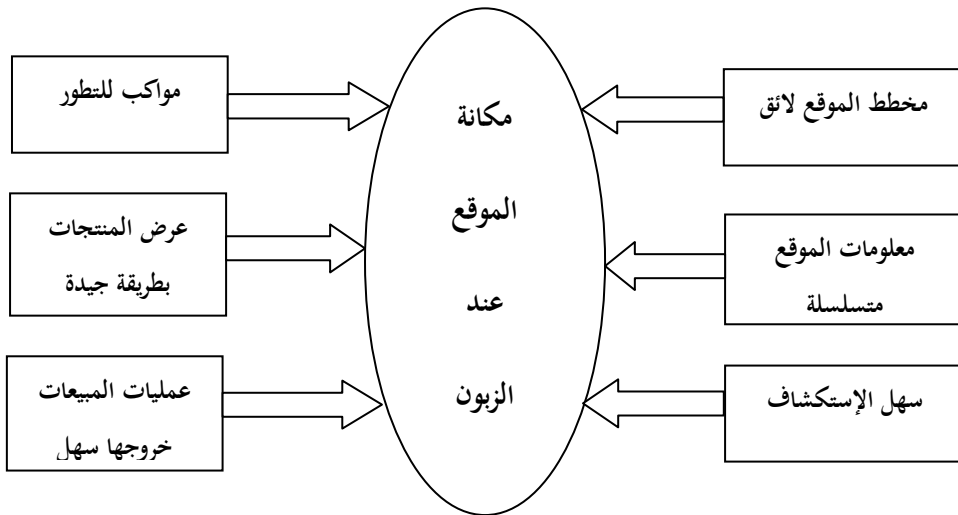
ثانيا: إنشاء موقع للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة على شبكة الانترنت:

في سياق متصل فإن عمل الم ص و م من إنشاء موقع انترنت يدخل كذلك في هذا النطاق، وإن كانت المؤسسات تنشئ مواقع خاصة بها لإظهار كل أنواع منتجاتها وخبرتها وأماكن مصانعها، فإنها تستعملها كذلك لانتقاء واختيار ما تعرضه وما تخفيه وهو بذلك (موقع الانترنت) يسمح بمحاكاة واقعية الهدف منها ليس فقط إظهار المؤسسة لمنتجاتها ولكن تتمين القدرة التنافسية لها أيضا.

إن هذا النهج في العمل لا يمكن أن يتحقق إلا في حالة ما إذا استعملت المؤسسة المسار الاستراتيجي وعرفت كيف تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم الثقة وإنشاء رابط على شكل مجرد أكثر فعالية من الشكل القديم وهو الرابط المباشر مع الزبون وهو الذي يميز أعمال الم ص و م عادة، وهذا ليس بالأمر الهين بحيث يتوجب على المؤسسة تحديد نظم العمل الدقيقة التي تسمح لمجموعة أشخاص ينتمون لثقافات مختلفة ويعيشون في أماكن مختلفة يعملون معا، ويسهرون على ضمان وجود وبناء علاقة مع الزبون وبقائها.⁽¹⁾

بحيث يمثل الموقع من جهة أخرى للم ص و م دخلا إضافيا جراء المعاملات والصفقات التي تعقد عبر الموقع، وكذلك عمليات الترويج عن المنتجات وخدماتها التي تقدم للزبائن وعموما فإن فوائد الموقع الالكتروني تتعدى التقرب من المستهلك عن طريق إرسال رسائل عبره إلى الاستفادة من مواقع أخرى ومقارنة ما يقدمه مع الآخرين وفي وقت وجيز، وليحتل موقع الم ص و م مكانة عند الزبائن يجب أن يحلّى بالعديد من الصفات والمميزات التي سنحاول إبرازها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): مكانة الموقع عند الزبائن.



المصدر: مزهر شعبان العاني وآخرون: إدارة المشروعات الصغيرة - منظور ريادي تكنولوجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 م / 1431 هـ، ص: 219. (بتصرف)

¹ - Louis Jacques Filion, Op. cit, p: 330.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن موقع الم ص و م وليحتل مكانة في نظر المستهلك يجب أن يتحلى بالعديد من السمات والتي من بينها:

- مخطط الموقع لائق بحيث يجذب الزائر ولا ينفره منه، وبالتالي الجانب الجمالي في تصميم الموقع له دور هام في استقطاب الزائرين وخاصة الرموز والألوان... إلخ؛
- تسلسل المعلومات في الموقع الخاص بالمؤسسة وترتيبها وترقيمها مما يسهل الوصول إليها؛
- سهولة الإستكشاف بحيث يساعد الموقع الزوار على سهولة التعرف عن الخصائص التي يتم البحث عنها؛
- مواكبته للتطورات الحاصلة على مستوى المنتجات المقدمة أو التصميم في حد ذاته، وتزويد المستهلك بأرقام هواتف إن أمكن للاستعلام؛
- عرض المنتجات بطريقة جيدة سواء كانت سلع أو خدمات؛
- عملية البيع والتسويق من الموقع سهلة وبعيدة عن التعقيد.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني.

سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني، وذلك عن طريق إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج التقليدي، ثم ما هو الترويج الإلكتروني، بالإضافة إلى توضيح الفرق بينهما، وعرض المزيج الترويجي الإلكتروني، وكذا الأدوات الترويجية الإلكترونية التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة، وسيتم عرض ذلك عبر المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني.

سنقدم في هذا المطلب عرض موجز للترويج التقليدي وعناصره، ثم التطرق إلى مفهوم الترويج الإلكتروني، كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الترويج.

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، وبما أنه عملية اتصال بالجمهور فإنه يصطلح أيضا على الترويج على أنه الاتصال التسويقي، وفيما يلي سنحاول في هذا الفرع من البحث إعطاء المفاهيم المتعلقة بالترويج كما يلي:

أولاً: تعريف الترويج:

يعرف الترويج على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل."⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الترويج هو استخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات وذلك لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي التقليدية وكذا الحديثة التي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الانترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الإلكتروني.

ثانياً: أهداف الترويج:

تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها، والتي سنذكرها في النقاط التالية:⁽²⁾

- I. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- II. إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين.
- III. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له.
- IV. اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وتحقيق بالتالي الولاء.
- V. يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية إتخاذ القرار.

كانت هذه من أهم الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها للمؤسسات طبعاً إذا أعدت بشكل مدروس، لأن التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي يتم عبر مراحل بحيث تبدأ بتوفير المعلومات حول المنتج المروج له، ثم إثارة اهتمام المستهلك وخلق رغبة

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نيرة: مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 205.

² - بشير عباس العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 17.

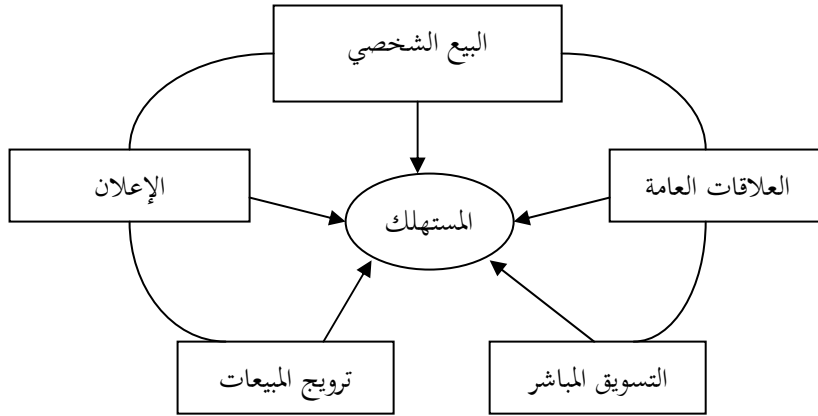
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

لديه في حصوله على المنتج، ليأتي بعد ذلك إتخاذ قرار الشراء، وبالتالي فإن هناك العديد من الوسائل الترويجية المختلفة التي يجب أن تتمزج بطريقة ذكية لتحقيق الهدف المنشود، هذه الوسائل يطلق عليها المزيج الترويجي والتي سنتعرف عليها في العنصر الموالي.

ثالثا: عناصر المزيج الترويجي.

نقصد بعناصر المزيج الترويجي للمؤسسة هي الوسائل التي يمكن استخدامها لعملية اتصالها بالجمهور المستهدف، واستخدام هذه العناصر يختلف من منتج إلى آخر ومن وقت لآخر حسب دورة حياة المنتج بالنسبة لنفس المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم عناصر المزيج الترويجي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (09): عناصر المزيج الترويجي المتكامل.



Source: kotler. p & Armstrong. G: **principles of marketing**, 12th edition, prentice –hall, NJ, USA, 2008, P: 470 (بتصرف)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على المستهلك هي خمسة عناصر تتفاعل فيما بينها وفيما بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى ليكون تأثيرها إيجابي على سلوك المستهلك، ويجب أن تتميز الرسائل الموجهة للمستهلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي بالوضوح والتأثير، وهذه العناصر باختصار هي:

I. الإعلان Advertising:

يحتل الإعلان⁽¹⁾ مكانة مهمة في دائرة المزيج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج لكنه يعتبر جزءا مهما في العملية الترويجية، ولقد تعددت التعاريف المقدمة حول مصطلح الإعلان، والتي اخترنا منها التعريف التالي:

¹ - الإعلان: هناك من يصطلح عليه الإشهار وهما مترادفان.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

بحيث يعرف الإعلان على أنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة،"⁽¹⁾ من خلال التعريف يتضح أن الإعلان وسيلة غير شخصية (جمهورية)، مع ظهور شخصية المعلن، ويكون عادة له مقابل مادي، وهناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج والشريحة المستهلكة الموجه له، ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها وهذه الوسائل هي: (الملصقات ، التلفاز، الإذاعة والراديو، الصحف والمجلات، الرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال).

II. البيع الشخصي Personal Selling:

إذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو شخصي واسمه كذلك (البيع الشخصي)⁽²⁾، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في "فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق،"⁽³⁾ وبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد على رجل البيع الذي يجب أن يكون متمتعا بالعديد من الصفات المهنية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

III. ترويج المبيعات Sales Promotion:

ترويج المبيعات⁽⁴⁾ هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل،"⁽⁵⁾ ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد (العينات المجانية، الكوبونات، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، الخصومات، الكميات المجانية، المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات.... إلخ).

IV. العلاقات العامة Public Relations:

تعتبر العلاقات العامة "عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها، وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين ومودين وموظفين ومستثمرين ووسائل الإعلام ومؤسسات حكومية،"⁽⁶⁾ هذه الجهود تعتبر بمثابة برامج لكسب ثقة جمهور المؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل وخلق الصورة الإيجابية حول المؤسسة وهو شيء ضروري في الوقت الراهن.

¹ - أمين عبد العزيز محسن: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص: 345.

² - البيع الشخصي: قوة البيع، رجل البيع.

³ - Claude Demeur: **Marketing**, 2^{me} édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999, P: 199.

⁴ - ترويج المبيعات: تنشيط المبيعات، ترقية المبيعات.

⁵ - Jean Jaque Lanbur: **Marketing Stratégique et Opérationnelle**, 5^{me} édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002, P: 199.

⁶ - Willian M.Pride and O. C. Ferrel: **Marketing –Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Marcourt, Boston, U.S.A, 2000, P: 471.

V. التسويق المباشر Direct Marketing:

يعتبر التسويق المباشر⁽¹⁾ الاتصال المباشر بأفراد مختارين ومستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها وأشكالها.

الفرع الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته.

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

أولا: تعريف الترويج الإلكتروني.

كما سبق وأشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني "هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة"⁽²⁾ وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

إن تعاضم شأن الترويج الإلكتروني ما كان ليكون لولا زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المؤسسات والمستهلكين على السواء، ولذلك تعتمد المؤسسات ومن أجل سهولة انسياب المنتج منها إلى المستهلك على الاعتماد عليه طوعا

¹ - التسويق المباشر: هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والذي سنعرضه بدقة وتفصيل في العنصر الموالي من البحث، بعد أن ركزنا على عناصر الترويج التقليدية.

² - إبراهيم بختي: دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003/2002، ص: 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

أو كرها لتحقيق أهدافها، وبالتالي أصبح الترويج الإلكتروني عنصر مهما من عناصر الترويج ككل لتكتمل وصول الرسالة الإعلانية بوضوح، وبالتالي جني ثمارها من خلال زيادة الطلب على المنتج، وتحقيق أعلى العوائد.

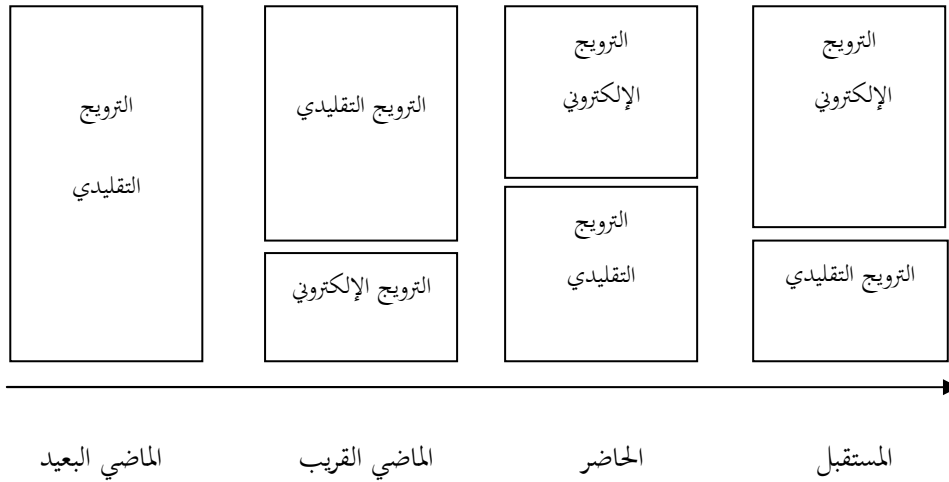
وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت خاصة من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

- الطرف الأول: المشرفون على شبكة الانترنت ومؤسسيها.

- الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمو الانترنت لا يقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية.⁽¹⁾

ولكن بعد ذلك تغير الأمر من الرفض التام في بداية الأمر إلى القبول والاستحسان بعد ذلك، وسنحاول توضيح قيمة الترويج الإلكتروني عبر مراحل التاريخية وذلك من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (10): تطور مكانة الترويج الإلكتروني بالنسبة إلى عناصر الترويج الكلي.



المصدر: من تصور الباحث.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مكانة الترويج الإلكتروني تتطور بشكل سريع جداً مع مرور الزمن، ففي التسعينيات من القرن الماضي لم يكن له وجود لكل الآن يحتل مكانة مهمة وأداة ترويجية فاعلة تعتمد عليها الكثير من المؤسسات في تعاملاتها، وهذه الأهمية أتت من مجموع المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وهو ما سنتعرف عليه في العنصر الموالي من البحث.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 257.

ثانيا: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني.

أصبحت بيئة الأعمال وبفضل الانترنت والهواتف واسعة جدا ولا تعترف بالحدود الجغرافية، وأصبح الحصول على المعلومات يتم بسهولة نظرا لما تتيحه التكنولوجيات سابقة الذكر من قنوات اتصال بين المؤسسة وجمهورها، ولما تتميز به من مزايا أهمها توفير الوقت والمال والجهد من الطرفين، من جهة المؤسسة للتعريف بمنتجاتها للمستهلكين، وكذا العكس تسهيل عملية البحث والمقارنة والمفاضلة بين ما هو معروض في السوق وكل ذلك لا يتطلب جهدا كبيرا، وفيما يلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك.

I. مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:

- "تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية،"⁽¹⁾ وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المص و م والكبيرة من جهة أخرى في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا.
- "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،"⁽²⁾ وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف، بحيث "تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات، وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية،"⁽³⁾ وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة،"⁽⁴⁾ ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.

¹ - غسان فيصل عبد: التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 277.

³ - سامي طابع: استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (02)، ص: 06.

⁴ - نفسه، ص: 06، 07.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

● الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات "بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك،"⁽¹⁾ وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة، أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.

● الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلا "لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالانترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام."⁽²⁾

● تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال "تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن،"⁽³⁾ وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو "استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية."⁽⁴⁾

● توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم، وفي سياق ذي متصل "فمن الممكن نقل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة بها عبر موقع الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضا العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات."⁽⁵⁾

● بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.⁽⁶⁾

¹ - <http://www.Seoera.net/learn-SEO/E-marketing/Impotence-of-E-marketing.php>. Visite le 10/07/2014 a 18:19.

² - عبود طلال: التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000، ص: 03.

³ - أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوني أحمد عمر أغا: العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، مرجع سبق ذكره، ص: 134.

⁴ - نفسه، ص: 135.

⁵ - مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2010/هـ1431م، ص: 73.

⁶ - عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

● توفير الجهد وريح الوقت والمال، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات، والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال، وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا أن "الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة، وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال،"⁽¹⁾ بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت، لأن المنتج مروج له لمدة 24/24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضا توفير للجهد.

II. مميزات الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك:

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، وهذه الميزات نذكر منها الآتي:

● توفير المعلومات: "يساعد (الترويج) الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات،"⁽²⁾ وهذه الميزة هي جراءة ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

● الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث "لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التحوّل في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم."⁽³⁾

● التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي "وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب،"⁽⁴⁾ في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوّله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.

● تجنب التفاوض خلال الشراء: بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفقتها أداة ترويجية "توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من

¹ - مروة شبل عجيبة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

² - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 317.

³ - عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013، ص: 131.

⁴ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص: 244.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

جانب البائع في المتجر،"⁽¹⁾ وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال إتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.

● تخفيض التكاليف وريح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث "القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء،"⁽²⁾ وهذا الإغراء نابع من الإستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الإنتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

● كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع "تخطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تخطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة،"⁽³⁾ بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تتاح له فرصة لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه "معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها،"⁽⁴⁾ وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال.

المطلب الثاني: الأدوات الترويجية الإلكترونية:

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومنتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمترقب، وذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبور تسويق وترويج وبيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتيح لها الوصول إلى زبائنهم وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:

¹ - محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص: 88.

² - Robert H. Ducoffe: Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**, 36(september/ october), 1996, P: 25.

³ - Joseph C.Philport and Jerry Arbittier: Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet, **Journal of Advertising Research**, 37(2), (march/ april), 1997, P: 69.

⁴ - أحمد فتحي: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، متوفر على الموقع الإلكتروني:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedzaglool/posts/104975> visite le 16/07/2014 a 16:21.

الفرع الأول: الموقع الإلكتروني Web Site:

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز المستهلكين على زيادة والمداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها، وفي هذا السياق سنتكلم عن بعض العناصر المتعلقة بإنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة.

أولاً: مفهوم الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو "عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (www) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد"⁽¹⁾ ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جداً، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة/ 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فلذلك هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بما تقدمه المؤسسة الاقتصادية أي كانت، وذلك لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزائرين المنتشرين عبر العالم أجمع، وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزائرين والتأثير على قرارهم الشرائي، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة والتي تختار من بينها:

- توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم، ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج، بحيث لا يضطر الزائر للموقع للسؤال عن المنتج من مصادر أخرى.

- وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقا لكن افتراضيا، بحيث يمكنه ذلك من الاتصال وكذا التفاعل مع العناصر الأساسية، والأطراف المؤثرة في صنع القرار في المؤسسة.

- أن يكون الموقع جذابا بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له، وكذا حداثة المحتوى، وبصورة عامة إن إنشاء موقع إلكتروني لممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:⁽²⁾

- الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

- الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

¹-Kenneth C.Laudon and Jane P. Laudon: **Management Information Systems-Managing the Digital Firm**, 9th EDITION, Prentice Hall, new jersey, U.S.A, 2006, P: 19. Available on [http://: www. Prenhal. com/ laudon visitor](http://www.Prenhal.com/laudon%20visitor) 20/07/2014 at 15:22.

² -يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 259.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ثانيا: الإنشاء والتصميم الفاعل والجذاب للمواقع الإلكترونية ومزاياها وخصائصها الناجحة:

إن نجاح موقع المؤسسة لإلكتروني كقناة ترويجية فعالة يجب أن يراعي في إنشاء الأخير الكثير من الجهود المتضافرة من جميع إدارة المؤسسة من الهرم إلى القاعدة مروراً بالإدارة المكلفة بالتسويق التي تتحمل العبء الأكبر في العملية، التي تبدأ بإنشاء الموقع مروراً بالتصميم الفعال إلى أمنه وصولاً إلى موقعه ليصبح أداة مهمة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وتحقيق وإتمام عمليات البيع والشراء من خلاله، وبالتالي فهناك العديد من الخطوات والإجراءات التي وجب مراعاتها للقيام بكل ما سبق، وسنحاول توضيح أهم الإجراءات في النقاط التالية:

I. إختيار الاسم النسيجي المناسب:

"وتعتبر الخطوة الأولى للتواجد على شبكة الانترنت هي اختيار الاسم⁽¹⁾ النطاق المناسب، ويفضل في الإسم أن يكون متميزاً وقصيراً وسهل الكتابة والقراءة وسهل النطق والحفظ ويدل على نوع التجارة،"⁽²⁾ وبحيث تعتمد الكثير من المؤسسات لتسجيل أنطقة خاصة بها مستنبطة من علامتها التجارية أو نشاطها التجاري، هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب، وللحصول على عنوان الويب يعتمد ذلك على:

- إختيار النطاق - إختيار الإسم - كلفة الإسم - العلامة التجارية

والأنطقة يمكن أن تكون مصنفة حسب الدولة أو حسب النشاط أو مختلطة أو ضمن الأنطقة الجديدة Gtld.⁽³⁾

II. بناء وتصميم موقع المؤسسة الإلكتروني:

والذي يعتبر بمثابة الواجهة التي من خلالها يبحر الزوار في الموقع، ومن أجل ذلك فإن عملية التصميم تعتبر تحدي كبير للقائمين على ذلك، من أجل جعله جذاباً وممتعاً وذلك لإعادة زيارته مرة أخرى، والنصح بزيارته ولهذا يجب أن يتوفر على العديد من العناصر، وهي كما يشير الخبراء أن المسوقين الإلكترونيين يجب مراعاة سبع عناصر لتصميم الموقع وتبدأ كلها بال(C) ويصطلح عليها (7c's)، ويطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، وتتمثل هذه العناصر في:⁽⁴⁾

¹ - مجال الإسم (Domain Name): وهو نظام تسمية يعكس عنوان الانترنت IP ADDRESS بشكل يسهل لمستخدم فهمه واستخدامه فمثلاً:

(Com) تعني المواقع التجارية، و(Net) تشير لمواقع خدمات الانترنت، و(Org) وهي المنظمات غير الهادفة للربح، (Edu) وتعني المواقع التعليمية، (Gov) المؤسسات الحكومية، (Mil) تشير للمواقع العسكرية.

² - حسين عمران الرفاعي: استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح - بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامّة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (06)، العدد (25)، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص: 136.

³ - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

⁴ - محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية - آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص ص: 164، 165.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

- 1- السياق أوالمتن **context**: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- 2- المحتويات أوالمكونات **content**: وتمثل في الموضوعات والصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر المكونة للموقع.
- 3- المجتمع **community**: هي الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر.
- 4- التفصيل **customization**: قدرة الموقع على تفصيل نفسه لمستخدمين مختلفين.
- 5- الإتصال **communication**: وهي الآليات التي تمكن من تحقيق الإتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق كليهما.
- 6- التواصل **connection**: وهي درجة الإرتباط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- 7- التجارة **commerce**: وهي قدرة الموقع على تنفيذ الصفقات التجارية.

III. أمن الموقع الإلكتروني:

"هناك من يترصد بالمواقع الشبكية للشركات أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها وبعملاتها، ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقتهم الإئتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيء، ولقد تعددت في الآونة الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل التقمص **Spoofing** الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم، وكذلك مثل التنصيب **eavesdropping** الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات، ومثل التخريب المعتمد أو تغير المعلومات الذي يتم فيها تغيير بعض الصفحات والإساءة للمنشأة"⁽¹⁾، وأمن الموقع له دور ترويجي يجب الإعتراف به لكون الموقع غير الآمن قد تغير معطياته وبياناته وبالتالي إعطاء صورة تعريفية خاطئة حول المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاته بالتالي تذهب جهود المؤسسة السابقة في إنشاء وتصميم الموقع مهبط الرياح، لذلك الموقع الآمن يعني ضمان وصول الرسائل الترويجية كما هو مخطط له من طرف إدارة المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تأمين وتسهيل طرق الدفع، وذلك لنجاح المنظومة التسويقية للموقع ككل لأن اختلال أحد العناصر سالفة الذكر فإن ذلك يؤدي إلى عدم تناسق في تشكيل الموقع الإلكتروني كأحد أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

¹ عبد العزيز عبد الرحيم سليمان: التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 200.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

وعموماً فإن الموقع الإلكتروني الناجح على شبكة الانترنت فإنه يمتاز بالعديد من الخصائص والميزات نذكر منها:⁽¹⁾

- الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس المواقع؛
- الصفحات غنية بالمعلومات، ومحتوياتها حديثة دائماً؛
- يحتوي الموقع على أدوات مساعدة على التصفح والتحول فيه بسهولة مثل (الإيقونات والأسهم)؛
- يتوفر للموقع دعم مادي وله موازنة وفريق عمل كفؤ خاص بصيانته باستمرار؛
- الموقع قناة ترويجية متكاملة مع القنوات التسويقية الأخرى.

الفرع الثاني: محركات البحث والفهارس Search Engines Directories:

تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، وذلك نظراً للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية، وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لإختيار أنسبها، وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأداةين وعلى الترتيب كما يلي:

أولاً: محركات البحث Search Engines:

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الانترنت وتشابكها وتشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات والتي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لإصطياد مبتغاه فيها، وبالتالي أدى ذلك إلى "ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل Google، Yahoo حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهرياً وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع"⁽²⁾ وعموماً ومن أبرز ما تقدمه محركات البحث من أنواع البحث نوعين هما البحث العادي والبحث المتقدم وهذا في الأغلب، وبالتالي فإن على المؤسسات الساعية للقيام بالأعمال الإلكترونية الخاصة بها من خلال الموقع الإلكتروني، تسجيل هذا الأخير في محركات

¹ - أنظر: أثيل عبد الواحد متعب: تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العراقية للعلوم، المجلد (11)، العدد (1-2)، العراق، 2010، ص ص: 68، 69.

² - (بتصرف) Willian F.Arens: **Contemporary Advertising**, 7th Edition, MC Graw- Hill Irwin, U.S.A, 1999, P: 511.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

البحث التي تعتبر كثيرة ولكن هناك البعض منها فقط يتميز بالشهرة والأكثر استخداما من طرف الزوار في البحث، وبالتالي على المؤسسة تخصيص عوائد مالية معتبرة للقيام بالعملية الترويجية من خلال هذه الآلية التي تستهدف عدد كبير من المستهلكين الإلكترونيين، وسنحاول فيما يلي توضيح ترتيب محركات البحث حسب عدد ونسبة الزوار لفترة إعداد البحث أي من 2010 إلى 2015 واختارنا أشهر جوان لكل عام فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يوضح ترتيب محركات البحث حسب نسبة الزوار خلال السنوات جوان 2010، جوان 2015.

محركات البحث	نسب الزيارة خلال أشهر جوان للسنوات					
	جوان 2010	جوان 2011	جوان 2012	جوان 2013	جوان 2014	جوان 2015
Google	62.6%	%65.5	%66.8	%66.7	%67.6	%64.0
Bing (Microsoft)	%12.7	%14.4	%15.6	%17.9	%19.2	%20.3
Yahoo	%18.9	%15.9	13.0%	%11.4	%9.8	12.7%
Ask Network	%3.6	%2.9	%3.0	%2.7	%2.1	%1.7
Aol, Inc	%2.2	%1.4	%1.5	%1.3	%1.3	%1.2
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100	%100

تمت زيارة هذه المواقع في يوم 17 جانفي 2015 على الساعة 17:00 Source :

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/7/comScore-Releases-June-2010-US-Search-Engine-Rankings>

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/7/comScore-Releases-June-2011-US-Search-Engine-Rankings>

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/6/comScore-Releases-June-2012-US-Search-Engine-Rankings>

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/7/comScore-Releases-June-2013-US-Search-Engine-Rankings>

<https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-June-2014-US-Search-Engine-Rankings>

<http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-June-2015-US-Desktop-Search-Engine-Rankings>

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق والذي يوضح نسبة زيارة محركات البحث والقيام بعمليات البحث المختلفة عن طريقها يتضح لنا جليا وأنه خلال السنوات الخمس الأخيرة أن محرك البحث google يحقق أعلى نسبة زيارة بحيث تراوحت ما بين 62.6% خلال شهر جوان لسنة 2010 إلى 64.0% خلال نفس الشهر سنة 2015 وهي نسبة عالية جدا لموقع google بحيث إذا تكلمنا بلغة الأرقام فإننا نتكلم عن 10 ملايين زائر لمحرك البحث google لشهر جوان 2010 فقط، وأصبحت تقدر بـ 11 مليار و 184 مليون زائر لنفس المحرك لشهر جوان لسنة 2015، بمعنى أن محرك البحث هو الرائد للسنوات الأخيرة مع بعض التغيرات الطفيفة في النسب من سنة إلى أخرى ومن شهر إلى آخر لكنه يبقى محرك البحث الأفضل على الإطلاق بالنسبة للمؤسسات الساعية لترويج منتجاتها عبر محركات البحث على الأقل نتكلم عن هذه الفترة من الزمن، أما عن المركز الثاني من حيث الزيارات فإننا نجد yahoo في سنتي 2010 و 2011 ثم تنازل عن هذه المكانة لـ bing(microsoft) للسنوات 2012 و 2013 و 2014 وحتى جوان 2015 ويحتل محرك البحث yahoo المركز الثالث للسنوات الأربع الأخيرة، بحيث وبالنسبة لمحرك bing كانت نسبة الزيارة في جوان 2010 تقدر بـ 12.7% من إجمالي الزيارات لتصبح شهر جوان 2015 تصل إلى 20.3%، وهو تطور ملحوظ، أما محرك البحث yahoo فالعكس فبعد أن كان في جوان 2010 نسبة الزوار 18.9% أصبح في شهر جوان لسنة 2015 12,7% وهي نفسها النسبة التي كان عليها bing في سنة 2010، أما محرك bing وخلال جوان 2015 كان عدد الزوار 3 ملايين زائر، ومحرك yahoo خلال نفس الشهر يقدر عدد زواره بـ ملياريين و 225 مليون زائر، أما المركز الرابع فهو ثابت ومحجوز لمحرك البحث Ask Network بنسبة تراوحت ما بين 3.6% و 1.7% خلال جوان 2010 وجوان 2015 على التوالي بحيث نلاحظ تدهور النسبة خلال هذه الفترة تدريجيا إلى قرابة النصف، وبجمل AOL, Inc كمحرك بحث في المركز الأخير ما بين الخمس الأوائل عالميا بنسبة ما بين 2.2%، وتراجع وصل إلى 1.2% خلال شهر جوان 2015 بعدد زوار يقدر بـ 202 مليون زائر، إذا هذا بالنسبة لمحركات البحث الأكثر شهرة وكل مؤسسة حسب إستراتيجياتها الترويجية وإمكاناتها التي يجب أن تتوافق مع أهدافها العامة، لاستغلال محركات البحث كأداة ترويجية إلكترونية توصل المؤسسة إلى أعداد ضخمة من الزبائن المحتملين عبر هذه الوسيلة، مع مراعاة جميع الآليات والوسائل المتبعة من طرف هذه المحركات حتى تكون لموقع المؤسسة مكانتها في هذه المحركات وفي ترتيب نتائج بحثها، التي تعتمد في الغالب على بعض الأسس كمكانة الموقع على أساس المحتوى أو المقابل المالي كأساس آخر والشهرة ولغة البحث... إلخ، وهذه كلها يجب على مؤسسة الأعمال الإلكترونية مراعاتها بالإضافة إلى إتباع الخطوات الصحيحة لتسجيل الموقع في محرك البحث الذي من خلاله تستهدف زبائنها.

ثانيا: الفهارس the directories:

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت بشكل مفهرس، وبالتالي فيستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليحدد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الانترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (yellow pages)، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (yahoo) و (look smart) و (snap)... إلخ.⁽¹⁾

وتنقسم الفهارس على مختلف أنواعها إلى مجموعات من الفئات الأساسية أهمها نجد الاقتصاد والأعمال والأخبار والثقافة والفن والمجتمع والصحة والرياضة والاستحمام والتعليم، والكثير من الفئات الأخرى، وكل مؤسسة تحاول استخدام هذه الأداة للترويج عن نفسها تدرج إسمها ضمن الفئة التي تنتمي إليها، فنجد فئة الاقتصاد تناسب المؤسسات الاقتصادية وكذا تبحث عن الفئة الفرعية التي تماشى مع توجهاتها.

الفرع الثالث: فضاءات المحادثات والتواصل Spares Talks and Communication:

تستهيوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاوور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخراً، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين، ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

أولاً: مجموعات الأخبار الالكترونية Usenet News Groups:

إن مجموعات الأخبار usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل، وإن لم تكن موجوداً أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين، لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت.

وبالتالي "يستطيع المستثمر في الواقع العثور على أي موضوع يرغب في التطرق إليه أو العثور على معلومات حوله بمجرد التجول في عالم usenet، بالإضافة إلى أنها تتيح له الحصول على أجوبة على أغلب الأسئلة المطروحة تكرر المعروفة بـ FAQ⁽²⁾، وكذلك

¹ - أنظر: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 271، 272.

² - FAQ: Frequently Asked Question، الأسئلة المطروحة تكرر، المعروفة بـ FAQ⁽²⁾، وكذلك

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

يستطيع صاحب المؤسسة إتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء خاصة في المجموعات الأخبار التي هي بإسم forsale⁽¹⁾ التي قد تكون إحداها.⁽²⁾

وبالتالي فإن المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن والمستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقة ترغيبهم فيها والتأثير على سلوكياتهم بها من جهة، ومعرفة أيضا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المؤسسات الأخرى في نفس المجال في الجهة المقابلة.

ثانيا: المحادثة الفورية Chatting:

وهذه وسيلة تعتمد الكثیر من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح.

وبالتالي فإن هناك مؤسسات تستحدث غرف محادثة خاصة بها، وذلك لهدف التواصل مع الزبائن من خلالها، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة "للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضا لرؤية الإعلان والتفاعل معه،"⁽³⁾ وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي، والمحادثة قد تكون بين إثنين فقط أو قد تكون بين مجموعة من الأشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرفة (Admin) والذي يكون المسؤول التسويقي أو أحد موظفي المؤسسة المروجة لمنتجاتها في هذه الحالة.

ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل هي إسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، وبداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريبا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثرية ومتعددة، وبالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة.

¹ - Forsale: وتعني البيع

²-أنظر:

- ماهر سليمان وحسام عابد وإياد خدام: أساسيات الانترنت، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص: 132، 133.

-http://: www. booksjadid. Org (27/07/2014 at 20:50)

³ - Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh: **Marketing Communications – A European Perspective**, 1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom, 2001, P: 428.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد فيس بوك (Face book)، تويتر (Twitter)، ثوقل بلس (Google +) وماي سبايس (My space)... إلخ، وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك للملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المؤسسات تستخدم "شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري،"⁽¹⁾ وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية، وذلك عن طريق كثير الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وألبومات الصور والفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون إستثناء والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، والبساطة في إحترافها.

الفرع الرابع: البريد الإلكتروني E-Mail:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات (Attachment) والتي تكون على شاكلة ملفات أو صور... إلخ، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل)، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.

وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، "وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاتها،"⁽²⁾ وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة.

¹ - سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص - مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام الإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، أيام 13-15 ديسمبر 2011، ص: 23.

² - أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 174.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

وتعتبر "تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كلا المستويين أي المستوى المؤسسي أو المستوى التجاري،"⁽¹⁾ وهو تقديم العروض التجارية بهذا الأسلوب، وهناك العديد من أساليب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة أهمها نذكر بعضها:⁽²⁾

- الإستعانة ببعض مواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج إسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة، وهناك الكثير من مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الشبكة فعلى المؤسسة الاستعانة بها ومن بينها: Hotmail- Yahoo- Google.... إلخ؛

- ربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وكل من لها معه مصلحة، وذلك من أجل الاتصال الدائم والتفاعل معهم عن طريق البريد الإلكتروني، وكذا محاولة الحصول على زبائن محتملين، وتحاول أيضا استغلال ولاء الزبائن الحاليين لمساعدتهم على ذلك وهو أسلوب ترويجي مجدي في الكثير من الأحيان؛

- إرسال رسائل تحفيزية وتشجيعية حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديد وتخفيضات سعرية من شأنها أن تساعد في وضع المستهلك في صورة كاملة عن المؤسسة وبصدق؛

- محاولة حصول المؤسسة على عناوين أصدقاء زبائنها ومحاولة كسب ثقتهم بنوع من الأسلوب الدعائي، ومحاولة وضع الزبون في موقع الملك من خلال الرسائل المرسله عبر البريد الإلكتروني واستغلال مثلا فترة الأعياد والمناسبات لتقديم التهاني والتبريكات له.

الفرع الخامس: الهاتف النقال:

تتميز مجتمعات العالم أجمع بما فيها مجتمعات العالم الثالث بكثرة استخدامها الهواتف النقالة، هذا الأخير أحدث ثورة حقيقية في مجال التواصل، فأصبحنا نراه بحوزة الكبار والصغار ذكورا كانوا أو إناثا، "بحيث تشكل نسبة استخدام المحمول للذكور بنسبة 51.3% والإناث بنسبة 48.7%"⁽³⁾ وهو فارق بسيط جدا بين الجنسين في استخدام الهاتف النقال وهو ما يثبت سهولة الحصول عليه واستخدامه، وما يثبت ذلك أكثر أنه يستخدم من طرف مختلف الفئات العمرية وهو ما سنعطي بعض الأرقام عن ذلك الآن، بحيث تمثل هذه الأرقام نسبة الوصول إلى الويب لمختلف الفئات، فنجد "أعمارهم ما بين 13 و 17 سنة بنسبة تقدر ب 6.9%، والفئة ما بين 18 و 24 سنة بنسبة 17.2%، والعمر من 25 إلى 34 سنة بأكبر نسبة تصل إلى 25.6%، وفئة 35 إلى 44 بنسبة 20.7%، والذين أعمارهم ما بين تقدر ب 14.6% من إجمالي النسب،"⁽⁴⁾ والملاحظ أن أعلى نسبة هي في فئة الذين أعمارهم ما بين 25 و 34 سنة لكن لا يمكن إهمال باقي الفئات لأن النسب ليست بعيدة عن بعضها البعض عدا

¹- Marie-Hélène Westphalen : **Communicator: Le Guide De La Communication D'entreprise**, 4^{em} édition, Dunod Edition, Paris, France, p: 192.

² - أنظر: يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 289، 292.

³ - ملاذ المدني: **التسويق عبر الموبايل**، تم التحميل من الموقع:

[http://www.arageet.com/2012/05/29/mobile-marketing-inf-ographie-htmt\(01/08/2015 a 00:17\)](http://www.arageet.com/2012/05/29/mobile-marketing-inf-ographie-htmt(01/08/2015%20a%2000:17)).

⁴ - نفسه.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

فئة الصغار ما بين 13 و17 سنة بأقل نسبة وهذا شيء طبيعي وعادي وهم عادة الفئة الأقل استهدافا من المؤسسات الاقتصادية من خلال منتجاتها المقدمة والمطروحة في السوق.

وفيما يلي أيضا بعض الأرقام عن سوق تجارة المحمول في الدول العربية والجزائر إحدى هذه الدول وسنعطي أرقامها في شمال إفريقيا والشرق الأوسط لسنوات الدراسة من (2011 و2015) ونتعرف على تطور أرقامها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): سوق تجارة الهاتف النقال في الشرق الأوسط وإفريقيا لسنة 2011 حتى سنة 2015.

الوحدة بالدولار أمريكي



Source: <http://www.Slideshare.net/meaoist/paypal-insights-ecommerce-in-the-middle-east> (01/08/2015 at 22:54).

وهذه أرقام حول تجارة المحمول في المنطقة المذكورة ونلاحظ الأرقام الضخمة في هذا المجال والتطور المتسارع من عام لآخر، مع ملاحظة النقلة النوعية بين سنتي 2014 و 2015 حيث كانت نسبة الزيادة بـ 1.2 مليار دولار أمريكي وهو مبلغ كبير جدا.

وما يجعل الهاتف النقال أداة ترويجية هامة بالإضافة لكونه أداة تسويقية مميزة، من خلال ميزة الهاتف التي أوجد من أجلها وهي الاتصال، وبالتالي فهي وسيلة اتصال تسويقي لما لا بين المؤسسة والمستهلك والزبائن، ووسيلة لانسياب المعلومات في الإتجاهين والحصول على الاستجابات الفورية.

أولا: مفهوم الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال "أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM¹، النظام الموحد للاتصالات المتنقلة المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة"⁽²⁾ ويعتبر GSM الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية، والذي لم تقف عنده الأمور لتتطور ويصبح الهاتف مجرد جهاز لاستقبال المكالمات والاتصالات وربما

¹-GSM: Global system for mobile: النظام الموحد للاتصالات المتنقلة

²- Bel Dominique: **Internet et Mobile et UMTS**, Hermès Science Publications, Paris, France, 2002,P: 23

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

تبادل الرسائل إلى جهاز يستخدم في العديد من الوظائف وذلك بفضل الوسائط المتعددة، ونوع الجهاز الذي يلعب دورا في هذا الشأن، إلا أن الملاحظ أن معظم أجهزة الهاتف أصبحت قادرة على تصفح الانترنت من خلالها، وبالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز، من خلال ما توفره الهواتف من خدمات.

ثانيا: الوسائط الترويجية عبر الهاتف النقال.

وفيما يلي سنتعرف عن وسائط الترويج عبر الهاتف النقال من خلال مجموع الخدمات التي يقدمها كما يلي:

I. الترويج عن طريق الاتصال الشخصي:

"يعتبر الاتصال الشخصي هو أهم وظيفة وجد من أجلها الهاتف النقال، ونقطة البداية لهذه الوسيلة، ويعتبر الاتصال الشخصي من طرف المؤسسة للمستهلكين أو لزيائنها الحاليين أو المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل لتعريف المؤسسة بمنتجاتها، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية،"⁽¹⁾ ويمكن للاتصال عبر الهاتف النقال أن يعوض في بعض الأحيان عنصر البيع الشخصي من خلال جمع المعلومات، أو على الأقل لوسيلة داعمة له، وكذلك الأثر الإيجابي الذي يشعر به المستهلك بصفة عامة بعد تلقيه مكالمات من طرف مؤسسة ما، وكذا شعوره بالثقة حيال ذلك.

II. رسائل SMS (Short Message Service):

"تعتبر خدمة الرسائل القصيرة من بين أهم الوسائل الترويجية التي أهملتها العديد من المؤسسات بالرغم من فعاليتها كأحد الخطط الهامة في إعداد الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة وما توفره من وقت وتكلفة وما تمنحه من سهولة وبساطة كبيرة في استخدام هذه الأداة الترويجية، والرسائل القصيرة يعتبرها بعض الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع المستهلك على الشراء، بحيث تظهر فعالية الرسائل القصيرة بأنه 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الموبايل يتم قرائتها من قبل المستلمين،"⁽²⁾ كما أن رسائل SMS حتى وإن كان الهاتف المرسل إليه مغلق تبقى مخزنة وتصل بمجرد فتح الهاتف، ولذلك فإن الترويج عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة وذلك لأنها وسيلة متاحة وفي متناول كل شخص لمدة 24 ساعة في اليوم تقريبا.

بالتالي يمكن القول أن رسائل SMS وسيلة فعالة لاختراق الأسواق للوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى أنها تحقق العديد من المزايا المذكورة سلفا كذلك يمكن للمؤسسة خلال حملاتها الترويجية أن تقوم "بإرسال مليون رسالة في خمس دقائق،

¹ - بشير عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 174.

² - <http://www.arageek.Com/2013/06/12 sms-marketing-infographic.html>. (02/08/2015 at 17:28)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع ملتي الرسائل التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الانترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان وأي زمان.⁽¹⁾

III. رسائل MMS (Multi Media Message):

ورسائل MMS هي عبارة عن رسائل بالصوت والصورة، وهي ذو تكلفة مرتفعة مقارنة بال SMS، لكنها تتيح إمكانية إرسال رسومات متحركة وتقنية الفيديو أيضا يمكن إرسالها عبر هذه الوسيلة، لكن MMS تعد محدودة الاستخدام مقارنة برسائل SMS التي تعتبر في تطور مستمر، وربما يرجع ذلك لكونها تتطلب نوعية معينة من الأجهزة، لكنها تبقى وسيلة ترويجية مهمة بيد المؤسسات الطامحة لتوسيع قاعدتها الجماهيرية.

IV. إنترنت الهاتف النقال:

يعتبر اتصال الهواتف النقالة بالانترنت مكسبا حقيقيا بالنسبة للأفراد والمؤسسات على السواء، وبالتالي فهي مزج بين العديد من الأدوات الترويجية الانترنت من جهة والهاتف النقال من جهة أخرى فأوجدت ما يعرف بالانترنت المتنقلة، وبالتالي أصبح من الممكن الحصول على الانترنت من الهاتف النقال يعني دون المكوث في مكان ثابت، وهو ما أوجد صيغة جديدة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك في كل مكان وفي كل زمان، وهذا كان نتاج التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وظهور هواتف الجيل الثالث 3G التي تمنح هذه الخاصية أيضا بفضل تقنيات WAP² و GPRS³.

وبالتالي أوجدت الانترنت استخدامات عديدة للهواتف النقالة، والخدمات المقدمة الإضافية التي أصبحت أحيانا تغني عن جميع الوسائل الإلكترونية الأخرى، ومن بين الاستخدامات الأخرى للهاتف النقال بالإضافة لكونه وسيلة اتصال شخصي وتبادل الرسائل نجد البحث والتسويق ونقل الأخبار والحصول عليها في جميع المجالات والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية والخرائط والطقس والترفيه... إلى غيرها من الاستخدامات، وبالتالي فتح الهاتف النقال باب الترويج على مصراعيه للمؤسسات للاتصال بجماهيرها وفتح قنوات ترويجية متعددة وفي تزايد مستمر فأصبحنا نسمع عن مقارنة الأسعار في المتاجر عن طريق النقال، وقوائم التسوق، ومواقع المؤسسات والمتاجر، والدفع عن طريق الهاتف والمتاجرة عن طريق النقال، وتنشيط المبيعات والكوبونات وهذا كله بفضل التطبيقات الموجودة في الهواتف الذكية.

بالتالي يمكن ومن خلال الهاتف المحمول القيام بعدد الحملات الترويجية مثل المسابقات، تقديم العروض الخاصة والمجانبة، وإعطاء معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، وتوفير ألعاب تحمل أسماء مؤسسات تجارية، وتحويل الرسائل القصيرة إلى كوبونات كما تفعل العديد من المؤسسات، والعديد من الوسائل الترويجية الأخرى، ناهيك عن الاتصال المباشر بالمستهلك، أو العكس لإصغاء المؤسسة لمستهلكيها وانشغالهم كأحد أهم الوسائل لبناء العلاقات العامة من المستهلك.

¹ - <http://www.abahe.co.uk>. (02/08/2015 at 18:22)

موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

² - WAP: Wireless Application Protocol: وهو بروتوكول الانترنت اللاسلكية وهي تسمح للهاتف النقال بالاتصال بالانترنت.

³ - GPRS: General Packet Radio Service

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

وعن مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول سواء عن طريق الاتصال مباشرة أو الرسائل النصية أو الوسائط المتعددة فهي كثيرة ونذكر منها: (1)

- تحقيق التفاعل المتزايد من خلال الاتصال المباشر بالعملاء، وبالتالي تحقيق الوصول إلى الفئة المستهدفة، وهذا يؤدي إلى زيادة التأثير عليها؛

- سرعة رد الفعل، وبالتالي تحقيق التغذية الراجعة مباشرة، والوقوف على موقف المستهلك تجاه العروضات من المنتجات؛

- ترشيد النفقات، وذلك مقارنة بالترويج عبر الوسائط الإعلانية الأخرى، نجد أن الرسائل النصية رخيصة نسبياً؛

- سهولة الاستخدام، فالرسائل القصيرة على سبيل المثال سهلة الكتابة وتصل إلى المرسل إليه في توازن معدودات؛

- تشجيع المبادرة، بمعنى أن الهاتف النقال موجود رهن الإشارة وفي أي وقت؛

- بحيث لا تتطلب القيام بحملة ترويجية عبر الهاتف الكثير من الجهود؛

- كسب عملاء جدد من خلال الوسائل الترويجية المتعددة عبر النقال، وبالتالي إنشاء أسواق جديدة لم تكن لتتاح لولا الهاتف النقال، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني.

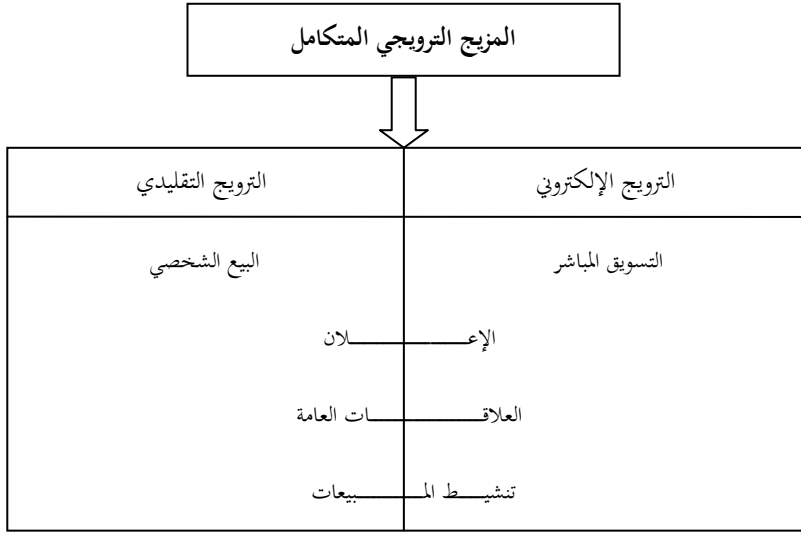
يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعند التكلم عن المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن مزيج الترويج الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة والمستهلك، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها والبعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضمحل ويختفي، ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الانترنت والوسائط المتعددة في الاتصال بالجمهور.

وإذا اعتبرنا أن الأدوات الترويجية المذكورة سلفاً كأنها مزيج ترويجي موسع، فإننا الآن سنتطرق إلى المزيج الترويجي الإلكتروني المحاكي للمزيج الترويجي المعروف سابقاً أو يمكن أن نصلح عليه مزيج الترويج التقليدي، وفيما يلي سنحاول توضيح صورة عنصر الترويج ككل بمزيجيه التقليدي والإلكتروني والخاصية بين المزيجين في الشكل الموالي:

¹ - أنظر: محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص: 173، 178.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم(12): المزيج الترويجي المتكامل.



المصدر: من تصور الباحث.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن مزيج الترويج الإلكتروني، وذلك لأن البيع الشخصي هو وسيلة شخصية بينما تعتبر شبكة الانترنت وما تقدمه من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، وبالتالي حل محل هذا العنصر، عنصر آخر هو التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، بينما نجد أن الإعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فنجد الإعلان الإلكتروني، وكذا الحال لبقية عناصر المزيج فلدينا أيضا تنشيط المبيعات إلكترونيا، وكذا العلاقات العامة عبر الشبكة، وذلك لأن "الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي"،⁽¹⁾ وستتعرف على هذه العناصر تباعا كما يلي:

الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وتظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونيا، أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت كأداة بجد ذاتها للإشهار عن منتجاتها وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء وهو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى، "ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وتؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12%".

¹ - تقرورت محمد: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانات والتحديات التنافسية، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، يومي 25 - 26 أكتوبر 2009، ص: 06.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

سنويا،⁽¹⁾ وهذا التزايد في استخدام المؤسسات للإعلان الإلكتروني حيث أن هذا الأخير "يعتمد على مفهوم جديد هو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية - يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها،"⁽²⁾ وذلك عن طريق وسائل معينة تمكنهم من الوصول إلى هذه الإعلانات.

ونحاول في ما يلي إعطاء تعريف للإعلان الإلكتروني والمزايا التي يمكن أن يقدمها مقارنة بالإعلان الذي يتم عبر الوسائل الغير إلكترونية، وكذا الأنواع يمكن أن يكون عليها هذا النوع من الإعلانات.

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني:

تعتبر شبكة الانترنت فضاء واسعاً للإعلان الإلكتروني، مقارنة بما كان عليه الحال بالنسبة للوسائل المعروفة سابقاً، مع أن الإعلان يبقى واحد في جميع الحالات، ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة،"⁽³⁾ وبالتالي كما أشرنا سابقاً فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سمي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها.

كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، بحيث يستخدم "هذا النوع من الإعلان لإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات،"⁽⁴⁾ وبالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها.

¹ - عمران اليمين عبد الغني: دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري (نحو إدارة متغيرة فاعلة)، الجمعية السعودية للإدارة، بفندق الهيلتون، جدة، السعودية، خلال 18 - 19 صفر 1426 هـ الموافق لـ 29 - 30 مارس 2005م، ص: 17.

² - نفسه.

³ - طارق كميل: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد (01)، العدد (01)، جنين، فلسطين، 2014، ص: 69.

⁴ - بشير عباس العلاق: الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 67.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

لقد غير الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت معايير القوة حيث انتقلت من مصدر الإعلان إلى المتلقي الذي أصبح له الاختيار بتلقي الإعلان أو يعرض عن ذلك، لذلك يجب على مؤسسة الأعمال الإلكترونية أن تستغل جميع الأدوات المتاحة لاستخدامها في عملية الإعلان الإلكتروني من ذلك الموقع الإلكتروني، أو استغلال مساحات في مواقع أخرى، وجميع ما هو متاح من وسائل إلكترونية، هذا من جهة، وأن تزوج بين الإعلان الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأخرى، وبالتالي يجب أن يكون الإعلان الإلكتروني مكمل للجهود التسويقية الأخرى لكي تتحقق الأهداف المسطرة من الإدارة التسويقية في المؤسسة.

ثانيا: مميزات الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية:

يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان المعروفة سابقا، وبالرغم من أن الإعلان هو اتصال غير شخصي في كلتا الحالتين لكن هناك نوع من الحركية في الإعلان الإلكتروني على جميع الأصعدة مقارنة بالإعلان التقليدي الذي يتصف بالجماد أقرب إلى التفاعلية، وعن هذه المميزات سنذكر منها الآتي:

- تعتبر "مواقع الشبكة الرئيسية أحد الأشكال الرئيسية للإعلان التفاعلي بل إنها أقصى مدى للإعلان التفاعلي وهي الشكل الذي يشمل أقصى درجات التفاعل،"⁽¹⁾ وهذه ميزة مهمة في الإعلان الإلكتروني بحيث يكون المستهلك في حالة تفاعل مباشرة مع الإعلان والأخذ والرد وهو ما لا توفره أي وسيلة إعلانية أخرى.

- وفي سياق ذي متصل ومن جراء ميزة التفاعلية فإن الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وهذه الميزة تأتي من جراء منح فضاء للعملاء لإبداء آرائهم حول المنتجات المقدمة وهو ما تعتبره المؤسسات فرصة لإجراء نوع من بحوث المستهلك، وفي نفس السياق يعتبر تفاعل المستهلك مع الإعلان كدرجة ثانية من الإعلان لأن المدة التي تفاعل بها فإن إسم المؤسسة يترسخ في الذهن وتكون هناك إمكانية أكبر للتعامل مع المؤسسة صاحبة الإعلان الإلكتروني.

- يمنح الإعلان الإلكتروني فسحة للعارض لاختيار السوق التي ينوي استهدافها بدقة متناهية، لأن الإعلان الإلكتروني يمنحك فرصة إختيار أي فئة من أي بقعة في العالم كانت وبالتالي "القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان."⁽²⁾

¹-Wendy Macias: "A Primary Strutural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites", **Journal of Interactive Advertising**, volume(03), no(02), 2003, p: 01.

²- شاكركي إسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعيد الشيخ: التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنظم من طرف كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلا دلفيا، عمان، الأردن، أيام 4 - 5 جويلية 2007، ص: 12.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

- يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا مفيد جدا خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد لمقارعة المؤسسات الكبرى إعلانيا، لأن إعلانات التلفزيون والفضائيات وكذا الراديو، وحتى المجالات تتطلب مخصصات مالية معتبرة، لكن الإعلان عبر الانترنت فهو فضاء متاح للمؤسسات لنشر إعلاناتها بعدد الطرق والأشكال.

- تتميز إعلانات الانترنت أيضا بالمرونة "حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يوميا، وهذا ما يميز إعلانات الانترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الإعلانية،"⁽¹⁾ وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمنح المستهلك المعلومات التي يحتاجها بسرعة فائقة، وهذا ربما يؤدي إلى إتخاذ قرار الشراء بسرعة، وخاصة أن المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج.

- يتميز الإعلان الإلكتروني بدقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية "إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق،"⁽²⁾ في المؤسسة للإقبال على الخطوة الموالية سواء الاستمرار أو التغيير أو التوقف وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية.

- هذه من أهم المميزات التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية، لكن يجب على أصحاب المؤسسات بمختلف أحجامها وأنشطتها إلى محاولة التناوب بين الطريقتين (الإلكترونية والتقليدية) ليكون هناك تكامل في إعداد الحملة الإعلانية، ويجب أن تكون هناك خطة متكاملة ومكاملة لبعضها البعض لتحقيق الأهداف طويلة وقصيرة الأمد، ومحاولة التركيز على الإعلان الإلكتروني للاعتبارات والمميزات المذكورة سابقا كذلك تعدد وتنوع أشكاله والتي ستعرف عليها في العنصر الموالي.

ثالثا: أشكال الإعلان الإلكتروني:

يمكن القول إن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جدا، وذلك لما تتيحه خدمات الانترنت والنقل من فضاء واسع، تتيح للمعلن فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي التنوع في أساليب عرض الإعلان ومميزاته وهو ما يجعله يتناسب مع جميع أذواق المستهلكين، وبالتالي التأثير على سلوكهم من خلال أشكال الإعلان الإلكتروني الكثيرة، بحيث يتم تصنيفها على أساس العديد من المعايير الفنية والحركية والتفاعلية من جهة، أو استغلال أدوات الترويج الإلكتروني المذكورة سابقا واستغلالها كواجهات عرض للإعلان الإلكتروني وهو ما سنبدأ به من خلال تعداد أشكال الإعلان الإلكتروني كما يلي:

¹- Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver: **E-commerce: business, technology, society**, 1st Edition, Addison Wesley Publishing Company, Boston, USA, 2001, P: 429.

²- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

I. الإعلان عبر الموقع الإلكتروني:

تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم "مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجراند، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة لذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة،"⁽¹⁾ ويعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء إنشاء موقع إلكتروني هو استغلال هذا الأخير في الإعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقية الخطوات الأخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك.

II. الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية، وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، وما دعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم "يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه،"⁽²⁾ ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم للإعلان الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين، "إلا أنه في الحقيقة غالبا ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع تشعبية لاستخدامها،"⁽³⁾ وهذه دعامة أساسية أخرى للإعلان عبر بريد الإلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين.

III. الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار:

وهذا النوع من الإعلان شبيه بالذي قبله، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاص، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات ملتفة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق إرسال رسائل إشهارية ويتم ذلك بعدد الطرق نذكر منها:⁽⁴⁾

- خلق المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها، وتكرر من خلالها مواردها الإعلانية والتحاور من خلالها وذلك للتأثير على الجمهور.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجحا: التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص: 137، 138.

² - نفسه، ص: 176.

³ - أحمد بوراس، السعيد بريكة: أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014، ص: 75.

⁴ - Voir: François- Xavier Husserr et Jacques Lendrevie: **La Publicité sur Internet: Comment Tirer Parti Efficacement de L'e-Pub**, 1^{er} édition, Dunod, Paris, France, 1999, p:104.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

- مشاركة المؤسسة في مجموعات نقاش، وذلك عن طريق مختصين وذلك لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، والخطاب الإعلاني هنا يجب أن يجوي قيمة مضافة للمستهلك، وفي نهاية المطاف محاولة توصيل الرسالة الإعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

IV. الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك "يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة،"⁽¹⁾ وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.

V. الأشرطة الإعلانية: Advertising Banners:

الشريط الإعلان هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الانترنت وهو عبارة عن "شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة،"⁽²⁾ وبالتالي هو أسلوب إعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقد عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، وتوجد هذه الأشرطة بأحجام وأشكال مختلفة، ونشرها يكون بمقابل، وهناك مواقع تسمح بنشرها مجاناً.

