



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

المذكرة موسومة بـ:

أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM وكالة - تبسة -

إشراف الدكتورة:

حفناوي أمال

من إعداد:

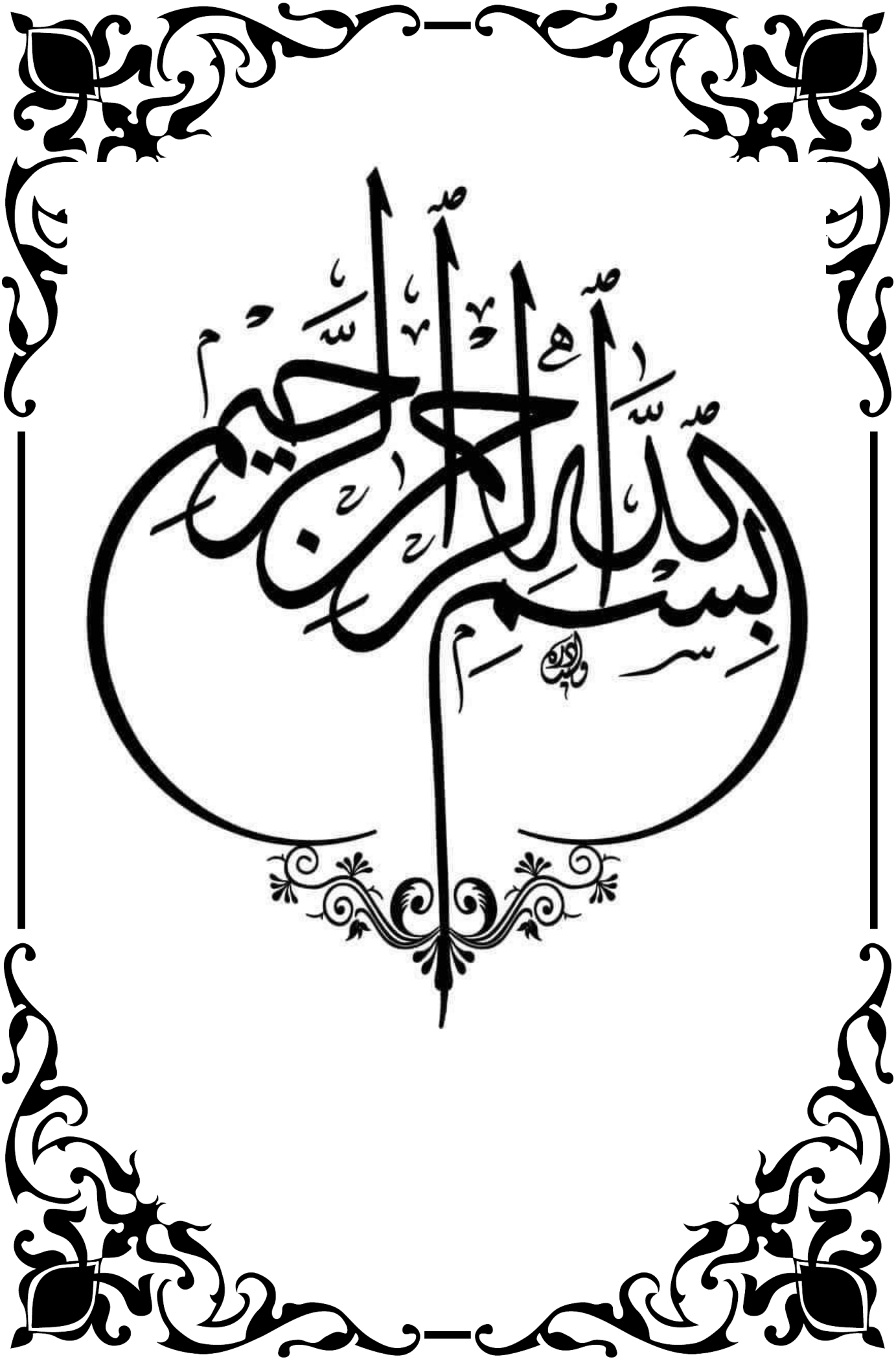
- حسناوي إكرام

- ضوايفية جميلة

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الصفة
عمري سامي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
حفناوي أمال	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
مهدي مراد	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

في الحديث القدسي

﴿عبدى لم تشكرنى، ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه﴾

يفيض القلب، ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم الطريق لهذا البحث
وقدم العون وأنار البصيرة بالأستاذة المخلصة الحقة فكانت الرسالة
وصح التفكير الأستاذة الدكتورة الفاضلة " آمال حفناوي".

كما نتقدم بوافر الشكر والعرفان لجميع الأستاذة الذين قدموا لنا يد
المساعدة سواءً من جامعة العربي التبسي- تبسة- أو من الجامعات
الأخرى...

وأخيرا وافر الشكر للجنة المناقشة على قبولهم هذا العمل المتواضع
فلكم منا فائق الاحترام والتقدير.

ولكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

سأرتدي ثوب تخرجي وأرفع قبعتي توديعا لسنوات مضت

أهدي تخرجي إلى من أحنى ظهره التعب لنجاحي، إلى من دفعني للنجاح، إلى من كان سندي وشمعة حياتي، إلى من كان سببا في وصولي أبي العزيز أطل الله عمره وحفظه ورعاه

إلى القوية أُمي جنّتي وسندي، أهديك تخرجي وكلماتي تنحني إجلالا لك أيتها الرحمة والحنان والعطاء.

إلى أخواتي وأزواجهم يسر الله أمورهم ورعاهم، خولة، مريم، أميمة

وإلى صديقة الروح ضوايفية جميلة.

إلى شموع العائلة الذين بقدمهم ملئ البيت بهجة وسرورا أبناء أخواتي

سدورة، محمد، باديس.

إلى من أسعد برفقتهم كل صديقاتي دون استثناء.

إلى الأستاذة المشرفة آمال حفناوي التي دعمتنا لإنهاء المذكرة.

إلى كل من نستهم مذكرتي ولم تنساهم ذاكرتي.

أنا هنا بفضل الله ودعوات أُمي وأبي.

إكرام

الإهداء

الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقي فلولا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه،
ولولا نعمته لما استطعت اتمام هذا العمل المتواضع.

وصلت حياتي الجامعية الى نهايتها بعد ومشقة لأرفع قبعة التخرج.

تخرجت صغيرة العائلة.

أهدي ثمرة جهدي الى:

الى نفسي ثم نفسي ثم نفسي التي كافحت وتحدثت جميع العراقيل والمصاعب.

الى كل من راهن على فشلي واستصغر انجازاتي ما احباطكم الا وقودا تحفيز لتألقي
فشكرا..

الى روح والدي الكريمين رحمهما الله تعالى برحمته الواسعة

الى النور الذي دخل حياتي فجأة وغرسها وردا وشاءت الأقدار تغيبه.

الى أختي العزيزة وزوجها يسر الله امورهم ورعاهم.

الى شموع العائلة الذي بقدمهم ملئ البيت بهجة بنات أختي "بلقيسو لميس".

الى أمي الثانية التي لم تلدني "حفيزة".

الى اخواتي التي لم تلدهم أمي "صبرينة، هاجر، وفاء".

الى رفيقة الدرب والمشوار عساك نحو صحبة المشيب "إكرام".

الى استاذتي قدوتي رعاها الله "حفناوي آمال".

الى كل من نستهم مذكرتي ولم تنساهم ذاكرتي.

هنيئاً وتخرجت يا أنا...

جميلة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك خلال مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي ودراسة واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، حيث تم توزيع (102) استمارة، وتمت معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج (spss26). وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المؤسسة محل الدراسة.

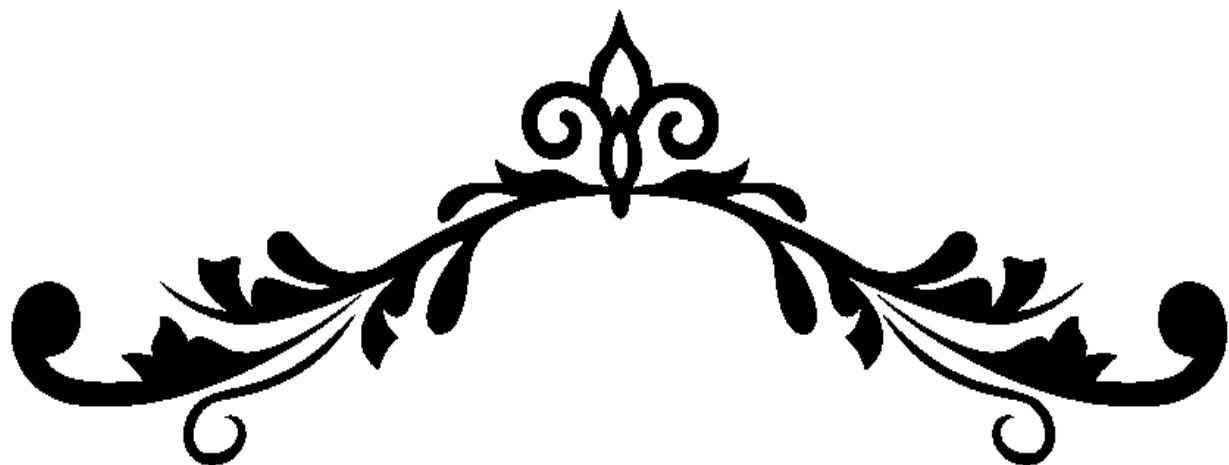
الكلمات المفتاحية: الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، اتخاذ القرار الشرائي.

Abstract:

This study aims to identify the impact of advertising through social networking sites on consumer behavior through the stages of making his purchasing decision and to study the reality of that in Algeria telecom corporation the Agency of -Tebessa-.

To achieve the objectives of the study ،the questionnaire was relied upon as a main tool in data collection ،as (102) questionnaire was distributed and they were analyzed using the (spss26) program. The study reached a set of results،the most important of which is the presence of a statistically significant effect of advertising on consumer behavior during the various stages of purchasing decision –making in the institution under study.

Keywords: Advertising on social media, consumers behavior, purchasing decision making



الفهارس



فهرس المحتويات

شكر وعران	
إهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	I.....
قائمة الجداول	IV.....
قائمة الاشكال	VI.....
قائمة الملاحق	VII.....
مقدمة:	أ.....
الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك....	7
تمهيد:	8.....
المبحث الأول: ماهية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9.....
المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني وأنواعه	9.....
أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني	9.....
ثانياً: تطور الإعلان الإلكتروني	10.....
ثالثاً: خصائص الإعلان الإلكتروني	11.....
رابعاً: أهمية الإعلان الإلكتروني	12.....
خامساً: أنواع الإعلان الإلكتروني	13.....
سادساً: الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني	16.....
المطلب الثاني: مفهوم الويب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	18.....
أولاً : تعريف الويب 0-1 وخصائصه:	18.....
ثانياً: تعريف الويب 0-2 وخصائصه:	18.....
ثالثاً: تعريف واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	20.....
المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21.....
أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21.....

- 28..... ثالثا: مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 31..... المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك.
- 31..... المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه.
- 31..... أولا: تعريف سلوك المستهلك
- 32..... ثانيا: خصائص سلوك المستهلك.
- 32..... ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 33..... رابعا: أنواع المستهلكين:
- 34..... المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- 36..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- 40..... المبحث الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- 40..... المطلب الأول: النماذج المختلفة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني.
- 44..... المطلب الثاني: القواعد والمؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- 44..... أولا: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- 45..... ثانيا: مؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (القرار الشرائي).
- 47..... ثالثا الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:
- 47..... المطلب الثالث: دور الإعلان الإلكتروني في تنمية سلوك الشرائي للمستهلك.:
- 51..... خلاصة الفصل:
- 52..... الفصل الثاني: دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة
- 53..... تمهيد
- 54..... المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
- 54..... المطلب الأول: التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر
- 55..... ثانيا: نشأة وتطور المؤسسة
- 56..... ثالثا: أهداف مهام المؤسسة ووسائل إشهارها
- 59..... المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وتوزيع المسؤوليات
- 62..... المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية

68.....	المبحث الثاني: الوكالة التجارية اتصالات الجزائر -تبسة-
68.....	المطلب الأول: التعرف بمصلحة التسويق -تبسة-
69.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة -تبسة-
82....	المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على سلوك المستهلك
82.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية
82.....	أولاً: متغيرات الدراسة
82.....	ثانياً: أدوات الدراسة
83.....	ثالثاً: مصادر جمع البيانات
83.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
84.....	أولاً- مجتمع وعينة الدراسة
85.....	ثانياً: نموذج الدراسة
98.....	المطلب الثالث: تحليل واختبار الفرضيات
111.....	خلاصة الفصل:
117.....	قائمة المراجع:
123.....	الملاحق

قائمة الجداول

جدول 1	الاستراتيجيات المنتجة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت	50
جدول 2	عينة الدراسة.	84
جدول 3	مقاييس الاستبيان باستعمال مقياس ليكارت الخماسي	85
جدول 4	معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور	86
جدول 5	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	87
جدول 6	طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي	88
جدول 7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	89
جدول 8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	89
جدول 9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	90
جدول 10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	90
جدول 11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	91
جدول 12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	91
جدول 13	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	92
جدول 14	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (مرحلة الشعور بالحاجة)	94
جدول 15	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (مرحلة البحث عن معلومة)	95
جدول 16	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (مرحلة تقييم البدائل)	96
جدول 17	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (مرحلة اتخاذ قرار الشراء)	97
جدول 18	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (مرحلة ما بعد الشراء)	97
جدول 19	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	98
جدول 20	نتائج اختبار للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	99
جدول 21	نتائج اختبار T-Test للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة الشعور بالحاجة	100
جدول 22	نتائج اختبار T-Test للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة البحث عن معلومة	101
جدول 23	نتائج اختبار T-Test للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل	102
جدول 24	نتائج اختبار T-Test للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	103
جدول 25	نتائج اختبار T-Test للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد الشراء	104
جدول 26	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي-سلوك المستهلك	105

- جدول 27 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي-الشعور بالحاجة 106
- جدول 28 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي-البحث عن معلومة 107
- جدول 29 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي-تقييم البدائل .. 108
- جدول 30 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي-اتخاذ قرار الشراء 109
- جدول 31 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي-ما بعد الشراء 110

قائمة الاشكال

- شكل (1): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 37
- شكل (2): مراحل الاستجابة وفق نموذج الاستجابة التدريجية. 41
- شكل (3) نموذج (AIETA):..... 42
- شكل (4): نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت 42
- شكل (5): التسلسل الهرمي لنموذج AIDA 44
- شكل (6): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر 61
- شكل (7): الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية..... 63
- شكل (8): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة 67
- شكل (9): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية..... 69
- شكل (10) : نموذج الدراسة. 85

قائمة الملاحق

123 الملحق رقم (1) الاستبيان
127 الملحق رقم (2) قائمة المحكمين
128 الملحق رقم (3) مخرجات برنامج SPSS



المقدمة

لقد ادى بروز التكنولوجيات الحديثة للاتصال في مجال الانترنت وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والجيل الثاني الويب 0-2 إلى عدم الاكتفاء باستخدام الوسائل التقليدية فقط للترويج للمنتجات والخدمات، وأصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التأثير على خيارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي، بدأ من مرحلة إدراك الحاجة ومرورا عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل إلى غايه اتخاذ قرار الشراء النهائي، حيث أصبح يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بتعليقات المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي ونصائحهم وتجاربهم الشرائية أو الاستهلاكية. ونظرا لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية قام المسوقون بالاهتمام أكثر بدراسة احتياجاته ورغباته وعاداته الشرائية التي تتصف بالتغيير والتنوع.

ان نجاح هذه المؤسسات مرتبط في الوقت الحاضر بالإمكانيات الاتصالية المتميزة للانترنت لذا اتجهت بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تستهدف المستهلك النهائي ليشعر بالتميز والاهتمام الخاص، وسطرت حملات ترويجية متنوعة مبنية على العرض والطلب المباشر، من خلال فتح صفحات على هذه المواقع والاعلان فيها، ومن بين هذه المؤسسات الجزائرية مؤسسه اتصالات الجزائر، التي تنشر اعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ليصل هذا الاخير عبر الانترنت الى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين بسرعة ودقة ويصبح عنصرا مهما يستقطب اهتمام المسوقين والمستهلكين.

أولاً: اشكالية الدراسة

تتمثل الاشكالية الرئيسية التي تحاول هذه الدراسة الاجابة عليها فيما يلي:

ما مدى تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي تتفرع الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله الشعور بالحاجة في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة -؟

- هل يؤثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله البحث عن المعلومات في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة -؟

- هل يؤثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله تقييم البدائل؟

- هل يؤثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله اتخاذ قرار الشراء في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة -؟

- هل يؤثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله ما بعد الشراء في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة -؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

1- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة -.

الفرضيات الفرعية:

1- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله الشعور بالحاجة في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة.

2- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله البحث عن معلومات في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة.

3- هناك أثر دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحله تقييم البدائل في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة.

4- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المستهلك في مرحله اتخاذ قرار الشراء في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة.

5- هناك أثر دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المستهلك في مرحله ما بعد الشراء في مؤسسه اتصالات الجزائر - تبسة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيار هذا الموضوع إلى عدة اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل فيما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع خصوصا ما تعلق بتكنولوجيا المعلومات.
- الفضول والرغبة في المعرفة أكثر حول الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- علاقة موضوع البحث بالتخصص المدروس (تسويق خدمات).

2 - الأسباب الموضوعية:

- دراسة أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك والبحث في متغيراته.
- حداثة الموضوع خاصة الاعلان الالكتروني الذي يعتبر موضوعا جديدا ومهما على صعيد الاتصال التسويقي.
- محاولة المساهمة في إثراء المكتبة بدراسات جديدة في علوم التسويق.

رابعا: أهمية الدراسة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسات المختلفة، والمؤسسات الجزائرية على غرار تلك المؤسسات تسعى لتحقيق التميز والنجاح الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد ويخدم أهدافها، لذلك فإن الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من الأنشطة الحديثة التي يجب عليها ان تتبناها للوصول الى تحقيق أهدافها، نظرا لما لهذا النوع من الإعلان من تأثير على سلوك المستهلك وسلوكه الشرائي.

خامسا: أهداف الدراسة

تتمثل مجمل الاهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها فيما يلي:

- تبيان مدى تأثير اعلانات اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- دراسة أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- معرفه دور الاعلانات الالكترونية في توجيه سلوك المستهلك والتحكم بقراراته.

سادسا: الحدود المكانية والزمنية للدراسة

الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسه اتصالات الجزائر وكالة - تبسة -

الحدود الزمانية: تم جمع البيانات المتعلقة بالمؤسسة محل دراسة خلال فترة زمنية قدرت بأربعة أشهر من فيفري الى ماي من سنة 2023.

سابعا: منهج البحث والادوات المستخدمة

تتعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة، والمنهج الذي تم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصف التحليلي، حيث نتدرج في إطار الدراسات الوصفية والتي تقضي جمع البيانات وتصنيفها ووصفها وتحليلها من اجل استخلاص النتائج.

ثامنا: الدراسات السابقة

تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع ضمن الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي او سلوك المستهلك.

✓ دراسة "زواوي حمزة" تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، سنة 2013: أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته، كما يمكن القول أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم (المستهلك) للاطلاع عليه والإستجابة له في الكثير من الأحيان .

✓ دراسة "بثينة غديري" دور الاعلان على توجيه سلوك المستهلك، سنة 2015: خلصت هذه الدراسة الى ولاء المستهلك للسلعة او الخدمة المعلن عنها يرتبط اساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصلة عليها بعد الاستخدام وفعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على المستهلك الى جانب عوامل الاخرى كصحة ومصداقية الاعلان بالإضافة الى ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر .

✓ دراسة "نصيره رمضان"، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حاله اتصالات الجزائر، سنة 2019: خلصت هذه الدراسة إلى مساعدة وسائل الاتصال والتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبائن وبواسطة الانترنت والمواقع الالكترونية للمؤسسة ومراكز الاتصال لها وتسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من اجل إقامة علاقات معهم.

ما يميز هذه الدراسة: تطرقت هذه الدراسة إلى أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، ومفهوم الويب 0-2 كما تضمنت أهم ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة (مرحلة الشعور بالحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، مرحلة ما بعد الشراء).

تاسعا: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهت إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- قلة المراجعة العربية الحديثة للموضوع.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسة الجزائرية.

