أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر

The impact of online promotion on communication services in Algeria

د. رابح بالنور

أستاذ محاضر "ب" جامعة العربي التبسي -تيسة

rabah.bennour@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2019/12/05

تاريخ الاستلام: 2019/10/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على التأثير الذي يلعبه الترويج الإلكتروني على الخدمات تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها لا سيما خدمات الاتصال. ومن أجل محاولة معالجة إشكالية البحث قمنا بتقديم المفاهيم النظرية حو الخدمات كما حددنا أساسيات الترويج الإلكتروني والمتمثلة في المزيج بين الترويج الإلكتروني وأدواته الإلكترونية، وبعد تحديد الطريقة وأدوات الدراسة التي تمثلت في إجراء استبيان حيث أبرزت الدراسة وجود فجوة بين التطور التكنولوجي واستخداماته في وكالة اتصالات الجزائر
كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمات، تكنولوجيا المعلومات.

Abstract :

This study aims to examine the impact of electronic promotion on the services provided by economic institutions of all sizes and types, in particular communication services.

In order to try to approach the research problem, we presented theoretical concepts on services and we also defined the bases of electronic promotion, represented by the mixture between electronic promotion and its electronic tools, and after having defined the method and the study tools, which was a questionnaire, where the study highlighted a gap between technological development and its uses in Algeria.

Keywords : e-marketing, services, information technology

1. مقدمة

في ظل السعي الدؤوب للمؤسسات في اقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التطورات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المؤسسات الاقتصادية، وبسبب المنافسة الحامية أصبحت هذه المؤسسات تعير في وقتنا الراهن اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال، خاصة أن الإنسان من طبعه يسعى دوما وراء كل ما هو جديد لذا ومن أجل تلبية تلك الاحتياجات المتزايدة من جهة واستغلال هذه الفرصة من جهة أخرى تتنافس المؤسسات العالمية والمحلية. لإحداث تطوير في خدماتها وأداء واكتساب أحدث التقنيات الجديدة ذات اللمسات المطورة. أصبح التوجه الحديث هو اقتصاد الخدمات لمختلف القطاعات والمؤسسات. والتسويق له، وفق الطرق المعاصرة، ومن بين هذه القطاعات هو قطاع الاتصال لأنه يشكل جزءا كبيرا من الناتج القومي لعدة دول، وحتى تحقق هذه الأخيرة نجاحا أكثر على كافة مستويات نشاطاتها، عليها أن تولي اهتماما أكثر بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية.

ما استوجب على المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصال أن تتبنى التوجه نحو الزبائن وتقتنع بأهميتهم ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم. وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام آليات تجارية وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق. ومن ثمة مراعاة تحسين جودة خدمات الاتصال وتطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول بيئة خدمات الاتصال ومتطلباتها ومعرفة سلوكيات زبائنها وإدارة العلاقة معهم ومن ثم تصميم مزيج ترويجي إلكتروني لخدماتها.

1.1 إشكالية البحث

من خلال ما سبق تبرز فرصة بحثية ستحقق الدراسة والإثراء أكثر بالموضوع خاصة مع تنامي المؤسسات من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر وإدراكها أهمية التوجه نحو الزبائن الذين يعتبرون أساس المؤسسة، وذلك من خلال الترويج الإلكتروني لخدماتها من أجل تحقيق رضاهم. ومنه فأن معالم الإشكالية تتبلور على النحو التالي:

- ما تأثير الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في مؤسسة الاتصالات الجزائرية تبسة ؟

تؤدي هذه الإشكالية إلى طرح تساؤلات فرعية:

2.1 الأسئلة الفرعية

- أ- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لوسائل الترويج الإلكتروني؟
- ب- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؟
- ت- هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك ومدى استخدام مؤسسات اتصالات الجزائر تبسة لترويج الإلكتروني؟

3.1 الفرضيات

- أ- لا يوجد دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر نسبة لوسائل الترويج الإلكتروني؟
- ب- لا يوجد دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-
- ت- لا يوجد دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك ومدى استخدام مؤسسات اتصالات الجزائر تبسة لترويج الإلكتروني

4.1 أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في قطاع الاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها وضمن جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد مؤسسة الاتصال على تحقيق رضا الزبائن لها ومن ثم معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في المؤسسة، حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها له والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، ومعرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تمتيتها وتطوير.