ويبقى عنصر الإبداع في تشكيل الشريط الإعلاني هو الفيصل في حث المستخدمين على زيارة الموقع وبالتالي التعرض لإعلانات المؤسسة والتي يبقى وقعها كبير على سلوك المستهلك الإلكتروني.

VI. الرعاية الإعلانية Sponsorship Advertising:

كانت ولا تزال الرعاية أسلوب مهم جداً في عالم الإعلان، وبظهور شبكة الانترنت وما توفره من أرضية خصبة لهذا الأسلوب الذي "قد يصبح عرفاً إعلانياً راسخاً، فبيئة الشبكة توفر إمكانات ممتازة للشركات حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية كما يمكن للشركات رعاية أقسام كاملة من صفحة الويب الخاصة بالناشر، أو رعاية حدث

¹ - بوشنانه أحمد، ناصر نفيسة: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13 و 14 مارس 2012، ص: 10.

²-Claire Breeds: **Marketing Direct sur Internt**, 2^{me} édition, Vuibert, Paris, France, 2001, p: 98.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

معين لفترة محددة،⁽¹⁾ وتعتبر الرعاية والذي تعتمد على عنصر الجذب في التصميم ذو فعالية ونجاعة في نجاح الحملات الإعلانية على الشبكة، وتنقسم الرعاية إلى أسلوبيين وهما إعلانات الرعاية الاعتيادية وهي وضع إعلان مؤسسة على الموقع بمقابل، والنوع الثاني وهو إعلانات رعاية المحتوى وهو أن يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات المؤسسة بالتدخل في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.

VII. إعلانات الفواصل² (الانتقالية): Interstitials:

وكلمة Interstitials تعني البينية ومعناها أنه أي الإعلان الفاصل يضع نفسه بين محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم، وهناك العديد من التسميات لهذا النوع من الإعلان على غرار ما تقدم ذكره، فيطلق عليه أيضا (Intemarries jump pages، pop-up window، bridge) ، "ويشبه الإعلان الفاصل على الخط إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة،"³ ليجلب انتباه المستخدم.

بالنسبة لإعلانات الفواصل فلقد أثارت جدلا كبيرا مقارنة ببقية أشكال الإعلانات لأن بالرغم من إيجابياتها في الوصول إلى عدد معتبر من المستخدمين، إلا أنها تعتبر إعلان متطفل شبيهة بإعلانات التلفاز والتي تجعل المستخدم مجبر على رؤية وهذا قد لا يكون إيجابيا، بالرغم من أن إعلانات الانترنت لديها كامل الإمكانيات لجعلها وسيلة إعلانية اختيارية، وهذا في الأخير سلاح ذو حدين فعل المؤسسات المتبينة لهذا النوع من الإعلانات أن تكون حذرة من ردة الفعل السلبية للمستخدم تجاه المنتج.

VIII. الإعلانات المفاجئة:

هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية شبيهة بالإعلان الفاصل من حيث الظهور بحيث "يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن."⁽⁴⁾

¹- William F.Arens, Michael F.Weigold and Christian Arens: **Contemporary Advertising**, 11th edition, MC Graw- hill Irwin, U.S.A, 2008, P: 560.

منقول عن: مروة شبل عجيزة: **تكنولوجيا الإعلان على الانترنت**، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

² - إعلانات الفواصل تسمى أيضا الإعلانات الإنتقالية والبينية، وإعلانات المدخلات، والإعلانات القافرة، والطلقات الإعلانية.

³ - François-Xavier Husherr et Jaques Lendrevie: **La Publicité sur Internet: Comment Tirer Parti Efficacement de L'e-Pub**, op- cit, p: 98.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 343، 344.

منقول عن: نوري منير، بلعلاء خديجة: **الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: **الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية**، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، خلال الفترة: 13 و 14 مارس 2012، ص: 07.

IX. الإعلانات المرتبطة: Links:

تعتبر الروابط الإعلانية كل "الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى،"⁽¹⁾ أو هي عبارة عن النتائج التي تظهر خلال عمليات البحث باستخدام إحدى محركات البحث، فإن النتائج المتحصل عليها هي عبارة عن إعلانات عن مواقع، بحيث ينقاد المستخدم بالدخول للموقع الذي يبحث عنه، هذا الأخير يعتبر إعلانا إلكترونيا لمؤسسة ما.

وهذه ليست كل أنواع الإعلانات الإلكترونية بل هناك أشكال أخرى قد تتفاوت أهميتها مع المذكورة سابقا، لكن سنحاول عرضها بإيجاز في النقاط التالية:

1- النسخ الإعلاني: وهي التي يمكن نسخها في الحاسب الآلي.

2- الإعلان الجانبي: والذي يكون جنابات صفحة الويب.

3- الإعلانات النصية: وهي في شكل رسائل قصيرة عبر الهواتف والأجهزة المحمولة.

4- إعلانات الأزرار: وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة، تحمل إسم الشركة، أو الشعار الخاص بها."⁽²⁾

5- تقنية دفع الإعلان: تعتمد الانترنت عموما على تكنولوجيا السحب "pull"، وهي تقدم ما يطلبه المستخدم، لكن هذه التقنية العكس فهي تدفع "push" الإعلان بدون الطلب عليه.

والأمثلة على أشكال الإعلانات الإلكترونية كثيرة جدا ولا يمكن حصرها لأن شبكة الانترنت هي فضاء إبداعي تتيح للمعلنين إبتكار وسائل وأشكال إعلانية لم تكن معروفة سابقا، لكن الشيء الأكيد أنه مهما كانت الإعلانات على الانترنت فإنها ستصل إلى عدد كبير من مستعملي الشبكة.

رابعا: الإعلان الإلكتروني، إعلان المستقبل:

من خلال ما تقدم ذكره حول مميزات الإعلان الإلكتروني وكذا الأشكال العديدة التي يمكن أن تكون عليها، فإنه قادر على تحقيق الكثير من الأهداف التي تسعى المؤسسات على اختلاف أحجامها أن تحققها، لكن يجب الإشارة هنا إلى أنه يجب على المؤسسات وإن تبنت الإعلان الإلكتروني للترويج عن منتجاتها فإنه يجب أن يكون هذا ضمن منظومة ترويجية متكاملة سواء

¹ - طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 435، نقلا عن: خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد (07)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2010، ص: 359.

² - عمرو حسن خير الدين: التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003، ص: 217.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

أدوات إلكترونية وتقليدية، لكن على اختلاف نسب هذه الأدوات في المزيج، ولكي تحقق المؤسسة أهدافها على المدى القريب والبعيد، فإن التشكيلة الترويجية للمؤسسة يجب أن تتكامل مع جميع الجهود التسويقية الأخرى للمؤسسة.

والإعلان الإلكتروني وبالرغم من ذكر أهم مميزاته، فهو مختلف أيضا من حيث خصائص الرسالة الإعلانية كالموقع أو الصفحة أو موقعه في الصفحة المتضمنة للإعلان، ومن حيث ما يحتويه من رسوم وصور ورموز والكثير من الوسائط التي تعتبر محفزات للإطلاع على الإعلان كالصوت والحركات والنصوص وكيفية تصميمها وإخراجها في صورة تجذب المستهلك واختلافه كذلك في دخول المعلن والمستخدم من خلال محتوى الإعلان وحثهم على الإستجابة، وذلك باستخدام جميع أنواع التحفيز لذلك، وبإمكان المؤسسة بعد ذلك قياس فعالية الإعلان من خلال عملية الضغط على الشريط الإعلاني "Chirkthrough" والتي تزيد طبعاً بزيادة عدد زوار الموقع المنشور فيه الإعلان لذلك خصائص الإعلان تلعب دوراً محورياً في هذه العملية، ومن خلال ما تقدم ذكره يبقى الآن هل سيحل الإعلان الإلكتروني محل الإعلانات التقليدية؟

يبقى الزمن وحده هو المحيّب عن هذا التساؤل، لكن يبقى الأكيد أن الإعلان الإلكتروني تزايدت أهميته مع مرور الوقت ومع التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ككل، والتسويق الإلكتروني عامة، والشيء الذي يبعث للتفاؤل من مجال الإعلان الإلكتروني أنه أصبحت هناك انتشاراً لخلق فضاءات إعلانية عبر الوسائل الإلكترونية المتطورة، ومدعمة بجهود من طرف الكثير من مؤسسات الأعمال الإلكترونية لخلق وسائل إلكترونية وأشكال يتم استخدامها بفاعلية في الإعلان الإلكتروني، طبعاً مع موافقة وانسجام في التكاليف وطرق التسعير وآلياته لتحقيق الأهداف المرجوة في النهاية.

الفرع الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية (E-PR):

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكّل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية.

في سياق ذي متصل فإنه يجب الاعتراف أن "شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية،"⁽¹⁾ وهذه هي القيمة

¹-Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver: **E-commerce: business, technology, society**, op. cit, p: 426.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

المضافة التي تقدمها الانترنت للإنتقال من مستوى إلى مستوى آخر من أساليب العلاقات العامة الخاصة بمؤسسات الأعمال الإلكترونية.

وفي فيما يلي سنحاول التعرف على هذا العنصر المهم من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال النقاط الآتية:

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية "تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة."⁽¹⁾

من خلال التعريف المقدم والموقع الشبكي على وجه الخصوص، جعل هذا الأخير مصدرا للمعلومات والبيانات والتقارير حول المؤسسة المتنبية للموقع، وكذا الإشارة إلى النشاطات المختلفة والأحداث التي تقوم بها المؤسسة، وكذلك الإجابة عن الاستفسارات المقدمة عن المؤسسة وذلك من طرف أصحاب المصالح المختلفة مع المؤسسة والمتكونين عادة من العمال والزبائن الحاليين والمرتبين والوسطاء والموردين ووسائل الإعلام المحلية والأجنبية والمجتمع ككل.

ثانياً: آليات العلاقات العامة الإلكترونية:

من الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسة، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات، إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخفية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وفيما يلي سنذكر بعض من أصحاب المصالح مع المؤسسة على سبيل المثال لا للحصر:

I. العملاء: بحيث يمكن للمؤسسة من خلال تبني مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية أن تبني علاقات جيدة ومتينة مع عملائها، خاصة وأن شبكة الانترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المذكرات

¹ - مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالخصبة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (13)، العدد (01) (B)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص: 989.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشخصية، قواعد بيانات الزبائن...⁽¹⁾ والأمثلة كثيرة ومتعددة حول الأدوات الترويجية الكثيرة التي من الممكن للمؤسسة إستغلالها في مجال العلاقات العامة الخاصة بها.

II. وسائل الإعلام: وتسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الإعلام من خلال قيام المؤسسة "بتوفير المعلومات في المؤسسة على الشبكة (جديدها، منتجاتها، خدماتها...) تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذي هم من يقومون بالبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة أيضا"⁽²⁾ وهذا نابع من أن ذلك يعتبر كأحد المصادر المهمة للحصول على المعلومات، وكذلك ربط المؤسسات نفسها بوسائل الإعلام عن طريق أحد الوسائل الإلكترونية المتعددة لإطلاعها عن أي مستجدات حول المؤسسة.

III. المؤسسات الأخرى: تسعى الكثير من المؤسسات إلى إقامة علاقات مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة، "بحيث تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام ال (e-mail) أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم"⁽³⁾ الدخول في نوع آخر من العلاقات الإلكترونية يسمى بالعلاقات المرتبطة، وذلك عن طريق سماح المؤسسة للمؤسسة الأخرى بوضع إعلانها على الموقع الخاص بالمؤسسة الأولى، والعكس وذلك بدون مقابل نقدي.

IV. العمال والموظفين: تستطيع المؤسسات إقامة علاقات إلكترونية مع عمالها وموظفيها وهو نوع من إكرامهم والتحفيز وفي نفس الوقت خلق روح المبادرة لديهم، وإشعارهم بأنهم جزء من المشروع، وذلك عن طريق كثير الوسائل الإلكترونية المتاحة، كتدوين إنجازات العمال على الموقع الإلكتروني، وربط البريد الإلكتروني للعمال بموقع المؤسسة وإطلاعهم على كل جديد أول بأول، والقيام كذلك بدورات تدريبية مجانية للعمال عن طريق الشبكة.

V. الموردون: نفس الشيء بالنسبة للموردين الذين تليق لهم إقامة علاقة معهم إلكترونياً وذلك "من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو مجاميع التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة"⁽⁴⁾ والتي تهدف كلها إلى إفاء الموردين بمعلومات حول السلع والخدمات الجديدة خاصة.

VI. المجتمع المحلي: إن السبل لإقامة علاقة إلكترونية مع المجتمع المحلي كثيرة، والسبيل إلى ذلك تقديم خدمات للصالح العام، ومن ذلك قيام العديد من المؤسسات "باستخدام مواقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات أبناء هذا المجتمع، ومن الأمور المتعارف عرضها في الموقع الشبكي فرص العمل المتاحة ومعلومات حول البيئة والمناخ، وأبرز الفعاليات التي تقام على مدار السنة"⁽⁵⁾ والهدف منها كلها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها المحلي.

¹ - بن ديلمى إسماعيل، درود أسماء: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - الجزائر، أيام 08 / 09 نوفمبر 2010، ص: 11.

² - Pascal Lannoo et Corinne Ankri: **E-Marketing et E-Commerce**, 2^m édition, Edition Vuibert, Paris, France, 2007, P: 08.

³ - يوسف حجيم سليمان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي: **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 280.

⁴ - بشير عباس العلاق: **التسويق عبر الانترنت**، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

⁵ - بشير عباس العلاق: **الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي/ تطبيقي)**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 123.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

VII. المجتمع العالمي: بحيث تستطيع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية الاتصال بالعالم أجمع من خلال الأدوات الإلكترونية المتاحة التي توفرها الانترنت وخدمة النقل، وذلك من أجل التواصل مع العملاء والمؤسسات الموردون في أي بقعة كانوا في هذا العالم، وإقامة علاقات مع من تراه مناسباً متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية جمعاء.

ثالثاً: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية: تتكون العلاقات من مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والتي يمكن اختصارها في الكلمة المركبة (PENCILS)¹ التي تعني مجموعة الأدوات التالية:

- I. المطبوعات:** وهي كل المطبوعات من تقارير والمنشورات التي تقوم بها المؤسسة.
 - II. الأحداث:** وتعني قيام المؤسسة برعاية المناسبات والأحداث والمعارض وغيرها من المتعلقات.
 - III. الأخبار:** وهي جميع الأخبار التي تخص المؤسسة وتكون في صالح المجتمع من أخبار تفيده.
 - IV. نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع:** وهي الاشتراك في الأعمال الخيرية لصالح أفراد المجتمع.
 - V. دعايات الهوية:** وتعني القيام بتعريف إسم وعنوان المؤسسة لدى الجماهير من خلال كتابته على الملابس والبطاقات وغيرها.
 - VI. نشاط اللوبي:** وذلك بتشكيل نوع من المساندة من طرف الجماهير والمؤسسات وذلك بالتأثير على الرأي العام فيما تقوم به المؤسسة من نشاطات.
 - VII. نشاطات المسؤولية الاجتماعية:** وهي الحفاظ على مصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع والبيئة والتخلي بالأخلاق الفضلى.
- هذه عبارة عن النشاطات التي يمكن للمؤسسة القيام بها كآليات للعلاقات العامة، وأما عن العلاقات العامة الإلكترونية سنوضحها في العنصر الموالي.

رابعاً: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية.

العلاقات العامة الإلكترونية فهي تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة مزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه الأشكال نذكر أهمها فيما يلي:

I. العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في الإعلان كما سبقت الإشارة، ويمكن أيضاً إستغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال:⁽²⁾

¹ -PENCILS: Publication, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying activity, Social responsibility.

² -Catherine viot: **Le E-marketing à L'heure du Web 2.0**, 2^{ème} Edition, Gualino éditeur, Lextenso édition, Paris, France, 2009, pp: 129, 130.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

1. عرض نشاطات وإستراتيجية المؤسسة: بحيث يشمل هذا الجزء تقديم حول المؤسسة ونوع النشاط الذي يقوم به، ونوع المنتجات التي تقدمها، ومكان تواجد المؤسسة، وعنوانها، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم.
 2. عرض معلومات مالية واستثمارية حول المؤسسة: وذلك بمثابة فتح مجال للراغبين في الاستثمار، وذلك عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة، وإمكانية تحميل محتوى هذه التقارير من موقع المؤسسة بصيغة (PDF)، لتسهيل عمل الصحفيون لنشر هذه التقارير.
 3. عرض اختيار الموظفين والترقيات: بحيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الإلكتروني لاقتراح الترقيات وعروض العمل، وهو ما يسهل عليها العمل ويسهل معالجة طلبات الترقيات.
 4. قسم الصحافة: هذا القسم من الموقع مكرس خصوصا للإعلام والاقتراحات الاتصالية مع الصحافة، والتسجيلات الإذاعية، ولتسهيل ذلك يجب أن يحتوي الموقع على (صور وبيانات إحصائية والهيكلة التنظيمي... إلخ).
- هذه أبرز محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي تمكنها عبره من إقامة علاقات مع مختلف المتعاملين معها وذوي المصالح.

II. العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة استغلاله لإقامة علاقات "مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم والمشتارة من خلال (e-mail) وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها،"⁽¹⁾ ويمكن قيام ذلك مع الزبائن أو أيا كان من ذوي المصالح مع المؤسسة، والقيام بأدوات العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني إذا كانت ملائمة لذلك.

III. استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة:

يستخدم عدد لا بأس به من المؤسسات بعرض أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية لجمهورها عبر ما تتيحه الانترنت من أماكن يلتقي فيها الكثير من المستخدمين، ومن أهم هذه الأساليب نجد المجموعات الإخبارية التي توفر "عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام،"⁽²⁾ هذا الأخير الذي يعتبر من الآليات المهمة لبناء العلاقات مع الجماهير، وكذا من بين الأساليب منتديات النقاش، والمشاركة في الدردشة، وأسلوب المحادثات الفورية فردية كانت أو جماعية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه أيضا من ميزة لجمع المعجبين بالصفحات الخاصة بالمؤسسات، هذه الأخيرة التي تنشر عبر الصفحات ما تراه مناسب لتوطيد العلاقة مع من تراه مناسب لتكوين صداقات وعلاقات معه، وغيرها من الأساليب الكثيرة التي تمنح الانترنت للمؤسسات لاستغلالها، لكن يجب أن تستغل بحذر لأن مفعولها قد يكون عكسي.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

² - ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الانترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص: 103.

IV. استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة:

يمنح استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرصاً إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها، وذلك إما بالاتصال الشخصي بمن له مصلحة في ذلك، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن أو الموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة اللحظة الشخصية للرسالة، ناهيك عن الاختصار والوضوح وحسن صياغة محتواها، وذلك في محاولة لإرسال رسائل إخبارية إلكترونية وامتداد طبيعي لنظيرتها التقليدية في تطور لا يبد منه مع تطور الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات والجمهور الداخلي والخارجي لها.

V. النشر الإلكتروني:

في العناصر السابقة ركزنا على الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الإلكترونية، لكن النشر الإلكتروني هو أحد أساليب العلاقات العامة الإلكترونية شأنه شأن النشاطات الأخرى التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الإلكترونية لتقوية الرابط بينها وبين البيئة المحيطة بها، والنشر الإلكتروني يعني "استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها لخدمة المستفيد، وهو يماثل تماماً النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، فيما عدا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية،"⁽¹⁾ كما بالإمكان لتوضيح المادة المنشورة الاستعانة بالمؤثرات الصوتية والبصرية التي توفرها الوسائل الإلكترونية خلال عملية النشر، والانتقال من النشر الساكن إلى النشر الحيوي، ولقد انتهجت الكثير من المؤسسات طريقة النشر الإلكتروني بديلاً للكتالوجات الورقية وبالتالي تخفيض في تكاليف النشر التقليدي، وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة.

عموماً أصبحت المؤسسات مجبرة على انتهاج هذا العنصر من المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثل في العلاقات العامة الإلكترونية، وذلك للزيادة الهائلة لعدد مستخدمي الانترنت والهواتف النقالة في كل مكان، والأعداد الهائلة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية ومجموعات الأخبار ومجموعات النقاش والمنتديات للحصول على معلومات، ناهيك عن المواقع ومحركات البحث، وتطبيقات النقال، والتي أوجدت فضاءاً للتداول بين المؤسسة وجمهورها، ووسيلة اتصال مهمة لتوطيد العلاقة بينهما، وخاصة أن نسبة كبيرة من المستهلكين أصبحوا يعتمدون على الشبكة كمصدر أول للمعلومة.

الفرع الثالث: ترويج (تنشيط) المبيعات إلكترونياً E-sales promotion:

يعتبر ترويج المبيعات إلكترونياً من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضفي على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة.

¹ - بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي، تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص: 241.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

ويعتبر ترويج المبيعات تغيير في نمط تقديم المنتج، أو تغيير في أسلوب المتاجرة به، ويكون ذلك لفترات موسمية، ولأهداف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها، وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، ومن بين هذه الأساليب نجد الكوبونات، العلاوات، العروض الخاصة، العينات المجانية التخفيضات، المسابقات والهدايا... وغيرها من الأساليب الأخرى التي تستخدمها المؤسسة حسب الحاجة والإمكانيات، وفيما يلي سنحاول تقديم مفهوم ترويج المبيعات إلكترونياً، والأشكال التي من الممكن أن يكون عليها:

أولاً: مفهوم ترويج المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية:

ترويج المبيعات على الخط هي "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة."⁽¹⁾

من خلال التعريف السابق حول ترويج المبيعات الإلكترونية يمكن استخلاص أنه استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل سواء الوسطاء أو المستهلك النهائي.

"فالمسوقون يؤكدون على أهمية قيمة أساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاجية بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية."⁽²⁾

من خلال ما سبق وتقدم ذكره يجب التأكيد على أن ترويج المبيعات إلكترونياً له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة وخاصة في معرفة درجة الاستجابة للحملة المطلقة على الخط، لكن يجب الاعتراف أيضاً أن هذه الحملات الترويجية تحتاج إلى مجهودات إعلانية وتعريفية بها، لأنها في غالب الأحيان تكون موسمية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني وما يتيح من مزايا وله أثر إيجابي في إنجاح هذه الحملات، ويمكن في ذلك الاستخدام الكثير من التقنيات والتي نذكر من بينها ما يلي:⁽³⁾

- الترويج عبر البريد الإلكتروني؟

- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات؟

¹ - مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مرجع سبق ذكره، ص: 989.

² - بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويق الإلكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص: 124.

³ - نور الدين شارف: خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (08)، دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2012، ص: 46.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض؛

- إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية).

ثانيا: أشكال ترويج المبيعات إلكترونيا:

تتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي في شاكلة عروض خاصة ومجانبة وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضيا وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للانترنت خاصة فضاءها الخاص بالإبداع في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهيئات والتي سنذكر أبرزها:

I. كوبونات الانترنت U-pons:

"هي كوبونات تقدم الانترنت من خلال عرضها في موقع/ مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات،"⁽¹⁾ وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضا في بناء ولاء للمؤسسة.

II. الاختبار المجاني:

وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجانا من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجانا لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.

III. المسابقات واليانصيب:

"تتعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيادة الموقع مرة أخرى،"⁽²⁾ ويكون ذلك كإعلان المؤسسة أن كل زائر للموقع سيدخل للقرعة لحصوله على هدية أو مكافئة أو تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركته، وبالتالي تزداد قيمة الإعلان على هذا الموقع.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص: 285.

² - محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 384.

IV. الجوائز والألعاب:

" تقدم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا مزية للزائرين لموقعها تشجيعها لهم على زيارة الموقع أو الإستفسار أو طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية،"⁽¹⁾ وتتجسد الهدايا أيضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات من شأنها أن تخفف السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرع الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني:

إن التكلم عن التسويق المباشر يعني التكلم عن أحد عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، والتسويق المباشر هو الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد أحدث عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف النقالة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل غير شخصية، وفيما يلي سنقدم بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر وبعض أشكال التواصل عبره بين المنتج والمستهلك.

أولا: مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني:

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر (AMD)⁽²⁾، والذي يقول أن "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/ أو تحقيق معاملة،"⁽³⁾ "وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن."⁽⁴⁾

من خلال التعريف المقدم حول التسويق المباشر يمكن استنباط أنه عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة

¹ - بشير عباس العلق: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 165.

² - جمعية التسويق المباشر (The Direct Marketing Association) (DMA) هي منظمة تجارة دولية أسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1989 ولها أكثر من (23) فرع في أنحاء متفرقة من العالم، وهي تبحث في أساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب أداء المسوقين المباشرين للتأكد من التزامهم بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية، كما تقوم هذه المنظمة بتوفير من الاتصالات بين المنتج والزبون من جهة والمسوقين المباشرين مع بعضهم من جهة أخرى.

³ - Philip Kotler et Bernard Dubois: **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Public-Union édition, Paris, France, 2000, p: 658.

⁴ -Michael Pollick: **what is direct marketing**, wise GEEK, 29 july 2009, P: 10.

منقول عن: سرمد حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر - دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (82)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص: 04.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعرب عن توجهاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير.

وبالتالي فالتسويق المباشر هو تسويق تفاعلي كما أشرنا يتميز ب: ⁽¹⁾

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها؛

- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية (أو على الأقل على المدى القصير) وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.

وهذه المميزات التي يتميز بها التسويق المباشر لن تجد أفضل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة في شبكة الانترنت والهواتف الذكية والتي تستخدم كوسيط غير شخصي بين المؤسسة وزبائنها، والحصول على استجابة فورية من خلال ما توفره من تفاعلية بين الطرفين.

ثانيا: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني:

يمكن أن يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة بجمهورها، وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية:

I. التسويق بالهاتف:

ويستفيد المسوق المباشر من تكنولوجيا الاتصالات ويمكن أن يستخدم الهاتف كجزء من برنامج البيع الشخصي (Personal selling)، "إذ يستطيع المنتج أن يجري بعض التحسينات واللمسات الخاصة بتطوير منتجاته (قبل وصولها إلى زبون معين) تحقيق الاتصال الهاتفي مع الزبون وتوثيق تفضيلاته بشأن طلب الشراء، والأهم في مزايا هذه الطريقة أنها تساهم في إقامة علاقة وثيقة بين المنتج والزبون وكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه وجعله عميلا للمنتج"⁽²⁾، "إذ إن الهدف من استخدام أسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي، والتي أثبتت جدواها بوصفها أداة بيعية إقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل من أساليب البيع الشخصي التقليدي"⁽³⁾، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العميل ومعرفة رغباته وميولاته من خلال إصغائها لزبائنها.

¹-Claire Breeds et Jean – Christophe Finidori: **Marketing Direct sur Internet**, International Thomson Publishing, Paris, France, 1997, p:18.

²-Steven G.Hillestad & Eric N.Berkowitz: **Health Care Markting Plans: From Strategy to Action**, 4th Ed, An ASPEN Publication, Maryland, U.S.A, 2001, P: 162.

³- محمد قاسم القريوتي: **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص:

II. البريد المباشر:

يعتبر التسويق بواسطة البريد المباشر وبالوسائل الإلكترونية من أهم عناصر التسويق المباشر الإلكتروني، "وهو أسلوب يستخدم لإيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدودة إلى سوق محددة بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، وهي أيضا وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر، وقياس الاستجابات،"⁽¹⁾ التي تكون تجاه المنتج المقدم من طرف المؤسسات وإستمالة سلوك المستهلك المحدد تجاه المنتج، وهناك العديد من أنواع البريد المباشر الإلكتروني سنذكرها فيما يلي:

● **بريد الفاكس: Fax mail:** وهو نظام يعتمد على نقل رسائل كما هي وكان يعتمد في بداية تطور التكنولوجيا الحديثة، وبالرغم من مميزات هذا النظام إلا أنه إضمحل مع ظهور وتطور الحواسيب.

● **البريد الصوتي: Voice mail:** "وهو نظام لإستلام وتخزين الرسائل الشفهية في عنوان تلفون ما تقوم شركات الهواتف بيع هذه الخدمة كبديل عن مكائن الرد الآلية."⁽²⁾

● **البريد الإلكتروني: E-mail:** "يتم من خلاله إرسال رسالة أو طلبية من قبل المستهلك عن طريق استخدام الكمبيوتر ويكون هذا الأخير متصل بشبكة كومبيوترات منظمة التسويق المباشر،"⁽³⁾ التي تقوم بإرسال واستقبال الطلبات وتحقيق التفاعل بين المؤسسة والمستهلك وتحقيق الاستجابة الفورية.

III. التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية:

يعتبر الكثير من ذوي الاختصاص أن قاعدة البيانات الإلكترونية هي القلب النابض للتسويق المباشر، وذلك لما تحتويه من معلومات يحتاجها المسوق للوصول للمستهلك، هذا الأخير بياناته الشخصية بحوزة المؤسسة التي تحاول أن تكون في اتصال دائم معه وبطريقة تفاعلية مما يضمن لها تحقيق أهدافها، لكن يجب التنويه "بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة."⁽⁴⁾

¹ - نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية العمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (04)، العدد (18)، كلية الحداباء الجامعة، العراق، 2007، ص: 22.

² - جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله: إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية - دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (03)، العدد (12)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداباء الجامعة، العراق، 2005، ص: 138.

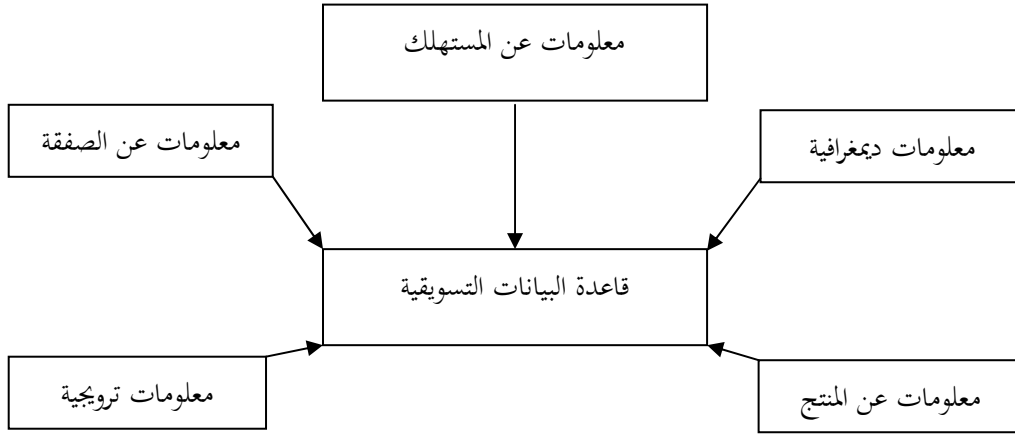
³ - نفسه.

⁴ - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

وبالتالي يجب على المؤسسة التي تتبنى هذا النوع من الترويج الإلكتروني أن تتوفر قاعدة البيانات الإلكترونية للتسويق المباشر على المعلومات التي تفيد اتصالها بالجمهور المستهدف، وتكون هذه المعلومات مرتبة ومتسلسلة ومسجلة بطريقة تسهل عملية الاتصال، ومن أهم المعلومات التي تتوفر عليها قاعدة البيانات للتسويق المباشر، الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): يمثل قاعدة البيانات للتسويق المباشر.



المصدر: ثامر البكري: **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سبق ذكره، ص: 311.

من خلال الشكل السابق يتضح أن قاعدة البيانات للتسويق المباشر يجب أن تحوي على الأقل معلومات خاصة بالمستهلكين وسلوكياتهم الشرائية فضلا عن بياناتهم الشخصية، وكذا معلومات عن صفقات سابقة أقيمت معهم لتكون معيار لما هو قادم، وكذا معلومات عن الوسيلة الترويجية الإلكترونية في هذه الحالة الأنسب للاتصال معهم، وأيضا المنتج الذي سيروج له وكل المعلومات الضرورية حوله، وأخيرا المعلومات الجغرافية والمناطق التي يقطنها المستهلكون المستهدفون وعاداتهم وتقاليدهم وسلوكهم الشرائي لمعرفة الوسيلة الأنسب والمنتج الأنسب لهم، لتغطية جميع حاجاتهم ورغباتهم.

IV. التسويق عبر الكاتالوجات الإلكترونية:

تعتبر الكاتالوجات وسيلة شائعة الاستخدام من طرف المؤسسات للترويج لمنتجاتها، لكن الكاتالوجات الإلكترونية تزامنت مع التقدم الإلكتروني الذي حتم على الكثير من المؤسسات استخدام هذه الوسيلة للوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين، وخاصة الانترنت التي تعتبر كبديل هام للكاتالوجات العادية، بحيث أصبحت أكثر جاذبية من خلال ما تمنحه من مطبوعات عبر المواقع الإلكترونية، والفيديو الذي يعتبر صورة جديدة للكاتالوجات الإلكترونية، وتقدم المؤسسات "بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط (online)".⁽¹⁾

¹ - حميد الطائي وآخرون: **التسويق الحديث**، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص: 346.

V. التسويق عبر الأكشاك:

تستخدم بعض المؤسسات أجهزة حديثة صممت لوضع طلب المستهلك وذلك على شكل "عرض صوري للموجود من السلع في المخزن على المشتري ويقوم بإنتقاء الشيء المطلوب،"⁽¹⁾ ويطلق على هذا الأسلوب بالتسويق بواسطة تثبيت طلبية الزبون وبالتالي فهي توفر المعلومات حول المنتجات وتثبيت أوامر الطلب للحصول على هذه الأخيرة والمعروضة من خلالها.

أما مؤسسات أخرى فربطت هذه الأكشاك بمواقعها الشبكية عبر الانترنت، ليتحصل الزبون على كل ما يحتاجه من معلومات وبيانات وأرقام عن المنتجات ومكان الحصول عليها فضلا عن أسعارها، وبالتالي تحقق التفاعل بين الزبائن ومعلومات الأكشاك بواسطة المربوط (online) على الانترنت.⁽²⁾

VI. التسويق الفيروسي:

يدل إسم التسويق الفيروسي على سرعة انتشاره لأنه ينتقل من الفرد إلى مجموعة أفراد ، ويمكن اعتبار التسويق الفيروسي على أنه "إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على استخدام منتج معين وتزويد أصدقائهم بمعلومات طيبة عن المنتج وغالب يتم عن طريق الانترنت."⁽³⁾

والتسويق الفيروسي يمكن أن يتخذ العديد من الأشكال التي تتوجه بها المؤسسات مباشرة لمستهلكيها لتمرير الرسالة لغيرهم، فيمكن أن يكون صورة أو فيديو أو مقال ويمكن أن تمر هذه الرسالة ومشاركتها مع الأصدقاء عن طريق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، وتخصيص أماكن طرق المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية لإبداء آرائهم في منتج معين لتشجيع استهلاكه من طرف زبائن آخرين والكثير من الأساليب التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة لاستغلالها في التسويق الفيروسي، والذي بناء على ما تقدم أنه أحد أشكال التسويق المباشر الإلكتروني.

وفيما يلي سنحاول عرض قنوات التسويق المباشر الإلكتروني التي تستخدم من طرف المؤسسات للبلوغ للمستهلك مباشرة من خلال الشكل الموالي:

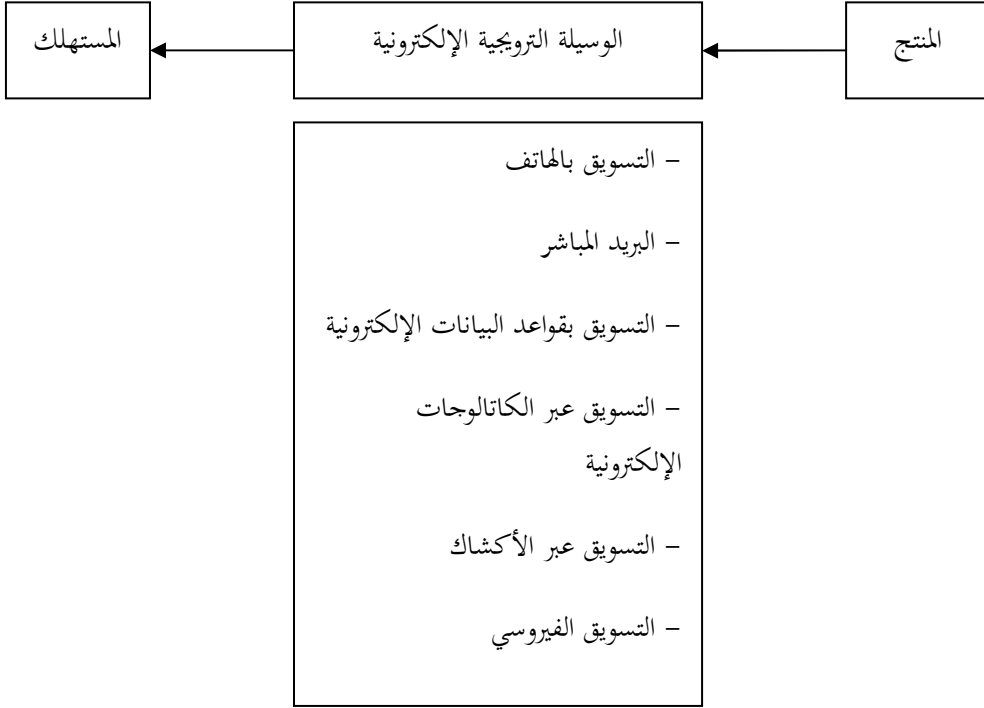
¹ - مجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² - أنظر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 348.

³ - محمد حجازي: ما هو... التسويق الفيروسي؟! متوفر على الموقع:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم (14): قنوات الاتصال بين المنتج والمستهلك في التسويق المباشر الإلكتروني.



الاستجابة المباشرة

المصدر: جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله: إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية - دراسة حالة لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مرجع سبق ذكره، ص: 132. (بتصرف)

المبحث الثالث: سلوك المستهلك في ظل التكنولوجيا المتطورة.

يعتبر موضوع سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية من المواضيع المهمة بالنسبة لهذه المؤسسات، خاصة في ظل ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف التي أصبحت ملازمة للأفراد أينما حلوا وارتحلوا، الشيء الذي ساهم في تغير سلوك المستهلك وجعله ربما أكثر تعقيدا لفهمه وذلك نظرا لهذه العوامل الإضافية المؤثرة فيه، ناهيك عن العوامل الداخلية والخارجية الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي سنحاول في هذا الجزء من البحث التعرف على عديد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه في ظل الترويج الالكتروني للمنتجات والمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

موضوع سلوك المستهلك بالرغم من صعوبته وتعقيدته لكن يجب على أصحاب ومديري المؤسسات، وكذا المسؤولين على الوظائف التسويقية بالمؤسسات المختلفة فهمه، لأن المستهلك هو نقطة عصب أي إستراتيجية تبنيها المؤسسة، لأن رضا المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها يعني نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، وسنحاول في هذه الجزئية إيفاء بعض التعريفات المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة عليه في النقاط التالية:

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك:

قبل إعطاء بعض التعريفات حول سلوك المستهلك سنتعرف أولا بإختصار على من هو المستهلك، وما هو السلوك البشري، ثم الخوض في سلوك المستهلك وأبعاده وحيثياته:

أولا: تعريف السلوك.

السلوك هو فعل نابع من الإنسان كبشر وعادة يكون نتيجة مسببات وظروف معينة وعموما يمكن تعريف السلوك على أنه " أي شيء يفعله أو يقوله أو يفكر فيه الإنسان الفرد، وغالبا ما يكون نتيجة مثيرات (مؤثرات) خارجية أو داخلية، فيتجه الإنسان بسلوكه وجهة معينة أملا أن يوصله إلى هدفه أو يقربه منه،"⁽¹⁾ ويمكن اعتبار السلوك الإنساني في سياق متصل أنه "كل استجابة لقضية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي"⁽²⁾.

من خلال ما تقدم من تعاريف تجدر الإشارة إلى أن السلوك هو عبارة ردة فعل الإنسان تجاه مؤثرات قد يكون مصدرها الإنسان نفسه أو خارجه، وهذه الردود يمكن أن تكون حسية وعاطفية أو تكون حركية وفعالية وحتى لفظية بحيث تؤدي في الأخير هذه الاستجابات الصادرة من الإنسان إلى إشباع حاجاته ورغباته الغير مشبعة أو محاولة إشباعها على الأقل.

¹ - سليم إبراهيم الحسنية: السلوك الإداري (التنظيمي) والعلوم السلوكية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص: 21.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1427هـ/2007م، ص: 17.

ثانيا: تعريف المستهلك:

هناك العديد من التعاريف المقدمة عن المستهلك بصفته هو من تسعى جميع المؤسسات للتأثير في سلوكه تجاهها، ومن بين هذه التعاريف حول المستهلك نجد أنه "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية"⁽¹⁾.

بناء على التعريف المقدم حول المستهلك فيمكن القول أن المستهلك يكون شخصا طبيعيا أو معنويا يقوم بأفعال يمكن تصنيفها سلوكيات نابعة من ذاته يراد بها إشباع حاجاته ورغباته الغير مشبعة عن طريق ما يقوم بشرائه من منتجات مختلفة تعود بالفائدة عليه وتلبي في النهاية رغباته المتجددة.

ثالثا: مفهوم سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتعلق بالمستهلك النهائي وهو موضوع بحثنا هذا، وعن السلوك الذي ينتهجه في عملية اختيار وشراء المنتج الذي يحتاجه لإشباع رغباته، ومهما يكن فإن سلوك المستهلك يمكن اعتباره أنه "تلك الأفعال والتصرفات التي يتبعها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما، حيث يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة أمامه، ويتم ذلك وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك وفي حدود دخله."⁽²⁾

ويعرف أيضا سلوك المستهلك على أنه "مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يمارسها الأفراد، والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية."⁽³⁾

ويعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقومون بها سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم."⁽⁴⁾

والمقصود أيضا بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات

¹-إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1434هـ/2013م، ص:40.

²-حسين الزويد، إبراهيم البطانية: محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد (09)، العدد (04)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، ص:268.

³-William O. Bearden, Thnas N. Ingram, Raymond W. Laforage: **Marketing principles and Perspectives**, Iriwin, IncPrint in USA, 1995, P:103.

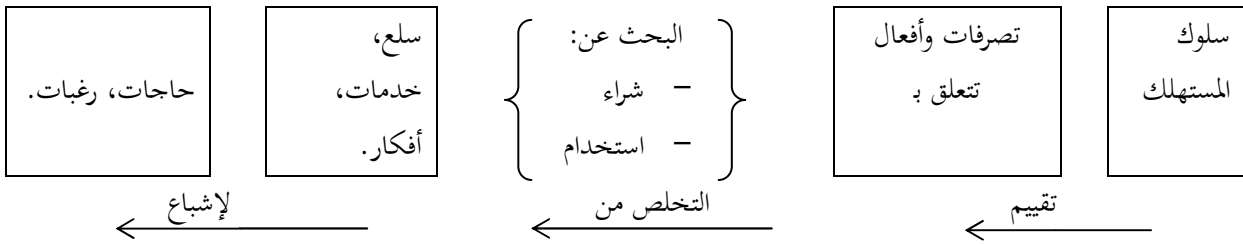
⁴-George E. Beleh, Micheal A. Beleh: **Advertising and Promotion**, 4th Ed, Irwin, mc Graw – Hill, Print in USA, 1998, p:103

منقول عن: حسام فتحي أبو طعيمة: أثر الإعلان على سلوك المستهلك- دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية، (1998-2003)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2005، ص:83.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

- أو الأفكار أو الخبرات التي تتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة." (1)
- من خلال التعريفات السابقة وبعض التعريفات الأخرى المطبق عليها من قبل الباحث على اختلافها، يمكن تلخيص سلوك المستهلك في مجموعة من النقاط وهي:
- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الإنسان لإشباع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات، في ظل ما هو متوفر وما هو متاح؛
 - سلوك المستهلك هو فعل نابع من الفرد، وهو مزيج وتصادم قوي بين العقل والعاطفة بداخله لاختيار الأنسب له من منتجات تؤدي إلى إشباع رغباته؛
 - هناك العديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي توجهه إلى التأقلم مع هذه المؤثرات حسب الحاجة؛
 - سلوك المستهلك لا يقتصر عن عملية الشراء وحسب، بل يتخطاها إلى سلوكه بعد اتخاذ قرار الشراء، ويبدأ الشراء من خلال عملية تقييم البدائل والاختيار؛
 - التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك أهم من سلوك المستهلك بحد ذاته لأن تلك العوامل هي من تحدد سلوك المستهلك؛
 - سلوك المستهلك مهما اختلف فهو حل لمشكلة يواجهها ذلك المستهلك وعادة تكون حاجة أو رغبة غير مشبعة، وبالتالي فسلوكه هو عبارة عن عدة تصرفات لحل المشكلة إن صح القول، ويمكن اختزال تلك التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية الاستهلاك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك.



المصدر: محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، القاهرة مصر، 1993، منقول عن: حسام فتحي أبو طعيمة: أثر الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

¹-Leon G. Schiffman and leslie lazar kanuk: **Consumer Behavior**, 8thEdition, Pearson Prentice Hall, NJ, USA, 2004 PP:3-5.

منقول عن: محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 15.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات عن طريق تقييم ما هو متوفر وما هو متاح من سلع وخدمات وأفكار للتخلص من حاجات ورغبات عن طريق شراء واستخدام تلك المنتجات لتحقيق الإشباع في نهاية المطاف.

من الصعب جدا فهم سلوك المستهلك فهذا الموضوع يحتاج إلى دراسة عميقة جدا لتحليل وتفسير سلوك الأخير، لأنه شيء يتعلق بعواطف داخلية يصعب حتى على المستهلك نفسه تفسيرها وفهمها، لكن الشيء الأكيد أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل داخلية وخارجية ويتأثر كذلك بالمنبهات والمثيرات التسويقية التي أثبتت الأبحاث أنها تؤثر على سلوك المستهلك، وسنحاول فيما يلي توضيح كيف يكون للمثيرات التسويقية والعوامل الأخرى أثر على الصندوق الأسود للمستهلك وحدوث الاستجابات كنهاية لتلك الحلقة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(16): نموذج الصندوق الأسود لسلوك المستهلك.

ردود الأفعال	الصندوق الأسود (عقل المشتري)	المحفزات الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> الشراء - المنتج. - العلامة التجارية. - المصدر. - المبلغ. - طريقة الدفع 	<ul style="list-style-type: none"> المؤثرات الداخلية - المعتقدات/المواقف/القيم. - التعليم. - الدوافع. - الإدراك. - الشخصية. - نمط الحياة. 	<ul style="list-style-type: none"> المزيج التسويقي - المنتج. - السعر. - التوزيع. - الترويج.
<ul style="list-style-type: none"> عدم الشراء 	<ul style="list-style-type: none"> عملية اتخاذ القرار - حل المشكلة. - البحث عن المعلومات. - تقييم البدائل. - الشراء. - تقييم بعد الشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> أخرى - العوامل الديمغرافية. - الاقتصادية. - الظرفية. - الاجتماعية. - طريقة الحياة.

Source: Keegan. W, Moriarty. S, Duncan. T : **Marketing**, prentire- Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA,1992, P:193, according to: Fatimah Furaiji, Malgorzata Latuszynska, Agata Wawrzyniak: An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market, **Contemporary Economics**, Issue(03), Vol(06), Vizja Press and IT, Warsaw, Poland, 2012, p:77.

من خلال النموذج السابق نلاحظ أن هناك العديد من المحفزات الخارجية التي تدل للصندوق الأسود للزبون وتشكل مزيج داخلي مع المؤثرات الداخلية والتي تؤثر على سلوك المستهلك ثم تصدر ردود الأفعال والاستجابات التي تحدث الشراء وعدم الشراء، وبالتالي فعملية التأثير على سلوك المستهلك وفهم ما يجري داخل عقله (ذهن المستهلك) وهو ما يعرف بالصندوق الأسود من الأمور الشاقة والصعبة للغاية، لكنها ليست مستحيلة كما أثبتت العديد من المؤسسات، وبالتالي فالمؤسسات الاقتصادية وخلال

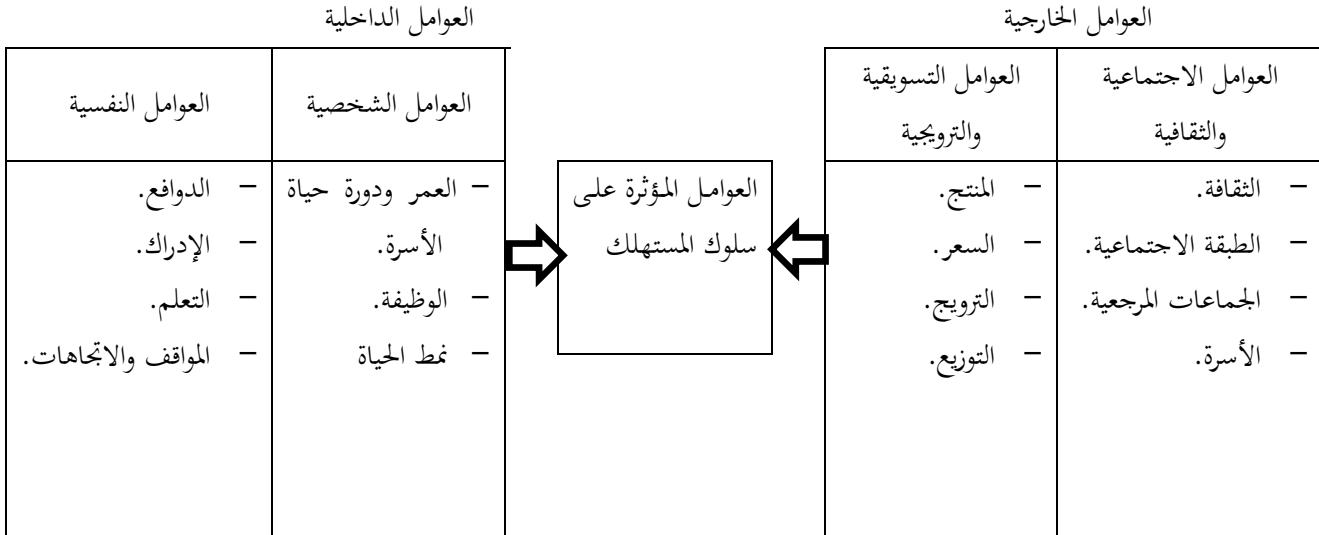
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

رسم سياساتها التسويقية عموماً والترويجية خصوصاً والموجهة للتأثير على المستهلك، فيجب عليها معرفة جميع العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي سنحاول عرضها في العنصر الموالي.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك لا يأتي من لا شيء، بل أن مشتريات المستهلك تتأثر بمجموعة من العوامل داخلية من المستهلك في حد ذاته وأخرى خارجية متعلقة بالحيث الذي يعيش فيه، تؤدي به لانتهاج سلوك معين، وسنحاول تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية متعلقة بالمستهلك بحد ذاته في شخصه ونفسيته وعوامل خارجية منها ما هو ثقافي وما هو اجتماعي، ومنها ما هو متعلق بمجهودات المؤسسات في إيصال أفكارها عن طريق الطرق الترويجية للتأثير على سلوك المستهلك، وسنختصر تلك العوامل قبل شرحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



المصدر: من تصور الباحث.

من خلال الشكل أعلاه يمكن تقسيم المؤثرات على سلوك المستهلك إلى عاملين أساسيين وهما:

أولاً: العوامل الخارجية:

يتأثر سلوك المستهلك بعدد العوامل الخارجية والتي تكون مصدرها البيئة التي يعيش فيها، والأکید انه يؤثر ويتأثر بها، ولقد قسمنا هذه العوامل الخارجية إلى قسمين عوامل ثقافية اجتماعية وعوامل تسويقية ترويجية، وينطوي تحت كل قسم مجموعة من العوامل الثانوية، والتي سنوضح فيما يلي:

I. العوامل الاجتماعية والثقافية:

هي جزء من العوامل الخارجية والمؤثرة في سلوك المستهلك وهي مزيج من عوامل ثقافية وأخرى اجتماعية وهي متعددة لكن سنأتي على ذكر أهمها وأبرزها في النقاط التالية:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

1. الثقافة: تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك عنصر من مجتمع يعيش فيه تكون لديهم ثقافة مشتركة تختلف عن ثقافات مجتمعات أخرى، والدليل على ذلك أن بعض المؤسسات تلقي منتجاتها نجاحاً في سوق معينة، ولا تلقى ذلك النجاح في سوق أخرى أين تختلف ثقافة المجتمع الثاني عن الأول، وهذه يجب على رجال التسويق في المؤسسات أخذها بعين الاعتبار في توجيه سلعة أو خدمة لسوق آخر، ويظهر هذا المفهوم أكثر في الأسواق الدولية أين تقوم المؤسسات بتجزئة السوق لتلقى النجاح المطلوب، بالنسبة للثقافة فقد وردت عديد المفاهيم والتي سنختار منها المفهوم الذي يراها على أنها "طريقة محددة للتفكير والإحساس ورد الفعل لمجموعة بشرية، والتي يتم التطبع بها ونقلها عبر رموز محددة، وهي تشكل الشخصية المحددة لهذه المجموعة"⁽¹⁾ وبالتالي ومن خلال التعريف السابق نلاحظ أن الثقافة تؤثر على السلوك الإنساني بشكل عام من خلال مجتمعه الذي يعيش فيه وبالتالي فهذا نتيجة حتمية بأن يكون سلوك المستهلك متأثراً بثقافة المجتمع

وبالتالي وما دام للثقافة أثر على سلوك المستهلك فيتوجب على المؤسسات الاقتصادية من خلال رسم سياساتها التسويقية أن تأخذ ذلك بالحسبان، ويمكن أن يتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي⁽²⁾:

- فيما يخص تحليل وتجزئة السوق فيتوجب على المؤسسات من خلال برامجها التسويقية وفق ما ينسجم مع التوجهات الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال عديد المتغيرات كالجغرافيا والجنسية والعمر، والمهنة...إلخ.
- من خلال تخطيط المنتجات، بحيث يؤدي التقييم الجيد للتوجهات الثقافية المساهمة بشكل جيد من خلال تصميم المنتجات وتحديد فرص تقديم منتجات جديدة، وكل ما يتعلق بالمنتج المقدم من طرف المؤسسات.
- من خلال الاستراتيجيات الترويجية، وذلك عن طريق فهم المؤسسات للعلاقة بين الرسالة الترويجية والمنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج ومراعاة القيم الثقافية، خاصة فيما يخص طرق الترويج والإعلان خلال تصميم الرسائل الترويجية.

2. الطبقة الاجتماعية: لا يمكن إنكار وجود طبقات اجتماعية داخل أي مجتمع، بحيث تكون هناك فوارق على عدة مستويات بين أفراد المجتمع الواحد، وبالتالي تكون هناك تصنيفات لأفراد المجتمع على أساس ميزات مشتركة بينهم، وتظهر أكثر فيما يخص الدخل والأموال، وعموما تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها، وتمارس أنماطا سلوكية متقاربة"⁽³⁾.

وبالتالي يمكن القول أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد تربطهم مجموعة من الروابط المشتركة يصنفون على إثرها أنهم من طبقة واحدة، هذه المتغيرات متعددة وتمثل في الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وعديد المتغيرات الأخرى.

¹ - ماهر العجي: سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون؟، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000، ص: 86.

² - أنظر: إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص: 190-191.

³ - طارق الخير، علي الخضرم، غياث ترجمان، محمد ناصر: مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2005، ص: 78.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

وبالتالي على المؤسسات الاقتصادية إيلاء أهمية لهذا الموضوع والمتعلق بالطبقة الاجتماعية خلال طرحها لأي منتج في السوق، وذلك باعتبار أن الأفراد الذين ينتمون لنفس الطبقة يتصرفون تصرفات متشابهة ولهم سلوك مشترك حتى من حيث الميول والرغبات تختلف عن بقية الطبقات الأخرى، وبالتالي على رجال التسويق وخلال وضع الخطط التسويقية ولضمان التأثير على سلوكيات المستهلكين، الأخذ بعين الاعتبار أن لكل طبقة نقاط مشتركة وجب الوقوف عليها لضمان نجاح الحملات الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية.

3. الجماعات المرجعية: تعتبر الجماعات المرجعية عاملا هاما من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك لأن الفرد يتأثر بالمجموعة التي ينتمي إليها ويعيش وسطها، والجماعات المرجعية هي: "المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية،"⁽¹⁾ من خلال التعريف يتضح أن للجماعات المرجعية دور مهم في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من خلال ثقة المستهلك في هذه الجماعات التي ينتمي إليها وأحيانا تكون إلى حد الولاء.

وبالتالي على المؤسسات من خلال رجال التسويق أن يحددوا الجماعات المرجعية للأسواق المستهدفة، ومن ثم تحديد قادة الرأي في هذه الأخيرة ومحاولة تكوين علاقات قوية مع قادة الرأي بحكم قدرتهم على التأثير في الجماعة التي ينتمون إليها بقدرتهم على ذلك، وبالتالي على المؤسسات أن تبذل مجهودا لإقناع قادة الرأي بمنتجاتها لأن ذلك سيعود بالإيجاب على المجموعة ككل، والجماعات المرجعية في المجتمع كثيرة ونجد منها الأسرة كأكثر جماعة تأثيرا على سلوك المستهلك المنضوي تحتها، والأصدقاء، والجماعات الاجتماعية الرسمية كالنوادي، وجماعات التسوق الذين يقومون بعملية شراء المنتجات المختلفة مع بعضهم البعض، وزملاء العمل، وحركة حماية المستهلك، وعديد الجماعات سواء رسمية كانت أو غير رسمية.

4. الأسرة: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، لذلك أفردناها في عنصر خاص بها، وتأتي أهمية "التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة، ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة"⁽²⁾ وبالتالي كنتيجة لعيش الأسرة مع بعضها البعض في مكان واحد، أو في عدة أماكن فإن هناك اتصالات مستمرة بين أفراد الأسرة الواحدة ينتج عنه سلوك متقارب نسبيا.

وبالتالي فإن على المؤسسات ومن خلال السياسات التسويقية أن تدرك الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة الواحدة في عملية اتخاذ قرار الشراء وبالتالي توجيه الرسائل الترويجية يكون حسب المنتج المعروض فهناك رسائل توجه إلى الأب وأخرى إلى الأيمن وأخرى للأطفال وهكذا لكي يصل التأثير إلى الفرد الأقرب لشراء ذلك المنتج.

II. العوامل التسويقية: لا تقل عناصر المزيج التسويقي والجهود الترويجية خاصة أهمية في باقي العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وبالتالي تعتبر عناصر المزيج التسويقي من الجهود التي تقوم بها المؤسسات عموما لصياغة استراتيجياتها التسويقية وتحقيق

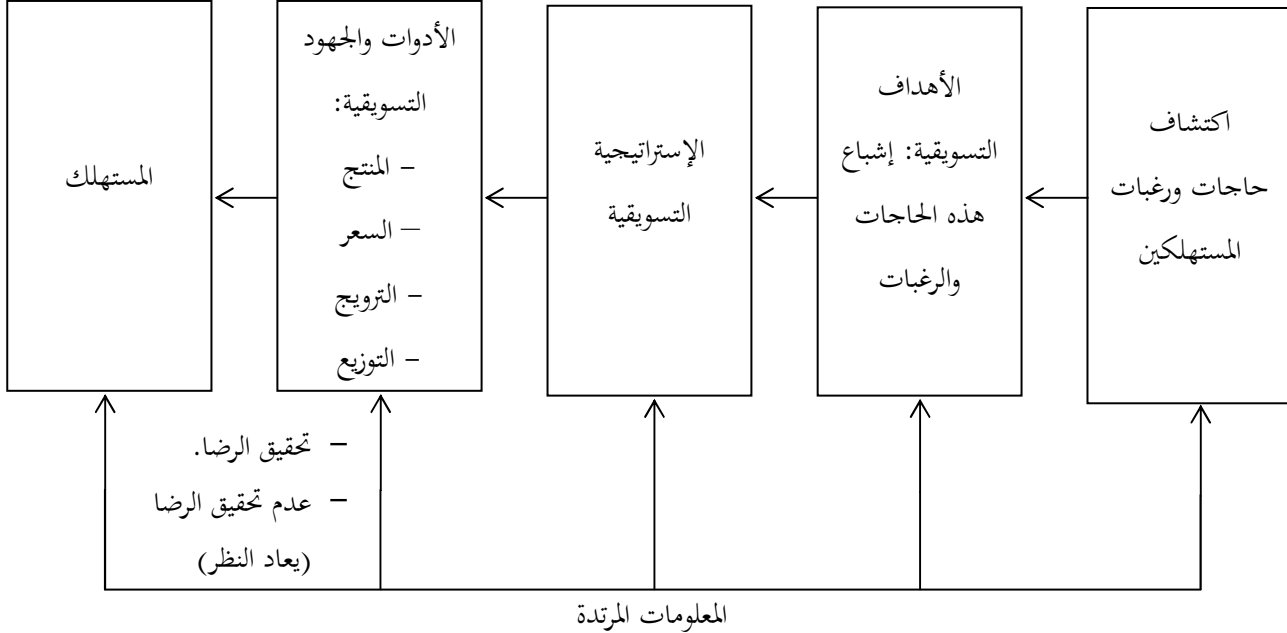
¹ -أنظر: إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

² - نفسه، ص: 213.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

أهدافها، والتي تعتبر دراسة سلوك المستهلك من بين أهم النقاط لنجاح المؤسسة من خلال استغلالها للفرض المتاحة والتي أوجدتها بيئة التعامل، وسنحاول فيما يلي وضع مخطط يوضح عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك.

