



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص: تسويق الخدمات

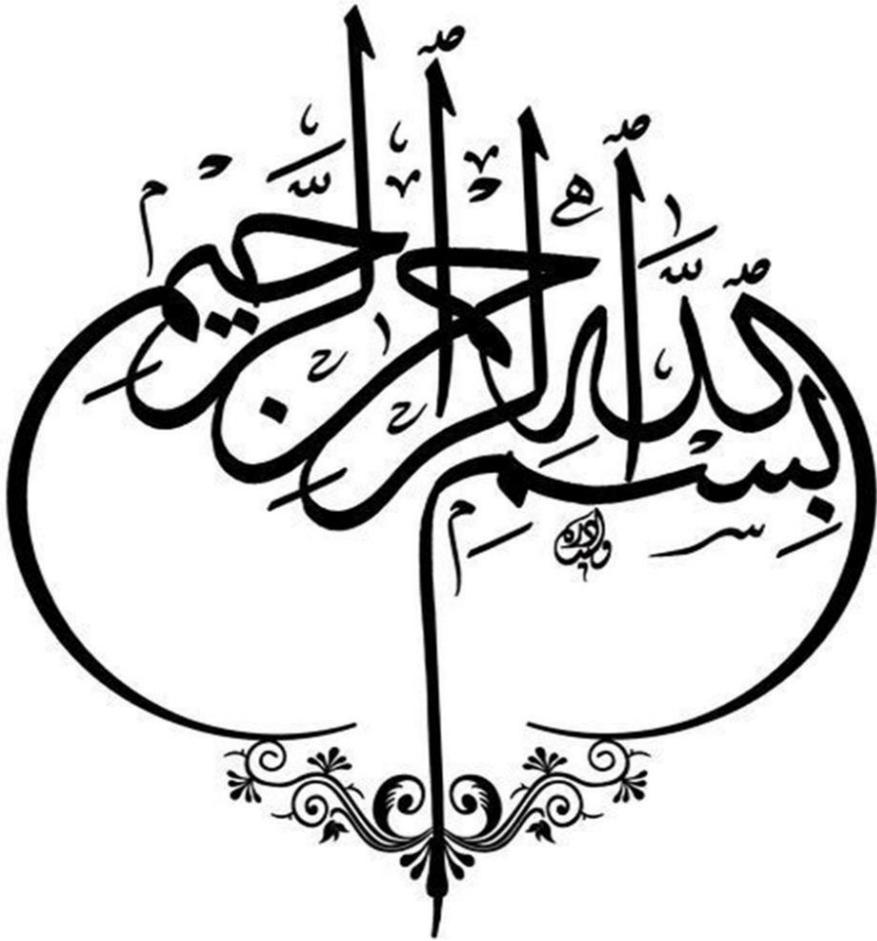
أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
-دراسة حالة مؤسسة Djezzy الجزائر

تحت إشراف: د الشرع عالية

إعداد الطالب: الشبهاني خالد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ.د بوداود بومدين	جامعة غرداية	رئيساً
أ.د مراكشي عبد الحميد	جامعة غرداية	ممتحنا
أ.د الشرع العالية	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا



الإهداء

أرى رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء، من بعد تعب ومشقة لوقت طويل،
وها أنا اليوم أحتم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة ونشاط وبداخلي كل تقدير وامتنان
لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولوباليسر..

أشكر الله عز وجل أولاً وأخيراً، له الحمد وله الفضل ما كنت لأفعل لولا فضل الله ، فالحمد لله عند
البدء وعند الختام، الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله، الحمد لله على
التمام وعلى لذة الإنجاز

إلى من حبهم يعلوفوق كل حب، إلى من أنارولي طريق العلم وساندوني ووفرولي سبل السعادة
والنجاح ..

* إلى والدي العزيز حفظه الله *

معلمي الأول وسندي الثابت في كل خطوات حياتي، مصدر فخري وسعادي الذي لا أرى الدنيا إلا
به..

* إلى أمي الغالية أدامها الله *

أيام عظيمة تلك التي سهرتني بها من أجلي وعلمتيني بأن الحياة عقبات كلما اجتازتها كلما خطوات
خطوة إلى النجاح..

* إلى رفقاء دربي *

الذين أمدوني دائماً بالقوة وكانوا موضع الاتكاء في كل عثراتي وكأول حضنا
وسندا ومناره وزرعولي التفاؤل في دربي...

شكر وعرفان

الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد إلا بفضلك يا رب

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إننا وبعد رحلة بحث وجهد واجتهاد نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لثمين

هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير للدكتورة:

{الشرع عالية}

لتوجيهاته القيمة طوال مدة البحث حتى أتمنا عملنا هذا على أحسن ما يرام

فجزاهم الله عنا كل خير

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعاده " الإعلان الالكتروني ، تنشيط المبيعات الكترونيا ، العلاقات العامة الالكترونية والتسويق المباشر " على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة جيزي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة ، أجريت الدراسة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لشركة " جيزي " ، "فيسبوك، انستغرام، يوتيوب " وتم توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من 100 شخص وقد تم استخدام برنامج SPSS نسخة 26 لمعالجة البيانات المتحصل عليها والاجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات.

ثم في الأخير توصلت الدراسة الى أن للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر كبير في السلوك الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، الترويج الالكتروني، الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الكترونيا، العلاقات العامة الالكترونية، التسويق المباشر، شركة جيزي.

Summary:

This study aims to know the effect of promotion through social media sites through its dimensions social media sites "electronic advertising, electronic sales promotion, electronic public relations and direct marketing" on the purchasing behavior of the consumer in Djazzy company, The questionnaire was used as a tool to collect data about the variables of the study, The study was conducted on Jeezy's social media, Facebook, Instagram, YouTube. And An electronic questionnaire was distributed to a sample of 147 people. SPSS version 26 was used to process the data obtained, answer the problem raised, and test the hypotheses. The descriptive approach was used to present the concepts related to the variables of the study.

Keywords: electronic promotion, electronic advertising, electronic sales promotion, electronic public relations, direct marketing, Jeezy Company.

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ - ب	مقدمة
04	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك
06	المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
06	الفرع الأول: مفهوم الترويج وأهميته
07	الفرع الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني وأهميته
08	الفرع الثالث: مزايا الترويج الإلكتروني
12	الفرع الرابع: المزيج الترويجي الإلكتروني
16	المطلب الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني
16	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني
16	الفرع الثاني: المتغيرات التي تؤثر على عملية الشراء
17	الفرع الثالث: استجابة المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية

20	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
21	خاتمة الفصل الأول
22	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
28	تمهيد
28	المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة Djezzy
28	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
29	المطلب الثاني: تواريخ هامة لشركة Djezzy
30	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
31	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
31	المطلب الأول: المجتمع والأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة
37	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي
54	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
58	خاتمة الفصل الثاني
58	خاتمة عامة
61	قائمة المراجع
63	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مختصر لمؤسسة جيزي	30
2	درجات سلم ليكارت	30
3	طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي	35
4	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	38
5	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	37
6	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق الإعلان الإلكتروني	41
7	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق البيع الشخصي الإلكتروني	44
8	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية	47
9	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق تنشيط المبيعات الإلكترونية	49
10	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة سلوك المستهلك الجزائري	52
11	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " الإعلان الإلكتروني "	54
12	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " البيع الشخصي "	55
13	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " العلاقات العامة الإلكترونية "	56
14	نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " تنشيط المبيعات الإلكترونية "	57

مقدمة:

ساهم ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط السلوك الشرائي للمستهلكين، بحيث أصبحت تستخدم عموماً في الأعمال التجارية ونشر الوعي بالمنتجات والخدمات والتعريف بالعلامات التجارية، وذلك بهدف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب آخرين جدد، حيث سمحت هذه المواقع بتبادل الخبرات الشخصية عبرها من خلال إفصاح المستهلكين عن آرائهم حول المنتجات التي يتم الترويج لها إلكترونياً وكتابة التعليقات ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد أثرت هذه الآراء والتعليقات في القرار الشرائي للمستهلكين وتدخلت في تشكيل آرائهم تجاه مختلف المنتجات، فلقد أصبح التواجد على شبكة الأنترنت عاملاً ذا أهمية بالغة لتحسين العلاقة بين التجار والمستهلكين وخصوصاً بعد المشاكل الاقتصادية التي ظهرت مؤخراً في الأسواق العالمية بعد جائحة كورونا، بحيث أدى ذلك إلى انتعاش الأسواق الإلكترونية كبديل للتقليدية، ما دفع الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بمواقع التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة وأضحت مواقع التواصل لها تأثير كبير على كيفية تعامل الشركات مع العملاء والعكس صحيح، وانتقل المفهوم من مجرد اعلام المستهلك إلى طريقة جديدة للتواصل وتبادل المعلومات معه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ومما لا شك فيه أن الأنشطة التجارية أصبحت الآن أكثر ارتباطاً بالمستهلك أكثر من أي وقت مضى لهذا وجب على المؤسسة وضع خطة تسويقية ترويجية أكثر إبداعية واحترافية لكل تلفت انظار مستهلكيها الحاليين والمستقبليين

الإشكالية: ما مدى تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد " للإعلان الإلكتروني " أثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر إيجابي " لتنشيط المبيعات الكترونياً " على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- هل يوجد " للعلاقات العامة الإلكترونية " أثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر " للتسويق المباشر " على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

فرضيات:

- هنالك أثر " للإعلان الإلكتروني " على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- هنالك أثر " لتنشيط المبيعات الكترونياً " على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- هنالك أثر " للعلاقات العامة الإلكترونية " على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- هنالك أثر " للتسويق المباشر " على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الشركات العالمية الكبرى وعلى وجه الخصوص الشركات الجزائرية التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح هو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد في ظل التحديات المعاصرة والتطور النوعي الكبير الذي يشهده الاقتصاد العالمي وسلوكيات العملاء ورغباتهم وحاجاتهم. فتطبيق مفهوم الترويج بالمنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن توصيلها إلى أعلى مستويات النجاح وكذا لتحقيق الأهداف المرجوة إعطاء وتقديم المعلومات عن مفهوم الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.

أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- اعتباره جزئية هامة من وظيفة التسويق والتي هي أساسية في المؤسسات الاقتصادية والانتاجية.
- زيادة الاعتماد مؤخرا على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعديد من الخدمات والمنتجات.
- يساهم في إضفاء ميزة تنافسية خاصة للمؤسسة، ويحقق لها مكانة وحصص سوقية مهمة، لتحقيق أهدافها المخططة.
- لكون الموضوع محل الدراسة فرع مهم من فروع علم التسويق والذي هو محل التخصص.
- الميول الشخصي والرغبة في تعلم ودراسة التخصص لكونه تخصصا حيويا يمتاز بالديناميكية والإبداع ومرتبطة بشكل مباشر بواقع المؤسسات الاقتصادية خاصة في التطور الكبير الذي يشهده الاقتصاد العالمي.

أهداف الدراسة:

- وفقا لما بنيت على أساسها الدراسة وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:
- دراسة تطوير مفهوم الترويج الإلكتروني بالمنتجات والخدمات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج للخدمات.
 - التعرف على استجابة الزبائن تجاه المزايا المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات.
 - تحديد التغيرات التي أحدثتها الإنترنت في التسويق والأدوات الجديدة التي انبثقت عن استعمالها كوسيلة اتصالات تسويقية.

○ منهج الدراسة:

- عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة وهادفة الى بلوغ نتيجة ما وذلك باتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها ، وبما أن دراستنا تتمحور حول أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك " شركة جيزي " من جهة ومن جهة أخرى نهدف الى الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المعتمدة فإننا نعتد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب طبيعة الموضوع ، في الجانب النظري تم جمع المعلومات عن طريق الكتب والمقالات والمواقع الالكترونية أما في الجانب الإلكتروني سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ثم القيام بتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS نسخة 26 والتوصل الى النتائج والتوصيات.

○ صعوبات الدراسة:

- اتساع الموضوع وصعوبة الإيجاز .
- نص المراجع المتعلقة بالترويج الإلكتروني بحيث كل المراجع تتحدث عن التسويق الإلكتروني.
- ضيق الوقت .
- صعوبة الحصول على ردود الاستبيان في مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي لشركة جيزي بحيث الكثير يعتبر أن رابط الاستبيان هو رابط للتهكير .

○ حدود الدراسة:

- الإطار المكاني للدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي لشركة جيزي (فيسبوك. انستغرام. اليوتيوب).
- الإطار الزمني للدراسة: إمتدت الدراسة من 01 جويلية 2023 الى 30 أوت 2023.

○ هيكل الدراسة:

- تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين، فصل نظري وفصل للدراسة الميدانية.
- بالنسبة للفصل النظري كان تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك قسمناه الى مبحثين أساسين هما:
- المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك تفرع منه مطلبين، المطلب الأول ماهية الترويج الإلكتروني اندرج تحته أربعة فصول على الترتيب التالي مفهوم الترويج وأهميته، مفهوم الترويج الإلكتروني، مزايا الترويج الإلكتروني عبر فيسبوك، انستغرام واليوتيوب وكذلك المزيج الترويجي والمطلب الثاني سلوك المستهلك الإلكتروني اندرج تحته ثلاث فصول على الترتيب التالي مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني والمتغيرات التي تؤثر على عملية الشراء وكذلك استجابة المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك انستغرام واليوتيوب.

- المبحث الثاني: كان للدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية اندرج تحته مطلبين، مطلب للدراسات العربية ومطلب للدراسات الأجنبية.
- بالنسبة للفصل الثاني: وهو فصل الدراسة الميدانية تطرقنا فيه الى التعريف بشركة جيزي ثم التطرق الى أدوات الدراسة ومن ثم عرض وتحليل النتائج، ثم مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة للخروج بنتائج عامة مع توصيات واقتراحات.

الفصل الأول
الأدبيات النظرية
والتطبيقية

تمهيد :

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت انتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا للانتشار السريع والرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للزبون وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق ترويج الكترونيا منتجاتها نجد مؤسسة جيزي حيث نجد أنها تعتمد على صفحاتها الرسمية في كل من فيسبوك وانستغرام للتعريف بمنتجاتها وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة وجهد وبأقصر وقت.

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عامة و خاصة فيسبوك و انستغرام و يوتيوب في العالم رافدا أساسيا في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات حيث أن أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحى الأنترنت والمستهلكين على هذا الموقع والتعرف على حاجات واهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين، مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية التي تتحها هذه المواقع، ومع تزايد المستخدمين لهاته الأخيرة فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشرائى للزبون .

كما أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة وذلك باعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الرئيسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وتكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات، وعليه فإن البرامج التسويقية تكون ناجحة إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة

سلوك المستهلك من حيث حاجاتهم و رغباتهم والعوامل المؤثرة على سلوكهم والتي تدفعهم إلى اتخاذ القرارات الشرائية لديهم، فهي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على مدى نجاح نشاط المؤسسات.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: ماهية للترويج الإلكتروني

الفرع الأول: مفهوم الترويج وأهميته

1- تعريف الترويج :

يعد الترويج (promotion) واحدا من عناصر التسويق الفاعلة و المؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال تحقيق الاتصال إقناعي بين كل من الشركة والسوق المستهدف، ولا يمكن الاستغناء عن الترويج لأنه جزء لا يتجزأ عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لكي تتمكن من الوصول إلى الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بالسلع والخدمات إلى حيث يوجد المستهلك لها، كما يمكن القول: أن الترويج هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها ، وهذا لا يتم إلا من خلال : الإعلان ، و البيع الشخصي ، و أساليب تنشيط المبيعات ، و العلاقات العامة الإلكترونية¹

2-أهمية الترويج:

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق مشتتة بشكل متنامي وسريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تحقق أهداف الشركة: زيادة الربحية سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون أو البائع والمشتري، وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:²

1- يمثل الترويج صوت الشركة في السوق، والمسؤول عن توصيل معلومات السلعة، خصائصها الفنية، منافعها واستخداماتها إلى العميل المرتقب.

¹مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر

بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، مجلد13، ص985

² بشير العالق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان 1999، ص: 247.

2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها الشركة، لتحقيق ميزة تنافسية عن بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

3- إن الترويج يساعد الشركة على تأمين وتوزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة هؤلاء الوسطاء.

4- يساعد الترويج الشركة على بناء صورة ذهنية طيبة لها ولمنتجاتها في أذهان العملاء.

5- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات التي يقل الطلب فيها على هذه السلع، وتعتبر هذه من الطرق الغير المباشرة.

وللترويج أهمية خاصة في السياسات التسويق للشركة وفي الحالات التالية: فإذا كانت السلعة في مرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فإنه يلزم خلق الدراية والاهتمام بالسلعة وكذلك في مرحلة النضج يلزم اتباع نشاط ترويجي حيث تزداد فيها المنافسة، ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق. أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج.¹

الفرع الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته:

أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني² :

إن الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة فإن الترويج الإلكتروني " هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة "، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم بالمنتج المروج له سواء خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

يعرف كذلك بأنه: " ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت وخدمات الاتصال الأخرى، من أجل إيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير

¹ بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص: 238.

² إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات

الاقتصادية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة

قصدي مرياح ورقلة، 2017، ص43

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 المستهلك¹

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت خاصة من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994 م، 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، حيث كان مستخدمو الانترنت لا يقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية.

ولكن بعد ذلك تغير الأمر من الرفض التام في بداية الأمر بالقبول والاستحسان وسنحاول توضيح قيمة الترويج الإلكتروني عبر المراحل التاريخية وذلك من خلال الشكل الموالي.

الفرع الثالث: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:

أصبحت بيئة الأعمال لا تقتصر بالحدود الجغرافية وهذا بفضل التكنولوجيا التي تساعد المؤسسات بالاتصال بجمهورها بطرق إلكترونية موفرة للجهد والمال والوقت وكذلك تتيح للمستهلك سهولة المقارنة بين العروض المتاحة في السوق، وفيما يلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو للمستهلك.

1- مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

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

○ " تقدم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في السواق العالمية "، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب

¹ براهيم فعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص:

رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسة الصغيرة والمؤسسة الكبيرة من جهة استخدام الترويج الإلكتروني.¹

- " تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع التكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة.²
- انخفاض التكاليف، بحيث " تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية "، 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 "، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفقدها في الوسائل التقليدية.
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات " بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آراءهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك "، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخص بالمؤسسة، أو استعمالها، لمواقع أخرى لترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آراءهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.³
- 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 يسمح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل

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

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 277

³ <http://digital.argam.com/article/detail/94782> visite le 24/09/2023 à 12:30

كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام
1."

○ 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"، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو " استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية".²

○ 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 البير من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة بها عبر موقع الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضاً العملاء المحتملين الذين قد يكونون في جالة بحث عما يودون شراءه من منتجات".

○ بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت".³

○ توفير الجهد و ربح الوقت و المال ، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات ، و التي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، و كذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال ، و ربح عوائد مالية، فنلاحظ مثلاً أن " الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة ، و ذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد و الوقت و المال " ، بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت ، لأن المنتج مروج له لمدة 24سا/24سا في اليوم ، و هو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج و هو أيضاً توفير للجهد .

¹ عبود طلال: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، 2000، ص: 03

² أحمد أكرم الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عمر آغا: العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إيداع المنتج، المجلد 03، العدد 40، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدياء، 2012، ص: 134

³ عاكف يوسف محمد زيادات، درمان صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، العدد 23، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2005، ص: 127.

2- 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 وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات "، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من الوسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة وهذه الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.¹

✓ الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث " لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم".²

✓ التفاعلية و التواصل: يحس المستهلك من موقعه و من خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام ، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته و طلباته و استفساراته و أسئلته و كذا تلبية طموحاته ن و ذلك من خلال الخد و الرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي " وسيلة شخصية للاتصال و تبادل المعلومات بسرعة و فاعلية و كفاءة و بذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب " ، في كسب ولاء وثقة المستهلك و تحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار و هو بمثابة الاتصال في الاتجاهيين.³

✓ 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 جانب البائع في المتجر "، وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة

¹ تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 317

² 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.

³ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان - مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص: 244.

خلال اتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.¹

✓ تخفيض التكاليف و ربح الوقت : إن انخفاض التكاليف الثابتة و المتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية ، و خاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي و كذا المصاريف الإيجار و أجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك و بالتالي في الأخير سعر منخفض ، هذا من جهة أخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة و المستهلك و بالتالي في الأخير سعر منخفض ، هذا من جهة و من جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك و ذلك من حيث " القدرة على إتمام المعاملات التجارية و صفقات البيع و الشراء مباشرة و بسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء " ، و هذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك و بالتالي ربح وقت الانتظار و الذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.²

✓ كسر الحواجز الجغرافية : و هو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع " تحطيم و تكسير الحدود بين الدول بعضها بعض و تقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة "، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها و أصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها و لا تتاج له فرصة لوصولها ، حيث و بفضل 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" ، وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني و أدواته و أساليبه و التي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال.

الفرع الرابع: المزيج الترويجي الإلكتروني:

إن المزيج الترويجي الإلكتروني هو عبارة عن توليفة من الأساليب والأدوات الترويجية المستخدمة عبر الإنترنت بهدف التأثير على الزبائن واقناعهم بقرار الشراء، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر، ولكن باعتبار أن الترويج

¹ محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2002، ص: 88.

² براهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

الإلكتروني هو وسيلة اتصال واستجابة فورية ودائمة فإن البيع الشخصي يعتبر الأكثر نسبيا ضمن هذه الوسائل ثم يليه الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

أولاً: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أوجدت التكنولوجيا الحديثة من الانترنت و الهواتف النقالة العديد من الأدوات الالكترونية التي تساهم في إعداد المزيج الترويجي الإلكتروني هذه الأدوات نجد منها محركات البحث و الفهارس عبر الانترنت و كذا شبكات التواصل الاجتماعي و المحادثات و الأهمية التي أصبحت لهذه المواقع ، و أيضا من بين الأدوات نجد المواقع الالكترونية و نجد كذلك البريد الإلكتروني لتبادل الرسائل الكترونيا، و بالإضافة إلى ذلك الأدوات الهاتفية من الرسائل القصيرة و المكالمات المسموعة ، و هذا كله من أجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكل المزيج الترويجي الإلكتروني ، و الذي يشمل جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية ليحل مكانه التسويق المباشر الإلكتروني باستخدام جميع الأدوات الترويجية ، بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني و العلاقات العامة الالكترونية و تنشيط المبيعات الكترونيا ، طبعا باستخدام الانترنت و الهاتف النقال ، و فيما يلي سنعرض عناصر الترويج الإلكتروني ، و المكونة للمزيج الإلكتروني الترويجي ، و هي كالتالي :

1- الإعلان الإلكتروني:

و يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه " كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها و بصرف النظر عن وسيلة المستخدمة، و بالتالي 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 " ، و بالتالي كما أشرنا سابقا فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سيء كذلك لأنه يتم عبر شبة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها .

وللإعلان الإلكتروني العديد من المزايا، يمكن حصر هاته في النقاط التالية:¹

¹ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 300.

-الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة... إذا أراد) ، إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة والتسوق مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

-تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإداركه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج ، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للأنترنت ، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

-القدرة العالية للإعلان عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جداً.

-القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

-القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان ، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

-القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

2- العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى ، و ذلك من خلال بناء علاقات طيبة و بناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها و كل المتعاملين معها و المحيط الداخلي و الخارجي لها ، و عن الانترنت و الوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، وذلك لان " شبكة الإنترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة و يسر ، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة و توزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية

و إرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد و التكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية " ، و هذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية و الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة¹.

3- تنشيط المبيعات إلكترونياً:

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 ، و تقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني ، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم المسابقات و المباريات على الخط ، و قد يحصل على العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة" ، و بالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية و تحفيز الطلب على المدى القصير ، و بالتالي زيادة حجم المبيعات².

4- التسويق المباشر الإلكتروني:

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر المزيح الترويجي الإلكتروني، و سنقم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر (AMD)، والذي يقول إن " التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة "

من خلال التعريف نلاحظ أن التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيح الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنها، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته و تقصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها.

1 أحمد فاروق رضا، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة : دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الإمارات العربية المتحدة، العدد 12، ابريل 4104 ص 012

² Nathalie VAN LAETHEM et Stéphanie MORAN, « la boîte à outils du chef de produit », édition Dunod, Paris, 2010, P161

المطلب الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

هو علم يُعنى بدراسة كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع، تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية.¹

الفرع الأول: سلوك المستهلك الإلكتروني²:

أصبح إقبال الأفراد على الاستهلاك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية ضرورة يصعب الاستغناء عنها فظهر بذلك مفهوم المستهلك الإلكتروني.

يعتبر لفظ المستهلك الإلكتروني مصطلح حديث لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي، إلا من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال الإلكترونية في عقد الاستهلاك عن بعد عبر الإنترنت.

"فيعرف على أنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية، من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو احتياجاته خارج نطاق تخصصه".

الفرع الثاني: المتغيرات التي تؤثر على عملية الشراء:

تختلف عملية الشراء والمرور من مرحلة إلى أخرى حسب عدة عوامل، مثل مستوى مشاركة المستهلك وتنوعه.

أولاً: عوامل سيكولوجية: وتضم كلا من: الدافع، الإدراك، المواقف.³

***الدافع:** وهي عبارة عن قوة داخلية من شأنها توجه الفرد المستهلك نحو هدف معين، حيث وراء كل دافع حاجة يسعى إلى إشباعها. والدوافع أشهرها (حاجات فسيولوجية، حاجات الأمان، حاجات اجتماعية، حاجات إشباع الذات).

¹ منصة وبلت تم التصفح يوم 2023/09/24 على الساعة 19:33

² فريال لعروبي، أثر سياسة الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك، الجامعة3، مذكرة تخرج ماستر 2019، ص93

³ محمد سعيد عبد الفتاح كتاب " التسويق " المكتب العربي الحديث للنشر مصر، 1995، ص 185

* الإدراك: تفسير للظواهر المحيطة بنا، فهي ليست متشابهة، ويتم من خلال الحواس الخمس، فالإنسان يمكنه إدراك ما يحيط به من أشياء وما يحس به من ظواهر، والحواس تتفاوت مع أن أقواها هي حاسة الشم.

*المواقف: تشمل على (المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين)، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية:¹

*الطبقات الاجتماعية: مجموعة من الأفراد لديهم تقاربا في طريقة العيش والقيم، ويتم تقسيمهم إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن.

*الجماعات المرجعية: وهي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه، مثل: الأسرة والصداقة والجمعيات.

*دور الأسرة: للأسرة دور كبير على سلوك الشراء، فالأم يكون على عاتقها معظم مسئوليات الشراء، وهناك حالات يشترك فيها الزوجين كشراء السلع الاستهلاكية المعمرة.

ثالثا: العوامل الشخصية:

والمقصود بها تلك العوامل والمتغيرات التي ينفرد بها شخصية المستهلك وتؤثر على سلوك الشراء، وتضم نوعين من العوامل هما:

*العوامل الموقفية: وهي عبارة عن موقف طارئ يجبر الفرد على اتخاذ قرار الشراء، وهذا يلاحظ في السلع الضرورية، إذ سرعان ما يميل الناس لشرائها بمعدلات عالية إذا ما شعروا بارتفاع أسعارها أو ندرتها من السوق.

*العوامل الديموجرافية: وهي خصائص شخصية كالعمر، الجنس، الدخل مستوى التعلم، حجم العائلة.

الفرع الثالث: استجابة المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي:²

ينصب اهتمام أغلب الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول ردود أفعال الأصدقاء والمتابعين لصفحاتهم، على محتوى رسائلهم وصورهم التي يظهرونها على صفحاتهم الشخصية، ومدى تفاعل الناس مع ما

¹ أحمد الغدير، رشاد الساعد " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي " دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثالثة عمان الأردن 2001 ، ص13

² فريال لعروبي ، مرجع سبق ذكره، ص100

يطرحونه من آراء في مختلف مجالات الحياة، وما إذا كانت آراؤهم تلك تلقى إعجابا إضافة إلى ردود الأفعال هذه نوعا وكما.

تتمثل مؤشرات الاستجابة في:



(1) - لايك:

يعجبني باللغة الإنجليزية لايك وهو زر في فيسبوك يعني يعجبني، يكبس عليها المستخدم للتعبير عن اهتمامه بموقع، محتوى، إعلان (صفحة شخصية، تعليق، صورة، إلخ).



(2) - زر المشاركة:

يسمح زر المشاركة للزائرين بإضافة رسالة مخصصة إلى الروابط قبل مشاركتها في مذكراتهم أو في مجموعات أو أصدقاهم في إحدى رسائل فيسبوك.

(3) - التعليقات:

عندما تنشر شيئا ما على الفيسبوك، يمكنك استخدام محدد الجمهور للتحكم فيمن يمكنه الإعجاب بالتعليق أو التعليق عليه.

إذا انشأت منشورا عاما، فسيتمكن الجميع افتراضيا من الإعجاب به أو التعليق عليه، حتى الأشخاص الذين لا يتابعونك. مع ذلك، يمكنك تغيير من يمكنه الإعجاب والتعليق على مشاركتك العامة في إعدادات اشتراكك.

وهناك مؤشرات أخرى تفاعلية تبين ردة فعل المستخدم عبر الفيسبوك، هذه الرموز التعبيرية للرد على المنشورات تضيف لمسة من الواقعية والانسانية إلى التفاعل مع المحور لكن بشكل ملموس.

Facebook reaction icons



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية

المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية

1. إبراهيم قعيد، أطروحة دكتوراه تحت عنوان الترويج الإلكتروني ودوره في تأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة متعامل النقال بالجزائر موبيليس وكالة ورقلة سنة 2017 جامعة قاصدي مرباح.

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.

2. محمد شباح وموسى سداوي، دراسة تحت عنوان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، جامعة يحي فارس المدية الجزائر 2019.

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، توصلت الدراسة الى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

3. ديمه الشويمي، دراسة تحت عنوان التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وقرار الشراء محافظة شقراء في المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقرار الشراء، توصلت النتائج الى أن غالبية أفراد العينة يقومون بتصفح المتاجر الإلكترونية من أجل شراء المنتجات بالأسعار المناسبة، ويتضح أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يرجع الى القرار الشخصي وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلانية استخداما.

4. ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، دراسة تحت عنوان أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان.

هدفت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، توصلت الدراسة الى وجود تأثير عالي لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- ليو دونان و رانا فايزان جو دراسة تحت عنوان دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نوايا العملاء كلية فيصل لأعمال، جامعة تاكستيل الوطنية، فيصل أباد، باكستان
17/01/2022.

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نوايا المستهلك (الاستمرار والمشاركة والشراء)، كان المشاركون في هذه الدراسة من المستخدمين ذوي الخبرة لمنصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام في باكستان، تظهر النتائج أن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على نوايا المستخدمين.

2- جورج هاربرت وولكر دراسة تحت عنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك كلية الأعمال والتكنولوجيا، جامعة ويبستر، بانكوك، تايلاند، 01/07/2018.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك فيما يتعلق بالمشتريات المعقدة أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على المستهلك في مراحل البحث من عملية البحث عن المعلومات وتقييم البديل، الى تحرك المستهلك خلال العملية نحو قرار الشراء النهائي وتقييم ما بعد الشراء.

خلاصة :

حاولنا من خلال هذا الفصل الى عرض مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبيان أهميتها في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وعرضنا عناصر المزيج الترويجي " الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الكترونيا، العلاقات العامة الالكترونية والتسويق المباشر" وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل أيضا الى عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي المستهلك وقد توصلنا من خلاله إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه أو خارجية تحدثها التغيرات البيئة المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وانما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد :

على ضوء ما تم تقديمه من دراسة نظرية لمفهوم الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة سلوك المستهلك، وكيفية تأثير كل من هاته المواقع على قرار الشراء من خلال عناصر المزيج الترويجي لدى المستهلك وجذبه واقناعه بالشراء، وتسهيل عملية الشراء له.

سوف يتم في هذا الفصل محاولة إسقاط الاسس النظرية السابقة في دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة جيزي، وهذا من خلال القيام بالتعرف على تطبيق مؤسسة جيزي لعناصر المزيج الترويجي على صفحاتها في فيسبوك وانستغرام ويوتيوب، وفي الأخير تحليل أسئلة محاور الاستبيان، وتفسير نتائج وفق فرضيات البحث، وتقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساهم في تفعيل نشاط المؤسسة وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتلخصت محاور هذا الفصل في المباحث التالية:

1 -المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة Djezzy

2 -المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة Djezzy

المطلب الأول: نظرة حول شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر Djezzy :

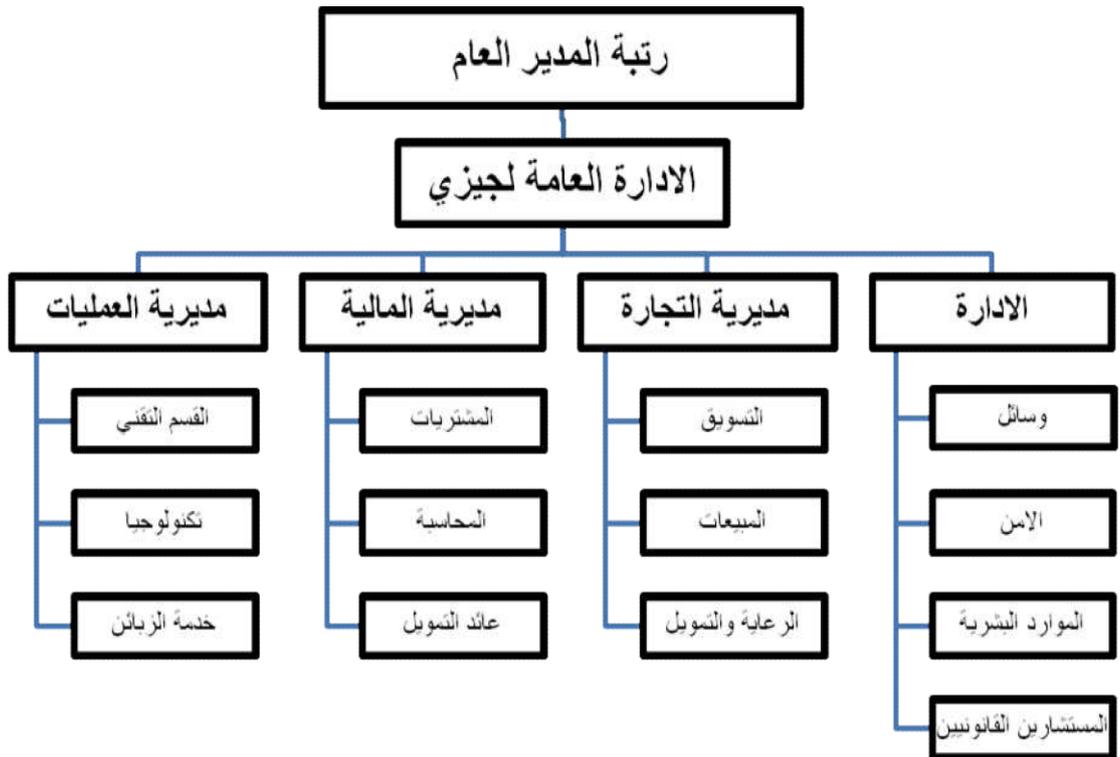
- في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد والمواصلات وفيما يلي التعريف بالمؤسسة وتطوره منذ تأسيسها.
- في شهر جويلية، 2001 فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، بالرغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال مثال :فرنسا للاتصالات وتليفونيكيا وهذا بتقديم عرض يقدر 737 مليون دولار.
- Djezzy هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر، وقد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 07/11/2001.
- تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري " جازي "شهر جويلية 2001.

- رائد في مجال إتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، تُوفّر جازي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة و SUT.
- منذ جويلية 2022، التاريخ الذي تنازل فيه "VEON" عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية، وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96,57% وسيفيتال بنسبة 3,43% وبهذا فان تسيير جازي يتم حاليا وكلها من طرف مساهمين جزائريين.
- تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث "G3" منتشرة عبر 58 ولاية.
- أطلقت أيضًا جازي خدمات الجيل الرابع 4G في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.
- **المطلب الثاني: تواريخ رئيسية لجازي GSM¹**
 - منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني (2G): 30 جويلية 2001.
 - منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث (3G): 02 ديسمبر 2013.
 - منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع (4G): 04 سبتمبر 2016.
- تحويل الصفقة من "VEON" الى الصندوق الوطني للاستثمار وسيفيتال (CEVITAL): جويلية 2022
- الجدول (1) مختصر لمؤسسة جازي²

التأسيس	جويلية 2001
الشكل القانوني	شركة مساهمة
موقع الويب	https://www.djezzy.dz
المقر في الجزائر	الدار البيضاء الجزائر العاصمة
الرئيس المدير العام في الجزائر	عبد اللطيف ظرف الله
التغطية في الجزائر	58 ولاية

¹ <https://www.djezzy.dz/> تم التصفح 2023/09/30 على الساعة 18:15
² <https://ar.wikipedia.org> تم التصفح 2023/09/30 على الساعة 18:31

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



2- المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: المجتمع والأساليب الإحصائية المستخدمان للدراسة

الفرع الأول: المجتمع الإحصائي

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها، فالبحث العلمي يتميز بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة.

من أجل البرهنة على فرضيات بحثنا و اثباتها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع بحثنا، ذلك لأن طبيعة البحث تفرض هذا المنهج المتبع، وفي بحثنا هذا نود معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام و يوتيوب) على القرار الشرائي للمستهلك للباحث قاعدة لبنائه وتحليله العلمي والموضوعي ومن خلال هذه الدراسة فقد تم توظيف هذا المنهج بهدف وصف تأثير فيسبوك، انستغرام و يوتيوب على قرار الشرائي للزبون.

ثانياً: مصادر جمع المعلومات

- الاستبيان:

الاستبيان هو عبارة عن مجموعة الأسئلة المدونة ورقياً أو رقمياً بهدف الحصول على معلومات لظاهرة معينة، ويتم إرسالها إما عن طريق البريد العادي أو ترسل عبر البريد الإلكتروني أو توضع في موقع على شبكة المعلومات أو تسلم مباشرة للفرد المعني بالدراسة، ومن أهم مميزاتها أنها تترك حرية أكبر للمستجوب في الإجابة دون أي تأثيرات من قبل الباحث، إضافة لتدني التكاليف المرتبطة بالجهد والوقت خصوصاً منها الرقمية ؛ ومما يؤخذ على الاستبيان احتمال وجود بعض الأسئلة الغامضة التي قد تحتاج إلى تفسير مما قد يجبر المستجوب على عدم قدرته على الإجابة عليها أو أن يجيب إجابة عشوائية.

وفي حالة المواضيع المتعلقة بالترويج عبر فيسبوك، انستغرام ويوتيوب فأن استعمالها يعد أمر ضروري، لذا فالاستبيان الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة موزع على عينة من أفراد المجتمع الجزائري، كان الغرض

منها معرفة آرائهم حول الترويج عبر فيسبوك انستغرام ويوتيوب على سلوك الشرائي لديهم، وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان المكون من 22 سؤال مقسمة على قسمين كالتالي:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يحتوي على 4 أسئلة كان الهدف منها الحصول على معلومات شخصية عن الزبائن (جنسهم، سنهم، مستواهم الاجتماعي، مستواهم المادي).

القسم الثاني: خاص بالدراسة

يحتوي على محورين كآتي:

المحور الأول:

يحتوي على 09 أسئلة كانت تتمحور حول الترويج الالكتروني عبر فيسبوك، انستغرام ويوتيوب ومدى فعالية هذه الوسائل العصرية في تحسين أداء العملية الترويجية.

المحور الثاني:

يحتوي على 09 أسئلة الهدف منها هو معرفة علاقة السلوك الشرائي للزبون باتخاذ قرار الشراء، الحساسية اتجاه السعر، ومعدل التحول نحو المؤسسات المنافسة أو الولاء ولقد اخترنا سلم (مقياس) ليكارت Likert باعتبار المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، واخترنا عدد درجات السلم 05 والجدول الموالي يبين لنا درجات سلم ليكارت في دراستنا:

الجدول رقم: (2) درجات سلم ليكارت

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

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق

ومن اجل ضمان الحصول على إجابات الزبائن استخدامنا عبارات بسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف الزبائن والإجابة عليها.

ثالثا: مجتمع وعينة البحث

1. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متتبعي صفحة مؤسسة جيزي على فيسبوك، انستغرام ويوتيوب بين كافة الأوساط من مرهقين وشباب وكهول وأصدقائنا وزملائنا في الجامعة الذين سبق لهم أو يتعاملون إلى اليوم مع جيزي، وهو مجتمع دراسة كبير كون موقع فيسبوك ويوتيوب يعرف راجا كبيرا وإقبالا واسعا، وادمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع هذه الصفحات، لذلك تم اختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث والمتمثلة فيما هو أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك؟

2. عينة البحث:

اشتملت العينة 147 مشارك من مختلف الأصناف.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة

1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

* مقاييس الإحصائي الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث و اظهار خصائصه بالاعتماد على:

- التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان .
- النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان .
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي حساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.

- الانحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.

*معامل الثبات: الفا كرو نباخ لقياس أداة الدراسة.

* المدى: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في محوري الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة ليكارت (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي تساوي 0.8، بعد ذلك اضافة هذه الأخير الى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8 = 1 + 0.8) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 3: طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي

الفئات	درجة الموافقة
[1.79 - 1]	موافق بشدة
[2.59 - 1.80]	موافق
[3.39 - 2.60]	محايد
[4.19 - 3.40]	غير موافق
[5 - 4.20]	غير موافق بشدة

(2) اختبار الثبات Alpha Cronbach للاستبيان:

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد من أن تركز الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قمنا بتطبيق عينة الدراس وقد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل الفا كرو نباخ، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (4): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

عبارات الاستبيان	عدد العبارات	معدل الثبات
المزيج الترويجي	22	0,858
سلوك المستهلك	05	0.670
اجمالي المتغيرات	27	0.868

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

مثل الجدول السابق معاملات ألفا كرونباخ لعبارات متغيرات الدراسة حيث أن عبارات المزيج الترويجي قدرت قيمتها بـ (0.858) أما محور سلوك المستهلك قدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ فيه بـ: (0.670)، والقيمة الإجمالية لعبارات المتغيرين قدرت بـ: (0.868) بنسبة (86.8%) من خلال هذه القيم نلاحظ أن المعاملات بنسب جيدة جدا وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، لذلك يسمح باستخدام هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتحصل عليها.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي

1. تحليل خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي سنتطرق الى عرض المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول (5) والذي يوضح الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، العمر، المستوى الاجتماعي، الدخل الشهري

الجدول رقم (5): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	رجال	57	57 %
	نساء	43	43 %

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

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	26	% 26
من 20 إلى 29 سنة	38	% 38
من 30 إلى 40 سنة	25	% 25
أكثر من 40 سنة	11	% 11
المجموع	100	% 100

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	19	% 19
طالب جامعي	51	% 51
دراسات عليا	30	% 30
المجموع	100	% 100

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	46	% 46
من 18000 إلى 50000 دج	34	% 34

20 %	20	أكثر من 50000 دج
100 %	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ال spss

نلاحظ من خلال الجدول (5) أن أفراد عينة الدراسة:

1 - حسب متغير الجنس يوزعون على نحو أن عدد الذكور بلغ (57) بنسبة مئوية تقدر ب (57 %) وعدد الإناث بلغ (43) بنسبة مئوية تقدر ب (43 %) مما يفسر بأن الرجال لهم الدور الأكبر من حيث عدد التمثيل في حدود ما أبرزته عينة الدراسة.

2 - حسب متغير العمر نجد أن أفراد عينة الدراسة موزعين على نحو أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية أي (من 20 الى 29 سنة) والتي تقدر ب (38) وبنسبة مئوية تقدر (38 %) ثم تليها الفئة العمرية الأولى أي (أقل 20 سنة) والتي تقدر ب (26) وبنسبة مئوية تقدر (26 %)، أما بالنسبة للفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) بلغ عددها (11) بنسبتها المئوية (11 %) والتي تمثل أصغر توزيع لأفراد عينة الدراسة.

3 - وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أظهرت نتائج التحليل أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم الطلاب الجامعيين بنسبة مئوية (51 %) أي ان العينة المدروسة من المتقنين ثم أفراد الدراسات العليا بنسبة (30 %). بعدد مشاركة وصل ما يساوي (81)، بحيث تتمثل باقي أفراد عينة الدراسة (19) بنسبة مئوية (19 %) أفراد التعليم الثانوي.

4 - أما فيما يخص متغير الدخل الشهري أظهرت نتائج التحليل أن غالبية أفراد عينة الدراسة والتي تقدر ب (46) فرد بنسبة مئوية تقدر (46 %) لها مستوى دخل أقل من 18000 دج، وهي النسبة الأكبر من العينة ثم تليها (34) فرد يقدر دخلهم الشهري ما بين 18000 دج و 50000 دج أي بنسبة (34%)، كما أن باقي أفراد عينة الدراسة (20) فرد بنسبة مئوية تساوي (20 %) يفوق مستوى الدخل الشهري الخاص بهم 50000 دج.

- تحليل محاور الاستبيان: تم طرح الاستبيان على مختلف صفحات جيزي في الفيسبوك والانستغرام واليوتيوب

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق الإعلان الإلكتروني

الرقم	العبارة	التكرارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	الإعلان الذي تقوم به وكالة جيزي عبر موقعها ملفت للانتباه	التكرارات	36	49	07	06	02	1.89	0.91	موافق
		%	36	49	06	02				
2	يساعد الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به جيزي على تذكر الخدمات المقدمة والاهتمام بها.	التكرارات	31	55	09	04	01	1.89	0.80	موافق
		%	31	55	04	01				
3	مشاهدة الإعلانات التي تقوم بها الوكالة عبر موقعها	التكرارات	25	54	10	08	03	2.10	0.96	موافق
		%	25	54	08	03				

									الإلكتروني تثير رغبتني في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها		
			02	08	18	45	27	التكرارات	الإعلانات التي تقوم بها الوكالة ذات تغطية واسعة وتمتاز بمصدقية عالية	4	
موافق	0.97	2.13	02	08	18	45	27	%			
	0.71	2.00	الإعلان الإلكتروني								

- جاءت العبارة (4) في المرتبة الأولى حيث كان انحرافها المعياري يقدر بـ 0.97 والمتوسط الحسابي بـ 2.13 مما يعني أن اتجاه العبارة موافق، وبالتالي فإن جل أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات التي تقوم بها وكالة جيزي ذات تغطية واسعة وتمتاز بمصدقية عالية.
- جاءت العبارة (3) في المرتبة الثانية حيث كان انحرافها المعياري يقدر بـ 0.96 والمتوسط الحسابي بـ 2.10 مما يعني أن اتجاه العبارة موافق، وبالتالي فإن جل أفراد العينة يوافقون على أن مشاهدة الإعلانات التي تقوم بها شركة جيزي عبر موقعها الإلكتروني تثير رغبتهم في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها.
- جاءت العبارة (2) في المرتبة الثالثة والتي كان انحرافها المعياري يساوي 0.80 وكان متوسطها الحسابي يقدر بـ 1.89 وهذا يدل على اتجاه العبارة موافق، ومنه فإن أفراد العينة يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به شركة جيزي يساعد على تذكر الخدمات المقدمة والاهتمام بها.

• ثم تأتي العبارة (1) في المرتبة الأخيرة والتي كان انحرافها المعياري يساوي 0.91 وكان متوسطها الحسابي يقدر بـ 1.89 وهذا يدل على اتجاه العبارة موافق، ومنه فإن أفراد العينة يوافقون على أن الإعلان الذي تقوم به وكالة جيزي عبر موقعها ملفت للانتباه.

❖ عموماً فإن أفراد العينة يؤيدون عبارات البعد الأول " الإعلان الإلكتروني "، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.00 والانحراف المعياري 0.71، كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد العينة تتجه نحو موافق، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على أن شركة جيزي مدركة لأهمية الإعلان الإلكتروني في اليوتيوب والأنستغرام والفيسبوك.

الجدول 7: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق البيع الشخصي الإلكتروني:

الرقم	العبارة	التكرارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	يمتلك رجال البيع في وكالة جيزي الخبرة الكافية في مجال عملهم	التكرارات	28	44	11	15	02	2.19	1.07	موافق
		%	28	44	11	15	02			
2	يتمتع موظفو الوكالة بالمصداقية	التكرارات	21	48	14	15	02	2.29	1.02	موافق
		%	21	48	14	15	02			
3	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة على	التكرارات	25	57	08	08	02	2.05	0.91	موافق
		%	25	57	08	08	02			

									العروض التي أحتاجها	
موافق	0.97	2.27	03	09	19	50	19	التكرارات	هناك سرعة في الرد على الشكاوى من طرف موظفي وكالة جيزي	4
			03	09	19	50	19	%		
موافق	0.68	1.89	00	02	12	59	27	التكرارات	العروض المقدمة من طرف الوكالة تلقت انتباهي	5
			00	02	12	59	27	%		
موافق	1.05	2.19	04	10	12	49	25	التكرارات	تتيح الوكالة الالكترونيا للعملاء عروض تشجيعية لخدماتها المقدمة	6
			04	10	12	49	25	%		
	0.57	2.41	الترويج الالكتروني عبر البيع الشخصي الإلكتروني							

- أتت العبارة (2) في المرتبة الأولى حيث كان انحرافها المعياري يقدر بـ 1.02 والمتوسط الحسابي بـ 2.29 مما يعني أن اتجاه العبارة موافق، وبالتالي فإن جل أفراد العينة يوافقون على أن موظفو وكالة جيزي يتمتعون بالمصداقية.
- وفي المرتبة الثانية تأتي العبارة (4) بانحراف معياري يساوي 0.97 وبمتوسط حسابي يساوي 2.27 ومنه فإن اتجاه العبارة موافق وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن هناك سرعة في الرد على الشكاوى من طرف موظفي وكالة جيزي.
- ثم تأتي العبارة (1) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 1.07 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 2.19 ولقد وافق أفراد العينة على أن رجال البيع في شركة جيزي يمتلكون الخبرة الكافية في مجال عملهم.

• تأتي العبارة (6) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي 1.05 والانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي 2.19 ولقد وافق أفراد العينة على أن الوكالة تتيح الكترونيا لعملائها عروض تشجيعية لخدماتها المقدمة.

• وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارة (3) بانحراف معياري يساوي 0.91 وبمتوسط حسابي يساوي 2.05 ومنه فإن اتجاه العبارة موافق وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أنهم حصلوا على معلومات ذات فائدة ومنفعة على العروض التي يحتاجونها.

• أتت العبارة (5) في المرتبة الأخيرة حيث كان انحرافها المعياري يقدر بـ 0.68 والمتوسط الحسابي بـ 1.89 مما يعني أن اتجاه العبارة موافق، وبالتالي فإن جل أفراد العينة يوافقون على أن العروض المقدمة من طرف وكالة جيزي لفتت انتباههم.

❖ ومنه فإن جل أفراد العينة كانوا على اتفاق حول هذا المحور " البيع الشخصي الإلكتروني " وذلك يظهر من خلال النسب المرصودة للموافقين على عبارات المحور بالمتوسط الحسابي الكلي (2.41) كما أن الانحراف المعياري (0.57) بين بأن شركة جيزي مدركة وواعية لأهمية البيع الشخصي الإلكتروني.

الجدول 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبارة	التكرارات	درجة الموافقة					النسب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1	تقوم الوكالة بأعمال خيرية عمره، حج....	التكرارات	00	00	51	31	18	
		%	00	00	51	31	18	
2	تمول الوكالة	التكرارات	08	28	31	22	11	

			11	22	31	28	08	%	النوادي وتشارك في الأنشطة الثقافية والمعارض	
موافق	0.91	2.34	01	14	16	56	13	التكرارات	تتواصل الوكالة إلكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة	3
			01	14	16	56	13	%		
موافق	0.89	2.12	00	12	10	56	22	التكرارات	يسعى العاملون في الوكالة على إقامة علاقة طيبة مع الزبائن	4
			00	12	10	56	22	%		
موافق	0.98	2.29	04	10	13	57	16	التكرارات	العلاقات العامة الإلكترونية تغير اتجاهي وتجعلني أقتني منتجات المؤسسة	5
			04	10	13	57	16	%		
	0.65	2.68	الترويج الإلكتروني عبر العلاقات العامة الإلكترونية							

❖ نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تمايزت آراءهم بين الرفض والقبول حول هذا المحور " الترويج الإلكتروني عبر العلاقات العامة الإلكترونية " ويظهر ذلك من خلال النسبة المرصودة في الجدول، المتوسط الحسابي الكلي قدر بـ (2.68) والانحراف المعياري (0.65) وعليه فعلى شركة جيزي أن تطور من علاقاتها العامة الإلكترونية.

الجدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة تجاه الترويج عن طريق تنشيط المبيعات الإلكترونية

الرقم	العبارة	التكرارات	درجة الموافقة					النسب	العبارة	الرقم	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	تقدم الوكالة تخفيضات موسمية	التكرارات	28	44	12	12	04	%	1.10	2.20	موافق
			28	44	12	12	04				
2	الوكالة تمنح تحفيزات مغرية لزيائنها	التكرارات	26	41	14	16	03	%	1.11	2.29	موافق
			26	41	14	16	03				
3	اخترت الوكالة لوجود العروض الترويجية الكثيرة والمتنوعة	التكرارات	26	51	14	06	03	%	0.95	2.09	موافق
			26	51	14	06	03				
4	فرص الحصول على جوائز عبر الانترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه المؤسسة	التكرارات	23	42	17	15	03	%	1.08	2.33	موافق
			23	42	17	15	03				

موافق	0.97	2.18	04	09	07	61	19	التكرارات	التخفيضات التي تقوم بها الوكالة تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها	5
			04	09	07	61	19	%		
موافق	1.13	2.52	05	21	10	49	15	التكرارات	وجود جوائز تشجيعية تحفزني على التعامل مع الوكالة	6
			05	21	10	49	15	%		
موافق	0.68	2.01	00	07	11	58	24	التكرارات	العروض المقدمة الكترونيا من طرف الوكالة مجدية وتستحق الاهتمام	7
			00	07	11	58	24	%		
	0.68	2.23	الترويج الالكتروني عبر تنشيط المبيعات الإلكترونية							

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة كانوا على اتفاق حول هذا المحور ويظهر ذلك من خلال النسبة المرصودة للموافقين على عبارات المحور، وبمتوسط حسابي الكلي الذي قدر بـ: (2.23) وانحراف معياري (0.68) ومنه شركة جيزي مدركة وواعية لأهمية تنشيط المبيعات الإلكترونية.

المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

الجدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واتجاه العبارة لأفراد العينة "سلوك المستهلك الجزائري"

الرقم	العبارة	التكرارات	درجة الموافقة					النسب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	تؤثر الاعلانات الالكترونية التي توفرها الوكالة على قراري الشرائي	التكرارات	19	60	08	09	04	%	2.19	0.98	موافق
			19	60	08	09	04				
2	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكرر التعامل مع الوكالة	التكرارات	12	53	13	14	08	%	2.53	1.12	موافق
			12	53	13	14	08				
3	تبسيط وتسهيل الخدمات المقدمة من قبل العمال بالوكالة جعلني أكرر شراء	التكرارات	15	62	12	10	01	%	2.20	0.85	موافق
			15	62	12	10	01				

									خدماتها	
محايد	1.04	3.17	10	28	37	19	06	التكرارات	وضع المسابقات والتخفيضات جعلني أكرر التعامل مع الوكالة	4
			10	28	37	19	06	%		
موافق	0.92	2.18	03	08	11	60	18	التكرارات	العروض المميزة المقدمة من طرف وكالة جيزي هي التي دفعتني لشراء الخدمة	5
			03	08	11	60	18	%		
	0.65	2.45	سلوك المستهلك الجزائري							

- يبيّن الجدول رقم (09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات سلوك المستهلك الجزائري ودرجات متوسطاتها، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لسلوك

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

الجدول 11: نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " الإعلان الإلكتروني "

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
الإعلان الإلكتروني	2.00	0.75	0.089	0.380	غير دال	متوسط
سلوك المستهلك	2.45	0.65		0.380	غير دال	مرتفع
معامل التحديد R-deux = 0.298						

• ي

وضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وجاءت بقيمة تقدر بـ: (0.089) أي (9.8) % أما معامل التحديد فكان مقدر بـ: (298.0) أي أن المتغير المستقل الإعلان الإلكتروني يؤثر بنسبة (8.29) % على المتغير التابع وهو سلوك المستهلك الجزائري ولقد كان مستوى الدلالة يقدر بـ: (380.0) وهو غير دال عند مستوى المعنوية المقدر بـ: (0.005) مما يقودان لرفض الفرضية الأولى والتي تنص على أنه يوجد للإعلان الإلكتروني أثر على سلوك المستهلك الجزائري

الجدول 12: نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " البيع الشخصي "

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
البيع الشخصي	2.41	0.57	0.259	0.009	دال	مرتفع
سلوك المستهلك	2.45	0.65		0.009	دال	مرتفع
معامل التحديد R-deux = 0.508						

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط بين البيع الشخصي الإلكتروني كمتغير مستقل وسلوك المستهلك الجزائري كمتغير تابع تربط بينهما علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وجاءت بقيمة تقدر بـ: (0.259) أي (25.9)% أما معامل التحديد بينهما فكان مقدر بـ: (0.508) أي بنسبة (50.8)% أي أنه يوجد تأثير مرتفع للبيع الشخصي الإلكتروني على المتغير التابع له وهو سلوك المستهلك الجزائري ، و مستوى الدلالة كان مقدر بـ: (0.009) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه يكون القرار هو قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد للبيع الشخصي الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.

الجدول 13: نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " العلاقات العامة الإلكترونية"

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
العلاقات العامة الإلكترونية	2.68	0.65	0.415	0.000	دال	مرتفع
سلوك المستهلك	2.45	0.65				
معامل التحديد R-deux = 0.644						

• نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط بين العلاقات العامة الإلكترونية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك الجزائري كمتغير تابع له قدر بـ: (0.415) أي (41.5)% أما معامل التحديد بينهما فكان مقدر بـ: (0.644) أي بنسبة (64.4)% أي أنه يوجد تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية على المتغير التابع له وهو سلوك المستهلك الجزائري ، و مستوى الدلالة كان مقدر بـ: (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه يكون القرار هو قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد للعلاقات العامة الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.

الجدول 14: نتائج اختبار معامل الارتباط لإجابات أفراد العينة " تنشيط المبيعات الإلكترونية"

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار	المستوى
تنشيط المبيعات الإلكترونية	2.23	0.68	0.474	0.000	دال	متوسط
سلوك المستهلك	2.45	0.65				
معامل التحديد R-deux = 0.688						

• نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات الإلكترونية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك الجزائري كمتغير تابع له قدر بـ: (0.474) أي (47.5%) أما معامل التحديد بينهما فكان مقدر بـ: (0.688) أي بنسبة (68.8) % أي أنه يوجد تنشيط المبيعات الإلكترونية على المتغير التابع له وهو سلوك المستهلك الجزائري ، و مستوى الدلالة كان مقدر بـ: (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه يكون القرار هو قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد لتنشيط المبيعات الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الفرعية الأولى " يوجد للإعلان الإلكتروني أثر على سلوك المستهلك الجزائري " غير محققة.

الفرضية الفرعية الثانية " يوجد للبيع الشخصي الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري " محققة.

الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد للعلاقات العامة الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري " محققة.

الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد لتنشيط المبيعات الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري " محققة.

نلاحظ أن جل الفرضيات الفرعية والتي تمثل المزيج الترويجي الإلكتروني مقبولة ومحققة ومنه الفرضية الرئيسية " يوجد أثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي " محققة أي هنالك أثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة جيزي على سلوك المستهلك الجزائري.

خلاصة الفصل:

كخلاصة للفصل يمكن القول إن المزيج الترويجي الإلكتروني مهم لأي شركة أو مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها خاصة المؤسسات الخدماتية إذ أن عناصر إن المزيج الترويجي الإلكتروني مجتمعة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وشركة جيزي واعية ومدركة لهذا الأمر.

الخاتمة العامة:

من خلال هذا البحث تطرقنا إلى أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري الذي يندرج من بين الدراسات الحديثة في المجال التسويقي، فلكي تتمكن المؤسسات والشركات الاقتصادية عليها أن تهتم وتسلط الضوء على الترويج الإلكتروني وتستخدم عناصره المتعددة من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبهم نحوها بشتى الطرق وكسب ولائهم و ثقتهم من خلال إشباع رغباتهم وتحقيق متطلباتهم وحاجاتهم لأن هذا يؤثر على سلوكهم وقرارهم الشرائي كون المستهلك هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضاه وولائه يعتبر مكسبا حقيقيا في ظل استمرار نشاط أي منظمة وبقائها في السوق وسط المنافسة الشديدة.

ولقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري في وكالة جيزي.

نتائج الدراسة:

- هناك أثر إيجابي لعناصر الترويج الإلكتروني الآتية: (العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني) على سلوك المستهلك الجزائري في وكالة جيزي، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف في الإعلان الإلكتروني.
- هناك ارتباط بني كافة عناصر المزيج الترويجي في وكالة جيزي.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني الأكثر استخداما.
- كلما كان التواصل مع الزبون أكثر لتلبية حاجاته نقصت نسبة تحوله إلى الشركات المنافسة.
- كلما كانت هناك تجديد وتنوع في العروض كلما زاد ولاء الزبون للمؤسسة.
- الاستعانة بالتخفيضات في فترات زمنية محدودة يؤثر ايجابا على السلوك الشرائي للزبون.
- الهدايا التي تقدم مع العروض تساهم في اتخاذ قرار الشراء.
- نوعية وجودة العرض يساعدان في اتخاذ قرار الشراء.
- السلوك الشرائي يتأثر بمدى جودة الخدمة المقدمة.

وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها في البحث توصلنا إلى تحقق كل الفرضيات الفرعية للدراسة ما عدا الفرضية الفرعية 1 والتي تمثلت في:

- الفرضية 1: يوجد للإعلان الإلكتروني أثر على سلوك المستهلك الجزائري.
- الفرضية 2: يوجد للبيع الشخصي الإلكتروني أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.
- الفرضية 3: يوجد للعلاقات العامة الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.
- الفرضية 4: يوجد لتنشيط المبيعات الإلكترونية أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة التي توصلنا إليها من خلال الإطار النظري والإطار التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- الاهتمام بالأساليب الترويجية المختلفة المستخدمة في تنشيط المبيعات.
- إعادة النظر في عنصر الإعلان الإلكتروني في وكالة جيزي والاهتمام بهذا العنصر.
- العمل وبشكل دائم على متابعة أحدث التطورات في عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والاستفادة منها في تطوير عمل وكالة جيزي.
- رعاية المعارض والتظاهرات والمؤتمرات التي تناقش تطوير خدمات الاتصال لما لها من أثر في إيجابي في اكتساب الخبرات وكذلك تطوير العلاقات العامة مع المستهلكين.
- يجب على المؤسسة التواجد في جميع أنواع مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الظهور أمام المستهلكين أكبر وقت ممكن.
- على المؤسسة تنويع وتجديد عروضها لضمان حصة سوقية واسعة ومن جميع الفئات.

المراجع باللغة العربية:

- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011.
- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة قسدي مرياح ورقلة، 2017.
- عكوباش هشام، التسويق الإلكتروني، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، المحاضرة: الترويج والتسويق الإلكتروني (univ-setif2.dz).
- أ. قعيد إبراهيم وأد. بختي إبراهيم، دور المزيج الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 10 جزء 01 2017، 37098 (cerist.dz).
- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011.
- بشير العالق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان 1999.
- بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان 1999.
- غسان فيصل عبد: التسويق عبر الإنترنت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، 2005.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- عبود طلال: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، 2000.
- أحمد أكرم الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أحمد عمر آغا: العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إيداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء.
- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان صادق النمر: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2005.
- تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم العراق، 2013.

- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان – مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2002.
- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- أحمد فاروق رضا، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الإمارات العربية المتحدة، ابريل 2004.
- منصة ويبت.
- فريال لعروبي، أثر سياسة الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك، الجامعة3، مذكرة تخرج ماستر 2019.
- محمد سعيد عبد الفتاح كتاب " التسويق " المكتب العربي الحديث للنشر مصر، 1995.
- أحمد الغدير، رشاد الساعد " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي " دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 2001.

- شركة جيزي للاتصالات الجزائر <https://www.djezzy.dz>.

- <https://ar.wikipedia.org> موسوعة ويكيبيديا الحرة.

المراجع باللغة الأجنبية:

- BAYNAST, MERCATOR édition12, DUNOD, 2017.
- KOTLER, MANAGMENT MARKETING édition16, MY LAB, 2019.
- <http://digital.argam.com/article/detail/94782>.
- Nathalie VAN LAETHEM et Stéphanie MORAN, « la boîte à outils du chef de produit », édition Dunod, Paris, 2010.

الملاحق:

الاستبيان:

• أسئلة عن المعلومات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 40 أكبر من 50
- سنة
- المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل طالب جامعي دراسات عليا

- الدخل الشهري: أقل من 18000 بين 18000 إلى 50000دج أكثر من 500000دج

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

• أ-الإعلان الإلكتروني:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الإعلان الذي تقوم به وكالة جيزي عبر موقعها ملفت للانتباه.					
2	يساعد الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به جيزي على تذكر الخدمات المقدمة والاهتمام بها					
3	مشاهدة الإعلانات التي تقوم بها الوكالة عبر موقعها الإلكتروني تثير رغبتني في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها					
4	الإعلانات التي تقوم بها الوكالة ذات تغطية واسعة وتمتاز بمصداقية عالية					

ب-البيع الشخصي الإلكتروني:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	يملك رجال البيع في وكالة جيزي الخبرة الكافية في مجال عملهم					
2	يتمتع موظفو الوكالة بالمصداقية					
3	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة على					

					العروض التي أحتاجها	
					هناك سرعة في الرد على الشكاوى من طرف موظفي وكالة جيزي	4
					العروض المقدمة من طرف الوكالة تلفت انتباهي	5
					تتيح الوكالة الكترونيا للعملاء عروض تشجيعية لخدماتها المقدمة	6

ج-العلاقات العامة الإلكترونية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	تقوم الوكالة بأعمال خيرية عمرة، حج....					
2	تمول الوكالة النوادي وتشارك في الأنشطة الثقافية والمعارض					
3	تتواصل الوكالة إلكترونيا مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة					
4	يسعى العاملون في الوكالة على إقامة علاقة طيبة مع الزبائن					
5	العلاقات العامة الإلكترونية تغير اتجاهي وتجعلني أقنتي منتجات المؤسسة					

د-تنشيط المبيعات الإلكترونية:

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	تقدم الوكالة تخفيضات موسمية					
2	الوكالة تمنح تحفيزات مغرية لزيائنها					
3	اخترت الوكالة لوجود العروض الترويجية الكثيرة والمتنوعة					
4	فرص الحصول على جوائز عبر الانترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه المؤسسة					
5	التخفيضات التي تقوم بها الوكالة تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها					
6	وجود جوائز تشجيعية تحفزني على التعامل مع الوكالة					
7	العروض المقدمة الكترونيا من طرف الوكالة مجدية وتستحق الاهتمام					

• المحور الثاني: أسئلة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك:

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
1	تؤثر الاعلانات الالكترونية التي توفرها الوكالة على قراري الشرائي					
2	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكرر التعامل مع الوكالة					
3	تبسيط وتسهيل الخدمات المقدمة من قبل العمال بالوكالة جعلني أكرر شراء خدماتها					
4	وضع المسابقات والتخفيضات جعلني أكرر التعامل مع الوكالة					
5	العروض المميزة المقدمة من طرف وكالة جيزي هي التي دفعتني لشراء الخدمة					

مخرجات SPSS:

أولاً: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	22

المحور الثاني: سلوك المستهلك الجزائري

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,670	5

معامل الاستبيان الكلي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	27

ثانياً: التوزيع التكراري لأفراد العينة:

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	57	57,0	57,0	57,0
أنثى	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	26	26,0	26,0
	سنة 29 إلى 20 من	38	38,0	64,0
	سنة 40 إلى 30 من	25	25,0	89,0
	سنة 40 من أكبر	11	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

العلمي_المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو ثانوي	19	19,0	19,0
	جامعي طالب	51	51,0	70,0
	عليا دراسات	30	30,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 18000 من أقل	46	46,0	46,0
	دج 50000 إلى دج 18000 من	34	34,0	80,0
	دج 50000 من أكبر	20	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

2- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة "وكالة جيبي"

1-2 عناصر المزيج الترويجي:

أ-الإعلان الإلكتروني

الإعلان الذي تقوم به شركة جيبي عبر موقعها ملفت للإنتباه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	36	36,0	36,0
	أوافق	49	49,0	85,0
	محايد	7	7,0	92,0
	لا أوافق	6	6,0	98,0
	لا أوافق بشدة	2	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

مشاهدة الإعلانات التي تقوم بها الـ

Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25,0	25,0
54,0	79,0
10,0	89,0
8,0	97,0
3,0	100,0
100,0	

الإعلانات التي تقوم بها الوكالة ذات تغطية واسعة وتمتاز بمصدقية عالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أو افق بشده	27	27,0	27,0	27,0
أو افق	45	45,0	45,0	72,0
محايد	18	18,0	18,0	90,0
لا أو افق	8	8,0	8,0	98,0
لا أو افق بشده	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ب. البيع الشخصي:

يتمتع موظفو الوكالة بالمصدقية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أو افق بشده	21	21,0	21,0	21,0
أو افق	48	48,0	48,0	69,0
محايد	14	14,0	14,0	83,0
لا أو افق	15	15,0	15,0	98,0
لا أو افق بشده	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العروض المقدمة من طرف الوكالة تلقت انتباهي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أو افق بشده	27	27,0	27,0	27,0
أو افق	59	59,0	59,0	86,0
محايد	12	12,0	12,0	98,0
لا أو افق	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تتيح الوكالة إلكترونيا للعملاء عروض تشجيعية لخدماتها المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	أوافق بشدة	25	25,0	25,0	25,0
	أوافق	49	49,0	49,0	74,0
	محايد	12	12,0	12,0	86,0
	لا أوافق	10	10,0	10,0	96,0
	لا أوافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

ج - العلاقات الإلكترونية العامة:

.....تقوم الوكالة بأعمال خيرية عمره، حج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	أوافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	أوافق	1	1,0	1,0	2,0
	محايد	50	50,0	50,0	52,0
	لا أوافق	30	30,0	30,0	82,0
	لا أوافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

تمول الوكالة النوادي وتشارك في الأنشطة الثقافية والمعارض

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	أوافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	أوافق	28	28,0	28,0	36,0
	محايد	31	31,0	31,0	67,0
	لا أوافق	22	22,0	22,0	89,0
	لا أوافق بشدة	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

تواصل الوكالة إلكترونياً مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشده	13	13,0	13,0
	أوافق	56	56,0	69,0
	محايد	16	16,0	85,0
	لا أوافق	14	14,0	99,0
	لا أوافق بشده	1	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

يسعى العاملون في الوكالة لإقامة علاقة طيبة مع الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشده	22	22,0	22,0
	أوافق	56	56,0	78,0
	محايد	10	10,0	88,0
	لا أوافق	12	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

العلاقات العامة الإلكترونية تغير اتجاهي وتجعلني أقتني منتجات المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشده	16	16,0	16,0
	أوافق	57	57,0	73,0
	محايد	13	13,0	86,0
	لا أوافق	10	10,0	96,0
	لا أوافق بشده	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

د-تنشيط المبيعات الإلكترونية:

تقدم الوكالة تخفيضات موسمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشده	28	28,0	28,0
	أوافق	44	44,0	72,0
	محايد	12	12,0	84,0
	لا أوافق	12	12,0	96,0
	لا أوافق بشده	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الوكالة تمنح تحفيزات مغرية لزيائنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	26	26,0	26,0	26,0
	أوافق	41	41,0	41,0	67,0
	محايد	14	14,0	14,0	81,0
	لا أوافق	16	16,0	16,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

فرص الحصول على جوائز عبر الإنترنت بلغت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	23	23,0	23,0	23,0
	أوافق	42	42,0	42,0	65,0
	محايد	17	17,0	17,0	82,0
	لا أوافق	15	15,0	15,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

التخفيضات التي تقوم بها الوكالة تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	19	19,0	19,0	19,0
	أوافق	61	61,0	61,0	80,0
	محايد	7	7,0	7,0	87,0
	لا أوافق	9	9,0	9,0	96,0
	لا أوافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

وجود جوائز تشجيعية تحفزني على التعامل مع الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	15	15,0	15,0	15,0
	أوافق	49	49,0	49,0	64,0
	محايد	10	10,0	10,0	74,0
	لا أوافق	21	21,0	21,0	95,0
	لا أوافق بشدة	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العروض المقدمة إلكترونيا من طرف مع الوكالة مجدية وتستحق الاهتمام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	24	24,0	24,0	24,0
	أوافق	58	58,0	58,0	82,0
	محايد	11	11,0	11,0	93,0
	لا أوافق	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المحور الثاني: سلوك المستهلك الجزائري

تبسيط وتسهيل الخدمات المقدمة من قبل العمال بالوكالة جعلني أكرر شراء خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	15	15,0	15,0	15,0
	أوافق	62	62,0	62,0	77,0
	محايد	12	12,0	12,0	89,0
	لا أوافق	10	10,0	10,0	99,0
	لا أوافق بشدة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

وضع المسابقات والتخفيضات جعلني أكثر التعامل مع الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	أوافق	19	19,0	19,0	25,0
	محايد	37	37,0	37,0	62,0
	لا أوافق	28	28,0	28,0	90,0
	لا أوافق بشدة	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

تؤثر الإعلانات الإلكترونية التي توفرها الوكالة على قراري الشرائي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	أوافق	60	60,0	60,0	79,0
	محايد	8	8,0	8,0	87,0
	لا أوافق	9	9,0	9,0	96,0
	لا أوافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

العروض المميزة المقدمة من طرف وكالة جيزي هي التي دفعتني لشراء الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق بشدة	18	18,0	18,0	18,0
	أوافق	60	60,0	60,0	78,0
	محايد	11	11,0	11,0	89,0
	لا أوافق	8	8,0	8,0	97,0
	لا أوافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

ثانياً: نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لإجابات أفراد العينة:

أ- الإعلان الإلكتروني

ب- البيع الشخصي الإلكتروني:

Corrélations			
		البيع الشخصي	سلوك المستهلك
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	1	,259**
	Sig. (bilatérale)		,009
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,259**	1
	Sig. (bilatérale)	,009	
	N	100	100

ج- العلاقات العامة الإلكترونية :

Corrélations			
		العلاقات العامة	سلوك المستهلك
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	1	,415**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,415**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

د-تنشيط المبيعات الإلكترونية:

Corrélations

		تنشيط المبيعات	سلوك المستهلك
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	1	,474**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100