5.1 أهداف البحث

- يتجلى الهدف من الدراسة في تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من خلال دراسة ما يلي:
- التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية
  - معرفة اهم البروتوكولات الخاصة بالإنترنت وكيفية استغلالها وتحويلها إلى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها
  - دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها

2. عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

- الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري ويعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضاً يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات ومرات.
- تتمثل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فيما يلي:

1.2 المنتج عبر الإنترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت. ومن أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجب توفره عبر الإنترنت نجد (إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت....) (محمد طاهر، 2005، ص: 281)

2.2 التسعير عبر الإنترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة، يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملي الرقمي حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. (يوسف أحمد أبو فارة، 2012، ص: 193)

3.2 التوزيع عبر الانترنت

تعد وظيفة التوزيع الإلكتروني أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكتروني وتعد المواقع ا حد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملي التوزيع الإلكتروني لها تأثير مباشر على عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبعة المنتج سواء أن سلعة وخدمة ويتضمن ما يلي (توزيع السلع، توزيع خدمات وهذا الأخير يتضمن توزيع خدمات عبر موقع منظم، توزيع خدمة بأسلوب التحميل، توزيع مختلط، توزيع عبر البريد الإلكتروني). (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2008، ص ص: 360-365)

4.2 الترويج عبر الانترنت

هناك مجموع من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها محمد عبد العظيم أبو النجا، 2008، ص: 368):

- ✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- ✓ إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل موجود على جانب صفحة الويب بأعمالها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.
- ✓ المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام اكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- ✓ إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديد للترويج عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.
- ✓ المواقع الالكترونية الجزئية: وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معين على موقع ويب خاص بشركة معينة لكن يتم إدارتها والاتفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- ✓ برامج التحالف: وهي عبارة عن قيام الشركة بتتمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم ل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- ✓ التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفن وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بإحداثيات تسويقية معينة.

✓ **الخصوصية:** هي أحد أهم "عناصر المزيج الترويجي الأساسية ومن الطبيعي إن يشمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات (عماد حداد: 2004، ص53).

✓ **أمن الأعمال الإلكترونية:** "بعد امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجا هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو قضايا مالية إذ بسبب العمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت (يوسف أحمد أبو فارة، 2012، ص294)

✓ **تصميم الموقع:** يكمن القول أن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسب لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت يكون على رجال التسويق ان يقوموا بتسويق موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء دخله فترات طويلة والعودة عليه، بحيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية وفي نفي الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2008، ص352).

3. الأدوات الترويجية الإلكترونية

ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:

1.3 الموقع الإلكتروني Web Site

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة.

2.3 محركات البحث والفهارس Search Engines Directories

أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لاختيار أنسبه، وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأدوات وعلى الترتيب كما يلي:

✓ محركات البحث Search Engines

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها.

3.3 الفهارس the directories

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات بشكل مفهرس، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت وبالتالي فيستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس (يوسف أحمد أبوفاة، 2012، ص: 271).

✓ فضاءات المحادثات والتواصل Spares Talks and Communication

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

✓ مجموعات الأخبار الإلكترونية Usenet News Groups

إن مجموعات الأخبار **usenet** تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس فقط الأخبار وإنما فتح باب النقاش لكل من يهيم الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل وإن لم تكن موجودا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار (إبراهيم قعيد، 2007، ص: 56)

✓ المحادثة الفورية Chatting

وهذه وسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح وذلك لهدف التواصل مع الزبائن وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي (ماهر سليمان وآخرون، 2000، ص: 133).

✓ مواقع التواصل الإجتماعي

مواقع التواصل هي اسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة، من أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد **Face book - Twitter - Google + - My space** وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات

التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية.