الشكل رقم (18): عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 164.

من خلال الشكل يتضح أنه وبعد اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحديد الأهداف التسويقية للمؤسسة وهي كيفية إشباع هذه الحاجات والرغبات غير المشبعة من جهة أخرى، وذلك يتم عن طريق سياسة تسويقية وعديد الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة، يأتي بعدها تطبيقها عن طريق صياغة مزيج تسويقي ناجح قادر على أن يؤثر على سلوك المستهلك، وفيما يلي سنحاول التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي:

1. المنتج: كما عرفنا سابقاً أن المنتج يكون في شكل سلع أو خدمات وبالتالي نوع المنتج يكون له أثر مختلف على سلوك المستهلك لذلك المنتج، وبالتالي فإن أي سلعة أو خدمة وحتى تؤثر على سلوك المستهلك يجب أن تشبع حاجة ورغبة المستهلك الذي قرر شرائها دون غيرها مما هو متاح في السوق في ظل المنافسة بين المؤسسات من جهة ووفرة المنتجات على اختلاف أنواعها من جهة أخرى، وبالتالي فإن خصائص المنتج الداخلية والخارجية لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وتكرار عملية شراء ذلك المنتج إن تحقق للمستهلك حاجاته ورغباته المختلفة والمتنوعة.

2. السعر: يعتبر سعر المنتج ذو أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك لأن السعر الذي يتعين على المؤسسة وضعه بما يحقق أهدافها، يجب أن يلبى طموحات وتوقعات المستهلكين الذين سيقومون بمقارنة سعر المنتج بمنتجات أخرى مشابهة، والإشباع المحقق من وراء إقتناء كل منتج، وبالتالي فهناك العديد من الاستراتيجيات في وضع أسعار المنتجات وكل إستراتيجية تهدف إلى

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

التأثير على سلوك المستهلك بطريقة مغايرة عن الأخرى، وبالتالي فكل مؤسسة ترسم إستراتيجية معينة للتأثير على المستهلكين تكون وفق الأهداف المسطرة من قبلها مسبقا.

3. الترويج: مهما كان حجم المؤسسة فإن اتصالها بزبائنها والتأثير على سلوكياتهم من أهم عوامل استمرار تلك المؤسسة، وبالتالي على المؤسسة معرفة أي الأدوات الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط المبيعات بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني، واختبار إحدى أو بعض أو كل هذه الوسائل يعد من المسائل المهمة بالنسبة للمؤسسة في اختبار المزيج الترويجي الأمثل للتأثير على سلوك المستهلك من جهة، وأيضا من الجهة الأخرى فإن على المؤسسة السعي للاتصال بعدد كبير من المستهلكين واختيار الطرق المثلى لذلك حتى تتمكن من التعريف بمنتجاتها لأكثر عدد ممكن يمكنها من استغلال الفرص الموجودة في السوق من حاجات ورغبات غير مشبعة، وأيضا توفير المعلومات حول المنتج من شأنه أن يساهم في زيادة حجم مبيعاته.

4. التوزيع: يعتبر التوزيع كتكملة لبقية النشاطات التسويقية الأخرى في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك لأن اقتناع المستهلك بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة عن طريق النشاطات الترويجية وكذا سعره المناسب واقتناع المستهلك أيضا أن المنتج يلبي حاجاته ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها، لن يكون لها أهمية في حال عدم توفر المنتج في السوق وفي تناول المستهلك، لذلك على المؤسسة السعي لتواجد منتجاتها باستمرار في السوق التي لاقت فيها رواجاً وورده فعل إيجابية من المستهلكين، لأن عدم ذلك سيؤدي بالمستهلك إلى البحث عن منتجات أخرى وتضييع جهود المؤسسة التسويقية سدا.

ثانيا: العوامل الداخلية:

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بعدد العوامل الداخلية وهي عوامل تخص المستهلك كفرد دون غيره، وتمثل في الأمور الذاتية والشخصية وكذا الأمور النفسية (السيكولوجية)، والعوامل الداخلية تنقسم إلى شخصية وأخرى نفسية سنأتي على ذكرها فيما يلي:

I. العوامل الشخصية: هناك الكثير من الأمور الشخصية المتعلقة بذات الفرد التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي وهي كثيرة ومتعددة وسنذكر أهمها فيما يلي:

1. العمر ودوره حياة الأسرة: بحيث "يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، وملابس، وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها"⁽¹⁾ وبالتالي فإن نوعية المنتجات التي يقتنيها المستهلك على اختلاف أحجامها وأنواعها وكمياتها تختلف حسب عمر المستهلك والمرحلة التي يمر بها فتفضيلاته كطفل تختلف عن تفضيلاته كمرهق أو شاب، وتفضيلات الفرد الغير متزوج تختلف عن المتزوج حديثا أو المتزوج منذ مدة ولديه عديد الأبناء، وتفضيلات الفرد وهو يقطن مع عائلته تختلف عن كونه يدرس في الجامعة في دولة أو ولاية أخرى بعيد عن العائلة، وبالتالي فمعدلات الشراء ونوعية السلع والخدمات المشتراة، والكمية المشتراة تختلف حسب دورة حياة الأسرة وعمر الفرد المستهلك.

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص: 35.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

2. الوظيفة: تعرف الوظيفة أو المهنة على أنها "مجموعة من الأعمال تتطلب مهارات معينة، يؤديها الفرد من خلال ممارسات تدريبية"، وبالتالي فالمهنة هي عمل يحتاج عادة إلى مهارة معينة للقيام به، ومهما يكن فمهنة الفرد المستهلك تؤثر على المنتجات التي يقوم بشرائها، فنجد العمال ذوي الدرجات المتوسطة والدنيا يميلون إلى شراء وإرتداء ملابس تتوافق مع أداء مهامهم، بينما نجد الموظفين ذوي المكانة المرموقة يشترون ملابس وأحذية رسمية، بينما نجد الأساتذة والمعلمين يرتدون ملابس محترمة، والأطباء والصيدالة والمرضين يشترون نوع معين من اللباس بحيث يساعدهم على أداء مهامهم، ونجد الرياضيين على مختلف أنشطتهم الرياضية يشترون اللباس الرياضي المختلف.

3. نمط الحياة :

نمط أو أسلوب الحياة يختلف من فرد لآخر وإن كان لديهم مهنة واحدة أو ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية ولديهم نفس المركبات الثقافية، بحيث يعرف نمط الحياة على أنه " طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها، وأرائه التي يتبناها،"⁽¹⁾ وبالتالي فإن مفهوم نمط الحياة يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية معروفة بـ AIO²، ويمكن أن نورد الجدول التالي والذي نوضح فيه هذه الأبعاد ومحتواياتها.

الجدول رقم (02): يوضح عوامل نمط الحياة للفرد.

النشاطات	الاهتمامات	الآراء
العمل	العائلة والأقارب	الشخصية والذاتية
الهواية	البحث عن العمل	القضايا السياسية
التسوق والشراء	الموضة والصراعات	القضايا السياسية
الرياضة	السيارات	القضايا الاجتماعية
التسليّة والسفر	الطعام	التعليم والثقافة
المجتمع المحلي	محالات الإبداع	المنتجات

المصدر : إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 233 (بتصرف).

إن النشاطات والاهتمامات والآراء لا تتوقف عند ما هو مذكور في الجدول أعلاه بل تتعدى ذلك بكثير، لأنها متنوعة بحسب كل فرد وهي كلها تساهم في تشكيل نمط حياة الفرد الذي يعتبر من العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك الفرد وعلى المؤسسات أخذها في الحسبان وعدم إغفالها.

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

² -AIO: هي اختصار لكلمات (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء).

II. العوامل النفسية (السيكولوجية):

يتأثر سلوك المستهلك وطريقة اختياره للمنتجات بعدد العوامل النفسية أهمها ما سيتم ذكره في العنصر الموالي:

1. الدوافع:

تعتبر الدوافع من أهم العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتعرف الدوافع أو المحفزات كما تسمى أيضا على أنها " قوة داخلية تدفع وتوجه سلوك الأفراد بإتجاه معين نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات غير مشبعة لتقليل حالة التوتر،" ⁽¹⁾ وبالتالي فالدوافع يكون مصدرها الحاجات والرغبات الإنسانية غير المشبعة، وهذا ما يخلق قوة داخلية لدى الفرد إلى إتباع تلك الحاجات وتحرك الفرد للقيام بذلك يفسر على أنه السلوك الذي سيحقق ذلك الهدف، وبالتالي فإن الفرد إذا ما أشبعت حاجاته فإنه سيشعر براحة نفسية جراء ذلك، وحاجات الإنسان عديدة ومتعددة وغير منتهية فمنها ما هو فطري، ومنها ما هو إجتماعي، ومنها ما هو ذاتي... إلخ.

بالتالي فعلى المؤسسات الاقتصادية معرفة أن نقطة البداية لسلوك الفرد هي الحاجة الغير المشبعة لديه، لأن ذلك يخلق الدافع الذي يعتبر محرك السلوك الإنساني نحو تحقيق الهدف عن طريق شراء واختيار المنتج الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق الإشباع والاكتفاء من جراء استخدامه، وبالتالي تعتبر عملية مساعدة المستهلكين قبل المؤسسات في اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم من العوامل المهمة لتحقيق أهدافها، لأنها خلقت لديهم دافع نحو استخدام منتجاتها، وبالتالي تحقيق أهداف المستهلك والمؤسسة على السواء.

2. الإدراك :

يوصف الإدراك على أنه " الكيفية التي ترى بها العالم من حولك،" ⁽²⁾ وبالتالي فإن رؤية العالم من حولنا تختلف من فرد لأخر، وذلك باختلاف شخصياتهم وطريقة تفكيرهم، واختلاف التعلم المتلقي لكل فرد، واختلاف ثقافتهم وظروفهم الاجتماعية، وبالتالي فإن كل فرد عند تلقيه معلومات حول شيء معين من البيئة الخارجية عن طريق الحواس الخمسة، فإنه سيقوم بتفسيرها وتنظيمها لتسهيل فهمها بطريقة الخاصة التي تختلف عن غيره.

بالتالي على القائمين بالتسويق في المؤسسات الاهتمام بموضوع الإدراك بالنسبة للمستهلك باعتباره موضوع مهم جدا في بناء السياسة التسويقية والترويجية للمؤسسة، وتمثل الجهود الترويجية للمؤسسة فيما يخص موضوع الإدراك عن طريق القيام بتثبيت المدركات لدى المستهلك حول المنتجات إذا كانت ايجابية، وأحيانا القيام ببعض التعديلات والتغيرات إذا كانت المدركات سلبية نحو المنتجات، وبالتالي محاولة تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن طريق عديد الوسائل الترويجية تقليدية كانت أو إلكترونية.

¹ -محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص : 48.

² -محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص : 191.

3. التعلم:

يعتبر التعلم من بين العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، ويعرف التعلم على أنه " تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً،"⁽¹⁾ وبالتالي فإن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الإنسان تصبح فيما بعد كأرضية لكيفية التصرف في المرات القادمة، وتراكم تلك التصرفات يسمى الخبرة المكتسبة لدى المستهلك الذي يبني عليها سلوكه مستقبلاً .

وبالتالي فإن الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسات فائدة من حيث التعلم لدى المستهلكين لإقناعهم بالمنتجات المعروضة في السوق، لكن عمل رجال التسويق لا يتوقف بمجرد شراء المستهلك للسلعة فإن هنا تظهر جهوده لتشكيل انطباعات إيجابية تجعل المستهلك يقوم بعملية تكرار شراء المنتج حتى تصبح لديه عادة، لكن إذا تشكلت انطباعات سلبية لدى المستهلك من جراء شراء المنتج فعلى المؤسسة التكتيف من جهود تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة وذلك للتأثير على رأيه وتغييره حول منتجات المؤسسة، والتي بإمكانها القيام بذلك بالطرق التقليدية أو باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

4. المواقف والاتجاهات:

تعرف الاتجاهات على أنها "ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في إستجابته أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو إعتقاد أو منتج،"⁽²⁾ وفي السياق ذاته تعرف الاتجاهات على أنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين،"⁽³⁾ من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الاتجاهات عبارة عن ميولات مكتسبة وليست فطرية تكون عن طريق اتخاذ قرار معين إتجاه أي شيء عادة يكون منتج وهو ما يهمنا، ويكون ذلك عن طريق إستجابة إيجابية بقبول المنتج أو إستجابة سلبية برفض الأخير.

بما أن الاتجاهات شيء مكتسب وليس فطري فهذا يمنح المؤسسات الاقتصادية التأثير عليها تجاه ما تقدمه من منتجات عن طريق الوسائل التسويقية والجهود الترويجية، وذلك من خلال ما تقدمه من منتجات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذا من خلال الأسعار المميزة التي تحدد مواقفهم، وكذا الجهود الترويجية من خلال الاتصال الدائم من المستهلكين ومحاولة التأثير على مواقفهم وجعلها إيجابية قدر المستطاع تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 155.

² -Rebert S. Feldman : **Understanding Psychology**, 4th Ed, Mc Graw-Hill College, Boston, MA, USA, 1996, p:605.

نقلا عن: مجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوي، مرجع سبق ذكرهن ص:31.

³ -Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk : **Consumer Behavior**, op.cit , p :251.

نقلا عن: إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص:287.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

سنحاول في هذا المطلب أن نعرض عديد النقاط والمتمثلة في الجديد حول سلوك المستهلك، وما أضافته تكنولوجيا الانترنت والهاتف النقال من تأثيرات على سلوكيات المستهلكين، وسنتعرف أيضا على المستهلك الالكتروني والفرق بينه وبين المستهلك التقليدي (العادي)، ونتعرف على سلوك المستهلك الالكتروني عبر الانترنت والنقال، ومعرفة ما إذا كانت هذه التكنولوجيا تؤثر مباشرة على سلوك المستهلك أو تؤثر على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وسنقوم بذلك من خلال النقاط التالية:

الفرع الأول: الجديد الذي أضفته التكنولوجيا المتطورة لسلوك المستهلك.

إن أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والهواتف النقالة الذكية، أثر على كل شيء في حياة الأفراد والمجتمعات، وحقل سلوك المستهلك ليس بمنأى عن هذه التأثيرات المتتالية والتطورات الحاصلة، سواء في البلدان المتطورة أو النامية، وعلى العموم سنورد التطورات الجديدة الحاصلة في مجال سلوك المستهلك في عديد نقاط التالية:⁽¹⁾

أولاً: ثورة الاتصالات الرقمية والتي أدت وتؤدي بشكل واضح إلى تقريب المسافة بين البائع والمتمثل في المؤسسة والمشتري المتمثل في المستهلك، وبالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المسوقين لبناء وصيانة علاقات قوية مع العملاء، وذلك لطبيعة الاتصالات المستمرة بين الأطراف المتعاملة عبر شبكة الانترنت والهاتف النقال، والتي لا تحتاج إلى جهد كبير لإلتقاء البائع والمشتري بل تتم عن طريق الوسائط المتعددة والمتاحة.

ثانياً: كما أدت الثورة الرقمية إلى التأثير على سلوك المستهلك من حيث زيادة القدرة التفاوضية للمستهلكين في مواجهة البائعين، وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها الشبكة المعلوماتية عن جميع المنتجات المتوفرة في السوق محليا وخارجيا، وبالتالي بإمكان المستهلك المقارنة فيما بينها وتقييم البدائل المتاحة واختيار أفضلها من حيث تحقيق حاجاته ورغباته، ومن حيث السعر والكمية والنوع، وغيرها من الموصفات التي يبحث عنها والتي تتوافق وقدراته الشرائية وتلبي أذواقه.

ثالثاً: كما ساعدت ثورة الاتصالات الرقمية التفاعل والتبادل المستمر بين المستهلكين والمنبهات والرسائل الصادرة من المؤسسات التسويقية بالأخص الترويجية منها، وذلك عن طريق شبكات التواصل والمنتديات والمحادثات، والتي تهدف إلى معرفة الجديد من السلع والخدمات، أي أن المستهلك يسمع بالمنتج الجديد فور نزوله إلى السوق ولما لا قبل نزوله إلى السوق.

رابعاً: كما وفرت التكنولوجيا الجديدة عديد الآليات التي بإمكان المسوقين تجميع أكبر كمية ممكنة من المعلومات والمؤثرات الشخصية والنفسية والبيئية والثقافية والاجتماعية، وكذا الخصائص الديمغرافية للمستهلكين للاستعانة بها في تجزئة السوق والفئات المستهدفة من ذلك، وكل هذا بتكاليف معقولة وفي الوقت المناسب للمؤسسة من جهة وللمستهلكين من جهة أخرى.

¹-Amy Harmon : Digital Video Recorders Give Advertisers Pause, **the new York times**, may23,2002.

منقول عن: محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص:15،14 (بتصرف).

الفرع الثاني: المستهلك الإلكتروني.

ظهر مصطلح المستهلك الإلكتروني مع ظهور التكنولوجيا الحديثة وتزامنا مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال وسط أفراد المجتمعات عامة، ففي بداية ظهور الانترنت مثلا كان مستخدميها من المستويات العلمية الراقية وأصحاب الشهادات العليا، والأفراد الذين لديهم مكانة اقتصادية واجتماعية مرموقة، ولديهم مهارات خاصة لكيفية استخدامها، أما الآن فلقد تغيرت الأمور رأسا على عقب فأصبح معظم الأفراد على مختلف مستوياتهم يستخدمون الإنترنت حتى العاطلين عن العمل والذين لا يملكون مستويات جامعية وذوي الدخل المحدود وكذا الأطفال والمراهقين، وبالتالي أصبحت الإنترنت تصل إلى جميع أطراف المجتمع من المستهلكين وبالتالي هذا ما عجل بظهور مفهوم المستهلك الإلكتروني.

ومما جادت به الكتابات حول مفهوم المستهلك الإلكتروني نذكر التعريف الذي يقول أنه "ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانفتاح وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية،" ⁽¹⁾ هذا التعريف حصر المستهلك الإلكتروني في الشخص الذي يتعامل عبر الوسائل الإلكترونية من بيع وشراء وتفاوض على الأسعار من أجل الحصول على منتجات ينتفع بها وأهله ويولي حاجاته ورغباته مما يمنحه فرصة الاستمرار في الحياة.

من جهة أخرى هناك من يرى أن "المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني هو نفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشروع،" ⁽²⁾ وهذا التعريف أيضا ذهب بإقرار أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك العادي لكن الاختلاف يكمن في طريقة التواصل بينه وبين البائع التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية المتعددة.

وبالتالي فإن الاختلاف بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي هو طريقة تعاملهم من خلال البيع والشراء التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا يمنع وصف المستهلك العادي الذي يقوم بمعاملات التقليدية (وجها لوجه) على أن يمنح صفة المستهلك الإلكتروني لأن الكثير منهم قبل شراء منتج من أي محل فإنه يظن في البحث عن المواصفات التي يريد عبر الانترنت وما توفره من معلومات هائلة تجعل المستهلك يلجأ إليها، أي أنه يبدأ بالبحث عن المنتج الإلكتروني ويشتريه تقليديا، كما أن هناك بعض الاختلافات التي تميز المستهلك الإلكتروني عن الباقي، وهو أن بإمكانه جمع المعلومات عن المنتجات التي يريد اقتنائها دون ضغوط من رجال بيع أو غيرها، وبإمكانه أن يفيد المؤسسة التي يتعامل معها بردة فعل فورية حول ما هو مقدم وما هو معروض.

¹ - أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 108.

² - خالد ممدوح إبراهيم: أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 21.

الفرع الثالث: سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية.

من خلال هذا العنصر سنحاول التعرف على سلوك المستهلك عبر الهاتف النقال والانترنت وخاصة ومحاولة معرفة أوجه التشابه والاختلاف بينه وبين سلوك المستهلك التقليدي كما أصبح يصطلح عليه، وذلك من خلال العناصر الآتية:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية.

تناولت عديد الدراسات سلوك المستهلك عبر الانترنت كأهم وسيلة تكنولوجية وأقرت أنه يتشابه في نقاط كثيرة مع سلوك المستهلك التقليدي، وهناك باحثين آخرين يرون العكس ويقرون بوجود اختلافات، وهذه الاختلافات سنذكرها كما يراها العديد منهم "إلى أن المستهلكين عبر الانترنت يميلون للاهتمام أكثر بالجوانب النفعية والوظيفية لعملية الشراء: وهذا يتناغم مع مصطلح المستهلك المبتكر الذي أطلقه بعض الباحثين على المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت، إذ يميل المتسوقون عبر الانترنت لأن يكونوا الأعلى من حيث التأصيل العلمي ومتوسط الدخل، وأصغر عمراً، إضافة إلى أن أكثرهم من الذكور."⁽¹⁾

وبالتالي يمكن القول أن سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية هو تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، عدا أن السلوك الأول يكون عبر الانترنت أي أن الاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط، وهذا ما أنجز عنه وخلال بعض الدراسات التي تقر بالاختلافات، أن الاختلاف يكمن في الفئات المستخدمة للانترنت أكثر من فئات أخرى، أي أن الاختلاف في المتغيرات الديمغرافية للمتعاملين وليس سلوكياتهم في حد ذاتها، والتي كما ورد في عديد الدراسات فتجد منهم الأعلى تأصيل علمي، والأصغر عمراً من الذكور، بصفة عامة هذه مميزات الذين يستخدمون الانترنت على حساب فئات أخرى. ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عبر الوسائل الالكترونية.

من أجل التعمق في فهم سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية فإنه يجب معرفة المراحل الذي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قراره، والذي يعتبر أنه يمر بنفس مراحل قرار الشراء سواء عبر الوسائل التقليدية أو الالكترونية بحيث أكد الباحثين أنها نفسها، ومعرفة تلك المراحل تساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كل مرحلة، والتي تبدأ بحاجة المستهلك ورغبته وتنتهي عند شعوره بعد شراء المنتج، وبالتالي فإن فهم السلوك سيساعد المؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر الانترنت والهواتف النقالة ضروري لمعرفة كيفية عرضها وتقديمها وأي الوسائل الترويجية التي تلائم كل مرحلة، وسنحاول الآن تقديم النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية، وكذا تأثير الوسائل الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء، ووسائل الاتصال الداعية لعملية اتخاذ قرار الشراء، وكل ذلك سيعرض في النقاط الموالية:

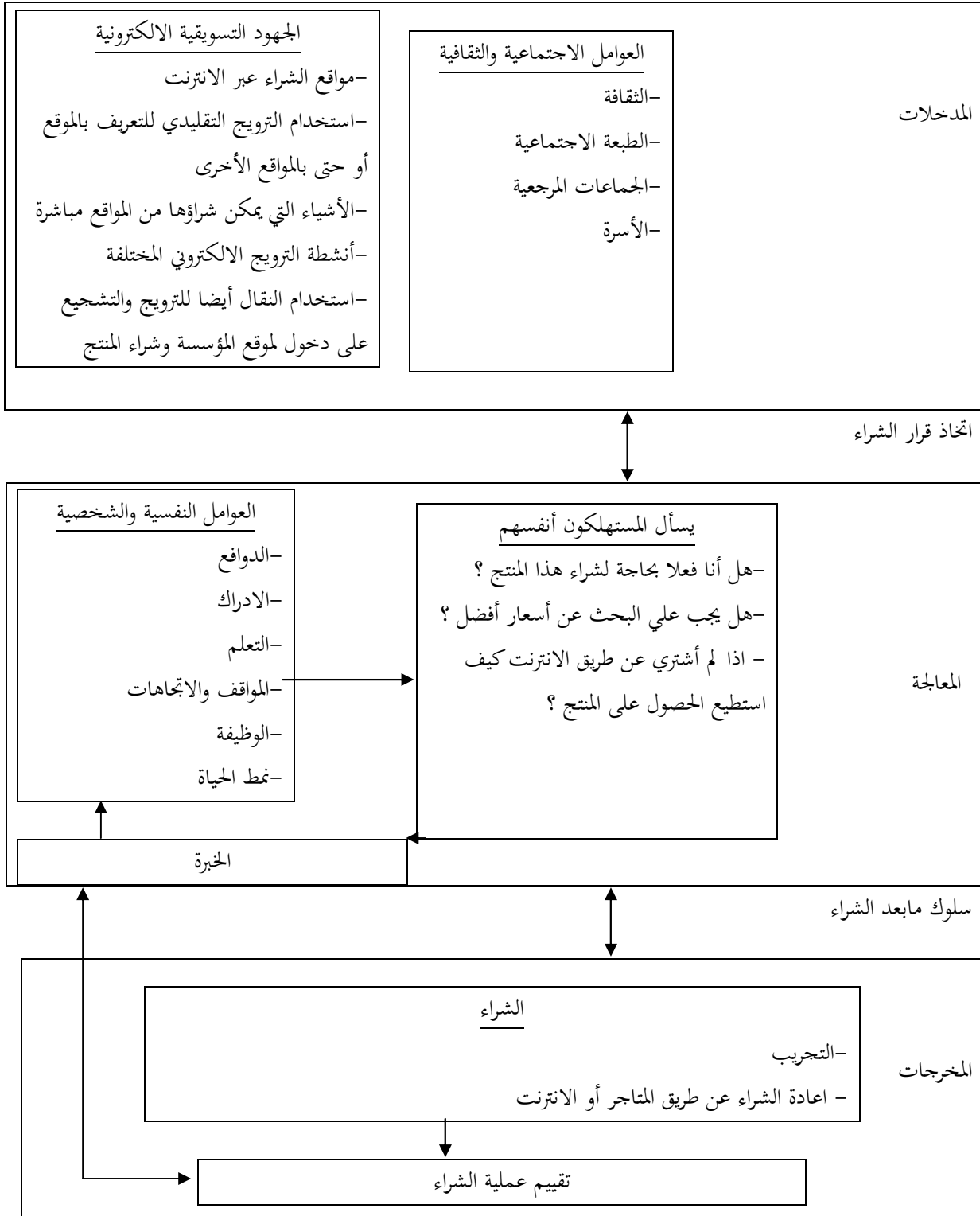
I. النموذج العام لسلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الالكترونية:

من أجل إعطاء صورة على نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت والهاتف النقال، ومعرفة مراحل النموذج والعمليات والمؤثرات التي تتبع كل مرحلة نورد الشكل الموالي، والذي يلخص كل ما سبق:

¹-علي بسام محمود : العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، مرجع سبق ذكره، ص : 129 .

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الشكل رقم (19) : نموذج لسلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الالكترونية.



Score : Alan D.Smith, willian T. Rupp : Strategic Online Customer Decision Making : Leveraging The Transformational Power Of The Internet, **Online information review**, vol (27), isse (06), MCB group, United Kingdom, 2003, p:420. (بتصرف)

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق يتضح أن سلوك المستهلك الشرائي والمراحل التي يمر بها قراره الشرائي يكون عبر ثلاث مراحل أساسية وهي نفسها سواء في الشراء العادي أو الشراء عبر الوسائل الالكترونية، وهذه المراحل تمثل في مرحلة المدخلات ثم المعالجة وتنتهي بالمخرجات، وسنحاول شرح هذه المراحل الثلاث كما يلي:

1. مرحلة المدخلات:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الالكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحويه من متغيرات لحصول المستهلك على عديد من المعلومات ومن هنا فإن:

- الجهود التسويقية والترويجية الالكترونية تظهر أهميتها من خلال ما توفره من معلومات لمستخدم الانترنت عن المنتج، مستخدمة في ذلك أي المؤسسات موقعها الالكتروني وسهولة استخدامه، وكذا التعريف به عن طريق الوسائل التقليدية كالإعلانات المختلفة، وفي مواقع أخرى وفي محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى ذلك عدم إهمال الهاتف النقال وما يحويه من تطبيقات ووسائط يمكن استغلالها من طرف المؤسسات لعرض منتجاتها، أو عن طريق الرسائل القصيرة متنوعة بالعنوان الالكتروني للمؤسسة.

- العوامل الاجتماعية والثقافية، والتي لها تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الالكترونية، وذلك لأن ثقافة المجتمع الذي يعتمد أفراد على هذا النوع من الشراء بحكم المكانة في المجتمع، وكذا الطبقات الاجتماعية العليا تميل إلى هذا النوع من السلوك بحكم المكانة في المجتمع، وبالنسبة للجماعات المرجعية والأسرة أيضا تؤثر على بعضها البعض إن كان هناك فرد من الأسرة يقوم باستخدام الانترنت لاقتناء منتجاته ستؤثر ذلك على بقية الأفراد للإقتداء بهذا الفعل حتى من باب التجربة والاكتشاف.

2. مرحلة المعالجة:

وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الالكترونية وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتريه هل يتناسب مع عمره ووظيفته، ويتمشى مع نمط حياته، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يطرحها المستهلك على نفسه ليؤكد لنفسه مدى حاجته للمنتج، وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها، وأي طرق الشراء التي سينتجها إلكترونيا أو تقليديا.

3. مرحلة المخرجات:

وتتمثل هذه المرحلة بقرار شراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من المحلات والانترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال الإشباع المحقق لحاجاته ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية حاجاته النفسية أو الشخصية أو عدم ملائمتها للعوامل الاجتماعية والثقافية.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

II. تأثير الوسائل الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء وطرق دعمها له:

في هذا العنصر سنبرز دور الوسائل الالكترونية في تدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك خلال الشراء، في الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): تأثير الوسائل الالكترونية على عملية الشراء.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو نجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:40، (بتصرف).

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق يتضح أن مراحل عملية الشراء تمر بخمس مراحل سواء كان ذلك المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الاختلاف يكون فقط في نوع الوسيلة المراد بها التأثير على كل مرحلة، وفيما يلي سنحاول عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي والوسيلة الالكترونية المؤثرة على تلك المرحلة والهدف منها كالآتي:

1. إدراك الحاجة:

إن نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الالكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من خلال استخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الالكتروني للمؤسسة لذلك، بالإضافة إلى الإعلانات الالكترونية عن طريق العديد الوسائل وحتى الاستعانة بالإعلانات التقليدية.

2. البحث عن المعلومات:

بعد إدراك المستهلك لحاجته لمنتج معين، فإنه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادراً على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى العديد المصادر والتي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها، فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الالكترونية كمحركات البحث في الانترنت ومراسلة أصدقاء العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش، وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الالكتروني استخدام التسويق المباشر الالكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق.

3. تقييم البدائل:

عند الانتهاء من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل العديدة¹ يتم تقييمها على وفق معايير متعددة كالجودة والكفاءة والفعالية والسعر والوقت، إذ ليس بالضرورة دائماً تبني البديل الأمثل لأن ذلك قد يكون مكلفاً مالياً مثلاً،⁽¹⁾ وبالتالي المستهلك في هذه المرحلة يكون أمام العديد الاعتبارات المذكورة، وهنا تظهر أهمية قرار الشراء الشراء من المؤسسة وذلك باستخدام العديد الوسائط الالكترونية كالكatalogات الالكترونية والعلاقات العامة الالكترونية.

4. اتخاذ قرار الشراء:

عند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل إتجاه إيجابي نحو أحد المنتجات الذي ينوي شراء مستقبلًا، لكن وليتم الشراء الفعلي فعلى المؤسسات المستخدمة للتكنولوجيا السعي للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء وذلك عن طريق تكثيف الترويج للمنتج من خلال ما يحويه موقع المؤسسة من إعلانات مختلفة، وتوفير إمكانية الشراء من خلاله أو توفير المنتج للأماكن القريبة للمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك التركيز على وسائل تنشيط المبيعات الالكترونية المختلفة وذلك من أجل تجسيد عملية الشراء أو تشكيل إنطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج.

¹ - سعود حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين: قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر تطبيقي، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء معنية من الصيدلية في بغداد، مجلة الفتح، العدد (39)، كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى، بعقوبة، العراق، أفريل 2009، ص: 112.

5. سلوك ما بعد الشراء :

بالنسبة لسلوك ما بعد شراء المنتج، هو الإشباع المحقق جراء استخدام هذا الأخير، ويعتبر هذا السلوك مهم جدا لأنه في حال إذا كان المستهلك راضيا عن المنتج فسيكرر عملية الشراء ويوصي محيطه الاجتماعي ومعارفه بالمنتج، أما إذا كان غير راض عن المنتج فسيوقف عن شرائه مرة أخرى، وبالتالي على المؤسسة إيلاء أهمية كبرى لهذه المرحلة من مراحل السلوك الشرائي وذلك عن طريق تخصيص مساحة عبر الموقع للمستهلك لإبداء رأيه في المنتج، وذلك من خلال تقديم مقترحاته وأرائه، ومحاولة المؤسسة أن تضع بين يدي المستهلك ومن خلال موقعها كيفية استخدام المنتج، والتركيز على خدمات ما بعد البيع لأنها تترك انطبعا إيجابيا في عملية تكرار الشراء.

المطلب الثالث: نماذج تفسير السلوك الشرائي للمستهلك وتأثير الترويج الإلكتروني على قراره.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كيفية تأثير الترويج الإلكتروني على مراحل استجابة المستهلك وفق النموذج المعتمد في الدراسة، وبالتالي سنعرض بعض نماذج سلوك المستهلك، ثم تبيان تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي حسب نموذج AIDA، وسيتم ذلك عبر النقاط التالية.

الفرع الأول: نماذج سلوك المستهلك.

هناك العديد من النماذج لتفسير سلوك المستهلك والمستويات التي يمر بها قبل وبعد اتخاذ قرار الشراء لأي منتج، وهي المراحل التي يمر بها المستهلك نظرا للتأثيرات التي يتعرض لها عبر الوسائل التقليدية والإلكترونية لوصوله إلى مرحلة التصرف والفعل والتي يتخذ فيها قراره بالشراء من عدمه، أو إعادة الشراء مرة أخرى، وسنقسم هذه النماذج إلى ثلاثة أنواع سنختصرها كالآتي:

أولا: النماذج التقليدية:

هناك العديد من النماذج التقليدية التي تفسر سلوك المستهلك تجاه المنتجات، وهذه النماذج وضعت لتفسير ردة فعله تجاه المؤثرات سواء الداخلية أو الخارجية، ويمكن تلخيص هذه النماذج كالآتي:⁽¹⁾

I. نموذج بافلوف (Pavlov):

يتكون هذا النموذج والذي أصله تجارب العالم "بافلوف" من أربعة عناصر رئيسية وهي:

1. الحاجة أو الدافع: وهناك ما هو أساسي مثل الأكل والشرب، وهناك ما يتعلق بالنواحي البيئية المكتسبة كالأسرة والتراتب وغيرها.

2. الخاصية أو الإيجاد: وترتبط بمنتج معين، وهو نفسه المحفز لسلوك المستهلك لشرائه لإشباع حاجته.

¹ - أنظر: محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م/1434هـ، ص ص: 54، 52.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

3. الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم شراء المنتج فعلياً.

4. التعزيز: وهي مدى نجاح المنتج في تحقيق مستوى تطلعات المستهلك وتوقعاته، وهذا الشيء يؤدي إلى تكرار الشراء والولاء.

II. نموذج فيبلين (Veblen):

وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على هذين الجانبين، ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

1. الثقافة والمعرفة: وهي محاولة الفرد الانسجام مع الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه يؤدي إلى عدم قبوله لجماعته.

2. الثقافات الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات على الثقافة الرئيسية كاختلاف ثقافة المراهقين والراشدين.

3. الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف ضمن نفس الطبقة.

4. الجماعات المرجعية: اعتبر "فيبلين" الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع.

5. جماعات الاتصال: منها الأسرة، الأصدقاء والجيران وغيرها.

6. الفرد أو الشخص: بحيث يختلف السلوك من لآخر فرد رغم الثقافة الواحدة.

III. نموذج فرويد:

يعتمد في تفسير السلوك النفسي، ويعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ الولادة مروراً بمختلف مراحل النمو.

IV. نموذج هوبز (Hobbs):

حيث درس وفسر هذا النموذج سلوك المستهلك الصناعي، وجاء تفسير "هوبز" جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، بالإضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج بميزة التوجه.

ثانياً: النماذج الشاملة:

هذه النماذج استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي، وبالتالي كانت هذه النماذج شاملة تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، وأبرز هذه النماذج:⁽¹⁾

¹ - أنظر: محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 54، 61.

I. نموذج هوارد - شيت (Howard- sheth):

يعتمد هذا النموذج على نظرية المؤثر والاستجابة في اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويعتبر نموذج "H-S" كما يسمى، محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء، والمدخلات هي جميع المؤثرات الداخلية والخارجية واللاحقة (الداخلية والخارجية معا)، التي توجه إنسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات.

II. نموذج نيكوسيا (Nikosia):

يتكون هذا النموذج من أربعة حقول، ويمثل نموذج "نيكوسيا فرانسسكو" مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، وتحول التأثير على سلوك المستهلك من خلال الرسائل التي تعرضها، وهذه الحقول هي:

1. الحقل الأول: وهو عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة عن منتج معين.
2. الحقل الثاني: تأثير الرسالة الإعلانية وتشكيل اتجاه نحو المنتج، وهذا هو مدخل هذا الحقل فيقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج ومقارنته وتقييمه مع البدائل المتاحة.
3. الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييمه ومعرفة خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج.
4. الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

III. نموذج إنجل وكلات - بلاك ويل (Engel-etal):

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

- 1- تمييز المشكلة والتعرف عليها؛
- 2- التقييم والاختبار، وذلك بتدخل عوامل داخلية وأخرى خارجية؛
- 3- النتائج، وإما تكون بالرضا أو بعدم الرضا (انزعاج).

ثالثا: نماذج مختلفة لتفسير سلوك المستهلك:

هناك نماذج أخرى دأبت بدورها على تفسير سلوك المستهلك، ولكن قبل ذكر بعضها فإنه يجب التنويه على التعبيرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات لدى المستهلك وسلوكه جراء الحملات الترويجية للمؤسسة، وبالتالي هناك نماذج لعملية

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الترويج والاتصال بالمستهلك، وتسمى نماذج التسلسل الهرمي للاستجابات (Response Hierarchy Modèles)، وترى هذه النماذج أن المستهلك يمر بثلاث مستويات تنطلق من القاعدة للوصول إلى أعلى الهرم، وهذه المستويات هي: (1)

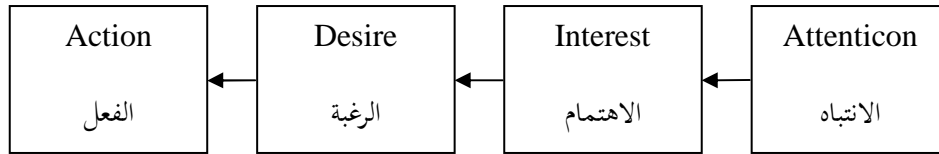
- **مرحلة المعرفة (Cognitive Stage):** وفي هذه المرحلة يتم التعرف على المنتج من قبل المستهلك ومعرفة نوعيته، وبالتالي خلق نوع من الوعي بتواجد هذا الأخير، وهذا يتم عن طريق ما تقوم به المؤسسة من جهود لتقديم منتجاتها.
- **مرحلة التأثير (Affective Stage):** وتعرف هذه المرحلة بمستوى الانفعال حيث تشكل لدى المستهلك اتجاهات عاطفية حول المنتج الذي عرفه من خلال جهود المؤسسة الترويجية، وهنا يبدأ المستهلك بتفضيل المنتج عن غيره، من خلال مقارنته مع منتجات متشابهة.

- **مرحلة السلوك أو الفعل (Action /Behavioural Stage):** وهنا تحدث قناعة لدى المستهلك حول المنتج وبالتالي يقوم المستهلك بالفعل الذي يعبر به عن مدى قناعته كأن يقوم بشراء المنتج، وتجريه، كاستجابة لجهود المؤسسة الترويجية. وتعتبر هذه المراحل المستويات الثلاثة التي يمر بها المستهلك قبل شراء المنتج، بحيث يدرك حاجته ويكتشف المنتج، ثم يبدأ بالبحث عن معلومات حول المنتج، ثم يقوم بتحريب المنتج بصفة جزئية أو بصفة دائمة، وفيما يلي سنقوم بعرض أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك خاصة المتعلقة بهيكل الاستجابات المتسلسلة:

I. نموذج AIDA:

ويمكن تلخيص المراحل التي يمر بها المستهلك حسب هذا النموذج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): مراحل نموذج AIDA.



المصدر: من تصور الباحث بالاعتماد على:

-Bambang SukmaWijaya: The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising, **International Research Journal of Business Studies**, vol.(05), No.(01),2012, p: 78.

¹ - أنظر:

- محمد كاظم مجيد: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي - دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام/ جامعة بغداد نموذجاً، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (28)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص: 153.

- نضال عبد الله تايه: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

-Linda Karlsson; **Advertising Theories and Models- How Well Can These Be Transferred From Text Into Reality?**, Dissertation Final Seminar, Specialty Strategic Marketing, Faculty of Economics and Technology, University of Halmstad, Sweden, 07/06/2007, p: 11.

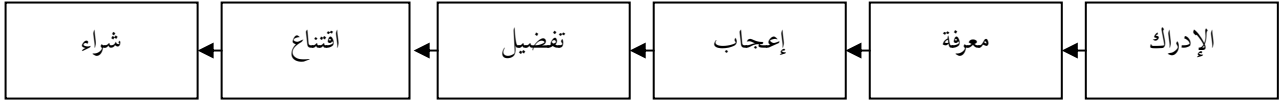
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق يتضح أن المستهلك يمر بعدة تغيرات سلوكية بحيث يمثل الانتباه مرحلة المعرفة بالنسبة للمستهلك، أما الاهتمام والرغبة فهي تعبر عن مرحلة التأثير والانفعال، أما الفعل فيمثل مستوى السلوك الذي يحتتم بشراء المنتج.

II. نموذج الاستجابة التدرجية (Mierarchy of Effect):

من أجل توضيح مراحل الاستجابة لدى المستهلك من الإدراك إلى الشراء حسب هذا النموذج، نرسم الشكل الموالي:

الشكل (22): نموذج الاستجابة التدرجية.



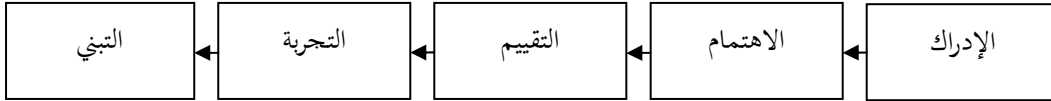
المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المستهلك يمر بمرحلة المعرفة من خلال الإدراك ومعرفة المنتج، ومرحلة الانفعال من خلال الإعجاب والتفضيل ثم الاقتناع، ومرحلة السلوك من خلال عملية شراء المنتج.

III. نموذج (Aieta):

ويسمى أيضا بنموذج التبني، ويمر المستهلك حسب هذا النموذج بعدد المراحل التي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): نموذج (Aieta).



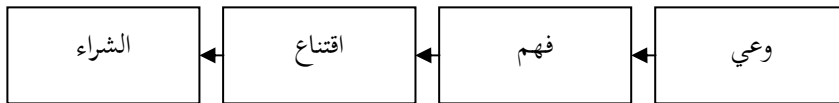
المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 64 (بتصرف).

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المستهلك يمر بمرحلة المعرفة من خلال إدراك المنتج، ثم مرحلة الاستجابة من خلال الاهتمام والتقييم، وبعد ذلك مرحلة السلوك من خلال تجريب المنتج ثم قبوله وتبنيه.

IV. نموذج داجمار (Dagmar):

من أجل توضيح ما يمر به المستهلك من استجابات حسب هذا النموذج نرسم الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): نموذج Dagmar.



Source: Bambang SukmaWijaya: **The Development of Hierarchy of Effects Model in**

Advertising, op.cit, p: 75.

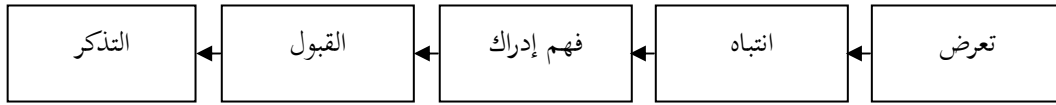
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المستهلك يمر بالمستويات الثلاثة، بحيث مرحلة المعرفة تبدأ بالوعي وتنتهي بالفهم، ثم مرحلة الاستجابة من خلال قناعة المستهلك بالمنتج، والمرحلة الثالثة ألا وهي مرحلة السلوك فهي عندما يقوم المستهلك بشراء المنتج فعليا.

V. نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت:

ومن أجل توضيح هذا النموذج نقوم برسم الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت.



Source: Paul Russell Smith and Jonathan Taylor: **Marketing Communications: An Integrated Approach**, 3rd Edition, Kogan Page, London, UK, p: 97.

نقلا عن: نضال عبد الله تايه، مرجع سبق ذكره، ص: 99 (بتصرف).

من خلال الشكل السابق يمكن تقسيم المراحل التي يمر بها المستهلك حسب هذا النموذج، بحيث يبدأ بمرحلة المعرفة والتي تتمثل في تعرضه لأي معلومات حول المنتج وهو ما يشد انتباهه لهذا الأخير، وهذا يؤدي به إلى فهم وإدراك حاجته لهذا المنتج، وعندها تبدأ مرحلة الاستجابة بقبول المنتج، ثم مرحلة السلوك وهو بتذكر هذا المنتج خلال عملية التسوق التقليدي أو الإلكتروني.

الفرع الثاني: نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك.

سنقوم في هذا الجزء من البحث بتسليط الضوء عن قرب من نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك، والمراحل التي يمر بها المستهلك قبل شراء المنتج والذي يعتبر هدف كل مؤسسة، وسنقوم بتعريف مفهوم AIDA ومراحله عبر النقاط التالية:

أولا: مفهوم نموذج AIDA:

نموذج AIDA أحد النماذج المشهورة لسلوك المستهلك نظرا لما يوليه من أهمية لما تقوم به المؤسسات من محاولات ترويجية للتأثير على سلوك المستهلك، ولقد تم "إنشاء نموذج AIDA من طرف العالم "Strong" في سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكد من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة لدى المستهلك، ومن ثم الشراء."⁽¹⁾

¹ - Linda Karlsson: **Advertising Theories and Models-how Well Can These be transferred From Text into Reality?**, op.cit, p: 12.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

من خلال التعريف يتضح أن المستهلك حسب هذا النموذج يمر بأربعة خطوات للوصول إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج، ويمكن اختصار هذه الخطوات في النقاط التالية:⁽¹⁾

I. جذب الانتباه: وخلق الوعي، وبالتالي فإن على المؤسسة وقبل أن تباع أي شيء فهي بحاجة إلى جذب انتباه الناس إليه، وهناك طرق عديدة ومتعددة من خلال الوسائل الترويجية الكثيرة المثيرة للانتباه كاستخدام عناوين كبيرة، أو استخدام محتوى إعلاني مثير للجدل إلى غيرها من الوسائل المثيرة للانتباه المستهلك نحو المنتج.

II. توليد الاهتمام: وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده، وهذا إيجابي بالنسبة للمستهلك لأنهم يجدون من يهتم بمحتاجهم، وبالتالي يجب الاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة ومكتوبة للتأثير على اتجاهات العملاء.

III. خلق الرغبة: وهنا يجب على المؤسسة خلق الحماس لدى الناس، وهذا مهم جدا للمؤسسة، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة الترويجية قادرة على إقناع الزبائن، والعملاء المستهدفين وضرورة إشارة المؤسسة إلى أن القصد من ذلك هو تقديم السلع والوفاء باحتياجاتهم بالنسبة للعملاء.

IV. شراء المنتج: وهذه آخر محطة بحيث يقوم فيها المستهلك لوضع حد لهذه السلسلة باتخاذ قرار الشراء، وبالتالي على المؤسسة المعلنة أن تكون قادرة على منح الاطمئنان إلى المستهلك بأن قرار كان صائبا، وخلق انطباع جيد حول المنتج لغير المستخدمين. ومن أجل توضيح هذه المراحل، والتي يمر بها المستهلك حسب نموذج (aida) نرسم الشكل الموالي الذي يمثل التسلسل الهرمي لردود الأفعال الخاصة بالمستهلك.

الشكل رقم (26): يوضح التسلسل الهرمي لنموذج AIDA.



Source: Priyanka Rawal: AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of step, **IRC's International Journal Of Multidisciplinary Research In Social & Management Sciences**, issue.(01), vol.(01), Jan-March 2013, p:41.

من الشكل أعلاه نلاحظ أنه ومن أجل إيصال المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الشراء، يجب تكثيف الجهود الترويجية من مرحلة إلى المرحلة التي بعدها، لأن ليس كل مستهلك سيهتم بالمنتج سيشتريه بالضرورة، وهو ما سنتطرق له في العنصر الموالي.

¹- Sahar Gharibi, Seyed Yahyah Seyed Danesh, Kambiz Shahrodi: Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model, **Interdixiplinary Journal of Contemporary Research in Business**, vol.(04), No.(02), Institute of Interdixiplinary Business Research, june 2012, PP: 926, 927.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الفرع الثالث: أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي:

سنحاول في هذا الجزء تبيان تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء وفق نموذج (AIDA)، وبالتالي وصف كل مرحلة يمر بها المستهلك حسب النموذج وأي العناصر الترويجية الأكثر تأثيراً وتدعيماً لتلك المرحلة لتحقيق الأهداف المرجوة من جراء استخدام الترويج الإلكتروني وللتأثير في الأخير على سلوك المستهلك، وسنبداً حسب النموذج كما يلي:

أولاً: الانتباه:

بطبيعة الحال المستهلك لا يعرف شيئاً عن منتجات المؤسسة إلا إذا سمع عنها أو رآها، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسة المقدمة للسلعة أو الخدمة أن تستخدم العديد من الطرق الترويجية لخلق الوعي لدى المستهلك عن المنتج، ويتسنى لها ذلك بإتباع العديد من الوسائل، فمثلاً يجب الاستعانة بوسائل الترويج التقليدية كالإعلان سواء في الوسائل المرئية أو المكتوبة أو المسموعة وكذا العلاقات العامة، والوسائل التي تقود المستهلك إلى وسائل الترويج الإلكتروني كموقع المؤسسة مثلاً، والبحث في محركات البحث، أو اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي لكسب المزيد من الوعي بالنسبة للمستهلك حول المنتج، وكذا على المؤسسة إرسال رسائل إلكترونية سواء بالهاتف أو بالبريد الإلكتروني لتقود مستخدمي التكنولوجيا إلى زيارة عنوانها الإلكتروني.

ثانياً: الاهتمام:

بعد أن أصبح المستهلك يعرف المنتج، يجب على المؤسسة أن تبدي للمستهلك نوعاً من الاهتمام وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل الترويجية التي تخلق نوعاً من الاهتمام لدى المستهلكين، من خلال الإعلانات الإلكترونية، وخاصة التفاعلية، بالإضافة إلى التصميم الجذاب لموقع المؤسسة، وسهولة التنقل عبره، وسرعة التحميل من خلال الموقع، كذلك يبقى للعلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية دور مهم في إثارة اهتمام المستهلك.

ثالثاً: الرغبة:

يعتبر تحقيق رغبة المستهلك شيء مهم وأساسي من أجل الوصول به إلى شراء المنتج واستخدامه، ويتحقق هذا عن طريق موقع المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات إلكترونياً، أو عبر حسابات التواصل الاجتماعي، وأدوات التسويق المباشر التي تشجع المستهلك على استخدام المنتج، وإرسال رسائل تبرز مميزات المنتج عن غيره عن طريق الأدوات الإلكترونية، والحفاظ على العلاقات العامة عبر الشبكة لأنها مهمة في جميع المراحل، مع تصميم إعلانات إلكترونية خاصة بكل فئة من الفئات المستهدفة لزيادة الرغبة في المنتج.

رابعاً: الفعل:

وتتمثل مرحلة الفعل بالقيام بشراء منتج المؤسسة سواء بالطرق العادية التقليدية أو الشراء الإلكتروني عبر نوافذ التسوق الإلكتروني، وهنا يجب على المؤسسة الاستعانة بوسائل تنشيط المبيعات المختلفة سواء عبر موقع المؤسسة إن وجد، أو العروض الخاصة التي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى اقتناء المنتج وتحفيزهم على استخدامه، مع الحفاظ على جانب العلاقات العامة عبر

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

الخط، كما تعتبر الجوائز والهدايا والألعاب الإلكترونية دافعا آخر للمستهلك من أجل الحصول عليها حتى إن لم يكن يهتم بالمنتج كثيرا، لكنها وسائل تساعد على زيادة مبيعات المؤسسة من منتجاتها.

وفيما يلي سنحاول تلخيص عناصر الترويج الإلكتروني ومتى يمكن لها أن تكون أكثر نفعا وفائدة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وفق النموذج المعتمد في الدراسة، ومن أجل ذلك نرسم الجدول الموالي الذي يوضح ذلك:

الجدول رقم(03): التوقيت الذي تكون فيه عناصر الترويج الإلكتروني أكثر نفعا وفائدة حسب مراحل نموذج aida.

مراحل الشراء عناصر الترويج الإلكتروني	الانتباه	الاهتمام	الرغبة	الفعل
الإعلان الإلكتروني	Attention	Interest	Desire	Action
الإعلان الإلكتروني	مؤثر وفعال	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر	غير مؤثر كفاية
العلاقات العامة الإلكترونية	مؤثر وفعال	مؤثر وفعال	مؤثر وفعال	غير مؤثر كفاية
تنشيط المبيعات إلكترونيا	أحيانا يكون مؤثر	أحيانا يكون مؤثر	مؤثر وفعال	مؤثر وفعال
التسويق المباشر الإلكتروني	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر	أحيانا يكون مؤثر	أحيانا يكون مؤثر
الموقع الإلكتروني	مؤثر وفعال	مؤثر وفعال	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر
محركات البحث والفهارس	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر	غير مؤثر كفاية	غير مؤثر كفاية
فضاءات التواصل الاجتماعي	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر	غير مؤثر كفاية	غير مؤثر كفاية
المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر	غير مؤثر كفاية	غير مؤثر كفاية
البريد الإلكتروني	مؤثر وفعال	أحيانا يكون مؤثر	غير مؤثر كفاية	غير مؤثر كفاية

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية- آليات الإعلان والترويج المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص:53(بتصرف).

وبالتالي على المؤسسات الراغبة في استعمال تقنيات الترويج الإلكتروني للتأثير على سلوك المستهلك، أن تتعرف على المواضيع التي تستخدم فيها أدوات الترويج الإلكتروني ليكون أكثر تأثيرا وفعالية، وبالتالي معرفة كل ذلك سيساعد مقدمي المنتجات على وضع خطة وإستراتيجية تنتهجها لتحقيق أهدافها على المدى القصير والبعيد، أي بجلب المستهلك وضمأن ولائته.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن الخلوص إلى عديد النقاط المتعلقة بموضوع البحث نظريا، بحيث يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أوجدت مناخا جديدا للمؤسسات الاقتصادية يجب عليها التأقلم معه وإلا يكون مصيرها الزوال، هذا المناخ به عديد الفرص الإضافية التي لم تكن موجودة من قبل، كما أن به العديد من المخاطر والتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تجعلها في الحسبان، على شاكلة إفرزات ظاهرة العولمة وتبعاتها وانفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض، وانتقال المنافسة بين المؤسسات من محلية إلى منافسة عالمية، وأصبحت المؤسسات تعمل حساب المؤسسات البعيدة جغرافيا قبل القريبة، كما أن هذه التكنولوجيات أتاحت فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمنافسة المؤسسات الكبرى على الأقل في المجال الترويجي والتعريف بمنتجاتها، عكس بعض الأدوات الترويجية التقليدية التي تعتبر حكرا على المؤسسات الكبرى باعتبار محدودية الموارد بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، بالإضافة إلى هذا كله أوجدت تقنية الانترنت والهاتف النقال أدوات ترويجية أخرى لم تكن موجودة في الوسائل التقليدية وذلك من خلال الخدمات والوسائط المتعددة التي تمنحها هذه التكنولوجيا، والتي يجب أن تأخذها المؤسسات الاقتصادية في الحسبان وإضافتها إلى مزيجها الترويجي، من جهة أخرى تم التعرف على سلوك المستهلك عبر هذه الوسائل والذي يمكن القول أنه شبيه بسلوك ما قبل ظهور التكنولوجيا، من خلال المراحل الاستجابة السلوكية له، ومراحل اتخاذ قراره الشرائي، يبقى الاختلاف في طرق التأثير والفرق بينها وبين الوسائل التقليدية، والتي تتطلب دراسات لمعرفة مدى تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى نماذج تفسير سلوك المستهلك المختلفة، مع التركيز على نموذج (aida) بحكم أنه النموذج المعتمد في الدراسة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل عرض مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوع البحث، وذلك لفترة لا تتعدى العشرون سنة الأخيرة، وذلك بعرض بعض الدراسات التي تتعلق بالمتغير المستقل ألا وهو الترويج الإلكتروني وعرض الدراسات التي تناولت الترويج الإلكتروني ككل أو عنصر من عناصره، أي أداة من أدواته أو أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وذلك بعرض الدراسات العربية والمحلية ثم عرض الدراسات الأجنبية التي تناولت المتغير المستقل، ونفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك فإننا سنعرض الدراسات المتعلقة باللغة العربية في المقام الأول متبوعة بالدراسات المكتوبة في الموضوع باللغة الأجنبية، وبعد ذلك سنعرض الدراسات التي تطرقت إلى الترويج الإلكتروني وكذا موضوع سلوك المستهلك مجتمعين وبنفس الطريقة بعرض الدراسات العربية متبوعة بالدراسات الأجنبية، وتجدر الإشارة إلى أن عرض الدراسات السابقة كان عن طريق تحديد الهدف من الدراسة والأسلوب المستخدم والعينة إن وجدت وكذا الأدوات المستخدمة والمنهج المتبع، وعرض أهم النتائج المتوصل إليها، مع العلم أن الدراسات السابقة إحتوت على مذكرات وأطروحات ومقالات في مجالات علمية محكمة بالإضافة إلى مداخلات في ملتقيات علمية، وعلى العموم فقد جاءت تقسيمات هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني.
- المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.
- المبحث الثالث: الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك.

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني.

سنتناول في هذا المبحث الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتمثل في الترويج الإلكتروني وذلك بعرض موجز لهذه الدراسات، ولقد تناولنا الدراسات المكتوبة باللغة العربية بما فيها المحلية، وبعدها الدراسات المكتوبة باللغة الأجنبية مع مراعاة التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات العربية والمتعلقة بالترويج الإلكتروني، سواء الدراسات التي تطرقت بصفة كاملة أو بصفة جزئية لأحد عناصر الترويج الإلكتروني.

- دراسة أشرف مجيد جبران مرجي: أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن، رسالة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008/2007.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام المصارف العاملة في الأردن للترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الإنترنت والنقل على الحصة لسوقية، أي معرفة أثر كل من الإعلان باستخدام الوسائل الإلكترونية والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة على الحصة السوقية ومؤشراتها في زيارة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه.

اعتمد الباحث لانجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على تصميم استبانته بما يتلاءم وفرضيات الدراسة، وتم توزيعها على (120) موظف في (07) بنوك وفروعها البالغ عددها إجمالاً (18) مصرف، وذلك للتعرف على اثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية، وتم استرداد (100) استبانته أي بنسبة (83.3)% ثم استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس فقرات الدراسة والنسب المئوية والتكرارات لوصف العينة، واستخدم أيضاً مجموعة من الاختبارات الإحصائية للكشف عن معنوية الدلالة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتبر العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية؛
- إتفق (70%) من العينة على أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة إلى ندرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية إلكترونية متكاملة؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن (81%) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم التسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الإلكتروني، وأن (64%) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الإلكتروني يمتاز بالمصداقية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- دراسة بن عيجة محمد نبيل: إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة "ايباد" EEPAD، رسالة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008 .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية وآليات إدماج الانترنت وإستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وبالتالي معرفة الدور الذي تلعبه الانترنت في الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال تطبيقها من طرف الإدارة التسويقية في المؤسسة، وكيفية المزج بين عناصر وأدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية ونظيرتها التقليدية، وبالتالي الوصول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو الذي يحقق أهداف المؤسسة الكلية بوجه عام، وأهدافها التسويقية بشكل خاص، والسبل إلى ذلك الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من متعاملي المؤسسة.