عاشرا: تقسيمات الدراسة

بغرض الاجابة على اشكالية الدراسة ومعالجة الموضوع، تم تقسيم الدراسة الى فصلين كان الفصل الأول نظريا تم فيه عرض الاطار المفاهيمي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول ماهية

الاعلان وانواعه، والثاني يتطرق الى سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، واما في المبحث الثالث تم التطرق الى دور الاعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل في التأثير على سلوك المستهلك، أما في الفصل الثاني فقد تضمن الدراسة التطبيقية من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول والثاني تناولوا بطاقة فنية حول مؤسسة اتصالات الجزائر، أما المبحث الثالث فقد تناول منهجية الدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الاول

الإطار النظري للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستجدة التي أدركتها المؤسسات الاقتصادية لما لها من أهمية خاصة، ولما تقدمه من فرص جديدة لترويج منتجاتها، والاقتراب من فئات أكثر من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدموه من سلع وخدمات، ومما لاشك فيه أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد لفئات المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي، وقراراتهم الشرائية وقد بدأت المؤسسات تبنيها لهذا النوع من الاعلان كوسيلة تسويقية فعالة.

للإمام بهذا الموضوع، تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك.

المبحث الثالث: دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مختلف الأنشطة الاتصالية. حيث عرف انتشارا واسعا بين المعلنين من جهة وبين المستهلكين من جهة أخرى وقد اختلفت الوسائل المستخدمة في نشره وذلك من أجل أن يكون فعالا للمؤسسة المعلنه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني وأنواعه

سيتم التطرق في هذا المطلب الى تعريف الإعلان الإلكتروني، خصائصه، أهميته، انواعه.

أولا: تعريف الإعلان الإلكتروني

هناك عدة تعاريف قدمت للإعلان الإلكتروني، وقبل عرض أهمها يجب التعرف أولا على معنى

الإعلان:

1- الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو الغير الهادفة، ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي يصمم بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي.¹

2- الإعلان الإلكتروني:

تعرف مروى عصام صلاح الإعلان الإلكتروني بأنه: الإعلان التي يتم بالرسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو لتسويق أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.²

يعرف عامر إبراهيم قندلجي الإعلان الإلكتروني بأنه: عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الإعلانية المقروءة، بما فيها شبكة العنكبوتية أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي

¹ علي شبية شددوان، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص 15

² مروى عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني والاسس افاق المستقبل، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1

2015، ص 113.

تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة، والمواقع الدعائية. المهمة، وتارة أخرى عبر شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني.¹

ويعرف أيضا: أي شكل لمحتوى معين عبر شبكة الإنترنت مدفوع الأجر من قبل جهة معينة محددة بقصد تحقيق الأهداف التسويقية للجهة المعلنة.²

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن: الإعلان الإلكتروني هو وسيلة لتوصيل الرسائل الاعلانية إلى الجمهور واسع، وذلك عن طريق موقع الويب بهدف جذب الزوار وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ..

ثانيا: تطور الإعلان الإلكتروني

ان ممارسة الإعلان الإلكتروني الترويجي عبر شبكة الإنترنت للترويج عن الأعمال التجارية والسلع والخدمات المختلفة أنواعها هي مسألة حديثة العهد نسبيا، حيث كانت بدايتها في 1994 م، حيث ظهر أول إعلان مدفوع القيمة على الموقع الخاص بمجلة hotwired الأمريكية في تاريخ 27 أكتوبر 1994م وقد كانت hotwired هي أول شركة تحقق دخلا من الإعلانات على الشبكة علما بأنه وقبل ذلك كتاب هناك مواقع تحتوي على نقاط (links) بمواقع أخرى جذابة، شركة pt, at مثلا وضعت على موقعها نقطة رابط للموقع onn مقابل قيام هذا الموقع بوضع نقطة ربط بموقع gnn، من ناحية أخرى فإن الشركات مثل " america online " و " prodigy دخلت مجال بيع الإعلانات منذ عدة سنوات، غير أن الإعلان الذي كان على شكل راية (danner) على موقع www hotwired كان الأول من نوعه على الشبكة، كما يعتبر (netscepe) أو مستعرض للصفحات الموجودة على شبكة web browser، حيث تم وضعه في نوفمبر 1994. أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط³ وكالة موديم ميديا التي تعتبر من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الشبكة.

¹ عامر إبراهيم قندلجي، الإعلان الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، ط1، 2015، ص 187

² عامر إبراهيم قندلجي، مرجع سابق ذكره، ص114

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، ط2، 2012، ص 171

ثالثا: خصائص الإعلان الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم خصائص الإعلان الإلكتروني فيما يلي:¹

- اكتسب الإعلان على الإنترنت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليتقدم عالمها الشبكي المفتوح، حيث عرف استعماله تطورات مشهورة إذ صممت إعلانات إلكترونية وفقا لنظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي، لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يتم تبادله بواسطة اتصال عبر الإنترنت.
- غالبا ما تتضمن إعلانات الإلكترونيات قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يعتمد بالبساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي في كثير من الأحيان.
- للمستخدم حرية التمتع بالإعلان في الوقت والمدة التي يريدها، والتملك، حرية إلى الرجوع إليه أيضا، مثل إعلانات الهدف والمجالات لكن أفضل منها كونه يظهر بطريقة الأبعاد الثلاثة 3d، والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة بسرعة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت.
- إمكانية التعرف بشكل آني على استجابة المعلن، أو على الأقل معرفة عدد الزيارات وعدد الطلبات، مما يسمح بالوصول إلى جدوى الاعلانات وتكاليفها والتفاعل المباشر بين المعلن والعميل بمرونة وتفاعلية.
- سهولة ربط أنشطة الإعلان بنظم المعلومات وقواعد بيانات، وهو ما يسهم في تفعيل العملات الإعلانية وتصويبها بدقة متناهية صوب الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفعالية كبيرة.
- الوصول إلى الإعلان يكون برغبة شخصية، فمستخدم الإنترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات بخياره، وهو الإعلان ليس مفروضا عليه، كما في وسائل الإعلان الأخرى.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية، واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين.

¹ كريمة عساسي، سمير رحمان، إعلان الانترنت وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاجتماعية، مطبعة باتنة (الجزائر)، العدد 01، 2020، ص ص 199-201.

- القدرة على إجراء تعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني، والرسالة الإعلانية بصورة سريعة.

رابعاً: أهمية الإعلان الإلكتروني.

للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة يمكن إبرازها من خلال ما يلي:¹

1- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك والمؤسسة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاوضة بين السلع المنتجة والمعرضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للمؤسسات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة، قد لا تتعدى الاسم الإلكتروني فقط، وهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني. ليبقى للمستهلك إشباع معين، ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع والمنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية.

3- سرعة التأثير: يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، كإخفاض المعروض من السلع، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة، وتغير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

4- مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلعة في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفيرها.

¹ علي فلاح مفلح الزغبى، الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقية علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص ص

5- المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي الحرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر .

6- نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات وخدمات المؤسسة.

7- خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت على خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

8- تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

خامسا: أنواع الإعلان الإلكتروني.

يمكننا الإشارة إلى أنواع الإعلان الإلكتروني، على النحو التالي: ¹

يعتبر الإعلان عبر الويب بشكل جديد من أشكال الاتصالات، حيث يوجد دائما المرسل الذي ينشر بعض أنواع المعلومات على شبكة الإنترنت. ويوجد مستخدم الإنترنت الذي يتلقون ويستقبلون هذه المعلومات. ويعتبر الإعلان عبر الويب إعلان تفاعلي موجه حيث تتميز بعض أنواع الإعلانات الرقمية بالتفاعل مباشر بالتنوع والاختلاف في أنواع الإعلانات عبر الويب (الإنترنت) يسمح بدرجات تفاعل متنوعة لدى العملاء .

ومن أكثر الأنماط الشائعة للإعلانات عبر الإنترنت هي:

1- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

كان إنشاء المؤسسات للموقع في البداية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الإنترنت وعندما بدأت شهرة المواقع تتصاعد، بدأت الشركات أو المؤسسات المالكة

¹ إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الإنترنت عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة الدكتوراة، تخصص إدارة اعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص 31.

لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة وكذا تطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات مؤسسات أخرى.

2- إعلانات display:

تعتبر إعلانات رسائل بصرية تستخدم النصوص أو الشعارات أو الحركات أو الفيديو أو الصور الفوتوغرافية أو الصور والأشكال الأخرى من أجل إيصال رسائلها يستهدف المعلنون عبر هذه الإعلانات بشكل متكرر مستخدمين التقنيات، و وسائل خاصة لزيادة اثر هذه الإعلانات، وتتضمن إعلانات display أنماطا عديدة من أهمها ما يلي :

إعلانات benner

إعلانات pop-up

إعلانات superstitials

3- إعلانات محركات البحث:

أحدثت شبكة الإنترنت تغيرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات وتشير بعض الدراسات إلى أن الخطوة الأولى لأكثر من 80% من مستخدمي شبكة الإنترنت تكون عبر محركات البحث وقد تنبأ بعض الخبراء أن محركات البحث سوف تصبح للعمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل اتجاه أفضل الخدمات والسلع حيث تعتبر محركات البحث أدوات تستخدم لفرز المعلومات، المتوفرة على صفحة الإنترنت ووسيلة للإبحار على شبكة الإنترنت.¹

ومن خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحية يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أداة فعالة للتسويق للإعلانات من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها كلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات

¹ إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 32

معينة أي بعبارة أخرى" هذه الإعلانات تسمح للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث".

وقد تطورت محركات البحث معها تطور شبكة الإنترنت فالبداية كانت عبر كل محركي البحث yahoo و american online من بعد ذلك في عام 1994 ظهر محرك mazon ومن بعد في عام 1998 ظهر محرك البحث croto com وبعد ذلك عام 2000، ظهر محرك البحث أطلق محرك البحث adwordy google ومن ثم أطلق محرك البحث google، ومن ثم أطلق موقع yahoo محرك البحث اطلق عليه content match ومن ثم عام 2006، أطلقت شركة microsoft محرك البحث اسمه msn وبعد عام 2008، أطلق محرك البحث bing .

4- الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يتم نشر الإعلانات في مختلف الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، حيث هذا النوع من الإعلان يستهدف الزوار مستخدمي الشبكات الاجتماعية. وتتجلى أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد والمؤسسات من الترويج والدعاية لمنتجاتهم وأفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جدا من العملاء، والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية، حيث تفترض مواقع التواصل الاجتماعي¹ أن تواصل الأفراد فيما بينهم عبر ذو فاعلية أكثر من تواصلهم الشخصي، هنا تبرز فرصة لرجل التسويق في الاستفادة واغتنام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفاعلية مع هذه المجتمعات الافتراضية، والتأسيس لقاء لعلاقات جديدة معهم، والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم و لمتطلباتهم.

5- الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

أصبح البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الإنترنت شيوعا، وهو وسيلة فعالة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين حول العالم بأسره وفي نفس الوقت وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت

¹ إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 33

المسافات فتبدو أهمية البريد الإلكتروني في أن أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالإنترنت أول شيء يقومون به هو تصفح بريدهم الإلكتروني، كما يتميز بطابعه.

سادسا: الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني.

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان الإلكتروني بالإنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها:

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية دورية من خلال المعلومات المرتدة من المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح، ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.
- يتيح الإعلان الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية، بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الإنترنت بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موقع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
- يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات محدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.
- يعمل الإعلان الإلكتروني على تحويل العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، ومعظم الإعلانات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة جذابة للفت انتباه العملاء.
- يسمح الإعلان الإلكتروني بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء.¹
- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية ولا التكلفة، بينما طول الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

¹ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، ط1، 2017، ص 35-36

- عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها، وهذا ما يؤدي إلى تأثير الإعلان الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الإنترنت لا تستطيع أن توفر أي وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإعلان بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في الاعتبار التوليفة الاعلانية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة، سواء كانت محطات تلفزيون او صفح او لوحات إعلانية خارجية.

- توفر الإنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الاعلانية التقليدية.

- يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو، هي وسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات الإنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية، (دعم المواقع باليات البحث، استخدام البريد الإلكتروني).

- يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد، والمجلات، والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما إنه يسمح للمؤسسات محدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.¹

¹ هناء عاشور، محاضرات في الإعلان الإلكتروني، (جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-

المطلب الثاني: مفهوم الويب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الويب وخصائصه، تعريف شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك سيتم التطرق إلى أهم استخداماتها.

أولاً : تعريف الويب 0 - 1 وخصائصه:

1- تعريف الويب 0 - 1: هو بداية الويب، ويعد الجيل الأول له، وتم تعريفه على أنه شبكة اتصالات المعلومات، ويسمى مخترع الويب تيم بيرنرزلي الويب 0-1-0 read only أي ويب للقراءة فقط حيث لا يمكن للمستخدم التفاعل مع الموقع.¹

2- خصائص الويب 0-1:

يمكن تلخيص أهم خصائص الويب 0-1 فيما يلي:²

-نمط الاستخدام: للقراءة فقط.

- وحدة المحتوى: الصفحة

-الحالة: ثابت.

-الاطلاع على المحتوى: غير المتصفح فقط.

-تكوين المحتوى: من خلال مؤلف الموقع.

ثانياً: تعريف الويب 0-2 وخصائصه:

1-تعريف الويب 0-2: ظهر مصطلح ويب 0-2 عام 2004 من طرف dab dawgherty

ليعبر عن التطور الكبير في البرمجيات والتطبيقات عبر الويب بشكل أدى إلى انتقال محور التركيز في

¹ عبد المعطي، ياسر يوسف، الخرينج وناصر متعب، رحلة المكتبات من الويب 1-0 إلى الويب 4-0، مجلة اعلام، ع 16، 2016،

ص 176

² نفس المرجع السابق، ص 177

الويب، من مؤسسة صاحبة الموقع إلى مجتمع المستخدمين أنفسهم، وتحولت إلى علاقة تفاعلية كاملة وإيجابية بين الطرفين.¹

2- خصائص الويب 2-0:

يمكن تلخيص أهم خصائص الويب 2-0 فيما يلي:²

-ويب هي منصة تطوير متكاملة: يتعامل الويب 2-0 مع ويب كمنصة تطوير عن أي عوامل تقنية، فالموقع يستفيد من الموارد وخصائص الشبكة، تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من الأوامر النظام.

-الذكاء والحسن الإبداعي: لعل ما يميز الويب 1-0 عن الويب 2-0، هو الحس الإبداعي، وخدمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة، فمثلا غوغل هو محرك بحث يعتبر من الويب وهذا ما يميزها بقيت محركات ذكاء المحرك، والحسن الإبداعي الواضح في المنتجات موقع جوجل.

-البيانات هي الأهم: العنصر الرئيسي لموقع الويب هو التركيز على المحتوى البيانات، وطريقة عرض المحتوى، ونوعيته توفر المحتوى الجميع بشكل أكثر بساطة، هذا كله ما يجعلنا نطلق على بعض المواقع ويب 2-0.

-نهاية دورة إنتاج البرمجيات: ان التطبيقات التي تعمل عليها مواقع الويب 2-0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات بمعنى أن عملية التطوير مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته وبالتالي جعل المستخدم مطور ومساعد على الموقع عن طريق آرائه وتصرفاته مع النظام، لهذا السبب ترى أن خدمات مثل بريد غوغل وخدمته، ظلت الأشهر لسنوات تحمل شعار beta أي نسخة تجريبية.

¹ Pranay kujur, bijoy chter, evolution of (world wide web web journey from of web 1-0 to web 4-0 dept of comuter science and engg sikkin manipal institute of technology .india .2015 .p 134

² قواسمية عبد الغني، اتجاهات المدونين العرب في تخصص في علم المكتبات، دراسة تحليلية تعليمية، ماجستير، ع مكتبات، وهران، 2014، ص 44

-الثقة في الزوار: إعطاء ثقة كاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة مثل فليكر، أي استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب في إدراجه ومن ثم يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.

-المشاركة: المستخدمين هم من يبنون خدمات الويب 0-2 وليس صاحب الموقع، فصاحب الموقع يقدم النظام كخدمة قائمة أساسا على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة.

-الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان.: إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع التقنيات، مثل: rss،atom¹

ثالثا: تعريف واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

1- تعريف شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرف شبكات الاجتماعية بأنها مواقع تتيح للأشخاص وكذلك المؤسسات من بناء وإنشاء ملفات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل الأفراد، وتمثل هذه المواقع قنوات للتواصل، وتبادل المعارف والخبرات كما تمثل أدوات للتصويت من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على التكنولوجيا الويب 0-2، ازدهرت الشبكات الاجتماعية في منتصف التسعينات من القرن الماضي، التي غلب عليها الطابع التجاري عبر تقديم الخدمات في مقابل مادي، و أول شبكة اجتماعية بمعناها العام، ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1995 للتواصل بين الزملاء في مدرسة واحدة هي الشبكة.²

2- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

وتتمثل فيما يلي:³

- بناء مجتمع المكتبة الافتراضي من خلال الشبكات الاجتماعية.

- التعليم الإلكتروني.

¹ قواسمية عبد الغني، مرجع سابق، ص 45

² الكندي وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، جامعة

السلطان قابوس، مرجع 13، ع 21، 2012، ص 51

³ الطيب الإي، جعفر الصادق محمد 'تكنولوجيا الويب 0-2 في المؤسسات المعلومات، دار المعرفة الجامعية ' القاهرة، 2012،

- التعاون والصدقة.
- استخدامات ترفيهية.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات.
- إتاحة الفرصة للمستخدمين بتقديم اقتراحاتهم.
- مناقشة موضوعات متخصصة.
- مناقشة قضايا مجموعة خاصة من العملاء.

المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتعرف بمنتجاتها واستهداف زبائنها.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع، العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الشبكات تتيح للعملاء الفرصة للتفاعل مع المؤسسات بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل تسويقية أحادية الاتجاه وتشير الكثير من الدراسات إلى الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق، نظراً للتزايد المستمر في عدد مستخدمي هذه الشبكات وتفضيلها على الطرق التقليدية للتسويق.¹

عرفت موسوعة ويكيبيديا: التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "أحد أنواع التسويق الإلكتروني يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك، عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع لتسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى".²

¹ علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الاجتماعية، العدد 2، أبريل 2020، جامعة وهران ' محمد بن احمد (لجائر) ص 184.

² <http://ar.wikipedia.org>، consulte le 10/01/2023 a 22 ;50

وبالتالي التسويق هو " محاولة المؤسسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها وخدماتها جديرة بالاهتمام، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت، والتي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها".

ثانياً: أشهر وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- التسويق عبر الفيس بوك facebook

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع التواصل مع أشخاص آخرين من نطاق ذلك الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى وإنشاء روابط التواصل مع الآخرين¹.

الفيسبوك: صفحات فيسبوك أكثر تفضيلاً بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك إضافة إلى أشرطة أو صور دون حدود معينة.

كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين، ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين².

يمكن التكلم عن المميزات الفيسبوك facebook

الملف الشخصي: عند الاشتراك بالموقع يجب أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك، أمور مفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، بذلك يوفر معلومات للمؤسسة التي تريد أن تعلن لك سلعها عنها بالتحديد.

إضافة صديق: وبها المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

¹ - أحمد يونس حمودة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير

(غير منشورة) في الاعلام، جامعة القاهرة، 2013، ص75

² - علي الزغبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1

2020، ص197.

إنشاء مجموعة: يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت، أن تنشأ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية.....

لوحة الحائط: هي عبارة عن مساحة مخصصة بصفة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال رسائل مختلفة إلى هذا المستخدم.

الصور: وهي الخاصية التي تمثل المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تصنيفها، وتمكن المستخدمين من جذب المدونات عن المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين¹.

2- التسويق عبر الانستغرام "instagram"

2.1-التعريف النشأة:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي.

والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على النقاط الصور وإضافة فيلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الأيفون والآيباد، والآيبود. وفي أبريل 2012 أضيف أنستغرام لمنصة الأندرويد ثم تطور في أجواء 2013 ليضع في تطبيق تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفة بلغت مليار دولار.

¹ - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة على مواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة الماجستير، تخصص الاعلام و الاتصال، كلية الادب والتربية، الاكاديمية العربية في دینمارك، 2012، ص63.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل تطبيق في ديسمبر 2010 مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 ملايين مستخدم ثم تضاعف 2014، أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جويلية 2011، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة. وفي شهر اوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة: أي بزيادة 50% خلال شهر واحد ثم ماي 2012 تم الإعلان عن:¹

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة.
- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- تخطي التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ ان تم انشاؤه.

3-التسويق عبر تويتر twitter

3.1-التعريف والنشأة:

تويتر احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان، واخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد) واتخذ عن العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفا) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نسا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات). من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة.

وينافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية.

¹ -عبد الرحمان بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص66.

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت المؤسسة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعينة ذاتيا استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، و ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت المؤسسة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن المؤسسة الأم، واستخدمت لها اسما خاصا يطلق عليه(تويتر)، وذلك في أبريل 2007.