✓ البريد الإلكتروني E-Mail

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين بحيث تمكن هذه الخدمة "ارسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات -Attachment- والتي تكون على شاكلة ملفات أو صور... إلخ (أحمد عبد الله العوضي، 2010، ص:174)

✓ الهاتف النقال

يعتبر الهاتف النقال " احد أشكال أدوات الاتصال الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM النظام لموحد للاتصالات متنقلة المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة" (إبراهيم قعيد، 2007، ص: 59)، وباستخدام هذا النوع من الاجهزة أصبحت قادرة على تصفح الانترنت من خلالها وبالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز من خلال ما توفره الهواتف من خدمات.

4. الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لذلك اهتم مسؤولو المؤسسة بهذا العنصر لم لها له من أهمية في التأثير على الزبون، وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم ببعض الأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى وفيما يلي سيتم عرض أهم العناصر الترويجية المطبقة من طرف المؤسسة:

1.4 الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاتها وخدماتها المقدمة من طرف الوكالات وخاصة الخدمات الجديدة التي تتم إضافتها من اجل التعريف بها أكثر للزبون وتوضيح الصورة المبهمة له اتجاه الخدمة،

2.4 تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك من اجل تحفيز أكثر لزبائن على شراء الخدمات، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

3.4 البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

كل موظف في مؤسسة الاتصالات هو في الحقيقة رجل من رجال البيع لخدمة الاتصال سواء كانت المشاركة تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى مصلحة الاستقبال حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن، والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام خدمات الاتصال المعروضة.

ومن خلال الملاحظة انه هناك موظفين يتميزون باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن وهذا دليل على خبرتهم وكفاءتهم المهنية وهذا ما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون. في حين البعض تتقصر الخبرة والكفاءة في التعامل الجيد مع الزبائن ومما يجب على المؤسسة أن تقوم بإعادة تأهيلهم وإقامة دورات تدريبية لتحسين كفاءتهم وقدرتهم في التعامل مع الزبائن لتحقيق حصة سوقية جيدة.

4.4 الفضاءات الإعلانية الحرة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية حيث في مدينة تبسة نجدها بالقرب من السور البيزنطي المعروف باسم كركلا باعتباره وسط المدينة وتكون على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية وأيضا الموجودة في الملاعب.

5.4 العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه ويتوقف نشاط العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر على وضع هذه الوسيلة ضمن مزيج الاتصالات

5.4 الترويج الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب حديثا للترويج خدماته وهو الترويج الإلكتروني أي عبر الانترنت وذلك من خلال الترويج عبر موقعها الإلكتروني الرسمي لمختلف خدماتها www.algeriatelecom.com وأيضا الترويج عبر البريد الإلكتروني الخاص بالأشخاص الافتراضيين الذين يملكون حساب وذلك من خلال ظهور إعلانات وأشكال خاصة بخدمات المؤسسة عند دخولهم إلى بريدهم الإلكتروني وأيضا الترويج عبر

صفحاتها الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك مثل: صفحة اتصالات الجزائر **Algeria Telecom**، التويتر).

5. تحليل نتائج الدراسة

1.5 تحليل متغيرات المحور الأول

تحليل متغيرات الجزء الأول المعلومات الشخصية:

وتمثل في: الجنس، الحالة الإجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل الشهري.

1.1.5 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

ويمكن توضيحه في الجدول والشكل الآتي:

جدول رقم (06): يبين متغير العمر

النسبة %	التكرار	البيان
32,3%	10	ذكر
67,7%	21	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه تنوع الجنس للعينة المدروسة وكانت النسبة الأعلى للزبائن المستجوبين

من فئة الإناث بنسبة 67,7% وجاءت نسبة الذكور في المرتبة الثانية 32,3%

2.1.5 توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الحالة الاجتماعية

ويمكن توضيحه في الجدول والشكل الآتي:

جدول رقم (07): يبين متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	البيان
29%	9	متزوج
71%	22	أعزب
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه تنوع الحالة الاجتماعية للفئة المستجوبة وكانت النسبة الأعلى للزبائن

المستجوبين من فئة العزاب بنسبة 71% أما المرتبة الثانية لفئة المتزوجين فكانت بنسبة 29%.