اعتمد الباحث في إعداد هذه المذكرة على المنهج الوصفي في عرض الأفكار في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في شرح وتفسير تلك الأفكار، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث منهج دراسة الحالة وذلك لاستكشاف الأدوات الالكترونية التي تستعملها مؤسسة "ايباد" للترويج لمنتجاتها، ومدى ملاءمتها لإستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها:

- أدى استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية إلى ظهور أدوات اتصالية تسويقية جديدة منها: موقع الويب والبريد الالكتروني، بينما هناك أخرى كانت موجودة لكن طرأت عليها تغيرات كالإعلان الالكتروني والعلاقات العامة على الخط؛
- يمكن إدماج الانترنت ومنها أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية على عدة مستويات في إستراتيجية الاتصالات التسويقية؛
- تستعمل الإدارة التسويقية في مؤسسة "ايباد" الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على موقعها الالكتروني في شبكة الانترنت؛
- تقوم الإدارة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة بدمج الانترنت في استراتيجياتها التسويقية مع عدم إهمال الأدوات التقليدية، أي أنها تقوم باستخدام الوسائل التقليدية والالكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.
- دراسة خويلد عفاف: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2009/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها وذلك زيادة فعاليته، وبالتالي كان هدف الباحثة في هذا البحث هو التعرف إلى أبعاد النشاط الترويجي وعناصر

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

المزيج الترويجي، وكذا أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي، وبالتالي التعرض إلى المزيج الترويجي الإلكتروني، وهو عبارة عن إسقاط التكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج الترويجي التقليدي.

ومن أجل تحقيق أهداف البحث والإحاطة بجوانبه للوصول لحل إشكالية الموضوع، انتهجت الباحثة المنهج الوصفي الاستعراضي في الجانب النظري، وأسلوب المسح لعينة من المؤسسات الجزائرية في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال الاستبانة، بالإضافة إلى مجموعة من المقابلات وبالتالي وجه الاستبيان إلى عينة من المؤسسات المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، البليدة، البويرة، وهران، سكيكدة، ورقلة، والوادي، وكانت العينة النهائية مكونة من (47) مؤسسة استبياناتها صالحة للدراسة وتطبيق جميع الأساليب الإحصائية والخروج بأهم النتائج والتي نذكر أهمها:

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان من جهة أخرى؛

- عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة؛

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية وفعالية التسويق المباشر وترويج المبيعات؛

- سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكاره جديدة ليظهر الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة على الخط، وترويج المبيعات الإلكتروني، وظهور التسويق المباشر التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك.

- دراسة خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد (07)، جامعة قاصدي مباح - ورقلة، 2010/2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها والتركيز على الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، فحاولت الباحثة عرض مؤشرات فعالية الإعلان، وعرض عناصر المزيج الإعلاني الإلكتروني وركزت على الإعلان عبر الانترنت وعرض مختلف أشكاله كالشريط الإعلاني، والإعلان بالبريد الإلكتروني، والإعلان ضمن مواقع الويب، والإعلانات الخاصة في الأخير.

من أجل التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية الإعلان، استعانت الباحثة بإستبانة وزعت على مجموعة من المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها وأنشطتها، وكانت العينة في النهاية مكونة من (47) مؤسسة يتوزعون على (08) ولايات عبر الوطن.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المؤسسات الجزائرية هو الإعلان سواء أكان التقليدي أو عبر الانترنت؛

- كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان؛

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الالكتروني فإن الإعلان عبر البريد الالكتروني فيعبر عنه بنسبة 17% من العينة، والإعلان في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية فوصل إلى 87%؛

- أما عن المزايا التي يقدمها الإعلان عبر الانترنت والايجابيات كما يراها أصحاب ومسؤولي المؤسسات فهي لضمان التغطية الواسعة بنسبة 47%، وتخفيض التكاليف بنسبة 57% من المؤسسات، أما بالنسبة للحصول على أسرع استجابة فمعب عنها بنسبة 28%، وزيادة فرص الشراء بنسبة 13% من العينة المستخدمة.

- دراسة مجيد مصطفى منصور: علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (B) 13، العدد (01)، غزة، فلسطين، 2011.

تهدف هذه الدراسة للبحث في طبيعة العلاقة بين الترويج الالكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، والحصة السوقية من خلال زيادة حجم المعاملات وزيادة العملاء، وحاول الباحث معرفة ذلك لدى المصارف الواقعة في محافظات شمال الضفة الغربية بفلسطين، علما أن عناصر الترويج الالكتروني في هذه الدراسة تتمثل في الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات الكترونيا.

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، ومن أجل ذلك اعتمد الباحث على استبانته صممت من أجل ذلك ووزعت على عينة عشوائية من عمال مصارف شمال الضفة الغربية وعددهم (103) عامل وعاملة، يتوزعون على محافظات جنين، طولكرم، نابلس، قلقيلية، قباطية وسلفيت.

وتوصل الباحث بعد الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ايجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الالكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية؛

- وجود علاقة ايجابية بين العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية والحصة السوقية في المصارف محل الدراسة؛

- وجود علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات الكترونيا والحصة السوقية.

-دراسة بوشنافة أحمد وناصر نفيسة: الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المكانة التي تحتلها الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق السياحي الافتراضي، بحيث سعى الباحثان إلى البحث عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق باعتبارها كأداة للاتصال مع الزبائن والتفاعل المباشر معهم للتأثير في ردود أفعالهم، بالإضافة إلى التكاليف المنخفضة لهذه الأداة الترويجية التي تعتبر وسيلة فعالة تقوم على

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

تصميم الإعلانات ونشرها عبر الشبكات الاجتماعية للوصول إلى شريحة واسعة من الجماهير، وبالتالي استغلال هذه الشبكات في المجال السياحي من خلال شبكات خاصة يكون هدفها التسويق السياحي من خلال ما تتيحه من وسائل كالصور والفيديو والصوت والتعليقات وغيرها.

استخدم الباحثان خلال إعداد هذه المداخلة على المنهج الوصفي وذلك للإحاطة بمتغيرات الدراسة من الجانب النظري فعرض الباحثان مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأبرز خصائصها، ثم الإعلان التسويقي عبر الشبكات الاجتماعية، ودور هذه الأخيرة في التسويق السياحي.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يؤدي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية ورفع الترويج السياحي، ونشر إعلانات وإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية والفندقية لجلب أكبر عدد من السياح، وجلب الفئة المستخدمة لهذه الشبكات خصوصا؛

- منح المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبصورة تنافسية.

-دراسة نوري منير وبلعلياء خديجة: الإعلان الالكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي لدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و14 مارس 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يساهم الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه المداخلة التعرض لمفهوم الإعلان الالكتروني الذي يعتبر إحدى أهم الأدوات الترويجية بتكاليف منخفضة، وكذا تقديم مفاهيم حول الخدمة السياحية وخصائصها، والتعرف أيضا على القيمة المضافة التي يقدمها الإعلان الالكتروني في تقديم وعرض خدمات سياحية متميزة.

من أجل الإيفاء بجميع جوانب البحث ومعالجة مختلف أبعاده والوصول إلى الأهداف المرجوة منه، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات المتوفرة في مختلف المراجع، ومحاولة وصفها ومعالجتها بطريقة علمية موضوعية، فبدأ الباحثان بإبراز مفهوم الاقتصاد الافتراضي، ثم تحديد مفهوم الإعلان الالكتروني وأشكاله المختلفة، وبعد ذلك تعرض الباحثان إلى مفهوم الخدمة السياحية، وأخيرا توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار من جهة محددة ويعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة؛

- يلعب الإعلان التفاعلي دورا كبيرا في تقديم خدمة سياحية متميزة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني؛

- يمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال توضيح الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني باستخدام الصور والرموز المناسبة والمتوفرة؛

- تقديم خدمة متميزة عن طريق التدريب الجيد للعاملين بمكاتب الاستعلام، وتوفير الكتيبات السياحية على موقع المؤسسة.

-دراسة نور الدين شارف: خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، علمية أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (08)، دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما توفره شبكة الانترنت من تطبيقات وخدمات اتصالية يمكن توظيفها من المؤسسة لتفعيل اتصالاتها التسويقية، وبالتالي وصولها إلى جماهير كبيرة ومتزايدة، وكذا حاول الباحث من خلال هذا المقال إلى إبراز تطبيقات مزيج الاتصال التسويقي عبر شبكة الانترنت وأهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسات عموما من جراء ذلك والمؤسسات الجزائرية خصوصا من خلال هذه التطبيقات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة، بحيث اعتمد على إعطاء المفاهيم المتعلقة بجوانب الموضوع، فبدأ أولا بعرض مزايا الاتصال التسويقي عبر شبكة الانترنت والخدمات والبروتوكولات التي توفرها على طول اليوم وبتكاليف منخفضة، ثانيا قام الباحث بعرض مزيج الاتصال التسويقي عبر الانترنت فبدأ الباحث بعرض الترويج للموقع الإلكتروني للمؤسسة، ثم بالترويج للمنتجات عبر الانترنت وذلك بالحفاظ على المزيج الترويجي التقليدي لكن الاختلاف كان في التطبيقات التي تتيحها الانترنت، ثالثا قدم الباحث بعض المعطيات لبعض التقارير حول واقع الاتصال التسويقي عبر الانترنت في المؤسسات الجزائرية، ولقد توصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن توظيف خدمات الانترنت من طرف المؤسسات يؤدي إلى زيادة فعالية أنشطة الاتصال التسويقي لها، وذلك لما تتيحه الانترنت من إمكانية للوصول إلى جماهير كبيرة وموزعة جغرافيا؛

- يمكن للمؤسسة من تطبيق مزيج الاتصال التسويقي التقليدي على شبكة الانترنت ولكن بأدوات وآليات جديدة يفرضها العالم الافتراضي للتأقلم في بنية الأعمال الجديدة وهي بيئة التسويق الإلكتروني؛

- موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، وذلك من خلال تفاعل المؤسسة من خلاله مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف التي تتعامل معها.

- دراسة مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم: مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية بفلسطين، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد (02)، العدد (03)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2013.

هدف هذا المقال هو إظهار مدى إدراك مصارف الضفة الغربية بفلسطين لمفهوم الترويج الإلكتروني، وكذا استخدام التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في شبكة الانترنت والهواتف النقالة، وكذا التعرف على قدرة هذه المصارف على استغلال الخدمات التي توفرها هذه التكنولوجيات (الانترنت، الهواتف النقالة).

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، معتمدين على البيانات الأولية من خلال قيامهم بإعداد استبانة لعينة عشوائية طبقية شملت موظفي المصارف العاملة في المنطقة محل الدراسة، ومن ثم توزيعها على (103) فرداً.

ولقد تم التوصل من خلال هذا المقال إلى مجموعة من النتائج:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصارف الضفة الغربية لأهمية وفوائد استخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، وبين ارتفاع مستوى الترويج الإلكتروني، حيث تبين أن لانتشار الثقافة الالكترونية دور في تحفيز المصارف على استخدام هذه التقنية؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصارف الضفة الغربية لعناصر الترويج الإلكتروني المتمثلة بالإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونياً من جهة وارتفاع مستوى الترويج الإلكتروني من جهة أخرى؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الترويج الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية، حيث بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق في نوع المصرف لصالح البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.

سنتناول في هذا المبحث كل الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك وذلك بعرض هذه الدراسات، ولقد تناولنا الدراسات العربية وبعدها الدراسات الأجنبية ولقد عرضناها متسلسلة زمنياً من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية.

سنتهم في هذا المطلب بالدراسات العربية التي تطرقت إلى سلوك المستهلك، وهي دراسات عديدة نذكرها في النقاط التالية:

- دراسة مجد منذر النفوري: تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية للشركات المنتجة والمسوقة للمنظفات الصناعية والوكالات الإعلانية والمستهلكين في مدينة دمشق وريف دمشق، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2001م/1422هـ.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تنظيم وتخطيط الحملات للسلع الاستهلاكية بالمنشآت الإنتاجية والتسويقية، والتعرف على المعوقات التي تحد من فعاليتها في الشركات المنتجة للمنظفات الصناعية، وكذا معرفة وجهة نظر المستهلك في الحملات الإعلانية وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعاله، ومعرفة المتغيرات المتحركة فيها وذلك لفهم وتحليل سلوك المستهلك نحو الإعلان.

اعتمد الباحث في هذه الرسالة على الأسلوب المكتبي في الجانب النظري للإحاطة بمتغيرات الدراسة، وكذا الدراسة الميدانية التي قام من خلالها الباحث بمسح ميداني عن طريق إعداد وتصميم استبانة موجهة إلى الأطراف الثلاثة التي شملتها هذه الرسالة، وهذه المجتمعات هي: أولاً مجتمع الشركات المنتجة والمسوقة للسلعة موضوع الدراسة وعددها إجمالاً (70) شركة صالحة للدراسة، ثانياً مجتمع ووكالات ومكاتب الإعلان وهي حوالي (40) مكتب استخدمت منها (32) في هذه الدراسة، أما الجانب الثالث فهو المجتمع المكون من المستهلكين المتلقين للرسالة الإعلانية (257) مفردة من أصل (300) موزعة على المجتمع المكون لهذه الدراسة والذي ينتمي إلى دمشق وريفها.

وفي النهاية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لا تهتم الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الاستهلاكية بعمل بحوث خاصة بالإعلان وهذا واضح لأن أغليبيتهم لا يولون اهتماماً بهذه البحوث إلا نادراً؛

- يتفق الأطراف الثلاثة في هذه الدراسة وهم: الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الاستهلاكية (المنظفات الصناعية)، والوكالات والمكاتب الإعلانية، والمستهلكين على أن الإعلان الرائي (الرئي) هو الوسيلة الأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في سوريا؛

- النسبة الأكبر من المستهلكين يرون أن المعلومات التي يقدمها لهم الإعلان كافية في معظم الأحيان، ومفيدة أحياناً لاختيار السلعة المناسبة، كذلك أن أكثر من يفتنون بالسلعة بعد الإعلان عنها ليس بالضرورة اتخاذها كبديل للسلع التي اعتادوا شرائها؛

- أما بالنسبة لخصائص العينة الشخصية تؤثر كلها على درجة إحساس الفرد بتأثير الإعلان، فوجد الباحث أن الفئات الدنيا تندفع بشكل إيجابي تجاه الإعلان، ويقل في فئات العمر المتوسطة، كما أن الفئة الأقل تعليماً يزداد لديها الاستعداد للتصديق والثقة بالإعلان من الفئة الأكثر تعليماً (بكالوريا فما فوق) التي تكون أكثر تحفظاً، بينما انخفاض الدخل لا يساعد على تحمل المخاطر في القرارات الشرائية ما ينجم عنه توجه سلبى نحو الإعلان، عكس الدخل المرتفعة أينما يكون أكثر استعداداً لقبول الأحكام الإيجابية نحو الإعلان، وكذلك توصل الباحث من العينة المختارة أن نسبة الذكور أكثر تحفظاً في سلوكها نحو الإعلان من الإناث.

- دراسة حسام فتحى أبو طعيمة: أثر الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية، (1998هـ/2003م)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية للدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان على سلوك المستهلك الأردني نظرا للسلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وحاول الباحث توضيح أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين أطراف الدراسة الثلاثة وهم: الشركات المنتجة، والمسوقة للسلع الغذائية، وكذا مكاتب ووكالات الإعلان، وصولا إلى المستهلك، وبالتالي حاول الباحث الوصول إلى إعلان مكتمل الجوانب حتى يكون أكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

اعتمد الباحث في إنجاز هذه الأطروحة على أسلوبين في منهجية البحث وهما، المكتبي الذي اعتمد فيه على الدراسة والتحليل لما كتب في الفكر عن الإعلان، والميداني الذي قام فيه الباحث بجمع البيانات والحصول عليها من مصادرها الأولية، وهي الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية، إضافة إلى الوكالات الإعلانية وكذا المستهلكين المتلقين للرسالة الإعلانية، مستخدما من أجل ذلك طريقة المسح الميداني عن طريق الاستبيانات المصممة لهذا الغرض، ولقد تكون مجتمع الدراسة من ثلاث عناصر والذين يكونون الموضوع الرئيسي لمشكلة البحث وهم: الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن من عينة عشوائية مكونة من (70) شركة كعينة أولية تنشط في مدينتي سحاب الصناعية بعمان والرصيفية بالزرقاء، أما المجتمع الثاني فهو وكالات ومكاتب الإعلان بالأردن وعددها (30) وكالة مختارة من قبل الباحث والتي تنشط في عمان والزرقاء وذلك لكثافة التواجد في هاتين المدينتين، أما المجتمع الثالث فهو يتعلق بالمستهلكين المتلقين للرسائل الإعلانية في الأردن واختار الباحث عينة عددها (200) مستهلك وقد شمل الاستقصاء مدن عمان، الزرقاء وإربد.

وفي النهاية توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- الإعلان ليس المؤثر الوحيد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية، أي قد تكون بسبب عوامل أخرى أيضا؛
- لا يوجد في الشركات الأردنية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية إدارات متخصصة للترويج والإعلان في معظم الأحيان ولا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان؛
- اتفق الأطراف الثلاثة (الشركات، وكالات الإعلان، المستهلكين) أن التلفاز هو الوسيلة المفضلة والأكثر أهمية في وسائل الإعلان في الأردن؛
- النسبة الأكبر من المستهلكين الأردنيين يرون في الإعلان بتقنياته المتطورة هو محاولة للتأثير عليهم وقد اتضح ذلك من خلال العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية من النشاط الإعلاني والقرار الشرائي للمستهلك.

- دراسة شهناز علي الخطيب: الترويج الإعلاني وآثاره على المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2005.

هدف هذا البحث إلى دراسة الترويج الإعلاني وأبعاده ومعرفة آثاره على المستهلكين باعتباره أداة ترويجية متميزة وعملية اتصالية فعالة بين المؤسسة المعلنة وبيئتها المحيطة بها، وذلك من خلال التعرف على العملية الإعلانية بأطرافها المختلفة من إدارات ووكالات وشركات إعلانية والمهام التي يقومون بها، وكذا توضيح مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وفي أنماطه الاستهلاكية، ودراسة مراحل عملية الشراء وذلك من خلال دراسة واقع صناعة الترويج الإعلاني وأثره على المستهلكين في الجمهورية العربية السورية وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعالهم نحو هذا الأخير.

واعتمد الباحث على الأسلوب المكتبي في الجانب النظري والدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي، ومن أجل ذلك تم تصميم استبانتان تم توجيه أحدها إلى المسؤولين عن الإدارة في الوكالات الإعلانية والشركات الإعلانية المسجلة لدى المؤسسة العربية للإعلان البالغ عددها (64)، وتم استرجاع (34) استبانته من أصل (40)، أما الثانية فوجهت للمستهلكين والذين يتوزعون على المحافظات (دمشق، حلب، حمص، اللاذقية، ريف دمشق، درعا والحسكة)، ولقد تم تحصيل (586) استبيانته صالحة للدراسة.

هذا وقد قام الباحث بعدة مقابلات شخصية لعدد من الإدارات في المؤسسة العربية للإعلان ولبعض المسؤولين والأعضاء في المنظمة الدولية للإعلان (IAA) فرع سورية وجمعية حماية المستهلك لإثراء الدراسة، ولقد تمخضت الدراسة عن النتائج التالية:

- معظم الوكالات والشركات الإعلانية التي شملها البحث، لا تملك كافة الاختصاصات اللازمة والضرورية لإتمام العمل الإعلاني بكامله، وكذا افتقارها للكوادر الإدارية والفنية للقيام بالنشاط الإعلاني، وتعاني كذلك النسبة الأكبر من الوكالات والشركات الإعلانية من وجود معوقات تحول دون قيامها بالبحوث والدراسات اللازمة قبل طرحها للإعلانات، ولا تحرص أغلبية الوكالات والشركات الإعلانية على متابعة أحدث ما توصل إليه في المجال الإعلاني إلا نادرا؛

- من جهة المستهلكين فإن النسبة الأكبر من العينة الممثلة لهم أكدوا على تأثرهم بالإعلانات وهذا التأثير متباين، فقد رأى نصف النسبة المتأثرة والذي يمثل 86% من العينة الإجمالية أن الرغبة في اقتناء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها هو الأثر الذي تتركه الرسالة الإعلانية في نفوسهم، أما النصف الآخر من المتأثرين بالإعلان فقد تباينت آراؤهم حول تفضيل المادة المعلن عنها أكثر من غيرها والإقدام الفعلي على عملية شراء المنتج المعلن عنه؛

- ترى النسبة الأكبر من العينة أن الإعلانات مفيدة وتزودهم بمعلومات تغذي الرغبة لديهم بالشراء خاصة لمنتجات لم يشتروها من قبل، ولكن ليس لحد تفضيل هذه السلع والخدمات على منتجات اعتادوا على شرائها أو استخدامها؛

- أما عن الوسيلة الإعلانية فنلاحظ أن إعلانات الإنترنت تؤثر على الفئات العمرية الأقل سنا، والفئة المتوسطة فضلت الوسائل المقروءة، أما الفئات العمرية الكبيرة نسبيا فقد اتجهت بأحكامها نحو الوسائل الإعلانية المرئية وفي مقدمتها التلفاز.

- دراسة عز الدين علي بوسنينة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني لعينة من سكان بنغازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد (20)، العدد (01)، جدة، السعودية، 2006م/1427هـ.

هدف الباحث من خلال بحثه هذا إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية في قنوات البث غير المحلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم تلك الإعلانات باعتبارها مصدر للمعلومات حول السلع، كما سعى الباحث للتعرف على مدى تأثير المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية وفقا لخصائصه الشخصية، ولقد حدد الباحث الأثر الإعلاني باستخدام أربعة أبعاد استنادا إلى نموذج AIDA (الوعي، الانتباه، الرغبة، والفعل)، كمرحلة للتدرج السلوكي للمستهلك.

واستخدم الباحث في إعداد هذا المقال على ما كتب في الأدب التسويقي لتغطية الإطار النظري للدراسة، أما عن الجانب الميداني فاعتمد على تجميع البيانات المتعلقة بالموضوع من خلال العينة المختارة من مجتمع البحث، مستخدما في ذلك أداة استمارة الاستبانة، ويتكون مجتمع البحث من سكان مدينة بنغازي الليبية البالغين أعمارهم من (19) سنة فما فوق، وكان عدد المفردات التي استخدمها الباحث في دراسته عددها (327) مفردة، والتي تم اختبارها إحصائيا باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سيرمان للوصول إلى حل لمشكلة الدراسة.

ولقد توصل الباحث في نهاية البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني أكثر من غيره من أنواع الإعلانات، ويأتي الإعلان في شبكة الانترنت بأنواعه في المرتبة الثانية من تفضيلاتهم؛
- يعد الإعلان التلفزيوني في قنوات غير المحلية مصدر مهم للمعلومات عن السلع بالنسبة للمستهلك الليبي؛
- إن تأثير المستهلك الليبي بالإعلان التلفزيوني يكون فقط في إطار قدرته الشرائية؛
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، لكنه ليس تأثيرا قويا، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل) المتمثل في شراء السلعة؛
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجته نحو السلعة.

- دراسة نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري: التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (04)، العدد (18)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، العراق، 2007.

سعت الباحثان من خلال هذا المقال إلى تحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي لمستهلكي السلع المعمرة في محافظة نينوى بالموصل العراقية، وذلك لأن هناك اتصالات مستمرة بين كل من المنظمات (الوكالات التجارية) وعدد كبير من الأطراف (الموزعين والمستهلكين)، وبالتالي حاولت الباحثان معرفة العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق المباشر كأحد عناصر الاتصالات التسويقية والمتغير التابع المتمثل في أبعاد السلوك الشرائي المتمثلة في الدوافع والتعلم والاتجاهات وهي عوامل سيكولوجية.

واعتمدت الباحثان في تغطية البيانات المطلوبة على جانبين وهما الجانب النظري والجانب الميداني الذي استخدمتا فيه عدة وسائل بدءًا بالمقابلات الشخصية والاستبانة التي أعدت خصيصًا لقياس متغيرات الدراسة ومعرفة العلاقة بينهما، وذلك بواسطة أساليب التحليل الإحصائي، ووزعت استمارات الاستبيان على وكلاء السلع المعمرة في محافظة نينوى ومستهلكيها، بحيث وزعت على كل فئة (50) استمارة (50) استمارة للوكلاء و50 استمارة للمستهلكين). ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك الكثير من وكلاء السلع المعمرة يستخدمون الهواتف النقالة، وذلك لسهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها؛

- هناك تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر (المستقل) في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك (التابع).

- دراسة الطاهر محمد نصر الهميلي: الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك - دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقاريونس في ليبيا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، الموسم 2007/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة المفترضة بين الإعلان عبر الرائي وبين سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان ونحو السلعة المعلن عنها، أي أن هذه الدراسة تسعى لتحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في دراسة وتحليل المتغيرات التي تشمل العلاقة بين الإعلان عبر الرائي وبين سلوك المستهلكين، وكذا تحليل الاتجاهات النفسية للمستهلكين الذين يمثلون قطاع الشباب من طلاب الجامعات محل الدراسة، ومعرفة الرسالة الإعلانية عبر الرائي ومدى استثارتهما للربحية نحو السلعة ومن ثم القيام بالشراء. اعتمد الباحث في إعداد هذه الأطروحة على استخدام المنهج الميداني الذي جمع بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي معاً، حيث تم جمع البيانات اللازمة من المصادر المكتوبة للشق النظري، أما الشق الميداني فتم جمع البيانات المتعلقة به من خلال استخدام الاستبانة التي صممت ووزعت عشوائياً على عينة حجمها (600) مفردة (طالب وطالبة) من مجتمع الدراسة، والمتمثل في طلاب مختلف كليات جامعتي الفاتح وقاريونس من أصل (100 000) طالب وطالبة كمجتمع كلي، لكن في الأخير

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

تحصل الباحث على (540) استمارة صالحة للدراسة والتحليل، واستخدم الباحث طريقة التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- على العموم هناك اتجاهات إيجابية نحو الإعلان عبر الرّائي، لكن اتجاهات الطلاب الذكور أكثر إيجابية من اتجاهات الطالبات.
- تأثير الإعلان عبر الرّائي في سلوك المستهلك لا يعتمد على نوع السلعة المعلن عنها؛
- تأثير الإعلان عبر الرّائي في سلوك المستهلك يعتمد على مدى توفر القدرة الشرائية لديه للحصول على السلعة المعلن عنها؛
- تأثير الإعلان في سلوك المستهلك لا يختلف باختلاف نوعه من حيث الشكل أو القالب الفني للإعلان؛
- هناك علاقة إيجابية بين كثافة الإعلانات عبر الرّائي من حيث تكرارها وتنوعها وبين اتجاهات المستهلك المحددة لسلوكه الشرائي.
- دراسة هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشديدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي - دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (04)، العدد (04)، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية في الأردن، وبالتالي معرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المستخدمة من طرف شركات الاتصالات الخليوية من جهة، والتأثير على سلوك المستهلك الأردني من حيث (قرار الاشتراك، واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام) من جهة أخرى.

ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فقد اعتمد الباحثان على تصميم استبانة موجهة لمجتمع الدراسة المكون من كافة المشتركين بخدمة الهاتف النقال بمدينة عمان، ثم أخذ عينة ميسرة مكونة من (600) مشترك، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي (494) مفردة.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تنشيط المبيعات هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في الاشتراك ومعدل الاستخدام تتابعاً؛
- وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي، مع العلم أن تأثير تنشيط المبيعات والعلاقات العامة أهم من عنصري الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على قرار الاشتراك في خدمة الجوال؛
- عدم وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على قرار اختيار المستهلك لنوع الاشتراك وتكلفة الاتصال؛
- تعتمد أهمية تأثير المزيج الترويجي على قرار المستهلك في الاشتراك على الدخل أكثر من بقية العوامل الديمغرافية الأخرى التي شملتها الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- دراسة مصطفى جعفر العيسى: الإعلان الدعاي وأثره في المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (20)، العدد (82)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2010.

يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين المتغيرين المتمثلين في الإعلان الدعاي من جهة واستجابة المستهلك العراقي لهذا النوع من الإعلانات والدور الذي يلعبه في قراراتهم الشرائية من جهة أخرى، وبالتالي حاول الباحث التعرف على تأثير الإعلان الدعاي على سلوك المستهلك العراقي وفقا لنموذج (الانتباه، التذكر، الانطباع، الثقة، والإقناع)، وكذا توضيح انسجام الإعلان الدعاي مع مستوى ثقافة المستهلك، والتعرف أيضا على اختلاف تأثر المتغيرين باختلاف الخصائص الشخصية للمستهلك العراقي.

من أجل ذلك وللإحاطة بجوانب هذا المقال استخدم الباحث استبانته مناسبة ووزعت على سكان حي المنصور ببغداد، وكان عددهم (400) فرد وتم التوزيع والجمع المباشر لذلك كانت الاستجابة 100%.

وفي النهاية وبعد الاختبارات اللازمة توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- غالبية العينة تقر بأن الإعلان الدعاي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة؛
- أظهرت غالبية العينة المستجوبة انطبعا إيجابيا تجاه الإعلان الدعاي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان؛
- أبدى المستهلك العراقي تفاعلا وارتياحا لانسجام محتوى الإعلان الدعاي مع ثقافة المستهلك العراقي، مع احترام عقله ومشاعره الدينية خاصة.

- دراسة هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010/2011.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين فيها وأثرها على السلوك الشرائي للمشاركين، وبالتالي حاول الباحث معرفة أثر عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمتمثل في البيع الشخصي والإعلان والترويج البيعي والعلاقات العامة والتسويق المباشر على سلوك المستهلك الشرائي ومدى تحقيق الاستجابة السلوكية وخلق الرغبة نحو الخدمات التي تقدمها شركة جوال.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى تجميع البيانات اللازمة من خلال تصميم استبانته وزعت على (550) مشترك في خدمة جوال في قطاع غزة من أصل (700 000) مشترك كمجتمع كلي للدراسة، وتم استرجاع (492) استبانته استغلها الباحث لإتمام دراسته.

ولقد خلصت هذه الرسالة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة جوال للاتصالات الفلسطينية، بالإضافة إلى حصول التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات لدى المشاركين؛

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمشاركين، وحصل ترويج المبيعات على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين ورجال البيع ثانياً، بينما الإعلان في المرتبة الأخيرة؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، ونوع الاشتراك)، إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر المتغيرين تعزى للعوامل الديمغرافية (الفئة العمرية، الخبرة العلمية، والبريد الإلكتروني وصندوق البريد).
- دراسة إياس سمير إسماعيل صمد: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011م/1433هـ.
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة بالنسبة لخدمات شركة جوال للاتصالات، وبالتالي حاول الباحث التعرف إلى تأثير كل من تصميم الإعلان الإذاعي وتنفيذ الإعلان الإذاعي وإسم الإذاعة المحلية وجوده أداؤها على قرار الشراء لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير الطلبة بالإعلان الإذاعي وفقاً لخصائصهم الشخصية.
- لإنجاز ذلك كله اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج المرجوة، وتم تصميم استبانته مخصصة لهذا الغرض موجهة إلى مجتمع الدراسة الذي يتكون من طلبة الجامعات النظامية في قطاع غزة (الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى، وجامعة الأزهر)، وتم أخذ عينة مكونة من (409) مفردة، وتم استخدام (407) وذلك لموائمتها للدراسة.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الخبر الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، تكرار الإعلان) لها أثر إيجابي على القرار الشرائي لدى طلبة جامعات غزة؛
- اسم الإذاعة المحلية وجوده أداؤها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت) المستخدمة من خدمات شركة جوال، لها أثر إيجابي على القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

المبحث الثالث : الدراسات المتعلقة بالترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك.

سنتناول في هذا المبحث كل الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معا المستقل والتابع وذلك بعرض موجز لهذه الدراسات، ولقد تناولنا الدراسات العربية، ثم الدراسات الأجنبية كما يلي:

المطلب الأول : الدراسات العربية.

وهذه الدراسات سنذكرها تاليا كما يلي:

- دراسة نضال عبد الله تاية بعنوان: تأثير الإعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007م/1428هـ.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات الانترنت بمختلف أنماطها على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتج المعن عليه عند الشباب الجامعي الفلسطيني، والتالي حاولت هذه الدراسة التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، والأنشطة التي يمارسونها من خلالها، وكذا التعرف على المنتجات التي يتابعون إعلاناتها، وأهم عناصر الإعلانات إثارة لهم، والمواقع التي يرتادها الشباب الجامعي الفلسطيني.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أيضا الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للإحاطة بجوانب الدراسة، ولقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة، الجامعات التي شملتها الدراسة هي الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى وجامعة القدس المفتوحة، ولقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات المذكورة سلفا وحجم العينة كان (382) فردا، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك تأثير كبير لإعلانات الانترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة، وهذا التأثير في معظمه ايجابي، لكن ذلك لم يمنع من عزوف مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي لممارسة الشراء عبر الانترنت؛

- المنتج الأكثر متابعة على الانترنت من قبل مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة هو البرامج، أجهزة الكمبيوتر، التجهيزات المنزلية، الإكسسوارات، الكتب، الألعاب، الموسيقى، الأثاث، المستلزمات الصحية، الهدايا، الزهور، المجوهرات، يليها المستلزمات الطبية ثم الأحذية، النظارات، أفلام الفيديو، المنتجات الرياضية، العقاقير، وأخيرا تذاكر السفر؛

- أما أكثر أنواع إعلانات الانترنت جاءت إعلانات اللافئات في المرتبة الأولى تليها بقية الأنواع؛

- يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر والمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- دراسة حماني أمينة: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة تدخل من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق لخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر 03، 2012/2011.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية الالكترونية في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم أيضا، وبالتالي حاولت الباحثة التعرف على مختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية عبر القنوات الالكترونية، والتي تؤثر على قرارات السياح بدرجات ومستويات مختلفة.

لقد اعتمدت الباحثة في إنجاز هذه الرسالة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك عدة أساليب منها الاستنتاج والاستقراء في الجانب النظري، وفي الجانب التطبيقي فاعتمدت الباحثة على دراسة الحالة وإن كانت في الحقيقة دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وذلك لمعرفة أثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح بالنسبة لهذه المؤسسة.

ولقد توصلت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات؛
- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتواءم وقواعد اللعبة الجديدة في السوق السياحي العالمي؛
- لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الالكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلى نادرا وعلى فترات متباعدة؛
- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة على تنشيط المبيعات في المواسم والمشاركة في المعارض الدولية وذلك بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة، مع عدم توفر المؤسسة على بنية تكنولوجية ملائمة لأنشطة الاتصالات التسويقية الحديثة؛
- تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط ودرجة المنافسة القائمة، وهذا ما يضيق عليها الخناق بسبب ضعف استغلال وتطوير وسائل التوزيع والترويج، بالإضافة إلى الغياب التام لبحوث التسويق والنظام الخاص بالمعلومات التسويقية ناهيك عن الدراسات السلوكية للسياح التي تعتبر أهم عوامل نجاح أي مؤسسة سياحية.

- دراسة يوسف بوكديرون، سيد أحمد حاج عيسى: التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.

هدفت هذه المداخلة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي حاول الباحثان البحث عن إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر)، والمتغير التابع وهو أبعاد متغيرات سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة المتعلقة بالعلامة).

واعتمد الباحثان في الوصول لتحقيق أهداف هذه المداخلة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ استخدموا أسلوب الوصف في الجانب النظري والتحليل لتحديد النتائج من الدراسة الميدانية، هذه الأخيرة التي اعتمدت في جمع بياناتها على الاستبانة ثم توزيعها على عينة من المستهلكين بمدينة البلدية، وعدد الاستبيانات الموزعة عددها (50) مفردة، واستخدام في الأخير (39) استمارة وذلك لصلاحيتها للتحليل والدراسة.

ولقد توصل الباحثان من خلال هذه المداخلة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) وخلق الرغبة في الشراء؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة والولاء؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي والشهرة.

- دراسة فوزي صلاح مطلب الشيبيل: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات حصول على شهادة الماجستير قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ديسمبر 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين الكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، وبالتالي حاولت الباحثة معرفة مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني والمنقسم إلى ثلاثة مراحل وهي مرحلة ما قبل الشراء (تصميم الموقع، إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، برامج تعزيز الولاء)، والمرحلة الثانية وهي مرحلة الشراء الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني، وطرق الدفع، والمرحلة الأخيرة وهي مرحلة ما بعد الشراء (تتبع أمر الشراء، التسليم في الوقت المحدد، خدمات الزبائن) ومعرفة تأثير كل ما سبق على قيمة الزبون.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

لقد انتهجت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية، وأعدت من أجل ذلك استبانة موجه لعينة من مجتمع الدراسة الذي شمل الأشخاص الذي قاموا بالتسوق الإلكتروني من المواقع الإلكترونية في الجامعة الخاصة في عمان، ووزعت الاستبانة على (262) من الأشخاص المعينون بالدراسة واستردت (257) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث تصميم الموقف الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة مرتفعاً؛
- مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث إمكانية البحث في الموقع من وجهة نظر أفراد العينة مرتفعاً؛
- تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون.
- دراسة علي بسام محمود: العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين سلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، مطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013/2012.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد عوامل المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت المتوفرة في اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت، حيث عمل الباحث في هذه الدراسة إلى وضع نموذج يربط المتغيرات الثلاثة المذكورة سابقاً، وهي المعتقدات والاتجاهات والسلوك حيال الإعلان عبر الانترنت.

من أجل ذلك قام الباحث بعملية مسح إحصائي مقطعي باستهداف عينة من مستخدمي شبكة الانترنت في سوريا، وكانت عينة الدراسة مكونة من (288) استبانة صالحة للدراسة والتحليل، وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- إن متغير المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلك السوري هو متغير متعدد الأبعاد وينقسم إلى سبعة أبعاد هي: المعلومات، الترفيه، الدور الاجتماعي، المادية، الخداع، الإغصاب، وإفساد القيم، أما متغير الاتجاه نحو الإعلان فهو متغير أحادي البعد؛

- لدى المستهلكين السوريين معتقدات إيجابية عن الإعلان عبر الانترنت، وذلك في كل من أبعاد: المعلومات والترفيه والدور الاجتماعي والخداع والإزعاج، أما بالنسبة لبعد المادية فقد كانت معتقدات أفراد العينة مختلطة حيال هذا البعد، وكانت سلبية حيال بعد إفساد القيم؛

- لدى المستهلكين السوريين مشاعر إيجابية نحو الإعلان عبر الانترنت بشكل عام؛

- يقوم المستهلكون السوريون بسلوكيات إيجابية ومعنوية حيال عدم مغادرة الموقع الإلكتروني لدى مشاهدة الإعلانات عليه، بينما يقوم بسلوكيات سلبية ومعينة حيال النقر على الإعلان.

- دراسة محمد جميل عبد القادر العضايلة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (11)، العدد (01)، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك (طلاب جامعة القصيم في السعودية)، وبالتالي تناول الباحث في هذه الدراسة قياس التأثير بين المتغير المستقل وهو شبكات التواصل الاجتماعي ويتكون من (دعم العملاء، و تبادل المعلومات، وتقييم المنتج) والمتغير التابع وهو نية المستهلك للشراء عبر الانترنت، وأيضاً تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي (الويب 2.0) والتي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.

اعتمد الباحث في إعداد هذه الورقة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات ذات الصلة، أما بالنسبة للجانب التطبيقي ومن أجل جمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج اعتمد الباحث على استبانته ثم تصميمها وتطويرها لأجل تلك الأغراض، وكان مجتمع الدراسة المعني بالاستبانة يتكون من طلاب جامعة القصيم، وقد تم اختيار عينة عشوائية تكونت من (650) طالب وطالبة من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تم استرداد (558) واستبعد الباحث (34) مفردة لعدم صلاحيتها، وبذلك كان عدد المفردات المستخدمة في البحث (524) استبانته، ومن أجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات العينة واختبار الفرضيات استخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لاختبار صلاحية النماذج، وصياغة نتائج هذه الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تبادل المعلومات (شبكات التواصل الاجتماعي) والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- أشارت النتائج أيضاً إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من فئة طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

وستنطلق في هذا المطلب إلى الدراسات الأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة معا، وهذه الدراسات هي:

-Study: Sanjay Hooda, Sandeep Aggarwal: Consumer Behaviour Towardz E-Marketing: A Stagy of Jaipur Consumers, Journal, Vol. (2), Issue. (2), ERM Pudlicatition Maharsashtra, India, april 2012,pp: 107,118.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، دراسة لمستهلكي جايبور، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على سمة مفتاح سلوك المستهلك والعلاقة بينهما من منظور التسويق الإلكتروني، وبالتالي كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة الوعي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، بالإضافة على تأثير ترددات إضافة الويب على القرار الشرائي للمستهلكين.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة أخذ الباحثان في الحسبان بشأن هذا النوع من البحوث والمتعلقة بأثر سلوك المستهلك نحو التسويق الإلكتروني أنه بحث وصفي، وهنا يتمثل في سكان مدينة جايبور (راجستان بالهند)، واختيار عينة من المهنيين ورجال الأعمال والطلاب والمتقنين المتخرجين من المناطق الحضرية فقط، وتم أخذ عينة طبقية من السكان مقسمة على (03) طبقات وفقا للسن، والدخل، والمهنة وأخذ (25) فرد لكل طبقة بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة، تم توزيع الاستبانة المعدة خصيصا لمعالجة فرضيات الدراسة على المشاركين في مراكز المدينة (مدينة بيلسي، فيسال ميجا مارت، وانكوس)، وتم في الأخير جمع (100) استمارة وتحليلها إحصائيات باستخدام برنامج (SPSS) (17.0) وذلك لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

وفي النهاية توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة قوية بين الدخل الشهري والمهنة واتخاذ قرار شراء المنتجات عبر الانترنت؛
- هناك عزوف من قبل المستهلكين وعدم ثقة من معظم المواقع التجارية على شبكة الانترنت، وذلك لأسباب أمنية وخوفا من السرقة إثر كشف كلمة السر، بالإضافة إلى أسباب أخرى، وهو ما جعل المستهلكين يفضلون التسويق التقليدي أكثر من الإلكتروني؛
- معظم المستجوبين بغض النظر على الفئات التي ينتمون إليها يجدون في التسويق الإلكتروني أكثر ملائمة، وتوفير للوقت بالإضافة على فرصة التعرف على مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة؛
- يجب على المؤسسات إطلاق برامج ترويجية لتعزيز الأعمال التجارية والتسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق الإعلان عن منتجاتها عبر شبكة الانترنت، وخاصة في مجال الخدمات أين تبين أن المؤسسات تغفل في جذب المستهلكين لها، وذلك للمعلومات التي يتوفر عليها الإعلان وبالتالي تكرارها قد يثبت العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

-Study: Elisabeta Ioanas, Ivona Stoica: Social Media and it Impact on Consumers Behavior, International Journal of Economic Practices and Theories, vol.(04), no.(02), Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 2014, pp: 295, 303.

كان هدف الباحثان من خلال هذا المقال هو معرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، وذلك باعتبار أن العديد من المؤسسات اليوم أصبحت لديها صفحات على شبكات التواصل الاجتماعية، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات من خلال التعليقات المختلفة، وبالتالي كانت هذه الورقة تهدف بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرين الأساسيين في الدراسة، أيضا قياس درجة ثقة المستهلك في شراء المنتجات عبر الانترنت، وأسباب شراء المنتجات عبر الانترنت، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين من الانترنت ومواقفهم، وكذا تحديد فئات المنتجات التي يشتريها المستهلكين على الخط والتعرف على المبلغ الأقصى الذي يمكن دفعه من قبل المستهلكين أو على استعداد لدفعه عبر الانترنت، وبالتالي في النهاية ربط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

من أجل ذلك اعتمد الباحثان تصميم استبانة تحتوي على (26) سؤال، وتمت إضافة هذه الاستبانة إلى المنصة (www.esurveyspro.com) بحيث تكونت العينة من (116) مستطلع تتراوح أعمارهم من (18) سنة فما فوق وهو العدد الذي تم تسجيله في الفترة الممتدة ما بين 10 و 19 أبريل 2013 وقت إقامة هذه الدراسة، وبعد الانتهاء من هذه الاستبانة على الانترنت تم التحليل الإحصائي باستخدام (SPSS)، تم الخلوص إلى مجموعة من المنتج وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الورقة ما يلي:

- غالبية المستهلكين الذين يشترون عبر الانترنت هم من فئة الشباب بحيث تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 29 سنة ويعملون في مؤسسات ومستوى الدخل الشهري لهم يقدر بـ 2001 ليو (عملة رومانيا)؛
- من أكثر المنتجات التي يهتم المستهلكون بشراؤها عبر الانترنت هي المنتجات الإلكترونية في المقدمة، تليها الملابس، مع العلم أن أقصى مبلغ يتفقون من شراء المنتجات عبر الانترنت لا يتجاوز 100 ليو في آخر ثلاثة أشهر؛
- الشبكات الاجتماعية لها دور في التأثير على سلوك المستهلكين في البيئة الافتراضية؛
- نجاح المؤسسات يعتمد بالإضافة إلى تحسين نوعية المنتج المقدم، يجب عليها تعزيز علاقاتها مع مشتريها الحاليين الذين يتبعون باستمرار الشبكات الاجتماعية لأن غيرهم ستمر الرسالة إلى مستهلكين آخرين عن طريق الصور والانطباع الحسن الذي يتركه سابقهم؛
- كما يمكن للمؤسسات ومن أجل التأثير على سلوك المستهلك استغلال كل ما تمنحه شبكة الانترنت من خدمات، كالألعاب التفاعلية التي تقود المستهلك لموقع المؤسسة، والأفلام القصيرة والروابط.....إلخ.

-Study: Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, Milena Head: The Effect of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture, international journal electronic business, vol. 8, nos.4/5, 2010, pp:302.330.

تعالج هذه الورقة البحثية آثار تصميم الموقع على نية الشراء في التسوق عبر الانترنت ودور وساطة الثقة ودور اعتدال الثقافة، بحيث كان الهدف من هذا المقال هو التعرض إلى مشكلة في المعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وهي انعدام الثقة في المعاملات السالفة الذكر، بالتالي كان الهدف الرئيسي للبحث هو اختيار دور وساطة الثقة في المعاملات عبر الانترنت، وذلك من خلال وصل المتغيرات المستقلة من تصميم الموقع (تصميم المعلومات، التصميم المرئي، تصميم التنقل في الموقع) وتأثيرها على نية الشراء، وتقليل المخاطر المتوقعة وتأثيرها أيضا على ثقافة الفرد في مجال التجارة الإلكترونية، وبالتالي كان هدف البحث هو كيفية تصميم الموقع نحو بناء ثقة عبر الانترنت وذلك بتخفيض المخاطر وخلق نية الشراء.

من أجل ذلك قام الباحثون بتقسيم هذه الورقة إلى جزء نظري وصفني لمتغيرات الدراسة، وجزء خصص للدراسة الميدانية (التطبيقية) وذلك بالاعتماد على تصميم استبانة موجهة لعينة من الطلاب تم اختيارها عشوائيا من الهند والولايات المتحدة وكندا، واختيار الهند والدول الغربية على فهم تأثير الثقافة على عوامل تصميم الموقع التي تولد الثقة، وبدء توزيع الاستبانة عبر الانترنت وإرسال وصلات بطريقة عشوائية، وكان عدد الردود الصالحة للدراسة تقدر بـ (290) من طلاب الهند و(292) من طلاب الو.م.أ وكندا، وبالتالي حجم العينة النهائي يقدر بـ (582) طالب.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- تلعب الثقة في الشراء عبر الانترنت دور الوسيط بين خصائص تصميم الموقع ونية الشراء لدى العملاء؛

- يعتبر التصميم المرئي للموقع مؤشرا كبيرا للثقة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ولكن في الهند يعتبرون التصميم المرئي يشمل استخدام التطبيقات والإضافات التي تجعل الصفحة أبسطاً في التحميل، بالتالي أكثر استهلاكا للوقت ولذلك فإن الهنود لا يعطون أهمية واهتمام للتصميم المرئي؛

- الهنود يولون أهمية لتصميم المعلومات في الموقع حيث إذا كانت معلومات منطقية فإنها ستساعدهم في اتخاذ قرار الشراء بسرعة، وأيضا العملاء الهنود يولون أهمية أكبر لتصميم المعلومات داخل الموقع.

-Study: Erin, Youn –Kyung kim: the Effects of Website Designs, Self – Congruity, and Low on Behavioral Intention, International Journal of Design, vol. (06), No.(02),2012, pp: 31,39.

تبحث هذه الدراسة حول تأثيرات تصميم موقع الويب على النية المسؤولة السلوكية للمستهلك بالنسبة لتجارة التجزئة على الانترنت، وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من الانسجام الذاتي والتدفق التي تؤثر على سبيل تقييم المستهلكين لتصاميم

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

واجهت مواقع الويب وتشكل بالتالي النية السلوكية لهم، ومن ثم الوصول إلى طبيعة العلاقة بين الانسجام الذاتي من خلال التصميم المرئي والعمليات التجارية والمعلومات من جهة والتدفق من جهة أخرى، وتأثير ذلك في نهاية المطاف على النية السلوكية للزوار من المستهلكين.

من أجل ذلك استخدم الباحث بعرض جميع متغيرات الدراسة نظرياً حيث أعطى بعض المفاهيم حولها وأتبع ذلك بإستبانة على الانترنت لتقييم مواقع الملابس بالتجزئة وتم جمع البيانات باستخدام مسح على شبكة الانترنت، بحيث أرسلت (700) دعوة للمشاركة في هذه الاستبانة، وكان عدد الردود (673) رداً استخدمت في التحليل للوصول للنتائج والتي سنذكر أهمها:

- واجهت الويب المصممة تصميم جيد تخلق حالة من الاهتمام وتجعل المستهلك يغرق في الموقع ولا يشعر بالوقت والمكان، وخلق أحاسيس تزيد من استعداد المستهلكين للشراء من الموقع؛

- من ناحية عناصر تصميم الويب تولد حالة التدفق، وأشارت النتائج أن التصميم المرئي للموقع أكثر أهمية من تصميم المعلومات (الإيجار)؛

- الحكم اللحظي للمستهلك يكون جراء التطابق بين الذات وصور الموقع فور زيارة الموقع.

-Study: Efthymios Constantinides: Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience, Internet Research, vol. (14), no. (01), Emerald Group Publishing, 2004, pp: 111, 126.

تناول الباحث في هذه الورقة موضوع التأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت: تجربة الويب وكان هدف هذا البحث هو تناول أحد القضايا الأساسية للتسويق الإلكتروني وهي كيفية جذب واستمالة المستهلك في التسوق عبر الانترنت وذلك من خلال تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الانترنت، وتفحص كيف يمكن للمسوقين الإلكترونيين أن يؤثرُوا على نتائج التفاعل بينهم وبين المستهلكين لإتمام عملية الشراء في بيئة افتراضية وهي (تجربة الويب)، والتعرف على مكونات تجربة الشبكة وفهم دورها كمدخلات لعملية صنع قرار العملاء عبر الانترنت وخاصة مستخدمى الشبكة، وبالتالي حاولت هذه الورقة البحثية تقديم نقاش نظري حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عبر الانترنت، وتحديد بعض أوجه التشابه والاختلاف الملحوظة بين المستهلكين التقليديين ومستهلكي البيئة الافتراضية.

اعتمد الباحث خلال إعداد هذا المقال على تقديم واستعراض نتائج (48) ورقة بحثية أكاديمية مختارة من مجموعة كبيرة من المقالات حول سلوك المستهلك في بيئة الانترنت، وكان معيار اختيار الورقة هو التركيز على دراسة آثار السيطرة عليها (من قبل مسوق الانترنت) أي عملية صنع القرار الشرائي عبر الانترنت، ومن ثم تقسيم عناصر التحكم الموجودة في الأدبيات السابقة حول الموضوع وتقسيمها إلى فئات رئيسية وفئات فرعية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك عوامل لا يمكن السيطرة عليها تؤثر على سلوك المستهلك وهي العوامل الخارجية والشخصية، لكن العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها فهي تختلف من المستهلك التقليدي إلى المستهلك عبر الانترنت، ففي الحالة التقليدية يعتبر المزيج التسويقي المتحكم الرئيسي في سلوك المستهلك؛

- أما في حالة مستهلك الويب فهناك مجموعة من العناصر المؤثرة وهي: عوامل موقع الويب والعوامل النفسية من خلال الثقة والمصادقية، وعناصر المحتوى بما في ذلك الجوانب الجمالية والعرض على الانترنت، و تأثير شبكة الانترنت وما تتيحه من عناصر لتسهيل التفاعل مع زبائن آخرين من خلال غرف الدردشة، وهو عامل مهم لتأثير على سلوكياتهم في نهاية المطاف.

-Study: Shohram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Houman Karimi : Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products, Journal of Research Development, vol.(01),no.(01),2013,pp:45,52.

كانت هذه الدراسة حول الإعلان على الانترنت وسلوك المستهلك في شراء المنتجات، وكان هدف هذه الدراسة هو معرفة كيف يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الذكي، وبالتالي أوجدت الانترنت بيئة جديدة للمؤسسات لاستخدام الإعلان للتأثير على الجماهير، بحيث وفرت مزايا خاصة نظرا لما توفره من صور ومواقع، ما يضفي للإعلان جمالية خاصة بالإضافة إلى التفاعلية، ما يعطي فرصة للمؤسسات باستخدام ما سبق للتأثير على سلوك المستهلك، وتفهم سلوك المستهلك في ظل البيئة الافتراضية، وذلك لأن المستهلكين والعملاء تحولوا من موقع المستقبلين للرسالة إلى المشاركين فيها ومتفاعلين معها.

من أجل إعداد هذه الورقة البحثية استخدام الباحثون الأسلوب الوصفي، بحيث تعرضوا للموضوع من الجانب النظري، وذلك بإعطاء مفاهيم حول متغيرات الدراسة بدءاً بعرض الأدبيات السابقة حول الموضوع، ومرورا بالإعلان عبر الانترنت واستراتيجياته المعتمدة، وكذا مفاهيم حول سلوك المستهلك الشرائي في ظل الانترنت وخصوصياتها، وصياغة بعض النتائج.

ومن أبرز النتائج التي تمت صياغتها من خلال هذا البحث ما يلي:

- يمنح الإعلان عبر الانترنت العديد من المزايا ويمكن الاستشهاد بذلك بميزة التواصل مع الجمهور، والتكلفة المنخفضة نسبياً؛
- الإعلان عبر شبكة الانترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات وذلك لملائمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية حول أنواع المنتجات؛
- يمكن الإعلان عبر الانترنت من التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان، وبالتالي اختيار الاستراتيجية المناسبة، والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين، والولاء بالنسبة للعملاء.

-Study : Srivastova Priyanka : A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behavior (With Special Reference to E.mail), International Journal of Engineering and Management Sciences, vol. 3(4), Society for Science and Nature Jankipuram. India, 2012,pp: 461, 465.

تطرق هذه الدراسة إلى تأثير إعلانات الانترنت على سلوك المستهلك، مع إشارة خاصة إلى رسائل البريد الإلكتروني، بحيث حاولت هذه الورقة التعرض إلى إعلانات الانترنت والمزايا التي تقدمها، وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، وذلك من خلال ميزة التفاعلية التي تمنحها الانترنت وبالتالي جعل العملاء أكثر انخراطا في مشروع المؤسسة وتشكيل بالتالي الموقف حول العلامة التجارية لهذه الأخيرة، فضلا عن ما توفره الانترنت للمعنيين من وسائل على شاكلة الألعاب والمنتج التفاعلي والنوافذ والإطارات الجانبية، كما لا ننسى ردود الأفعال وهي أحد نقاط قوة مواقع الانترنت والتي تعتبر بمثابة معلومات أولية تستخدمها المؤسسة للتخطيط الاستراتيجي، وذلك من خلال قدرة الموقع على تحفيز الزوار من خلال سلوك النقر على الإعلانات ومشاهدتها والتفاعل معها بايجابية، وبالتالي كان هدف هذه الدراسة هو تحليل موقف المستهلكين تجاه إعلان الانترنت وتأثيره على نمط السلوك الشرائي لهم، وكذا تحليل إدراك المستهلكين لإعلان الانترنت، ودرجة مساهمة هذا النوع من الإعلانات في ذلك، وفي الأخير تحليل استجابة المستهلكين لإعلانات الانترنت وتصورهم للشركات التي تقوم بالإعلانات عبر الانترنت.

من أجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع اعتمدت كاتبة هذا المقال في منهجيتها على نوعين من البحوث، وهما البحث الثانوي وتم خلاله جمع الاستطلاعات الموجودة في الأدبيات ذات صلة بالموضوع، والبيانات المنشورة في مراجع مختلفة مثل المجالات الإلكترونية، والانترنت، والكتب، والنوع الثاني من البحث هو البحث الكمي، والذي تم بعد إجراء البحث الثانوي، وتم ذلك بتصميم استبانة للجمع الأولي للبيانات، وقد تم أخذ عينات بالتركيز على مستهلكي المناطق الحضرية وبأعمار من (18) فما فوق، وتم استخدام عينة عنقودية وعددها (100) مفردة، وتم مسح العينة بـ (50) من المستطلعين من (رجاجي يوارم) في مدينة لكار الهندية، و(50) من (الأمباح) من نفس المدينة.

وبعد التحليل الإحصائي توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مستخدمي الانترنت (من جميع الفئات العمرية) لديهم نفس النظرة تجاه إعلانات المواقع، لكن (22) منهم (من جميع الفئات) يعتبرون أن الإعلان عبر الانترنت غني بالمعلومات، لكن في نفس الوقت هذه الإعلانات تخلق انزعاجا بين جميع الفئات العمرية (18) من المستجوبين، وكذا (18) من المستجوبين قاموا بعملية الشراء عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية)، ووافقت (16) ممن شملهم الاستطلاع أن إعلانات الانترنت تفاعلية، أما من جانب مصداقية الإعلانات عبر الانترنت فتم قبولها من طرف (14) من المستجوبين، واتفق (12) ممن شملهم الاستطلاع على أن إعلانات الانترنت مسلية؛

- يعتبر الإعلان عبر الانترنت غني بالمعلومات وصفي بجميع الفئات العمرية للناس في مدينة لكار الهندية، وهم أساسا يستخدمونها للوصول إلى البريد الإلكتروني.

-Study : Neha Jain : E-marketing and the Consumer Decision Making Process, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.

عنونت هذه الأطروحة بالتسويق الإلكتروني وعملية صنع قرار المستهلك، وركزت هذه الدراسة على دراسة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك على الانترنت باعتبار الهند هي ثالث دولة في العالم استخداما للانترنت بعد الصين و الو.م.أ، وذلك من خلال عدة أهداف وهي: ربط موقع متنوع السمات بالمستهلك على الانترنت، وقياس مساهمة الموقع الإلكتروني في العلامة التجارية، وكذا تقسيم المستهلكين على أساس صفاتهم وخصائصهم من جهة ومميزات الموقع الإلكتروني من جهة أخرى وتأثيرها على قرار الشراء لدى متصفح الموقع، وبالتالي تسعى هذه الأطروحة إلى استكشاف نماذج عملية وضع القرار للمستهلك في المجال الرقمي، وذلك من خلال تطوير ثلاثة نماذج لمتابعة البحث في مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، وهذه النماذج هي: نموذج مساهمة موقع العلامة التجارية (WBCM)، ونموذج عملية ما قبل الشراء للمستهلك (I-CPPM)، ونموذج صفات المستهلك وقضايا الانترنت (CTOIM).