3.2- مميزات تويتر:

لموقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة، منها¹:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني، تصبح مشتركا من الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار على كل تدوينه قصيرة.
- محمول ومتحرك: موقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة أي من المواقع التي تتيح إرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة، ومن أي مكان في العالم.
- مجاني: إرسال تدوينات القصيرة عن تويتر هو مجاني بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال رسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشرها.
- أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الواقع وفي لحظات.
- ميزة التتبع following: فمن مميزات تويتر الأساسية هو خاصية التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصلك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن لغير أن يتبعوه بمجرد الضغط على زر تتبع follow ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتابعون خاصون بكلكم نفس الاهتمامات ويجمع بينكم هموم مشتركة.

¹ -حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الاول و الثاني، 2008، ص302.

3.3- عيوب التويتر: ¹

- انتهاك الخصوصية.
- استغلال بيانات المستخدم ارتكاب الجرائم الإلكترونية مثل انتحال والشخصية أو سرقة البريد الإلكتروني.
- سرعة انتشار الشائعات.
- إضاعة الوقت.
- التشهير والفضيحة والابتزاز.
- هناك قلة ينتحلون شخصيات المشاهير فيجب العلم بهذا.

4- التسويق عبر اليوتيوب (You tube)

4.1- التعريف والنشأة:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويوزره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هيرلي وستيف تشين) وهم موظفون سابقون في شركة (paypal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.

وقامت قوقل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي. ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من الويب (0-2) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى، حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية، إلى أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه،

¹ -سماعيل عبد الفاتح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، مكتب العربي للمعارف،

القاهرة ط1، 2016 ، ص ص 99. 100.

بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف أفلام الفيديو إن كانت على الصعيد الشخصي أو مؤسسات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء المؤسسات التكنولوجية الكبرى. الفعل على الصعيد العلمي التي تحتل موقعا مهما على شبكة الإنترنت.¹

4.2- مميزات اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدميه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته

منها:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة: بل وسهلة جدا فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا هذه الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة للناس الذين أصبحوا كصحافيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونا بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أول بأول، فالتوثيق هو بلا شك خدمة عظيمة أسدها موقع اليوتيوب للعالم أجمع.²
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.: وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث في الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر آثار في ترسيخ أدق المشاهدة في الذهن يؤثر في الآراء بشكل كبير.
- تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف نوع من الأحداث، حقائق يمكن ألا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: نتيجة بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماتية عن الموضوع ويوسع مداركه عنه.
- كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص65

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص ص 76-77

- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون الفيديو على اليوتيوب: وذلك لإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعليم فورا .
- سهولة الاستعمال او المشاهدة: يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.
- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت. ¹

4.3- شروط خدمة موقع اليوتيوب:

- ألا يكون للأفلام حقوق النشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الموقع يسمح به في عدة أنواع من الملفات، وتختلف من حيث الصور والفيديو.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية. ²

ثالثا: مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي اعتمدها العديد من المؤسسات لما يقدمه للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقد استغل المسوقين والإقبال

¹ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص ص 195 196

المتزايد للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتهم منتجاتهم للتأثير على الصورة المدركة للعلامة.¹

تعريف خاص.

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن المعلنين يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين. الديموغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

2 - خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهم الخصائص فيما يلي:²

-التفاعلية بين المعلن والجمهور.

-سرعة الانتشار.

-سهولة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير.

-غير مكلف ماديا واختراق الحدود الجغرافية لبلد ما والوصول إلى جميع نواحي العالم.

-أهمية الوقت للإعلان، فالإعلان موضوع على مدار 24 ساعة والزيائن متواجدون على مدار

24 ساعة وهذا يجعله أكثر فاعلية في استهداف كم أكبر من الزبائن.

-الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستفيد من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة كالترجمة

والدمج بين الصور والصوت المتحركة وفي النص المكتوب إضافة إلى إمكانية التعديل في أي وقت.

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا المبحث يمكن القول بأنه وعلى الرغم من حداثة الإعلان

الإلكتروني إلا أنه استطاع الانتشار واحتلاله مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية، حيث

¹ فاطمة الزهراء لوصادي، قياس اثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية، مجلة ابحاث

اقتصادية، العدد 02، 2020 ن جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر ن ص 790

² <http://ar.wikipedia.org>، اعلان الشبكات الاجتماعية، consulté le 07/01/2023

أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتعرف بمنتجاتها واستهداف زبائنها إذ يعتبر هذا النوع من الإعلانات التسويقية التي تقوم بهذا المؤسسات التي تبحث على الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا للتأثير الكبير الذي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال لاسيما مع تزايد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع أرجاء العالم.

المبحث الثاني.: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات إلى سلوك واحد.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه.

سيتم التطرق في هذا المطلب التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك، خصائصه، أهميته وأهم أنواعه.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

وعليه فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

ويعرف بأنه: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".²

يعرف: "أنهم مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الإنسان ويقومون بها في سبيل البحث واختيار والشراء واستخدام تقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم"³.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء السلع والخدمات أو كل ما يتوقعه لأشباع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

¹ منير النوري: سلوك المستهلك المعاصر، الجزائر، المطبوعات الجامعية، 2013، ص 53

² شتوان صنية، محاضرات في سلوك المستهلك، 2016، 2017، ص 8

³ نصيرة رمضاني : إثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،

2020/2019، ص 34

ثانيا. خصائص سلوك المستهلك

يمكن تلخيص أهم خصائص سلوك المستهلك فيما يلي: ¹

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن ان يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- ان السلوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع او سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و اسباب.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال يكون قد سبقت وأخرى قد تتبعه.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في احداث سلوك المستهلك فنجد جملة لا أعرف هي الإجابة التي غالبا ما يريدها المستهلك عند سؤاله من أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين فتتمثل في حاجات كامنة تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها. ²

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جدا داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف: ³

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته، يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وزيادة عوائدها ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

¹ طيبي اسماء: تأثير المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة على اتخاذ القرار و الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق منتجات الكهرومنزلية بالجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2017/2016، ص 05

² مبارك صباح، قلين منى، تأثير الاشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات في البيت، ولاية ميلة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، المسيلة، 2015، ص 40

³ احمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 66-68

-المفهوم التسويقي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط.

-دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياستها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم السلع والخدمات تشبع رغبات مستهلكيها أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات المنظمة بواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها.

-تمكن دراسة سلوك المستهلك من تحليل أسواقها بتحديد قطاعات المستهدفة كما تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها.

رابعاً : أنواع المستهلكين :

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتماداً على مجموعة من الأسس التي نوردتها كالتالي: ¹

1- **المستهلك النهائي:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الاسر والعائلات، فهو فرد من العائلة يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها واستهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته.

2- **المستهلك الصناعي:** ويعرف بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال وقد يكون فرد أو جماعة، وهو يقوم بشراء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتجات تام الصنع أو مادة خام. وعادة ما مثل هذا المستهدف في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

3- **الموزع الوسيط أو التاجر:** يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرد أو مؤسسة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة غالباً ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

¹ ايد عبد الفتاح النور، مبار بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2014، ص 54

أما بالنسبة لأنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء و درجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء .

4- **المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين ينعلم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة من غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل، ومثال ذلك فرد محدود الدخل لا يكون مستهلك معاطف مصنوعة من الفرو أو المجوهرات....الخ

5- **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروف الضعيف.

6- **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم للمنتج او تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.¹

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

إن التركيز الأساسي للتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك و يمر المستهلك لمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء و هي :²

1- مرحلة الشعور بالحاجة أو مشكلة :

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهة لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له و الوضع الامثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية و يحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية: الجوع والعطش والجنس بدرجة معينة تجعلها محرك و دافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحته على إشباعها.³

¹ اباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 55

² محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية، د. س. ن. مصر، ص 18

³ محمد عبد العظيم ابو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الاسكندرية، دار الجامعية، ط1، 2012، ص 58

2- البحث عن معلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون: ¹

مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء الاعلانات.

مصادر عامة: وسائل الإعلام والاتصال، جمعية المستهلك.

3-تقييم البدائل :

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه اختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضعوا المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي: ²

- السلعة البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

-المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

- وبعد أن يتم تجميع المجموعات من البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تعود المستهلك المقارنة بين مزاياها وعيوبها.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 132

² محمد منصور ابو جليل و اخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار و مكتبة للنشر و التوزيع،

ط1، عمان، 2013، ص 126

4- اتخاذ قرار الشراء :

-يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناءا عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه لتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له.¹

-ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى أو مجبرا على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة.²

5- سلوك بعد الشراء :

وتتعلق هذه المرحلة سلوك المشتري شعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بالشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أكثر من المتوقع وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك، منها:³

-زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

-مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

-يساعد رد الفعل الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلا FEED.BACK

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

لقد أصبح نجاح أي مؤسسة إلكترونية يعتمد على معرفة ماذا يريد العميل أين وكيف يريد التسويق، وهو ما يتطلب فهم العوامل المؤثرة في سلوكه للتكيف معها والتأثير فيها بما يحقق أهداف المؤسسة.

وتوجد جملة من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في قرارات التسويق والشراء الإلكتروني، بعضها مرتبطة بالفرد ذاته وأخرى محيطه به تدفعه لاتخاذ سلوك شرائي معين بشكل عام يتفق أكثر الباحثين

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك ابن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 289

² زكريا عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 132

³ تامر البكري:الاتصالات التسويقية و الترويجية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، ط3، 2015، ص 207

والكتاب على عدد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي يلخصها الشكل الموالي سيتم توضيحها في الشكل التالي:

شكل (1): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الداخلية		العوامل الخارجية	
العوامل الشخصية	العوامل النفسية	العوامل الاجتماعية والثقافية	العوامل التسويقية والترويجية
- العمل ودورة حياة الاسرة	الدوافع	الثقافة	- المنتج
- الوظيفة	الادراك	الطبقة الاجتماعية	- السعر
- نمط الحياة	العلم	الجماعات المرجعية	- الترويج
المواقف والاتجاهات		الاسرة	- التوزيع
	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك		

المصدر: ابراهيم قصيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير

على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه علوم، فرع علوم اقتصادية، تخصص تسيير، جامعة ورقلة، 2017، ص 89.

اولا: العوامل الخارجية:

1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية:

-الثقافة: تعد الثقافة مؤشرا مهما لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي للفرد وهي تعبر عن سلوك الفرد والمستهلك بشكل خاص في تعاملاته اليومية مع الآخرين أو ما يحيط به من أحداث. ¹

-الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو في فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية، ويختلفون عن

¹ سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، بحث مذكرة لنيل درجة ماجستير في التسويق،

أعضاء بقية الطبقات. ويعود التمييز بين هذه الشرائح لعدة عوامل كالدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة وغيرها¹

-**العائلة:** (الأسرة) وهي التكوين الطبيعي للمجتمع، وتعتبر مجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر، وبالتالي يؤثر ويتأثر بها لا سيما في قرارات الشراء المتخذة. ونظرا لاختلاف سلوكيات الأفراد ضمن العائلة الواحدة باختلاف أعمارهم، حالاتهم الاجتماعية ومسؤوليتهم. فإن هذا يتطلب التعرف على حاجات ورغبات هذه الفئات العائلية للتعامل معها حسب الخصائص المميزة لها.

-**الجماعات المرجعية:** هي تلك الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالفرد يتأثر بما يحيط به من أفراد قد يكونون في محيط العمل أو المنطقة السكنية وغيرها، ويتحدث سلوكه تبعا للمعايير القيمة التي تضعها المجموعة.

2- المؤثرات السيكلوجية والشخصية:

2.1- المؤثرات سيكلوجية:

معرفة المؤثرات السيكلوجية (النفسية) في سلوك المستهلك لها أثر كبير في تحديد نمط الطعام معه بما يسمح بالتأثير في جانبه النفسي وعموما تتأثر خيارات الأفراد بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

-**الدوافع:** لفهم السلوك الإنساني لا بد من التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك و ترتبط الدوافع بوجود حاجات أو رغبات يسعى الفرد إلى إشباعها ويعتبر سلم ماسلو للحاجات من أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك حيث يصنف ويرتب حاجات الفرد على شكل هرمي يبدأ من الحاجات من أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك حيث يصنف ويرتب حاجات الفرد على شكل هرمي يبدأ من الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولا إلى تحقيق الذات والتي تكون في قمة الهرم.

-**الإدراك:** يمكن تعريفه على أنه العملية التي يقوم بمقتضاها الأفراد بانتقاء و تنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة لأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس

¹ محمد عبد العظيم النجا، مرجع سبق ذكره، ص 32

(البصر، الشم، السمع، اللمس، والتذوق) فيتم إثارة اتجاهه وخلق الإدراك لديه من خلال استخدام وسائل مختلفة، كالإعلان، الديكور الخارجي، طريقة عرض البضائع، الألوان المستخدمة في العرض.

-**التعلم:** يمتلك المستهلكون عادة معلومات من مصادر مختلفة من السلع والخدمات سيستخدمونها في التقييم قياسا بالبدائل المعروضة امامهم وهذا ما يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم والذي يمثل التغيير الذي حدث في سلوك الفرد أو استجابته نتيجة الخبرة وقد تكون المعلومات ناتجة عن التفكير المنطقي للمستهلك أو خبرته المتراكمة عن الشراء.

-**المعتقدات والاتجاهات:** من خلال الممارسة والتعلم يكتسب الأفراد معتقداتهم ويحددون مواقفهم تجاه الأشياء ويمثل الاعتقاد الفكرة المحددة التي يحملها الفرد اتجاه شيء محدد، أما الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء.¹

3-العوامل الشخصية:

يختلف الإقبال على عمليات الشراء من شخص إلى آخر وفقا لخصائص الشخصية التي يتمتع بها وفي مجال التسويق الإلكتروني تكتسي دراسة صفات وخصائص الإنترنت أهمية خاصة حيث تسمح بتحديد ملامح الزبائن الإلكترونيين ومعرفة أنواع المشتريات الأكثر طلبا، ومن هذه الصفات والخصائص، السن، المستوى التعليمي، الجنس، الوظيفة، الحالة الاقتصادية، أسلوب الحياة، وشخصية الفرد.²

من خلال ما تم تقديمه حول السلوك الاستهلاكي ودراسة تصنيفاته وخصائصه ومراحل قرارات الشرائية، وجد أن السلوك الاستهلاكي بطبيعته متغير ومتقلب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في كافة المجالات ومن بينها مجال الإعلانات والتسويق، وهذا السلوك يختلف من فرد إلى آخر نتيجة لمجموعة الظروف والعوامل المتداخلة فيما بينها والمحيطه بالمستهلك من حيثيات على اعتباره أهم عنصر في العملية التسويقية والتي تسعى المؤسسات جاهدة لاكتشاف حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بمختلف السلع والخدمات، من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق المنتجات وتطويرها باستراتيجيتها الإقناعية للمحافظة على ولاء المستهلك للسلع.

¹ سميرة توفيق صيرة مرجع سبق ذكره، ص 87

² سايا غوجل، مرجع سابق ن ص 100

المبحث الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

يتعرض المستهلك للعديد من الرسائل الإعلانية ويستجيب لها وفق خطوات متسلسلة، وبما أن هدف الإعلان إيصال الرسالة الإعلانية وإحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك قبل الولوج في تقديم النماذج المختلفة التي جاءت لتفسير سلوك المستهلك لا بد من الإشارة لبعض التغيرات التي تحدث على مستويات الإدراك والاتجاهات لدى المستهلك سلوكه جراء الحملات الترويجية للمؤسسة.

المطلب الأول: النماذج المختلفة المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم النماذج العملية الترويج والاتصال بالمستهلك وتسمى نماذج

1- التسلسل الهرمي للاستجابات (RHM) ونرى ان هذه النماذج أن المستهلك يمر بثلاث

مستويات تنطلق من القاعدة للوصول إلى أعلى الهرم وتتمثل هذه المستويات فيما يلي:¹

- **مرحلة المعرفة: (cognitive stage)** في هذه المرحلة يتم التعرف على المنتج من قبل المستهلك

ومعرفة نوعية وبالتالي خلق نوع من الوعي بتواجد هذا الأخير وهذا يتم عن طريق ما تقوم به

المؤسسة من جهود لتقديم منتجاتها.

- **مرحلة التأثير: (affective level)** تعرف هذه المرحلة لمستوى الانفصال، حيث تتشكل لدى

المستهلك اتجاهات عاطفية حول المنتج الذي عرفه من خلال الجهة المسوقة له، وهنا قد يقوم بعملية

التفصيل بين المنتجات المعروضة عليها من خلال عمليات المقارنة بين مزايا المنتجات والأسعار وغيرها

من الاعتبارات.

- **مرحلة السلوك أو الفعل: (action/Behavioural level)** عن هذه المرحلة تحدث القناعة لدى

المستهلك حول المنتج وبالتالي يقوم المستهلك بالفعل الذي يعبر عن مدى قناعته كأن يقوم بشراء المنتج

وتجربته باستجابة للجهود التدريجية التي قامت بها الجهة المسبقة لمنتجاتها إلكترونياً.

¹ محمد كاظم مجيد: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام جامعة بغداد، نموذجاً، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 28، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 153

وتعتبر هذه المراحل التي تطرقنا إليها المستويات الثلاثة التي يمر بها المستهلك قبل شراء المنتج ثم يبدأ بالبحث عن معلومات حول المنتج ثم يقوم بتجريب المنتج بصفة جزئية أو بصفة دائمة، وفيما يلي سنقوم بعرض أهم النماذج المفسرة لسلوكيات المستهلك خاصة بهيكل الاستجابات المتسلسلة.

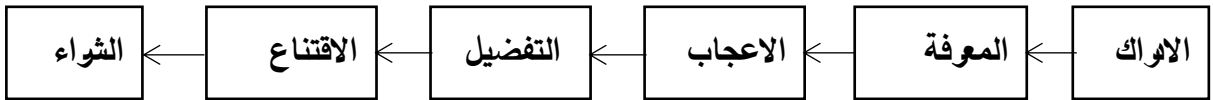
2- نموذج الاستجابة التدريجية:

تتكون مراحل الاستجابة طبقاً لهذا النموذج من:¹

- مرحلة الإدراك والانتباه.
- مرحلة المعرفة (تعرف المستهلك أو خدمة).
- مرحلة الإعجاب بالسلعة.
- مرحلة التفضيل (مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى، واختيار ما يناسبه).
- مرحلة الاقتناع (الاقتناع بالمنتج).

مرحلة الشراء: الهدف المنشود التي تسعى إليه الجهة المسوقة والقائمة بالعرض الترويجي للمنتج وهذا ما سنوضحه في الشكل الموالي:

شكل (2): مراحل الاستجابة وفق نموذج الاستجابة التدريجية.



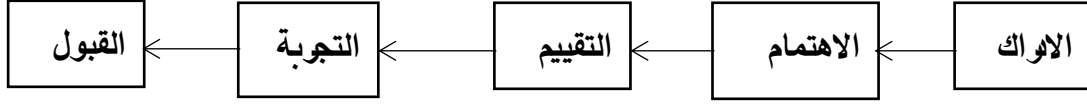
المصدر: رزقي الخلفي - أحمد ماضي، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد الثاني سبتمبر 2017 ، ص 66

3- نموذج (AIETA):

يطلق على هذا النموذج بنموذج قبول المنتجات الجديد او في دراسات أخرى يطلق بنموذج التبني حيث تتكون مراحل الإثارة في هذا النموذج من خمسة مراحل سنقوم بعرضها في الشكل الموالي:

¹ محمد كاظم مجيد، مرجع سبق ذكره ن ص 160

شكل (3) نموذج (A/IETA):



المصدر: رزقي الخلفي - احمد مادني، مرجع سابق، ص 67

4- نموذج العلامة التجارية:

في هذا النموذج نجد أمرين أساسيين كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء حيث يكمن الأمر الأول في مدى توفر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة بإتخاذ قرار الشراء .

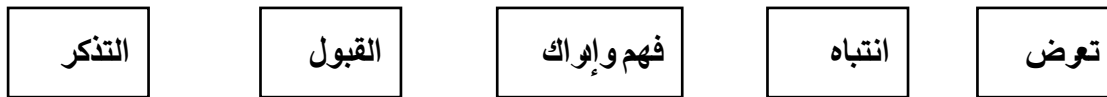
أما الأمر الثاني فيمثل في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة.

5- نموذج الصندوق الأسود (BLACK BOX): هو من أبرز النماذج المعاصرة في سلوك

المستهلك وحيث أجريت عليه تعديلات وتفسيرات لمتغيراته المختلفة، ويعتبر هذا النموذج الأكثر قبولا في تفسير سلوك المستهلك القائم على أساس وجود مثيرات تسويقية تتوافق مع توجهاته الاجتماعية والأخلاقية ومحيطه البيئي الأمر الذي ينتج عنه مجموعة استجابات تتمثل في اتخاذ قرار تكرار عملية الشراء وغيره ذلك من السلوكيات.

6- نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت: من أجل توضيح هذا النموذج نقوم برسم الشكل التالي:

شكل (4): نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت



المصدر: ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2016/2017، ص 30

من خلال الشكل السابق يتضح أن المراحل التي يمر بها المستهلك حسب هذا النموذج بحيث يبدأ بمرحلة المعرفة والتي تتمثل في تعرضه لأي معلومات حول المنتج وهو ما يشد انتباهه، وهذا ما يؤدي إلى فهم وإدراك حاجته اتجاه هذه السلعة أو الخدمة، وعندما تبدأ مرحلة الاستجابة بقبول المنتج ثم مرحلة السلوك حيث يتذكر المستهلك المستخدم للمنتج تعرض إليه عبر شبكة الإنترنت خلال عملية التسويق.

7- نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك:¹

نموذج AIDA يعتبر من أكثر نماذج استخداما في الدراسات التسويقية، حيث يشير هذا النموذج إلى أنه قبل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك فإنه يمر بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها كالتالي:

- **الانتباه:** يعني ضرورة جذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى والتي تؤدي إلى متابعة المستخدم الرسالة الترويجية للمنتج المراد تسويقه بشكل أفضل ولذلك تركز مؤسسة

(gumia dz) على الشكل الذي تقدم فيه المحتوى الترويجي، إما صورة جاذبة أو عنوان جاذب أو اعتماد تقنيات story على موقع فيسبوك أو إنستغرام.

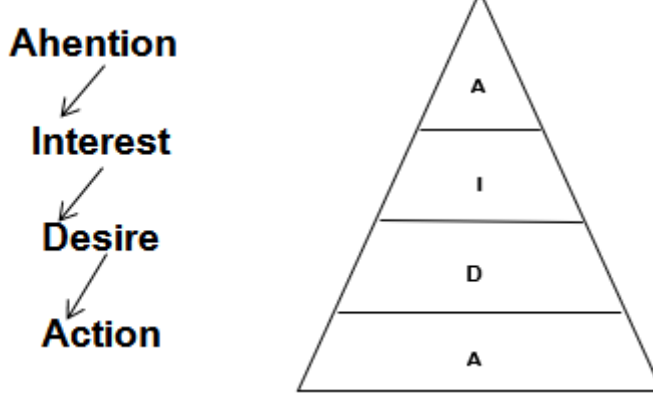
- **توليد الاهتمام:** وذلك عن طريق تقديم عرض ترويجي للمنتج يتضمن كافة الحوافز التي تشجع المستهلك على تفضيل المنتج، حيث لاحظنا كمستخدمين للإنترنت وكمشركين مع صفحة gumia dz على الفيسبوك أن المؤسسة الافتراضية gumia dz تقوم على عرض إعلانات عن تخفيضات في بعض منتجاتها قصد توليد الاهتمام لدى المستخدمين أو الزائر لموقعها الإلكتروني لطلب على منتجاتها.

- **الرغبة:** يتم هنا توليد الحماس لدى المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغبا فيه وتحفيز به على الطلب عليه، وذلك من خلال استراتيجيات تسويقية إلكترونية تعزز هذا العنصر.

¹ عبدو عيشوش، قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري 'مجلة الحقوق والعلوم الانسانية' دراسات اقتصادية ' العدد رقم 01' جامعة زيان عاشور بالجلفة الجزائر ' السنة لم تذكر

- التصرف: (أو تنفيذ القرار) إذا استطاع المروج تحقيق العناصر السابقة من خلال الجهود الترويجية والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لذلك فإنه قد وصل إلى المرحلة المرغوب فيها (شراء المنتج)، إذ عليه أن يقوم بتحفيز المستهلك وتشجيعه إلى اتخاذ القرار الشرائي لمصلحته، كما سنوضح في الشكل التالي التسلسل الهرمي لنموذج AIDA :

شكل (5): التسلسل الهرمي لنموذج AIDA



Source: Brahim Laid. Baghdad Benine, Lakhder Ben Amor (the role of electronic advertising in influencing the behavior of a consumer journal of north Africa economic (25) university of oued Algerian, 2021, p97

المطلب الثاني: القواعد والمؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

أولاً: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

لا تكنفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت، إنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه وذلك من خلال:

1-محتوي الإعلان: وذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإعلان من:

- النصوص:

إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.

- الصور:

يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها: (الصورة قبل الاستخدام، الصورة بعد الاستخدام، الصورة اثناء الاستخدام، أو الجانب السلبي بعدم استخدام المنتج).

- الألوان:

اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسيق اللوني.

- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الإنترنت:

بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإعلان) إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الإنترنت، فنتيح عادة المؤسسات القائمة على تنفيذ الإعلانات مواقع مختلفة وبكلفة عالية متفاوتة فهناك أعلى الصفحة، ووسطها وجانبها وأخيرا أسفلها ولكن يفضل الإعلان أعلى صفحة أو اليمين.

- مدة عرض الإعلان:

إذ ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب وتحقيقه.

- التحديث المستمر:

وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة¹

ثانيا: مؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (القرار الشرائي)

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة فهي بلا شك تخير المستهلك فيما يريد اقتنائه بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء، وبذلك زيادة

¹ زواوي عمر حمزة: (تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013/2012، ص 164

المنتجات والخدمات المعلن عنها، فانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة أصبح قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية أهمها:

1- **الصور والرسوم الإلكترونية**: تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساسا على الصورة أو الرسم أو كلاهما معا في الإعلان هما العنصر الأساسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية عناصر الإعلان الأخرى¹

من بين أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها للإعلان الإلكتروني وهي:

-التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

-اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني.

-إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني.

- اضعاف درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني².

2- **أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني**:

تؤدي الألوان دورا رئيسيا في الحياة الإنسانية حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الانسان طوال يومه كما أصبحت الألوان أساسا للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة.³

¹ نرو الدين النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 266

² نور الدين النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 267

³ زواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الإلكتروني على لسلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 164

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في استمالة المستهلك وهي .:

ثالثاً الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له يشاهدونه
- إظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه وتذكره.

- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إحاءات عاطفية وجدانية¹، بالإضافة لما تحققه الألوان من أهداف على نحو ما ذكرناه نجد أن هناك مجموعات معينة من المنتجات والخدمات تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان كالمجوهرات الثمينة ذات الألوان البراقة المتعددة والتي يتمثل اللون فيها عنصراً بيئياً هاماً، كذلك لبعض مستحضرات التجميل، وكذلك السيارات... الخ

المطلب الثالث. دور الإعلان الإلكتروني في تنمية سلوك الشرائى للمستهلك.:

لقد ساهم الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع، وقلل من نفقات إنتاجها وإتمام بيعها كما أدى دوراً في تنمية السلوك الشرائى حيث أن الأفكار الإعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها المستهلك، إنما خلفها عمل كبير مبتدئاً بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقومون بإمكانية العمل مروراً بالمخرجين والفنيين وكتاب النصوص الذين يصنعون الأفكار الإعلانية ولأن ميزانية الإعلان تكون كبيرة وموزعة على مدار العام لا بد من صرفها على الواجب المناسب لكسب

¹ زواوي عمر حمزة، المرجع نفسه، ص 165

الجمهور، وبهذا نستطيع أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك ثلاثة أساليب هي:¹

1- توفير المعلومات.:

يمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها، تتعلق بالسلعة أو بطرق استخدام منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد اخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها، كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات المؤسسات وبالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن، فإن موقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم.

وبناء على ما سبق فإن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في التغيير من السلوكيات الاستهلاكية للأفراد لما توفره من معلومات وحوصلة عامة عن المنتجات والترويج إليها بطريقة تجذب الأفراد، فالإعلان الإلكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلكين منها الجانب النفسي والجانب الاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي.

2- تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالة السابقة كان المستهلك بحاجة لإشباع معين وكانت وظيفة الإعلان الإلكتروني هي تقديم معلومات وإخبار عن توفر سلع تشبع الرغبات، ولكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم تكن لديه من قبل بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير الاتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما أخذنا في عين الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات نستطيع القول إنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدمه أن يؤدي

¹ نريمان مشري، الإعلان الإلكتروني و دوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر (م، م، د) قسم العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2016/2015، ص 46

إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته ، كذلك أخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:¹

- ان تبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- ان تخلق الإعلان جوا عاما من التأكيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

3- تغيير المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير أساسا حيث لا يتم هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفاصيلهم من الماركة منافسة إلى ماركتهم هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حين "دافيد داكر" ان الإنترنت جزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت.

وكملخص لما قيل سابقا فإن الإعلان الإلكتروني يعمل على التغيير تفضيلات المستهلكين، بحيث يتيح البدائل وما على المستهلك إلا الاختيار و النظر إلى المميزات التي يطرحها الإعلان الإلكتروني لتلك البدائل، وبالتالي يقوم بتغيير التفضيلات من ماركة معينة إلى ماركة يدعمها الإعلان الإلكتروني مثلا وهنا ما أعطى فرصة كبيرة للماركات المختلفة للبروز على الساحة وتوسيع نشاطها وأصبحت مؤسسات ضخمة عالميا نشاطها يتعدى حدود الدولة الواحدة.²

¹ نريمان مشري، نفس المرجع، ص 47

² بثينة غديري، دور الاعلان على توجيه سلوك المستهلكين مذكرة التخرج، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ن ام البواقي، 2014/2015، ص 85

وفيما يلي شرح لأثر الاعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك حسب نموذج AIDA:

جدول (01): الاستراتيجيات المنتجة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه - الموقع الالكتروني - استخدام محركات البحث - استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع
الجانب الانفعالي	الاهتمام	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجات - ارسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب - ارسال استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات الى المستهلكين
الجانب السلوكي	الرغبة	تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب اذواق وحاجات الجمهور المستهدف
	الفعل	استخدام وسائل تنشيط المبيعات تشجيع المستهلكين على الشراء

Source: Alam Brad kleindl, Strategic Electronic Marketing Managing E-Business, south western college publishing –usa,2000, p60

يتضح في هذا المبحث أن شبكة الإنترنت كغيرها من وسائل الاتصال تستخدم من قبل المؤسسات بهدف إحداث تغيرات سلوكية معينة وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى من عملية الشراء ، فالمؤسسات تستخدم شبكة الإنترنت لجذب انتباه الجمهور إلى الشركة ومنتجاتها وذلك عن طريق الإعلان الإلكتروني وهذا الأخير دوره يعمل جاهدا لتسهيل عملية التسويق للمستهلك حيث يستطيع اختيار المنتجات والتميز بين الخدمات والمواصفات الذي يجب أن تخضع لعدة ضوابط تشمل الصوت والصورة والألوان التي لها تأثير سيكولوجي قوي على الإعلان وبالتالي يحدث التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق التطرق إليه يمكن القول بأنه على الرغم من حداثة الاعلان الإلكتروني إلا أنه استطاع الانتشار والتوسع واحتلال مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية.

ولقد أصبحت الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأنشطة التسويقية، التي تقوم بها المؤسسات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس، نظرا للتأثير الكبير الذي يلعبه، والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال، لاسيما مع تزايد استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في جميع أرجاء العالم. حيث أن شبكة الإنترنت كغيرها من وسائل الاتصال تستخدم من قبل المؤسسات بهدف إحداث تغيرات سلوكية معينة، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى من عملية الشراء، وصولا إلى مرحلة اتخاذ القرار، فالمؤسسات تستخدم شبكة الإنترنت لجذب انتباه الجمهور إلى المؤسسة ومنتجاتها لتسهيل عملية التسويق للمستهلك، حتى يستطيع اختيار المنتجات والتميز بين الخدمات ومواصفات المنتجات وإجراء المقارنات تم القيام بعملية الشراء بسرعة وتكلفة أقل، وبذلك يكون قد حقق الإعلان الإلكتروني الهدف الذي صنع من أجله.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

تمهيد

من أجل إثراء الجانب النظري وإعطاء تفاصيل وشرح دقيق لمعنى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، وسيتم في هذا الفصل دراسة ميدانية في مؤسسة خدمية في مجال الاتصالات وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث سيتم تعريفها وإعطاء نظرة حول الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة كما يتم التعرض على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك الجزائري. حيث نلاحظ أن السوق الجزائري يتكون من عدة منتجات وخدمات بديلة يمكن للمستهلك الاختيار بينها ويقوم بالتعرف على كل خدمة على حدة ويختار الخدمة التي تناسبه.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: التعريف بالوكالة التجارية -تبسة-

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي بدأت أن تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذا سنحاول التحدث عن المؤسسة ابتداء من نشأتها وتقدمها مروراً بهيكلها وتوزيع المسؤوليات وصولاً إلى نشاطاتها وخدماتها، أهدافها ومهامها، وسائلها.

المطلب الأول: التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر¹

نظراً لما تلعبه المؤسسة العمومية في الاقتصاد والدخل القومي كما تمس حياة المواطن وسعيها للاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، سعت الجزائر لتطوير هذه المؤسسات وإعطائها أولوية كبرى من الاستقلال إلى يومنا هذا فبعد أن كانت الجزائر تتبع الاقتصاد الموجه، تسعى اليوم المزوجة بينه وبين اقتصاد السوق، بامتلاكها لرأسمال بعض المنشآت الاقتصادية من جهة وفتح أمام المنافسة في بعض القطاعات من جهة أخرى، من أجل تطويره ودفع حركة التنمية ووضع أسس للانضمام العالمية للتجارة، وتعتبر اتصالات الجزائر من أهم هذه المؤسسات.

أولاً: تقديم اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر شركة نشأة بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني 11 أوت 2001، وبدأت نشاطها انطلاقاً من 6 جانفي 2002

وذلك تبعاً للمرسوم التنفيذي رقم 02-04 والمتعلق بتوزيع الموظفين وأماكن إدارة البريد والمواصلات، وهي شركة عمومية ذات أسهم برأسمال افتتحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمال الشركة فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار جزائري، بعدد أسهم يبلغ 10.000.000 سهم، تعمل في الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل تراب الوطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر، وعمر المؤسسة قانوناً محدد بتسع وتسعين سنة وتقوم أساساً بالمهام الكبرى التالية:

¹ - من وثائق المؤسسة.

- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والوسائل النصية البيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية.

- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.

- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع اوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات وتسهر على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية:

- زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والوصول إلى أكبر عدد مستخدمين ممكن لا سيما في المناطق الريفية.

- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية.

- تطوير شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية، وضمان توصيل هذه المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية.

ثانيا: نشأة وتطور المؤسسة :

مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية:

من 1962-1974: تعتبر بمثابة الانطلاق للمؤسسة بعد الاستثمار، سميت مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوروبي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري، وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية، مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة.

من 1975-1990: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع الأوضاع الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائري، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل

القطاع، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنظمة، بحيث يعين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبق للمرسوم 92/129 المؤرخ في 28 مارس 1992.

ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة و هو الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعدادا في المنظمة العالمية للتجارة ومواجهة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات، وبناء على ما تقدم يمكن القول أن قانون 03-2000 المؤرخ بـ 06/08/2002 اعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به عالميا، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر العاصمة وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي.

ثالثا: أهداف مهام المؤسسة ووسائل إشهارها:

1- أهداف المؤسسة:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام والإعلان.
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

ثانيا: مهام الشركة

- أهم نشاط الشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

¹ وثائق المؤسسة الداخلية

- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

2- وسائل الإشهار المعتمد من طرف اتصالات مؤسسة الجزائر.

تستخدم شركة اتصالات الجزائر في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلان المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري التي لا غنى عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الراهن وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة والتلفزيون ويتوقف استعمال هذه الوسائل على الوضع المالي للشركة، وعلى حسب الأهداف المراد تحقيقها.

وتتقسم وسائل الإشهار في اتصالات الجزائر إلى ما يلي:

1.2- الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

2.2- الجرائد اليومية: تعتمد اتصالات الجزائر على الجرائد اليومية التي تتمتع باتساع كبير في التوزيع بسبب رخص ثمنها وصدورها اليومي، وحرصا منها للوصول إلى عدد كبير من الزبائن فاتصالات الجزائر تعتمد على الجرائد باللغتين والفرنسية في نشر إشهارها، ومن بين هذه الجرائد: جريدة الشروق اليومي، جريدة الشروق، جريدة النهار، جريدة ليبارتي باللغة العربية.

3.2- المجلات:

يعتبر اختيار المجلة المناسبة الذي تريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، ومن بين هذه المجلات التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر في نشر إشهارها المجالات المتخصصة في الاقتصاد وتكنولوجيات الاتصال، ومن أهمها: مجلة الاتصال والتكنولوجيات الحديثة، Phone, Dziri, N'ticmagazine Dzisiet Magazine...

4.2- مطبوعات المؤسسة :

وكثيرا ما تعتمد اتصالات الجزائر على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الإخصائي في العلاقات العامة الملتحقة بها.

5.2- الموجز المصور والمطبوع :

وهي الموجز المصور والمطبوع، ويتم إعداده جيدا باعتباره يوضع في أماكن معينة أو في معارض الصناعية ويحتوي صور ملونة أو مختارة بدقة كبيرة وكذلك في الوكالات التجارية.

6.2- الكتيبات المطبوعة :

ومن الوسائل المقروءة أيضا تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عنها وخدماتها وأهدافها المختلفة، مثل كتب لمؤسسة اتصالات الجزائر تحتوي على بيانات وعروض وخدمات حول المؤسسة مرفقا بقرص مضغوط.

7.2- الوسائل البريدية :

الوسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل إشهارا معيناً بعد إعداد خاصا يتفق مع سياسة مؤسسة اتصالات الجزائر، ويجب أن تصاغ بطريقة جيدة ودقيقة بهدف تحقيق الأهداف المسطرة، فالإشهار في الرسائل البريدية يكون مرفقا مع فاتورة الهاتف.

8.2- الوسائل المسموعة :

وتتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

-الإذاعة: ويمكن الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

وتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإذاعة لتمرير رسالتها الإشهارية، وتتمثل هذه القنوات الإذاعية هي: إذاعة البهجة القناة الثالثة، إذاعة صومام (بجاية)، إذاعة سيرتا (قسنطينة)، إذاعة الباهية (وهران)، إذاعة الهضاب (سطيف)، إذاعة المتيجة (البلدية)... الخ.

-الهاتف: اتصالات الجزائر تستخدم عمليات التسويق عبر الهاتف، التي تكون مركز الاتصال لاتصالات الجزائر، حيث يضم هذا المركز 234 مرشد هاتفي في كل من ولاية الجزائر، وهران، وقسنطينة.

9.2- الوسائل المرئية 19 :

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية هذه الرسائل وهي كالآتي:

-التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر ويلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون له تأثير أقوى من الإذاعة الصحف ويمتاز التلفزيون باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحوية وهو لا يتطلب من المشاهد دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع والمشاهدة فقط إضافة إلى أنه يمتاز بكونه سريع التأثير على المشاهد.

حيث تعتمد اتصالات الجزائر في بثها للإشهار على القنوات التالية:

- القناة الجزائرية الثالثة (A3)

- كنال الجيري (Canal Algérie)

- قناة الوطنية الجزائرية (Entv)

حيث تم بث إشهار حول عرض "4G LITE" الإنترنت الفائقة السرعة في التلفزيون الجزائري.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وتوزيع المسؤوليات

استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر وضع الهيكل التنظيمي الهرمي بحيث قامت بتقسيم المؤسسة إلى أربعة مستويات رئيسية خلال إصلاح 2003، وهي المديرية العامة بالعاصمة والمديريات الجهوية والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية، واستمر العمل به دون تغيير إلى غاية سنة 2010، حيث شهد بعض التعديلات والذي سنتحدث عنه لاحقا، ويمكن تبسيط المستويات الأربعة في أشكال ثم محاولة شرحها فيما يلي¹:

اولا: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر

تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة بالمؤسسة ورأس الهيكل التنظيمي، وهي تقع بالديار الخمس المحمدية بالجزائر العاصمة، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة

¹ - معلومات مقدمة من مصلحة التسويق

يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتنصيب أو عزل المدراء الإقليميين ومدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة، ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديريات المشاريع والمديرات الإقليمية (الجهوية) كما هو موضح:

1-المدير العام الرئيسي:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة..

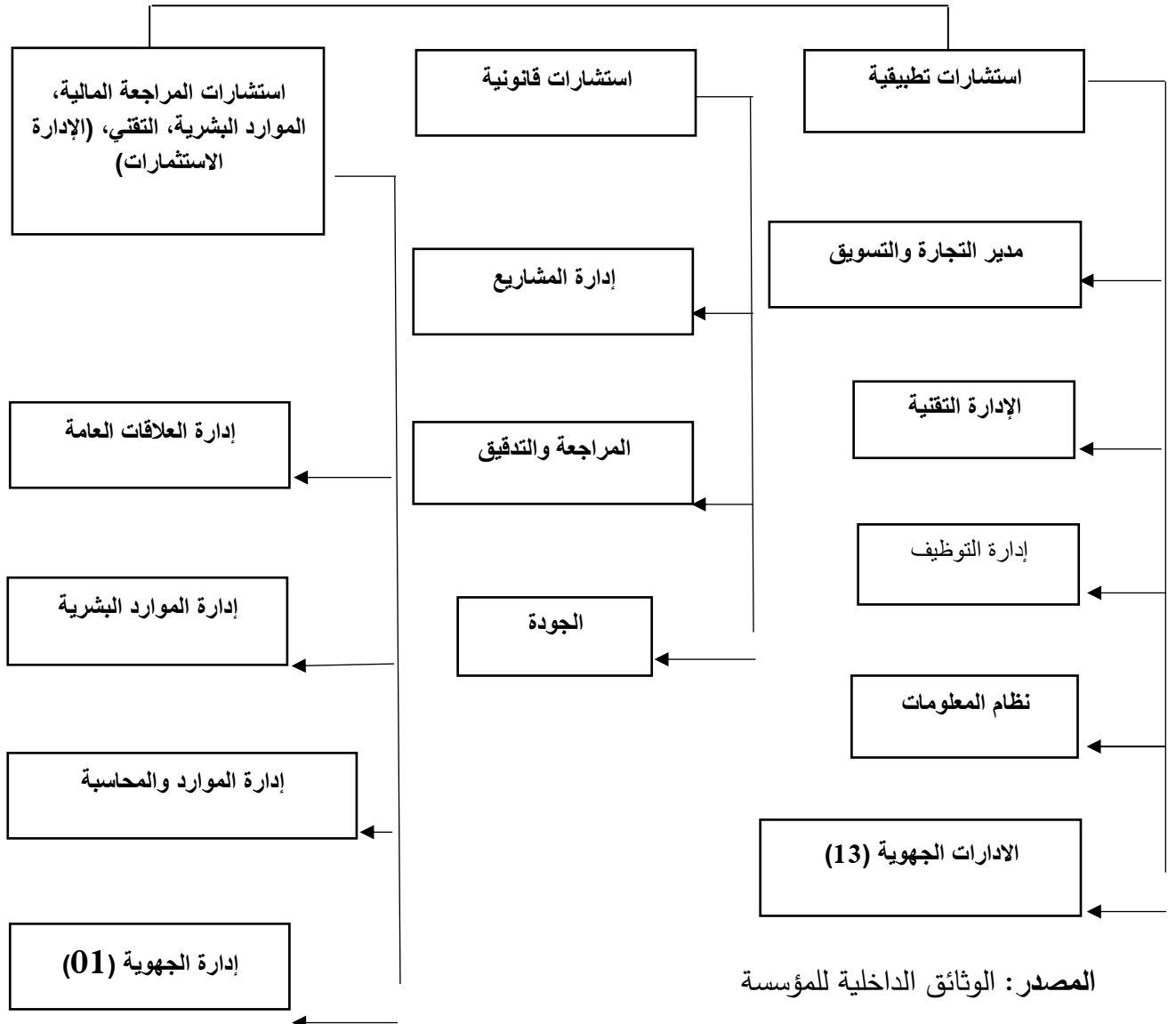
2/ استشارات التطبيقية: وهي التي تمثل بمختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها في وتتكون من:

- * إدارة التسويق والتجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية وتسويق الخدمات.
- * إدارة التوظيف: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة
- * إدارة التنقية: هي المسؤولة عن نظام التقني في المؤسسة
- * الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاثة عشر إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

* استشارات قانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للمؤسسة وتتكون من:

- إدارة المشاريع: هي مسؤولة عن تسيير ومراقبة المشاريع للمؤسسة

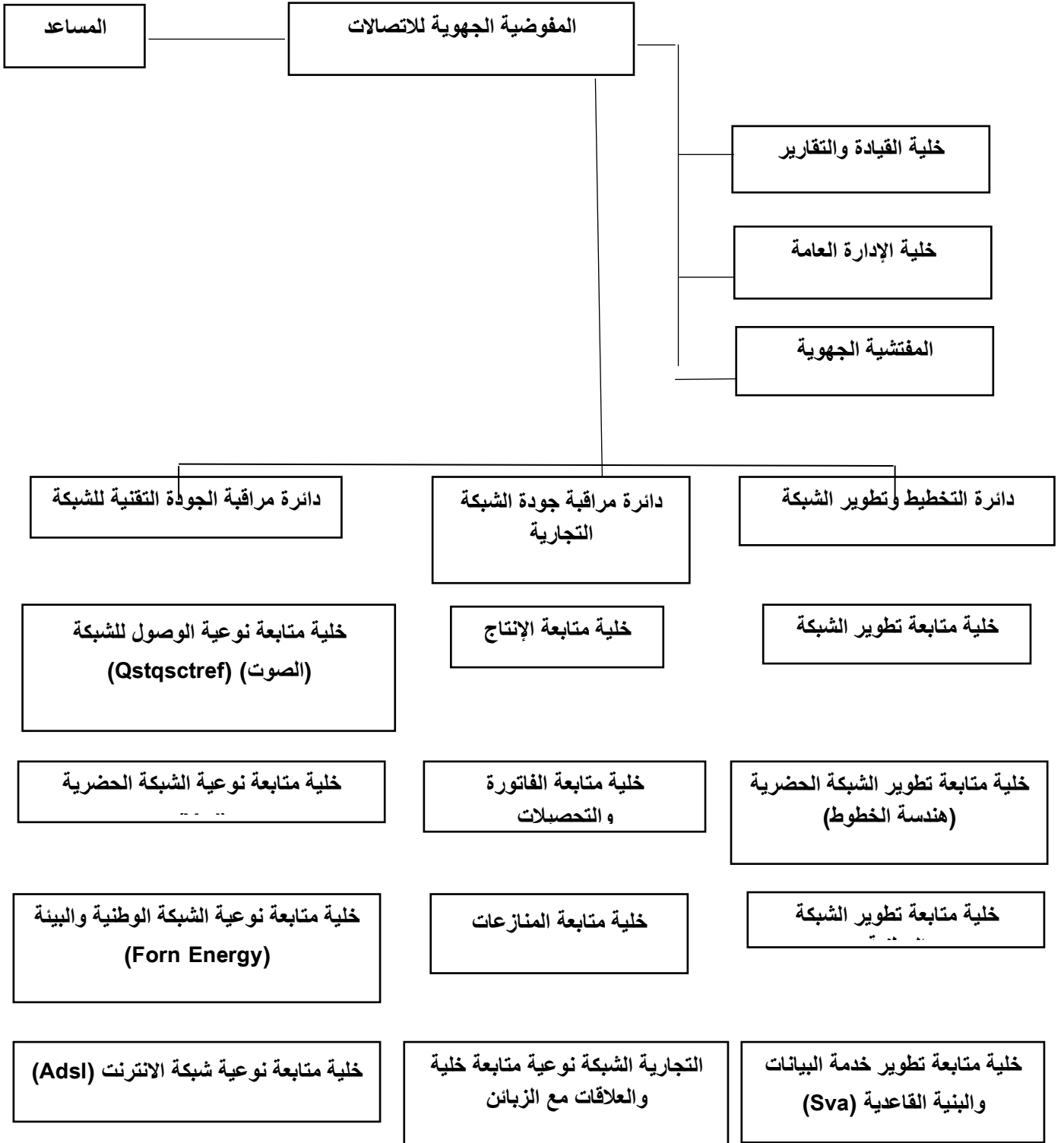
- المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير
 - الجودة: هي مسؤولة عن جودة الخدمات للمؤسسة
 - إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص المؤسسة وتتكون من:
 - إدارة العلاقات العامة: وهي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا وخارجيا
 - إدارة الموارد البشرية: هو المسؤول عن العمال وتركيب نظام المؤسسة
 - الإدارة المالية والمحاسبة: وهي التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في المؤسسة.
- شكل (6): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر



المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية

وهي ثاني مرتبة بعد المديرية العامة، تشرف كل مفوضية على أكثر من ولاية بحيث نستطيع القول أن بعد التعديلات الحاصلة في سنة 2007، ارتفع عددها من ثماني مديريات الى ثلاث عشر مديرية بحيث بقيت المسؤوليات المخولة كما هي، تتمتع بسلطات إشراف وتسيير واسعة على الوحدات العملية والمراكز التابعة لها في حدود منطقتها الجغرافية، كما تحتوي على مديريات فرعية تشرف على معظم العمليات والأنشطة في مجال اختصاصها مثل المديرية الفرعية للمحاسبة و المديرية الفرعية للمستخدمين و المديرية الفرعية للوسائل وأخرى خاصة بالاتصالات، كما يجد الإشارة أن هذه السلطات والمهام تحاول المؤسسة اليوم تفويضها للوحدات العملية الولائية، بحيث تصبح كل وحدة لها إشراف مباشر لمهامها جاءت هذه الخطوة كاستمرارية لمجموعة الإصلاحات التي تقوم بها المؤسسة ابتداء من 2009 إلى أن صدر قرار في مارس 2010 بتقليص مهام المديرية الإقليمية ويفوض هذه المهام للمستوى الأدنى في الهيكل التنظيمي ألا وهي الوحدة العملية، فهذه الخطوة تعتبر دعم اللامركزية والتي يرجى ان تؤدي نتائج جيدة في المستقبل القريب.

شكل (7): الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

الهيكل التنظيمي للوحدة العملية:

وهو ثالث وحدة تنظيمية، بحيث تقوم بجملة من المهام وتقوم بالتنسيق بين كل من الوكالات التجارية التابعة لها في كل أرجاء الوطن، وتسعى الدولة بالتوسيع لنطاق نشاطها من أجل تسييرها بشكل أمثل وكفاء ولوحدها دون المشورة والرجوع للمديرية الإقليمية ولأن المؤسسة ترى أن من خلال الاعتماد على نفسها محاولة الزيادة في الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، وهي تحتوي على جملة من المصالح وهي كالتالي: مصلحة التسويق، مصلحة المستخدمين مصلحة الزبائن، مصلحة الوسائل، مصلحة شبكة المشتركين، مصلحة الشبكة القاعدية ويبين الشكل الموالي هيكلها التنظيمي.

شرح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة:

وسنحاول التطرق لأهم المصالح¹:

- مدير الوحدة: وهو المسؤول الرئيسي والأول ومن مهامه الرقابة والمصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة.
- الأمانة العامة (سكرتاريا): وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها.
- مكتب المنازعات والشؤون القانونية: يهتم بمختلف المنازعات والشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات.
- مصلحة استثمار لشبكة المشتركين: ومن مهامها التخطيط، متابعة المشاريع، وهي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين ومتابعة التعطلات.
- مصلحة المحاسبة: ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق.
- مصلحة المستخدمين: ومهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف وتنظيم الامتحانات والمسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضية للعمال.

¹ - مكتب الامن الداخلي للمؤسسة.

- مصلحة استثمار الشبكة القاعدية: ومهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات، ونقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية وضمان وصولها.

- مصلحة الوسائل: وتهتم بالمشتريات، وتسيير الوسائل المادية (المركبات، الأسهم المخزونات... الخ)

- مصلحة التسويق: مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية والاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق والتسيير، وهي مؤلفة من 04 مكاتب وكل مكتب له مهام خاصة به.

1- مكتب الحسابات الكبرى: دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل "x25" او "Dz pack" وهي تتعامل مع كل البنوك، الشرطة، الجيش، الحماية المدنية... على مستوى الولاية ويقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التنبيه (الإنذار) للمؤسسات.

2- مكتب المصالح الحديثة: يتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "Adsl" من حيث عدد الزبائن وعدد الخطوط الممنوحة للإنترنت وحساب رقم الأعمال فيما يخص "Adsl".

3- مكتب النوعية التجارية: يتمثل دوره في مراقبة وصيانة الخطوط الهاتفية Fixe وحتى خطوط ال-Adsl والخطوط المتخصصة على حسب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير إلى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي، والزبون المتوسط والحسابات الكبرى والمصالح العمومية ومراقبة نوعية الخدمات المقدمة.

4-المكتب التجاري: وتتمثل مهامه في ما يلي:

- تنظيم الوكالات التجارية وتحسيس دور كل عامل فيهم وبنوعية عمل الخطوط المتخصصة.

- متابعة المداخل وذلك عن طريق فواتير لهاتف وAdsl عن الوكالات التجارية التابعة لها.

- متابعة التركيبات (installations) الجديدة للزبائن إن وجدت.

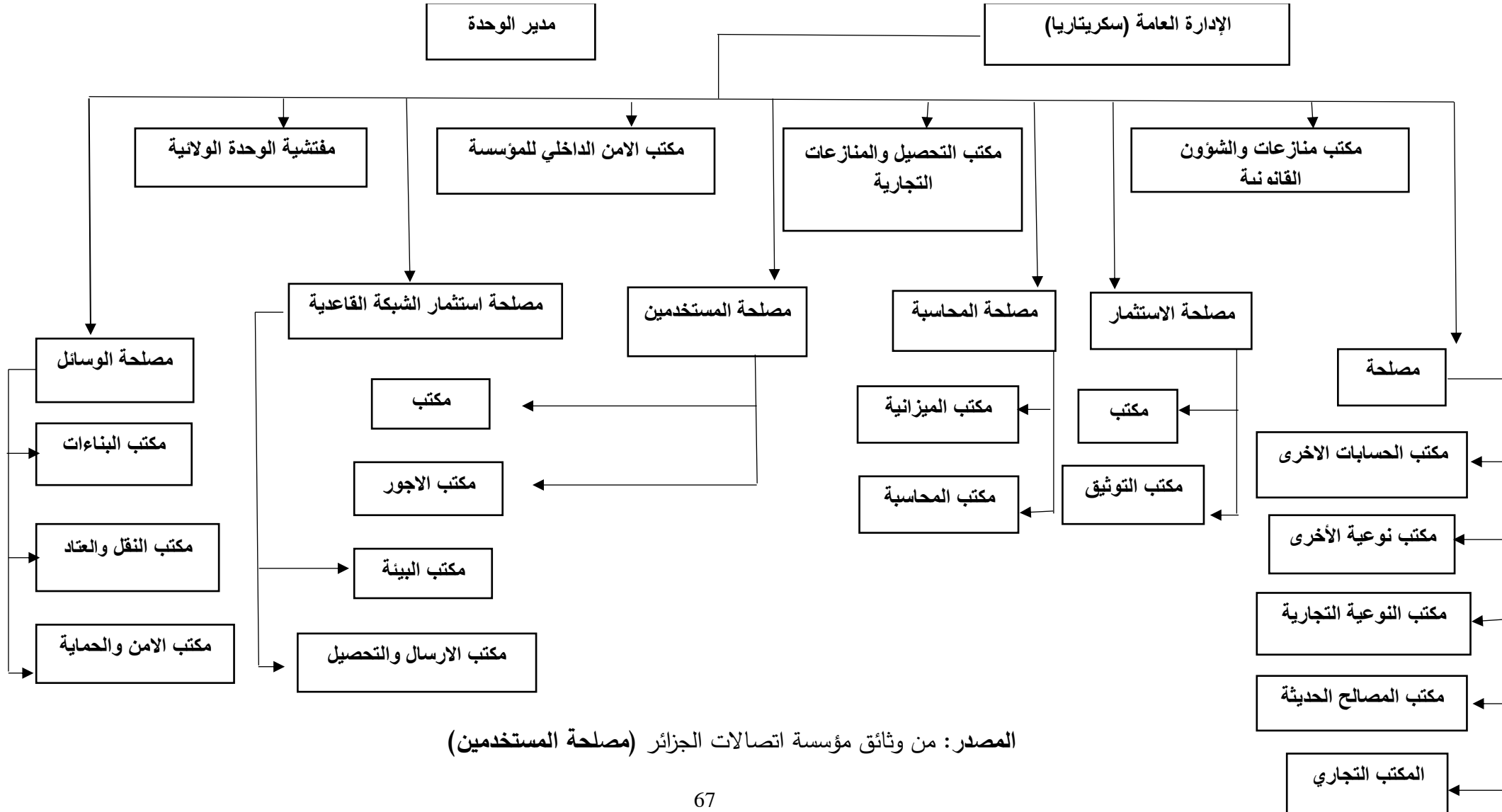
- وضع برنامج هادف مسطر لاتباعه عن جميع الولايات وتحقيقه.

- توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضارية.

- تحسيس وتوعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة وأن لهم دور في زيادة المردودية من رقم الأعمال ولهم رأي في اتخاذ قرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم ومن خلال هذا نجد أن مصلحة التسويق ذات تسيير تجاري الوحدة العملية لاتصالات الجزائر¹

¹ - وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

شكل (8): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة



المصدر: من وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر (مصلحة المستخدمين)

المبحث الثاني: الوكالة التجارية اتصالات الجزائر -تبسة-

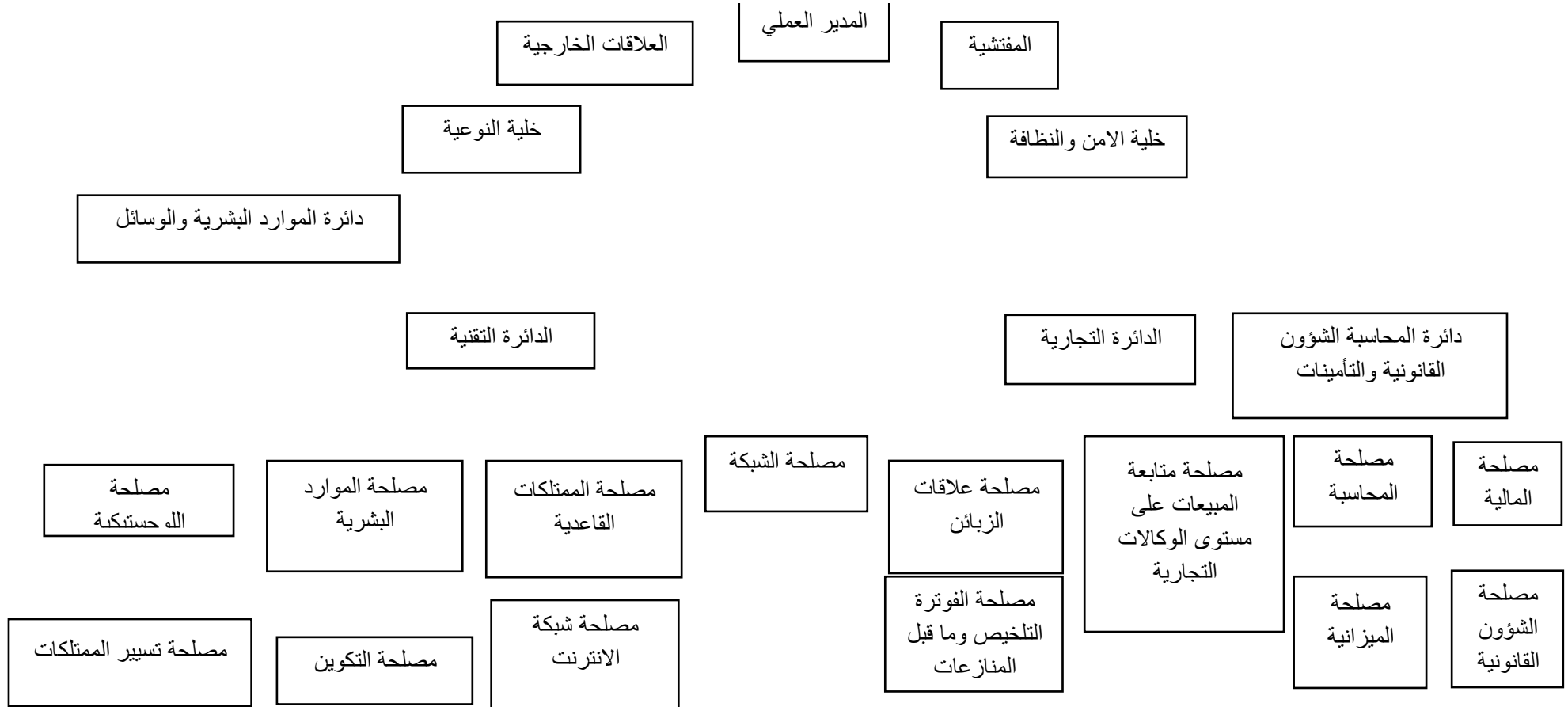
يعتبر قطاع اتصالات الجزائر من أهم القطاعات نجاحا لما يشهده من درجة التسارع في النمو وما حققه من أرباح ومردودية وتغطية، خاصة مع تفتحه على المنافسة الخارجية بفضل الإصلاحات التي باشرتها الدولة الجزائرية والتي سمعت بدخول متعاملين اقتصاديين أجانب ليكون لهم الفضل في تحسين التنافسية والجودة والأسعار.

المطلب الأول: التعرف بمصلحة التسويق -تبسة-

يأتي بعد الوحدة العملية مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكل التنظيمية لاتصالات الجزائر، وظيفتها الرئيسية تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة تسعى للوصول لرضا وولاء المستهلكين عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية بحيث تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنهم، كما تتوفر على المكاتب أمامية (الواجهة الأمامية) وتقوم بالالتقاء مع الزبائن وتحتك بهم وتتواصل معهم باستمرار ومكاتب خلفية (الواجهة الخلفية) وتهتم بدعم ومساندة الأنشطة الأخرى في أداء وظائفها بحيث تحتوي على جملة من الأقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها واهتماماتها بالوظائف التسويقية بحيث تقوم كل مصلحة فيه بوظيفة تسويقية معينة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة -تبسة-

شكل (9): الهيكل التنظيمي لوكالة التجارة



المصدر: مصلحة الامن الداخلي للمؤسسة

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر إلى أربعة خلايا وأربعة دوائر وكل دائرة تنقسم إلى مصالح.

وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف وشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

1- الخلايا : توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي :

1-1- الخلايا التفتيشية : وتقوم بالوظائف التالية :

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل.

- تطبيق القانون.

1-2- خلية العلاقات الخارجية : وتقوم بالوظائف التالية :

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن والمستثمرين.

- تمثيل المؤسسة.

1-3- خلية أمن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب.

- تحديد فرقة حراسة تسهر على أمن الإدارة وجميع هياكلها.

1-4- الخلية النوعية : وتقوم بالوظائف التالية :

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج.

- السعي وراء الأهداف المسطرة.

2- الدوائر : يوجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي :

2-1-1- الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات :

2-1-1-1- مصلحة المالية:

تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

2-1-1-2- مصلحة المحاسبة:

تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة دفاتر يومية جدول حسابات، نتائج كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفح الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

2-1-3- مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات:

- مصلحة التأمين:

تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والإعلان أي نوع من أضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الأضرار .

-مصلحة الشؤون القانونية:

تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من أجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.

2-1-4- مصلحة الميزانية من وظائفها ما يلي:

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام.

- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف والتأكد من صحة العمليات المحاسبية.

- إعداد وضعية إقبال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة.

2-2- دائرة الموارد البشرية:

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة أو من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

2-2-1- مصلحة الموارد البشرية:

وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

2-2-1-2- مكتب الأجور: يقوم بالوظائف التالية:

- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة.

- معالجة المنازعات والشكاوى.

- تسوية الأجور والعلاقات ذات الطابع الاجتماعي.

- مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا.

- العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمنح.

2-2-1-3- مكتب تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:

- تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة.

- تسيير المخزن.

2-2-3- مصلحة اللوجستية:

تعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم إلى ثلاثة مكاتب:

2-2-3-1- مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية:

- نقل الأجهزة والعتاد.

- صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية.

2-2-3-2- مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:

- تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح.

- إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية.

- تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة.

2-2-3-3- مكتب الامداد: يقوم بالوظائف التالية:

- شراء احتياجات المؤسسة.

- تسيير وسائل المؤسسة.

2-4- الدائرة التقنية:

2-4-1: مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم إلى ثلاث مكاتب:

2-4-1-1- تركيب الخطوط.

2-4-2-2- مكتب دراسة المراجع.

2-4-2-2- مكتب مراقبة الإنتاج.

2-4-2-2- مصلحة الممتلكات القاعدية .

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل

المراكز الهاتفية وتضم هذه المصلحة ما يلي:

2-4-2-1- مكتب الارسال والاستبدال.

2-4-2-1- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة.

2-4-3 مصلحة شبكات الانترنت.

تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة الاتصالات والتكنولوجيا

2-3- الدائرة التجارية

2-3-1 مصلحة علاقات الزبائن:

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن

2-3-2 مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات:

تقوم هذه المصلحة بأعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات

2-3-3- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالة التجارية:

تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية والشهرية والسنوية لكل أنواع الممتلكات.

المطلب الثالث: التعرف على منتجات اتصالات الجزائر وحدة -تبسة-

1- منتجات المؤسسة:

1-1- الهاتف الثابت:

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم و تمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالماتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي.

- شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تتسع كامل التراب الوطني عرض ترويج "الحكي".

- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين

- كلمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكالمات تحسب حسب الفوترة الأصلية)

- الاشتراك مجاني.

- تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية.
- تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم+ دليل الهاتف مجاني.
- ملاحظة: تاريخ العرض الترويجي للمكالمات الغير محدودة نحو الشبكات المحلية ابتداء من 1 نوفمبر 2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009.
- خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت.
- إعلام ببدء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمستخدم في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.
- المشترك يستطيع أن:
 - لا يبالي أو (يترك) النداء الجديد.
 - يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد.
 - يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني.
- * النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيكه والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعه بعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا هذه الخدمة موجهة إلى:
 - الأطفال الصغار.
 - الأشخاص المعاقين.
 - الأشخاص المسنين.
- * خدمة المنبه:
 - هذه الخدمة تسمح للمستخدم أن يبرمج نفسه، نداء او نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحد أو كل النداءات المبرمجة..
 - بالإضافة إلى تذكيرهم وتنبيههم لمواعيدكم المهمة.
- المحاضرة الثلاثية:

هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما.

- يجب توفر الزر R على الهاتف المستعمل.

بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

* تحويل النداء:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة، حولوا مكالمكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم.

* ترقيم مختصر:

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد، تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم.

* تعريف برقم طالب المكالمة:

هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم

* إقبال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي ∞ وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية اتصالات الجزائر، فضل هذه الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي.

* الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة.

بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل المكالمات التي قمتم بها وهذا من أجل تسيير عقلائي.

1-2- الهاتف النقال:

اتصالات الجزائر "موبيليس" فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال تقترح: هياكل قاعدية وخدماتية الأنجع في الجزائر أزيد من 4200 محطة بث لا سلكي (BTS).

- شبكة تجارية متطورة تتعدى الـ 85 وكالة تجارية موبيليس.

- أزيد من 10 ملايين مشترك.

- أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة.

موبيليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومنتطورة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة.

موبيليس كذلك تطور منتجاتها وخدماتها:

عرض 061، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى، موبى كوناكت، سلكنى جى بى ياراس، الجيل الثالث وكذا خدمات التعبئة الإلكترونية "ارسلى" و "رسيمو"

1-3- الاتصال المباشر الوافد (DID) :

وهي خدمة direct inward dialling وخدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالاتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا كندا والبلدان الأوروبية)، التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها. على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من داخل الجزائر بصفة عامة.

1-4- الهاتف الثابت اللاسلكي WLL:

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهي كل الاتصالات "اتصالات الجزائر" لكافة التقنيات والمعروف بالدائرة المحلية راديو.

ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مردودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL.

خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة.
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة.
- مكالمات مؤمنة.
- جودة الخدمات مضمونة.
- تكنولوجيا متطورة.

الخدمات المتاحة:

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسي فون...الخ)
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلو بات ساعي.
- خدمات متممة.

كما اتصالات الجزائر تعمل على تطوير خدمة "اثير" الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية EVDO, CDMA 2000 وتتعامل المؤسسة ببطاقات التعبئة من أهمها:

بطاقة آمال: هي بطاقة تعبئة تقوم المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها.

- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكالمة.

- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم.

- ثلاث أنماط من الأرصدة 50دج 100دج 200دج.

مع بطاقات آمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني، أو دولي من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر.

- بالاتصال بالرقم 1501

- الاتصال بالرقم 1517، عن طريق الهواتف العمومية.

1-5- خدمة الإنترنت:

اتصالات الجزائر "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمتها هي وضع خبراتها وطموحاتها وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع وكذا مساندة طموحات زبائننا من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة مالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها.

وفي كل يوم يلمس متعاونو اتصالات الجزائر جواب المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الإنترنت ذات التدفق العادي.

1-6- اتصالات الجزائر "جواب" تعمل على:

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الإنترنت ذات التدفق العالي.

- تشجع على استعمال خدمة الإنترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها وترفع قدر تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني ومع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن للإبحار في تكنولوجية الإنترنت.

- العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالإنترنت وكذا تسويقها مثل محاضرات الفيديو، الصوت عبر الإنترنت، الصوت والصورة، الإنترنت في النقل... الخ

- تضمن تكويننا عاليا في مجال الإنترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة من اتصالات الجزائر جواب، مستند على آخر التكنولوجيات الحديثة NETWORK NGN GENERATION متوفر بصيغيات مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة.

وهذا حسب فئات العملاء:

- بالنسبة للعملاء الخواص والعملاء المهنيين الأحرار، هناك خدمة ANIS HOME و ANIS ELITE نقترح عليكم الأترنت بتدفق ما بين 512 كيلو بات / ثانية حتى 8 ميغابايت.

- بالنسبة للمهنيين المحترفين هناك خدمة ANIS PRO ويوفر لكم الإنترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت.

هذه التقنية متوفرة في المناطق الكبرى للوطن على غرار الجزائر، وهران، سطيف، والشلف وقسنطينة على أن تشمل التغطية بهذه الخدمة كل مناطق الوطن في الفترة القادمة.

عرض سهلي SEHELLI: أطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية سهلي العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط وتفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايا إضافية.

تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى، ثم تمنح للزبون إمكانية الحصول على بطاقة أمل بعد تسديد القسط الأول، ثم تمنح له وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على الاشتراك في عرض "ويفي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب" وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن.

وتهدف اتصالات الجزائر من خلال هذا الإجراء الجديد إلى رفع رقم أعمالها وكذلك أيضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة وإعادة الديون الهاتفية وإبراز بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير آخر الخدمات للزبون، ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL في الزبائن الذين يستقادوا من صيغة أو نظام غايا وبرنامج سابقة لم يتم احترامها وهذا العرض سهلي لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من 28 سبتمبر 2010 إلى غاية الفاتح مارس 2011، مع تحديد رزمة بالاتفاق مع الزبون حيث أن هذا العرض يخضع لشروط منها أن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة أشهر على الأقل وتوقيع الالتزام بالتسديد الشهري إلى غاية دفع كامل الدين.

مزايا عرض سهلي:

- إمكانية الحصول على بطاقة آمال مجانية بعد تسديد القسط الأول.
 - يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالإقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للأنترنت ذات التدفق العالي "الجواب".
 - إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى.
 - تسديد الديون بشروط مخففة.
- هذا العرض خاضع لشروط:

حيث أن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم واحترامها، ويبقى العرض صالحا إلى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد روزنامة بالاتفاق مع الزبون.¹

¹ وثائق الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تبسة-

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على

سلوك المستهلك

في هذا المبحث نريد الإجابة عن كثير من الأنشطة المتعلقة بأسلوب الدراسة وخصائص رجال التسويق مع الزبون وطبيعة العلاقة التي تجمعهم والتقييم العام لرجال التسويق للمؤسسة وخدماتها ومعرفة آرائهم في مدى الدور الفعال الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في خلق نوع من التميز لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها وسنوضح في هذا المبحث منهجية الدراسة والنتائج المتحصلة عليها واختيار الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

أولاً: متغيرات الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لمعرفة ردود أفعالهم اتجاه طبيعة العلاقة بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي.

وكانت متغيرات الدراسة كالتالي:

المتغير المستقل: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع: سلوك المستهلك

ثانياً: أدوات الدراسة

للتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث استعمل استبيان على 18 عبارة موجهة لزبائن اتصالات الجزائر.

فيما يخص الاستبيان الموجه للزبائن

- الجزء الأول: يتمثل في البيانات العامة للزبائن (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي،

الدخل والحالة العائلية)

- الجزء الثاني: ويتكون من محورين:

- المحور الأول: تكون من 8 أسئلة تمحورت حول مواقع التواصل الاجتماعي

- المحور الثاني: تكون من 10 أسئلة تحت سلوك المستهلك

ثالثا: مصادر جمع البيانات

من أجل الوصول إلى نتيجة صحيحة يجب التحقق من جمع المعلومات الصحيحة من المصدر الصحيح بالأسلوب الصحيح وغالبا ما يستعمل الباحث مصادر كافية ومتنوعة من أجل إثراء الموضوع والإجابة عن الإشكالية بمعلومات دقيقة ومتخصصة على هذا النحو تمكنا من تقسم المصادر الى:

1- المسح او الطرح المكتبي : يشمل هذا العنصر الكتب والمذكرات والرسائل والمجلات الجامعية وغيرها والمحاضرات والمدخلات وكل ما يمكن أن يتواجد على رفوف المكتبات.

2- الملاحظة : بحيث تخدم الملاحظة العلمية الكافية من أهداف البحوث فقط لنقي الضوء على البيانات الكمية تضيف لها بعدا كينيا ونوعيا والملاحظة تتيح للباحث أكد والتحقق من البيانات والنتائج.

3- الوثائق الإدارية جانب النظر تم الاستعانة بالوثائق الإدارية إما من مصالح مختلفة وعلى مستويات مختلفة من أهمها مصلحة التسويق بالوكالة التجارية -تبسة-

4- الاستبيان: وفي المبحث الأخير استعان الباحث باستمارات موجهة لزيائن اتصالات الجزائر لوكالة تجارية لولاية تبسة تحتوي كل منها على مقدمة توضيحية وأسئلة شخصية وأسئلة في الموضوع.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

إن واقع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة لا يمكن إنجازه وتحقيقه إلا من خلال توظيف كل إمكانياتها من أجل اختيار رجال تسويق متخصصين ومتميزين في أداء وتطبيق التسويق بصفة عامة.

وباعتبار أن المسوقين هم عنصر مهم وفعال بالنسبة للمؤسسة من خلال الاستغلال الأمثل لكل تطلعاتهم ورغباتهم ويملكون القدر الكافي من الأفكار والإبداع في الابتكار في طرح أهم الاقتراحات التي تخلق للمؤسسة التنمية من خلال زبائننا باعتبار أن الزبون هو أهم عنصر للمؤسسة.

أولاً - مجتمع وعينة الدراسة

بدراسة أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة قمنا بتقسيم الاستبيان إلى محورين كل من الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

ومجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة المدروسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في مجموع الزبائن بمختلف الفئات الذين يتعاملون مع اتصالات الجزائر بتبسة، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 102 فرداً (زبائن اتصالات الجزائر)، وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (02): عينة الدراسة.

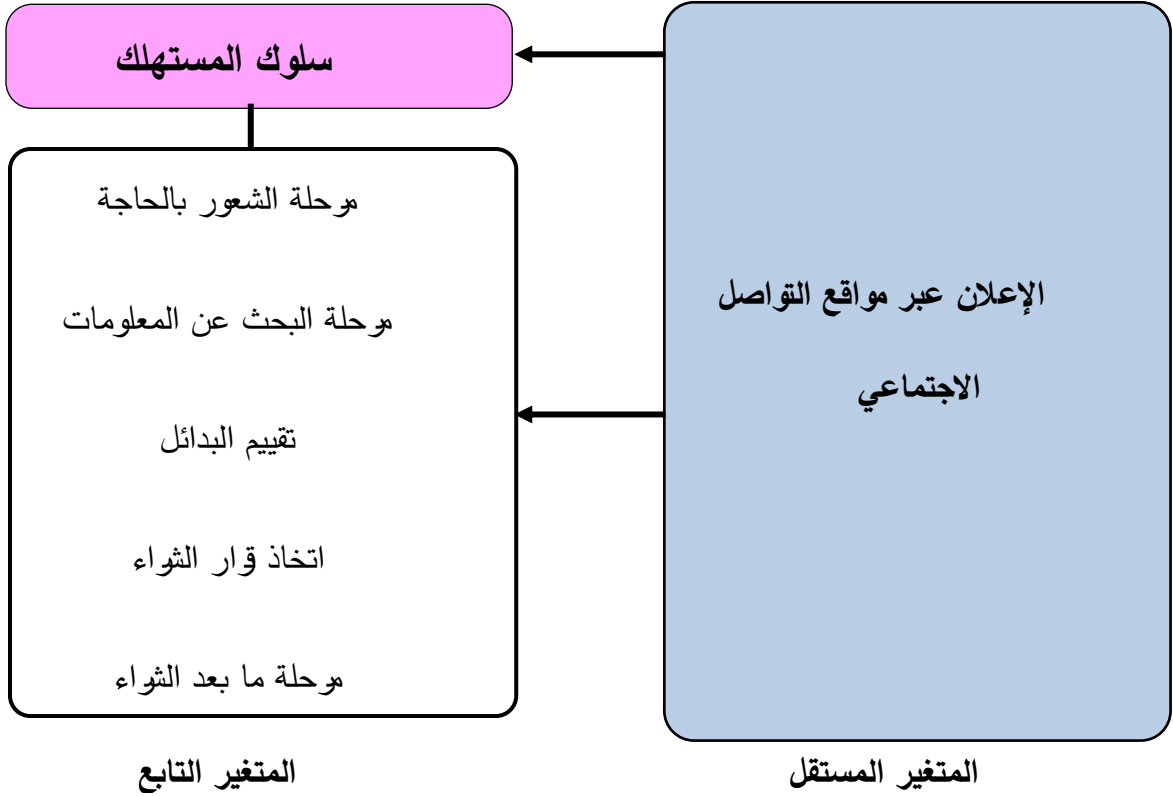
عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستمارات المستبعدة	عدد الاستبيانات الصالحة
102	102	02	100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: نموذج الدراسة:

ويمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

شكل (10) : نموذج الدراسة.



جدول (03): مقاييس الاستبيان باستعمال مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

1. الصدق: هو الدرجة التي يمتد إليها قياس ما وضع من أجله فالاختبار أو الاستبيان الصادق

هو الذي يقيس بدقة كافة متغيرات الظاهرة التي صمم لقياسها.

1.1. صدق المحكمين: يقصد بصدق المحكمين "هو أن يتم عرض الاستبيان على عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة"، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة (ينظر الملحق رقم 01)، وفي ضوء تلك الملاحظات المقدمة تم تعديل الاستمارة.

2.1. معامل بيرسون:

جدول (04): معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور

مرحلة ما بعد الشراء	قرار اتخاذ الشراء	تقييم البدايل	مرحلة البحث عن المعلومات	مرحلة الشعور بالحاجة	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
0.654	0.692	0.648	0.799	0.659	1	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000		
0.682	0.737	0.685	0.619	1	0.703	مرحلة الشعور بالحاجة
Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000		Sig 0.000	
0.598	0.684	0.620	1	0.752	0.554	مرحلة البحث عن المعلومات
Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.001		Sig 0.000	Sig 0.001	
0.663	0.614	1	0.585	0.628	0.700	تقييم البدايل
Sig 0.000	Sig 0.000		Sig 0.001	Sig 0.001	Sig 0.001	Sig 0.000
0.718	1	0.627	0.693	0.513	0.555	اتخاذ قرار الشراء
Sig 0.000		Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.003	
1	0.759	0.599	0.575	0.614	0.696	

	Sig 0.000	Sig 0.001	Sig 0.001	Sig 0.000	Sig 0.000	مرحلة ما بعد الشراء	
Sig 0.000						0.796	معامل الارتباط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss26.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم الارتباط بيرسون في كل محور وآخر موجبة، ودالة عند مستوى دلالة أقل من 5%، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين محور الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وبين أبعاد المتغير التابع سلوك المستهلك كمتغير تابع تراوحت بين (0.513 و 0.759)، وهي قيم دالة احصائيا لأن قيمة sig أقل من 0.05 وبالتالي فالمحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، كما بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.796 بمعنى وجود ارتباط خطي بنسبة 79.6% موجب طردي، كما أنها علاقة قوية، وهذا يعني أن لأبعاد سلوك المستهلك (مرحلة الشعور بالحاجة، مرحلة البحث عن معلومة، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) علاقة في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل إلى أن افراد العينة يؤيدون ويميلون إلى أن للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي دور في سلوك المستهلك.

2. ثبات أداة الدراسة : الطريقة الأكثر شيوعاً لقياس الاستقرار هي معامل ألفا كرونباخ التي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها ومع كل الأسئلة بشكل عام.

جدول (05): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات	
المحور المستقل: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08	0.795	
المحور التابع: سلوك المستهلك	10	0.707	
أبعاد سلوك المستهلك	مرحلة الشعور بالحاجة	02	0.730
	مرحلة البحث عن معلومة	02	0.672
	تقييم البدائل	02	0.668
	اتخاذ قرار الشراء	02	0.775
	مرحلة ما بعد الشراء	02	0.699
معامل الاستبيان الكلي	18	0.751	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS_{v26} .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الصدق والثبات للاستبيان بالنسبة للمعامل الكلي مرتفع بنسبة جيدة حيث بلغ نسبة 75.1%، وبالنسبة لمعامل المحورين (المحور المستقل، المحور التابع) نلاحظ أن المعاملات بنسب جيدة حيث بلغت نسبة 79.5% بالنسبة للمحور المستقل وبنسبة 70.7% بالنسبة للمحور التابع، وهي أكبر من مستوى الدلالة 60%، وهذا يدل أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، لذلك يسمح باستخدام هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتحصل عليها.