3.1.5 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

ويمكن توضيحه في الجدول والشكل التالي:

جدول رقم (01): يبين متغير الحالة الإجتماعية

النسبة %	التكرار	البيان
22.6%	7	أقل من 20
58.1%	18	من 20 إلى 30
16.1%	5	من 30 إلى 40
3.2%	1	أكثر من 40
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة كانوا فئة 20 إلى بنسبة 58.1% وهي النسبة الأكبر وجاءت بعدها فئة الأقل من 20 بنسبة 22.6% يليها الفئة من 30 إلى 40 بنسبة 16.1% وآخر فئة الأكثر من 40 بنسبة 3.2%.

4.1.5 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي:

ويمكن توضيحه في الجدول والشكل التالي:

جدول رقم (02): يبين متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	البيان
3.2%	1	متوسط
3.2%	1	ثانوي
80.6%	25	جامعي
9.7%	3	دراسات عليا
3.2%	1	أخرى
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة المدروسة ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 80.6% يليها مستوى تعليم دراسات عليا بنسبة 9.7% أما مستوى المتوسط والثانوي والأخرى فقد تساوت نسبهم ب 3.2%.

5.1.5 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة: ويمكن توضيحه في الجدول والشكل التالي

جدول رقم (03): يبين العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	البيان
19.4%	6	موظف
3.2%	1	أعمال حرة
71%	22	طالب
3.2%	1	متقاعدة
3.2%	1	بطل
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في العينة المدروسة كانت من فئة الطلاب بنسبة 71% يليها

الموظفين بنسبة 19.4% وجاءت نسبة أعمال حرة، متقاعدين، بطل بتساوي بنسبة 3.2%

6.1.5 توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل: ويمكن توضيحها في الجدول والشكل التالي:

جدول رقم (04): يبين العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	البيان
67.7%	21	أقل من 5000دج
9.7%	3	من 20000 إلى 35000 دج
9.7%	3	من 35000 إلى 50000دج
6.5%	5	من 50000 إلى 65000دج
6.5%	5	65000دج
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية العينة دخلهم أقل من 5000دج بنسبة 67.7% تليها فئتي

دخل من 2000 إلى 35000دج ومن 35000 إلى 50000 نفس النسبة ومن 9.7% ونفس نسبة

لفئتي من 50000 إلى 65000 ومن 65000 فأكثر وهي 6.5%

2.5 تحليل متغيرات الجزء الثاني

وتمثلت في مدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الإنترنت والهاتف الناقل

1.2.5 العبارة رقم 01: هل لديك هاتف نقال؟

ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): يبين العبارة رقم 01: هل لديك هاتف نقال؟

النسبة %	التكرار	البيان
100%	31	نعم
0%	0	لا
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه أن جميع الفئة المدروسة يستخدمون الهاتف النقال 100%

2.2.5 العبارة رقم 2: هل تستخدم شبكة الأنترنت؟

ويمكن توضيح النتائج في الجدول والشكل الموالي

جدول رقم (06): يبين العبارة رقم 2: هل تستخدم شبكة الأنترنت؟

النسبة %	التكرار	البيان
96.8%	30	نعم
3.2%	01	لا
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلب الفئة المدروسة لديهم شبكة أنترنت ونسبتها 96.8% أما

نسبة 3.2% ليس لديهم أنترنت.

3.2.5 العبارة رقم 3: من أين تتصل بالأنترنت؟

ويمكن توضيح ذلك في الجدول والشكل الموالي:

جدول رقم (07): يبين العبارة رقم 3: من أين تتصل بالأنترنت؟

النسبة %	التكرار	البيان
58.1%	18	المنزل

العمل	3	9.7%
مقهى الأنترنت	2	6.5%
الهاتف النقال	7	22.6%
مكان آخر	1	3.2%
المجموع	31	100%

المصدر: البحث الميداني

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 58.1% من العينة المدروسة يتصلون بالأنترنت من منازلهم ونسبة 22.6% يتصلون من الهاتف تليها يتصلون في العمل بنسبة 9.7% يليها في المقهى بنسبة 6.5% و آخرها في مكان آخر بنسبة 3.2%.

4.2.5 العبارة رقم 4: هل لديك بريد إلكتروني؟

ويمكن توضيح ذلك في الشكل والجدول الموالي:

جدول رقم (08): يبين العبارة 4 هل لديك بريد إلكتروني؟

النسبة %	التكرار	البيان
87.1%	27	نعم
12.9%	4	لا
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلب الفئة المدروسة لديهم بريد إلكتروني ونسبتهم 87.1% ونسبة 12.9% لديهم بريد إلكتروني ليس لديهم بريد إلكتروني.

5.2.5 العبارة رقم 5: هل لديك حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي؟

يمكن توضيحه في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم (09): يبين العبارة رقم 5: هل لديك حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة %	التكرار	البيان
87.1%	27	نعم
12.9%	4	لا

المجموع	31	%100

المصدر: البحث الميداني

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلب الفئة المدروسة لديهم حساب في أحد مواقع التواصل الإجتماعي ونسبتهم 87.1% ونسبة 12.9% ليس لديهم حساب.

6.2.5 العبارة 6: ما مدى إستخدامك للأنترنت؟

يمكن توضيح ذلك في الجدول والشكل الموالي:

جدول رقم (10): يبين العبارة 6: ما مدى إستخدامك للأنترنت؟

النسبة %	التكرار	البيان
45.2%	14	دائما
41.9%	13	أحيانا
9.7%	3	نادرا
3.2%	1	أبدا
100%	31	المجموع

المصدر: البحث الميداني

يوضح الجدول أعلاه ان اغلب الفئة المدروسة يستخدمون الأنترنت دائما ونسبتهم 45.2% ونسبة 41.9% يستخدمونها أحيانا، أما نسبة 9.7% نادرا ما يستخدمونها، وأقل نسبة هي 3.2% لا يستخدمون الأنترنت.

3.5 تحليل متغيرات المحور الأول: تناول هذا الجزء مدى إستخدام الترويج الإلكتروني:

يمكن توضيح نتائج تحليلها بإستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى إستخدام الترويج الإلكتروني

رقم العبارة	التكرار والنسبة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
							4.086	0.99266	مرتفع
13	التكرار	3	25	2	1	0	4.6774	0.74776	مرتفع جدا
	النسبة	9.7%	80.5%	6.5%	3.2%	0%			
14	التكرار	14	15	1	1	0	4.3871	0.71542	مرتفع جدا

أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر

د. بالنور رابح

			%0	%3.2	%3.2	%48.4	%45.2	النسبة	
متوسط	1.51480	3.1935	4	09	06	11	01	التكرار	15
			%12.9	%29.0	%19.4	%35.5	%03.2	النسبة	
مرتفع	1.26473	3.6666	العلاقات العامة الإلكترونية						
مرتفع	1.29016	3.7419	1	5	9	0	2	التكرار	16
			%3.2	%16.2	%29	%45.2	%6.5	النسبة	
مرتفع	1.26055	3.5484	2	5	7	9	8	التكرار	17
			%6.5	%16.1	%22.6	%29.0	%25.8	النسبة	
مرتفع	1.24348	3.7097	2	3	8	11	7	التكرار	18
					%25.8	%35.5	%22.6	النسبة	
مرتفع	1.1716	4.0107	تنشيط المبيعات الإلكترونية						
مرتفع	1.19317	4.0968	0	6	2	17	6	التكرار	19
			0	19.4	6.5	54.8	17.4	النسبة	
مرتفع	1.04419	3.9032	0	4	6	11	10	التكرار	20
			0	12.9	19.4	35.5	32.3	النسبة	
مرتفع	1.27760	4.0323	2	2	6	17	4	التكرار	21
			6.5	6.5	19.4	54.8	12.9	النسبة	
مرتفع	1.2279	3.8494	التسويق المباشر الإلكتروني						
مرتفع	1.28348	3.7742	1	5	8	14	3	التكرار	22
			3.2	16.1	25.8	45.2	9.7	النسبة	
مرتفع	1.19657	3.6452	0	7	8	11	5	التكرار	23
			0	22.6	25.8	35.5	16.1	النسبة	
مرتفع	1.20394	4.1290	1	3	5	18	4	التكرار	24
			3.2	9.7	16.1	58.1	12.9	النسبة	
مرتفع	1.03370	4.1075	الموقع الإلكتروني للمؤسسة						
مرتفع جدا	0.76762	4.4596	0	0	5	19	7	التكرار	25
			0	0	16.1	61.3	22.6	النسبة	
مرتفع	1.16490	3.9032	1	2	10	14	4	التكرار	26
			3.2	6.5	32.3	45.2	12.9	النسبة	
مرتفع	1.16859	3.9677	0	5	6	15	5	التكرار	27
			0	16.1	19.4	48.4	16.1	النسبة	