من أجل ذلك اعتمدت الباحثة على الأسلوب الاستكشافي في إعداد هذه الأطروحة، بحيث يعتبر هذا البحث استكشافي ووصفي في الطبيعة، ولقد تم الاعتماد على ثلاثة أدوات للبحث (RI-1, RI-2, RI-3) وطورت خلال مختلف مراحل هذا العمل البحثي، وكانت هذه المؤشرات هي على التوالي، مؤشر سمعة الموقع واستخدمت مواقع ل (50) شركة، وبعد ذلك لصياغة نموذج مساهمة موقع العلامة التجارية ثمانية أبعاد وهي الأهمية النسبية والشهرة، ومحرك البحث الأمثل، وعمر المجال وتوافق الموقع مع الشبكات الاجتماعية، الكلمات الرئيسية للبحث، نوعية الموقع والوصول للموقع ثم جمع البيانات عبر (32) موقع للشركات لمختلف القطاعات، أما عن الأداة الثالثة والأخيرة في هذه الأطروحة، هي التسويق الإلكتروني وعملية اتخاذ القرار للمستهلك (RI-3)، ولأجل تطوير أداة البحث هذه اعتمدت الباحثة على أساليب التسويق الإلكتروني وعملية صنع قرار المستهلك الذي ينقسم إلى (05) أجزاء هي: العوامل الديمغرافية، واستخدام الانترنت من المستهلكين، وسلوك ما قبل الشراء، والتجارة الإلكترونية، ومشاركة سلوك المستهلك الشرائي، وتوصلت هذه الأطروحة في النهاية إلى العديد من النتائج أهمها:

- على المؤسسات أن تعرف ما هي صفات الموقع الإلكتروني القادرة على تلبية نوايا المستهلك المناسب لمعاصرتة على الانترنت؛
- من المهم للمؤسسات فهم أن سمات الموقع، وسهولة التنقل، وقدرة البحث فيه، أشياء حساسة في التأثير على المستهلك تجاه العلامة التجارية، وزيادة قيمتها التجارية عن طريق اشتراك المستهلكين لقضاء المزيد من الوقت على الانترنت؛
- تصنيف المستهلكين إلى شرائح محددة على أساس السلوك المسبق للشراء، يمكن أن يساعد التسويق في التطور والتنظيم أكثر؛
- تحليل خصائص المستهلكين وتحديد صفاتهم يمكن المؤسسات من تصميم إستراتيجيات مناسبة لاستهداف مختلف شرائح المستهلكين.

-Study: Miranda Elia: Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior, A Dissertation Submitted for the Degree of Master of Science the Faculty of Engineering and Physical Sciences, University of Manchester, England, United kingdom, Academic Year 2008-2009.

يتمحور موضوع هذه الرسالة حول التسويق عبر الانترنت، وتصميم الموقع الالكتروني وسلوك المستهلك، وكان هدف الباحثة عند إعداد هذه الرسالة توفير التحليل التجريبي لعناصر الموقع التي تؤثر على سلوك العملاء في الأسواق على الانترنت، وذلك من خلال التركيز على سلوك العملاء من خلال الرضا والثقة والالتزام والولاء للموقع وزيارته مرة أخرى، وحتى التوصية لشخص آخر، والهدف من ذلك هو استكشاف هذه العوامل وتقييم الإطار المقترح وشرح التفاعل فيما بينهما، ويقترح هذا النموذج أن أهم عاملين تأثيراً على رضا المستهلكين هي تصميم الموقع ومحتوى المعلومات التي يحتويها هذا الأخير.

من أجل الوصول إلى نتائج حول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة اعتمدت الباحثة من الناحية المنهجية على، أولاً تقييم عدد من مواقع شركات للطيران وعددها (15) وفقاً لمجموعة من المعايير، ثانياً من خلال استبانته لعدد من الأشخاص، وقد تم اعتماد مسح لجميع بيانات المشاركين، وقد طلب من كل مشارك دراسة الموقع والإجابة على عدد من الأسئلة، وقد أرسلت الاستبانة عن طريق البريد الالكتروني لـ (60) من المستجوبين، وكانت العينة في الأخير متنوعة من حيث الخصائص الديمغرافية المختلفة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عديد النتائج أهمها:

- هناك عناصر يجب توفرها في موقع المؤسسة لكي يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك ومن بين أهم هذه العناصر وصف مفصل للشركة وتاريخها، كذلك استغلال الموقع للمشاركة في عدة عروض لبناء علاقات عامة مع العملاء، أيضاً طرق الدفع الآمنة وسياسة خصوصية البيانات، والتخطيط الفعال للموقع من حيث سهولة التصفح والوضوح، ومحركات البحث وخرائط الموقع للعثور على المعلومات المطلوبة، ومن ناحية أخرى الاتساق من حيث الألوان والخطوط والخلفيات؛

- يتأثر العملاء تأثيراً إيجابياً بتصميم الموقع، ومحتواه المعلوماتي على التوالي؛

- ملامح الموقع والتي تؤثر على رضا العملاء يمكن أن يصل بعد ذلك إلى مستويات أكبر لتصل إلى الثقة والالتزام والولاء؛

- النقطة المحورية للتسويق عبر الانترنت، هي العلاقة بين المؤسسات والمستهلك، ويعتبر الموقع على الانترنت أداة تواصل بين العلماء والمؤسسات، لذلك يجب على هذه الأخيرة تقديم مميزات مبتكرة عبر موقعها لإرضاء عملائها وجذبهم والحفاظ عليهم من خلال تلبية احتياجاتهم، ويعتبر العمل على الانترنت ميزة تنافسية للمؤسسات وذلك باتخاذ كافة الجوانب بعين الاعتبار.

-Study :Helal Alsubagh : The Impact of Social Network on Consumers Behaviors, International Journal of Business and Social Science, vol.(06), NO.(01), Center for Promoting Ides, USA, January 2015, pp: 209,216.

حاولت هذه الورقة البحثية معرفة أثر الشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وذلك باعتبار أن الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبحت جزءاً مهماً من الحياة اليومية لأغلب سكان العالم، وأضحت واحدة من أدوات تطوير الأعمال والأكثر فعالية في القرن (21)، وذلك لقدرتها على ربط عدد كبير من الأفراد والمؤسسات مع بعضهم البعض، وبالتالي كان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو الحصول على نظرة عميقة حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال التعرف على الأشياء التي يبحث عنها المستهلكون في هذه المواقع، وكذلك التعرف على عادات وسلوكيات الأصدقاء وتأثيرها قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك لقدرة الشبكات الاجتماعية على كسر الحواجز بين الأفراد والمجموعات.

من أجل التعرف على العلاقة بين متغيري الدراسة، اعتمد الباحث على منهجية كمية وجمع بيانات واسعة تتعلق بموضوع الدراسة، وهذه المنهجية سهلت في جمع البيانات الرقمية، وقام الباحث بتصميم استبانة موجهة لعينة من مستخدمي (facebook) وعددهم (150) مشارك لمعرفة ردة فعلهم اتجاه استخدام المؤسسات لشبكة (facebook) وقدرتها على التأثير على سلوكهم الشرائي تجاه تلك المؤسسات، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول عدد المؤسسات التي شكلوا صداقة عبر (facebook) أو أعجبوا بصفحتها عبره، ومحتوى الصفحة الخاصة بالمؤسسة والتأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو منتجات المؤسسة، ثم استخدم الباحث برنامج (spss) نسخة (21.0) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات للتأكد من صحة فرضيات الدراسة من عدمها.

ولقد توصل الباحث في النهاية الى مجموعة من النتائج أهمها:

- مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) نموذجاً لديها دور في تغيير عقليات المستهلكين بشأن قراراتهم الشرائية، خاصة لما يحتويه (facebook) من أنشطة مثل الدردشة والتفاعل والترفيه، والألعاب فضلاً عن تبادل الرسائل وتبادل المعلومات، وبناء علاقات اجتماعية تساهم في تغيير سلوكيات المستهلكين؛

- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات للإعلان عن منتجاتها، وخلق وعي لعلامتها التجارية وتحسين صورتها لدى جماهيرها، وبالتالي محاولة كسب العملاء المحتملين لنقل الصورة الحسنة للمؤسسة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي التي تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وتصوراتهم وتبادل خبراتهم مع مستخدمين آخرين قد يصبحون عملاء للمؤسسة في يوم ما يحكم التأثير في سلوكياتهم من قبل أقرانهم عبر الشبكة؛

- وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة كبيرة للعلامة من التجارة للوصول إلى عملائها، والتأثير على سلوكهم الشرائي تجاه منتجاتها من خلال مميزاتا وهي إحدى أشكال التسويق التفاعلي بامتياز.

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، يمكننا أن نخلص في خلاصة هذا الفصل إلى ما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة، والتي نوجزها في شكل نقاط كالتالي:

- هذه الدراسة تناولت عناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة يعني الجمع بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المحاكي للمزيج الترويجي التقليدي، وكذا الأدوات الترويجية الإلكترونية التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتمثلة في شبكة الانترنت والهاتف النقال؛

- هذه الدراسة حاولت معرفة العلاقة بين المتغير المستقل وهو الترويج الإلكتروني، وأثرة على مراحل الاستجابة السلوكية للمستهلك وفق نموذج aida (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء) كمتغير تابع؛

- تعتبر هذه الدراسة الأولى التي أجريت حول موضوع الترويج الإلكتروني، وكانت استبانته موجهة للمستهلكين مستخدمي التكنولوجيا بينما كانت بقية الدراسات خاصة على المستوى المحلي، وخلال دراستها لموضوع الترويج الإلكتروني تركز على جانب المؤسسات التي تستخدم هذه التقنية، لذلك أردنا القيام بالعملية العكسية لتكون الصورة أوضح، أي معرفة رأي القاعدة والتي تعتبر الأساس لقيام المؤسسات بنشاطاتها خاصة الترويجية منها؛

- هذه الدراسة تتميز عن سابقتها على أنها حاولت المزج في تقديم الترويج الإلكتروني على، الترويج عبر الانترنت، وكذا الترويج عبر النقال أو ما يعرف بالترويج المحمول، فيما تتناول أغلب الدراسات موضوع الترويج الإلكتروني عبر الانترنت فقط؛

- حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة مستوى استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجتمع الجزائري، وبالأخص في منطقة الجنوب الشرقي والمثلة في أربعة ولايات هي: الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية، وبالتالي أول دراسة تجرى في هذه المنطقة حوا هكذا موضوع؛

- وجهت هذه الدراسة الاستبانة إلى جميع شرائح المجتمع من طلبة وأساتذة وتلاميذ وموظفين وإداريين وبطالين، بينما كانت معظم الدراسات السابقة توجه استباناتها إلى شريحة معينة كالطلبة مثلا، أو عمال المؤسسات، أو عمال المصارف.

الفصل الثالث
الطريقة والأدوات المستخدمة
في الدراسة

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وقياس العلاقة والأثر بين الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية وسلوك المستهلك الشرائي تجاه هذه المنتجات من طرف المستهلك الجزائري والمتمثل في منطقة الجنوب الشرقي الجزائري، ولذلك سنحاول في هذا الفصل عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، والتي اعتمدنا فيها على استمارة الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية من المجتمع الكلي للدراسة، وذلك عن طريق عرض مجموعة من النقاط، والتي قمنا فيها بتحديد متغيرات الدراسة وكذا كيفية قياسها وطريقة جمعها، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة من هذا الأخير، ومعرفة أيضا الأدوات المستخدمة في الجمع، والتعرض إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس العلاقة بين المتغيرات، وعرض البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات والاختبارات الضرورية لهذه العملية، وهذا كتمهيد للفصل الأخير الذي سيتم فيه عرض النتائج ومناقشتها، ولقد قسمنا هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.

- المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

- المبحث الثالث: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.

تتميز الدراسات الاقتصادية بصفة عامة من وجود متغيرات للدراسة وعادة تكون فيها متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة وأخرى معدلة وهي التي تؤثر في العلاقة بين المتغيرين سالف الذكر، وتحديد هذه المتغيرات يؤدي لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربطهم أو تفرقهم، وتحديد هذه المتغيرات يكون طبعاً لمعالجة مشكلة الدراسة الرئيسية والإجابة على التساؤلات الفرعية بناءً على الفرضيات التي إعتدناها في بداية إنجازنا لهذا العمل.

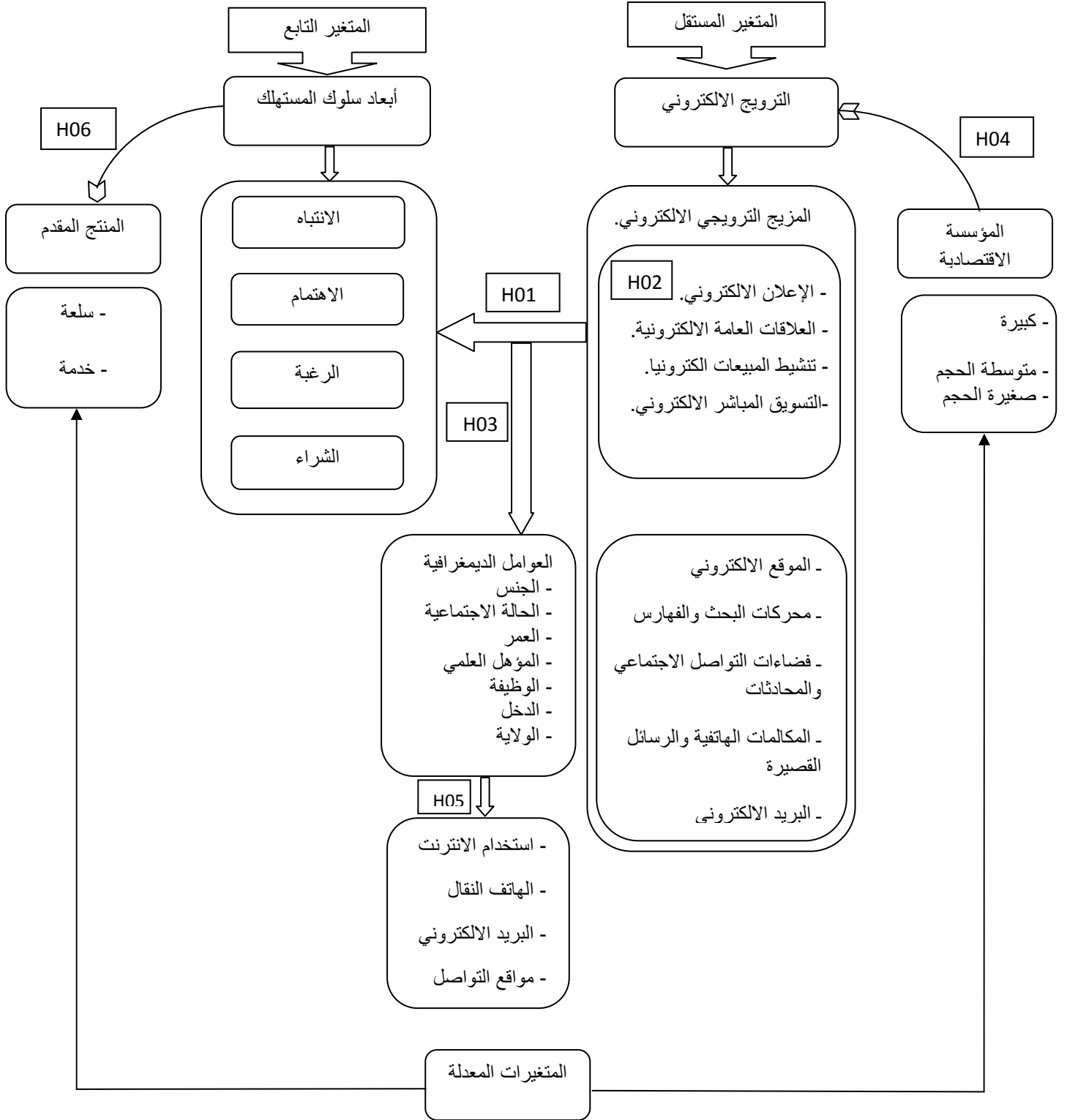
وسنحاول في هذه الجزئية من البحث تحديد متغيرات الدراسة وكذا أداة قياس هذه المتغيرات وطرق جمعها كما يلي:

المطلب الأول : النموذج الافتراضي للدراسة.

من أجل صياغة الفرضيات وتحديد متغيرات الدراسة تم بناء نموذج افتراضي للدراسة، بحيث يمكننا هذا النموذج من معالجة مشكل الدراسة واختبار الفرضيات بالقبول أو الرفض، والذي سنوضحه في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

الشكل رقم (27): النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة.



المصدر: من تصور الباحث.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

من خلال الشكل السابق يمكن أن نعطي بعض المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الأتي:

الفرع الأول: المتغير المستقل.

هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في الترويج الإلكتروني والمتكون من عناصر المزيج الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونيا، التسويق الإلكتروني المباشر)، والأدوات الترويجية الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، محركات البحث والفهارس، فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات، المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة عبر النقال، البريد الإلكتروني).

الفرع الثاني: المتغير التابع.

هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيها ويتمثل في دراستنا بسلوكيات المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي، وأبعاد سلوك المستهلك (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء).

الفرع الثالث: المتغير المعدل.

هو المتغير الذي يؤثر في العلاقة بين المتغيرين السابقين، وهو المتغير الذي يوفر الأرضية لمعرفة مدى تأثير المتغير التابع بالمتغير المستقل، وبالنسبة لدراستنا فإن المتغير المعدل يتمثل في:

أولاً: المؤسسات الاقتصادية: وهي جميع المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها والتي تستخدم التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الانترنت والهاتف النقال للترويج عن منتجاتها التي تقوم بتسويقها للمستهلكين.

ثانياً: المنتجات: وهي جميع السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات والموجهة للمستهلك والمدعومة بشتى الوسائل الترويجية الإلكترونية للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

المطلب الثاني: قياس المتغيرات.

يفترض نموذج الدراسة سابق الذكر إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولقياس العلاقة يجب تحديد أداة لقياس المتغيرات وبالتالي التمكن من اختبار الفرضيات الموضوعة سلفاً، ومن أجل ذلك فقد تم الاعتماد على استمارة استبيانته تحتوي على أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة الكلي، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات لصياغة النتائج المأمول الوصول إليها، وتحتوي هذه الاستبانة على 57 سؤال تمكنا من قياس مختلف المتغيرات سواء المتغير المستقل أو التابع وحتى المتغيرات المعدلة، وخصصنا مجموعة من الفقرات لكل متغير سنوضحها كما يلي:

الفرع الأول: قياس المتغير المستقل.

من أجل قياس المتغير المستقل والمتمثل في الترويج الإلكتروني تم وضع 36 فقرة ولقد خصصنا 16 فقرة لقياس المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في المزيج الترويجي الإلكتروني، و20 فقرة لقياس المتغير المستقل الفرعي الآخر والمتمثل في الأدوات الترويجية الإلكترونية.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

الفرع الثاني: قياس المتغير التابع.

من أجل قياس المتغير التابع تم وضع 36 فقرة أيضا وهي نفسها التي قسنا بها المتغير المستقل لأن أسئلة الفقرات تحتوي على على جانبي المتغيرين، ولقد خصصنا 09 أسئلة لكل متغير فرعي تابع ، وهي أبعاد سلوك المستهلك والمتمثلة في الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة وأخيرا الفعل والمتمثل في شراء المنتج.

الفرع الثالث: قياس المتغير المعدل.

من أجل قياس المتغيرات المعدلة أو الوسطية اعتمدنا على 21 فقرة بحيث خصصنا 10 منها لقياس مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لوسائل الترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وخصصنا 11 فقرة لمعرفة المنتجات التي يهتم بها المستهلك عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة.

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

قبل القيام بالبحث الميداني كان لزاما علينا تحديد مجتمع الدراسة التي سيكون بمثابة تطبيق المفاهيم النظرية على هذا المجتمع للوصول إلى الأهداف المسطرة سابقا لهذا البحث، وكما هو معروف فإن مجتمعات الدراسة تكون كبيرة ولا يمكن حصرها إلا نادرا فتوجب علينا اختيار عينة من هذا المجتمع لتكون بمثابة من ينوبون عن باقي المجتمع الكلي للدراسة، وسنحاول توضيح مجتمع وعينة الدراسة تاليا كما يلي:

المطلب الأول:مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر الترويج الإلكتروني على سلوكيات المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي تحديدا تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، وبما أننا نسعى إلى ردود أفعال المستهلكين تجاه الترويج الإلكتروني، فبذلك يكون مجتمع الدراسة مكون من الأفراد ممن يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال متمثلة في الإنترنت والهاتف النقال في الجزائر لأنهم هم سيكونون عرضة للترويج الإلكتروني التي تستخدمه المؤسسات للوصول إلى مختلف الشرائح من المستهلك الجزائري، ولقد اخترنا ولعدة اعتبارات منها كبر حجم مجتمع الدراسة فإننا اخترنا المستهلكين لمنطقة الجنوب الشرقي الجزائري طبعاً ضرورة أن يكونوا من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة، ويجب التنويه إلى أنه من الصعوبة استهداف جميع المستهلكين الجزائريين جميعهم ومسحهم ميدانياً وهو ما دفع بالباحث إلى استهداف مجموعة من الولايات دون أخرى ولقد اخترنا 04 ولايات هي : الوادي، وورقلة، وبسكرة، وغرداية، ليمثلوا المجتمع الكلي لهذه الدراسة ولقد تكون مجتمع هذا البحث من جميع الأفراد دون استثناء وبالتالي لم نستثن أي شريحة من المجتمع، مهما كان المؤهل العلمي أو الوظيفة أو الحالة العائلية أو مستوى الدخل ناهيك عن الجنس.

هنا وقبل توضيح كيفية اختيار العينة ومجتمع الدراسة يجب الإشارة إلى أن هناك نوعان من المجتمعات الإحصائية اللذان يتم على أساسهما اختيار العينة وهم:

الفرع الأول: مجتمع الهدف.

هو المجتمع المستهدف من خلال هذه الدراسة والذي ستم فيه معالجة الإشكالية المطروحة لهذه الظاهرة، ويتمثل في موضوعنا هذا بالمستهلك الجزائري المستخدم للانترنت والهاتف النقال.

الفرع الثاني: مجتمع العينة.

هو المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة، والمتمثل في دراستنا بالمستهلك الجزائري المستخدم للانترنت والهاتف النقال في ولايات الجنوب الشرقي (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، والذي نجعل العدد الحقيقي له أثناء قيامنا بهذه الدراسة لعدم وجود قاعدة بيانية واضحة عن ذلك.

المطلب الثاني: اختيار عينة الدراسة.

تعتبر حجم العينة وكيفية اختيارها من الأمور المهمة في نجاح البحث وتحقيق الأهداف المراد بلوغها والوصول إلى نتائج تعكس واقع الظاهرة المدروسة وفي نهاية المطاف صياغة النتائج للإشكالية المطروحة، واستدعت دراستنا هته والتي تبحث في أثر الترويج الإلكتروني على سلوكيات المستهلك الجزائري، قياسها بين عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة الذي أشرنا إليه في العنصر السابق، إذ كان من الصعب جدا قياس الظاهرة بين جميع أفراد مجتمع الدراسة لأن ذلك يتطلب الكثير من الإمكانيات المادية والمعنوية وتتطلب وقت كبير، وبالتالي ومن أجل الوصول إلى ما هو مرسوم في ظل ما هو متاح فإننا اعتمدنا على أسلوب المعاينة من أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة وذلك باختيار عينة من مجتمع الدراسة وتمثل المجتمع الكلي تمثيلا دقيقا، ولقد تم اختيار العينة وفقا للخطوات التالية:

الفرع الأول: أسلوب المعاينة (طريقة سحب العينة).

بالنسبة لأسلوب المعاينة فقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة الطبقيّة العشوائية وهي الطريقة التي اعتمدنا عليها في سحب العينة وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوع، وتم اختيار الطريقة الاحتمالية (العشوائية) stratified sampling لغياب قاعدة بيانات دقيقة حول المجتمع الكلي للدراسة.

الفرع الثاني: تحديد حجم عينة الدراسة.

بالنسبة إلى حجم العينة يعتبر أحد أهم العوامل التي تؤدي إلى نتائج تعبر عن مجتمع الدراسة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المدروسة في الأخير، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة إذا كان لدينا العدد الحقيقي للمجتمع المستهدف للدراسة، وقبل توضيح الطريقة المعتمدة في اختيار عينة الدراسة فإنه من المهم توضيح بعض الآراء المتعلقة بكيفية تحديدها واعتبارها لتكون العينة معبرة عن مجتمع الدراسة، فهناك من يرى و"يقدر الحد الأدنى للعينة الصغيرة بحوالي

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

30 مفردة، والحد الأدنى للعينة الكبيرة حوالي 100 مفردة،⁽¹⁾ وهناك العديد من الآراء الأخرى التي تقر بأن "العينة الذي يتراوح بين الـ: 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث،"⁽²⁾ وهناك في الأخير من يرى بأن حجم العينة الذي "يتجاوز بضعة مئات من المفردات أو الوحدات، إذا ما اختيرت العينة اختياراً سليماً يكون كبيراً، بغض النظر عن حجم المجتمع، حتى لو تجاوز المائة مليون مفردة."⁽³⁾

إن عرض هذه الآراء لكيفية اختيار العينة من مجتمع الدراسة، ستكون سندا لنا في اعتمادها لاختيار عينة بحثنا هذا وذلك من أجل تكملة الدراسة الميدانية والتي تتطلب الحصول على عينات كبديل لطريقة المسح الشامل، ومن أجل ذلك فقد أخذنا بالرأي الداعي إلى الاعتماد على عينات كبيرة ومختلفة وهو ما يفرضه مجتمع الدراسة الكبير نسبياً من جهة وحرصنا على الوصول إلى بيانات ومعلومات تجسد الواقع الفعلي للظاهرة من جهة أخرى، وبالتالي فقد تم استخدام الدراسة المسحية للعينة بحيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة على المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا 500 استبياناً، وبما أن مجتمع العينة يشمل منطقة الجنوب الشرقي الجزائري فلقد كان التوزيع كالتالي:

وزعنا 200 استبيان في ولاية الوادي على مختلف دوائرها وبلدياتها؛

و100 استبيان في ولاية ورقلة على مختلف مناطقها؛

و 100 استبيان في ولاية بسكرة على مختلف مناطقها أيضاً؛

و100 استبيان في ولاية غرداية وضواحيها.

بالإضافة إلى ذلك فلقد اعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني للتعرف على تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري للمنطقة مجتمع العينة، بحيث بادرنّا إلى تنظيم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي شبكة الإنترنت، واعتمدنا في تشكيل الاستبيان الإلكتروني على لغة النص الفائق، وبعد مرور أكثر من ثلاث أشهر من عرضه على مختلف الوسائل التي توفرها شبكة الانترنت حصلنا على 102 من الإجابات و تم اعتمادنا 98 منها بعد الفرز والتنظيم، وذلك بعد أن تم استبعاد 4 استبيانات لأسباب مختلفة.

وفي نهاية المطاف لقد تمخض عن عملية جمع البيانات عن 381 استمارة استبيان صالح للدراسة والمعالجة الإحصائية لدراسة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

¹ - فانت سليم بركات، الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها على الطفل، دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدينة دمشق وريفها، رسالة دكتوراه في علم النفس، غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا، 2000م، ص: 152.

² - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص: 99.

³ - مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1995م، ص: 125.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

الفرع الثالث: إجراءات توزيع واستعادة استمارات الاستبانة.

لقد تم استخدام أسلوبين من أجل جمع البيانات حول عينة الدراسة وهما:

أولاً: الاستبيان الورقي:

بحيث تم توزيع 500 استمارة استبيان على عينة مختارة عشوائياً من مجتمع الدراسة عبر الولايات المستهدفة من المجتمع الكلي، وتم توزيعها على مستخدمي الانترنت والهاتف النقال، وتم استرجاع 329 استمارة أي بنسبة 65.8 من مجموع الاستبيانات الموزعة، وبالرغم من حرصنا الشديد على عدم فقدان الكثير من الاستمارات لكن نظراً لعدة ظروف تتعلق خاصة لغياب ثقافة الاستبيان لدى الكثير من أفراد العينة، كانت نسبة الاستمارات المسترجعة أقل مما كنا نأمل، لكن المسترجع منها يكفي للغرض المعد من أجله، وبعد تفحص الاستبيانات بعناية تم استبعاد 46 استبيان لأسباب مختلفة أي بنسبة 13.98 من الاستبيانات المسترجعة، منها 14 استبياناً اتضح أن المجيبين عليها من غير المستخدمين للانترنت من خلال إجاباتهم أي بنسبة 4.25 من الاستبيانات، و32 استبياناً تم استبعادها لعدم استكمال الإجابة فيها وبعضها لتناقض إجاباتها أو لعدم وضوح البيانات فيها وأخرى لشعورنا بأن المجيب كان يقوم بملئها دون اهتمام وكذلك لكون الإجابات كلها في خانة واحدة أي بنسبة 9.72 من الاستبيانات المستردة، وعموماً تم استبعاد الاستبيانات التي لا تصلح للتحليل الإحصائي اللازم لبلوغ أهداف هذه الدراسة، ولقد تم فقدان عدد لا بأس به من الاستمارات بعدد يقدر بـ 171 استبيان أي ما نسبته 34.2 من إجمالي الاستمارات الموزعة، والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، والتي تم توزيعها وجمعها في فترة تقارب الأربعة أشهر بحيث امتدت من نصف شهر سبتمبر إلى غاية نهاية شهر ديسمبر من نفس السنة على العينة المختارة.

الجدول رقم(04): يمثل عدد استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية.

النسبة المئوية	العدد	البيان
100	500	الاستبيانات الموزعة
65.8	329	الاستبيانات المسترجعة
34.2	171	الاستبيانات المفقودة
9.2	46	الاستبيانات الملغاة
56.6	283	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

ثانيا: الاستبيان الإلكتروني:

بالنسبة للاستبيان الإلكتروني اعتمدنا في إنشائه على موقع البحث الشهير (google) ، واعتمدنا على البريد الإلكتروني (Gmail) وموفر خاصية الاستبيان (google drive)، واعتمدنا كذلك في تشكيل الاستبيان الإلكتروني على لغة النص الفائق، ولضمان مشاركة أكبر قمنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك (face book)، وعن طريق البريد الإلكتروني وفي نفس الوقت تم العرض في شبكة الإنترنت، وذلك عبر الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/1ACAQIMt4chJRw1p8OCNBO->

[/viewform?usp=send_form_XZPMm3zX_tAr0EdjeACM](https://docs.google.com/forms/d/1ACAQIMt4chJRw1p8OCNBO-/viewform?usp=send_form_XZPMm3zX_tAr0EdjeACM)

وتم عرض الاستبيان على شبكة الانترنت من 17 سبتمبر إلى غاية 28 ديسمبر سنة 2015، وبعد انقضاء هذه المدة تحصلنا على 102 من الاجابات وتم اعتماد 98 منها بعد الفرز والتنظيم، وذلك بعد أن تم استبعاد 4 إجابات لأسباب مختلفة منها واحدة للتضارب الفاضح في الإجابات، و3 استبيانات لأن المجيبين كانوا خارج مجتمع العينة الذي يشمل الولايات الأربعة (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، والجدول الموالي يوضح العدد الإجمالي للإجابات على الاستبيان إلكترونياً:

الجدول رقم(05): يوضح عدد الاستبيانات الإلكترونية المستخدمة في الدراسة.

النسبة المئوية	العدد	البيان
100	102	الاستبيانات المستقبلية
3.9	04	الاستبيانات الملغاة
96.1	98	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من اعداد الباحث.

وعلى العموم فإننا حاولنا المزج خلال عملية جمع البيانات بين الاستبيان الورقي والاستبيان الإلكتروني، بحيث كان الاعتماد في البداية على الاستبانة الورقية ولكن من أجل الإسراع في جمع البيانات وتوفير الجهد والوقت اعتمدنا على الاستبانة الإلكترونية التي تعتبر أسهل في ملئ الإجابة بالنسبة للمجيبين وكذا طبيعة الموضوع الذي يعالج ظاهرة تتعلق بالترويج الإلكتروني وهذا سبب كافي وإضافي لاستخدام الاستبانة الإلكترونية لأن مستخدمي التكنولوجيا الحديثة هم جزء من المجتمع الكلي للدراسة، وفي النهاية تحصلنا على 381 استمارة صالحة للمعالجة الإحصائية بين ما هو ورقي وإلكتروني، والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات الورقية والإلكترونية المستخدمة في البحث:

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

الجدول رقم(06): أعداد وأنواع الاستبيانات المستخدمة في البحث.

النسبة	العدد	البيان
74.27	283	الاستبانة الورقية
25.72	98	الاستبانة الالكترونية
100	381	الاستبيانات الكلية المستخدمة

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثالث: تصميم أداة الدراسة(الاستبانة) وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها.

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على طريقة تصميم الاستبانة والخطوات المستخدمة في ذلك، وكيفية توزيع الاستمارات وإعادة جمعها وتحليلها، وكذا التعرف على البرامج والأدوات المستخدمة في التحليل بما فيها الاختبارات الإحصائية المستعملة في البحث، وفي الأخير اختبار صدق وثبات الاستبانة، وسيتم ذلك بالترتيب وكما يلي:

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة.

من أجل جمع المعومات والبيانات عن مجتمع الدراسة استخدمنا الأسلوب الميداني كمصدر لذلك، وذلك بالاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي أعدت خصيصا من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وفق فرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية وإمكانية قياس متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات، بحيث تحتوي فقراتها على مجموعة من الأسئلة التي وبمجرد إجابة مفردات العينة المختارة من المجتمع المستهدف عليها نكون قد تحصلنا على المعلومات الأولية والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة.

ولقد اعتمدنا في تصميم الاستبانة ووضع الأسئلة المناسبة وتطويرها على العديد من المصادر والوسائل تمثلت عموما في:

الفرع الأول: المراجع التي لها علاقة بالموضوع.

والمتمثلة في الكتب بلغات مختلفة والأبحاث والتقارير والمجلات العلمية المتخصصة في الموضوع والمنشورات عبر الانترنت، بحيث ومن خلال القراءات فيما تم ذكره تبادرت العديد من الأفكار والمعطيات حول طبيعة أسئلة الاستقصاء وكيفية صياغتها، واكتملت الصورة بالاستعانة بالدراسات السابقة حول الموضوع سواءا ما تعلق بموضوع الترويج الالكتروني كعنصر من عناصر التسويق الالكتروني، أو بموضوع سلوكيات المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، أو بموضوع مدى استخدامات المؤسسات على مختلف أشكالها وأحجامها إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو المواضيع التي سبق ذكرها مجتمعة، بحيث كان للدراسات السابقة مساهمة فعالة بتزويدنا بكثير من الأفكار والمعلومات والأسئلة من خلال الاستبيانات المستخدمة فيها، والتي جرى تطويرها وتحديثها بما يتلائم ومتطلبات إشكالية وفرضيات البحث، وهذا طبعا بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة من خلال

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

أهدافها والعينة المدروسة والمنهج المستخدم والأدوات المستعملة والتدقيق في نتائجها ومحاولة معرفة نقاط الاتفاق والاختلاف مع هذه الدراسة، وذلك لتكون الاستبانة المصممة تستفي جميع جوانب الموضوع.

الفرع الثاني: نصائح الأستاذ المشرف على الدراسة.

وذلك بمحاولة إتباع توجيهاته وملاحظاته حول الاستبانة التي كانت بمثابة المكمل للنقائص والتي ساعدت في إخراج الاستبانة في شكل أفضل وأدق وذلك من خلال حذفه لبعض الأسئلة التي لا تخدم أهداف البحث وتعديل البعض الآخر بما يمكن من معالجة الفرضيات بشكل دقيق وبلوغ الأهداف المسطرة للبحث.

ومن ثم الحصول على أداة الدراسة (الاستبانة)، والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تتعلق بجميع جوانب الإحاطة بالموضوع، ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى عدة أجزاء سنوضحها في الآتي:

أولاً: الجزء الأول: وهي عبارة عن رسالة مرفقة تضمنت عدة معلومات توضيحية واحتوت على المؤسسة المتبينة للبحث، وعنوان البحث والهدف المرجو منه، وطريقة الإجابة على الأسئلة، وتضمنت الصفحة الأولى كذلك الأستاذ المشرف على البحث، و إسم الباحث والبريد الإلكتروني الخاص به من أجل المراسلة أو أي استفسار حول الاستبانة المقدمة، وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضاً.

ثانياً: الجزء الثاني: ويحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات والمعلومات الشخصية حول المحيين على الاستبانة، ويتكون هذا الجزء من 07 أسئلة تتمثل في الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى، المهنة، الدخل، والولاية، وبالتالي تمكنا هذه الأسئلة من معرفة خصائص عينة الدراسة.

ثالثاً: الجزء الثالث: ويحتوي هذا الجزء على فقرات تتعلق بمعرفة مدى استخدام عينة الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعددها 06 فقرات أغلبها كانت تتعلق بمدى استخدام الانترنت وبعض البروتوكولات التي تحتويها هذه الأخيرة.

رابعاً: الجزء الرابع: يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، ويحتوي هذا الجزء على 36 سؤالاً وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرين سالف الذكر، بحيث كانت الأسئلة المتعلقة بالترويج الإلكتروني مقسمة إلى 09 عناصر بحيث بدئنا بالإعلان الإلكتروني وخصصنا له العبارات (04.03.02.01)، والعلاقات العامة الإلكترونية (08.07.06.05)، وتنشيط المبيعات إلكترونياً (12.11.10.09)، والتسويق المباشر الإلكتروني (16.15.14.13)، والموقع الإلكتروني للمؤسسة (20.19.18.17)، ومحركات البحث والفهارس (24.23.22.21)، وفضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات (28.27.26.25)، والمكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة (32.31.30.29)، والبريد الإلكتروني (36.35.34.33)، أما عن المتغير التابع ومعرفة سلوك المستهلك تجاه الوسائل الترويجية السابقة فقد حاولنا معرفة هذا السلوك من خلال أربعة أبعاد وهي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء)، وبالنسبة للانتباه للوسائل الترويجية الإلكترونية كان ممثلاً بالعبارات (33.29.25.21.17.13.09.05.01)، أما بالنسبة للاهتمام بعناصر الترويج الإلكتروني من

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المستهلك الجزائري فكانت ممثلة بالعبارات (34.30.26.22.18.14.10.06.02)، أما عن خلق الرغبة من جراء الترويج الإلكتروني الممارس من المؤسسات الاقتصادية فكانت العبارات الدالة عليه (35.31.27.23.19.15.11.07.03)، أما البعد الأخير من أبعاد سلوك المستهلك ألا وهو شراء المنتجات التي تعرض إلكترونيًا من المستهلك الجزائري فخصصنا له العبارات (36.32.28.24.20.16.12.08.04).

خامسا: الجزء الخامس: ويناقش هذا الجزء من الاستبانة معرفة مدى استفادة المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها من تطبيق التكنولوجيا الحديثة في إثراء وسائلها الترويجية وبلوغ شرائح إضافية من مستهلكين لن تبلغهم إلا عن طريق هذه الوسائل المتطورة، ومعرفة مدى استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من ما تتيحه هذه التكنولوجيا من فرصة إضافية لها لمنافسة المؤسسات الكبرى على الأقل في الجانب الترويجي الإلكتروني، ويتسنى معرفة هذا كله إلا بطرح مجموعة من التساؤلات المختارة على شرائح المستهلكين والمستخدمين للانترنت والهواتف النقالة، و كان عدد التساؤلات حول هذا الجزء من البحث 10 أسئلة، منها الأسئلة (09.08.06.05.04.03.02.01) مخصصة لمعرفة استخدام الوسائل التكنولوجية من طرف المؤسسات الجزائرية بمختلف أنواعها وأصنافها، بينما خصصنا سؤالين عن هذه الاستخدامات من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهما (10.07). **سادسا: الجزء السادس:** أما الجزء السادس والأخير من الاستبانة فقد خصصنا له سؤالًا لطبيعة المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري ويتابعها عبر الانترنت وهاتف النقال ويبحث عنها عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة، وذلك بعرض مجموعة من المنتجات المختارة ومعرفة درجة الاهتمام بها، وفي الأخير توجيه سؤال مفتوح للمستجوب بإضافة نوع آخر أو أكثر لمنتجات أخرى يهتم بها وغير مذكورة وهو تساؤل اختياري، ثم تقدم الشكر ثانيا للمجيب على حسن التعاون والمساهمة في البحث.

هذا وقد اعتمدنا على سلم ليكرت ثلاثي الأوزان، وذلك لقياس اتجاهات أفراد العينة المعنية بالدراسة من خلال إجاباتها، ويعتبر مقياس ليكرت " من أكثر المقاييس ملائمة لقياس الظواهر والمتغيرات السلوكية، وذلك لسهولة تعميمه واستخدامه وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من تطبيقه،"⁽¹⁾ وتعتبر فقرات الجزء الرابع والخامس والسادس هي من تحتوي على سؤال واحد حسب مقياس ليكرت ثلاثي الأبعاد، وتم إعطاء درجة لكل وزن كما يلي:

— غير موافق: ولها درجة واحدة (1).

— محايد: ولها درجتان (2).

— موافق: ولها ثلاث درجات (3).

¹ - وفاء ناصر المبيريك: دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد (01)، المجلد (24)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، جوان 2004، ص: 140، منقول عن: الطاهر محمد نصر الحميلي: الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك. دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقاريونس في ليبيا، مرجع سبق ذكره، ص: 232.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

وسيتيم حساب المتوسط الحسابي المرجح و ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية)، بينما 3 تمثل عدد الإمكانات أو الخيارات المتاحة للمستجوبين ، و بالتالي عند القيام بقسمة 2 على 3 نتحصل على طول الفترة ويساوي 0.66، والجدول الموالي يوضح المتوسط الحسابي المرجح، ودرجات الأوزان حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في البحث موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(07): المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الثلاثة.

الدرجات			
3	2	1	
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة
من 2.33 إلى 03	من 1.67 إلى 2.32	من 01 إلى 1.66	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحث.

ونفس الشيء بالنسبة للجزء الأخير من الاستبانة الذي تم وفق مقياس ليكرت الثلاثي لكن بعبارة مغايرة، وتم إعطاء وزن لكل درجة كسابقتها كما يلي:

_ لا أبدا: ولها درجة واحدة (1).

_ أحيانا: ولها درجتان (2).

_ دائما: ولها ثلاث درجات (3).

وسيتيم حساب المتوسط الحسابي المرجح وذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، مثل المستخدم في الأجزاء السابقة من الاستبانة ، والجدول الموالي يوضح المتوسط الحسابي المرجح، ودرجات الأوزان حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الجزء الأخير من الاستبانة كما يلي:

الجدول رقم(08): المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الثلاثة.

الدرجات			
3	2	1	
دائما	أحيانا	لا أبدا	درجة الاهتمام
من 2.33 إلى 03	من 1.67 إلى 2.32	من 01 إلى 1.66	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحث.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الثاني: إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة.

تعتبر هذه الخطوة مهمة بحكم أن البيانات هي المصدر الأول للمعلومات والتي سيتم معالجتها إحصائياً بواسطة العديد من الأدوات الإحصائية التي تساعدنا في تحليل البيانات، وسيتم شرح ذلك كالآتي:

الفرع الأول: إعداد بيانات الدراسة للتحليل والتفسير:

من أجل إعداد البيانات لعملية التحليل والوصول إلى نتائج مرجوة من هذا البحث قمنا بالعديد من الإجراءات التي تمكنا بواسطتها من تحليل البيانات الموجودة في قوائم الاستبانة بكل وضوح وذلك بالاستعانة ببرنامج (spss)⁽¹⁾ نسخة 19.0، والمنهجية المستخدمة في إعداد البيانات كانت كما يلي:

أولاً: مراجعة قوائم الاستبانة.

بحيث وخلال عملية مراجعة الاستبانات المسترجعة إلى إلغاء الاستبانات التي لا تصلح للمعالجة الإحصائية، وهي الغير مكتملة الإجابة والتي بها أخطاء ومعلوماتها غير كافية، وحصر الاستبانات الصالحة للدراسة والتي بلغ عددها النهائي (381) استمارة والتي تم استخدامها للتحليل الإحصائي للدراسة.

ثانياً: ترميز بيانات الاستمارات.

بعد الانتهاء من حصر العدد الإجمالي للاستمارات المستخدمة في الدراسة، بدأنا بالمرحلة الثانية وهي ترميز الأسئلة والعبارات الواردة في الاستبانة، وذلك بتشكيل نموذج ترميز موحد لاستخدامه على جميع الاستمارات، وذلك بوضع حروف وأرقام للتعبير عن الأسئلة والعبارات والمتغيرات التي تحتويها الاستمارة، وذلك من أجل سهولة تفرغ المعلومات الواردة فيها في البرنامج الإحصائي المستخدم سابق الذكر.

ثالثاً: تصنيف وتفرغ البيانات.

بعد المراجعة والترميز للبيانات قمنا بتصنيف البيانات على شاكلة أرقام وصياغتها في مجموعات مبوبة، وهذا من أجل تسهيل تفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك باستخدام الخصائص المتاحة فيه من خلال عرض المتغيرات variable view الذي تم إدخال جميع الأسئلة الموجهة والخيارات الممكنة لكل سؤال، وعرض البيانات data view التي أدخلنا من خلاله المعلومات المتواجدة في جميع الاستمارات وذلك عن طريق الأرقام والرموز المعدة مسبقاً في المرحلة الثانية.

¹ - البرنامج الإحصائي (spss) هو اختصار للعبارة: Statistical package for the social sciences ويعني حقيبة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

رابعا: تفسير المعلومات.

بعد الانتهاء من تفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي المستخدم في الدراسة، والقيام بالمعالجات الإحصائية اللازمة توصلنا إلى العديد من المعلومات والتي من خلالها تمكنا من تحليل الظاهرة المدروسة واختبار الفرضيات الموضوعية، واستخلاص جملة من النتائج، وتم ذلك عن طريق العديد من الأدوات الإحصائية التي سنتطرق لها في العنصر الموالي.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تلت جمعها قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 19.0 لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها، وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس منها الوصفية والاستنتاجية حسب متغيرات الدراسة وبالتالي تحقيق التكامل في معالجة جميع البيانات فأسلوب الإحصاء الوصفي لوصف البيانات وأساليب الإحصاء الاستنتاجي عن طريق الاختبارات المتعددة لاختبار صحة الفرضيات، وسنلخص هذه الأساليب كالآتي:

أولاً: مقياس الإحصاء الوصفي (descriptive statistic measure): وذلك من خلال عرض المميزات الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة وذلك من خلال إظهار تلك النسب عن طريق التكرارات والنسب المئوية، اللذان يعتبران من أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الاسمية والترتيبية للدراسة، وكذلك استخراج المتوسطات الحسابية لجميع فقرات الاستبانة لمعرفة درجة موافقة المستهلكين المستجوبين عن الأسئلة الموجهة لهم في الاستمارة، واستخراج الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والتابعة الموزعة على استمارة الاستبانة وذلك لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

ثانياً: معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha coefficient) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، ولقياس أيضا صدق الاستبانة ككل وأيضا كل جزء منها على حدى.

ثالثاً: مقياس الإحصاء التحليلي وذلك لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وذلك باستخراج معامل الارتباط لقياس تأثير المتغير التابع في المتغير المستقل.

رابعا: استخدام بعض الاختبارات في معرفة صحة الفرضيات ذات الدلالة الإحصائية ومن هذه الاختبارات نذكر:

I. اختبار (T-Test) لمعرفة إذا ما كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات وتحديد معنوية هذه العلاقة؛

II. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة).

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وإعدادها، قمنا بتقنين أداة الدراسة وذلك عن طريق اختبار مصداقيتها وثباتها، بمعنى مدى ملاءمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق العديد من الإجراءات التي سيتم عرضها تباعا كالاتي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.

يهدف اختبار صدق الأداة للتأكد من قدرة المقياس على قياس ما طور من أجل أن يقاس، وكذا التأكد من صحة العبارات الواردة في الاستبانة وإمكانية هذه الأسئلة من تغطية متغيرات الدراسة وفرضياتها وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة، ولقد تم اختبار صدق الاستبانة عبر مرحلتين هما:

أولاً: التأكد من الصدق الظاهري.

في هذه المرحلة وبعد تصميم الاستبانة فقد تم عرضها أولاً على الأستاذ المشرف لإبداء رأيه حولها ثم أخذ الإذن منه لعرضها للتحكيم، وبعد موافقته تم عرض الاستبانة⁽¹⁾ على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة الذين ينتمون لهيئات دراسية لعدة جامعات مختلفة عبر الوطن، بدءاً بجامعة الوادي وجامعة ورقلة وكذا جامعة الجلفة، وكان عدد الأساتذة المحكمين (08) أساتذة من تخصصات مختلفة كتخصص تسيير المؤسسات والتسويق وإدارة الأعمال والإحصاء والمحاسبة واللغات وآدابها، وتجدد الإشارة إلى أن جميع الأساتذة المحكمين قد وافقوا على قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة المدروسة مع بعض التعديلات كانت أغلبها شكلية وقليل منها موضوعية، فكانت الملاحظات مقسمة إلى ملاحظات تخص بعض التصحيحات اللغوية وأخرى بإعادة صياغة بعض التساؤلات، وشملت أيضاً ملاحظات بإضافة بعض العبارات الضرورية لاستيفاء الدراسة، وملاحظات أخرى تتعلق بحذف بعض الأسئلة التي تعتبر زائدة عن مستلزمات البحث، ولقد تم الأخذ في الحسبان جميع التوجيهات والملاحظات التي أبدتها أعضاء لجنة التحكيم وإجراء التعديلات الضرورية، ولقد أخذنا برأي الأغلبية في تعديل الاستبانة والخروج بها على شكلتها الحالية والنهائية.⁽²⁾

ثانياً: التأكد من صدق المحتوى.

وقد تم التحقق من صدق المحتوى عن طريق قيامنا باختبار قبلي (Pre-Test)، وهو توزيع الاستبانة على عينة اختيارية من عينة الدراسة الكلية، وحجمها حوالي (16) مفردة وكان ذلك القصد منه التعرف على مدى وضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها

¹ - تجدر الإشارة إلى أنه تم بعث الاستبانة في شكلها الأولي إلى الأساتذة عن طريق البريد الإلكتروني مرفقة بطلب من الباحث للأستاذ المحكم بتحكيم الاستبانة ومتابعة بتقرير الأستاذ المحكم يبيد رأيه في الاستبانة إما بالرفض أو القبول أو القبول مع التعديل، وأيضاً أرفقنا الاستبانة بالإشكالية الرئيسية للبحث وكذا الأسئلة الفرعية بالإضافة إلى الفرضيات، وشرح كل جزء من الاستبانة والفرضية التي يحاول معالجتها، وأتبنا ذلك بالنموذج الافتراضي للدراسة لتوضيح الرؤية للأستاذ المحكم.

² - للإطلاع على الاستبانة في شكلها النهائي أنظر الملحق رقم (01)

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

الاستبانة، أي مدى فهم الجيب لتلك الأسئلة والألفاظ الواردة من جهة، ومعرفة متوسط الزمن المستغرق لقيام الأفراد بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة، وتحدد الإشارة في هذا الصدد أن غالبية العينة الاختيارية كانت ردة فعلهم إيجابية حول طول الاستبانة بحيث أكدوا أنه يمكن الإجابة عليها في وقت قصير ومقبول، وبالرغم من طول الأسئلة إلا أنهم أكدوا أيضا أنها أسئلة سهلة ومباشرة ولا تحتاج إلى تفكير عميق وجهد كبير للإجابة عليها، وهذا معيار آخر بالإضافة إلى الصدق الظاهري (صدق المحكمين) يعبر عن مصداقية الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.

هناك العديد من الاختبارات التي تمكننا من قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، ويقصد بالثبات (Reliability) درجة الوثوقية وهو "درجة خلو المقياس من أخطاء القياس العشوائية"⁽¹⁾، ويعد الاتساق الداخلي للمقياس أبرز الطرق لاختبار الثبات، والتي سيتم قياسها باستخدام حساب معامل ألفا كرونباخ (Chronbach's Alpha) الذي يعكس لنا درجة ارتباط البنود ببعضها البعض، وبالتالي كلما زاد الارتباط يعبر عن الاتساق الداخلي للمقياس، وتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ قيمة بين العددين (0) و(1)، بحيث كلما اقتربت القيمة من الواحد دل ذلك على وجود ارتباط بين البنود وبالتالي هناك اتساق داخلي بين فقرات الاستبانة، وبينما يدل عكس ذلك كلما اقتربت قيمة المعامل من الصفر، و"بشكل عام تشير قيمة (0.9) فما فوق لمعامل كرونباخ إلى وجود درجة كبيرة من الاتساق الداخلي لدى المقياس موضع الاختبار، في المقابل تعكس قيمة معامل كرونباخ التي تكون أقل من (0.7) مستويات متوسطة من الاتساق الداخلي، علما بأن الحد الأدنى المقبول لمعامل كرونباخ كي نقول إن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي هو (0.6) فما فوق."⁽²⁾

ولقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل محور من محاور الاستبانة ثم حساب معامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وذلك من أجل معرفة مستوى الثبات، والجدول الموالي يوضح نتيجة اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستبانة الدراسة التطبيقية.

¹ -Tharenou , P. Donohue, R. & Cooper, B :**Managment Research Methods**, Cambridge University Press, New York , USA, 2007,p:152.

منقول عن:علي بسام محمود: العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، مرجع سبق ذكره، ص: 170.

² - نفسه.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

الجدول رقم(09): اختبار معامل ألفا كرونباخ لمحاور استبانة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الترويج الالكتروني وسلوك المستهلك	36	0.904
استخدام المؤسسات للترويج الالكتروني	10	0.845
المنتجات التي يهتم بها المستهلك الالكتروني	11	0.758
محاور الاستبانة ككل	57	0.911

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا جليا أن معامل الثبات المتمثل في ألفا كرونباخ لكافة محاور الاستبانة هو (91.1%) وهي نسبة إن دلت على شيء فهي تدل على وجود علاقة ترابط واتساق عالي جدا بين فقرات الأداة ككل، وإذا أخذنا محاور الدراسة كل على حدا فنجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول والمتعلق بالترويج الالكتروني وأثره على سلوك المستهلك يقدر ب(90.4%)، والمحور الثاني الذي يعني باستخدام المؤسسات الجزائرية لوسائل الترويج الالكتروني فنجد أن معامل ألفا كرونباخ يساوي (84.5%)، أما المحور الثالث والمتعلق بنوعية المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري الكرونباخ فان معامل ألفا كرونباخ يقدر ب(75.8%)، وبالتالي ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من (0.6)، وهو الحد الأدنى لمعامل كرونباخ في الدراسات الاجتماعية والإنسانية،⁽¹⁾ وبالنظر إلى معامل ألفا الخاص بالاستبانة فإننا نقول بأن النسب الموضحة أعلاه تدل على ثبات أداة الدراسة والتي نود من خلالها معرفة طبيعة العلاقة بين الترويج الالكتروني المستخدم من المؤسسات بمختلف أحجامها وسلوك المستهلك الجزائري محل الدراسة، وهو ما جعل الباحث مطمئن على قدرة هذه الاستبانة من توفير البيانات اللازمة للوصول إلى نتائج حول الظاهرة المراد دراستها.

¹ -عائدة نخلة رزق الله: دليل الباحثين في التحليل الإحصائي - الاختيار والتفسير، البيان للطباعة، القاهرة، مصر، 2002، ص: 312، منقول عن: علي بسام محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 171.

خلاصة الفصل:

تمكنا من خلال هذا الفصل من التعرف على متغيرات الدراسة والمتمثلة في الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل، ومراحل استجابة سلوك المستهلك كمتغير تابع، بالإضافة إلى المؤسسة الاقتصادية والمنتجات التي تعتبر بمثابة المتغيرات التي توفر البيئة لدراسة الظاهرة والتي أطلقنا عليهما بالمتغيرات المعدلة هذا من جهة، ثم تعرفنا على مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها وأسلوب المعاينة المستخدم وكيفية توزيع الاستمارات التي كانت بطريقة ورقية بالإضافة إلى الاستبانة الإلكترونية عن طريق الانترنت والتي تمحض عليها إجمالاً في نهاية المطاف (381) استبانة صالحة للتحليل والمناقشة، تم تطرقنا إلى كيفية تصميم الاستبانة والأدوات التي اعتمدنا عليها، والإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة لتحليلها وتفسيرها معتمدين على البرنامج الإحصائي (SPSS) التي تم إدخال جميع البيانات واستخدام العديد الاختبارات الإحصائية التي ساعدتنا للوصول إلى نتائج تسمح لنا بتفسير الظاهرة، هذا وقمنا باختبار أداة الدراسة وذلك باختبار صدقها بما فيه الظاهري وصدق المحتوى، وأخيراً قمنا باختبار ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد :

سنقوم في هذا الفصل بعرض جميع النتائج المتوصل إليها في هذا البحث، والتي تحصلنا عليها من جراء توزيع واستعادة الاستمارات من العينة المستهدفة، وطريقة عرض النتائج كانت بالاستعانة بمداول وأشكال من أجل تيسير فهمها وسهولة تحليلها، وقمنا أيضا باختبار الفرضيات الستة التي تم اعتمادها في مقدمة البحث كإجابات للأسئلة المطروحة، وذلك بالاعتماد على النسب المئوية والرتب ومقارنة بعض النتائج بأخرى للوصول إلى الهدف المنشود الذي هو البحث في العلاقة بين التوزيع الإلكتروني وسلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، والوصول في نهاية المطاف إلى نتائج يمكن اعتمادها لصياغة توصيات قد تفيد في المجال الأكاديمي والعلمي والبحثي والاقتصادي المؤسساتي، وعلى العموم فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عديد المباحث كالآتي:

- المبحث الأول: المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة.

- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.

- المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة.

سنحاول في هذا الجزء من البحث عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمقاييس وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديمغرافية للعينة، وكذا الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ولذلك قسمنا هذا العنصر إلى محورين هما كالتالي:

المطلب الأول: التوصيف الديموغرافي لعينة البحث:

في هذا الجزء سنحاول عرض خصائص العينة ومميزاتها من خلال العديد من المتغيرات وعددها (07) متغيرات، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك، وسنقوم بعرضها جميعا في الجدول التالي كمرحلة أولى، ثم سنتناولها بنوع من التفصيل كل متغير على حدا كمرحلة ثانية.

الجدول رقم (10): وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديمغرافية.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	203	53.3%
		أنثى	178	46.7%
		المجموع	381	100%
2	الحالة الاجتماعية	متزوج(ة)	121	31.8%
		أعزب(ة)	260	68.2%
		المجموع	381	100%
3	العمر	أقل من 20 سنة	12	3.1%
		من 20 إلى 30 سنة	239	62.7%
		من 30 إلى 40 سنة	105	27.6%
		من 40 إلى 50 سنة	23	6.0%
		من 50 إلى 60 سنة	2	0.5%
		المجموع	381	100%
4	المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00%
		متوسط	1	0.3%
		ثانوي	26	6.8%
		جامعي	294	77.2%
		دراسات عليا	56	14.7%
		أخرى	4	1.0%
		المجموع	381	100%

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

5	المهنة	موظف(ة)	165	43.3%
		تلميذ(ة)	00	00%
		أعمال حرة	27	7.1%
		متقاعد(ة)	1	0.3%
		طالب(ة)	173	45.4%
		بطال(ة)	15	3.9%
		المجموع	381	100%
6	مستوى الدخل	أقل من 5000 دج	167	44%
		من 5000 إلى 20000 دج	38	10%
		من 20000 إلى 35000 دج	50	13%
		من 35000 إلى 50000 دج	50	13%
		من 50000 إلى 65000 دج	23	6%
		من 65000 دج فما فوق	53	14%
		المجموع	381	100%
7	الولاية	الوادي	139	36.5%
		ورقلة	101	26.5%
		بسكرة	89	23.4%
		غرداية	52	13.6%
		المجموع	381	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

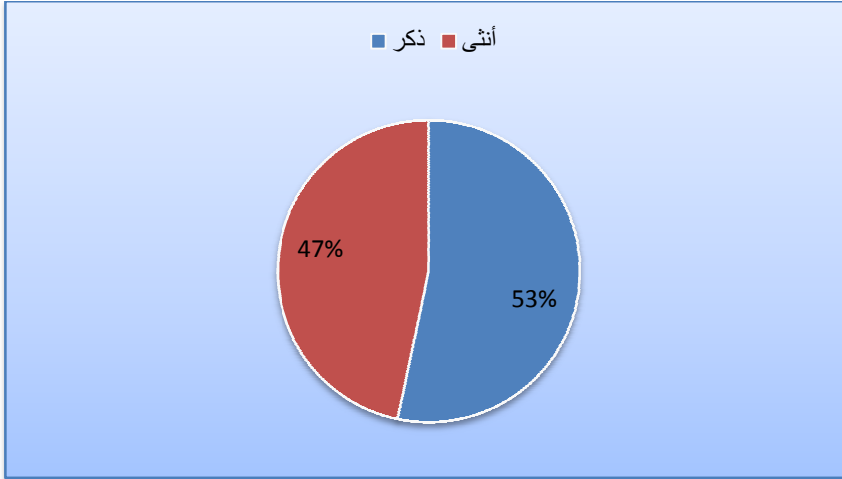
من خلال الجدول أعلاه، وكقراءة أولية في البيانات الواردة فيه يتضح لنا أن العينة المختارة من مجتمع البحث تتميز بالتنوع، حيث تتوفر على مختلف النوعيات، والأعمار، والحالات الاجتماعية، والمستويات التعليمية، والوظائف، وتنوعها كذلك على مستوى الدخل، وحضور أفراد من جميع الولايات المشكلة لمجتمع الهدف، وفي ما يلي سنحاول تحديد الخصائص الديمغرافية للعينة المختارة، وعرض كل متغير على حدا كما يلي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: الجنس.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): يوضح توزيع العينة حسب الجنس.



