

# دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري

## *The role of the e-promotion mix in influencing the behavior of the Algerian consumer*

أ.د. بختي إبراهيم

جامعة قاصدي مرباح ورقلة / الجزائر  
bekhti@gmail.com

أ. قعيد إبراهيم

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي / الجزائر  
gaid.ibrahim@gmail.com

Received: 23/09/2016

Accepted: 25/11/2016

Published: 27/03/2017

### ملخص:

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا والتسويق المباشر الإلكتروني وتأثيره هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (الشراء) والمعروف اختصارا بنموذج (AIDA). ومن أجل الإحاطة بجوانب هذه الدراسة استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، وتم الحصول في النهاية على 381 استمارة صالحة للدراسة والتحليل والمناقشة وبناء نتائج وتقديم توصيات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع إشكالية هذه الدراسة. وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى عديد النتائج نذكر أهمها، أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر لنا أن الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية. **الكلمات المفتاحية:** ترويج الكتروني، إعلان الكتروني، علاقات عامة الكترونية، تنشيط مبيعات الكتروني، تسويق مباشر الكتروني، سلوك مستهلك.

### Abstract:

*The aim of this study was to know the role of the e-promotion mix in its impact on consumer behavior, and identify the elements of the electronic promotional mix represented in e-advertising, e-public relations, e-sales promotions and direct electronic marketing, And knew the impact of the e-promotions mix on consumer behavior (AIDA Model) attention, interest, desire, and action (purchase).*

*In order to understand the aspects of this study, we used the questionnaire as a tool for collecting primary data, which was directed to a sample of the study population represented by the Algerian consumer of technology used in the states of Eloued, Ouargla, Biskra and Ghardaia. Finally, we collected 381 valid forms of study, analysis, And to make recommendations. The analytical descriptive approach was used to suit the problem of this study.*

**Key Words :** E-Promotion, E- Advertising, E-Public Relations, E-Sales promotions, Direct Electronic Marketing, Consumer Behavior.

تمهيد:

زادت أهمية الترويج الإلكتروني وجعل 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، وبالتالي أوجد 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 وأنه 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، وبإمكانه تقديم هذه البدائل وفق تفصيلاته ورغباته، ثم اتخاذ قراراته الشرائية على ضوء هذه البدائل، وبالتالي أصبحت المؤسسات تجد صعوبة في إرضاء المستهلك والتأثير في سلوكه، بالرغم من السهولة التي تجدها في التواصل معه في أي مكان وزمان.

أولا: الدراسات السابقة:

- 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 المصاريف العاملة في الأردن لترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الإنترنت والهاتف النقال على الحصة لسوقية، أي معرفة أثر كل من الإعلان باستخدام الوسائل الإلكترونية والعلاقات العامة وكذا تنشيط المبيعات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة على الحصة السوقية مؤشرات زيارة حجم التعامل مع المصرف وزيادة عدد عملائه، واعتمد الباحث لانجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على تصميم استبانته تم توزيعها على (120) موظف في (07) بنوك و فروعها البالغ عددها إجماليا (18) مصرف، وتم استرداد (100) استبانته أي بنسبة (83.3)% ثم استخدام الباحث مجموعة من الاختبارات الإحصائية المختلفة للكشف عن معنوية الدلالة بين متغير الترويج الإلكتروني ومتغير الحصة السوقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي أن العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية، كما اتفق (70%) من العينة أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة، وأظهرت النتائج كذلك أن (81%) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زياد في حجم تسويق الخدمات المصرفية باستخدام الترويج الإلكتروني، وأن (64%) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الإلكتروني يمتاز بالمصداقية.

- دراسة خويلد عفاف: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- الجزائر 2009/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها، وبالتالي كان هدف الباحثة هو للتعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وهو عبارة عن إسقاط التكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج الترويجي التقليدي، ومن أجل ذلك انتهجت الباحثة المنهج الوصفي الاستعراضي في الجانب النظري، وأسلوب المسح لعينة من المؤسسات الجزائرية في الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال الاستبانة الموجهة إلى عينة من المؤسسات الجزائرية المتواجدة على مستوى ولايات مختلفة وكانت العينة النهائية مكونة من 47 مؤسسة استبياناتها صالحة للدراسة، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان وكذا فعالية ترويج المبيعات وأيضا فعالية التسويق المباشر من

جهة أخرى، وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة، كما تبين أن التكنولوجيا الحديثة سمحت بظهور وسائل ترويجية ابتكارية 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 و الاتصال لذي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث، العدد 07 جامعة قاصدي مرباح –ورقلة-2010/2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها والإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، فحاولت الباحثة عرض مؤشرات فعالية الإعلان وعرض عناصر المزيج الإعلاني الإلكتروني المختلفة،

من أجل التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية الإعلان، استعانت الباحثة باستبيان وزع على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، وكانت العينة في النهاية مكونة من 47 مؤسسة يتوزعون على 08 ولايات عبر الوطن، ومن بين أهم النتائج هي أن أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المؤسسات الجزائرية هو الإعلان سواء أكان التقليدي أو عبر الانترنت، وكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تزيد فعالية الإعلان، أما بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الإلكتروني فإن الإعلان عبر البريد الإلكتروني 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 المؤسسات فهي لضمان التغطية الواسعة بنسبة 47%، وتخفيض التكاليف بنسبة 57% من المؤسسات.

دراسة مجيد مصطفى منصور : علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، غزة، فلسطين ، المجلد (13)B، العدد(1)،2011. تهدف هذه الدراسة للبحث في طبيعة العلاقة بين الترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الانترنت والهواتف النقالة، والحصة السوقية من خلال زيادة حجم المعاملات، وزيادة المعاملات، وزيادة العملاء، وحاول الباحث معرفة ذلك لدى المصارف الواقعة في محافظات شمال الضفة الغربية بفلسطين، و استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانة التي وزعت على عينة عشوائية من عمال مصارف شمال الضفة الغربية وعددهم (103) عامل وعاملة، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ايجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية، وكذلك الحال بالنسبة للعلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا.

دراسة نوري منير و بلعلياء خديجة : الإعلان الإلكتروني و أهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ، مداخلة ضمن الملتقى العلمي لدولي الخامس حول : الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أيام 13 و 14 مارس 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، وبالتالي حاول الباحثان من خلال هذه المداخلة التعرف على القيمة المضافة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمات سياحية متميزة، ومن أجل ذلك اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات فبدأ الباحثان بإبراز مفهوم الاقتصاد الافتراضي، ثم تحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني وأشكاله المختلفة، وبعد ذلك تعرض الباحثان إلى مفهوم الخدمة السياحية، وأخيرا توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة، وكانت أهم النتائج أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار، ويلعب الإعلان التفاعلي دورا كبيرا في تقديم خدمة سياحية متميزة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، وكذلك يمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال إيضاح الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني باستخدام

الصور والرموز المناسبة والمتوفرة، بالإضافة إلى أن تقديم خدمة سياحية متميزة يكون عن طريق الاختيار و التدريب الجيد للعاملين في مكاتب الاستعلام، وتوفير الكتيبات السياحية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة. دراسة مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم: مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية - فلسطين-المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2013.

هدف هذا المقال 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، ومن أجل ذلك 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 وثم توزيعها على (103) فردا، وكانت أهم النتائج بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصارف الضفة الغربية لعناصر الترويج الإلكتروني المتمثلة بالإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا من جهة وارتفاع مستوى الترويج الإلكتروني من جهة أخرى، كما تبين أنه 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.

-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 إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية في قنوات البث غير المحلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، كما سعى الباحث للتعرف على مدى تأثير المستهلك الليبي الإعلانات التلفزيونية وفقا لخصائصه الشخصية، ولقد حدد الباحث الأثر الإعلاني باستخدام أربعة أبعاد استنادا إلى نموذج AIDA (الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل)، كمرحلة للتدرج السلوكي للمستهلك، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان الموجهة لمجتمع البحث والذي 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 اختيارها إحصائيا باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي و معامل الارتباط سيرمان للوصول، وكانت أهم النتائج أن المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيون أكثر من غيره من أنواع الإعلانات، ويأتي الإعلان في شبكة الانترنت بأنواعه في المرتبة الثانية، كما يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، لكنه ليس تأثيرا قويا، وكان اثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك اثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل) المتمثل في شراء السلعة، وفي الأخير فإن للإعلان التلفزيوني دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجته نحو السلعة.

-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، 2007/1428هـ.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات الانترنت بمختلف أنماطها على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتوج المعلن عليه عند الشباب الجامعي الفلسطيني، والتالي حاولت هذه الدراسة التعرف على المنتجات التي يتابعون إعلاناتها عبر الانترنت، وأهم عناصر الإعلانات إثارة لهم، المواقع التي يرتادها الشباب الجامعي الفلسطيني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، 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 كان حجم العينة 382 طالبا

وطالبة جامعية، ومن بين أهم النتائج أن 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، كما أن أكثر أنواع إعلانات الانترنت تأثيراً جاءت إعلانات اللافتات في المرتبة الأولى تليها بقية الأنواع.

دراسة 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 .

هدفت هذه المداخلة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي حاول الباحثان إلى البحث عن إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) وهو نفسه المزيج التسويقي الافتراضي، والمتغير التابع وهو أبعاد متغيرات سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة المتعلقة بالعلامة)، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي إذا استخدم أسلوب الوصف في الجانب النظري، أما التحليل لتحديد النتائج من الدراسة الميدانية والتي اعتمد في جمع بياناتها على استبانة ثم توزيعها على عينة من المستهلكين بمدينة البليدة، وعدد (50) ، واستخراج (39) استمارة صالحة للدراسة، ومن أهم النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي ( المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) وخلق الرغبة في الشراء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة والولاء، وأيضا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي والشهرة.

- Saturday: shohram gilaninia; mohammad taleghani, houman karimi : internet advertising and consumer behavior in the purchase of products, journal of research development, vol. 1,no.1,2013,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، ومن أجل إعداد هذه الورقة البحثية استخدام الباحثون الأسلوب الوصفي، بحيث تعرضوا للموضوع من الجانب النظري، وذلك بإعطاء مفاهيم حول متغيرات الدراسة بدءاً بالتعرض إلى الأدبيات السابقة حول الموضوع، ومرورا بالإعلان عبر الانترنت واستراتيجياته المعتمدة، وكذا مفاهيم حول سلوك المستهلك الشرائي في ظل الانترنت وخصائصها، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها يمنح الإعلان عبر الانترنت العديد من المزايا ويمكن الاستشهاد بذلك بميزة التواصل مع الجمهور، والتكلفة المنخفضة نسبياً، ويعتبر الإعلان عبر شبكة الانترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات وذلك لملائمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية حول أنواع المنتجات، كما يمكن الإعلان عبر الانترنت من التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان، وبالتالي اختيار الإستراتيجية 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.mails), international journal of engineering and management sciences, vol. 3(4), society for science and nature jankipuram. India, 2012,pp: 461, 465.

تناولت هذه الدراسة تأثير إعلانات الانترنت على سلوك المستهلك، مع إشارة خاصة إلى رسائل البريد الإلكتروني، حاولت هذه الورقة التعرض إلى إعلانات الانترنت والمزايا التي تقدمها، كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، 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، ومن 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 والنوع الثاني من البحث هو البحث الكميمن خلال تصميم استبانة للجمع الأولي للبيانات، وقد تم أخذ عينات بالتركيز على مستهلكي المناطق الحضرية وبأعمار من (18) فما فوق وتم استخدام عينة عنقودية وعددها (100) مفرد، وتم مسح العينة (50) من المستطلعين من رجائي يوارم مدينة لكار الهندية، و(50) من الأمباح من نفس المدينة، وبعد ذلك تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستخدمي الانترنت (من جميع الفئات العمرية) لديهم نفس النظرة تجاه إعلانات المواقع، لكن 22 منهم (من جميع الفئات) أن الإعلان عبر الانترنت غني بالمعلومات، لكن في نفس الوقت هذه الإعلانات تخلق انزعاجا بين جميع الفئات العمرية (18) مستجوب، وكذا (18) من المستجوبين قامت بعملية الشراء عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية)، ووافقت 16 من شملهم الاستطلاع أن إعلانات الانترنت تفاعلية، أما من جانب مصداقية الإعلانات عبر الانترنت يتم تقييمها من طرف (14) من المستجوبين، واتفق (12) ممن شملهم الاستطلاع على أن الإعلانات الانترنت مسلية، كما يعتبر الإعلان عبر الانترنت غني بالمعلومات وصفي بجميع الفئات العمرية للناس في مدينة لكار الهندية، وهم أساسا يستخدمونها للوصول إلى البريد الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة المعروضة يمكن الخلوصل إلى ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، وهي أن هذه الدراسة حاولنا من خلالها معرفة العلاقة بين المتغير المستقل وهو المزيج الترويجي الإلكتروني، وأثره على مراحل الاستجابة السلوكية للمستهلك وفق نموذج aida (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء) كمتغير تابع، بالإضافة إلى توجيه الاستبانة إلى المستهلكين مستخدمي التكنولوجيا بينما كانت بقية الدراسات خاصة على المستوى المحلية تركز على جانب المؤسسات، بالإضافة إلى أنها موجهة إلى جميع شرائح المجتمع من طلبة وأساتذة وتلاميذ وموظفين وإداريين وبطالين، بالإضافة إلى المنطقة التي أجريت فيها الدراسة وهي منطقة الجنوب الشرقي الجزائري.

ثانيا: الإطار النظري للبحث:

سننظر في هذا الجزء من البحث إلى مفهوم الترويج الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي عبر الوسائل الإلكترونية، والمراحل التدريجية لسلوك المستهلك وفق النموذج المعتمد في البحث.

1- مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي 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 ولأنهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، يعرف أيضا على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"، أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك"، وبالتالي الترويج الإلكتروني يعمل على استخدام الانترنت وما توفره من خدمات والهواتف وما توفره من مزايا لإيصال جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات من المنتج إلى المستهلك ومحاولة ترغيبه بها.

2- مميزات الترويج الإلكتروني:

يتميز الترويج الإلكتروني بعدد الخصائص والمميزات التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، ولعل من أبرز هذه الخصائص ما سنذكره في هذه النقاط:

أ- 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 جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

ب- الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث "لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الأزحام 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."

ج- 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،" في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.

د- تخفيض التكاليف وربح 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،" وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

### 3- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أوجدت التكنولوجيا الحديثة من انترنت والهواتف النقالة العديد من الأدوات الإلكترونية التي تساهم في إعداد المزيج الترويجي الإلكتروني هذه الأدوات نجد منها محركات البحث والفهارس عبر الانترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات والأهمية التي أصبحت لهذه المواقع، وأيضا من بين الأدوات نجد المواقع الإلكترونية ونجد كذلك البريد الإلكتروني لتبادل الرسائل الكترونيا، وبالإضافة إلى ذلك الأدوات الهاتفية من الرسائل القصيرة والمكالمات المسموعة، وهذا كله من أجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكيل المزيج الترويجي الإلكتروني، والذي يشمل جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية ليحل مكانه التسويق المباشر الإلكتروني باستخدام جميع الأدوات الترويجية الإلكترونية، بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا، طبعا باستخدام الانترنت والهاتف النقال، وفيما يلي سنعرض عناصر الترويج الإلكتروني، والمكونة للمزيج الإلكتروني الترويجي، وهي كالآتي:

#### أ- الإعلان الإلكتروني:

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،" وبالتالي كما أشرنا سابقا فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها.

#### ب- العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، وذلك لأن "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"، وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة.

ج- تنشيط المبيعات الكترونياً:

وترويج 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"، وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

د- التسويق المباشر الإلكتروني:

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

من خلال التعريف نلاحظ أن التسويقي المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنهم، وذلك بالإعتماد 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 وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها.

4- سلوك المستهلك:

وفي هذا الجزء سنقدم تعريف حول سلوك المستهلك، وكذا معرفة أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على مراحل الاستجابة السلوكية للمستهلك وفق نموذج (aida)، كما يلي:

أ- تعريف سلوك المستهلك:

هناك العديد من التعاريف والمفاهيم حول سلوك المستهلك، وسنختار منها القائل بأنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي يبعدها الناس ويقومون بها سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم".

من خلال التعريف يتضح بأن سلوك المستهلك لا يقتصر عن عملية الشراء فقط، بل يتخطاها إلى سلوكه بعد اتخاذ قرار الشراء، وسلوك المستهلك مهما اختلف فهو حل لمشكلة يواجهها ذلك المستهلك وعادة تكون حاجة أو رغبة غير مشبعة.

ب- تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي حسب نموذج aida:

وفق نموذج aida " يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء"، وبالتالي حسب هذا النموذج ولكي يكون المزيج الترويجي ناجحاً يجب أن يمر المستهلك من الانتباه إلى شراء المنتج مروراً بالاهتمام والرغبة التي تدفعه للشراء.

ثالثا: هدف الدراسة:

وكان الغرض من هذه الدراسة معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك نظير المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية بالنسبة للمستهلك الجزائري، ولقد تم دراسة الموضوع بهدف تفسير ما يلي:

- هل هناك أثر ودلالة إحصائية للمزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج.  
- هل الإعلان الإلكتروني هو أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري.

رابعا: منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية، وذلك من أجل معرفة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتوضيح خصائصها ومستواها، ويتم ذلك عن طريق جمع المعلومات اللازمة حول الظاهرة المدروسة واستخراج النتائج والاستنتاجات وتحليلها وتفسيرها لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات، مستخدمين بذلك أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة وتتكون هذه الأخيرة من جزئية هما:

الجزء الأول: وهي عبارة عن رسالة مرفقة تضمنت عدة معلومات توضيحية واحتوت عنوان البحث والهدف المرجو منه، وطريقة الإجابة على الأسئلة، وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضا.

الجزء الثاني: يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، ويحتوي هذا الجزء على 16 سؤالاً وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرين، بحيث كانت الأسئلة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تحوي 04 عناصر وهم الإعلان الإلكتروني وخصصنا له العبارات (04.03.02.01)، والعلاقات العامة الإلكترونية (08.07.06.05)، وتنشيط المبيعات إلكترونيا (12.11.10.09)، والتسويق المباشر الإلكتروني (16.15.14.13)، أما المتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك فقد حاولنا معرفة هذا السلوك من خلال أربعة أبعاد وهي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء)، وبالنسبة للانتباه للعناصر الترويجية الإلكترونية كان ممثلاً بالعبارات (13.09.05.01)، أما بالنسبة للاهتمام بعناصر الترويج الإلكتروني من المستهلك الجزائري فكانت ممثلة بالعبارات (14.10.06.02)، أما عن خل الرغبة فكانت العبارات الدالة عليه (15.11.07.03)، أما البعد الأخير من أبعاد سلوك المستهلك ألا وهو شراء المنتجات التي فخصنا لها العبارات (16.12.08.04).

هذا وقد اعتمدنا على سلم ليكرت ثلاثي الأوزان، بحيث يبدأ بموافق وأعطيت لها ثلاثة درجات وينتهي وغير موافق وأعطيت لها درجة واحدة.

خامسا: تحديد المتغيرات وكيفية قياسها:

وتتمل متغيرات البحث في ما يلي:

المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في بحثنا هذا في عناصر المزيج الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونيا، التسويق الإلكتروني المباشر).

المتغير التابع: وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ويتمثل في هذا البحث في سلوكيات المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي، وهذه الأبعاد هي: (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء).

سادسا: 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 والإستنتاجية منها:

- مقياس الإحصاء الوصفي (descriptive statistic measure)

- معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha coefficient)
- اختبار (T-Test) لمعرفة إذا ما كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات وتحديد معنوية هذه العلاقة.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة المختارة:

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

وتكونت عينة البحث من 381 فرد، ولقد تم جمعها عن طريق الاستبيانات الورقية وكذا الاستبيان الإلكتروني عبر الانترنت، ولقد تم اختيارهم بالطريقة الاحتمالية (العشوائية)، والجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المواصفات الديمغرافية:

الجدول رقم (01): 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%
5	المهنة	موظف(ة)	165	43.3%
		تلميذ(ة)	00	0%
		أعمال حرة	27	7.1%
		متقاعد(ة)	1	0.3%
		طالب(ة)	173	45.4%
		بطل(ة)	15	3.9%
		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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ثامنا: اختبار أداة البحث:

وقام الباحثان باختبار أداة الدراسة عبر مرحلتين من حيث التأكد من الصدق الظاهري، واختبار ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ إن كان ملائما، وذلك كما يلي:  
صدق أداة البحث:

تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة من تخصصات مختلفة لإبداء رأيهم حول الاستبانة ومدى قياسها لمتغيرات الظاهرة المدروسة، وتم الأخذ في الحسبان جميع التوجيهات والملاحظات التي أبدتها أعضاء لجنة التحكيم وإجراء التعديلات الضرورية.  
ثبات أداة الدراسة:

والتي يتم 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، ولقد بلغت قيمته (0.911) وهذا يدل على أن الاستبانة صالحة للغرض التي صممت من أجله وملائمتها لقياس الظاهرة.

تاسعا: عرض النتائج واختبار الفرضيات:

1- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك.

استخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة تائي المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك، هذا الأخير والمتمثل في أبعاده التي تعبر عن مدى التأثير والمتمثلة في الانتباه و يليه الاهتمام ثم تأتي الرغبة كمرحلة ثالثة من درجة التأثير، ويختم السلوك بعملية الشراء طبعا وفق النموذج المعتمد في الدراسة (AIDA)، وسنقوم بتوضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): 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 النقل تثير رغبتني في السلعة أو الخدمة.	52.3%	29.9%	17.8%	2.3438	0.76426	موافق
04	الإعلان الإلكتروني يقودني غالبا إلى شراء المنتج.	24.4%	36%	39.6%	1.8478	0.78668	محايد
<b>النتيجة الإجمالية للمحور الأول</b>							
05	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات	68%	23.4%	8.7%	2.5932	0.64470	موافق

						والاتصال (الانترنت والهاتف النقال) تشد انتباهي للمؤسسة ومنتجاتها.	
06	محاييد	0.76619	2.2940	%18.9	%32.8	%48.3	العلاقات العامة في عملية الترويج عبر الوسائل الالكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة.
07	محاييد	0.75147	2.2257	%19.4	%38.6	%42	العلاقات العامة الالكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتني في التعامل مع تلك المؤسسة.
08	محاييد	0.78002	2.2100	%22	%35	%43	تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت والهواتف النقالة بتغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء منتجاتها المطروحة في السوق.
<b>النتيجة الإجمالية للمحور الثاني</b>							
	موافق	0.73559	2.3307				
09	محاييد	0.81208	1.9055	%38.1	%33.3	%28.6	فرصة حصولي على جوائز نقدية عبر الانترنت والهاتف النقال يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة.
10	موافق	0.74390	2.3648	%16	%31.5	%52.5	وضع المؤسسات لخصومات بنسبة معينة لمستهلكي منتجاتها عبر الوسائل الالكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير.
11	محاييد	0.81491	2.2152	%24.7	%29.1	%46.2	يحفزني وجود جوائز تشجيعية عبر الوسائل الالكترونية لمنتجات المؤسسات التي تقوم بهذا العرض ويدفعني للتعامل معها.
12	محاييد	0.77565	2.2073	%21.8	%35.7	%42.5	تنشيط المبيعات عبر الانترنت والهاتف النقال يترك لدي قناعة بالمنتج وشرائه وتجربته.
<b>النتيجة الإجمالية للمحور الثالث</b>							
	محاييد	0.78663	2.1732				
13	موافق	0.69806	2.5144	%11.8	%24.9	%63.3	يلفت استخدام أسلوب التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت والهاتف انتباهي لما هو مقدم.
14	موافق	0.74646	2.3596	%16.3	%31.5	%52.2	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر شبكة الانترنت يزيد من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة.
15	محاييد	0.76983	2.2100	%21.3	%36.5	%42.3	تساهم أساليب التسويق المباشر الالكتروني عن طريق البريد الالكتروني والهاتف في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالمنتج.
16	محاييد	0.75942	2.2703	%18.9	%35.2	%45.9	تدفعني أساليب التسويق المباشر

					الإلكتروني إلى شراء المنتج من المحلات والمتاجر، أو حتى عبر الشبكة.
موافق	0.74344	2.3385			النتيجة الإجمالية للمحور الرابع
محايد	0.73807	2.3119			النتيجة الإجمالية للمحاور الكلية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بعدد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي من الاستبانة والمتعلق بدراسة العلاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك والبالغ عددها (16) هو (2.3119) وبانحراف معياري قدره (0.73807) وبدرجة تقييم إجمالية محايد لكنها قريبة جدا من الموافق وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (1.67) و (2.33)، ولكن هناك عناصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كانت بدرجة تقييم موافق وأخرى بدرجة محايد، ونبدأ بالإعلان الإلكتروني حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.4055) وقيمة انحرافات الإجابات عن وسطها الحسابي بقيمة (0.68665) وبتقييم موافق، وهذا يدل على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر فعلا على سلوك المستهلك الإلكتروني ويظهر ذلك 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 الإلكترونية على سلوك المستهلك إلا أن هذا التأثير لا يتم بعملية الشراء، أما العنصر الثاني فهو العلاقات العامة الإلكترونية والتي كان لمتوسط الحسابي لدرجة تأثيرها في سلوك المستهلك يقدر بـ(2.3307) وبانحراف معياري قدره (0.73559) وبدرجة موافق، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل أن العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية تؤثر على سلوك المستهلك، ويتجلى هذا التأثير أكثر في البعد الأول لسلوك المستهلك ألا وهو الانتباه، بينما يقل هذا التأثير في الأبعاد الثلاثة الأخرى لسلوك المستهلك (الاهتمام والرغبة والشراء)، أما العنصر الثالث من عناصر الترويج الإلكتروني فهو تنشيط المبيعات إلكترونيا ومدى تأثيره في سلوك المستهلك فكان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بذلك يساوي (2.1732) وبانحراف معياري قدره (0.78663) وبتقييم إجمالي بدرجة محايد، لكن الملاحظ أن البعد الثاني من أبعاد السلوك والمتعلق بالاهتمام فإن الدرجة بالنسبة للمجيبين كانت موافق، نذهب الآن إلى العنصر الرابع من عناصر الترويج الإلكتروني والمتمثل في التسويق الإلكتروني المباشر وتأثيره على سلوك المستهلك فكان المتوسط الحسابي للأربع فقرات الموجهة للمجيبين يقدر بـ(2.3385) وبانحراف معياري قدره (0.74344) وبتقييم موافق، هذا يدل على نجاعة هذا الأسلوب في التأثير على سلوك المستهلك،

## 2- اختبار فرضيات الدراسة

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك

ولقد تفرعت هذه الفرضية إلى العديد من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؛
  - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك؛
  - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات إلكترونيا على سلوك المستهلك؛
  - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك).

ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر الإعلان الإلكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	الإعلان الإلكتروني وتأثيره أبعاد 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 الباحثان بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ 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 والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك).

ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test للجدول رقم (04): نتائج اختبار One-Sample Test لأثر العلاقات العامة الإلكترونية على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)									
الرقم	العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها أبعاد المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	أثر العلاقات العامة الإلكترونية	2.5932	0.64470	موافق	01	78.512	380	0.000	2.5932

								على الانتباه	
2.2940	0.000	380	58.441	02	محايد	0.76619	2.2940	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على الاهتمام	02
2.2257	0.000	380	57.813	03	محايد	0.75147	2.2257	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على الرغبة	03
2.2100	0.000	380	55.303	04	محايد	0.78002	2.2100	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على الشراء	04
2.3307	0.000	380	61.855		موافق	0.73559	2.3307	أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر العلاقات العامة الإلكترونية 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 الإلكترونية على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول البديلة والتي تقر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك  
اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات الكترونيا على سلوك المستهلك).

ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test  
الجدول رقم(05):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	2.2073	0.77510	محايد	03	55.548	380	0.000	2.2073

							المبيعات الكتروني على الشراء
2.1732	0.000	380	53.925	محايد	0.78663	2.1732	أثر تنشيط المبيعات الالكتروني على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ: SPSS من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لأثر تنشيط المبيعات الكتروني 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 الكتروني على سلوك المستهلك، وهي كلها أقل من القيمة المطلوبة (0.05)، وبالتالي ونتيجة لذلك سيتم قبول الفرضية والتي تفر بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر تنشيط المبيعات الكتروني على سلوك المستهلك  
اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق المباشر الالكتروني على سلوك المستهلك).

ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج اختبار One-Sample Test

الجدول رقم(06):نتائج اختبار One-Sample Test لأثر التسويق المباشر الالكتروني على أبعاد سلوك المستهلك.

(Test Value = 0)							
الرقم	التسويق المباشر الالكتروني وتأثيره على أبعاد سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	T	درجة الحرية
							القيمة الإحتمالية (Sig)
01	أثر التسويق المباشر الالكتروني على الانتباه	2.5144	0.69806	موافق	01	70.309	0.000
02	أثر التسويق المباشر الالكتروني على الاهتمام	2.3596	0.74646	موافق	02	61.701	0.000
03	أثر التسويق المباشر الالكتروني على الرغبة	2.2100	0.76983	محايد	04	56.034	0.000
04	أثر التسويق المباشر الالكتروني على الشراء	2.2703	0.75942	محايد	03	58.354	0.000
	أثر التسويق المباشر الالكتروني على سلوك المستهلك	2.3385	0.74344	موافق		61.539	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ 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.

ب - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: الإعلان الإلكتروني هو أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنحاول ترتيب المحاور من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً، وسنعرض ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): يوضح ترتيب عناصر مزيج الترويج الإلكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك.

المحاور	المتوسط حسابي	الانحراف معياري	التقييم العام	الترتيب
المحور الأول: الإعلان الإلكتروني	2.4055	0.68665	موافق	01
المحور الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني	2.3385	0.74344	موافق	02
المحور الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية	2.3307	0.73559	موافق	03
المحور الثالث: تنشيط المبيعات الكترونياً	2.1732	0.78663	محايد	04

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الجزائري من عناصر الترويج الإلكتروني هو الإعلان الإلكتروني، يليه التسويق المباشر الإلكتروني، ثم نجد العلاقات العامة الإلكترونية ثالثاً، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة تنشيط المبيعات الكترونياً، كأقل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك.

وخلصنا اختبار الفرضية الثانية هي قبول الفرضية والتي تقر بأن الإعلان الإلكتروني هو أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك الجزائري.

عاشراً: عرض ومناقشة النتائج:

- هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يكون على المراحل السلوكية الانتباه والاهتمام والرغبة، لكن ليس هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على عملية الشراء، وهذا يدل على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر فعلاً على سلوك المستهلك الإلكتروني، ويتجل 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 الإلكترونية على سلوك المستهلك إلا أن هذا التأثير لا يتم بعملية الشراء التي تعتبر أقصى درجات هذا التأثير، وهذا يمكن إبعازه لعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني خاصة في الجزائر أين نشهد بعض التأخر في تطبيق هذه التكنولوجيا والخاصة بالدفع الإلكتروني وخاصة من ناحية الخصوصية والأمان، وهناك بعض الذين يقومون بعملية الشراء نتيجة التأثير بالإعلان الإلكتروني لكن هذا الشراء يكون بالوسائل التقليدية المعروفة

- هناك تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك، لكن هذا التأثير يظهر في الانتباه ولا يظهر في الاهتمام والرغبة والشراء، وبالتالي فإن العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية تتجح في لفت انتباه المستهلك بقوة، لكنها لا تؤثر على بقية مراحل الاستجابة السلوكية لديه.

- ليس هناك تأثير لتنشيط المبيعات إلكترونياً 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 الإلكترونية لسببين هما عدم وجود التكنولوجيا اللازمة لحصوله على هذه الجوائز التي عادةً تكون نقدية لعدم توفر بطاقات الائتمان التي تعتبر غير متاحة في الجزائر بصفة عامة، ثانياً لعدم الثقة والتي تكون جراء المحتالين عبر الوسائل الإلكترونية الذين يوهمون المستخدمين بربح جوائز مختلفة لكن بمجرد الاتصال بهم أو التحري عن ذلك يظهر للمستخدم في الأخير يظهر أنها خدع للاحتيال والنصب عليهم وهذا ما يدخل في طار الجرائم الإلكترونية لذلك نرى قلة الاهتمام بهذا النوع من الترويج الإلكتروني، والذي إن كان فيوقف عند البعد الثاني كما بينت النتائج وهو الاهتمام فقط لا أكثر.
- هناك تأثير للتسويق المباشر الإلكتروني 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 الإلكترونية التي تستهدفه مباشرة بحيث يحس بالنخوة تجاه ذلك ما يجعل ردة فعله إيجابية تجاه هذا الأسلوب وخاصة في المرحلتين الأوليين أي الانتباه والاهتمام، وتقل عند المرحلتين الأخيرتين لأنهما عادةً يحتاجان إلى خلق الرغبة التي لا تكون لحظية والتفكير بالشراء كمرحلة أخيرة لأنها تحتاج ربما لإمكانيات مادية ومعنوية لاستكمال عملية التأثير السلوكي ككل.
- يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه التسويق المباشر الإلكتروني وبعده العلاقات العامة الإلكترونية، أما في المرتبة الأخيرة نجد تنشيط المبيعات إلكترونياً، وهذا يدل على أن الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية وسيلة مهمة في التأثير على سلوك المستهلك يمكن للمؤسسات الاستفادة منها واستغلالها لهذا الغرض وهذا طبعاً إذا أعد الإعلان بطريقة مدروسة تلائم عادات وثقافة الأفراد الاستهلاكية واستغلال ما تتيحه الانترنت والهواتف النقالة من وسائل كإنشاء مواقع للمؤسسات وحسابات عبر الشبكات الاجتماعية وعبر البريد والرسائل القصيرة واستغلالها في التعريف على المؤسسة ومنتجاتها، يليها التسويق الإلكتروني المباشر التي يمكن اعتباره أسلوب مهم في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري لما له من أثر في جعل المستهلك يحس بالقيمة التي توليها له المؤسسات عبر هذه التقنيات، في المرتبة الثالثة يأتي عنصر العلاقات العامة الإلكترونية التي وبالرغم من أهمية العلاقات العامة كعنصر مؤثر ممن عناصر المزيج الترويجي إلا أن إقامتها إلكترونياً 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 الإلكترونية الذي مازال لا يؤثر على سلوك المستهلك الجزائري وتغيير طباعه.
- حادي عشر: توصيات البحث:
- ضرورة إضافة المؤسسات الاقتصادية عناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الإنتاجية.
- على المؤسسات عدم إهمال عناصر الترويج التقليدية، وعدم التخلي عنها وتوجه سياستها الترويجية على الوسائل الإلكترونية فقط، بل تعمل على المزج بين الأدوات، وتشكيل مزيج ترويجي متكامل في الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها.
- إطلاق المؤسسات لحملات 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.
- ضرورة إيلاء مستخدم شبكة الانترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة المؤسسة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات ناجحة مع المستهلك الذي يستخدم الانترنت، للوصول الصورة إلى غير مستخدمي شبكة الانترنت.

- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني، من الناحية الشكلية والجمالية واستغلال ما تتيحه الانترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تظفي طابعا جمالي له، ويكون تأثيره على سلوك المستهلك في مستوى التطلعات، لان الإعلان حسب الدراسة وسيلة ترويجية إلكترونية مهمة جدا وفي مقدمة عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.
- على المؤسسات خلق نوع من الثقة لدى المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك من خلال الضمانات التي تمنحها المؤسسة لمستهلكيها، وذلك عن طريق وسائل تنشيط المبيعات الكترونيا عن طري الجوائز والمسابقات والخصومات، والجوائز لو تكون من الأجهزة الإلكترونية المختلفة بحكم هي أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني، والتي من شأنها تعزز الثقة في المؤسسة من طرف المستهلك وتشجعه على الشراء، لأن عملية تأثير الترويج الإلكتروني لم ترى إلى الفعل وذلك سببه انعدام الثقة وخاصة أننا نتعامل في عالم افتراضي.

### المراجع والاحالات:

1. عبد العزيز مصطفى أبو نيرة: مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 205.
2. علي حسين: الأساليب الحديثة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2002، منقول عن: مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم: مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية - فلسطين-المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2013، ص: 17.
3. ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 317.
4. 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.
5. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكور العسكري: الإعلان -مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص: 244.
6. Robert H. Ducoffe: advertising value and advertising on the web, journal of advertising research- (36september/ october), 1996, P: 25.
7. طارق كميل: حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد (0)، العدد (0)، جنين، فلسطين، 2014، ص: 69.
8. Kenneth C.laudon and carol guercio traver: E-commerce: business, terhnology, soriety, 1<sup>st</sup> edition, addison wesley publishing company, boston, USA, 2001 , p: 426 - 426
9. 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، ص: 989.
10. جمعية التسويق المباشر (DMA) (the direct marketing assoriation) 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.
11. Philip kotler et bernard dubois: marketing management, 10<sup>ème</sup> édition, public-union édition, paris, france, 2000, p: 658.
12. George E. Beleh, Micheal A. Beleh: Advertising and Promotion, Fourth 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.
13. William G. Zikmund, Michael d'Amico : Efective Marketing,3ed Edition, Published by South-Western College Pub, USA,2002,p:409.