مرتفع	1.1477	3.8494	فضاءات التواصل الاجتماعي و المحادثات						
متوسط	1.27423	3.0968	2	10	9	7	3	التكرار	28
			6.5	32	29	22.6	9.7	النسبة	
مرتفع	1.09839	4.1613	1	2	4	16	8	التكرار	29
			3.2	6.5	12.9	51.6	25.8	النسبة	
مرتفع جدا	1.07062	4.2903	1	1	5	19	5	التكرار	30
			3.2	3.2	16.1	61.3	16.1	النسبة	
متوسط	1.47675	3.1720	المكالمات الهاتفية						
متوسط	1.49191	3.3226	4	7	6	11	3	التكرار	31
			%12.9	%22.6	%19.4	%35.5	%9.7	النسبة	
متوسط	1.40812	3.1290	4	9	4	7	7	التكرار	32
			%12.9	%29.0	%12.9	%22.6	%22.6	النسبة	
متوسط	1.52612	3.0645	6	7	6	9	3	التكرار	
			%19.4	%22.6	%19.4	%29	%9.7	النسبة	

4.5 جزء 2- تحليل متغيرات المحور الثاني:

تناول هذا الجزء مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لوسائل الترويج الإلكتروني ويمكن توضيح

نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى استخدام المؤسسات الجزائرية

لوسائل الترويج الإلكتروني

العبارة	التكرار والنسبة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
37	التكرار	4	18	4	5	0	4.1290	1.17592	مرتفع
	النسبة	%12.9	%58.1	%12.9	%16.1	0			
38	التكرار	9	12	6	3	1	3.9032	1.13592	مرتفع
	النسبة	%29	%38.7	%19.4	%9.7	%3.2			
39	التكرار	4	19	3	4	1	4.1613	1.24088	مرتفع
	النسبة	%12.9	%61.3	%9.7	%12.9	%3.2			

متوسط	1.39508	3.2903	3	8	6	9	5	التكرار	40
			%9.7	%25.8	%19.4	%29	%16.1	النسبة	
مرتفع جدا	095038	4.3548	0	1	7	20	3	التكرار	41
			0	%13.2	%22.6	%64.5	%9.7	النسبة	
مرتفع	1.13970	3.9677	2	0	8	13	8	التكرار	42
			%6.5	%0	%25.8	%41.9	%25.8	النسبة	
مرتفع	1.03591	4.1613	1	1	5	15	9	التكرار	43
			%3.2	%3.2	%16.1	%48.4	%29	النسبة	
مرتفع	1.24866	3.6774	3	2	6	9	11	التكرار	44
			%9.7	%6.5	%19.4	%29	%35.5	النسبة	
مرتفع	1.07963	4.0323	0	5	2	13	11	التكرار	45
			%0	%16.1	%6.5	%41.9	%35.5	النسبة	
مرتفع	1.19677	3.9677	0	6	4	15	6	التكرار	46
			%0	%19.4	%12.9	%48.4	%19.4	النسبة	
مرتفع	1.159885	3.9645							المجموع

6.5 اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى:

الفرضية H0: ليس هناك دلالة إحصائية

الفرضية H1: هناك دلالة إحصائية

يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط للجزء الثاني والمحور الثاني هي 0.047 وهي ليست أقوى

أما مستوى الدلالة فهو 0.804 وهو أكبر من 0.05 وهذا ما ينفي الفرضية H1 وقبول الفرضية H0

ليس هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وبين استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات.

الفرضية الثانية:

فرضية H0 هناك دلالة إحصائية.

فرضية H1 ليس هناك دلالة إحصائية.

يبين لنا أن قيمة معامل الارتباط للجزء الثاني والمحور الأول هي 0.643 وهي قوية أما مستوى الدلالة فهو 0000 وهو أقل من 0.05 وهذا ينفي الفرضية 1H ويكد الفرضية 0H وهناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية:

فرضية 0H: هناك دلالة إحصائية.

فرضية 1H: ليس هناك دلالة إحصائية.

يبين لنا أن قيمة معامل الارتباط بين المحو الأول والحوار الثاني 0.643، وهو ما ينفي الفرضية 1H وهناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تأثير الترويج إتصالات الجزائر -تيسة- لترويج الإلكتروني.

6. خاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث الإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعني بها المؤسسة الاقتصادية وما تقدمه من منتجات المستهلك هذه التكنولوجيا المتمثلة في الانترنت والهاتف والنقل وغيرها، لكن هناك جانب مضيء في هذا التطور هو ما تمنحه هذه التكنولوجيا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص للتعريف بنفسها ومنتجاتها عبر ما تنتجه تكنولوجيا الانترنت من وسائل متعددة وبالتالي حجم المؤسسة لن يقف عائقا في القيام بعملية الترويج الإلكتروني واستخدام عناصره المتعددة كل ذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك الذي تعددت رغباته وتفضيلاته وتطورت في ظل التطور التكنولوجي الحاصل .

على ضوء ما تقدم فإن البحث كان من أجل الوصول إلى نتائج الإشكالية التي تبحث عن التأثير الذي يلعبه الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال من مزيج وأدوات تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها.

من اجل محاولة معالجة إشكالية البحث وللاجابة على التساؤلات المطروحة وذلك بتقديم المفاهيم النظرية حو الخدمات كما حددنا أساسيات الترويج الإلكتروني والمتمثلة في المزيج بين الترويج الإلكتروني وأدواته الإلكترونية، ثم وفي فصل آخر تم تحديد الطريقة وأدوات الدراسة التي تمثلت في إجراء استبيان وعديد الاختبارات الإحصائية المساعدة في الوصول إلى نتائج تساعد على إسقاطها

على الواقع وفي الأخير وبعد جمع الاختبارات وجمع الاستمارات وتحليلها قمنا باختبار صحة الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

1.6 نتائج الدراسة:

- ✓ لا يختلف الترويج الإلكتروني عن التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجات مستخدمة الانترنت والنقل أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال المستخدمة
- ✓ الوكالة لم تأخذ في الحسبان عناصر الترويج الإلكتروني كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على خدمات الاتصال
- ✓ هناك تأثير إيجابي للترويج الإلكتروني على سبوك مستهلكي الوكالة.
- ✓ ليس هناك تربط بين التكنولوجيا المستخدمة في الوكالة وعناصر الترويج الإلكتروني

2.6 التوصيات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات بعملية الترويج الإلكتروني والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية من شأنها تحسين من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية والتي تود إيصالها إلى جماهيرها.
- نوصي المؤسسات الاقتصادية وخلال استخدامها لأدوات الترويج الإلكتروني وخلال التعريف بمنتجاتها أن تتكلم بصدق عن المنتج لأن التضليل من شأنه أن يهدم الثقة والتي من الصعب إسترجاعها لأن خدمات الإتصال لديها هذه الميزة.
- العمل على تحسين أكثر للخدمات المقدمة بما ينعكس على سلوك المستهلك.

7. قائمة المراجع والهوامش:

1. محمد طاهر: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر ن الادن، 2005، ص281.
2. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر عمان، 2012، ص193.
3. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص-ص 360-365.
4. عماد حداد: التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر، ط1، 2004، ص53.
5. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص294
6. محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق، ص352.
7. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص271، 272
8. ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص56.
9. ماهر سليمان، حسام عابد، أساسيات الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص ص133، 132.
10. أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، ال عدد06، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص174.
11. إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص59.