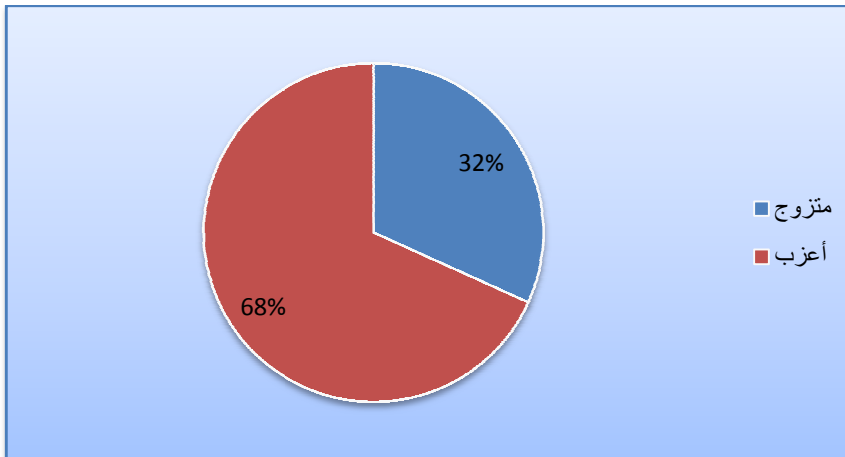
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج استبيان باستخدام برنامج ال Excel.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عينة الدراسة تتمتع بالتوازن إلى حد كبير، بحيث كانت نسبة الذكور في العينة تفوق قليلا نسبة الإناث وذلك بنسبة 53% مقابل 47%، وهذا راجع ربما إلى التوزيع العشوائي للاستمارات وهذا ما تمخض عليه شبه توازن في متغير الجنس.

الفرع الثاني: الحالة الاجتماعية.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (29): يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج Excel.

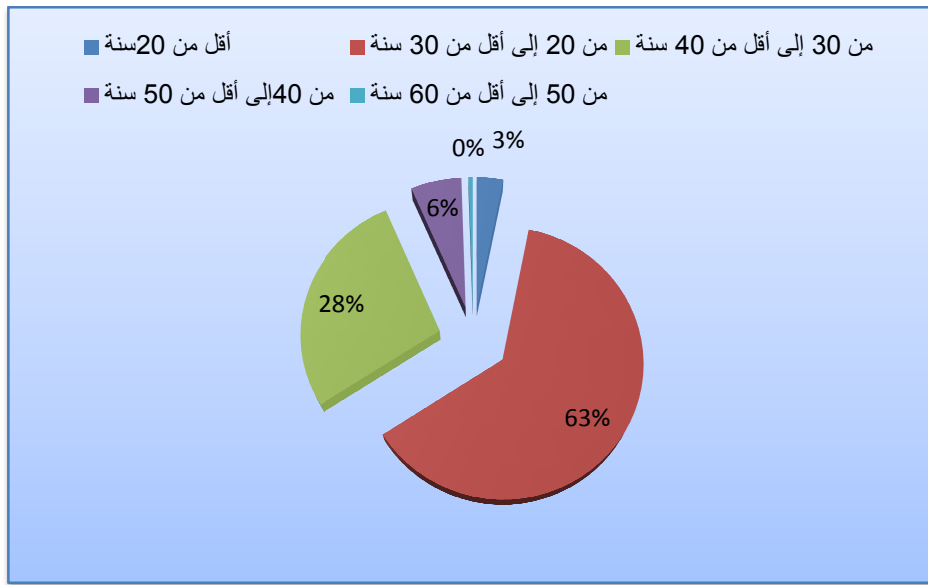
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة العزاب تفوق نسبة المتزوجين في عينة الدراسة، بحيث كانت نسبة العزاب تقدر بـ 68% مقابل نسبة 32% من المتزوجين، وهذا راجع إلى أن العزاب لديهم أوقات فراغ أكثر من المتزوجين في عملية الاتصال بالانترنت والتجوال عبر الشبكات المختلفة، واستخدام التكنولوجيات الحديثة عموماً أكثر من الفئة المتزوجة التي تكثرت التزاماتها العائلية مقابل فئة العزاب.

الفرع الثالث: العمر.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم (30): يوضح توزيع العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج Excel.

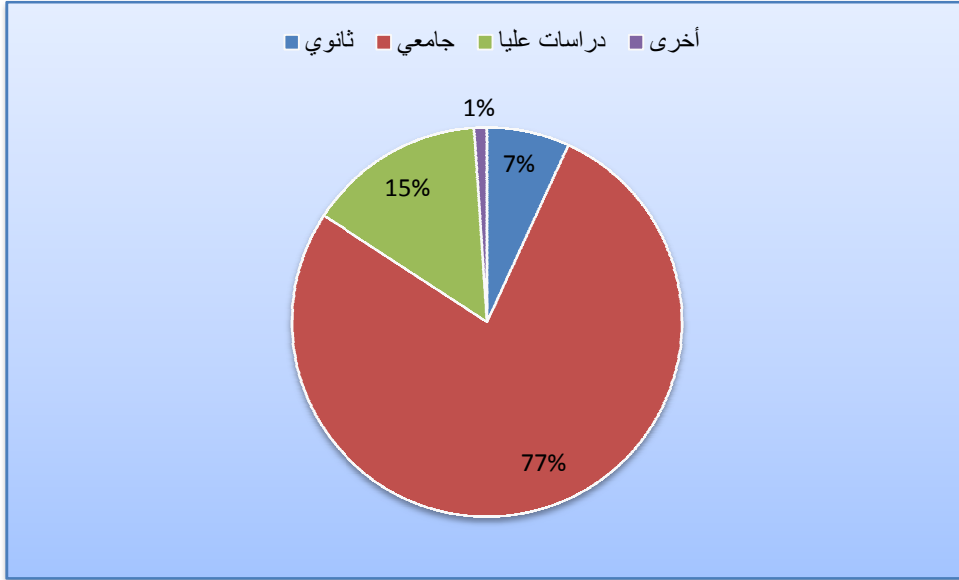
من خلال الشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر نلاحظ أن نسبة 62.7% من أفراد العينة هم من فئة الشباب اليافع والذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة، ونسبة 27.6% من العينة من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة، وبالتالي الملاحظ أن الفئتين سابقتي الذكر يشكلون ما نسبته 90.3% من العينة المختارة للدراسة، وهذا شيء طبيعي نظراً لأن استخدام التكنولوجيا يتطلب بعض المهارات، ضف إلى ذلك التوقيت الذي انتشرت فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان في بداية القرن الواحد والعشرين ما يتناسب وهذه الفئات وخاصة أبناء الجيل الحالي لفئة ما بين 20 و 30 سنة والذين يمثلون الفئة الأكبر من العينة الإجمالية، بينما كانت بقية الفئات بحضور منخفض في العينة ونسبة 3.1% لأقل من 20 سنة، ونسبة 06% لفئة ما بين 40 و 50 سنة، ونسبة 0.5% فأقل نسبة حضور لفئة ما بين 50 و 60 سنة، وهذا شيء طبيعي لأن الفئات السنية الكبيرة أقل استخداماً للتكنولوجيا كما هو معروف نظراً للمستويات التعليمية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الفرع الرابع: المستوى التعليمي.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نورد الشكل الموالي:

الشكل رقم(31): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج Excel.

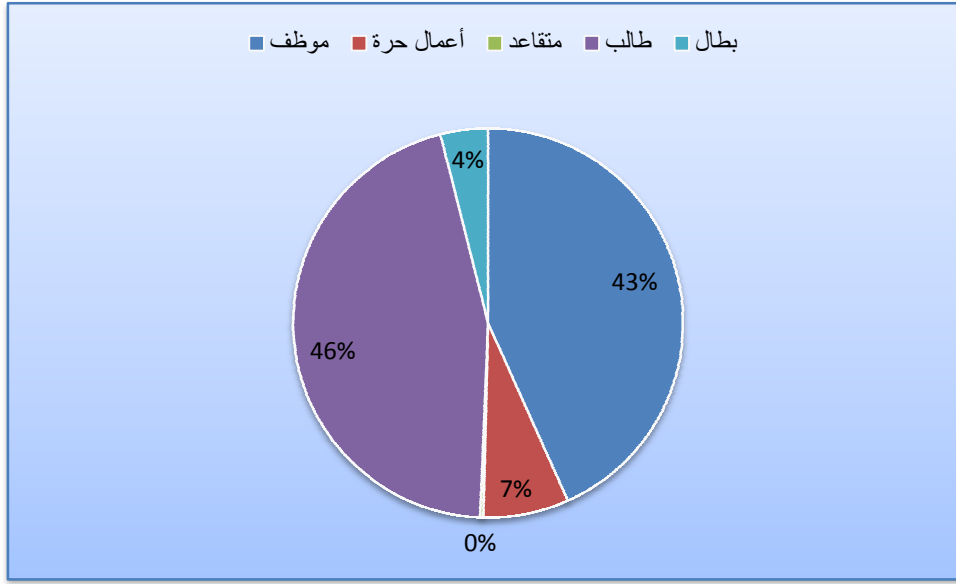
من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة من فئة الجامعيين بنسبة 77.2%، ونسبة 14.7% من فئة الدراسات العليا وبالتالي الفئات الجامعية بصفة عامة والمتشكلة من الفئتين السابقتين تمثل 91.9% من العينة الإجمالية، وهو شيء طبيعي لأن النسبة الأكبر من العينة من الشباب الذين عادة يتلقون تعليما جامعيًا على مختلف التخصصات والمستويات، وتشكلت العينة أيضا من مستويات تعليمية أخرى يشكلون فقط 8.1% المتبقية وهي التعليم الثانوي والمتوسط ونسبها في العينة على التوالي 6.8% و 0.3%، ونجد أيضا مستويات أخرى تتمثل بطبيعة الحال في التكوين المهني والتمهين والمدارس الخاصة بنسبة 01% في العينة، هذا بالنسبة للمستوى التعليمي في العينة المختارة.

الفرع الخامس: المهنة.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة نورد الشكل الموالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الشكل رقم (32): يوضح توزيع العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج Excel.

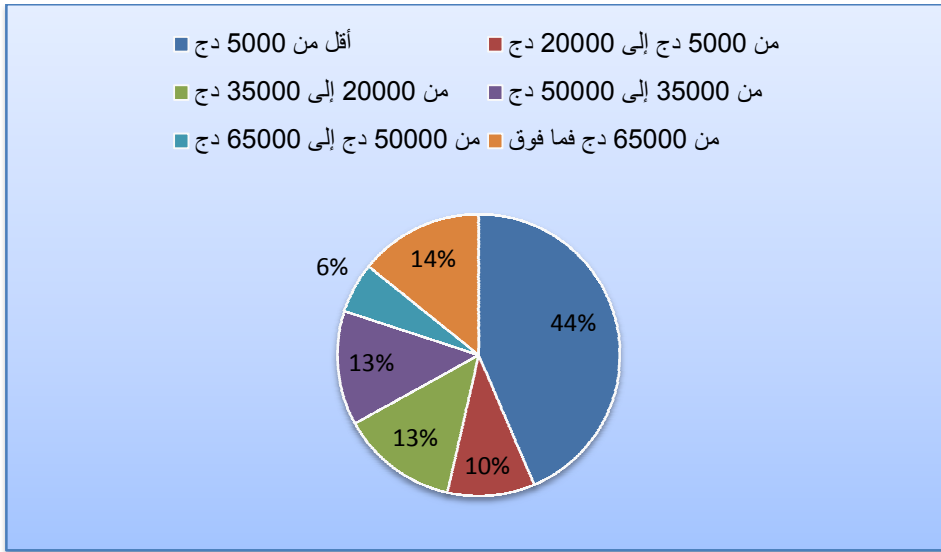
بالنظر إلى الشكل أعلاه نلاحظ أن جل العينة تتكون من الطلبة والموظفين، وذلك بنسبة 45.4% و 43.3% من الموظفين، وهذا شيء طبيعي جدا إذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أين أظهرت النتائج أن جل العينة من مستوى جامعي سواء تحصلوا على الشهادة الجامعية أو في طور التحصيل الجامعي، فبالتالي الذين تحصلوا على الشهادات فمسيرهم الوظيف خاصة وأن مجموعة معتبرة منهم من ذوي التحصيل الجامعي العالي فبالتالي لديهم فرص كبيرة في الحصول على وظيفة، والجزء الآخر منهم مازال في طور الدراسة وبالتالي هذا ما يفسر وجود عدد كبير من الطلبة وهم أكثر فئة في العينة، وزد على ذلك وجود ما نسبته 7.1% ممن يمتنون أعمال حرة والأکید أن فيهم ممن تحصلوا على تعليم جامعي وتوجهوا إلى الأعمال الحرة للعديد من الأسباب كعدم وجود فرص للوظائف أو رغبتهم في ذلك، ولدنا أيضا نسبة 3.9% بدون عمل، ولعل فيهم من حاملي الشهادات الجامعية وهم في إطار البحث عن عمل ولا يوجد أفضل من الانترنت والشبكات الاجتماعية للبحث عن متغاهم، ونجد أقل نسبة من المتقاعدين 0.3% وهذا شيء طبيعي نظرا للفئات العمرية المتواجدة في العينة والتي أغلبها من الفئات ما بين 20 و 40 سنة كأكثر فئة مستخدمة للتكنولوجيا المختارة في عينة البحث.

الفرع السادس: مستوى الدخل.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل نورد الشكل الموالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الشكل رقم (33): يوضح توزيع العينة حسب الدخل.



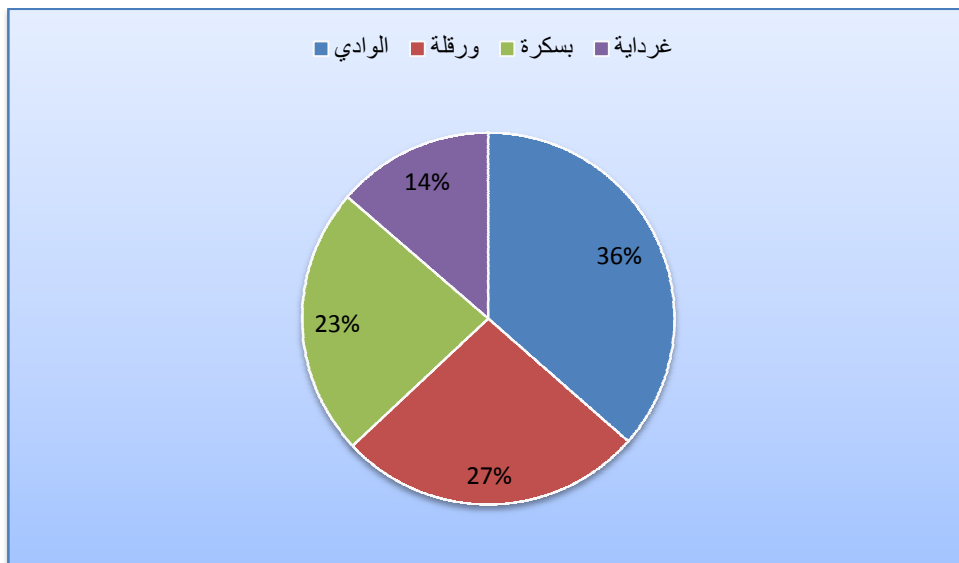
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج Excel.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة دخلها في حدود 5000 دج وأقل، وهذا راجع لأن أكثر أفراد العينة من الطلاب الجامعيين، وهم يتقاضون منحة دراسية لا تتجاوز المبلغ المذكور، بينما كانت الفئات الأخرى بنسب تقريبا متساوية، وهذا يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير الدخل وذلك بتواجد جميع الفئات.

الفرع السابع: الولاية.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الولاية (المكان) الشكل الموالي:

الشكل رقم (34): يوضح توزيع العينة حسب الولاية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج Excel.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن هناك توازن نسبي في توزيع أفراد العينة حسب الولاية التي ينتمون إليها عدا بعض الاختلافات الطبيعية التي ترجع إلى ظروف توزيع واسترجاع الاستثمارات من ولاية إلى أخرى، بحيث وجدنا سهولة في إجراءات الدراسة الميدانية الخاصة في جمع الاستبانات لولاية الوادي، وبدرجة أقل في كل من ولايتي ورقلة وبسكرة، بينما وجدنا صعوبة لهذه الإجراءات في ولاية غرداية بحكم عدم معرفتنا الجيدة لهذه المنطقة وجل الاستبانات المسترجعة منها كانت عن طريق مساعدة بعض الزملاء في المنطقة، لذلك وللأسباب سالفة الذكر كانت النسبة في ولاية الوادي تقدر بـ 36.5%، بينما كانت النسبة في ولاية ورقلة بـ 26.5%، وولاية بسكرة فكانت نسبة الاستثمارات المجموعة منها تقدر بـ 23.4% من إجمالي العينة، وكانت أقل نسبة حضور ولاية غرداية بنسبة 13.6%.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير تساؤلات الدراسة.

خصصنا هذا الجزء من الدراسة الميدانية إلى تحليل بقية أجزاء الاستبانة من خلال الأسئلة الواردة فيها، وعن طريق إجابات أفراد العينة، وذلك من خلال حساب النسب المئوية للإجابات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات عن المتوسط الحسابي، وتقييم إجابات كل سؤال وكل عنصر وكل جزء، وهذا من أجل وضع تصور كامل وشامل عن إجابات أفراد العينة الإجمالية كخطوة أولى لوضع أساسيات الدراسة الميدانية للوصول في النهاية إلى نتائج شاملة لموضوع البحث، ولقد قسمنا هذا الجزء إلى عناصر كعدد أجزاء الاستبانة عدا الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية الذي تطرقنا له في العنصر السابق، وسنبداً كالتالي:

الفرع الأول: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يحتوي هذا الجزء على ستة أسئلة تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في وسائل الانترنت والهاتف النقال، والتي تمثل الأساس له، وسنقوم بعرض نتائج كل سؤال على حدة وسنستعين بجدول لتوضيح النسب كما يلي:

أولاً: الهاتف النقال.

من أجل توضيح نسبة الأفراد الذين يملكون ويستخدمون الهاتف النقال في العينة المعنية نورد الجدول التوضيحي التالي:

الجدول رقم (11): يوضح نتائج السؤال المتعلق بالهاتف النقال.

السؤال الأول	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
هل لديك هاتف نقال؟	نعم	379	99.5%
	لا	02	0.5%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول الماضي نلاحظ أن الغالبية العظمى من الأفراد المشاركين في الدراسة يملكون هواتف نقالة وذلك بنسبة 99.5%، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال الواقع المعاش بحيث أصبحنا نرى أن معظم الأفراد يملكون هواتف نقالة على مختلف أشكالها وأنواعها سواء كانوا كبارا أو شبابا وحتى صغارا، ذكورا كانوا أو إناثا، وتعتبر ظاهرة انتشارا الهواتف أحد أبرز ظواهر العولمة والتطور الحاصل على الكثير من الأصعدة.

ثانيا: شبكة الانترنت.

من أجل توضيح نسبة الأفراد الذين يستخدمون شبكة الانترنت في العينة المعنية نورد الجدول التوضيحي التالي:

الجدول رقم (12): يوضح نتائج السؤال المتعلق باستخدام شبكة الانترنت.

السؤال الثاني	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
هل تستخدم شبكة الانترنت؟	نعم	376	98.7%
	لا	05	1.3%
المجموع		381	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

من خلال الإحصائية التي تحصلنا عليها من جمع الاستمارات والموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة جدا من العينة المختارة تستخدم شبكة الانترنت لأغراض مختلفة، فكانت نسبة المستخدمين للانترنت تقدر بـ 98.7% من إجمالي العينة، وهذا يدل على أن نسبة كبيرة جدا من مجتمع الدراسة يستخدم الانترنت وهذا واضح جدا لأي متتبع بحيث أصبحت التكنولوجيا متوفرة ومنتشرة، إضافة إلى ذلك سهولة استخدامها وكذلك توفيرها للجهد والوقت للبحث عن أي منتج يريد الشخص معرفته سواء كان سلعة أو خدمة أو معلومة أو فكرة.

ثالثا: مكان الاتصال بالانترنت.

من أجل توضيح مكان اتصال الأشخاص بشبكة الانترنت في العينة المعنية نورد الجدول التوضيحي التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (13): يوضح نتائج السؤال المتعلق بمكان الاتصال بشبكة الانترنت.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال الثالث
40.4%	154	المنزل	من أين تتصل بالانترنت؟
2.9%	11	العمل	
2.1%	08	مقهى الانترنت	
13.4%	51	الهاتف النقال	
3.1%	12	مكان آخر	
6.6%	25	المنزل والعمل	
13.6%	52	المنزل والهاتف النقال	
1.6%	06	المنزل ومقهى الانترنت	
0.5%	02	العمل ومقهى الانترنت	
1.3%	05	العمل والهاتف النقال	
0.3%	01	مقهى الانترنت والهاتف	
14.2%	54	ثلاثة أماكن وأكثر	
100%	381	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول السابق يمكن القول أن النسبة الأكبر من العينة تتصل بشبكة الانترنت من المنزل، وكانت النسبة بذلك ممن يملكون خط انترنت في المنزل 40.4%، أي أن الانترنت أصبحت متوفرة في المنازل وبكثرة وهذا ما يعزز فرص الاتصال بها في أي وقت، وكانت نسبة الذين يتصلون بالانترنت من هواتفهم النقالة 13.4% وهي نسبة معتبرة، وهؤلاء لديهم فرصة الاتصال بالانترنت من أي مكان وفي أي زمان، وكانت نسبة 13.6% من العينة يتصلون بالانترنت من المنزل والنتقال، وبالتالي كانت نسبة 67.4% من العينة يتصلون من المنزل والهاتف النقال، وبالتالي يمكن القول أنهم دائمي الاتصال بالشبكة وهي ملازمة لهم في حياتهم اليومية، بينما كانت نسب الاتصال من أماكن أخرى متفاوتة والملاحظ أن الاتصال في كل من العمل ومقهى الانترنت كانت على التوالي 2.9% و 2.1%، وهذا شيء طبيعي ففي العمل لا يجد الموظف فرصة الاتصال وذلك لعدم توفرها أو لتوفر شبكات داخلية فقط، أو لعدم وجود الوقت لذلك، أما عن مقهى الانترنت فإن الحصول على خط انترنت يعتبر أوفر للجهد والمال والوقت من الاتصال من مقاهي الانترنت التي أصبح يلجأ لها الكثير إلا عند الحاجة، أضف إلى ذلك أن نصف العينة تقريبا من النساء ونظرا لطبيعة وعرف هذه المناطق فمن الصعب وجود النساء بكثرة في مقاهي الانترنت.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

رابعاً: البريد الإلكتروني.

من أجل توضيح نسبة الأفراد الذين يملكون بريد الكتروني في العينة المعنية نورد الجدول التوضيحي التالي:

الجدول رقم (14): يوضح نتائج السؤال المتعلق بامتلاك بريد الكتروني.

السؤال الأول	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
هل لديك بريد الكتروني؟	نعم	339	89%
	لا	42	11%
المجموع		381	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

من خلال البيانات في الجدول السابق يمكن ملاحظة أن نسبة كبيرة من أفراد المجتمع يمتلكون بريد الكتروني بنسبة تقدر بـ 89% من العينة، وهذه نسبة كبيرة ومعتبرة، وترجع ربما هذه النسبة إلى الاستخدامات المتعددة للبريد الإلكتروني من الاحتفاظ بالرسائل سواء الصادرة أو الواردة، وسرعة وصول الرسائل مقارنة بالبريد العادي بالإضافة إلى الخدمات المجانية التي يتيحها البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل أي يكون لزاما على الشخص دفع هذه الخدمات في البريد العادي أو في خدمات الهاتف النقال التي تكون مدفوعة الثمن ونقص ثمن الرسائل.

خامساً: موقع التواصل الاجتماعي.

من أجل توضيح نسبة الأفراد الذين يملكون حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي في العينة المعنية نورد الجدول

التوضيحي التالي:

الجدول رقم (15): يوضح نتائج السؤال المتعلق بامتلاك موقع تواصل اجتماعي.

السؤال الأول	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
هل لديك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟	نعم	324	85%
	لا	57	11%
المجموع		381	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من الفئة المعنية بالدراسة الميدانية تملك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة، وقدرت هذه النسبة من العينة الإجمالية بـ 85%، وهذه نسبة كبيرة جدا وتؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا مهما في حياة الأفراد يستخدمونها لعدد الاعتبارات التي توفرها هذه المواقع من إمكانية التفاعل والتجاوب مع الأصدقاء.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

سادسا: مدى استخدام الانترنت.

من أجل توضيح مدى استخدام الأفراد للانترنت وتصفح المواقع المختلفة في الشبكة للعينة المعنية نورد الجدول التوضيحي

التالي:

الجدول رقم (16): يوضح نتائج السؤال المتعلق بمدى استخدام أفراد العينة للانترنت.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال السادس
52.8%	201	دائما	مدى استخدام الانترنت (تصفح المواقع المختلفة)؟
43.3%	165	أحيانا	
3.9%	15	نادرا	
00%	00	أبدا لا	
100%	381	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

يبين الجدول السابق أن نسبة 52.8% من الأفراد يستخدمون الانترنت بصفة يومية ودائمة، بينما نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بين الحين والآخر 43.3%، بينما نلاحظ أن نسبة 3.9% من الأفراد نادرا ما يستخدمون الانترنت، وبالتالي الملاحظ أن أكثر من نصف الأفراد يستخدمون الانترنت بشكل دائم والبقية الأخرى من الأفراد عدا القليل منهم يستخدمونها بين الحين والآخر.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك.

يحتوي هذا الجزء على ستة وثلاثون سؤال يتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى تأثير الترويج الالكتروني والمتمثل في الأدوات الترويجية الالكترونية والمزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك والمتمثل في أبعاده التي تعبر عن مدى التأثير والمتمثلة في الانتباه وويليه الاهتمام ثم تأتي الرغبة كمرحلة ثالثة من درجة التأثير، ويختتم السلوك بعملية الشراء طبقا وفق النموذج المعتمد في الدراسة (AIDA)، 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 سؤال ولكل جزء، وسنقوم بتوضيح ذلك في الجدول التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (17): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج المعلن عنه.	82.5%	11.5%	6%	2.7638	0.54950	موافق
02	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به.	76.4%	13.9%	9.7%	2.6667	0.64618	موافق
03	مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترنت والهاتف النقال تثير رغبتني في السلعة أو الخدمة.	52.3%	29.9%	17.8%	2.3438	0.76426	موافق
04	الإعلان الإلكتروني يقودني غالباً إلى شراء المنتج.	24.4%	36%	39.6%	1.8478	0.78668	محايد
النتيجة الإجمالية للمحور الأول							
05	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الإنترنت والهاتف النقال) تشد انتباهي للمؤسسة ومنتجاتها.	68%	23.4%	8.7%	2.5932	0.64470	موافق
06	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.	48.3%	32.8%	18.9%	2.2940	0.76619	محايد
07	العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة.	42%	38.6%	19.4%	2.2257	0.75147	محايد
08	تساهم العلاقات العامة عبر الإنترنت والهواتف النقالة بتغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في السوق.	43%	35%	22%	2.2100	0.78002	محايد
النتيجة الإجمالية للمحور الثاني							
09	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الإنترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.	28.6%	33.3%	38.1%	1.9055	0.81208	محايد
10	وضع المؤسسات لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.	52.5%	31.5%	16%	2.3648	0.74390	موافق
11	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات المؤسسات التي تقوم بهذا العرض ويدفعني للتعامل معها.	46.2%	29.1%	24.7%	2.2152	0.81491	محايد
12	تنشيط المبيعات عبر الإنترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته.	42.5%	35.7%	21.8%	2.2073	0.77565	محايد
النتيجة الإجمالية للمحور الثالث							
13	يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الإنترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم.	63.3%	24.9%	11.8%	2.5144	0.69806	موافق
14	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الإنترنت يزيد من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة.	52.2%	31.5%	16.3%	2.3596	0.74646	موافق
15	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد	42.3%	36.5%	21.3%	2.2100	0.76983	محايد

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

						الالكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.
محايد	0.75942	2.2703	%18.9	%35.2	%45.9	16 تدفعني أساليب التسويق المباشر الالكتروني إلى شراء المنتج من المحلات والمتاجر، أو حتى عبر الشبكة.
موافق	0.74344	2.3385	النتيجة الإجمالية للمحور الرابع			
موافق	0.79225	2.3885	%19.4	%22.3	%58.3	17 أقوم بزيارة مواقع لمؤسسات بهدف التعرف على منتجاتها وتميز موقع المؤسسة يلفت انتباهي لمنتجاتها.
موافق	0.72773	2.5039	%13.9	%21.8	%64.3	18 جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلال الموقع.
موافق	0.73949	2.4383	%15	%26.2	%58.8	19 تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في المنتجات المعروضة.
موافق	0.73111	2.4252	%14.4	%28.6	%57	20 سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لإمكانية الشراء من خلاله يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي مقارنة بالوسائل الأخرى في شراء المنتج الذي أبحث عنه.
موافق	0.74764	2.4389	النتيجة الإجمالية للمحور الخامس			
موافق	0.70176	2.4829	%12.1	%27.6	%60.4	21 أبدأ إلى محركات البحث للبحث عن منتجات، ويلفت انتباهي مواقع المؤسسات التي تعلن عن منتجاتها في الصفحات الأولى.
موافق	0.72388	2.4252	%13.9	%29.7	%56.4	22 استخدام محركات البحث والفهارس بهدف إلى جمع المعلومات عن المنتجات، وأبقى أتذكر جيدا المنتجات التي صادفتها خلال عملية البحث.
موافق	0.72265	2.4541	%13.6	%27.3	%59.1	23 تشكل لدي انطباعات أولية ايجابية حول منتج معين جراء استعمال محركات البحث المشهورة على الانترنت للبحث عن منتجات في نفس الفئة.
محايد	0.77510	2.2441	%20.7	%34.1	%45.1	24 فكرت بشراء السلعة أو الخدمة التي صادفت رؤيتها خلال استخدام محركات البحث والفهارس.
موافق	0.73084	2.4015	النتيجة الإجمالية للمحور السادس			
موافق	0.77808	2.3832	%18.4	%24.9	%56.7	25 أثناء تواجدي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وأرى إحدى المنتجات المعروضة من خلاله فإن ذلك يثير حاجتي إلى المنتج خاصة إن لم أستخدمه من قبل.
محايد	0.81546	2.2677	%23.4	%26.5	%50.1	26 أستخدم حسابي عبر موقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحات لمؤسسات بهدف التعرف أكثر على السلع والخدمات التي تقدمها.
محايد	0.79308	2.1916	%23.6	%33.6	%42.8	27 تلعب مواقع التواصل الاجتماعي والمخادئات من خلالها على تقبل منتجات دون غيرها بالنسبة لي.
موافق	0.72004	2.5249	%13.4	%20.7	%65.9	28 تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي والمخادئات مع الأصدقاء على اختيار وشراء الماركة الأفضل من بين الماركات المتوفرة في السوق.
موافق	0.77666	2.3418	النتيجة الإجمالية للمحور السابع			

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

محايد	0.79243	2.2073	%23.1	%33.1	%43.8	29	عند اتصال مؤسسة معينة بي عبر الهاتف لاقتراح منتج علي فإن ذلك يشد انتباهي حول المنتج.
محايد	0.80724	1.9685	%34.1	%34.9	%31	30	تأخذ رسائل (SMS) المرسله إلى هاتفي من طرف المؤسسات للترويج عن منتجاتها نصيبا من اهتمامي، ويدفعني ذلك إلى البحث عنها أكثر.
محايد	0.82018	1.9685	%35.2	%32.8	%32	31	أرغب فعلا في الحصول على منتجات وصلتني أخبار عنها عن طريق هاتفي النقال.
محايد	0.84728	1.9239	%39.9	%27.8	%32.3	32	المكالمات الهاتفية ورسائل (SMS) المرسله إلى هاتفي النقال من المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لتلك المنتجات.
محايد	0.81678	2.0170	النتيجة الإجمالية للمحور الثامن				
محايد	0.81907	2.0131	%32.8	%33.1	%34.1	33	يلفت انتباهي الرسائل الترويجية للمنتجات المرسله لي عن طريق البريد الالكتروني.
محايد	0.81722	2.2126	%24.9	%28.9	%46.2	34	أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسات الترويجية التي تصل إلى البريد الالكتروني.
محايد	0.76592	1.8845	%35.7	%40.2	%24.1	35	الرسائل الترويجية عبر بريدي الالكتروني (E-Mail) تثير الرغبة لدي في شراء المنتجات.
محايد	0.78315	1.8556	%38.8	%36.7	%24.4	36	المعلومات التي أتحصل عليها من خلال الرسائل التي تصلني إلى البريد الالكتروني الخاص بي، تجعلني أفكر بجديده بشراء المنتج.
محايد	0.79634	1.9914	النتيجة الإجمالية للمحور التاسع				
محايد	0.75784	2.2709	النتيجة الإجمالية للمحاور الكلية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بعدد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع محاور الجزء الثالث من الاستبانة والمتعلق بدراسة العلاقة بين عناصر الترويج الالكتروني وسلوكات المستهلك والبالغ عددها (36) هو (2.2709) وبانحراف معياري قدره (0.75784) وبدرجة تقييم إجمالية محايد وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (1.67) و (2.33)، ولكن إذا أخذنا كل عنصر على حدة فنجد أن هناك عناصر من عناصر الترويج الالكتروني كانت بدرجة تقييم موافق وأخرى بدرجة محايد، وهذا يمكن تفسيره على أن هناك أساليب ترويجية الكترونية لها تأثير قوي على سلوك المستهلك وجعله ايجابي تجاه المنتج المروج له الكترونيا، وهناك أساليب أخرى تأثيرها أقل من سابقتها على سلوك المستهلك المستخدم للتكنولوجيا، ونبدأ بالإعلان الالكتروني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.4055) وقيمة انحرافات الإجابات عن وسطها الحسابي بقيمة (0.68665) وبتقييم موافق، وهذا يدل على أن الإعلان الالكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك الالكتروني، ويتحل هذا التأثير في المراحل الثلاثة الأولى لسلوك المستهلك (الانتباه والاهتمام ، وخلق الرغبة) بينما يقل هذا التأثير في العنصر الأخير لسلوك المستهلك والمتمثل في (الفعل أو الشراء) بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لهذه المرحلة (الفعل) يقدر بـ (1.8478) وهذا يدل على أنه بالرغم من تأثير الإعلان عبر الوسائل الالكترونية على سلوك المستهلك إلا أن هذا التأثير

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

لا يتم بعملية الشراء التي تعتبر أقصى درجات هذا التأثير، أما العنصر الثاني فهو العلاقات العامة الالكترونية والتي كان المتوسط الحسابي لدرجة تأثيرها في سلوك المستهلك يقدر بـ (2.3307) وانحراف معياري قدره (0.73559) وبدرجة يمكن اعتبارها موافق، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل أن العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية تؤثر على سلوك المستهلك، ويتجلى هذا التأثير أكثر في البعد الأول لسلوك المستهلك ألا وهو الانتباه، بينما يقل هذا التأثير في الأبعاد الثلاثة الأخرى الباقية لسلوك المستهلك (الاهتمام والرغبة والشراء) أين كانت قيمة متوسطاتها جميعا في درجة الحياد، أما العنصر الثالث من عناصر الترويج الالكتروني فهو تنشيط المبيعات إلكترونيا ومدى تأثيره في سلوك المستهلك فكان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بذلك يساوي (2.1732) وانحراف معياري قدره (0.78663) وبتقييم إجمالي بدرجة محايد، لكن الملاحظ أن البعد الثاني من أبعاد السلوك والمتعلق بالاهتمام فإن الدرجة بالنسبة للمجيبين كانت موافق، ومتوسط حسابي يقدر بـ (2.3648) وانحراف معياري قدره (0.74390)، وهذا يدل على أن المستهلك لا يتأثر بتنشيط المبيعات عموما عبر الوسائل الالكترونية عدا خلق بعض الاهتمام لا غير، نذهب الآن إلى العنصر الرابع من عناصر الترويج الالكتروني والمتمثل في التسويق الالكتروني المباشر وتأثيره على سلوك المستهلك فكان المتوسط الحسابي للأربع فقرات الموجهة للمجيبين يقدر بـ (2.3385) وانحراف معياري قدره (0.74344) وبتقييم موافق، هذا يدل على نجاعة هذا الأسلوب في التأثير على سلوك المستهلك، بعد ذلك لدينا العنصر الخامس من عناصر الترويج الالكتروني وهو الموقع الالكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك فنجد أن المتوسط الحسابي للفقرات من (17 إلى 20) يساوي (2.4389) وانحراف معياري قدره (0.74764) وبتقييم موافق، وهذا يدل على أن الموقع الالكتروني له تأثير كبير على سلوك المستهلك، أما بالنسبة للعنصر الموالي لعناصر الترويج الالكتروني والمتمثل في محركات البحث والفهارس وتأثيرها على سلوك المستهلك فكان المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.4015) وانحراف معياري قدره (0.73084) وبتقييم موافق، وهذا يدل على أن محركات البحث والفهارس تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الجزائري، ثم نتكلم عن العنصر السابع من عناصر الترويج الالكتروني وهو مواقع التواصل الاجتماعي والحادثات وتأثيرها على سلوك المستهلك فنجد أن المتوسط الحسابي يساوي (2.3418) وانحراف معياري يقدر بـ (0.77666) وبتقييم عام موافق، وهذا يدل على التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد في مجالات مختلفة من حياتهم، أما بالنسبة للعنصر ما قبل الأخير من عناصر الترويج الالكتروني والمتمثل في الترويج عن طريق الهاتف النقال والرسائل القصيرة وتأثيرها على سلوك المستهلك، فنجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الأربعة المعدة لذلك يساوي (2.0170) وانحراف معياري قدره (0.81678) وبتقييم محايد، أما العنصر الأخير من عناصر الترويج الالكتروني وهو البريد الالكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك فلقد أظهرت النتائج في الجدول السابق أن المتوسط الحسابي يساوي (1.9914) بانحراف الإجابات عن المتوسط بمقدار (0.79634) وبتقييم محايد، رغم امتلاك غالبيتهم للبريد الالكتروني.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الآن سنحاول عرض نتائج تأثير عناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على أبعاد سلوك المستهلك منفصلة، وذلك بعرض نتائج تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني والأدوات الترويجية الإلكترونية على البعد الأول لسلوك المستهلك ألا وهو الانتباه، ثم نفس الشيء بالنسبة للبعد الثاني أي الاهتمام، وكذا البعدين الآخرين الرغبة والشراء، 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 سؤال ولكل جزء من أبعاد سلوك المستهلك على حدا، وسنقوم بتوضيح ذلك في جداول على الترتيب التالي:

الجدول رقم (18): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على الانتباه.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج المعلن عنه.	82.5%	11.5%	6%	2.7638	0.54950	موافق
05	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهاتف النقال) تشد انتباهي للمؤسسة ومنتجاتها.	68%	23.4%	8.7%	2.5932	0.64470	موافق
09	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الانترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.	28.6%	33.3%	38.1%	1.9055	0.81208	محايد
13	يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم.	63.3%	24.9%	11.8%	2.5144	0.69806	موافق
17	أقوم بزيارة مواقع لمؤسسات بهدف التعرف على منتجاتها وتميز موقع المؤسسة يلفت انتباهي لمنتجاتها.	58.3%	22.3%	19.4%	2.3885	0.79225	موافق
21	ألجأ إلى محركات البحث للبحث عن منتجات، ويلفت انتباهي مواقع المؤسسات التي تعلن عن منتجاتها في الصفحات الأولى.	60.4%	27.6%	12.1%	2.4829	0.70176	موافق
25	أثناء تواجدي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وأرى إحدى المنتجات المعروضة من خلاله فإن ذلك يثير حاجتي إلى المنتج خاصة إن لم أستخدمة من قبل.	56.7%	24.9%	18.4%	2.3832	0.77808	موافق
29	عند اتصال مؤسسة معينة بي عبر الهاتف لاقتراح منتج علي فإن ذلك يشد انتباهي حول المنتج.	43.8%	33.1%	23.1%	2.2073	0.79243	محايد
33	يلفت انتباهي الرسائل الترويجية للمنتجات المرسله لي عن طريق البريد الإلكتروني.	34.1%	33.1%	32.8%	2.0131	0.81907	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحاور الكلية				2.3613	0.73199	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق يتضح أن عناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة بين الأدوات الترويجية والمزيج الترويجي الإلكتروني يؤثران على البعد الأول لسلوك المستهلك ألا وهو الانتباه لما هو مقدم من منتجات عبر هذه الوسائل وكان المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالانتباه والبالغ عددها (09) يقدر بـ (2.3613) وبانحراف معياري قدره (0.73199)، وبتقييم كلي موافق، وهذا يدل على أن الترويج الإلكتروني يؤثر على انتباه المستخدم للتكنولوجيا من المستهلكين.

الجدول رقم (19): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على الاهتمام.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
02	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به.	76.4%	13.9%	9.7%	2.6667	0.64618	موافق
06	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.	48.3%	32.8%	18.9%	2.2940	0.76619	محايد
10	وضع المؤسسات لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.	52.5%	31.5%	16%	2.3648	0.74390	موافق
14	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة.	52.2%	31.5%	16.3%	2.3596	0.74646	موافق
18	حاذية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلال الموقع.	64.3%	21.8%	13.9%	2.5039	0.72773	موافق
22	استخدام محركات البحث والفهارس بمدف إلى جمع المعلومات عن المنتجات، وأبقى أتذكر جيداً المنتجات التي صادفتها خلال عملية البحث.	56.4%	29.7%	13.9%	2.4252	0.72388	موافق
26	أستخدم حسابي عبر موقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحات المؤسسات بمدف التعرف أكثر على السلع والخدمات التي تقدمها.	50.1%	26.5%	23.4%	2.2677	0.81546	محايد
30	تأخذ رسائل (SMS) المرسله إلى هاتفي من طرف المؤسسات للترويج عن منتجاتها نصيباً من اهتمامي، ويدفعني ذلك إلى البحث عنها أكثر.	31%	34.9%	34.1%	1.9685	0.80724	محايد
34	أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسات الترويجية التي تصل إلى البريد الإلكتروني.	46.2%	28.9%	24.9%	2.2126	0.81722	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحاور الكلية						
					2.3403	0.75491	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الترويج الإلكتروني يؤثر أيضا على جعل المستهلك يهتم بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات التي تروج لمنتجاتها الكترونيا، بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي تساوي (2.3403) بانحراف معياري يقدر بـ (0.75491)، و بتقييم موافق، وهذا يدل على أن الترويج الإلكتروني بالإضافة إلى تأثيره على الانتباه، فإنه يؤثر أيضا في اهتمام المتلقي للرسالة الترويجية الإلكترونية.

الجدول رقم (20): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على خلق الرغبة.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
03	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت والهاتف النقال تثير رغبتني في السلعة أو الخدمة.	52.3%	29.9%	17.8%	2.3438	0.76426	موافق
07	العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة.	42%	38.6%	19.4%	2.2257	0.75147	محايد
11	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات المؤسسات التي تقوم بهذا العرض ويدفعني للتعامل معها.	46.2%	29.1%	24.7%	2.2152	0.81491	محايد
15	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.	42.3%	36.5%	21.3%	2.2100	0.76983	محايد
19	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في المنتجات المعروضة.	58.8%	26.2%	15%	2.4383	0.73949	موافق
23	تشكل لدي انطباعات أولية ايجابية حول منتج معين جراء استعمال محركات البحث المشهورة على الانترنت للبحث عن منتجات في نفس الفئة.	59.1%	27.3%	13.6%	2.4541	0.72265	موافق
27	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي والمخادئات من خلالها على تقبل منتجات دون غيرها بالنسبة لي.	42.8%	33.6%	23.6%	2.1916	0.79308	محايد
31	أرغب فعلا في الحصول على منتجات وصلتني أخبار عنها عن طريق هاتفي النقال.	32%	32.8%	35.2%	1.9685	0.82018	محايد
35	الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني (E-Mail) تثير الرغبة لدي في شراء المنتجات.	24.1%	40.2%	35.7%	1.8845	0.76592	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحاور الكلية						
					2.2146	0.77131	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة أن الترويج الإلكتروني لا يؤثر بالقدر الكافي على خلق الرغبة لدى المستهلك تجاه المنتجات، وبحيث إذا دققنا النظر في النتائج نلاحظ أن بعض العناصر الترويجية تؤثر في خلق الرغبة وأخرى لا تؤثر في خلق الرغبة، وكان المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالرغبة يقدر بـ (2.2146) والانحراف المعياري يساوي (0.77131).

الجدول رقم (21): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على الفعل والشراء.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
04	الإعلان الإلكتروني يقودني غالباً إلى شراء المنتج.	24.4%	36%	39.6%	1.8478	0.78668	محايد
08	تساهم العلاقات العامة عبر الإنترنت والهواتف النقالة بتغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في السوق.	43%	35%	22%	2.2100	0.78002	محايد
12	تنشيط المبيعات عبر الإنترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته.	42.5%	35.7%	21.8%	2.2073	0.77565	محايد
16	تدفعني أساليب التسويق المباشر الإلكتروني إلى شراء المنتج من المحلات والمتاجر، أو حتى عبر الشبكة.	45.9%	35.2%	18.9%	2.2703	0.75942	محايد
20	سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لإمكانية الشراء من خلاله يعتبر أكثر الأساليب إقناعاً بالنسبة لي مقارنة بالوسائل الأخرى في شراء المنتج الذي أبحث عنه.	57%	28.6%	14.4%	2.4252	0.73111	موافق
24	فكرت بشراء السلعة أو الخدمة التي صادفت رؤيتها خلال استخدامي لمخرجات البحث والفهارس.	45.1%	34.1%	20.7%	2.2441	0.77510	محايد
28	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي والمحادثات مع الأصدقاء على اختيار وشراء الماركة الأفضل من بين المتوفر في السوق.	65.9%	20.7%	13.4%	2.5249	0.72004	موافق
32	المكالمات الهاتفية ورسائل (SMS) المرسلة إلى هاتفي النقال من المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لتلك المنتجات.	32.3%	27.8%	39.9%	1.9239	0.84728	محايد
36	المعلومات التي أتحصل عليها من خلال الرسائل التي تصلني إلى البريد الإلكتروني الخاص بي، تجعلني أفكر مجدداً بشراء المنتج.	24.4%	36.7%	38.8%	1.8556	0.78315	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحاور الكلية						
					2.1676	0.77316	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول السابق يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني لا يؤثر في عملية الشراء لدى المستهلك، بحيث كان المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرات المصممة لمعرفة مدى تأثير الترويج الإلكتروني على الشراء كان في حدود (2.1676) وبانحراف معياري قدره (0.77316)، وبتقييم محايد.

وبعد أن تعرفنا على درجة تأثير عناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على المراحل المختلفة لسلوك المستهلك بشكل منفرد، نحاول الآن ترتيب أبعاد سلوك المستهلك من الأكثر تأثيراً بالترويج الإلكتروني مجتمعة إلى الأقل تأثيراً بالترويج الإلكتروني، وسنحاول عرض ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): يوضح ترتيب أبعاد سلوك المستهلك المتأثرة بالترويج الإلكتروني.

الترتيب	التقييم العام	الانحراف معياري	المتوسط حسابي	الأبعاد الخاصة لسلوك المستهلك
01	موافق	0.73199	2.3613	الانتباه
02	موافق	0.75491	2.3403	الاهتمام
03	محايد	0.77131	2.2146	الرغبة
04	محايد	0.77316	2.1676	الفعل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجداول رقم (18)، (19)، (20)، (21).

من خلال الجدول نلاحظ أن ترتيب أبعاد سلوك المستهلك تجاه الترويج الإلكتروني وعناصره بالنسبة لعينة الدراسة، هو ترتيب منطقي وواقعي وذلك لأن الترويج الإلكتروني ظهر أنه يؤثر على الانتباه تأثيراً كبيراً، ثم يؤثر في الاهتمام لكن بدرجة أقل من الانتباه، وهذا أمر طبيعي لأنه ليس بالضرورة كل من يهتم بالمنتج، ثم المرتبة الثالثة خلق الرغبة، وأخيراً الشراء أو الفعل.

الفرع الثالث: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمدى استخدام المؤسسات الجزائرية لوسائل الترويج الإلكتروني:

يحتوي هذا الجزء على عشرة أسئلة تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول مدى استخدام المؤسسات المحلية لوسائل الترويج الإلكتروني والمتمثلة في الأدوات الترويجية الإلكترونية والمزيج الترويجي الإلكتروني، وهنا كعملية جس النبض للمستهلك في إبداء رأيه حول هذا الموضوع والمتعلق بمدى استفادة هذه المؤسسات مما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من فرص إضافية لاستخدامها في الترويج لمنتجاتها، ومن ناحية أخرى وضعنا سؤالين وبالضبط هما السؤال السابع والعاشر لمعرفة ردود المستهلكين وأخذ رأيهم حول استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني بحكم ما تتيحه هذه التكنولوجيا من فرص للمؤسسات صغيرة الحجم لمنافسة نظيرتها الكبيرة في مجال الترويج الإلكتروني الذي لا يحتاج لإمكانيات ضخمة للقيام بذلك، 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 سؤال، وسنقوم بتوضيح ذلك في الجدول التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (23): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بمدى استخدام المؤسسات الجزائرية على أدوات الترويج الإلكتروني.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تتواصل المؤسسات الجزائرية مع زبائنها غالبا عن طريق موقع الكتروني خاص بتلك المؤسسات فيه المعلومات التي يحتاجها المستهلك.	36.2%	30.4%	33.3%	2.0289	0.83459	محايد
02	تستخدم معظم المؤسسات الجزائرية البريد الإلكتروني للاتصال مع زبائنها لاطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	31.5%	33.9%	34.6%	1.9685	0.81373	محايد
03	تعتمد المؤسسات الوطنية من خلال الترويج الإلكتروني على شبكات الأخبار التي توفرها الإنترنت لإنجاح عملية التوصل معنا وبناء علاقة جيدة معنا.	41.5%	29.9%	28.6%	2.1296	0.82828	محايد
04	تستخدم غالبية المؤسسات الجزائرية الهاتف النقال والرسائل القصيرة من خلاله كرابط بيننا وبينها لإقناعنا بمنجاتها.	38.8%	26.2%	34.9%	2.0394	0.85902	محايد
05	تعتمد معظم المؤسسات الوطنية على مختلف أحجامها مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنفسها وعرض منتجاتها.	49.6%	26.5%	23.9%	2.2572	0.81884	محايد
06	خلال بحثي في الإنترنت أتصادف مع الكثير من المؤسسات الجزائرية من خلال محركات البحث التي أستخدمها.	42%	28.3%	29.7%	2.1234	0.83855	محايد
08	خلال استخدامي للإنترنت والنتقال لاحظت الكثير من المؤسسات المحلية التي تقوم بتشجيع تعاملها بوضع جوائز عبر هذه الوسائل لاستمالتنا للتعامل معها.	45.1%	29.1%	25.7%	2.1942	0.82018	محايد
09	تعتمد الكثير من المؤسسات على استخدام أسلوب التسويق المباشر الإلكتروني معنا كمستهلكين بحكم التطور الحاصل في مجال الاتصالات.	45.1%	30.4%	24.4%	2.2073	0.80886	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحور الخاص بالمؤسسات واستخدامها للترويج الإلكتروني						
07	هناك مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم أصبحت أسمع عنها من خلال استخدامها لأدوات الترويجية الإلكترونية المتاحة على الإنترنت والهواتف النقالة.	53.8%	26.2%	19.9%	2.3386	0.79027	موافق
10	عرفني الإعلان الإلكتروني على مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم من حيث عدد العمال لم أكن أعرفها من قبل.	40.9%	30.7%	28.3%	2.1260	0.82391	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحور الخاص باستخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني						
	النتيجة الإجمالية للمحور الخاص باستخدام المؤسسات الجزائرية كليتا للترويج الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق والمتعلق بإجابات أفراد العينة على التساؤلات المطروحة حول مدى استخدام المؤسسات المحلية الجزائرية لوسائل الترويج الإلكتروني طبعاً من وجهة نظرهم، فكان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات في حدود (2.1413) وبانحراف الإجابات عن المتوسط مساوي (0.82362) وبتقييم كلي محايد، هذه النتيجة تدل على أنه من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين جماهيرها وزبائنهم سواء الحاليين أو المرتقبين، وقسمنا هذا الجزء إلى جزئين من الأسئلة، الجزء الأول خصصناه لمدى استخدام المؤسسات المحلية بصفة عامة للترويج الإلكتروني وكان المتوسط الحسابي للإجابات على الفقرات المخصصة لذلك وعددها (08) يقدر بـ (2.1185) وبتقييم محايد، والجزء الثاني خصصناه لمعرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة لوسائل الترويج الإلكتروني من خلال سؤالين اثنين فكان المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة يقدر بـ (2.2323) وبتقييم محايد، لكن الملاحظة الأبرز من خلال قراءة الإجابات نلاحظ أن أفراد العينة يتفوقون مع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإعلان الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.3386) وبتقييم موافق كما سبقت الإشارة، وهي النتيجة الإيجابية الوحيدة لفقرات هذا الجزء وهو يدل على أن هناك بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أصبحت تستغل الوسائل الإلكترونية وما تتيحه من إمكانيات للتواصل مع العديد من الزبائن والجماهير لإسماخ صوتها لهم، وهذا طبعاً ما تتيحه الوسائل التكنولوجية الحديثة التي دلت الصعاب أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مواجهة المؤسسات الكبرى في مجال التعريف بمنتجاتها والترويج لها وإيصال صوتها لأكثر عدد ممكن من الجماهير في ظل الاستخدام الهائل للوسائل التكنولوجية من طرف الغالبية الكبرى لأفراد المجتمع الجزائري كما وضحت النتائج الأولية.

الفرع الرابع: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بنوعية المنتجات التي يهتم بها المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية:

يحتوي هذا الجزء من الاستبانة على إحدى عشر نوعاً من المنتجات ما بين سلع وخدمات، وإتاحة الفرصة للمجيب باختيار نوع المنتج الذي يهتم بالبحث عليه عن طريق الانترنت والهاتف النقال، أو المنتج الذي يؤثر على سلوكه عبر هذه الوسائل الحديثة، ووضعنا ثلاثة مستويات للإجابة وطلبنا من المجيب الإشارة إلى درجة اهتمامه بالمنتج فكانت الدرجات من الاهتمام الكبير إلى عدم الاهتمام على الإطلاق يتوسطها الاهتمام بالمنتج من الحين والآخر (أحياناً)، والجدول الموالي يوضح إجابات المستهلكين المشاركين في الدراسة، والتي سنقوم بتحليلها عن طريق وضع نسبة الإجابات على كل تساؤل والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي المرجح كما يلي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (24): يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بدرجة اهتمام المستهلكين بالمنتجات عبر الوسائل الالكترونية.

الرقم	العبارات	دائما	أحيانا	أبدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	الكتب والمراجع	44.4%	44.1%	11.5%	2.3281	0.67276	أحيانا
02	الملابس والأحذية	41.7%	38.6%	19.7%	2.2205	0.75303	أحيانا
03	الساعات، النظارات، المجوهرات، العطور (الإكسسوارات)	35.2%	39.3%	25.5%	2.0971	0.77359	أحيانا
04	الأجهزة الإلكترونية (الكمبيوتر، الهواتف)	50.4%	39.9%	9.7%	2.4068	0.66083	دائما
05	التجهيزات المنزلية	33.3%	48.8%	17.8%	2.1549	0.69937	أحيانا
06	برامج الكمبيوتر	43.8%	39.1%	17.1%	2.2677	0.73394	أحيانا
07	تذاكر السفر	13.6%	42.8%	43.6%	1.7008	0.69564	أحيانا
08	عروض السياحة والرحلات	20.7%	48.6%	30.7%	1.9003	0.71121	أحيانا
09	المطاعم والوجبات	13.9%	37.8%	48.3%	1.6562	0.71074	لا أبدا
10	الأفلام والفيديوهات	41.2%	34.6%	24.1%	2.1706	0.79125	أحيانا
11	الفنادق	15%	47%	38%	1.7690	0.69144	أحيانا
النتيجة الإجمالية					2.0610	0.71761	أحيانا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق والذي يمثل نتائج إجابات عينة البحث بخصوص المنتجات التي يهتمون بها عبر الوسائل الالكترونية، بحيث يختلف اهتمام المستهلك الجزائري من منتج لآخر بحيث هناك منتجات دائم الاهتمام بها، وتثير رغبته بمجرد تلقي رسائل ترويجية عبر الوسائل الالكترونية، وهناك منتجات يهتم بها بين الحين والآخر، ومنتجات أخرى لا يهتم بها أبدا، ونبدأ بالكتب والمراجع فقد كان المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.3281) وبتقييم بين الحين والآخر، لكن وبالرغم من هذا فإن المتوسط الحسابي يقارب أن يكون في منطقة المنتجات دائمة الاهتمام من العينة المستجوبة، وهذا شيء طبيعي نظرا لأن جل العينة من الطبقة المتعلمة أو في طور التعلم وبالتالي فإن الكتب والمراجع المختلفة منتج مهم بالنسبة لهم خاصة في هذه المرحلة، وأيضا تصفح وتحميل المراجع عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر أسهل وأسرع وأرخص من الكتب التقليدية والورقية التي يتطلب الحصول عليها جهد ومال ووقت أكثر من المراجع الالكترونية، عدا المراجع الغير متوفرة عبر الانترنت خاصة فإنه يتوجب على المتصفح

البحث عنها في أماكن أخرى كالمكتبات ودور النشر وغيرها، أما المنتج الثاني والمتعلق بالألبسة والأحذية فكانت بمتوسط حسابي قدره (2.2205)، وبتقييم (أحيانا) وهذا يدل أن الملابس والأحذية ليس من أولويات الباحث عن المنتجات عبر الانترنت وذلك راجع لأن الملابس يتحكم فيها العرض لأن الذي يشتري الملابس والأحذية يجب أن يضع في الاعتبار ما هو متوفر وكذا يجب الاعتماد على حاسة اللمس لمعرفة نوع القماش وحجمه وتجربته أحيانا حتى تكون الصورة واضحة للمستهلك في عملية شرائه للباس، لكن ذلك لا يمنع وفقا للنتائج أن العديد من مستخدمي الانترنت يقومون بالاطلاع على أنواع الألبسة والأحذية ومعرفة ربما الأنواع الحديثة منها ومواصفاتها ثم محاولة البحث عنها في السوق أو طلبها عن طريق الشراء الإلكتروني، بالنسبة للمنتج الثالث والمتمثل في الإكسسوارات من ساعات، نظارات، مجوهرات وعلطور فلقد كان المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة يقدر بـ (2.0971) وبتقييم (أحيانا)، وهذا شيء طبيعي نظرا لأن هذه السلع هي سلع كمالية وتكون محل اهتمام فئة معينة من المستهلكين دون غيرهم، وهي سلع للتباهي أحيانا خاصة المجوهرات وهو ما يفسر أنها ليست من اهتمام الكثير من المستجوبين في هذه الدراسة، المنتج الموالي والمتمثل في الأجهزة الإلكترونية من حواسيب وهواتف نقالة فلقد كان المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد (2.4068) وبانحراف معياري قدره (0.66083) وبتقييم (دائما)، فبالنسبة للأجهزة الإلكترونية فلقد توضح أنها أكثر المنتجات بحثا من طرف مستخدمي الانترنت، وأغلبهم يقومون بالبحث عنها بصفة دائمة وهذا شيء واضح من خلال التطور الحاصل والتزايد الكبير في عدد مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أجل ذلك فلا بد من توفر معادتها من حواسيب وهواتف، وهذا ما يدعم إجابات العينة بخصوص استخداماتهم للانترنت والنقال أين كانت النسبة مرتفعة، بالنسبة للمنتج الموالي والمتعلق بالتجهيزات المنزلية فلقد كان المتوسط الحسابي يساوي (2.1549) وبتقييم (أحيانا) يعني ذلك أن التجهيزات المنزلية ليس بالمنتج الذي يروق لجميع المستهلكين وذلك بالرغم من أن التجهيزات المنزلية شيء ضروري في الوقت الراهن، لكن ما يفسر هذه النتيجة أنها ليست من المنتجات التي يشتريها المستهلك باستمرار لأن شرائها يكون على فترات متباعدة لأنها مدة حياة هذه المنتجات تكون بالسنوات في العادة، أما بالنسبة للمنتج السادس والمتعلق ببرامج الحاسوب المختلفة فلقد كان المتوسط الحسابي لها يقدر بـ (2.2677) وبتقييم (أحيانا)، وبالرغم من وقوع المتوسط في هذه المنطقة لكنه يكاد يكون في المنطقة العليا، وهذا العدد يعبر أن عددا معتبرا من المستهلكين الإلكترونيين يهتمون ببرامج الحاسوب وهذا شيء طبيعي نظرا لأن برامج الحاسوب جزءا من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي لا يمكن للحواسيب الاشتغال إلا بتوفرها ليس كلها لكن بعضها ضروري لا تشتغل الحواسيب إلا به خاصة البرامج الخاصة بأنظمة التشغيل، أما عن المنتج الذي الموالي والمتمثل في تذاكر السفر فلقد كان المتوسط الحسابي للإجابات يقدر بـ (1.7008) وبتقييم (أحيانا)، ويتضح من خلال هذه النتائج أن المستخدم للانترنت في منطقة الجنوب الشرقي الجزائري أين تم توزيع الاستمارات لا يهتمون بالبحث عن تذاكر الخاصة بالرحلات عبر الانترنت، وهذا يمكن إيعازه لأن السفر لا يكون دائما بالنسبة لجميع الأفراد من جهة، السبب الثاني أن مؤسسات النقل لا توفر إمكانية بيع التذاكر عبر الانترنت إلا نادرا، أما عن المنتج الموالي يتمثل في عروض السياحة والرحلات المنظمة فلقد كان المتوسط الحسابي للإجابات يقدر بـ (1.9003) وبتقييم (أحيانا)، وهذه العروض تقوم بها الوكالات السياحية من خلال تنظيم رحلات سياحية سواء داخل أو خارج الوطن، لكن هذه الخدمات والمتمثلة في الرحلات المنظمة تبين أنها لا تستهوي الكثير من المستجوبين من أفراد العينة،

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

عدا بعض الحالات التي تلجأ للوكالات السياحية مباشرة لأن ذلك ربما يتيح لها فرصة التفاوض في أسعار الرحلات وخاصة أن أسعارها ليست ثابتة، وتظهر حاجة للوكالات السياحية خاصة لدى المهتمين برحلات الحج والعمرة والذين عادة ما يكونون من الفئة السنية الكبيرة والتي يعتبر استخدامها للانترنت بشكلي نسبي، أما عن المنتج التاسع والخاص بالمطاعم والوجبات فلقد كان المتوسط الحسابي يقدر بـ (1.6562) وبتقييم (لا أبدا) وبهذا تكون خدمات المطاعم والوجبات أقل أنواع المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الانترنت وهذا راجع لعدة أسباب من بينها عدم رواج شركات الإطعام بكثرة في الجزائر عكس دول الخليج على سبيل المثال لا الحصر، أين تنشط الكثير من الشركات الخاصة بتوزيع الطعام والإبصال إلى المنازل على شاكلة (Kintaki، McDonalds، Pizza Hut...)، لذلك لا يضطر المستهلك الجزائري للبحث عن هذه الخدمات والتي غير متوفرة، وإن توفرت فهي قليلة، بالنسبة للمنتج ما قبل الأخير والمتمثل في الفيديوهات والأفلام فلقد كان المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.1706) وبتقييم (أحيانا)، وهذا يدل على أن استخدام الانترنت من طرف العينة التي تمثل مجتمع الدراسة الأصلي تسعى من خلاله أحيانا إلى تحميل الأفلام والفيديوهات المختلفة، فإنهم يقومون في أوقات أخرى بنشاطات مغايرة عبر الانترنت، هذه النشاطات التي تعد كثيرة جدا عبر الشبكة العنكبوتية، المنتج الأخير الذي وجه للسؤال والمتمثل في خدمة الفندق فلقد كان المتوسط (1.7690) وبتقييم (أحيانا)، وهذا يدل كذلك أن هذه الخدمات مازالت لم تلقى رواجا كبيرا بالبحث عنها عبر الانترنت في المجتمع الجزائري، وهذا راجع ربما لنقص الثقافة السياحية عند الكثير من الأفراد بصفة عامة، لأن الفنادق يحتاجها الفرد عادة عندما يزور مناطق أخرى، ونقص البحث عن الفنادق في الانترنت أو كونه يكون بين الحين والآخر لأن الزيارات إلى أماكن أخرى يكون موسميا وليس بصفة دائمة عند الكثيرين وهذا يجعل البحث عن الفنادق بشكل متوسط.