جدول(06): طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي

درجات مقياس ليكارت	الفئات
منخفضة جدا	[1 - 1.80]
منخفضة	[1.81 - 2.60]
متوسطة	[2.61 - 3.4]
مرتفعة	[3.41 - 4.2]
مرتفعة جدا	[4.21 - 5]

المصدر: الهادي بوقلقول، تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي، ندوة علمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2013، ص 24.

- تحليل نتائج العينة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية

أولاً- متغير الجنس:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
55%	55	ذكر
45%	45	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في محل الدراسة، حيث نلاحظ أن الذكور أكثر لجوء إلى مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل الحصول على خدماتها، وهذا قد يعود إلى أن الفئة الذكور الأكثر إقبالا للخدمات اتصالات الجزائر أكثر من الإناث.

ثانيا. متغير السن:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
60%	60	25 - 18
16%	16	35 - 26
24%	24	أكثر من 35 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

من خلال الجدول أعلاه يتبين الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة هي الفئة ذات النسبة العالية بنسبة 60% وهي الفئة الأكثر اهتماما بخدمات اتصالات الجزائر، في حين جاء الفئة العمرية أكثر من 35 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 24% ، وأخير الفئة العمرية من 26 إلى 35 بنسبة 16%.

ثالثا. متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
14%	14	ثانوي
75%	75	جامعي
11%	11	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

من خلال الجدول أعلاه يتبين فئة الجامعيين هي الفئة ذات النسبة العالية بنسبة 75 بالمئة فهي الفئة الأكثر اهتماما بخدمات اتصالات الجزائر، في حين جاء فئة التعليم الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 14 بالمئة، وأخير فئة الدراسات العليا بنسبة 11 بالمئة.

رابعا. متغير الحالة العائلية:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
63%	63	أعزب
14%	14	متزوج
14%	14	أرمل
9%	9	مطلق
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

من خلال الجدول أعلاه يتبين فئة العزاب هي الفئة ذات النسبة العالية بنسبة 63% ، في حين جاء في المرتبة الثانية فئتي المتزوجين والأرامل بنسبة 14% ، وأخير فئة المطلقين بنسبة 9% .

خامسا. متغير المهنة:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

جدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
40%	40	بطل
15%	15	موظف
21%	21	أعمال حرة
17%	17	متقاعد
7%	7	طالب
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن فئة البطالين هي الفئة ذات النسبة العالية بنسبة 40% في حين جاء في المرتبة الثانية فئة الأعمال الحرة بنسبة 21% ، وثالثا فئة المتقاعدين بنسبة 17% ، وفي المرتبة الرابعة فئة الموظفين بنسبة 15% ، وأخير فئة الطلاب بنسبة 7%.

سادسا. متغير الدخل:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

جدول (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة %	التكرار	المهنة
9%	9	أقل من 15000 دج
22%	22	من 15000 إلى 30000 دج
21%	21	من 30000 إلى 45000 دج
13%	13	أكثر من 45000 دج
35%	35	دون دخل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن فئة دون دخل هي الفئة ذات النسبة العالية بنسبة 35% ، التي تبنت في الجدول السابق في حين جاء في المرتبة الثانية فئة الدخل من 15000 إلى 30000 دج بنسبة 22% ، وثالثا من 30000 إلى 45000 دج بنسبة 21% ، وفي المرتبة الرابعة فئة أكثر من 45000 دج بنسبة 13% ، وأخير فئة أقل من 15000 دج بنسبة 9% .

المحور الأول: المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)

جدول (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (مواقع التواصل)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
1	مرتفعة	0.900	3.760	19	48	25	06	02	1
				19%	48%	25%	6%	2%	
4	متوسطة	1.231	3.280	19	29	20	25	07	2
				19%	48%	25%	6%	2%	
3	متوسطة	1.298	3.360	30	15	19	33	03	3
				30%	15%	19%	33%	3%	
8	منخفضة	1.132	2.500	09	10	17	50	14	4
				9%	10%	17%	50%	14%	
7	متوسطة	1.076	3.250	11	34	30	19	06	5
				11%	37%	30%	19%	6%	
2	مرتفعة	1.251	3.500	27	26	25	14	08	6
				27%	26%	25%	14%	8%	
5	متوسطة	1.157	3.250	18	22	33	21	06	7
				18%	22%	33%	21%	6%	
6	متوسطة	1.079	2.920	09	19	35	29	08	8

				9%	19%	35%	29%	8%
متوسطة	3.340	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26} (ينظر الملحق رقم 02).

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن غالبية أفراد العينة تميل إلى تأييد أن الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (العبارة رقم 01) هو التعرف على منتجات جديدة ويظهر ذلك في النسبة المسجلة لأفراد العينة، وبالمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.760 وبانحراف معياري قدره 0.900، في حين جاءت العبارة رقم 06 ثانياً (عروض وإعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي) بمتوسط حسابي قدره 3.500، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 (يرغب المستهلك في ظهور الإعلان على المواقع الاجتماعية) بمتوسط حسابي قدره 3.360، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم 02 (يفضل المستهلك ظهور الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي قدره 3.280، وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم 07 (يتصف اعلان اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة انتشار واسعة) بمتوسط حسابي قدره 3.250، وفي المرتبة السادسة العبارة رقم 08 (يتوافر اعلان اتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة) بمتوسط حسابي قدره 2.920، وأخيراً العبارة رقم 04 (يفضل ظهور الإعلان بشكل مفاجئ على صفحة الويب) بمتوسط حسابي قدره بـ 2.500.

المحور الثاني: المتغير التابع (سلوك المستهلك)

أولاً. بعد مرحلة الشعور بالحاجة:

جدول (14): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (بعد مرحلة الشعور بالحاجة)

رقم	التكرارات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
	غير موافق بشدة	غير موافق				
09	12	20	31	22	15	متوسطة
	%12	%20	%31	%22	%15	
10	18	14	38	19	11	متوسطة
	%18	%14	%38	%19	%11	
المتوسط الحسابي العام			2.995	متوسطة		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن غالبية أفراد العينة تميل إلى تأييد أن اتصالات الجزائر تلبي احتياجات المستهلك (العبارة 09)، ويظهر ذلك في النسبة المسجلة لأفراد العينة، وبالمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.080، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الاجابات وهو واضح في النسب المرصودة، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 10 (تختلف خدمات اتصالات الجزائر بما يتوقعه الزبون) بمتوسط حسابي قدر بـ 2.910.

ثانيا. بُعد مرحلة البحث عن معلومة:

جدول (15): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (بُعد مرحلة البحث عن معلومة)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2	متوسطة	1.200	3.120	13	27	31	17	12	11
				%13	%27	%31	%17	%12	
1	متوسطة	1.198	3.280	12	39	28	07	14	12
				%12	%39	%28	%7	%14	
متوسطة		3.200		المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل SPSS_{v26}.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن غالبية أفراد العينة تميل إلى تأييد أن المستهلك يثق في كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (العبارة 12)، ويظهر ذلك في النسبة المسجلة لأفراد، وبالمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.280، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الاجابات وهو واضح في النسب المرصودة، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 11 (تدفع إعلانات اتصالات الجزائر المستهلك إلى تغيير طريقة اعتقاد بمنتج معن عنه) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.120.

ثالثا. بُعد تقييم البدائل:

جدول (16): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (بُعد تقييم البدائل)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2	متوسطة	1.200	3.120	16	20	34	20	10	13
				%16	%20	%34	%20	%10	
1	متوسطة	1.336	3.150	17	32	14	23	14	14
				%17	%32	%14	%23	%14	
متوسطة			3.135	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل SPSS_{v26}.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن غالبية أفراد العينة تميل إلى تأييد أن اتصالات الجزائر تقدم خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات المستهلك (العبارة 14)، ويظهر ذلك في النسبة المسجلة لأفراد، وبالمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.150، كما أن الانحراف المعياري المحسوب يبين أن هناك اتفاق نسبي بين المبحوثين في الاجابات وهو واضح في النسب المرصودة، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 13 (يشارك المستهلك في تقديم أفكار لمؤسسة اتصالات الجزائر بهدف تطوير خدماتها) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.120.

رابعاً. يُعد اتخاذ قرار الشراء:

جدول (17): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (بُعد اتخاذ قرار الشراء)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2	متوسطة	1.144	3.270	16	27	32	18	07	15
				%16	%27	%32	%18	%7	
1	مرتفعة	1.241	3.440	27	20	30	16	07	16
				%27	%20	%30	%16	%07	
متوسطة			3.355	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة تميل إلى إقتناع المستهلك بالخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والقيام بعملية الشراء (العبارة 16)، ويظهر ذلك في النسبة المسجلة للموافقين، وبالمتوسط الحسابي المتوسط الذي قدر بـ 3.440، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 15 (جودة خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.270.

خامساً. يُعد مرحلة ما بعد الشراء:

جدول (18): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة (بُعد مرحلة ما بعد الشراء)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2	متوسطة	1.341	3.090	24	13	20	34	09	17
				%24	%13	%20	%34	%9	
1	متوسطة	1.431	3.250	28	16	26	13	17	18
				%28	%16	%26	%13	%17	
متوسطة			3.170	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل spss_{v26}.

نلاحظ من الجدول أعلاه:

أن غالبية أفراد العينة تميل إلى تأييد أن تشعر بالرضا اتجاه خدمات اتصالات الجزائر (العبارة 18)، ويظهر ذلك في النسبة المسجلة للموافقين، وبالمتوسط الحسابي المتوسط الذي قدر بـ 3.250، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 17 (سرعة استجابة اتصالات الجزائر لشكوى المستهلكين بسرعة) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.090.

المطلب الثالث: تحليل واختبار الفرضيات.

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة يجب أولاً التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية والمتمثلة في المتغيرات التالية (متغير الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي - متغير سلوك المستهلك) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Kolmogorov-Smirnov		
مستوى المعنوية sig	قيمة الاختبار Z	محاور الاستبيان
0.001	0.133	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.162	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS_{v26}.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لمحاور الاستبيان ($sig < 0.05$) مما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

-نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة

المحور الأول: المتغير المستقل (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي)

جدول (20): نتائج اختبار T-Test لاستجابات أفراد العينة

(الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير المستقل

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسطة	**0.796	دال	0.001	8.072	0.774	3.340	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة		دال	0.000	7.387	0.942	3.165	سلوك المستهلك
معامل التحديد R2 = 0.678							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.796).
2. أظهرت النتائج أن 67.8% من سلوك المستهلك يعود للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي أما 32.2% يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق الفرضية الرئيسية البديلة التي نصت على: أنه يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ونرفض

الفرضية الصفرية التي فحواها عدم وجود أثر للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

المحور الثاني: المتغير التابع (سلوك المستهلك)

أولاً. بعد مرحلة الشعور بالحاجة:

جدول (21): نتائج اختبار *T-Test* لاستجابات أفراد العينة للمتغير المستقل على (بعد

مرحلة الشعور بالحاجة)

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط	0.703**	دال	0.001	8.072	0.774	3.340	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة		دال	0.000	6.287	0.851	2.995	مرحلة الشعور بالحاجة
معامل التحديد $R^2 = 0.595$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج *SPSS*_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبعد مرحلة الشعور بالحاجة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.703).
2. أظهرت النتائج أن 59.5% من سلوك المستهلك في مرحلة الشعور بالحاجة أما يعود إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو 40.5% يعود لعوامل أخرى.

3. مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وبعد الشعور بالحاجة، ونرفض الفرضية الفرعية الصفرية التي فحواها عدم وجود أثر للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على بُعد الشعور بالحاجة.

ثانيا. بعد مرحلة البحث عن معلومة:

جدول (22): نتائج اختبار *T-Test* لاستجابات أفراد العينة المتغير المستقل على (بعد

مرحلة البحث عن معلومة)

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط	**0.554	دال	0.001	8.072	0.774	3.340	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة		دال	0.000	3.099	0.670	3.200	مرحلة البحث عن معلومة
معامل التحديد $R^2 = 0.495$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط جيد للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبعد مرحلة البحث عن معلومة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.554).
2. أظهرت النتائج أن 49.5% من سلوك المستهلك عند مرحلة البحث عن معلومة يعود إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما 50.5% يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وبعد مرحلة البحث عن معلومة، ونرفض الفرضية

الفرعية الصفرية التي فحواها عدم وجود أثر للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على بُعد مرحلة البحث عن معلومة.

ثالثاً. بعد تقييم البدائل:

جدول(23): نتائج اختبار *T-Test* لاستجابات أفراد العينة (المتغير المستقل) على (بعد تقييم البدائل)

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط		دال	0.001	8.072	0.774	3.340	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	0.700**	دال	0.001	8.713	0.781	3.135	تقييم البدائل
معامل التحديد $R^2 = 0.693$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج *SPSS_{v26}*.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبُعد تقييم البدائل كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.700).
2. أظهرت النتائج أن 69.3% من سلوك المستهلك عند مرحلة تقييم البدائل يعود إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما 30.7% يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وبعد تقييم البدائل، ونرفض الفرضية الفرعية الصفرية التي فحواها عدم وجود أثر للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على بُعد تقييم البدائل.

رابعاً. بعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

جدول (24): نتائج اختبار *T-Test* لاستجابات أفراد العينة للمتغير المستقل على (بعد اتخاذ

قرار الشراء)

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط		دال	0.001	8.072	0.774	3.340	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	**0.555	دال	0.001	5.967	0.951	3.355	اتخاذ قرار الشراء
معامل التحديد $R^2 = 0.501$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج *SPSS*_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط جيد للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبعُد تقييم البدائل كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.555).
2. أظهرت النتائج أن 50.1% من سلوك المستهلك عند مرحلة اتخاذ قرار الشراء يعود إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما 49.9% يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وبعُد اتخاذ قرار الشراء، ونرفض الفرضية الفرعية الصفرية التي فحواها عدم وجود أثر للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على بُعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

خامسا. بعد مرحلة ما بعد الشراء:

جدول (25): نتائج اختبار $T-Test$ لاستجابات أفراد العينة (بعد مرحلة ما بعد الشراء) على

المتغير المستقل

المستوى	معامل الارتباط بيرسون	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط	0.696**	دال	0.001	8.072	0.774	3.340	الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة		دال	0.001	8.492	0.969	3.170	مرحلة ما بعد الشراء
معامل التحديد $R^2 = 0.647$							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج $SPSS_{v26}$.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط جيد للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبعده تقييم البدائل كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.696).
2. أظهرت النتائج أن 64.7% من سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء يعود إلى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما 35.3% يعود لعوامل أخرى.
3. مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وبعده مرحلة ما بعد الشراء، ونرفض الفرضية الفرعية الصفرية التي فحواها عدم وجود أثر للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي على بَعْد مرحلة ما بعد الشراء.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

أولا. الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (26): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- سلوك المستهلك).

معنوية تأثير بين متغيرين				
التفسير	مستوى المعنوية Sig	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
معنوية	0.001	1.763	B0	معنوية العلاقة بين المتغيرين
	0.000	0.592	B1	
		0.796	معامل الارتباط بيرسون R	
		0.678	معامل التحديد R2	
	النموذج المعنوي	12.749	القيمة المحسوبة F	
Y=B0 + B1 X		/	Y= 1.763 + 0.592 x	معادلة مستقيم الانحدار

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 25.079 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- ✓ 1.763: يكون متوسط الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي عندما يكون سلوك المستهلك عند مرحلة الشعور بالحاجة يساوي صفر.
- ✓ 0.592: وتعني زيادة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وحدة واحدة تقابلها زيادة سلوك المستهلك بنسبة 59.2%.

ثانيا. مرحلة الشعور بالحاجة.

جدول (27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- مرحلة الشعور بالحاجة).

معنوية تأثير بين متغيرين			
التفسير	مستوى المعنوية sig	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات
معنوية	0.001	2.048	B0
	0.000	0.299	B1
		0.703	معامل الارتباط بيرسون R
		0.595	معامل التحديد R2
	النموذج المعنوي	12.086	القيمة المحسوبة F
Y=B0 + B1 X / Y= 2.048 + 0.367 x			معادلة مستقيم الانحدار

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 12.086 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- ✓ 2.048: متوسط الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مرحلة الشعور بالحاجة يساوي صفر.
- ✓ 0.299: وتعني زيادة مرحلة الشعور بالحاجة وحدة واحدة تقابلها زيادة سلوك المستهلك بنسبة 29.9%.

ثالثا. مرحلة البحث عن المعلومة.

جدول (28): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- مرحلة البحث عن المعلومة).

معنوية تأثير بين متغيرين				
التفسير	مستوى المعنوية Sig	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات	
معنوية	0.001	2.528	B0	معنوية العلاقة بين المتغيرين
	0.003	0.212	B1	
		0.554	معامل الارتباط بيرسون R	
		0.495	معامل التحديد R2	
	النموذج المعنوي	9.606	القيمة المحسوبة F	
Y=B0 + B1 X		/	Y= 1.820 + 0.420 x	معادلة مستقيم الانحدار

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 12.086 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- ✓ 2.528: متوسط الاعلان عبر المواقع التواصل الاجتماعي عند مرحلة البحث عن المعلومة يساوي صفر.
- ✓ 0.212: وتعني زيادة مرحلة البحث عن المعلومة وحدة واحدة تقابلها زيادة سلوك المستهلك بنسبة 21.2%.

ثالثا. تقييم البدائل.

جدول (29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- تقييم البدائل).

معنوية تأثير بين متغيرين			
التفسير	مستوى المعنوية Sig	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات
معنوية	0.001	2.005	B0
	0.000	0.320	B1
		0.700	معامل الارتباط بيرسون R
		0.693	معامل التحديد R2
	النموذج المعنوي	8.536	القيمة المحسوبة F
Y=B0 + B1 X		/	معادلة مستقيم الانحدار
		Y= 2.005 + 0.320 x	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 8.536 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- ✓ 2.005: متوسط الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مرحلة تقييم البدائل يساوي صفر.
- ✓ 0.320: وتعني زيادة تقييم البدائل وحدة واحدة تقابلها زيادة سلوك المستهلك بنسبة 32%.

جدول (30): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

- مرحلة اتخاذ قرار الشراء).

معنوية تأثير بين متغيرين			
التفسير	مستوى المعنوية Sig	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات
معنوية	0.000	2.172	B0
	0.000	0.374	B1
		0.555	معامل الارتباط بيرسون R
		0.501	معامل التحديد R2
	النموذج المعنوي	15.571	القيمة المحسوبة F
Y=B0 + B1 X		/	معادلة مستقيم الانحدار
		Y= 2.172 + 0.374 x	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 15.571 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- ✓ 2.172: متوسط الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مرحلة اتخاذ قرار الشراء يساوي صفر.
- ✓ 0.374: وتعني زيادة اتخاذ قرار الشراء وحدة واحدة تقابلها زيادة سلوك المستهلك بنسبة 37.4%.

خامسا. مرحلة ما بعد الشراء .

جدول (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي - مرحلة ما بعد الشراء).

معنوية تأثير بين متغيرين			
التفسير	مستوى المعنوية Sig	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات
معنوية	0.000	1.051	B0
	0.000	0.670	B1
		0.696	معامل الارتباط بيرسون R
		0.647	معامل التحديد R2
	النموذج المعنوي	72.114	القيمة المحسوبة F
Y=B0 + B1 X / Y= 1.051 + 0.670 x			معادلة مستقيم الانحدار

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss_{v26}.

من الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- ✓ نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 72.114 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- ✓ 1.051: متوسط الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مرحلة ما بعد الشراء يساوي صفر.
- ✓ 0.670: وتعني زيادة مرحلة ما بعد الشراء وحدة واحدة تقابلها زيادة سلوك المستهلك بنسبة 67%.

خلاصة الفصل:

محاولة منا لإسقاط ما جاء في الجانب النظري في دراسة لعينة من زبائن متعاملي اتصالات الجزائر، قمنا في هذا الفصل باستخدام بعض الاساليب الاحصائية لتفسير و مناقشة نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 100 زبون يرتاد صفحات اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد بينت النتائج ان ارتياد عينة البحث لصفحات اتصالات الجزائر من خلال اعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي اثر ايجابيا في سلوكهم الشرائي و ذلك من خلال مرحل سلوك المستهلك على الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخمسة المتبناة من قبل اتصالات الجزائر.



أصبح الاعلان الالكتروني يلعب دورا اساسيا في اقناع المستهلكين واستمالتهم وحثهم على اتخاذ القرار الشرائي لاقتناء السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات، حيث يتم من خلال هذا الاعلان عرضاهم المعلومات والتفاصيل المتعلقة لهذه السلع والخدمات على شبكة الانترنت اظهار مزاياها ودورها في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالمستوى الذي يتوقعونه، من اجل تغيير آرائهم وافكارهم حول السلع والخدمات، واثارة دوافعهم ورغباتهم اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت. وهذا ما زاد من اهمية الاعلان الالكتروني كأحد الانشطة التسويقية للمؤسسات التي تبحث عن الريادة في اسواق شديدة التنافس.

لقد تم من خلال هذه الدراسة دراسة الاثر الذي يحدثه الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم أشكال الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلكين عند اتخاذهم لقرار الشراء، وواقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، وقد تم التوصل إلى أن الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا تم تصميمه واستخدامه بالشكل الأمثل يؤدي إلى تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

النتائج:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلّة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من المستهلكين الأنترنت وتطبيقاتها، مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين.

- لقد أصبح هناك وعي لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي عامة والاعلاني خاصة، ذلك انهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل فعله، وما تدره عليهم من ارباح خصوصا وان مواقع التواصل الاجتماعي قد قلصت المسافة والفجوة الزمنية للوصول الى المستهلك.

- تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع الشخصية، الادراك، التعلم، الاتجاهات) دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه مقارنة بالعوامل الخارجية الاخرى التي غالبا ما يكون تأثيرها

محدود، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وفاعله خصوصا الاستهلاكية منها، ما هي الا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله النفسية اثناء تعرضه لمنبه ما يحدثه الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- هنا مستوى جيد من رضا المستهلكين اتجاه خدمات اتصالات الجزائر.

- يوجد أثر للإعلانات التي تبثها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة على سلوك المستهلك عند كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

التوصيات:

- خلق وظائف مختصة في المؤسسات الاقتصادية لإدارة وتطوير الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بإجراء دراسات ميدانية لمعرفة المتغيرات التي تلعب دورا في تفعيل اعلانات شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوكيات الشرائية للمستهلكين.

- على المؤسسات تنظيم دورات تكوينية دورية للموظفين لتكوينهم في التسويق الالكتروني وتدريبهم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمؤسسة ومنتجاتها.

- على الجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص) العمل على توفير البنية التحتية في مجال الاتصالات والانترنت لتشجيع المؤسسات على استخدام التسويق والاعلان الالكتروني.

- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر تحري أعلى درجات المصداقية في الإعلانات المختلفة التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل كسب ثقة المستهلك.

- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تهتم بمحتوى الرسائل الاعلانية التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي والسعي لتضمينها بكل ما يساهم في كسب ثقة المستهلك.

- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تهتم بالتعليقات السلبية والشكاوى التي يرسلها الزبائن إلى حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال التعليقات، والتفاعل معهم والاستجابة لمطالبهم بالشكل الذي يحقق رضاهم.

أفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح مواضيع من الممكن ان تكون محاور لبحوث مستقبلية اهمها:

- تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك.
- دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترشيد الاستهلاك.
- أثر الابتكار الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : بالغة العربية

كتب

1. احمد يوسف دودين ، ادارة التسويق المعاصر، شركة دار الاكاديميون للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015
2. اياد عبد الفتاح النصور ، مبار بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، الاردن ، ط1، 2014
3. ثامر البكري :الاتصالات التسويقية و الترويجية ، ط3 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2015
4. ريم عمر شريتح ، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، ط1، دار التربية الحديثة دمشق ، 2017.
5. زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2017،
6. سمايل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، مكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016
7. الطيب الاء، جعفر الصادق محمد ' تكنولوجيا الويب 0-2 في المؤسسات المعلومات ، دار المعرفة الجامعية ' القاهرة ، 2012.
8. عامر إبراهيم قندلجي، الإعلان الالكتروني ، ط1 ، دار المسيرة عمان ، 2015.
9. عبد الرحمان بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011،
11. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
12. علي شبية شددوان ، الإعلان المدخل والنظرية ،دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2016.

قائمة المراجع

13. علي فلاح مفلح الزغبى ، الإعلان الإلكتروني ، منطلقات نظرية وتطبيقية علمية ، بيروت ، دار الكتاب الجامعي ، 2016.
14. الكندي ، وآخرون ، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية ، جامعة السلطان قابوس ، مرجع 13 ، ع 21 ، 2012.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، دار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، ط2، 2012.
16. محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، الاسكندرية ،الدار الجامعية ، ط1 2012،
17. محمد منصور ابو جليل و آخرون ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار و مكتبة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013
18. مروى عصام صلاح ، الاعلام الإلكتروني والاسس افاق المستقبل ، ط1 ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 .
19. منير النوري: سلوك المستهلك المعاصر ، الجزائر ، المطبوعات الجامعية، 2013
20. نرو الدين النادي و آخرون ، الاعلان التقليدي و الإلكتروني ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 2011
- مذكرات وأطروحات**
21. بثينة غديري ، دور الاعلان على توجيه سلوك المستهلكين مذكرة التخرج ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهدي ن ام البواقي ، 2015/2014
22. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة لنيل درجة ماجستير في التسويق،
23. قواسمية عبد الغني، اتجاهات المدونيين العرب في تخصص في علم المكتبات ، دراسة تحليلية تعليمية ، ماجستير ، ع مكتبات ، وهران 2014.
24. مباركي صباح، قلين منى، تأثير الاشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك ، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات في البيت ، ولاية ميلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،

- تخصص الاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، المسيلة
2015، الجزائر
25. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة على
مواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية نموذجا، رسالة الماجستير، تخصص الاعلام و
الاتصال
26. نريمان مشري ، الاعلان الالكتروني و دوره في الترويج الرحلات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة
ماستر (م، م ، د) قسم العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة العربي التبسي - تبسة ،
2016/2015
27. نصيرة رمضاني : اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر
مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد
وتسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2020/2019
28. إبراهيم موصللي ، دور محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الانترنت عبر شبكة الانترنت
في سلوكهم الاستجابي ، أطروحة الدكتوراة ، تخصص إدارة اعمال ، جامعة حلب ، سوريا ، 2015.
29. أحمد يونس حمودة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في
القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في الاعلام، جامعة القاهرة، 2013.-علي
الزغبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليزوري
العلمية للنشر و التوزيع، 2020.
30. زاوي عمر حمزة : (تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي ، دراسة عينة من
المستهلكين الجزائريين ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق
، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2012
31. طيبي اسماء : تأثير المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة على اتخاذ القرار و الشراء من
طرف المستهلك، دراسة حالة سوق منتجات الكهرومنزلية بالجزائر ، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات
نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه ، التسيير
الدولي كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بلقايد، تلمسان،
2017/2016

مجلات ودوريات

32. حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الاول و الثاني، 2008.
33. عبد المعطي، ياسر يوسف ، الخرينج و ناصر متعب ، رحلة المكتبات من الويب 0-1 الى الويب 0-4، مجلة اعلام ، ع 16 ، 2016 .
34. عبدو عيشوش، قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي المستهلك النهائي، دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري ' مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ' دراسات اقتصادية ' العدد رقم 01' جامعة زيان عاشور بالجلفة الجزائر ' السنة لم تذكر
35. علاوة سلمى ' التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة علوم الاجتماعية ، العدد 2، افريل 2020، جامعة وهران ' محمد بن احمد (الجزائر).
36. فاطمة الزهراء لوصادي ، قياس اثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية ، مجلة اباحث اقتصادية ، العدد 02 ، 2020 ن جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة ، الجزائر
37. كريمة عساسي ، سمير رحمانى ، اعلان الانترنت وتأثيره على سلوك المستهلك ، مجلة علوم الاجتماعية ، مطبعة باتنة (الجزائر) ، العدد 01، 2020.
- محمد كاظم مجيد :اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام جامعة بغداد، نموذجاً ، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 28 كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، العراق ،

محاضرات

38. شتوان صنية ، محاضرات في سلوك المستهلك ، 2016 ، 2017
39. هناء عاشور ، محاضرات في الإعلان الالكتروني ، (جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 2017-2018)

ثانيا: باللغات الأجنبية

40. Pranay kujur . bijoy chter . evolution of (world wide web web journey from of web 1-0 to web 4-0 dept of computer science and engg sikkin manipal institute of technology .india .2015

ثالثا: مواقع الكترونية

41. <http://ar.wikipedia.org>, cosulte le 10/01/2023 a 22 ;50
42. <http://ar.wikipidia.org>, اعلان الشبكات الاجتماعية ,consulté le 07/01/2023

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات



استمارة استبيان

اخي الكريم اختي الكريمة زبائن اتصالات الجزائر

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تخصص الخدمات بجامعة العربي التبسي تبسة اضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي يهدف الى معرفة آرائكم حول موضوع أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة

لذا ارجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على العبارات بوضع علامة (X) امام العبارة المناسبة وللأمانة العلمية فان اجاباتكم سنعمل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على تعاونكم

تحت اشراف الدكتورة

حفناوي امال

من اعداد الطالبات

- ضوايفية جميلة
- حسناوي اكرام

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

انثى ذكر

السن:

25-18

35-26

أكثر من 35

المستوى التعليمي:

ثانوي اول اقل جامعي دراسات عليا أخرى

الحالة العائلية:

أعزب

متزوج

أرمل

مطلق

المهنة:

بطال

موظف

اعمال حرة

متقاعد

طالب

الدخل:

اقل من 15000 من 15000-30.000

أكثر من 45000 أكثر من 45000 بدون دخل

الجزء الثاني: متغيرات دراسة

المحور الأول: المتغير المستقل (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
❖ الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التعرف على منتجات جديدة					
❖ يفضل المستهلك ظهور الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي					
❖ يرغب المستهلك في ظهور الإعلان على المواقع الاجتماعية					
❖ يفضل ظهور الإعلان بشكل مفاجئ على صفحة الويب					
❖ يوفر اعلان اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي ابحث عنها حول المنتج					
❖ عروض واعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي					
❖ يتصف اعلان اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة انتشار واسعة					
❖ يتوافر اعلان اتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة					

المحور الثاني: المتغير التابع (سلوك المستهلك)

موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات		
					❖ تلبية اتصالات الجزائر كامل احتياجات المستهلك	مرحلة الشعور بالحاجة	
					❖ تختلف خدمات اتصالات الجزائر بما يتوقعه المستهلك		
					❖ يثق المستهلك في كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مرحلة البحث عن معلومة	
					❖ تدفع إعلانات اتصالات الجزائر المستهلك الى تغيير طريقة اعتقاد بمنتج معلن عنه		
					❖ تقدم اتصالات الجزائر خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات المستهلك	تقييم البدائل	
					❖ يشارك المستهلك في تقديم أفكار لمؤسسة اتصالات الجزائر بهدف تطوير خدماتها		
					❖ جودة خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء	اتخاذ قرار الشراء	
					❖ اقتناع المستهلك للخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والقيام بعملية الشراء		
					❖ سرعة الاستجابة اتصالات الجزائر لشكوى المستهلكين بسرعة	مرحلة ما بعد الشراء	
					❖ اشعر برضا اتجاه خدمات اتصالات الجزائر		

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الترتيب	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	عبدي آمال	أستاذ محاضر (ب)	جامعة الشيخ العربي التبسي
02	سايجي الخامسة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الشيخ العربي التبسي
03	بن قيراط وداد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الشيخ العربي التبسي

الملحق رقم (03): مخرجات spss

Corrélation

		التواصل الاجتماعي	مواقع التواصل الاجتماعي	مرحلة الشعور بالحاجة	مرحلة البحث عن معلومة	تقييم البدائل	اتخاذ قرار الشراء	مرحلة ما بعد الشراء
مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,659**	,799**	,648**	,692**	,654**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
مرحلة الشعور بالحاجة	Corrélation de Pearson	,703**	1	,619**	,685**	,737**	,682**	
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
مرحلة البحث عن معلومة	Corrélation de Pearson	,554**	,752**	1	,620**	,684**	,598**	
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
تقييم البدائل	Corrélation de Pearson	,700**	,628**	,585**	1	,614**	,663**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001		,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
اتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,555**	,513**	,693**	,627**	1	,718**	
	Sig. (bilatérale)	,001	,003	,950	,284		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	
مرحلة ما بعد الشراء	Corrélation de Pearson	,696**	,614**	,575**	,599**	,759**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,795		8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,707		10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,730		2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,672		2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,668		2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,775		2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,699		2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,751		18

البيانات الوصفية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	55	55,0	55,0	55,0
	أنثى	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 - 25	60	60,0	60,0	60,0
	من 26 - 35	16	16,0	16,0	76,0
	أكثر من 35	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	14	14,0	14,0	14,0
	جامعي	75	75,0	75,0	89,0
	دراسات عليا أخرى	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الحالة_العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	63	63,0	63,0	63,0
	متزوج	14	14,0	14,0	77,0
	أرمل	14	14,0	14,0	91,0
	مطلق	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	40	40,0	40,0	40,0
	موظف	15	15,0	15,0	55,0
	أعمال	21	21,0	21,0	76,0
	متقاعد	17	17,0	17,0	93,0
	طالب	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15000	9	9,0	9,0	9,0
	من 15000 إلى 30000	22	22,0	22,0	31,0
	من 30000 إلى 45000	21	21,0	21,0	52,0
	أكثر من 45000	13	13,0	13,0	65,0
	بدون دخل	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التعرف على منتجات جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	6	6,0	6,0	8,0
	محايد	25	25,0	25,0	33,0
	موافق	48	48,0	48,0	81,0
	موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يفضل المستهلك ظهور الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	25	25,0	25,0	32,0
	محايد	20	20,0	20,0	52,0
	موافق	29	29,0	29,0	81,0
	موافق بشدة	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يرغب المستهلك في ظهور الإعلان على المواقع الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	33	33,0	33,0	36,0
	محايد	19	19,0	19,0	55,0
	موافق	15	15,0	15,0	70,0
	موافق بشدة	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يفضل ظهور الإعلان بشكل مفاجئ على صفحة الويب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	14,0	14,0	14,0
	غير موافق	50	50,0	50,0	64,0
	محايد	17	17,0	17,0	81,0
	موافق	10	10,0	10,0	91,0
	موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يوفر اعلان اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي ابحت عنها حول المنتج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	19	19,0	19,0	25,0
	محايد	30	30,0	30,0	55,0
	موافق	34	34,0	34,0	89,0
	موافق بشدة	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

عروض واطلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	14	14,0	14,0	22,0
	محايد	25	25,0	25,0	47,0
	موافق	26	26,0	26,0	73,0
	موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يتصف اعلان اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة انتشار واسعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	21	21,0	21,0	27,0
	محايد	33	33,0	33,0	60,0
	موافق	22	22,0	22,0	82,0
	موافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يتوافر اعلان اتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	29	29,0	29,0	37,0
	محايد	35	35,0	35,0	72,0
	موافق	19	19,0	19,0	91,0
	موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تلبية اتصالات الجزائر كامل احتياجات المستهلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	20	20,0	20,0	32,0
	محايد	31	31,0	31,0	63,0
	موافق	22	22,0	22,0	85,0
	موافق بشدة	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تختلف خدمات اتصالات الجزائر بما يتوقعه المستهلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	18,0	18,0	18,0
	غير موافق	14	14,0	14,0	32,0
	محايد	38	38,0	38,0	70,0
	موافق	19	19,0	19,0	89,0
	موافق بشدة	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

يثق المستهلك في كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	17	17,0	17,0	29,0
	محايد	31	31,0	31,0	60,0
	موافق	27	27,0	27,0	87,0
	موافق بشدة	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تدفع إعلانات اتصالات الجزائر المستهلك الى تغيير طريقة اعتقاد بمنهج معن عنه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	14,0	14,0	14,0
	غير موافق	7	7,0	7,0	21,0
	محايد	28	28,0	28,0	49,0
	موافق	39	39,0	39,0	88,0
	موافق بشدة	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تقدم اتصالات الجزائر خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات المستهلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	20	20,0	20,0	30,0
	محايد	34	34,0	34,0	64,0
	موافق	20	20,0	20,0	84,0

موافق بشدة	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يشارك المستهلك في تقديم أفكار لمؤسسة اتصالات الجزائر بهدف تطوير خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	غير موافق بشدة	14	14,0	14,0	14,0
	غير موافق	23	23,0	23,0	37,0
	محايد	14	14,0	14,0	51,0
	موافق	32	32,0	32,0	83,0
	موافق بشدة	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

جودة خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	18	18,0	18,0	25,0
	محايد	32	32,0	32,0	57,0
	موافق	27	27,0	27,0	84,0
	موافق بشدة	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

اقتناع المستهلك للخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والقيام بعملية الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	16	16,0	16,0	23,0
	محايد	30	30,0	30,0	53,0
	موافق	20	20,0	20,0	73,0
	موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

سرعة الاستجابة اتصالات الجزائر لشكوى المستهلكين بسرعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	9,0
	غير موافق	34	34,0	34,0	43,0
	محايد	20	20,0	20,0	63,0
	موافق	13	13,0	13,0	76,0
	موافق بشدة	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

اشعر برضا اتجاه خدمات اتصالات الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	غير موافق بشدة	17	17,0	17,0	17,0
	غير موافق	13	13,0	13,0	30,0
	محايد	26	26,0	26,0	56,0
	موافق	16	16,0	16,0	72,0
	موافق بشدة	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	2	2,0	2,0	2,0
	alide	,50			
	2	3	3,0	3,0	5,0
		,00			
	2	22	22,0	22,0	27,0
		,50			
	3	19	19,0	19,0	46,0
		,00			
	3	21	21,0	21,0	67,0
		,50			
	4	20	20,0	20,0	87,0
		,00			
	4	11	11,0	11,0	98,0
		,50			
	5	2	2,0	2,0	100,0
		,00			
T	otal	100	100,0	100,0	

سلوك المستهلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	2	2,0	2,0	2,0
	alide	,00			

1	6	6,0	6,0	8,0
,50				
2	11	11,0	11,0	19,0
,00				
2	13	13,0	13,0	32,0
,50				
3	23	23,0	23,0	55,0
,00				
3	10	10,0	10,0	65,0
,50				
4	21	21,0	21,0	86,0
,00				
4	14	14,0	14,0	100,0
,50				
T	100	100,0	100,0	
otal				

مرحلة الشعور بالحاجة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	1	1,0	1,0	1,0
alide	,00				
	1	6	6,0	6,0	7,0
	,50				
	2	20	20,0	20,0	27,0
	,00				
	2	8	8,0	8,0	35,0
	,50				

3	21	21,0	21,0	56,0
,00				
3	24	24,0	24,0	80,0
,50				
4	15	15,0	15,0	95,0
,00				
4	5	5,0	5,0	100,0
,50				
T	100	100,0	100,0	
otal				

مرحلة البحث عن معلومة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	3	3,0	3,0	3,0
	,50				
	2	6	6,0	6,0	9,0
	,00				
	2	14	14,0	14,0	23,0
	,50				
	3	22	22,0	22,0	45,0
	,00				
	3	41	41,0	41,0	86,0
	,50				
	4	9	9,0	9,0	95,0
	,00				
	4	4	4,0	4,0	99,0
	,50				
	5	1	1,0	1,0	100,0
	,00				

T	100	100,0	100,0	
total				

تقييم البدائل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	2	2,0	2,0	2,0
	valide				
	,50				
	2	11	11,0	11,0	13,0
	,00				
	2	17	17,0	17,0	30,0
	,50				
	3	31	31,0	31,0	61,0
	,00				
	3	20	20,0	20,0	81,0
	,50				
	4	7	7,0	7,0	88,0
	,00				
	4	10	10,0	10,0	98,0
	,50				
	5	2	2,0	2,0	100,0
	,00				
T	total	100	100,0	100,0	

اتخاذ قرار الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	1	1,0	1,0	1,0
alide	,00				
	1	1	1,0	1,0	2,0
	,50				
	2	13	13,0	13,0	15,0
	,00				
	2	10	10,0	10,0	25,0
	,50				
	3	28	28,0	28,0	53,0
	,00				
	3	11	11,0	11,0	64,0
	,50				
	4	11	11,0	11,0	75,0
	,00				
	4	19	19,0	19,0	94,0
	,50				
	5	6	6,0	6,0	100,0
	,00				
T	otal	100	100,0	100,0	

مرحلة ما بعد الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V	1	2	2,0	2,0	2,0
alide	,00				

1 ,50	2	2,0	2,0	4,0
2 ,00	14	14,0	14,0	18,0
2 ,50	18	18,0	18,0	36,0
3 ,00	17	17,0	17,0	53,0
3 ,50	25	25,0	25,0	78,0
4 ,00	8	8,0	8,0	86,0
4 ,50	3	3,0	3,0	89,0
5 ,00	11	11,0	11,0	100,0
T otal	100	100,0	100,0	

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي و المحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي و عليه يحسب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن و النظافة و تبين لم الخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الاخلاء بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلان القسم رسالة مسجلة و مؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مخاطر حوادث العمل و تسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة و الأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة على القسم.

المادة العاشرة :

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانية و حسي مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب و إلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بقبسة:

رئيس القسم