الآن وبعد أن تعرفنا على المنتجات التي يهتم بها المستهلك عبر الانترنت، سنحاول الآن ترتيب المنتجات من الأكثر اهتماما

إلى الأقل اهتماما، وسنوضح ذلك في الجدول الموالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (25): يوضح ترتيب المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الانترنت.

الترتيب	التقييم العام	الانحراف معياري	المتوسط حسابي	المنتجات
01	دائما	0.66083	2.4068	الأجهزة الإلكترونية (الكمبيوتر، الهواتف)
02	أحيانا	0.67276	2.3281	الكتب والمراجع
03	أحيانا	0.73394	2.2677	برامج الكمبيوتر
04	أحيانا	0.75303	2.2205	الملابس والأحذية
05	أحيانا	0.79125	2.1706	الأفلام والفيديوهات
06	أحيانا	0.69937	2.1549	التجهيزات المنزلية
07	أحيانا	0.77359	2.0971	الساعات، النظارات، العطور (الإكسسوارات)
08	أحيانا	0.71121	1.9003	عروض السياحة والرحلات
09	أحيانا	0.69144	1.7690	الفنادق
10	أحيانا	0.69564	1.7008	تذاكر السفر
11	لا أبدا	0.71074	1.6562	المطاعم والوجبات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجدول السابق رقم (24).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتج الأكثر بحثا عبر الانترنت من طرف المستهلك الجزائري هو الأجهزة الإلكترونية بأنواعها سواء الهواتف النقالة أو أجهزة الحاسوب التي كانت في طليعة المنتجات، ويتم البحث عنها بصفة دائمة وهذا يؤكد على أن الأجهزة الإلكترونية أصبحت جزءا مهما من حياتنا اليومية بحيث لا يمكن تصور العيش بدونها، بينما تأتي الكتب والمراجع في المرتبة الثانية من الأهمية وهذا ما يفسره أن عينة الدراسة من الطبقة المثقفة وهذا ما يدعمه اهتمامها بالكتب والمراجع عبر الانترنت لأنها أقل تكلفة ناهيك عن توفير الوقت والمال في الحصول عليها، وبالنسبة للمنتج الذي جاء ثلثا من حيث الأهمية كان برامج الكمبيوتر وهذا نظرا لأن الأجهزة الإلكترونية عادة تحتاج إلى برامج لتشغيلها ولعديد الاستخدامات الأخرى، وكانت الملابس والأحذية في المرتبة الرابعة من ناحية الاهتمام، وبعد ذلك الأفلام والفيديوهات، ثم التجهيزات المنزلية، وبعدها تأتي الإكسسوارات من عطور وروائح ونظارات والساعات وغيرها، ثمنا عروض السياحة والرحلات في الداخل والخارج، ثم تأتي الفنادق وتليها تذاكر السفر، وفي الأخير المطاعم والوجبات التي يعتبر البحث عنها يكاد يكون معدوما إلا نادرا.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.

يحتوي هذا العنصر من البحث على اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية والتي تهدف في عمومها إلى معرفة أثر استخدام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري والممثل في المستهلكين لمنطقة الجنوب الشرقي وهذا من وجهة نظر هذا الأخير، وقمنا بذلك عن طريق معرفة علاقة عناصر الترويج والمتمثلة في الأدوات والمزيج على مراحل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لوسائل الترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وكذا معرفة المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الانترنت.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H01.

والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك؟

ولقد تفرعت هذه الفرضية إلى العديد من الفرضيات الفرعية التالية:

- H01-1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؛
- H01-2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك؛
- H01-3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات إلكترونياً على سلوك المستهلك؛
- H01-4: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك؛
- H01-5: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك؛
- H01-6: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك؛
- H01-7: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات على سلوك المستهلك؛
- H01-8: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك؛
- H01-9: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك.

ولغرض اختبار هذه الفرضية وفروعها سيتم استخدام اختبار One-Sample Test لقياس المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)؛

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05).

وفي ما يلي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية التي سنختبر كل فرضية على حدا كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية H_{01-1} : (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار $One-Sample Test$.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار $One-Sample Test$ لأثر الإعلان الإلكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	الإعلان الإلكتروني وتأثيره على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر الإعلان الإلكتروني على الانتباه	2.7638	0.54950	موافق	01	98.175	380	0.000	2.7638
02	أثر الإعلان الإلكتروني على الاهتمام	2.6667	0.64618	موافق	02	80.553	380	0.000	2.6667
03	أثر الإعلان الإلكتروني على الرغبة	2.3438	0.76426	موافق	03	59.861	380	0.000	2.3438
04	أثر الإعلان الإلكتروني على الشراء	1.8478	0.78668	محايد	04	45.847	380	0.000	1.8478
	أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	2.4055	0.68665	موافق		68.396	380	0.000	2.4055

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.4055) وبتقييم موافق، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية H01-2: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر العلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر العلاقات العامة الالكترونية على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	العلاقات العامة الالكترونية وتأثيرها على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر العلاقات العامة الالكترونية على الانتباه	2.5932	0.64470	موافق	01	78.512	380	0.000	2.5932
02	أثر العلاقات العامة الالكترونية على الاهتمام	2.2940	0.76619	محايد	02	58.441	380	0.000	2.2940
03	أثر العلاقات العامة الالكترونية على الرغبة	2.2257	0.75147	محايد	03	57.813	380	0.000	2.2257
04	أثر العلاقات العامة الالكترونية على الشراء	2.2100	0.78002	محايد	04	55.303	380	0.000	2.2100
	أثر العلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك	2.3307	0.73559	موافق		61.855	380	0.000	2.3307

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر العلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.3307) وبتقييم موافق، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير العلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر العلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية H01-3: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر تنشيط المبيعات الكترونيا على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	تنشيط المبيعات الكترونيا وتأثيره على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على الانتباه	1.9055	0.81208	محايد	04	45.801	380	0.000	1.9055
02	أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على الاهتمام	2.3648	0.74390	موافق	01	62.051	380	0.000	2.3648
03	أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على الرغبة	2.2152	0.81491	محايد	02	53.060	380	0.000	2.2152
04	أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على الشراء	2.2073	0.77510	محايد	03	55.548	380	0.000	2.2073
	أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك	2.1732	0.78663	محايد		53.925	380	0.000	2.1732

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.1732) وبتقييم محايد، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية H01-4: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق المباشر الالكتروني على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر التسويق المباشر الإلكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	التسويق المباشر الإلكتروني وتأثيره على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على الانتباه	2.5144	0.69806	موافق	01	70.309	380	0.000	2.5144
02	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على الاهتمام	2.3596	0.74646	موافق	02	61.701	380	0.000	2.3596
03	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على الرغبة	2.2100	0.76983	محايد	04	56.034	380	0.000	2.2100
04	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على الشراء	2.2703	0.75942	محايد	03	58.354	380	0.000	2.2703
	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك	2.3385	0.74344	موافق		61.539	380	0.000	2.3385

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.3385) وبتقييم موافق، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية H01-5: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر المواقع الإلكترونية على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر المواقع الالكترونية للمؤسسات على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	الموقع الالكتروني وتأثيره على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر الموقع الالكتروني على الانتباه	2.3885	0.79225	موافق	04	58.846	380	0.000	2.3885
02	أثر الموقع الالكتروني على الاهتمام	2.5039	0.72773	موافق	01	67.161	380	0.000	2.5039
03	أثر الموقع الالكتروني على الرغبة	2.4383	0.73949	موافق	02	64.361	380	0.000	2.4383
04	أثر الموقع الالكتروني على الشراء	2.4252	0.73111	موافق	03	64.748	380	0.000	2.4252
	أثر الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك	2.4389	0.74764	موافق		63.678	380	0.000	2.4389

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.4389) وبتقييم موافق، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع السادس: اختبار الفرضية H01-6: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر محركات البحث والفهارس على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	محركات البحث والفهارس وتأثيرها على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر محركات البحث والفهارس على الانتباه	2.4829	0.70176	موافق	01	69.062	380	0.000	2.4829
02	أثر محركات البحث والفهارس على الاهتمام	2.4252	0.72388	موافق	03	65.395	380	0.000	2.4252
03	أثر محركات البحث والفهارس على الرغبة	2.4541	0.72265	موافق	02	66.286	380	0.000	2.4541
04	أثر محركات البحث والفهارس على الشراء	2.2441	0.77510	محايد	04	56.512	380	0.000	2.2441
	أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك	2.4015	0.73084	موافق		64.211	380	0.000	2.4015

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.4015) وبتقييم موافق، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع السابع: اختبار الفرضية H01-7: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي والمحادثات على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر مواقع التواصل الاجتماعي والمخادئات على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	فضاءات التواصل الاجتماعي والمخادئات وتأثيرها على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي على الانتباه	2.3832	0.77808	موافق	02	59.786	380	0.000	2.3832
02	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي على الاهتمام	2.2677	0.81546	محايد	03	54.281	380	0.000	2.2677
03	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي على الرغبة	2.1916	0.79308	محايد	04	53.939	380	0.000	2.1916
04	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي على الشراء	2.5249	0.72004	موافق	01	68.447	380	0.000	2.5249
	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	2.3418	0.77666	موافق		58.987	380	0.000	2.3418

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمخادئات على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.3418) وبتقييم موافق، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفجرات الخاصة بتأثير فضاءات التواصل الاجتماعي والمخادئات على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمخادئات على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع الثامن: اختبار الفرضية H01-8: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	الهاتف النقال والرسائل القصيرة وتأثيرها على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على الانتباه	2.2073	0.79243	محايد	01	54.372	380	0.000	2.2073
02	أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على الاهتمام	1.9685	0.80724	محايد	02	47.599	380	0.000	1.9685
03	أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على الرغبة	1.9685	0.82018	محايد	02	46.848	380	0.000	1.9685
04	أثر ع الهاتف النقال والرسائل القصيرة لى الشراء	1.9239	0.84728	محايد	04	44.322	380	0.000	1.9239
	أثر الهاتف النقال ورسائل ال sms على سلوك المستهلك	2.0170	0.81678	محايد		48.253	380	0.000	2.0170

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك يقدر بـ (2.0170) وتقييم محايد، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفترات الخاصة بتأثير الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

الفرع التاسع: اختبار الفرضية H01-9: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك).

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر البريد الإلكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	البريد الإلكتروني وتأثيره على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر البريد الإلكتروني على الانتباه	2.0131	0.81907	محايد	02	47.975	380	0.000	2.0131
02	أثر البريد الإلكتروني على الاهتمام	2.2126	0.81722	محايد	01	52.848	380	0.000	2.2126
03	أثر البريد الإلكتروني على الرغبة	1.8845	0.76592	محايد	03	48.026	380	0.000	1.8845
04	أثر البريد الإلكتروني على الشراء	1.8556	0.78315	محايد	04	46.250	380	0.000	1.8556
	أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك	1.9914	0.79634	محايد		48.928	380	0.000	1.9914

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك يقدر بـ (1.9914) وبتقييم محايد، ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت كلها مساوية لـ (0.000) لجميع الفقرات الخاصة بتأثير البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم التي تقر بعدم وجود هذه العلاقة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H02.

والتي مضمونها هو: الإعلان الإلكتروني هو أكثر الأدوات الترويجية تأثيراً على سلوك المستهلك الجزائري.

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك

الجزائري؟

ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي، وبالتالي فكلما كان المتوسط الخاص بكل وسيلة ترويجية أكبر يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن ذلك العنصر يؤثر أكثر في سلوكياتهم تجاه المنتج، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان المتوسط الحسابي لعنصر آخر من عناصر الترويج الإلكتروني أكبر من المتوسط الحسابي الخاص بالإعلان الإلكتروني؛

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت المتوسطات الحسابية لجميع عناصر الترويج أقل من المتوسط الحسابي الخاص بالإعلان الإلكتروني.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنحاول ترتيب المحاور من العناصر الترويجية الأكثر تأثيرا إلى الأقل تأثيرا، وسنعرض ذلك في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): يوضح ترتيب عناصر الترويج الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك.

الترتيب	التقييم العام	الانحراف معياري	المتوسط حسابي	المحاور
01	موافق	0.74764	2.4389	المحور الخامس: الموقع الإلكتروني
02	موافق	0.68665	2.4055	المحور الأول: الإعلان الإلكتروني
03	موافق	0.73084	2.4015	المحور السادس: محركات البحث والفهارس
04	موافق	0.77666	2.3418	المحور السابع: مواقع التواصل والمبادرات
05	موافق	0.74344	2.3385	المحور الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني
06	موافق	0.73559	2.3307	المحور الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية
07	محايد	0.78663	2.1732	المحور الثالث: تنشيط المبيعات الكترونيا
08	محايد	0.81678	2.0170	المحور الثامن: النقال والرسائل القصيرة
09	محايد	0.79634	1.9914	المحور التاسع: البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العنصر الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري من عناصر الترويج الإلكتروني هو الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ثم يليه الإعلان الإلكتروني، ومحركات البحث والفهارس ثالثا، ومواقع التواصل الاجتماعي بعد ذلك، ثم نجد التسويق المباشر الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية سادسا، وفي المرتبة السابعة تنشيط المبيعات الكترونيا، والترويج عبر الهاتف النقال في المرتبة ما قبل الأخيرة وفق النتائج، وأخيرا البريد الإلكتروني كأقل عنصر من عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

وخلص اختبار الفرضية الثانية هي قبول الفرضية الصفرية والتي تقر بأن الإعلان الالكتروني ليس هو أكثر الوسائل الترويجية الالكترونية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري، بحيث أوضحت النتائج أن الموقع الالكتروني للمؤسسة هو أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في سلوك المستهلك بينما الإعلان الالكتروني في المرتبة الثانية في التأثير ثم تأتي بقية العناصر كما ذكرنا سابقا.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H03.

والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تعزى للعوامل الشخصية.

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: هل أن للعوامل الديمغرافية دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الالكتروني؟

ولقد تفرعت هذه الفرضية إلى العديد من الفرضيات الفرعية التالية:

- H03-1: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الجنس؛
- H03-2: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية؛
- H03-3: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير العمر؛
- H03-4: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير المستوى التعليمي؛
- H03-5: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير المهنة؛
- H03-6: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الدخل؛
- H03-7: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الولاية.

ولغرض اختبار هذه الفرضية وفروعها سيتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق بين متغيرين يعزى لمتغير آخر فيه أكثر من خيارين (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الولاية)، وذلك بالإعتماد على القاعدة التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية H03؛

- نرفض الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية H03.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

وفي ما يلي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية التي سنختبر كل فرضية منها على حدا كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية H03-1: (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الجنس).

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار ANOVA لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين الجنسين (ذكور وإناث)، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي الذي يوضح نتائج اختبار ANOVA.

الجدول رقم (36): نتائج اختبار ANOVA لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعا لمتغير الجنس.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	0.018	1	0.018	0.079	0.779
	داخل المجموعات	88.455	379	0.233		
	المجموع	88.473	380			
أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.027	1	2.027	8.020	0.005
	داخل المجموعات	95.803	379	0.253		
	المجموع	97.831	380			
أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.243	1	2.243	7.276	0.007
	داخل المجموعات	116.824	379	0.308		
	المجموع	119.067	380			
أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.616	1	3.616	13.025	0.000
	داخل المجموعات	105.207	379	0.278		
	المجموع	108.823	380			
أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.188	1	3.188	10.093	0.002
	داخل المجموعات	119.706	379	0.316		
	المجموع	122.894	380			
أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك	بين المجموعات	0.948	1	0.948	3.535	0.061
	داخل المجموعات	101.611	379	0.268		
	المجموع	102.559	380			
أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمبادرات على سلوك المستهلك	بين المجموعات	0.495	1	0.495	1.638	0.201
	داخل المجموعات	114.540	379	0.302		
	المجموع	115.035	380			
أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	0.486	1	0.486	1.154	0.283
	داخل المجموعات	159.528	379	0.421		
	المجموع	160.014	380			
أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.693	1	2.693	6.602	0.011
	داخل المجموعات	154.592	379	0.408		
	المجموع	157.285	380			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر بعض عناصر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تعزى لمتغير الجنس، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للبعض الآخر من عناصر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تعزى لمتغير الجنس، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لبعض فروق أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك أكبر من القيمة الاحتمالية عند مستوى المعنوية ($Sig=0.05$) وبالعكس الآخر أقل، وبالتالي فبالنسبة لأثر العلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونياً والتسويق المباشر الإلكتروني والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك، فهناك علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس وذلك لأن القيم الاحتمالية لهذه العناصر أقل من القيمة الاحتمالية المعتمدة ($Sig=0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية لهذه العناصر من الترويج الإلكتروني، أما بالنسبة لأثر الإعلان الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس وفضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات والهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك، فليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس وذلك لأن القيم الاحتمالية لهذه العناصر أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة ($Sig=0.05$).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية H03-2: (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية).

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين (متزوجين وعزاب)، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.897	0.017	.004	1	.004	بين المجموعات	أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.233	379	88.470	داخل المجموعات	
			380	88.473	المجموع	
0.554	0.351	.091	1	.091	بين المجموعات	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك
		.258	379	97.740	داخل المجموعات	
			380	97.831	المجموع	
0.466	0.532	.167	1	.167	بين المجموعات	أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك
		.314	379	118.900	داخل المجموعات	
			380	119.067	المجموع	
0.379	0.775	.222	1	.222	بين المجموعات	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.287	379	108.601	داخل المجموعات	
			380	108.823	المجموع	
0.752	0.100	.032	1	.032	بين المجموعات	أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك
		.324	379	122.861	داخل المجموعات	
			380	122.894	المجموع	
0.697	0.152	.041	1	.041	بين المجموعات	أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك
		.270	379	102.518	داخل المجموعات	
			380	102.559	المجموع	
0.707	0.142	.043	1	.043	بين المجموعات	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمبادرات على سلوك المستهلك
		.303	379	114.992	داخل المجموعات	
			380	115.035	المجموع	
0.440	0.599	.252	1	.252	بين المجموعات	أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك
		.422	379	159.762	داخل المجموعات	
			380	160.014	المجموع	
0.213	1.554	.642	1	.642	بين المجموعات	أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.413	379	156.643	داخل المجموعات	
			380	157.285	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع الفروق للعلاقة أكبر من القيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.05$) وبالتالي فهي لا تعبر عن وجود معنوية إحصائية عند المستوى المعتمد، وفي هذه الحالة يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_03-2 التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية 3-H03: (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعاً لمتغير العمر).

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين الفئات العمرية المختلفة، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً للعمر.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.806	4	.201	0.864	0.486
	داخل المجموعات	87.668	376	.233		
	المجموع	88.473	380			
أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.090	4	.523	2.052	0.086
	داخل المجموعات	95.740	376	.255		
	المجموع	97.831	380			
أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.039	4	.260	0.828	0.508
	داخل المجموعات	118.028	376	.314		
	المجموع	119.067	380			
أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.302	4	.326	1.139	0.338
	داخل المجموعات	107.520	376	.286		
	المجموع	108.823	380			
أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.104	4	.276	0.852	0.493
	داخل المجموعات	121.790	376	.324		
	المجموع	122.894	380			
أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.804	4	.201	0.743	0.563
	داخل المجموعات	101.755	376	.271		
	المجموع	102.559	380			
أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمبادرات على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.172	4	.293	0.968	0.425
	داخل المجموعات	113.863	376	.303		
	المجموع	115.035	380			
أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.777	4	.444	1.055	0.378
	داخل المجموعات	158.238	376	.421		
	المجموع	160.014	380			
أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.430	4	.607	1.475	0.209
	داخل المجموعات	154.855	376	.412		
	المجموع	157.285	380			

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع الفروق للعلاقة أكبر من القيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.05$) وبالتالي فهي لا تعبر عن وجود معنوية إحصائية عند المستوى المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_{03-3} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك يعزى لمتغير العمر.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية H_{03-4} : (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعاً لمتغير المستوى التعليمي).

لغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين مختلف المستويات العلمية، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي الذي يوضح نتائج اختبار (ANOVA).

الجدول رقم (39): نتائج اختبار (ANOVA) لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.109	4	.277	1.194	0.313
	داخل المجموعات	87.364	376	.232		
	المجموع	88.473	380			
أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.604	4	.151	0.583	0.675
	داخل المجموعات	97.227	376	.259		
	المجموع	97.831	380			
أثر تنشيط المبيعات الكترونياً على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.493	4	.373	1.194	0.313
	داخل المجموعات	117.573	376	.313		
	المجموع	119.067	380			
أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.747	4	.187	0.649	0.628
	داخل المجموعات	108.076	376	.287		
	المجموع	108.823	380			
أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.251	4	.313	0.967	0.426
	داخل المجموعات	121.643	376	.324		
	المجموع	122.894	380			
أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.444	4	.111	0.408	0.803
	داخل المجموعات	102.115	376	.272		
	المجموع	102.559	380			
أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمخادئات على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.907	4	.977	3.305	0.011
	داخل المجموعات	111.128	376	.296		
	المجموع	115.035	380			
أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.723	4	.431	1.023	0.395
	داخل المجموعات	158.291	376	.421		
	المجموع	160.014	380			
أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.035	4	.259	0.622	0.647
	داخل المجموعات	156.250	376	.416		
	المجموع	157.285	380			

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع الفروق للعلاقة أكبر من القيمة الاحتمالية ($Sig=0.05$)، عدا عنصر واحد من عناصر الترويج الإلكتروني وهو فضاءات التواصل الاجتماعي والمحدثات، وبالتالي فجميع العناصر لا تعبر عن وجود معنوية إحصائية عند المستوى المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_{03-4} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك يعزى لمتغير المستوى التعليمي، عدا في أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحدثات على سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي فتوضح أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية وذلك لكون القيمة الاحتمالية أقل من القيمة المعتمدة ($Sig=0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة في هذا العنصر ونرفض فرضية العدم.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية H_{03-5} : (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير المهنة).

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ($ANOVA$) لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين مختلف المهن، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي الذي يوضح نتائج اختبار ($ANOVA$).

الجدول رقم (40): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ($ANOVA$) لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعا للمهنة.

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.796	0.418	.098	4	.391	بين المجموعات	أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.234	376	88.082	داخل المجموعات	
			380	88.473	المجموع	
0.645	0.624	.161	4	.645	بين المجموعات	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك
		.258	376	97.185	داخل المجموعات	
			380	97.831	المجموع	
0.014	3.159	.968	4	3.872	بين المجموعات	أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك
		.306	376	115.195	داخل المجموعات	
			380	119.067	المجموع	
0.498	0.845	.242	4	.969	بين المجموعات	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.287	376	107.854	داخل المجموعات	
			380	108.823	المجموع	
0.548	0.766	.248	4	.993	بين المجموعات	أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك
		.324	376	121.901	داخل المجموعات	
			380	122.894	المجموع	
0.078	2.118	.565	4	2.260	بين المجموعات	أثر محرركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك
		.267	376	100.299	داخل المجموعات	
			380	102.559	المجموع	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

0.087	2.050	.614	4	2.456	بين المجموعات	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثة على سلوك المستهلك
		.299	376	112.579	داخل المجموعات	
			380	115.035	المجموع	
0.149	1.700	.711	4	2.842	بين المجموعات	أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك
		.418	376	157.172	داخل المجموعات	
			380	160.014	المجموع	
0.232	1.403	.578	4	2.313	بين المجموعات	أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.412	376	154.972	داخل المجموعات	
			380	157.285	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع الفروق للعلاقة أكبر من القيمة الاحتمالية ($Sig=0.05$) وبالتالي فهي لا تعبر عن وجود معنوية إحصائية عند المستوى المعتمد، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تقر بعدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_3-5 .

الفرع السادس: اختبار الفرضية H_3-6 : (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعاً لمتغير الدخل).

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ($ANOVA$) لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين مختلف مستويات الدخل، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (41): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً لمتغير الدخل.

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.356	1.108	.258	5	1.288	بين المجموعات	أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.232	375	87.186	داخل المجموعات	
			380	88.473	المجموع	
0.499	0.873	.225	5	1.126	بين المجموعات	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك
		.258	375	96.705	داخل المجموعات	
			380	97.831	المجموع	
0.745	0.541	.170	5	.852	بين المجموعات	أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك
		.315	375	118.215	داخل المجموعات	
			380	119.067	المجموع	
0.940	0.249	.072	5	.361	بين المجموعات	أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.289	375	108.462	داخل المجموعات	
			380	108.823	المجموع	
0.300	1.217	.393	5	1.963	بين المجموعات	أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك
		.322	375	120.931	داخل المجموعات	
			380	122.894	المجموع	
0.616	0.710	.192	5	.962	بين المجموعات	أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك
		.271	375	101.597	داخل المجموعات	
			380	102.559	المجموع	
0.966	0.190	.058	5	.290	بين المجموعات	أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمبادرات على سلوك المستهلك
		.306	375	114.745	داخل المجموعات	
			380	115.035	المجموع	
0.110	1.810	.754	5	3.771	بين المجموعات	أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك
		.417	375	156.244	داخل المجموعات	
			380	160.014	المجموع	
0.487	0.892	.370	5	1.848	بين المجموعات	أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك
		.414	375	155.437	داخل المجموعات	
			380	157.285	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع الفروق للعلاقة أكبر من القيمة الاحتمالية ($Sig=0.05$) وبالتالي فهي لا تعبر عن وجود معنوية إحصائية عند المستوى المعتمد، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تقر بعدم وجود فروقات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H03-5 التي تقر بوجود دلالة إحصائية.

الفرع السابع: اختبار الفرضية H03-7: (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تبعا لمتغير الولاية).

لغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك بين مختلف الولايات، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي الذي يوضح نتائج اختبار (ANOVA).

الجدول رقم (42): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعا للولاية.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.466	3	.155	0.666	0.573
	داخل المجموعات	88.007	377	.233		
	المجموع	88.473	380			
أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.559	3	.186	0.722	0.539
	داخل المجموعات	97.272	377	.258		
	المجموع	97.831	380			
أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.767	3	.256	0.814	0.487
	داخل المجموعات	118.300	377	.314		
	المجموع	119.067	380			
أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.028	3	.343	1.198	0.310
	داخل المجموعات	107.795	377	.286		
	المجموع	108.823	380			
أثر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.620	3	.540	1.679	0.171
	داخل المجموعات	121.274	377	.322		
	المجموع	122.894	380			
أثر محركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.242	3	.414	1.541	0.204
	داخل المجموعات	101.317	377	.269		
	المجموع	102.559	380			
أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمبادرات على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.269	3	.756	2.528	0.057
	داخل المجموعات	112.766	377	.299		
	المجموع	115.035	380			
أثر الهاتف النقال والرسائل القصيرة على سلوك المستهلك	بين المجموعات	5.787	3	1.929	4.715	0.003
	داخل المجموعات	154.227	377	.409		
	المجموع	160.014	380			
أثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.739	3	.246	0.593	0.620
	داخل المجموعات	156.546	377	.415		
	المجموع	157.285	380			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج ال: SPSS.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك تعزى لمتغير مكان الإقامة، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع الفروق للعلاقة أكبر من القيمة الاحتمالية ($Sig=0.05$)، عدا عنصرين واحد من عناصر الترويج الإلكتروني وهما فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وكذا الهاتف النقال والرسائل القصيرة، وبالتالي فمعظم العناصر لا تعبر عن وجود معنوية إحصائية عند المستوى المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، ورفض الفرضية البديلة H_{03-4} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك يعزى لمتغير الولاية، عدا في أثر فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات والترويج بالهاتف النقال على سلوك المستهلك تعزى للولاية مكان الإقامة، فتوضح أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية وذلك لكون القيمتين الاحتمالية أقل من القيمة المعتمدة ($Sig=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة لهذين العنصرين ونرفض فرضية العدم بالنسبة لهما.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04} .

والتي مضمونها هو: مازالت المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لم ترقى إلى مستوى عالي في استخدامها للترويج الإلكتروني كرابط بينها وبين المستهلك الجزائري من وجهة نظر هذا الأخير.

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية المحلية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة على المستهلك الإلكتروني؟

ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام المتوسط الحسابي للإجابات على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، وبالتالي فكلما كان المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع الفقرات مرتفع يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسات الجزائرية تستخدم الترويج الإلكتروني في التعريف بمنتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية، وسنعمد في ذلك على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكثر من (3.32) يعني أنهم يوافقون أن المؤسسات الجزائرية تستخدم الترويج الإلكتروني بكثرة للترويج لمنتجاتها، سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة ومتوسطة؛

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أقل من (3.32) يعني أنهم لا يوافقون على أن المؤسسات الجزائرية تستخدم الترويج الإلكتروني بكثرة للترويج لمنتجاتها، سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة ومتوسطة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعرض الجدول الموالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (43): يوضح المتوسطات الحسابية لمدى استخدام الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تواصل المؤسسات الجزائرية مع زبائنها غالبا عن طريق موقع الكتروني خاص بتلك المؤسسات فيه المعلومات التي يحتاجها المستهلك.	2.0289	0.83459	محايد
02	تستخدم معظم المؤسسات الجزائرية البريد الإلكتروني للاتصال مع زبائنها لاطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	1.9685	0.81373	محايد
03	تعتمد المؤسسات الوطنية من خلال الترويج الإلكتروني على شبكات الأخبار التي توفرها الانترنت لإنجاح عملية التوصل معنا وبناء علاقة جيدة معنا.	2.1296	0.82828	محايد
04	تستخدم غالبية المؤسسات الجزائرية الهاتف النقال والرسائل القصيرة من خلاله كرابط بيننا وبينها لإقناعنا بمنجاتها.	2.0394	0.85902	محايد
05	تعتمد معظم المؤسسات الوطنية على مختلف أحجامها مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنفسها وعرض منتجاتها.	2.2572	0.81884	محايد
06	خلال بحثي في الإنترنت أتصادف مع الكثير من المؤسسات الجزائرية من خلال محركات البحث التي أستخدمها.	2.1234	0.83855	محايد
07	هناك مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم أصبحت اسمع عنها من خلال استخدامها للأدوات الترويجية الإلكترونية المتاحة على الانترنت والهواتف النقالة.	2.3386	0.79027	موافق
08	خلال استخدامي للإنترنت والنقل لاحظت الكثير من المؤسسات المحلية التي تقوم بتشجيع متعاملها بوضع جوائز عبر هذه الوسائل لاستمالتنا للتعامل معها.	2.1942	0.82018	محايد
09	تعتمد الكثير من المؤسسات على استخدام أسلوب التسويق المباشر الإلكتروني معنا كمستهلكين بحكم التطور الحاصل في مجال الاتصالات.	2.2073	0.80886	محايد
10	عرفني الإعلان الإلكتروني على مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم من حيث عدد العمال لم أكن اعرفها من قبل.	2.1260	0.82391	محايد
	النتيجة الإجمالية للمحور الخاص باستخدام المؤسسات الجزائرية كليتا للترويج الإلكتروني	2.1413	0.82362	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتعلق بمدى استخدام المؤسسات المحلية للترويج الإلكتروني للتعريف بالمنتجات التي تطرحها في السوق، كان يساوي (2.1413) وبتقييم محايد، يعني ذلك أنه من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية لم تبلغ مستوى عالي في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها، وبالتالي ومن هذا المنطلق سيتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة والتي تقر بأن المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها سواء كانت كبيرة أو متوسطة وصغيرة لم ترقى إلى مستوى عالي في استخدامها للترويج الإلكتروني كرابط بينها وبين المستهلك الجزائري من وجهة نظر هذا الأخير.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة H05.

والتي مضمونها هو: أصبحت استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمة للمجتمع الجزائري على مختلف أصنافه ومستوياته.

قدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام الهواتف النقالة من طرف المجتمع الجزائري؟

ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم الاستعانة بالنسب المئوية والتكرارات حول أجوبة العينة والمتعلقة بمدى استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (امتلاك هاتف نقال، مدى استخدام الانترنت، امتلاك بريد إلكتروني، امتلاك حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي)، وبالتالي فكلما كانت النسب حول هذه الاستفسارات مرتفعة فإن ذلك يعني أن هناك إقبال كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المجتمع الجزائري وكلما كانت النسب منخفضة فذلك يعني العكس، وسنعمد في ذلك على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H0 إذا كانت التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة حول الأسئلة المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أقل من (50%)؛

- نرفض الفرضية الصفرية H0 إذا كانت التكرارات والنسب المئوية لإجابات العينة حول الأسئلة المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أكبر من (50%).

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (43): يوضح مدى استخدام أفراد المجتمع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الرقم	مدى استخدام المجتمع الجزائري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للعينة المدروسة	النسبة المئوية للمستخدمين	عدد المستخدمين	العدد الإجمالي للمستجوبين
01	امتلاك الهاتف النقال	99.5%	379	381 فرد
02	استخدام شبكة الانترنت	98.7%	376	
03	امتلاك بريد إلكتروني	89%	339	
04	امتلاك حساب خاص بإحدى مواقع التواصل الاجتماعي	85%	324	
05	استخدام الانترنت بصفة دائمة ويومية	52.8%	201	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجداول رقم (11)، (12)، (14)، (15)، (16).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية العينة يمتلكون هواتف نقالة بنسبة 99.5%، وأغلبهم يستخدمون الانترنت بنسبة 98.7%، وبالنسبة لامتلاك بريد إلكتروني فإن 89% من الأفراد المستجوبين لديهم ذلك، ونلاحظ أن أغلبية الأفراد لديهم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

حسابات في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر بـ 85%، وبالنسبة لاستخدام الانترنت بشكل يومي ودائم فإن أكثر من نصف العينة يستخدمونها بشكل مستمر أي بنسبة 52.8%، وبالتالي ومن خلال النتائج الموضحة أمامنا فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_05 والتي تقر بأن أغلبية المجتمع الجزائري يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مختلف أصنافه ومستوياته.

المطلب السادس: اختبار الفرضية الرئيسية السادسة H_06 .

والتي مضمونها هو: تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الانترنت).

قدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت خاصة، والهواتف الذكية والوسائل المحمولة بشكل عام؟

ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام المتوسطات الحسابية للإجابات حول المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الانترنت بحيث هناك منتجات يهتم بها دائما وهناك منتجات يهتم بها بين الحين والآخر وهناك منتجات لا يهتم بها أبدا، ثم محاولة تصنيف المنتجات إلى سلع مادية ملموسة وخدمات محسوسة ثم مقارنة المتوسطات الحسابية بين النوعين من المنتجات لمعرفة أي نوع يهتم بها المستهلك أكثر، وسنعمد في ذلك على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بالخدمات أكبر من المتوسطات الحسابية الخاصة بالسلع المادية؛

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بالسلع المادية أكبر من المتوسطات الحسابية الخاصة بالخدمات.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعرض الجدول الموالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (44): يوضح الفرق بين المتوسطات الحسابية والتقييم العام بين السلع المادية والخدمات.

المنتجات					
التقييم	المتوسط الحسابي	الخدمات	التقييم	المتوسط الحسابي	السلع المادية
أحيانا	2.2677	برامج الكمبيوتر	دائما	2.4068	الأجهزة الإلكترونية (الكمبيوتر، الهواتف)
أحيانا	2.1706	الأفلام والفيديوهات	أحيانا	2.3281	الكتب والمراجع
أحيانا	1.9003	عروض السياحة والرحلات	أحيانا	2.2205	الملابس والأحذية
أحيانا	1.7690	الفنادق	أحيانا	2.1549	التجهيزات المنزلية
أحيانا	1.7008	تذاكر السفر	أحيانا	2.0971	الساعات، النظارات، العطور، (الإكسسوارات)
لا أبدا	1.6562	المطاعم الوجبات			
أحيانا	1.9107	المتوسط الحسابي الإجمالي	أحيانا	2.2414	المتوسط الحسابي الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الاهتمام بالسلع المادية المختلفة كان بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.2414)، بينما كان المتوسط الحسابي الخاص بالاهتمام بالخدمات في حدود (1.9107)، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يهتم بالسلع المادية أكثر من الخدمات عبر الانترنت والوسائل الإلكترونية بصفة عامة، وكنتيجة لذلك فإننا سنرفض الفرضية الصفرية H_0 لأن المتوسطات الحسابية للاهتمام بالسلع المادية أكبر من المتوسطات الحسابية الخاصة بالاهتمام بالخدمات، ونقوم بقبول الفرضية البديلة H_06 والتي تقر بأن السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الانترنت).

المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها.

سنقوم في هذا المبحث بعرض أهم النتائج الدراسية الميدانية ومناقشتها، بالإضافة إلى تقديم النموذج الافتراضي المتحصل عليه من جراء دراسة آراء العينة المشاركة في البحث والبالغ عددها 381 فرد، وسنقوم بذلك عن طريق النقاط التالية:

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

من خلال العرض والتحليل للبيانات واختبار الفرضيات تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج يمكننا ذكرها فيما يلي:

1. نسبة 99.5% من أفراد العينة يمتلكون ويستخدمون الهاتف النقال وهذا بالرغم من أن العينة مختارة بشكل عشوائي، ما يدل على أن الهاتف النقال أصبح شيء لا يمكن الاستغناء عليه في عصرنا هذا بحيث تجد الفرد أول شيء يتفقد عند استيقاظه من النوم أو قبل خلوده له هو الهاتف.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

2. نسبة 98.7% من أفراد العينة يستخدمون شبكة الانترنت وهي نسبة كبيرة يعني أن تقريبا كل من أجاب على الاستبانة يستخدم الانترنت ولو بنسب متفاوتة، وهذا يدل أيضا على أن المجتمعات المعاصرة بما فيها المجتمع الجزائري الممثل في منطقة الجنوب الشرقي منه، مجتمعات تعتمد على الانترنت في البحث والدراسة والتعارف وقضاء مختلف المصالح عبر هذا الفضاء الذي أوجد لنفسه مكانة بين أوساط المجتمعات مع حلول القرن العشرين.
3. بالنسبة لمكان الاتصال اتضح أن أفراد المجتمع يقومون بالاتصال بشبكة الانترنت من منازلهم بالدرجة الأولى، ثم بالهاتف النقال في المقام الثاني، أو المنزل والهاتف النقال معا في نفس الرتبة تقريبا، وبالتالي فإن عدا وقت العمل أو الدراسة فإن الانترنت موجودة في مكان يتواجد فيه الفرد وهو ما يدعم فرضية استخدامه الدائم للانترنت، وأيضا الاتصال من الهواتف التي تكون مع الفرد أينما كان وحل.
4. بالنسبة للذين يمتلكون حساب بريدي إلكتروني من أفراد العينة فقد قدروا بنسبة 89% من العدد الإجمالي، وهذا يعني أن جل من تم الاستعانة بإجاباتهم يمتلكون بريد إلكتروني يستخدمونه في تبادل الرسائل مع زملاء العمل أو الدراسة أو الأصدقاء، مع تفاوت في استخدام البريد الإلكتروني بشكل دائم أو بين الحين والآخر.
5. نسبة 85% من أفراد المجتمع يمتلكون حسابات في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مكانا يلجأ إليه الكبار والصغار على السواء، ويلجأ إليه الأفراد والمؤسسات وكذا الذكور والإناث، ويقصده المتعلم وغير المتعلم، الأستاذ والطالب، بحيث يجد المتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أن كل شرائح المجتمع وأطيافه تتفاعل مع هذا الفضاء الذي أصبح ارتياد الناس عليه ظاهرة بأتم معنى الكلمة.
6. نسبة 52.8% من العينة يستخدمون الانترنت بشكل دائم ويومي، أي أن أكثر من نصف المجتمع يستخدمون الشبكة العنكبوتية بشكل دائم، بينما النسبة الأخرى المتبقية تقريبا يستخدمونها بين الحين والآخر.
7. هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير يكون على المراحل السلوكية للانتباه والاهتمام والرغبة، لكن ليس هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على عملية الفعل والشراء.
8. هناك تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يظهر في استجابته للانتباه لكن لا يظهر في الاهتمام والرغبة والشراء.
9. ليس هناك تأثير لتنشيط المبيعات إلكترونيا على سلوك المستهلك إجمالاً، مع أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال على الاهتمام بالمنتج المقدم.
10. هناك تأثير للتسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك، ويظهر هذا التأثير على انتباه واهتمام المستهلك الممثل في العينة المدروسة.
11. هناك تأثير للمواقع الإلكترونية للمؤسسات على سلوك المستهلك، وهذا التأثير على جميع المراحل السلوكية بدأ من الانتباه ومرورا بالاهتمام والرغبة ونهاية بالشراء.
12. هناك تأثير لحركات البحث والفهارس على سلوك المستهلك، وهذا التأثير يظهر في المراحل السلوكية الثلاثة الأولى عدا الشراء.

13. هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي والمحادثات على سلوك المستهلك، ويظهر هذا التأثير في الانتباه والشراء ولا يظهر التأثير في الاهتمام وخلق رغبة تجاه المنتجات.
14. ليس هناك تأثير للترويج عبر الهاتف النقال بالمكالمات أو الرسائل القصيرة على سلوك المستهلك، بحيث لا يؤثر الترويج عبر الهاتف على أي مرحلة من مراحل الاستجابة السلوكية لدى المستهلك الجزائري.
15. ليس هناك تأثير للبريد الإلكتروني على سلوك المستهلك، بحيث لا يؤثر البريد الإلكتروني على أي مرحلة من مراحل الاستجابة السلوكية لدى المستهلكين المشاركين في البحث.
16. هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على خلق الانتباه لدى المستهلك الجزائري تجاه المنتج.
17. هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على جعل المستهلك يهتم بالمنتج المقدم من طرف المؤسسة.
18. ليس هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة لخلق الرغبة لدى المستهلك تجاه السلع والخدمات.
19. ليس هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة لجعل المستهلك يشتري المنتج المروج له من طرف المؤسسة.
20. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر عناصر الترويج الإلكتروني منفردين ومجتمعين على سلوك المستهلك الجزائري.
21. يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك، وفي المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الإلكتروني ويليهِ العلاقات العامة الإلكترونية، أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا، وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني تواليا.
22. اتضح من خلال النتائج أنه لا يوجد أثر للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري يعزى للمتغيرات الديمغرافية، عدا في بعض عناصر الترويج الإلكتروني لبعض المتغيرات الديمغرافية.
23. من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة.
24. تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الانترنت)، من الخدمات على مختلف أشكالها.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.

على ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، سنحاول الآن شرح النتائج بإعطاء بعض التفسيرات والتأويلات للظاهرة المدروسة، ومحاولة مناقشة كل نتيجة متحصل عليها كما يلي:

1. نسبة 99.5% من أفراد العينة يمتلكون ويستخدمون الهاتف النقال، وتعتبر ظاهرة انتشار الهواتف النقالة بين جميع أفراد المجتمع نتيجة للانفتاح الاقتصادي والاجتماعي وكذا ظاهرة العولمة التي مست جميع جوانب الحياة، ويرجع ذلك للاستثمارات الكبيرة على مستوى قطاع الاتصالات في الجزائر، والمنافسة الكبيرة بين هذه الشركات ما جعل الهواتف النقالة وتسعيرة المكالمات في متناول الجميع، ليحل بذلك محل الهاتف الثابت في كثير من الأحيان، والشيء الملاحظ أيضا أن استخدامات الهواتف النقالة أصبحت

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

- عديدة مع التطور الحاصل في هذا المجال فأصبح بإمكان الفرد الاتصال من الانترنت عبر النقال والقيام بمختلف عمليات البحث عبره، وبالتالي لا يحتاج الفرد للانتقال إلى مكان معين ليتصل بالانترنت أو القيام بأي عملية بل يقوم بها في مكان تواجدته وأينما كان، هذه كلها جعلت الهواتف في متناول الصغار والكبار وكذا الذكور والإناث والمتعلمين وغير ذلك على حد سواء.
2. نسبة 98.7% من أفراد العينة يستخدمون شبكة الانترنت، وهي نسبة كبيرة بحيث أصبح جل المجتمع يستخدم شبكة الانترنت وذلك لعدة اعتبارات، وهي سهولة استخدامها بحيث لا يحتاج استخدام الانترنت إلى تكوين عالي بحيث يستطيع كل من بإمكانه القراءة والكتابة من استخدام الانترنت، بالإضافة إلى ذلك تكلفتها المنخفضة بحيث توفر على مستخدميها الكثير من أعباء السفر والانتقال لتوصيل أو معاينة أشياء أو أماكن لأن البحث في الشبكة سيغني عن ذلك كله، وهذا ما يدل على أن الانترنت أصبحت تستخدم من جميع الفئات العمرية لأنها توفر للأطفال الصغار الألعاب والترفيه، وتوفر للتلاميذ الدروس التي يحتاجونها، وتوفر لطلبة الجامعة البحوث، وتوفر للأساتذة المناهج العلمية والتدريسية التي يحتاجونها، وتوفر لربات البيوت وصفات الطبخ وغيرها، وبالرغم من كل ما توفره الانترنت من فوائد إلا أن الاستخدام الغير جيد لها سيكون له آثار سلبية على الفرد والمجتمع.
3. بالنسبة لمكان الاتصال اتضح أن أفراد المجتمع يقومون بالاتصال بشبكة الانترنت من منازلهم بالدرجة الأولى، ثم بالهاتف النقال في المقام الثاني، وهذا يدل على أن الانترنت أصبحت في كل مكان يرتاده الفرد، في البيت والهاتف الذي يلازم الفرد عادة، وبالتالي أصبحت أوقات الفراغ مملوءة بالبحث في شبكة الانترنت.
4. بالنسبة للذين يمتلكون حساب بريدي إلكتروني من أفراد العينة فقد قدروا بنسبة 89% من العدد الإجمالي، هذه النسبة تدل على أن أغلب من تم الاستعانة بهم في البحث يملكون بريد الكتروني، والأسباب التي تجعل مستخدمي الانترنت يفتحون حسابات بريدية كثيرة وعديدة منها بالإضافة إلى تبادل الرسائل فإنه من الممكن تبادل الملفات والصور والفيديوهات، وهذا لا يمكن عبر البريد التقليدي، بالإضافة إلى ذلك نقل وتبادل الرسائل والملفات مجاني عبر البريد الإلكتروني وبدون تكلفة تذكر، بالإضافة إلى ذلك اعتماد الكثير من الإدارات في التعامل معها طلب البريد الإلكتروني لإرسال أي ملف أو وثيقة يحتاجها المتعامل معها، ناهيك عن طلاب الجامعات وأساتذتها أين أصبح من غير المعقول من ليس لديه بريد الكتروني، وذلك لتلقي كل جديد من إعلانات.
5. نسبة 85% من أفراد المجتمع يمتلكون حسابات في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه نسبة كبيرة جدا وتؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا مهما في حياة الأفراد بحيث أصبح جلهم لديه حسابات عبر الشبكات الاجتماعية يستخدمونها من أجل التواصل مع الأصدقاء، وقراءة الأخبار وإرسال الرسائل والصور والفيديوهات، والمشاركة عبرها في نقاشات، وتشكيل مجموعات خاصة سواء تعليمية أو ترفيهية وأيضا للعديد من الأغراض الأخرى حسب الحاجة، لذلك أصبحت هذه الشبكات متنفسا للعديد من الأفراد لقضاء الكثير من الأوقات فيها، وما يدعم هذا القول النسبة المرتفعة من المشاركين في دراستنا الميدانية والذين يملكون حسابات في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.
6. نسبة 52.8% من العينة يستخدمون الانترنت بشكل دائم ويومي، ويعزى ذلك لكون الانترنت أصبحت وسيلة تحتوي العديد من المميزات من حيث توفير المعلومات والبيانات والأبحاث والدراسات والأخبار، لمختلف الأجناس والأعمار والتخصصات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

- والوظائف، وما يجعل الانترنت وسيلة أكثر للاهتمام إتاحتها الكثير من فرص التعارف والتسلية والكثير من الأشياء الجديدة والخدمات الغير محدودة التي توفرها باستمرار.
7. هناك تأثير للإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يكون على المراحل السلوكية الانتباه والاهتمام والرغبة، لكن ليس هناك تأثير للإعلان الالكتروني على عملية الشراء، وهذا يدل على أن الإعلان الالكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك الالكتروني، ويتجلى هذا التأثير في المراحل الثلاثة الأولى لسلوك المستهلك (الانتباه والاهتمام، وخلق الرغبة) بينما يقل هذا التأثير في العنصر الأخير لسلوك المستهلك والمتمثل في (الفعل أو الشراء)، وهذا يدل على أنه بالرغم من تأثير الإعلان عبر الوسائل الالكترونية على سلوك المستهلك إلا أن هذا التأثير لا يتم بعملية الشراء التي تعتبر أقصى درجات هذا التأثير، وهذا يمكن إيعازه لعدم توفر وسائل الدفع الالكتروني خاصة في الجزائر أين نشهد بعض التأخر في تطبيق هذه التكنولوجيا والخاصة بالدفع الالكتروني وخاصة من ناحية الخصوصية والأمان، وهناك بعض الذين يقومون بعملية الشراء نتيجة التأثير بالإعلان الالكتروني لكن هذا الشراء يكون بالوسائل التقليدية المعروفة
8. هناك تأثير للعلاقات العامة الالكترونية على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يظهر في الانتباه ولا يظهر في الاهتمام والرغبة والشراء، وبالتالي فإن العلاقات العامة عبر الوسائل الالكترونية تنجح في لفت انتباه المستهلك بقوة، لكنها لا تؤثر على بقية مراحل الاستجابة السلوكية لديه.
9. ليس هناك تأثير لتنشيط المبيعات إلكترونيا على سلوك المستهلك إجمالاً، مع أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال على الاهتمام بالمنتج المقدم، وهذا يدل على أن المستهلك لا يتأثر بتنشيط المبيعات عموماً عبر الوسائل الالكترونية لسببين هما عدم وجود التكنولوجيا اللازمة لحصوله على هذه الجوائز التي عادة ما تكون نقدية لعدم توفر بطاقات الائتمان التي تعتبر غير متاحة في الجزائر بصفة عامة، ثانياً لعدم الثقة والتي تكون حراًء المحتالين عبر الوسائل الالكترونية الذين يوهون المستخدمين ببيع جوائز مختلفة لكن بمجرد الاتصال بهم أو التحري عن ذلك يظهر للمستخدم في الأخير أنها خدع للاحتيال والنصب عليهم وهذا ما يدخل في طار الجرائم الالكترونية لذلك نرى قلة الاهتمام بهذا النوع من الترويج الالكتروني، والذي إن كان فيتوقف عند البعد الثاني كما بينت النتائج وهو الاهتمام فقط لا أكثر.
10. هناك تأثير للتسويق المباشر الالكتروني على سلوك المستهلك، ويظهر هذا التأثير على انتباه واهتمام المستهلك الممثل في العينة المدروسة، هذا يدل على نجاعة هذا الأسلوب في التأثير على سلوك المستهلك، مع الإشارة إلى أن البعد الأول والثاني (الانتباه والاهتمام) أكثر إيجابية من البعدين الأخيرين (الرغبة والشراء) أين كانت المتوسطات الحسابية لها أقل من سابقتها، يمكن تفسير ذلك أن المستهلك الجزائري وبطبيعته العاطفية يستجيب للمؤثرات الترويجية الالكترونية التي تستهدفه مباشرة بحيث يحس بالنخوة تجاه ذلك ما يجعل ردة فعله ايجابية تجاه هذا الأسلوب وخاصة في المرحلتين الأوليين أي الانتباه والاهتمام، وتقل عند المرحلتين الأخيرتين لأنهما عادة يحتاجان إلى خلق الرغبة التي لا تكون لحظية والتفكير بالشراء كمرحلة أخيرة لأنها تحتاج ربما لإمكانات مادية ومعنوية لاستكمال عملية التأثير السلوكي ككل.

11. هناك تأثير للمواقع الالكترونية للمؤسسات على سلوك المستهلك، وهذا التأثير على جميع المراحل السلوكية بدءا بالانتباه ومرورا بالاهتمام والرغبة ونهاية بالشراء، وهذا يدل على أن الموقع الالكتروني له تأثير كبير على سلوك المستهلك، ويمكن تفسير ذلك على أن الموقع الالكتروني للمؤسسة هو بمثابة الواجهة للمؤسسة التي تحل مكان البناء الملموس، وأيضا تظهر أهمية الموقع الالكتروني وتأثيره الكبير على السلوك بالنسبة للعينة المختارة لهذه الدراسة هو إمكانية استخدام الموقع لعناصر الميزج الترويجي الالكتروني المعروضة في النقاط السابقة، وبالتالي يمكن للمؤسسات استخدام الموقع الالكتروني للإعلان عن منتجاتها واستخدامه أيضا لبناء علاقات عامة مع جميع متعاملها الكترونيا، وأيضا يمكن استخدام الموقع لعملية تنشيط المبيعات وكذا للتسويق المباشر الكترونيا بطبيعة الحال، وأظهرت النتائج أن تأثير الموقع الالكتروني على سلوك المستهلك كان في جميع أبعاد السلوك (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والشراء).
12. هناك تأثير لمحرك البحث والفهارس على سلوك المستهلك، وهذا التأثير يظهر في المراحل السلوكية الثلاثة الأولى عدا الشراء، وهذا يدل على أن محركات البحث والفهارس تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الجزائري، وكان هذا التأثير على الأبعاد الثلاثة الأولى أقل في المرحلة الأخيرة أي الشراء وذلك طبعاً يمكن إرجاعه إلى عدم الإمكانية في كثير من الحالات من الشراء الفوري الذي يتم عن طريق بطاقات الائتمان والذي كما نوهنا سابقاً أنها مازالت غير متفشية في الجزائر بكثرة.
13. هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي والمحدثات على سلوك المستهلك، ويظهر هذا التأثير في الانتباه والشراء ولا يظهر التأثير في الاهتمام وخلق الرغبة تجاه المنتجات، وهذا يدل على التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد في مجالات مختلفة من حياتهم، بحيث أصبحت مواقع التواصل فرصة للتعارف والمحادثة والتعلم والدراسة والتجارة والكثير من الفرص الأخرى التي تتيحها هذه الشبكات فمن الطبيعي يكون ردة فعل المستهلكين المستجوبين ايجابي حول مواقع التواصل وقدرتها على التأثير في سلوكياتهم، لكن مع الإشارة أن هذا التأثير يكون أكبر في الانتباه والبعد الأخير الشراء، بينما يكون أقل في المرحلتين الوسطيتين أي الاهتمام والرغبة.
14. ليس هناك تأثير للترويج عبر الهاتف النقال بالمكالمات أو الرسائل القصيرة على سلوك المستهلك، بحيث لا يؤثر الترويج عبر الهاتف على أي مرحلة من مراحل الاستجابة السلوكية لدى المستهلك الجزائري، هذا إن دل على شيء فهو يدل على أن الهاتف النقال والرسائل القصيرة عبره لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة لقلّة الثقة التي يضعها المستهلك في هذا النوع من الوسائل والتي تكون عادة من جراء الرسائل والمكالمات الخادعة التي يستخدمها بعض الانتهازيين للمؤوقات فراغهم، والتي تكون مجهولة الهوية بحيث لا يلقي لها المستهلك بالا إلا نادراً.
15. ليس هناك تأثير للبريد الالكتروني على سلوك المستهلك، بحيث لا يؤثر البريد الالكتروني على أي مرحلة من مراحل الاستجابة السلوكية لدى المستهلكين المشاركين في البحث، الملاحظ أيضاً أن البريد الالكتروني لا يؤثر بالشكل اللازم على سلوك المستهلك نظراً لعدة أسباب من أهمها التأخر الحاصل في استخدام البريد الالكتروني للأغراض التجارية، فقط الطبقة التعليمية هي من تستخدم البريد لإرسال واستقبال الرسائل هذا رغم امتلاك الكثيرين للبريد الالكتروني ونتائج العينة المدروسة وضحت ذلك.

16. هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على خلق الانتباه لدى المستهلك الجزائري تجاه المنتج، ولقد تبين أن جميع عناصر الترويج الإلكتروني لديها تأثير على جعل المستهلك ينتبه إلى المنتج المقدم عدا تنشيط المبيعات الكترونيا، والترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة وكذا البريد الإلكتروني.
17. هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على جعل المستهلك يهتم بالمنتج المقدم من طرف المؤسسة، بحيث تبين أن عناصر الترويج الإلكتروني لديها القدرة على التأثير على المستهلك وجعله مهتم فعلا بالمنتج المعروض أمامه عدا بعض العناصر التي لا تجعل المستهلك يهتم ألا وهي العلاقات العامة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي والترويج عبر الهاتف وكذا البريد الإلكتروني.
18. ليس هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة لخلق الرغبة لدى المستهلك تجاه السلع والخدمات، وبتقييم عام محايد، وعموما فإن الإعلان الإلكتروني والموقع الإلكتروني للمؤسسة كواجهة عرض الكترونية وبالإضافة إلى محركات البحث كلها تخلق الرغبة لدى المستهلك، أما بقية العناصر من عناصر الترويج الإلكتروني فإنها لا تؤثر بالشكل الكافي في خلق الرغبة.
19. ليس هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة لجعل المستهلك يشتري المنتج المروج له من طرف المؤسسة، والملاحظ أن عناصر الترويج الإلكتروني لا تؤثر على عملية الشراء عدا الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه وإتاحته لعملية الشراء من خلاله، ومواقع التواصل الاجتماعي التي أظهرت النتائج أنها تؤثر على عملية شراء المنتجات من خلال استخدامها كوسيلة ترويجية.
20. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر عناصر الترويج الإلكتروني منفردين ومجتمعين على سلوك المستهلك الجزائري، بحيث أثبتت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة بين المتغير المستقل والمتمثل في الترويج الإلكتروني، والمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك الجزائري، سواء أخذنا عناصر الترويج الإلكتروني كل عنصر على حدة أو عناصر الترويج الإلكتروني ككل يعني المزيج الترويجي الإلكتروني والأدوات الترويجية الإلكترونية.
21. يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك، وفي المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الإلكتروني ويليها العلاقات العامة الإلكترونية، أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا، وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني تواليا، وهذا يدل على أن الموقع هو بمثابة واجهة المؤسسة التي يجب أن تولي لها المؤسسات أهمية كبرى لأنه هو الذي يكون رأس الخيط بالنسبة لسلوك المستهلك الزائر لموقع المؤسسة، حتى يتم جذب انتباهه وخلق اهتمامه وتوليد الرغبة في ما هو معروض على الموقع لتتم عملية الشراء في الأخير يليها الولاء، ثم يأتي الإعلان الإلكتروني في المرتبة الثانية في ترتيب عناصر الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك، وهذا يدل على أن الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية وسيلة مهمة في التأثير على سلوك المستهلك يمكن للمؤسسات الاستفادة منها واستغلالها لهذا الغرض وهذا طبعا إذا أعد الإعلان بطريقة مدروسة تلائم عادات وثقافة الأفراد الاستهلاكية، في المركز الثالث تأتي محركات البحث والفهارس في التأثير على سلوك المستهلك وهذا يدل على أهميتها وذلك لمساعدتها في سهولة الحصول على مواقع المؤسسات، لذلك فلديها تأثير لا بأس به على المستهلك لتشكيل انطباع إيجابي عن مواقع المؤسسات

- المبحوث عليها على الشبكة، ثم تأتي مواقع التواصل الاجتماعي والحادثات في ترتيب عناصر الترويج وهذا يدل على أن مواقع التواصل أصبحت وسيلة اتصالية مهمة حتى بين المؤسسات والأفراد المستهدفين للتأثير على سلوكياتهم، يليها التسويق الإلكتروني المباشر التي يمكن اعتباره أسلوب مهم في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، في المرتبة السادسة يأتي عنصر العلاقات العامة الإلكترونية التي وبالرغم من أهمية العلاقات العامة كعنصر مؤثر من عناصر المزيج الترويجي إلا أن إقامتها إلكترونيا مازال لا يؤثر بشكل كبير على توجهات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، بالرغم من وجود تأثير على العينة المعنية في الدراسة، في المركز الموالي تأتي تنشيط المبيعات إلكترونيا الذي مازال لا يؤثر على سلوك المستهلك الجزائري وتغيير طباعه، في المرتبة ما قبل الأخيرة تأتي المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة (الترويج عبر النقال) التي لا تؤثر على سلوك المستهلك بالشكل المطلوب لغياب هذه الثقافة عند الأفراد والمؤسسات على السواء، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة يأتي الترويج عبر البريد الإلكتروني الذي لا يؤثر على سلوك المستهلك بالشكل اللازم وهذا نظرا للتأخر الحاصل في استخدام هذه التكنولوجيا في المجال التسويقي عامة والترويجي خاصة.
22. لا يوجد أثر للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري يعزى للمتغيرات الديمغرافية، عدا في بعض عناصر الترويج الإلكتروني لبعض المتغيرات الديمغرافية، وهذا يفسر على أن سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية متشابه إلى حد بعيد بالنظر إلى العوامل الديمغرافية والمتمثلة في الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل والولاية، وهذا إن دل على شيء فيدل على أن ثقافة المستهلك الجزائري عبر الوسائل الإلكترونية متشابهة مهما اختلفت هذه العوامل والمتغيرات.
23. من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي هذا يؤكد على أن المستهلك مازال لا يعتقد أن المؤسسات المحلية لم ترقى للمستوى اللازم في استخدام التكنولوجيات المتعددة للترويج عن نفسها ومنتجاتها، وهذا راجع إما لأنه يجري مقارنتها مع مؤسسات أجنبية رائدة في هذا المجال نظرا لانفتاحه على العالم من خلال الانترنت، وإما أن المؤسسات الجزائرية لم تتعامل بالطريقة اللازمة مع هذه التكنولوجيا واستغلالها في الترويج لمنتجاتها ومع التأكيد على أنه بالرغم من سهولة استخدام الانترنت والنقل لكن يبقى استغلالهم في التسويق والترويج يتطلب مهارات خاصة مازالت المؤسسات المحلية غائبة عنها، وإما أن المؤسسات الجزائرية بما فيها الصغيرة والمتوسطة لا تعتبر هذه التكنولوجيا عامل مهم في استخدامها للترويج عن منتجاتها، وأنها ترى في الوسائل التقليدية النجاعة الكافية لذلك، هي كلها أسباب تجعل المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا لا يرى بأن المؤسسات المحلية تعتمد على الأخيرة في التعريف بمنتجاتها.
24. تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الانترنت) من الخدمات على مختلف أشكالها، ويمكن إرجاع ذلك للعديد من الاعتبارات وفي مقدمتها عدم مواكبة قطاع الخدمات في الجزائر للتطورات العديدة الحاصلة، بحيث مازالت الجزائر تعاني تطورا في مجال الفنادق والإطعام والسياحة والسفر وحتى وإن توفرت فهي متوفرة بأسعار عالية جدا، وكذا عديد الأسباب الأمنية التي جعلت قطاع الخدمات يعاني هذا التأخر، وما يؤكد ذلك أن أكثر الخدمات المهتم بها من طرف المستهلك عبر الانترنت هي برامج الكمبيوتر التي تعتبر ملازمة لأجهزة الحاسوب لاستخدامها، وبالتالي تعتبر السلع الملموسة أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري وفي مقدمة هذه المنتجات نجد الأجهزة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

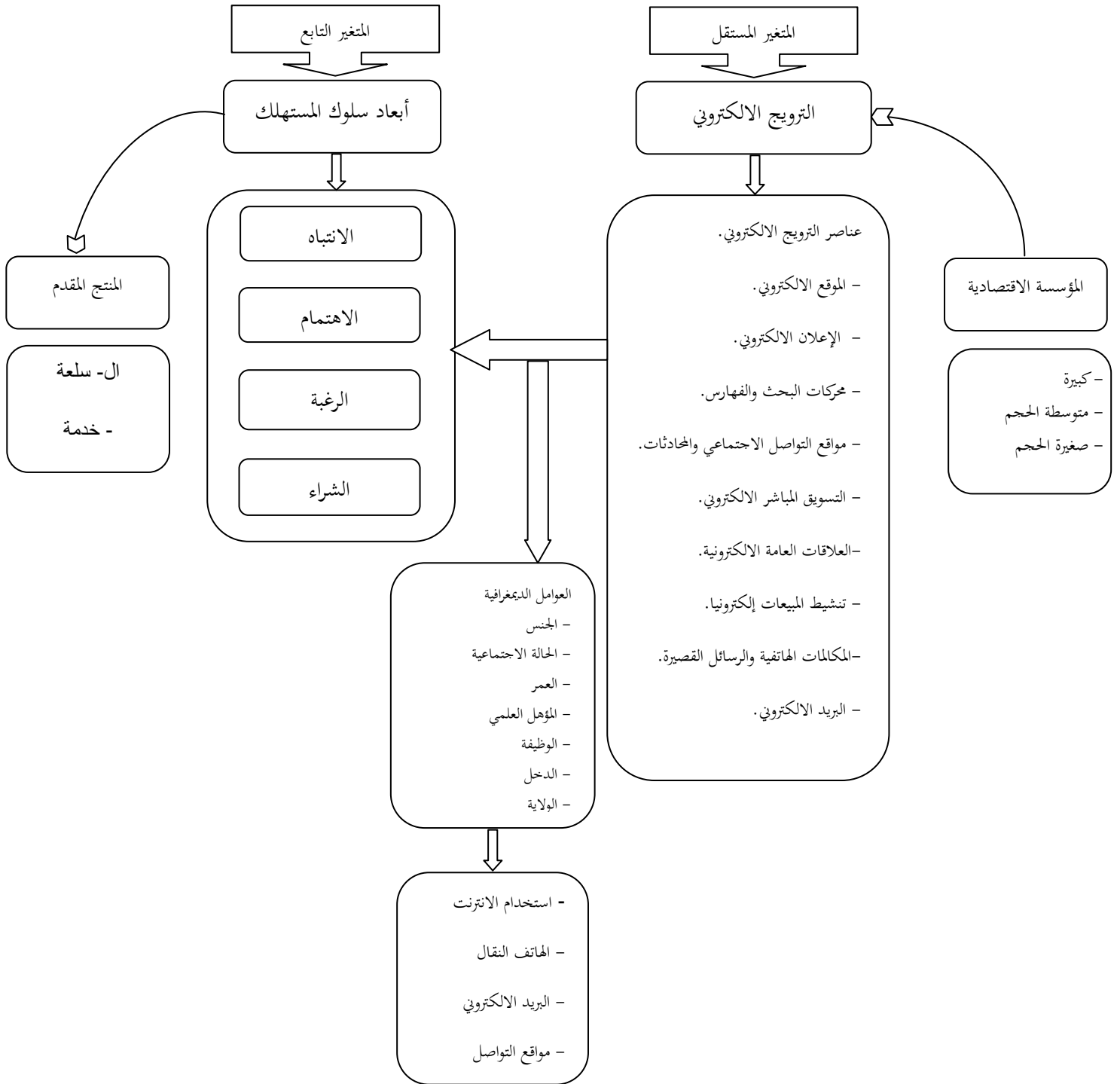
الإلكترونية التي تؤكد أن هذا العصر هو عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن ثم تأتي المراجع والكتب نظراً لأن مستخدمي التكنولوجيا عادة من الطبقة المتعلمة من طلبة وأساتذة وموظفين لدى الدولة.

المطلب الثالث: النموذج النهائي للدراسة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية يمكننا أن نصيغ نموذجاً نهائياً لدراستنا بحيث يكون كمحصلة لتلك النتائج، بحيث يكون فيه ترتيب عناصر الترويج الإلكتروني من الأكثر تأثيراً إلى أقلها تأثيراً، ونفس الشيء بالنسبة لسلوك المستهلك وأي مراحل الاستجابة أكثر من سابقتها، بالإضافة إلى المتغيرات الثانوية الأخرى، وسنوضح النموذج النهائي للدراسة في المخطط التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

الشكل رقم (35): النموذج النهائي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البحث.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل وبعد جمع الاستمارات الصالحة للتحليل والمناقشة، قمنا وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، بالقيام بعدد الاختبارات التي تحصلنا من خلالها على مجموعة من النتائج والبيانات، ففي البداية أعطينا تحليلاً وصفيًا للمتغيرات الديمغرافية، ثم تحليلاً وصفيًا لجميع نتائج دراسة الاستبانة، وقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ثم وباستخدام عدد المقاييس الإحصائية أجرينا اختباراً لفرضيات الدراسة بالاستعانة بالجدول البيانية والإحصائيات المتحصل عليها، وقمنا بقبول عدد من الفرضيات البديلة ورفض أخرى وقبول الفرضيات الصفرية، وفي النهاية قدمنا النتائج وقمنا بمناقشتها على أسس غير إحصائية، ومحاولة ربطها بالواقع، بما فيها العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، ووضعنا نموذجاً نهائياً للدراسة بالاعتماد على ما تم الحصول عليه سابقاً.

الخاتمة

حاول الباحث من خلال هذا البحث الإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعنى بها المؤسسة الاقتصادية وما تقدمه من منتجات للمستهلك، هذه التكنولوجيا المتمثلة في الانترنت والهاتف النقال وغيرها أوجدت معنى جديد للمنافسة بين المؤسسات في جوانب عديدة من بينها نشاطها التسويقي، لأن المنافسة أصبحت دولية في ظل الانفتاح الاقتصادي والوضع الراهن الذي فرضته العولمة، والتي يعتبر ما ذكرنا أحد مظاهرها، وأصبحت المنافسة بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالرغم من أنها غير متكافئة بحكم الفوارق في الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية، لكن هناك جانب مضيء في هذا التطور هو ما تمنحه هذه التكنولوجيا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص للتعريف بنفسها ومنتجاتها عبر ما تتيحه تكنولوجيا الانترنت من وسائط متعددة، وبالتالي حجم المؤسسة لن يقف عائقا في القيام بعملية الترويج الإلكتروني واستخدام عناصره المتعددة على شكل الإعلان الإلكتروني وإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة وتسجيله في محركات البحث الكبرى، أو إنشاء حسابات في مواقع التواصل لتقديم منتجاتها وإقامة صداقات وعلاقات مع العديد من المستهلكين، أو استخدام البريد الإلكتروني في بعث الرسائل للزبائن، أو استخدام الهاتف النقال وتطبيقاته العديدة للاتصال مع ذوي المصالح المشتركة مع المؤسسة، كل ذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك الذي أصبح هو أساس أي نشاط تود المؤسسة القيام به، هذا الأخير الذي تعددت تفضيلاته ورغباته وتطورت في ظل التطور التكنولوجي الحاصل والذي أثر على كل شيء في حياتنا، وبالتالي على المؤسسات إشراك المستهلك في نشاطاتها من خلال التفاعل الدائم معه عبر الوسائل الإلكترونية كالانترنت والهواتف الذكية وتطبيقاتها المتعددة، خاصة أنها أصبحت تستهوي الكثير من أفراد المجتمع.

على ضوء ما تقدم، فإن البحث كان من أجل الوصول إلى نتائج حول الإشكالية التي تبحث عن الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات في التأثير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها، وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

ومن أجل محاولة الباحث معالجة إشكالية البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة، عمد للاطلاع على الجوانب المحيطة بمتغيرات الدراسة، وتحديد بعد كل متغير، وذلك بتقديم المفاهيم النظرية حول المستجدات الجديدة في عصر المعلوماتية والتكنولوجيا، والتحديات والتطورات البيئية المتعلقة بعمل المؤسسات الاقتصادية، ثم حدد الباحث الإطار المفاهيمي لعناصر الترويج الإلكتروني، والمتمثلة في المزيج الترويجي الإلكتروني والأدوات الترويجية الإلكترونية، ثم حددنا أبعاد سلوك المستهلك وفق نموذج (AIDA)، ثم وفي فصل آخر تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وتقديم الإضافة المرجوة من هذه الدراسة، ثم حددنا الطريقة وأدوات الدراسة التي تمثلت في إجراء استبانة، وعديد الاختبارات الإحصائية للمساعدة في الوصول إلى نتائج تساعد على إسقاطها على الواقع، وفي الأخير وبعد جمع الاستمارات وجمع الاستبانات وتحليلها، قمنا باختبار صحة الفرضيات وعرض نتائج الدراسة، والتي سنتكلم عنها في النقطة الموالية.

❖ نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، تم التوصل إلى مجموعة النتائج منها ما هو نظري، ونتائج أخرى متعلقة بالجانب التطبيقي، وسيتم عرض أهم النتائج كما يلي:

● نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الفصل النظري ومباحثه الذي تم فيها عرض جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة في شكلها النظري، تمكنا من الخلوص إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها كالآتي:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالمي الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصا لدعم منتجاتها، وطرق للاتصال لم تكن موجودة سابقا، ومنحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسائل للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف من خلال العديد الأدوات والوسائل الالكترونية؛

- منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة، والترويجية على وجه الخصوص، كالموقع الالكتروني ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن في العديد من المرات والمناسبات؛

- لا يختلف الترويج الالكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها مستخدمة الانترنت والنقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة؛

- هناك اتفاق بين أغلب الباحثين والمختصين في دراسة سلوك المستهلك، أن هذا الأخير هو سلوك مكتسب ومتعلم وليس سلوك فطري في الإنسان، وهو ناتج عن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على المستهلك وسلوكه؛

- يعتبر سلوك المستهلك سابقا وسلوك المستهلك المستخدم للتكنولوجيا نفسه من حيث مراحل الاستجابة السلوكية، وكذا مراحل اتخاذ قرار الشراء الخاص بأي منتج، لكن الاختلاف يكون في الوسيلة المستخدمة والتي هي الانترنت والهاتف بالنسبة لسلوك المستهلك الالكتروني؛

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الالكتروني، كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

● نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين لمنطقة الجنوب الشرقي الجزائري، وذلك عن طريق الاستبانة، وبعد التحليل والمناقشة يمكن أن نصوغ أهم نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم، يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالبحث في شبكة الانترنت، واستخدامهم للهاتف النقال الذي أصبح القلة القليلة ممن لا يملكونه، بالإضافة إلى الحسابات البريدية الالكترونية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح الجميع يرتادها لقضاء الكثير من الوقت فيها؛

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى؛

- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات؛

- يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الالكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك، وفي المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الالكتروني وتليه العلاقات العامة الالكترونية، أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا، وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة ثم البريد الالكتروني تواليا؛

- من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الالكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة؛

- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الالكترونية (شبكة الانترنت)، من الخدمات على مختلف أشكالها.

❖ توصيات الدراسة:

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة هذا الموضوع، خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات التي هي موجهة عموما إلى المؤسسات الاقتصادية، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي تهتم بموضوع الترويج الالكتروني كشكل من أشكال التواصل الحديثة مع المستهلكين والزبائن المستخدمين لتكنولوجيا الانترنت، والهواتف النقالة والذكية، اللذين هم في تزايد مستمر وفق المؤشرات في هذا البحث، وأهم هذه التوصيات نذكر الآتي:

- ضرورة إضافة المؤسسات الاقتصادية عناصر الترويج الالكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضا إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الإنتاجية؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات بعملية الترويج الالكتروني، والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية، من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الالكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها؛
- إطلاق المؤسسات لحملة ترويجية عبر الانترنت، للفت انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، ومراعاة عديد النقاط أثناء التخطيط وتصميم هذه الحملات، وهي سلوك المستهلك واتجاهاته، ومراعاة الدوافع الشرائية له وإمكانياته المادية؛

- على المؤسسات عدم إهمال عناصر الترويج التقليدية، وعدم التخلي عنها وتوجه سياستها الترويجية إلى الوسائل الالكترونية فقط، بل تعمل على المزج بين الأدوات وتشكيل مزيج ترويجي متكامل في الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها؛
- على المؤسسات الاقتصادية امتلاك مواقع لها على الانترنت تكون ذات جودة في التصميم، بحيث توفر المعلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها وكيفية استخدامها ومتى تستخدم، ويجب أن يتميز الموقع بنوع من السهولة في الاستخدام ليتناسب مع جميع المستويات، وهذا باعتبار أن الموقع الالكتروني الجيد هو أكثر الأدوات الترويجية الالكترونية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؛
- على المؤسسات الاقتصادية أن تربط مواقعها الالكترونية بمحركات البحث الأكثر شهرة، وذلك لسهولة العثور على الموقع خلال عمليات البحث من متصفح الويب في البحث عن منتجات المؤسسة؛
- ضرورة الاستفادة القصوة من تكنولوجيا الانترنت من طرف المؤسسات، وذلك من خلال تتبع سلوك المستهلك وتفاعله مع موقع المؤسسة من حيث أوقات الزيارة ومدة الزيارة للموقع، وكذا مدى تفاعله مع الإعلانات في موقع المؤسسة؛
- ضرورة ايلاء مستخدم شبكة الانترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة المؤسسة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع المستهلك الذي يستخدم الانترنت، لوصول الصورة إلى غير مستخدمي شبكة الانترنت؛
- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعتبر محدودة الموارد المادية والبشرية، أن تستغل حسابات التواصل الاجتماعي في إنشاء حسابات لها عبرها، والعمل على نشر منتجاتها لاستمالة عدد من هواة مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، وذلك لأن مواقع التواصل تمنح فرصة عرض المنتجات، وتتميز بسهولة الاستخدام ولا تحتاج إلى إمكانيات مادية لذلك، بل بتكلفة منخفضة جدا، وكذا ما تتيحه هذه المواقع في قياس ردة فعل المستهلك من خلال تفاعله وتعليقاته؛
- الاهتمام بالإعلان الالكتروني، من الناحية الشكلية والجمالية واستغلال ما تتيحه الانترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضفي طابعا جمالي له، ويكون تأثيره على سلوك المستهلك في مستوى التطلعات، لأن الإعلان حسب الدراسة وسيلة ترويجية الكترونية مهمة بعد الموقع الالكتروني مباشرة؛
- على المؤسسات خلق نوع من الثقة لدى المستهلك عبر الوسائل الالكترونية، وذلك من خلال الضمانات التي تمنحها المؤسسة لمستهلكيها، مستخدمة في ذلك وسائل تنشيط المبيعات إلكترونيا من خلال الجوائز والمسابقات والخصومات، والجوائز لو تكون من الأجهزة الالكترونية المختلفة بحكم هي أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الالكتروني، والتي من شأنها أن تعزز الثقة في المؤسسة من طرف المستهلك وتشجعه على الشراء، لأن عملية تأثير الترويج الالكتروني لم ترقى إلى الفعل وذلك سببه انعدام الثقة وخاصة أننا نتعامل في عالم افتراضي؛
- نوصي المؤسسات الاقتصادية وخلال استخدامها لأدوات الترويج الالكتروني، وخلال التعريف بمنتجاتها أن تكون تتكلم بصدق عن المنتج لأن التظليل من شأنه أن يهدم الثقة والتي من الصعب استرجاعها، لأن سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية لديه هذه الميزة.

❖ آفاق الدراسة:

تمحور موضوع هذه الدراسة حول دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، وأثناء دراستنا لهذا الموضوع تبادر إلى أذهاننا العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية، والتي من شأنها أن تثري موضوع البحث من جوانب أخرى، يمكن أن تكون أكثر عمقا وشمولا، وهي مواضيع من شأنها أن تسد بعض نقائص هذه الدراسة، وتشكل في مجملها رؤية واضحة وشاملة عن الظاهرة المدروسة، ونقترح المواضيع والبحوث التالية:

- القيام بدراسات تخصص كل منها لدراسة عنصر من عناصر الترويج الإلكتروني ومحاولة معرفة تأثيره على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك؛
- دراسة تتعلق بمستوى استخدام عناصر الترويج الإلكتروني في عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- القيام بدراسة مشابهة لهذه الدراسة ومحاولة اختيار منطقة أخرى من الجزائر، وذلك لمعرفة مدى تطابق سلوك المستهلك الجزائري تجاه الترويج الإلكتروني في عدة مناطق؛
- دراسة تتعلق بفعالية الترويج الإلكتروني لتحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة الاقتصادية؛
- دراسة تتعلق بكيفية إدماج الانترنت وتطبيقات الهواتف النقالة في إستراتيجية المؤسسة التسويقية، ودورها في خططها الترويجية وإرساء علاقات وطيدة مع محيط المؤسسة الداخلي والخارجي؛
- شبكات التواصل الاجتماعي كبديل للعديد الوسائل الترويجية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من ناحية التكلفة، وذلك لضمان استمراريتها في ظل التحولات العديدة والمستمرة.

المراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

- 1- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 2- خالد ممدوح إبراهيم، حجية البريد الإلكتروني في الإثبات - دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 3- خالد ممدوح إبراهيم : أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 4- نihal فؤاد إسماعيل: تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 5- محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 6- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال) - وفق طريقة ال IMRAD، الطبعة الرابعة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015/1998.
- 7- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 8- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 9- أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014.
- 10- مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1995.
- 11- عبد الناصر أحمد جرادات، محمود العجلوني، محمد المشاقبة، تطبيقات الحاسوب في الإدارة والتسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م/1434هـ.
- 13- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 14- سليم إبراهيم الحسنية، السلوك الإداري (التنظيمي) والعلوم السلوكية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 15- سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 16- حسن كريم حمزة، العولمة المالية والنمو الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م/1432هـ.
- 17- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.

- 18- طارق الخير، علي الخضر، غياث ترجمان، محمد ناصر، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2005.
- 19- عمرو حسن خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003.
- 20- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 21- عائدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي - الاختيار والتفسير، البيان للطباعة، القاهرة، مصر، 2002.
- 22- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 23- إيمان فاضل السامرائي، عامر إبراهيم قنديل، تكنولوجيا الإعلام وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 24- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 25- عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، التبادل التجاري - الأسس: العولمة والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 26- ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام، أساسيات الانترنت، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
- 27- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 28- عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر، مطبعة الانتصار، مصر، 2001.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 30- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1427هـ/2007م.
- 31- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 32- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم: التسويق الحديث - مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 33- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 34- عبود طلال، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000.
- 35- طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 36- مزهر شعبان العاني وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة - منظور ريادي تكنولوجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 م / 1431 هـ.
- 37- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.

- 38- نشأت علي عبد العال، الاستثمار والترابط الاقتصادي الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 39- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 40- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 41- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 42- ماهر العجي، سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون؟، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000.
- 43- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 1431هـ/2010م.
- 44- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 45- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 46- بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- 47- بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 48- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 49- بشير عباس العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 50- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي/ تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 51- هالة محمد عنبه، دليل تطبيقات الحاسوب والانترنت والهاتف الجوال في الإدارة والتسويق، أمبرش للطباعة، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2009.
- 52- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 53- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 54- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- 55- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 56- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 57- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق الإلكتروني، ترجمة: سرور علي سرور وعزام عبد المرضي إبراهيم وعبد المنعم حامد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.

- 58- أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 59- محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1993.
- 60- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية - آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 61- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 62- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 63- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 64- غالب عوض النوايسة: الانترنت والنشر الإلكتروني - الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م/1432هـ.
- 65- عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- البحوث الجامعية:
- 1- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011/2010.
- 2- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2003/2002.
- 3- فاتن سليم بركات، الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها على الطفل، دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدينة دمشق وريفها، رسالة دكتوراه في علم النفس، (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا، 2000م.
- 4- بهدي عيسى، رسم ملامح نموذج للتسيير الاستراتيجي لعينة من المؤسسات الاقتصادية وفق التنظيم الشبكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية - فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 5- نضال عبد الله تاية، تأثير الإعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007/1428هـ.
- 6- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة تدخل من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق لخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر 2011/2012.

- 7- شهناز علي الخطيب، الترويج الإعلاني وآثاره على المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2005.
- 8- خويلد عفاف: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
- 9- عبد الوهاب رميدي، التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عصر العولمة وتفعيل التكامل الاقتصادي في الدول النامية - دراسة تجارب مختلفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- 10- فوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون - دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ديسمبر 2012.
- 11- شريط عابد، دراسة تحليلية لواقع وآفاق الشراكة الاقتصادية الأورو متوسطية - حالة دول المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 12- إياد سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011م/1433هـ.
- 13- حسام فتحي أبو طعيمة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية، (1998-2003)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2005.
- 14- لمين علواطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008/2007.
- 15- بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "إيباد" EEPAD، رسالة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 16- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 17- لحر عباس، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - الواقع والمعوقات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
- 18- علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين سلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب و الهواتف النقالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013/2012.
- 19- أشرف مجيد جبران مرجي، أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008/2007.

- 20- مجد منذر النفوري، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية للشركات المنتجة والمسوقة للمنظفات الصناعية والوكالات الإعلانية والمستهلكين في مدينة دمشق وريف دمشق، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2001م/1422هـ.
- 21- الطاهر محمد نصر المميلي، الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك - دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقاربونس في ليبيا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، الموسم 2008/2007.
- النشريات والدوريات:
- 1- محمد الأطرش، تحديات الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، مجلة المستقبل العربي، العدد (26)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2000.
- 2- عز الدين علي بوسينية، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني لعينة من سكان بنغازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد (20)، العدد (01)، جدة، السعودية، 2006م/1427هـ.
- 3- بومعيل سعاد، بوباكور فارس، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، العدد (03)، مارس 2004.
- 4- سعود حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر تطبيقي، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء معنية من الصيدلية في بغداد، مجلة الفتح، العدد (39)، كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى، بعقوبة، العراق، أبريل 2009.
- 5- خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد (07)، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010 / 2009.
- 6- نعيمة رزوقي، الدور الجديد لمهنة المعلومات في عصر هندسة المعرفة وإدارتها، مجلة مكتبة الملك فهد، المجلد (10)، العدد (02)، 2005/2004.
- 7- عامر حسن رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة الرافيدين الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013.
- 8- حسين عمران الرفاعي، استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح - بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامّة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (06)، العدد (25)، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- 9- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (06)، العدد (23)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- 10- حسين الزبيد، إبراهيم البطاينة، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد (09)، العدد (04)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، 2013.

- 11- نور الدين شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، *مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، العدد (08)، دورية دولية محكمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
- 12- سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر - دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، العدد (82)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010.
- 13- هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشديدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي - دراسة تحليلية، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (04)، العدد (04)، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2008.
- 14- سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، *مجلة بحوث الاتصال*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (02).
- 15- أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عوي أحمد عمر أغا، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، *مجلة بحوث مستقبلية*، المجلد (03)، العدد (01)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، 2012.
- 16- بشار عباس، دور الانترنت والنشر الإلكتروني في تطوير خدمات المكتبات الحديثة، *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*، مجلد (03)، العدد (01)، 1998.
- 17- جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية - دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، *مجلة بحوث مستقبلية*، المجلد (03)، العدد (12)، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، 2005.
- 18- حمدي عبد الرحمان: العولمة وآثارها السياسية في النظام الإقليمي العربي، *مجلة المستقبل العربي*، العدد (258)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، أوت 2000.
- 19- محمد فتحي عبد الهادي، الانترنت وخدمات المكتبات والمعلومات - دراسة تحليلية - في ضوء الإنتاج الفكري العربي، *المجلة العربية للمعلومات*، المجلد (22)، العدد (02)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 2001.
- 20- زين الدين محمد عبد الهادي، استخدام شبكة الانترنت في المكتبات العربية، *مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات*، المجلد (02)، العدد (03)، المكتبة الأكاديمية، جانفي 1995.
- 21- غسان فيصل عبد، التسويق عبر الانترنت، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد (01)، العدد (02)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2005.
- 22- محمد جميل عبد القادر العضال، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (11)، العدد (01)، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 2015.
- 23- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، *مجلة الاقتصاد والمجتمع*، العدد (06)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

- 24- مصطفى جعفر العيسى، الإعلان الدعائي وأثره في المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (20)، العدد (82)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2010.
- 25- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد (01)، العدد (01)، جنين، فلسطين، 2014.
- 26- وفاء ناصر الميريك، دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد (01)، المجلد (24)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، جوان 2004.
- 27- أنيل عبد الواحد متعب، تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد (11)، العدد (1-2)، الجمعية العراقية للمعلومات والمكتبات، العراق، 2010.
- 28- نجلة يونس محمد، ولاء جمال الدين النوري، التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد (04)، العدد (18)، كلية الحداثة والجامعة، العراق، 2007.
- 29- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 01 (B)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.
- 30- مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم: مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية - فلسطين - المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد (02)، العدد (03)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2013.
- **النظارات العلمية:**
- 1- شاكر تركي إسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتميز بمنظمات الأعمال، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنظم من طرف كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلا دلفيا، عمان، الأردن، أيام 4 - 5 جويلية 2007.
- 2- إبراهيم بختي، تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 28-29-30 جوان 2003.
- 3- بوشنانة أحمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13 و 14 مارس 2012.
- 4- يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.
- 5- تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 25 - 26 أكتوبر 2009.

6- بن ديلمى إسماعيل، دردور أسماء، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسبية بن بوعلي - الشلف - الجزائر، أيام 09 /08 نوفمبر 2010.

7- عمران اليمين عبد الغني، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري (نحو إدارة متغيرة فاعلة)، الجمعية السعودية للإدارة، بفندق الهيلتون، جدة، السعودية، خلال 18 - 19 صفر 1426هـ الموافق لـ 29 - 30 مارس 2005م.

8- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام الإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، أيام 13- 15 ديسمبر 2011.

9- حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال - المفهوم والتطور، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، أيام 7 - 9 أبريل 2009.

10- نوري منير، بلعلاء خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، خلال الفترة: 13 و14 مارس 2012.

11- محمد محمد الهادي، نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثاني حول نظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسوب، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، أيام 13 - 15 ديسمبر 1994.

• مواقع الانترنت:

1- موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي: <http://www.abahe.co.uk>. (02/08/2015 at 18:22) محمد حجازي: ما هو...التسويق الفيروسي؟! متوفر على الموقع:

<http://www.ec4learn.com/2013/09/viral-marketing-14.html>. (06/10/2014 at 16:46).

2- أحمد فتحي: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، متوفر على الموقع الإلكتروني:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedzaglool/posts/104975> visite le 16/07/2014 a 16:21.

3- أحمد المحرزي، حمادة فوزي، محاضرات في: برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الانترنت، تم تحميلها من الموقع:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf>. 24/12/2013 , 20: 47

4- ملاذ المدني: التسويق عبر الموبايل، تم التحميل من الموقع:

<http://www.arageet.com/2012/05/29/mobile-marketing-inf-ographie-htmt> (01/08/2015 a 00:17).

5- كريم نعمة النوري: آفاق في البلدان النامية، الحوار المتمدن، العدد (1486)، دار الإصدار البلغارية، بلغاريا، متوفر على الموقع: <http://www/uni-vt-bg-24/01/2014>، تاريخ الاطلاع 14 أبريل 2013 على الساعة 23:11.

• الكتب **The Books** :

- 1- Taylor Anelka et autre, **Économie d'entreprise**, Bréal Éditions, Paris, France, 2000.
- 2- William F.Arens: **Contemporary Advertising**, 7th Edition, MC Graw- Hill Irwin, U.S.A, 1999.
- 3- William F.Arens, Michael F.Weigold and Christian Arens: **Contemporary Advertising**, 11th edition, MC Graw- hill Irwin, U.S.A, 2008.
- 4- George E. Beleh, Micheal A. Beleh: **Advertising and Promotion**, 4th Ed, Mc Graw – Hill, Irwin, Print in USA, 1998.
- 5- Billier Sandra. Leroy Isabelle. Isaac Henri. Josserand Emmanuel. Kalika Michel: **Le E-mangement, Vers L'entreprise Virtuelle? L'inpact des TIC sur L'organisation**, Editions Liaisons, Paris, France, 2002.
- 6- Farouk Bouyakoub: **L'entreprise et le financement bancaire**, Casbah Edition, Alger, 2000.
- 7- Claire Breeds et Jean -Christophe Finidori: **Marketing Direct sur Internet**, International Thomson Publishing, Paris, France, 1997.
- 8- Claire Breeds: **Marketing Direct sur Internet**, 2^{me} édition, Vuibert, Paris, France, 2001.
- 9- Chaffey. D, Mayer. R, Johnston. K and Ellis Chadwick: **Internet Marketing**, Prentice Hall, U.K, 2001.
- 10- Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh: **Marketing Communications -A European Perspective**, 1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom, 2001.
- 11- Claude Demeur: **Marketing**, 2^{me} édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999.
- 12- Bel Dominique: **Internet et Mobile et UMTS**, Hermès Science Publications, Paris, France, 2002.
- 13- Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert: **Le Marketing : Fondements et Pratique**, 3^{em} édition, Economica, Paris, Farance, 1998.
- 14- Ronald J.Ebert & Ricky W. Griffin: **Business Essentials**, 6thEd, Prentice Hall, New jersey, USA, 2007.
- 15- Lillian Edward & Charlotte waelde: **Law and The Internet, Framework of Electronic Commerce**, 2^{ed} edition, HART publishing oxford, UK, 2000.
- 16- Robert S. Feldman: **Understanding Psychology**, 4th Ed, Mc Graw-Hill College, Boston, MA, USA, 1996.
- 17- Louis jacques Filion: **Management Des PME De La Création a La Croissance**, Pearson Education, France, 2007.
- 18- Steven G.Hillestad & Eric N.Berkowitz: **Health Care Markting Plans: From Strategy to Action**, 4th Ed, an ASPEN Publication, Maryland, U.S.A, 2001.
- 19- Kratiroff Hubert: **Fonction: Chef De Produit Marketing**, 2^{em} édition, Edition Dunod, Paris, France, 1999.
- 20- François- Xavier Hussherr et Jacques Lendrevie: **La Publicité sur Internet: Comment Tirer Parti Efficacement de L'e-Pub**, 1^{er} édition, Dunod, Paris, France, 1999.

- 21- kotler. p & Armstrong. G: **principles of marketing**, 12th edition, prentice –hall, NJ, USA, 2008.
- 22- Philip Kotler et Bernard Dubois: **Marketing Management**, 10^{eme} édition, Public-Union édition, Paris, France, 2000.
- 23- Jean Jaque Lanbur: **Marketing Stratégique et Opérationnelle**, 5^{eme} édition, Edition Dunod, Paris, France, 2002.
- 24- Pascal Lannoo et Corinne Ankri: **E-marketing et E-Commerce**, 2^{em} édition, Edition Vuibert, Paris, France, 2007.
- 25- Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver: **E-commerce: business, technology, society**, 1st Edition, Addison Wesley Publishing Company, Boston, USA, 2001.
- 26- Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon: **Management Information Systems-Managing the Digital Firm**, 9th EDITION, Prentice Hall, new jersey, U.S.A, 2006.
- 27- Yves Frédéric Livian: **Organisation : théorie et pratique**, 2^{em} édition, Dunod, Paris, France, 1998.
- 28- Willian M. Pride and O. C. Ferrel: **Marketing –Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Marcourt, Boston, U.S.A, 2000.
- 29- Roger LeRoy Miller & Gaylord. A Jentz: **Law For E-commerce**, 1st Ed, Thomson, U.S.A, 2000.
- 30- Keegan. W, Moriarty. S, Duncan. T : **Marketing**, prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA, 1992.
- 31- William O. Bearden, Thnas N. Ingram, Raymond W. Laforage: **Marketing principles and Perspectives**, Irwin, IncPrint in USA, 1995.
- 32- David Reed: **A Balanced Introduction to Computer Science**, 1st Edition, Pearson Prentice Hall, U.S.A, 2005.
- 33- ANTONIO. S et ABDELKADER. S : **technologie de l'information et développement économique local**, Edition ispiro, Paris, France ,2004.
- 34- Leon G. Schiffman and leslie lazar kanuk: **Consumer Behavior**, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, NJ, USA, 2004.
- 35- Paul Russell Smith and Jonathan Taylor: **Marketing Communications: an Integrated Approach**, 3rd edition, kogan page, London, UK.
- 36- Catherine Viot: **Le E-marketing à L'heure du Web 2.0**, 2^{em} Edition, Gualino éditeur, Lextenso édition, Paris, France, 2009.
- 37- Marie-Hélène Westphalen : **Communicator: Le Guide De La Communication D'entreprise**, 4^{em} édition, Dunod Edition, Paris, France, 2004.

• البحوث الجامعية :Theses

- 1- Neha Jain : **E-marketing and the Consumer Decision Making Process**, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.
- 2- Linda Karlsson; **Advrtising Theories and Models- how Wellcan These be transferred from text into reality?**, dissertation final seminar, specialty strategic marketing, faculty of economies and technology, university of halmstad, sweden, 07/06/2007

3- Miranda Elia: **Internet Marketing, Website Design and Consumer Behaviour**, Dissertation Submitted for the Degree of Master of Science the Faculty of Engineering and Physical Sciences, University of Manchester, England, United kingdom, Academic Year 2008-2009.

• الدوريات والنشریات : **Publications and Periodicals**

- 1- Helal Alsubagh : The Impact of Social Network on Consumers Behaviors, **International Journal of Business and Social Science**, vol.(06), NO.(01), Center for Promoting Ides, USA, January 2015.
- 2- Efthymios Constantinides: Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience, **Internet Research**, vol (14), no (01), Emerald Group Publishing, 2004.
- 3- Robert H. Ducoffe: Advertising Value and Advertising on the Web, **Journal of Advertising Research**, 36 (september/ october), 1996.
- 4- Fatimah Furaiji, Malgorzata Latuszynska, Agata Wawrzyniak: An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market, **Contemporary Economics**, Issue(03), Vol(06), Vizja Press and IT, Warsaw, Poland, 2012.
- 5- Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, Milena Head: the Effect of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: the Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Culture, **International Journal Electronic Business**, vol.(08), nos.(4/5), 2010.
- 6- Sahar Gharibi, Seyed yahyah seyed danesh, kambiz sharodi: explain the ellectiveness of advertising using the AIDA model, **Interdixiplinary Journal of Contemporary Research in business**, vol.(04), NO.(02), institute of interdixip- linary business research, june, 2012.
- 7- Shohram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Houman Karimi : Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products, **Journal of Research Development**, vol.(01),no.(01),2013.
- 8- Lisa Harrington, Frightened Fast: supply chine technology, **Supply Chine Journal**, vol(02), no(01) ,2003.
- 9- Sanjay Hooda, Sandeep Aggarwal: Consumer Behaviour Towards E-Marketing: A Stagy of Jaipur Consumers, **Journal**, Vol (02), Issue (02), ERM Pudlicatition Maharshtra, India, april 2012.
- 10- Elisabeta Ioanas, Ivona Stoica: Social Media and it Impact on Consumers Beharviour, **International Journal of Economic Practices and Theories**, vol.(04), no.(02), Academy of Economy Studies, Bucharest, Romania, 2014.
- 11- Erin, Youn –Kyung kim: the Effects of Website Designs, Self – Congruity, and Low on Behavioral Intention, **International Journal of Design**, vol. (06), No.(02),2012.
- 12- Wendy Macias: "A Primary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites", **Journal of Interactive Advertising**, vol (03), no(02), 2003.
- 13- Gillian Sullivan Mort and Judy Drennan: Mobile Digital Technology: Emerging Issues For Marketing, **Journal of Database Management**, vol (10), issu (01), sep 2002.

- 14- Joseph C.Philport and Jerry Arbittier: Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet, **Journal of Advertising Research**, 37(2), (march/ april), 1997.
- 15- Srivastova Priyanka: A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behavior (Witch Special Reference to Email), **International Journal of Engineering and Management Sciences**, vol. 3(4), Society for Science and Nature Jankipuram. India, 2012.
- 16- Priyanka Rawal: AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linear Progression of Step, **IRC's International Journal Of Multidisciplinary In Social & Management Sciences**, issue.(01), vol.(01), Jan-March 2013.
- 17- Alan D.Smith, willian T. Rupp: Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet, **Online information review**, vol (27), isse (06), MCB group, United Kingdom, 2003.
- 18- Bambang Sukma wijaya: the development of hierarchy of effects model in advertising, **International Research Journal of Business Studies**, vol.(05), No.(01),2012.
- 19- Jeffrey G. Williamson: globalization, convergence and history, **Journal of Economic History**, vol (56), juine 1996.

• **التظاهرات العلمية Scientific Demonstrations**

- 1-Torrés , O: Du Rôle Et De L'importance De La Proximité Dans La Spécificité De Gestion Des PME, **Colloque international francophone de la PME** .Lille, France, 25 au 27 octobre. 2000.
- 2-Michael Pollick: **what is direct marketing**, wise GEEK, 29 july 2009.

• **الجرائد والمجلات العامة Newspapers and Public Magazines**

- 1- Amy Harmon : Digital Video Recorders Give Advertisers Pause, **the new York times**, may23,2002.

• **مواقع الانترنت Web site**

- 1- [http://: www. arageek. Com/2013/06/12 sms-marketing-infographic. html](http://www.arageek.Com/2013/06/12 sms-marketing-infographic.html) (02/08/2015 at 17:28)
- 2- [http://: www. booksjadid. Org](http://www.booksjadid.Org) (27/07/2014 at 20:50)
- 3- <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/7/comScore-Releases-June-2010-US-Search-Engine-Rankings>
- 4- <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/7/comScore-Releases-June-2011-US-Search-Engine-Rankings>
- 5- <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/6/comScore-Releases-June-2012-US-Search-Engine-Rankings>
- 6- <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/7/comScore-Releases-June-2013-US-Search-Engine-Rankings>
- 7- <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-June-2014-US-Search-Engine-Rankings>
- 8- <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-June-2015-US-Desktop-Search-Engine-Rankings>

- 9- What is Mobile Marketing? [on- line] available: [http://: www. mma globe. co. uk/ mob-marketing/ Index. Html](http://www.mma.globe.co.uk/mob-marketing/Index.Html) Visitor 26/08/2014 at 12:30.
- 10- [http://: www. Prenhal. con/ laudon](http://www.Prenhal.con/laudon) visitor 20/07/2014 at 15:22.
- 11- [http://: www. Seoera. net/learn –SEO/ E-marketing/ Impotence- of- E marketing. Php](http://www.Seoera.net/learn-SEO/E-marketing/Impotence-of-E-marketing.Php) Visite le 10/07/2014 a 18:19.
- 12- [http://: www. Slideshare.net/ meaoist/ paypal- insights- ecommerce- in- the- middle- east](http://www.Slideshare.net/meaoist/paypal-insights-ecommerce-in-the-middle-east) (01/08/2015 at 22:54).
- 13- The Use of Mobile Services in Marketing Workshop. [on- lin] available: [http://: www. strandrepots. com/ sw 424 asp](http://www.strandrepots.com/sw424.asp) Visitor 22/08/2014 at 23:35.
- 14- [http:// www.su.edu.ye/compaing/arabic/content/conceptual](http://www.su.edu.ye/compaing/arabic/content/conceptual) net/talent/html تاريخ الاطلاع يوم 22 ماي 2014 على الساعة 19:35

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة

الرقم	إسم الأستاذ	المؤسسة الجامعية المنتمي إليها
01	الأستاذ الدكتور: بختي إبراهيم	جامعة قاصدي مرباح بورقلة
02	الدكتور: بن علي عبد الرزاق	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
03	الدكتور: عرابة الحاج	جامعة قاصدي مرباح بورقلة
04	الدكتور: بن تفات عبد الحق	جامعة قاصدي مرباح بورقلة
05	الدكتور: مايو عبد الله	جامعة قاصدي مرباح بورقلة
06	الدكتور: مداح لخضر	جامعة زيان عاشور بالجلفة
07	الدكتور: بن جروة حكيم	جامعة قاصدي مرباح بورقلة
08	الدكتور: نصير أحمد	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
09	الدكتور: بوبكر نعرورة	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

الملحق رقم (02)



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

إستبانة

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة تحية طيبة وبعد :
في إطار استكمال أطروحة دكتوراه يقوم الباحث ببحث بعنوان "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر- نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءا من وقتكم الثمين للمء هذه الاستبانة، لتساهموا في انجاز هذا العمل وتساعدوا الباحث للوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الميداني حول دور الترويج الالكتروني في التأثير على سلوككم كمستهلك لمنتجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

لذلك نرجوا منكم التمعن في قراءة الأسئلة التالية والإجابة عليها عن طريق وضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، شاكرين مقدما جهودكم وحسن تعاونكم، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وبشكل سري.
مع فائق التقدير والاحترام لكم.

الباحث:

قعيد إبراهيم

Gaid.ibrahim@gmail.com

تحت إشراف الأستاذ:

بختي إبراهيم

أولاً: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

ذكر ()	أنثى ()
---------	----------
2. الحالة الاجتماعية:

متزوج (ة) ()	أعزب (ة) ()
---------------	--------------
3. العمر:

أقل من 20 سنة ()	من 20 إلى أقل من 30 سنة ()
من 30 إلى أقل من 40 سنة ()	من 40 إلى أقل من 50 سنة ()
من 50 إلى أقل من 60 سنة ()	60 سنة فأكثر ()
4. المستوى أو المؤهل العلمي الحاصل (ة) عليه:

ابتدائي ()	متوسط ()
ثانوي ()	جامعي ()
دراسات عليا ()	أخرى، حدد
5. المهنة :

موظف(ة) ()	تلميذ(ة) ()
أعمال حرة ()	متقاعد(ة) ()
طالب(ة) ()	بطل(ة) ()
6. مستوى الدخل الشهري:

أقل من 5000 دج ()	من 5000 دج إلى 20000 دج ()
من 20000 دج إلى 35000 دج ()	من 35000 دج إلى 50000 دج ()
من 50000 دج إلى 65000 دج ()	من 65000 دج فما فوق ()
7. الولاية التي تنتمي إليها: ()

ثانياً: مدى استخدامك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الإنترنت والهاتف النقال)

1. هل لديك هاتف نقال؟:

نعم ()	لا ()
---------	--------
2. هل تستخدم شبكة الإنترنت؟:

نعم ()	لا ()
---------	--------
3. من أين تتصل بالإنترنت؟:

المنزل ()	العمل ()	مقهى الإنترنت ()	الهاتف النقال ()	مكان آخر ()
------------	-----------	-------------------	-------------------	--------------
4. هل لديك بريد إلكتروني E-Mail؟:

نعم ()	لا ()
---------	--------
5. هل لديك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟:

نعم ()	لا ()
---------	--------
6. مدى استخدامك للإنترنت (تصفح المواقع المختلفة):

دائماً ()	أحياناً ()	نادراً ()	أبداً لا ()
------------	-------------	------------	--------------

ثالثاً: تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك

لرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
الإعلان الإلكتروني: (الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية، الإعلان عبر الموقع المختلفة)				
01	يؤدي الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول المنتج المعلن عنه.			
02	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به.			
03	مشاهدي للإعلانات عبر الانترنت والهاتف النقال تثير رغبتني في السلعة أو الخدمة.			
04	الإعلان الإلكتروني يقودني غالباً إلى شراء المنتج.			
العلاقات العامة الإلكترونية: (المطبوعات والأخبار والأحداث والنشاطات العامة عبر الانترنت والنقال)				
05	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهاتف النقال) تشد انتباهي للمؤسسة ومنتجاتها.			
06	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.			
07	العلاقات العامة الإلكترونية التي تقودني لمعرفة جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة.			
08	تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت والهواتف النقال بتغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في السوق.			
تنشيط المبيعات إلكترونياً: (كوبونات الانترنت، المسابقات عبر الانترنت، الجوائز والألعاب)				
09	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الانترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.			
10	وضع المؤسسات لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.			
11	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الإلكترونية لمنتجات المؤسسات التي تقوم بهذا العرض ويدفعني للتعامل معها.			
12	تنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته.			
التسويق المباشر الإلكتروني: (التسويق بالهاتف، التسويق بالبريد الإلكتروني المباشر، الكاتالوجات الإلكترونية، التسويق الفيروسي)				
13	يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم.			
14	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة.			
15	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.			

الملاحق

16	تدفعني أساليب التسويق المباشر الإلكتروني إلى شراء المنتج من المحلات والمتاجر، أو حتى عبر الشبكة.
الموقع الإلكتروني للمؤسسة: (من حيث الأمن والتصميم الفعال والجذاب والاسم المناسب)	
17	أقوم بزيارة مواقع لمؤسسات بهدف التعرف على منتجاتها وتميز موقع المؤسسة يلفت انتباهي لمنتجاتها.
18	جاذبية موقع المؤسسة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلاله.
19	تحديث الموقع باستمرار يترك لدي انطباع ايجابي تصاحبه رغبة في المنتجات المعروضة.
20	سهولة استخدام موقع المؤسسة وإتاحته لإمكانية الشراء من خلاله يعتبر أكثر الأساليب إقناعا بالنسبة لي مقارنة بالوسائل الأخرى في شراء المنتج الذي أبحث عنه.
محركات البحث والفهارس: (وهي البرامج المساعدة على البحث في الانترنت والفهارس المنظمة لها عبر الشبكة)	
21	أجأ إلى محركات البحث للبحث عن منتجات، ويلفت انتباهي مواقع المؤسسات التي تعلن عن منتجاتها في الصفحات الأولى.
22	استخدام محركات البحث والفهارس بهدف إلى جمع المعلومات عن المنتجات، وأبقى أتذكر جيدا المنتجات التي صادفتها خلال عملية البحث.
23	تشكل لدي انطباعات أولية ايجابية حول منتج معين جراء استعالي لمحركات البحث المشهورة على الانترنت للبحث عن منتجات في نفس الفئة.
24	فكرت بشراء السلعة أو الخدمة التي صادفت رؤيتها خلال استخدائي لمحركات البحث والفهارس.
فضاءات التواصل الاجتماعي والمحدثات: (مجموعات الأخبار، المحادثات الفورية، مواقع التواصل الاجتماعي)	
25	أثناء تواجدي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وأرى إحدى المنتجات المعروضة من خلاله فإن ذلك يثير حاجتي إلى المنتج خاصة إن لم أستخدمه من قبل.
26	أستخدم حسابي عبر موقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحات لمؤسسات بهدف التعرف أكثر على السلع والخدمات التي تقدمها.
27	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي والمحدثات من خلالها على تقبل منتجات دون غيرها بالنسبة لي.
28	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي والمحدثات مع الأصدقاء على اختيار وشراء الماركة الأفضل من بين المتوفر في السوق.
الكلمات الهاتفية والرسائل القصيرة: (الاتصال الشخصي، رسائل sms، رسائل mms، إنترنت الهاتف النقال)	
29	عند اتصال مؤسسة معينة بي عبر الهاتف لاقتراح منتج علي فإن ذلك يشد انتباهي حول المنتج.
30	تأخذ رسائل (sms) المرسلة إلى هاتفي من طرف المؤسسات للترويج عن منتجاتها نصيبا من اهتمامي، ويدفعني ذلك إلى البحث عنها أكثر.

الملاحق

			أرغب فعلا في الحصول على منتجات وصلتني أخبار عنها عن طريق هاتفي النقال.	31
			المكالمات الهاتفية ورسائل (sms) المرسله إلى هاتفي النقال من المؤسسة لديها تأثير كبير في اتخاذ قرار شرائي لتلك المنتجات.	32
البريد الإلكتروني:(E-Mail)				
			يلفت انتباهي الرسائل الترويجية للمنتجات المرسله لي عن طريق البريد الإلكتروني.	33
			أقوم بالاطلاع على رسائل المؤسسات الترويجية التي تصل إلى البريد الإلكتروني.	34
			الرسائل الترويجية عبر بريدي الإلكتروني (E-Mail) تثير الرغبة لدي في شراء المنتجات.	35
			المعلومات التي أتحصل عليها من خلال الرسائل التي تصلني إلى البريد الإلكتروني الخاص بي، تجعلني أفكر مجدداً بشراء المنتج.	36

رابعا:مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لوسائل الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تتواصل المؤسسات الجزائرية مع زبائنها غالبا عن طريق موقع الكتروني خاص بتلك المؤسسات فيه المعلومات التي يحتاجها المستهلك.			
02	تستخدم معظم المؤسسات الجزائرية البريد الإلكتروني للاتصال مع زبائنها لاطلاعهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.			
03	تعتمد المؤسسات الوطنية من خلال الترويج الإلكتروني على شبكات الأخبار التي توفرها الانترنت لإنجاح عملية التوصل معنا وبناء علاقة جيدة معنا.			
04	تستخدم غالبية المؤسسات الجزائرية الهاتف النقال والرسائل القصيرة من خلاله كرابط بيننا وبينها لإقناعنا بمنجاتها.			
05	تعتمد معظم المؤسسات الوطنية على مختلف أحجامها مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنفسها وعرض منتجاتها.			
06	خلال بحثي في الإنترنت أتصادف مع الكثير من المؤسسات الجزائرية من خلال محركات البحث التي أستخدمها.			
07	هناك مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم أصبحت اسمع عنها من خلال استخدامها للأدوات الترويجية الإلكترونية المتاحة على الانترنت			

الملاحق

			والهواتف النقالة.	
			08 خلال استخدامي للإنترنت والنقل لاحظت الكثير من المؤسسات المحلية التي تقوم بتشجيع متعاملها بوضع جوائز عبر هذه الوسائل لاستئالتنا للتعامل معها.	
			09 تعتمد الكثير من المؤسسات على استخدام أسلوب التسويق المباشر الالكتروني معنا كمستهلكين بحكم التطور الحاصل في مجال الاتصالات.	
			10 عرفني الإعلان الالكتروني على مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم من حيث عدد العمال لم أكن أعرفها من قبل.	

خامسا: المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري ويتابعها عبر الانترنت والنقل، ويهتم برسائلها الترويجية.

أبدا	أحيانا	دائما	نوع المنتج
			الكتب والمراجع
			الملابس والأحذية
			الساعات، النظارات، المجوهرات، العطور (الإكسسوارات)
			الأجهزة الإلكترونية (الكمبيوتر، الهواتف)
			التجهيزات المنزلية
			برامج الكمبيوتر
			تذاكر السفر
			عروض السياحة والرحلات
			المطاعم والوجبات
			الأفلام والفيديوهات
			الفنادق
			أخرى (حددها من فضلك).....

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



الأستاذ:.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: طلب تحكيم استبانته لبحث دكتوراه بعنوان:

الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة

من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر -

تحت إشراف الأستاذ: إبراهيم بختي

أحيطكم علما أستاذي المحترم أنني بصدد إجراء بحث ميداني لاستكمال أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، حيث أن دراستي تسعى إلى معرفة ما مدى تأثير أدوات الترويج الالكتروني وكذا مزيج الترويج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ومراحله المتعددة بالنظر إلى ما هو مقدم من سلع وخدمات من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمختلف أحجامها، ومدى استفادتها من وسائل وخدمات الانترنت والهاتف النقال من هذه الأخيرة.

وتقديرا لعلمكم وخبرتكم في هذا المجال، فإنني أرجوا منكم أستاذي تحكيم هذه الاستبانة بما ترونه مناسب من وجهة نظركم وبما يؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الأطروحة بما يعالج مشكلة وتساؤلات الموضوع والفرضيات المرفقة.

ولكم مني فائق التقدير والاحترام.

المرشح: قعيد إبراهيم

الملحق رقم (04)

تقرير حول تحكيم الاستبيان

إسم المحكم:

الدرجة العلمية:

الجامعة:

الكلية:

1- كل الأسئلة الواردة في عبارات الاستبانة صالحة: نعم لا

2- قائمة العبارات غير الصالحة في الاستبانة:

.....
.....
.....
.....

3- أرى أن يضاف إلى عبارات الاستبانة الأسئلة التالية:

.....
.....
.....
.....

4- ملاحظات أخرى حول الاستبانة:

.....
.....
.....

5- النتيجة النهائية للتحكيم: مقبول مقبول مع التعديل مرفوض

الفهرس

الفهرس:

III	الإهداء:
IV	شكر:
V	الملخص:
VI	قائمة المحتويات:
VII	قائمة الجداول:
VIII	قائمة الأشكال:
IX	قائمة الملاحق:
أ	المقدمة:
01	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية والتطورات العالمية.
03	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية.
05	المطلب الثاني: بيئة المؤسسة الاقتصادية المعاصرة.
09	المطلب الثالث: أشكال المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية.
14	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور استخدامها في المؤسسة الاقتصادية.
39	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني.
39	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني.
48	المطلب الثاني: الأدوات الترويجية الإلكترونية.
62	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني.
85	المبحث الثالث: سلوك المستهلك في ظل التكنولوجيا المتطورة.
85	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
97	المطلب الثاني: سلوك المستهلك في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
104	المطلب الثالث: نماذج تفسير السلوك الشرائي للمستهلك وتأثير الترويج الإلكتروني على قراره.
113	خلاصة:

114	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
115	تمهيد:.....
116	المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالترويج الالكتروني.....
116	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
122	المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك.....
122	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
131	المبحث الثالث: الدراسات المتعلقة بالترويج الالكتروني وسلوك المستهلك.....
131	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
136	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
145	خلاصة:.....
146	الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
147	تمهيد:.....
148	المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.....
148	المطلب الأول: النموذج الافتراضي للدراسة.....
150	المطلب الثاني: قياس المتغيرات.....
151	المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة.....
151	المطلب الأول: مجتمع الدراسة.....
152	المطلب الثاني: اختيار عينة الدراسة.....
156	المبحث الثالث: تصميم أداة الدراسة وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها.....
156	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة.....
160	المطلب الثاني: إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في البحث.....
162	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة).....
165	خلاصة:.....

166	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
167	تمهيد:
168	المبحث الأول: المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة
168	المطلب الأول: التوصيف الديمغرافي لعينة البحث
175	المطلب الثاني: تحليل وتفسير تساؤلات الدراسة
195	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها
195	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
204	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
206	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
216	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
218	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
219	المطلب السادس: اختبار الفرضية الرئيسية السادسة
220	المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها
220	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
222	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
228	المطلب الثالث: النموذج النهائي للدراسة
230	خلاصة:
231	الخاتمة:
237	المراجع:
252	الملاحق:
253	الملحق الأول: قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة
254	الملحق الثاني: النموذج النهائي للاستبانة
260	الملحق الثالث: الرسالة الموجهة للأساتذة محكمي الاستبانة
261	الملحق الرابع: نموذج التقرير النهائي للأساتذة محكمي الاستبانة
262	الفهرس: