

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية - قالمة -

تحت إشراف:

* السبتي جريبي.

من إعداد الطالبتين:

* اناس شكورة.

* بسمة عزوز.

نوقشت علنا يوم 14 جويلية 2021 أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بوصيد احسن	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	رئيسا
عقون عادل	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مناقشا
جريبي السبتي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرّفان

قال الله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

"فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونَ"

فالحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

وعملاً بقول الرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

"مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ"

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور جريبي السبتي على الجهود المبذولة التي ساهمت في إثراء هذا العمل، كما نتقدم بالشكر المسبق للجنة المناقشة، وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية خاصة الدكتور بن شيخ توفيق، الدكتور بلبخاري سامي والدكتور عقون عادل.

كذلك نشكر جميع من ساهموا معنا وكل من قدموا لنا النصائح والتوجيهات والمصادر لإعداد هذا البحث خاصة الزميلة بوخروبة رميساء التي لم تبخل علينا ولا بحرف من أجل إتمام البحث على أكمل وجه
والحمد لله من قبل ومن بعد.

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك.

إنه لا يسعني في هذه اللحظات التي لعلني لا املك أغلى منها أن اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

الذي يخفق له قلبي باستمرار، ضياء ونور بصري " محمد صلى الله عليه وسلم "

إلى القلب الذي يهواني والدعوة التي ترعاني ... وضحت من أجلي ... إلى من جنتي تحت قدميها فضاء المحبة
وبحر الحنان، ريحانة الدنيا وبهجتها أُمي الغالية.

إلى من تحمل أعباء الحياة ليريجيني... وعلمي أن الحياة كفاح... إلى قرة عيني وتاج راسي أبي العزيز الغالي.

إلى اللذان لطالما انتظرا هذا اليوم بشغف أسأل الله أن يحفظهما لي ويطيل في عمرهما ليروني في أسمى المراتب.

إلى الأعمدة التي أرتكز عليها للصمود إخوتي.. فؤاد سندي وذراعي الذي لا يميل لن أنسى فضلك علي، نبيل
نور عيني.

إلى أُمي الثانية.. عمتي نبع العطاء وكنز المحبة التي لا تفتني جزاك الله خيرا على كل شيء فلك الفضل الكثير لما
وصلت له الآن.

إلى اعز الناس على قلبي منحني الله محبتكم التي لا تقدر بثمن أخواتي بشرى، سلسبيل، هديل، ألاء.

إلى من سأفتقدهم، إلى من أحترمهم وأقدرهم، رفقاء الدرب زملائي وأصدقاء المشوار " حمزة، رمزي، منصف،
ميساء، جهان، أحلام، ياسمين، رحمة، غزلان.

إلى روح أعز الناس جدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

وإلى كل من عرفني ودعا لي بظهر الغيب، وساندني.

Besma



إهداء

الحمد لله على إحسانه وله الشكر على توفيقه.. والصلاة والسلام على أفضل خلقه نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع. أهدي ثمرة عملي إلى التي رأني قلبها قبل يديها إلى التي رفع الله من مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها، إلى التي غمرتني بعطفها وحنانها ورحمتها صاحبة القلب الواسع "أمي الحنونة"

إلى مرشدي إلى طريق النور، وفدا العطاء والكرم، إلى من منحني الإرادة وله الفضل في تعليمي إلى ربيع الحياة وقارب النجاة وخلود الذكريات وسبي في الوجود "أبي الحبيب"

إلى أحبائه أعز الناس على قلبي خالتي سعاد الغالية التي اعتبرها أمي وزوجها إلى من هم أقرب إلى من روحي وشاركوني حزن أمي إخواني: رانية، وسيم، ريتاج، يوسف، عبد الرحمان.

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف زهرة وتعلمنا إلى صديقاتي وزميلاتي.


إلى من علمونا حروفًا من ذهب وعبارات أجلى في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفًا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

INES

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسملة
	شكر وعرهان
	الإهداء
II - I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري العام لدراسة التسويق الرقمي	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق
10	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي
16	المطلب الثالث: تحديات، مزايا وعيوب التسويق الرقمي
18	المبحث الثاني: أنشطة وأدوات التسويق الرقمي
18	المطلب الأول: أنشطة التسويق الرقمي
19	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
22	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي
27	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار النظري العام لدراسة اتجاهات المستهلكين	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك
30	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته
32	المطلب الثاني: سلوك المستهلك الرقمي
33	المطلب الثالث: مفهوم الاتجاهات
39	المطلب الرابع: العلاقة بين الاتجاهات والسلوك

41	المبحث الثاني: نماذج قياس الاتجاهات
41	المطلب الأول: مكونات الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوينها
44	المطلب الثاني: النماذج النظرية للاتجاهات
48	المطلب الثالث: أسباب وأساليب تغيير الاتجاهات
53	المطلب الرابع: قياس الاتجاهات
58	خلاصة
الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية
61	المطلب الأول: أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات وتحليلها
62	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
63	المطلب الثالث: نموذج الدراسة
64	المطلب الرابع: تصميم أداة الدراسة
70	المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
70	المطلب الأول: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة
73	المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
81	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
82	خلاصة
84	خاتمة عامة
87	قائمة المراجع
	الملاحق



قائمة الجداول
والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول
01	الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي
02	بعض قطاعات البيع عن طريق الانترنت في العالم.
03	توزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة.
04	محتويات الاستمارة.
05	يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها
06	يمثل معايير تحديد الاتجاه.
07	نتائج اختبار صدق المحتوى بين درجة كل عبارة للبعد العاطفي.
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد المعرفي
09	الصدق الداخلي لعبارات التسويق الرقمي.
10	نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ".
11	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
13	توزيع أفراد العينة حسب العمر.
14	المستوى التعليمي للمستهلكين
1	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية
16	تبيين توزيع العينة حسب الدخل
17	وصف وتشخيص البعد العاطفي
18	وصف وتشخيص البعد المعرفي
19	النتائج المتعلقة بالتسويق الرقمي.
20	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير اتجاهات المستهلكين على التسويق الرقمي.
21	نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات في البعد العاطفي و المعرفي وفقا لمتغيرات الديموغرافية
22	نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات في التسويق الرقمي وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

رقم الشكل	عنوان الشكل
01	الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت، التسويق الرقمي، التجارة الالكترونية، والأعمال الالكترونية.
02	مثال على اقتراحات الاشتراك في توتير.
03	يمثل نسب الأجهزة المملوكة الأكثر استعمالاً.
04	أنواع الاتجاهات
05	وظائف الاتجاهات.
06	مكونات الاتجاهات.
07	الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات
08	إدراك المستهلك ومعتقداته نحو سلعة معجون الأسنان.
09	نموذج الاتجاه نحو الإعلان.
10	نموذج الدراسة.
11	توزيع العينة حسب الجنس.
12	توزيع العينة حسب العمر
13	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
14	توزيع العينة حسب الحالة العائلية
15	توزيع العينة حسب الدخل

مقدمة عامة

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في المنظمات حيث لا يمكن الاستغناء عنه أو تجاهله لأنه يعتبر الركيزة الأساسية للمنظمة والعمود الفقري لها، وهو الذي يضمن استمرارها ونموها في ظل التطورات الحديثة التي تتسم بشدة المنافسة ومن خلال التطورات الحاصلة في عصرنا الحالي أصبح التسويق من خلال الوسائط الالكترونية الرقمية (المواقع الالكترونية، الهواتف المحمولة الذكية، الإعلانات المرئية، البريد الالكتروني) أو ما يعرف بالتسويق الرقمي من بين أهم وانجح الطرق و أسرعها في بناء علاقات مع الزبائن وكيفية المحافظة عليها وتطويرها خصوصا مع اتساع نطاق استخدام الانترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التويتر، الانستغرام...) والانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، وهذا ما دفع المؤسسات إلى تبني تلك الوسائط بغية التقرب من المستهلكين المستهدفين وذلك بعرض أحدث و أهم منتجاتها و خدماتها إضافة إلى ذلك ما توفره هذه الوسائط من مزايا كبيرة كتقليل الوقت والجهد والتكاليف فبدلا من التوجه لمقر المؤسسة أو التجوال في مراكزها وفروعها لغرض شراء منتجات معينة، وعلى كل مؤسسة أن تتعلم كيفية وضع خطة تسويقية رقمية وأيضا كيفية تنفيذها، لان التسويق الرقمي الناجح من شأنه رفع أرباحها وتطوير وزيادة كفاءتها أصبح في مستطاع المستهلك الرقمي اختيار ما يشاء و ما يرغب فيه من مختلف المنتجات.

من جهة أخرى تعتبر الاتجاهات من بين أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن جزءا كبير من حياة هذا الأخير ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة نحوها، والتي تكون إما ايجابية أو سلبية، مما ينعكس على سلوكه بخصوص هذه الأشياء لذا فان الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته وعليه فان دراسة وفهم اتجاهات المستهلك الرقمي يعد أمر عظيم الأهمية في التسويق الرقمي.

1. إشكالية الدراسة:

ومن هنا وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية الموضوع حيث يمكن حصرها في السؤال الرئيسي التالي:

"كيف تؤثر مكونات اتجاهات على سلوك المستهلك في استخدامات التسويق الرقمي؟".

حيث أننا سنحاول الإجابة على إشكالية الموضوع من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الرقمي وفيما تتمثل أدواته؟

- ماهية المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي للمستهلكين؟

- ما هي أبعاد اتجاهات المستهلكين؟

- كيف تتشكل الاتجاهات لدى المستهلك؟

1. فرضيات الدراسة:

- وللإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، قمنا بصياغة ثلاث فرضيات رئيسية وتنبثق منها فرضيات فرعية والتي نوضحها كما يلي:
- تؤثر مكونات الاتجاهات على السلوك من خلال الحاجات والرغبات، الخبرات الشخصية، الفروقات الفردية، والقيم والمعتقدات.
 - هناك العديد من المزايا التي يمكن ان يقدمها استخدام التسويق الرقمي: انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة.
 - تتشكل الاتجاهات لدى المستهلك من خلال مواقف سابقة أو ميولات سلبية كانت أم إيجابية.

2. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها كما يلي:
- التعريف بمتغيرات البحث وإعطاء لكل متغير مفهوم دقيق وواضح.
 - إبراز الإطار النظري للتسويق الرقمي واتجاهات المستهلكين.
 - التعرف على مدى إدراك المستهلك لأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها.
 - إبراز دور وتأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك الرقمي.
 - بعد تحديد طبيعة وقوة اتجاهات المستهلكين، إيجابية كانت أم سلبية، قوية أم ضعيفة، سوف تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات التي تؤثر على سلوك الشرائى للمستهلك الرقمي.

3. أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة في:
- أهمية الموضوع بحد ذاته على اعتبار أن التسويق الرقمي من أهم المداخل للاقتصاد المعاصر.
 - القدرة على معرفة اتجاهات المستهلك المكونة لتفاعله مع التسويق الرقمي.
 - المساهمة في إثراء البحوث الميدانية عبر تقديم مفاهيم المتعلقة باستخدامات التسويق الرقمي.

4. أسباب اختيار الدراسة:

- تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة لعدة عوامل من أهمها:
- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص -التسويق - والقائم على دراسة اتجاهات المستهلك نحو التسويق الرقمي باعتباره نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.
- الأهمية التسويقية لدراسة اتجاهات المستهلك باعتبارها عامل مهم محدد ومؤثر على السلوك، يمكن التنبؤ من خلاله بسلوك المستهلكين.

5. منهج الدراسة:

بغية دراسة إشكالية الموضوع والإلمام بجميع جوانبه، ومحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية، من أجل اثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي، التحليلي الإحصائي في الجانب التطبيقي حيث استعملنا برنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة بيانات الدراسة لتحليل البيانات التي جمعت عن طريق الاستمارة المعدة والموزعة على أفراد العينة.

6. حدود الدراسة:

وتتمثل فيما يلي:

- ✓ الحدود الزمنية: تم اجراء الدراسة خلال سنة 2021 حيث امتدت من الفترة ماي الى غاية جويلية 2021.
- ✓ الحدود المكانية: أخذنا عينة من بعض المستهلكين داخل ولاية قلمة.

7. الدراسات السابقة:

تعددت الأبحاث في موضوع الاتجاهات وأبعادها، كما تنوعت الدراسات التي عالجت التسويق الرقمي، وسنعرض أهم هذه الدراسات:

• الدراسات العربية:

- دراسة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو... The Impact Of Digital Brand Marketing On Social (صالح, عياد, محمد, فودوا, محمد, قراش 2020).

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الإعلان الرقمي كأحد أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على إدراك العلامة التجارية ونية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين. ولهذا الغرض استندنا إلى استبيان رقمي على صفحة المعجبين الخاصة بالعلامة التجارية المدروسة أوريدو، وتم تحليله بواسطة نمذجة المعادلات

الهيكليية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) أثبتت النتائج أن إدراك المستهلكين إيجابيا للإعلان الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في إدراكهم للعلامة التجارية ويعزز من نواياهم في اتخاذ قرار الشراء. من جهة أخرى، أثبتت النتائج أن الشعور بالإزعاج عند المستهلكين نتيجة إدراكهم سلبيا للإعلان الرقمي سيؤثر في نظرهم للعلامة التجارية ويثبط من نوايا الشراء.

• الدراسات الأجنبية:

– دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة. (سونيل دارمابا. 2018).

إن بيئة الاعمال تدور وتتغير بشكل كبير، وكذلك الأدوات المستخدمة في عملية صنع القرار. تتطلب بيئة الاعمال المتغيرة أن تحقق المنظمة المزيد من رضا العملاء، وتتجاوز توقعات المساهمين، وتنسيق مصالح جميع أصحاب المصلحة لتظل قادرة على المنافسة. مع النمو في مستخدمي الانترنت والتطبيقات منذ العقود الثلاثة الماضية، بدأت المؤسسة في تحويل التركيز من التسويق خارج الانترنت الى التسويق عبر الانترنت للوصول الى المزيد من العملاء. لذلك لا ينظر العديد من العلماء الى التسويق عبر الانترنت على أنه شكل آخر من أشكال الأدوات الترويجية مثل الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر من بين أمور أخرى.

8. هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول الى الإطار النظري العام لدراسة التسويق الرقمي، ففي المبحث الأول تناولنا مدخل حول التسويق الرقمي والمعاملات الالكترونية والمبحث الثاني عموميات حول التسويق الرقمي.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا الى الإطار النظري لدراسة اتجاهات المستهلكين وقد قسمناه الى مبحثين، حيث اننا تناولنا في المبحث الأول ماهية اتجاهات المستهلك الرقمي. المبحث الثاني التفسيرات النظرية لتشكيل الاتجاهات.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للدراسة التطبيقية، حيث قسمناه إلى مبحثين تضمن المبحث الأول تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية، أما المبحث الثاني تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لدراسة

التسويق الرقمي.

تمهيد:

لقد تطور الاقتصاد في غضون سنوات قليلة نتج عنه ظهور عنصر جديد كمحرك لنمو الاقتصاديات وهو الرقمنة. حيث لم يعد النجاح الاقتصادي يعتمد على ثروة المواد الخام كما كان الحال في السابق، إنما يعتمد على رأس المال الغير ملموس كمصدر للميزة التنافسية.

الكثير من الناس لديها التباس في مفهوم التسويق الرقمي - Digital Marketing - أو ما يطلق عليه أيضا التسويق الالكتروني - E-Marketing - بحيث أن التسويق الرقمي عنصرا أساسيا لنجاح اي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، ولقد أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الاندماج ضمن طرق حديثة من اجل الوصول الى تحقيق اقصى ربح ممكن لأن أساليب التسويق القديمة لن تصمد في وجه ثورة الابتكار التكنولوجي، ولا يتأتى ذلك إلا بالاقتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة. ومن هنا جاءت الحاجة إلى التسويق الرقمي استجابة للمخاوف.

إذا التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات والقنوات التي تستخدم للتسويق، مثلا التسويق عبر البريد الالكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر الهواتف الذكية أو عبر محركات البحث، نحو تحقيق أهداف أكثر دقة لأنه مجهز بشكل أفضل من حيث الأنشطة التسويقية الفعالة.

سنحاول فيما يلي التطرق الى ظهور التسويق الرقمي ومحاولة الاحاطة بمختلف التعاريف الخاصة به، ثم مناقشة أهمية هذا المفهوم والتحديات التي تواجهه من خلال المبحث الأول، أما فيما يخص المبحث الثاني سنتناول فيه مزايا وعيوب التسويق الرقمي وأهم أدواته.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرقمي.

شهدت وظيفة التسويق تغيرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، والتي تطورت حسب رغبات ومتطلبات المستهلك، وهذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تغيرات تناقلت عبر العصور من زمن لآخر ومن بشرية لأخرى. فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل، والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته. ومع التطور التكنولوجي والثورة الرقمية ظهر ما يسمى بالاقتصاد الرقمي والتسويق الرقمي، بحيث أحدث تغييرا سريعا في مجال الأعمال والانماط الاستهلاكية، بشكل دفع المؤسسات إلى التوجه إلى الأعمال الرقمية والتكنولوجيا الحديثة بصورة صحيحة من خلال الموازنة بين المقومات المادية الملموسة والعالم الرقمي الحديث، مع التركيز على رضا العملاء وإثراء تجاربهم وجعلها أكثر مرونة وسلاسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.

الفرع الأول: تعريف التسويق وخصائصه.

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، حيث برزت عدة تعاريف بخصوصه، وفيما يلي سنتعرض على بعض التعاريف وكذا الخصائص.

أولا: تعريف التسويق.

عرف فيليب كوتلر (Philip kotler) التسويق بأنه " التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع والاعلام والتحفيز وخدمة الأسواق".¹

وعرفه الكاتبان "يضع التسويق في السوق منتجا أو خدمة تلي حاجة العميل المستهدف مع ضمان اقصى قدر من الربحية للشركة، وكذلك ضمان الرضا الأمثل للعملاء".²

¹. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص21.

². Sophie Callies, Francois Laurent, **PME: gagnez en compétitivité grace à votre marketing, comment réconcilier le marketing avec le petite entreprise**, 2016.

فمن التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق: نشاط بشري اجتماعي اقتصادي، يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها، وأساليب توزيعها، من أجل تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.

ثانياً: خصائص التسويق.

تتمثل خصائص التسويق في النقاط التالية:¹

- ان التسويق وظيفة مستمرة قبل، أثناء، وبعد الإنتاج والبيع، حيث يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.
- ان التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ودون الاضرار بالصالح العام.

الفرع الثاني: أهمية واهداف التسويق.

للعمل التسويقي منافع كثيرة سنوضحها فيما يلي:

أولاً: أهمية التسويق.

تتمثل في كل من:²

- ✓ رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- ✓ يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها افراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج الى الاقتصاديين.

ثانياً: اهداف التسويق.

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق،

بحيث تتمثل في:³

- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة اهداف المؤسسة الاقتصادية، ومن ثم تحاول تعظيم أرباحها.
- **هدف النمو:** وذلك من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي بدوره يأتي بزيادة حصص المؤسسة من حجم السوق.

1. محي الدين الازهري، التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص11.

2. رؤوف شبليك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، الأردن، 2009، ص28.

3. يحي بوخالة، تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2012، ص11-12.

● هدف البقاء والاستمرار: يعتبر هذا الهدف الأول والرئيسي في نظر المؤسسة ويمكن تحقيقه إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين هما:

- البحث عن فرص جديدة لتحسين وضعيتها في السوق.
- لابد من تطوير نظام المعلومات التسويقي الذي يؤدي بدوره الى المساعدة في تحديد اهداف المشروع.

الفرع الثالث: التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.

يتحدث Dubois و Vernet عن التغيير الجذري الذي طرأ على التسويق التقليدي، بفضل الإمكانيات الجديدة في الصياغة والتواصل والتوزيع من العرض بطرق مختلفة، مما أدى إلى ظهور سلوكيات شرائية جديدة.

وفي ضوء مراجعة الأدبيات النظرية فإن مصطلح التسويق التفاعلي، التسويق عبر الانترنت، التسويق الإلكتروني، والتسويق الرقمي هي مصطلحات قابلة للتبديل، بحيث نختار استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأنه الأكثر تطوراً. ومع ذلك بعد تسارع التطورات التكنولوجية والتسويق، "الرقمية" ترسخ نفسها كامتداد للتسويق التقليدي، كونها جزءاً من وظيفة التسويق. حيث تمكن الباحثين مثل Brodie من إثبات أن التسويق الرقمي متكامل للغاية مع ممارسات التسويق الأخرى الحالية، مثل التسويق المباشر والتسويق الشبكي مما جعلها ممارسة ناشئة ومستقلة مما يؤكد ان التسويق الرقمي يكمل قنوات التسويق التقليدية، من جهة أخرى ظهر في الآونة الأخيرة أن التسويق الرقمي يزيد من فعالية وكفاءة التسويق التقليدي من خلال إبراز نماذج أعمال جديدة من شأنها أن تقدم قيمة أكبر للعملاء وتزيد من ربحية العمل.

نما التسويق الرقمي ويستمر في النمو بوتيرة سريعة تؤثر بشكل مذهل على السلوك والتفاعلات بين العملاء وأسواق الأعمال، من ناحية أخرى نرى أن التسويق الرقمي يشير إلى تخصص يتألف من التواصل والتوزيع، وبيع المنتجات/ الخدمات باستخدام القنوات الرقمية على وجه الخصوص الانترنت. ونقصد بالقنوات الرقمية أيضاً تطبيقات الهاتف المحمول المجانية أو المدفوعة قابلة للتنفيذ على الأجهزة المحمولة كالهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي وأخيراً شبكات التواصل الاجتماعي.¹

¹. Fethi Ferhane, L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques Option: Management, Faculte des Science Économiques, Commercial et des sciences de gestion, UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES, 2019, p109.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي. Digital marketing .

يفتح التسويق الرقمي افقا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المتسوقين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وانشاء وتطوير العلاقات مع العملاء.

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي.

ان التسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للأترنت للانتشار واطافة قيمة للشركة والعملاء، وقبل التطرق الى الابعاد المختلفة للتسويق الرقمي ارتأينا التوقف عند بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال، وفيما يلي عرض مختصر لاهم المفاهيم:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: information communication technology.

تم اعتماد مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) للإشارة الى التقارب بين هذه التقنيات والصناعات. وهي عبارة عن "تقنيات اتصالات حاسوبية الكترونية تستخدم كجزء من شبكات الاتصالات الحديثة او بالاشترك معها".¹

2- الاقتصاد الرقمي والاعمال الالكترونية:

أ) الاقتصاد الرقمي: Digital Economy.

يتطور مفهوم الاقتصاد الرقمي طوال الوقت بسبب الطبيعة الديناميكية متعددة الأوجه وبسبب القوة التحويلية للتقنيات الرقمية. حيث عرفته الحكومة الأسترالية على انه "الشبكة العالمية للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي يتم تمكينها بواسطة منصات مثل الانترنت وشبكات المحمول وأجهزة الاستشعار".²

ب) الاعمال الالكترونية: E-Business.

طرح مفهوم الاعمال الالكترونية لأول مرة من قبل Lou Garner مدير شركة IBM (1991-2001)، ويقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الاعمال.³

1. William H, Melody updated by David Skinner, **Information and Communications Technology**, The Canadian Encyclopedia, Canada, 2015.

2. Discussion Paper for International Seminar #1, **Digital Economy Concept, Trends and Visions: Towards a Future-Proof Strategy**.

3. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012, p10.

3- التجارة الالكترونية: E-Commerce.

التجارة الالكترونية هي بيع أو شراء السلع والخدمات التي تتم على شبكات الكمبيوتر باستخدام طرق مصممة خصيصا للاستقبال أو تقييم الطلبات، حتى لو تم طلب البضائع او الخدمات من قبل إلكترونيا.¹

4- التسويق الالكتروني: E-Marketing.

وهو "مصطلح عام يستخدم لمجموعة واسعة من الأنشطة" الإعلان، واتصالات العملاء، والعلامات التجارية، وبرامج الإخلاق. وبمعنى آخر هو استخدام الانترنت كوسيلة للتسويق والترويج للأعمال على مستوى العالم".² بعد التعرف على كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاقتصاد الرقمي، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني يمكننا الآن التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي:

✓ يعد مصطلح "التسويق الرقمي" مصطلح جديد نسبيا برز خلال العقد الأخير، إذ يمكن ان يقول عنه (Ron Burgundy) أنه أحد الرموز ذات الشأن الكبير. ويقصد به تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية.³

✓ ويعرف أيضا بأنه "التسويق الذي يستخدم الأجهزة الالكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية، والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الرقمية ووحدات تحكم الألعاب، الانخراط مع المستهلكين وشركاء الاعمال الاخرين".⁴

✓ ويمكن تعريفه أيضا "بأنه عملية ترويج وبيع المنتجات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الانترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني".⁵

✓ وعرف أيضا "التسويق الرقمي عملية تخطيط وتطوير وتنفيذ التواصل وتوزيع فكرة أو منتج او خدمة باستخدام التقنيات الرقمية ووفقا للأهداف المحددة مسبقا".⁶

¹. Guesmia El Hadj, **Logistique et E-Commerce**, mémoire de fin d'études pour l'obtention de master logistique et transport international, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, univ-MOSTAGANEM, 2018, p03.

². Yogesh Sharma, **An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach**, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008, P27.

³. <https://www.annajah.net/>, consulter le 17/05/2021, à 17 :08.

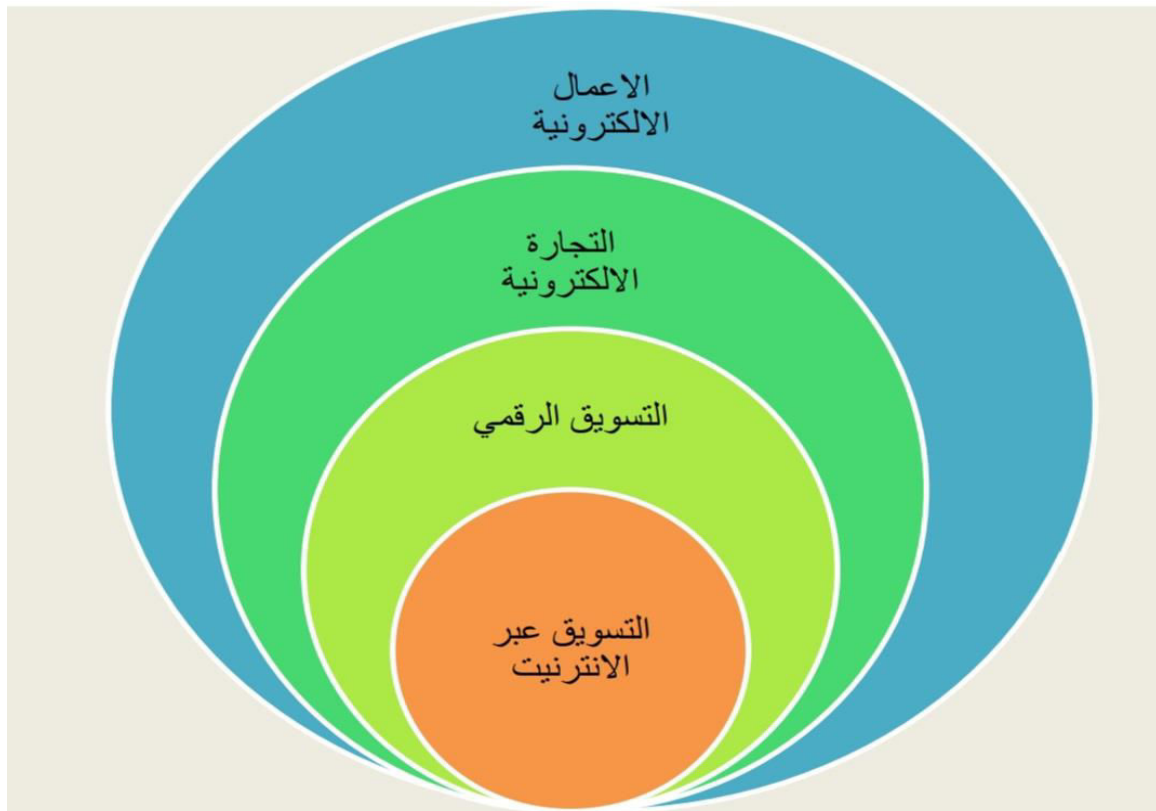
⁴. Santanu Kumar, Gouri sankar lall, **Traditional marketing VS Digital Marketing (analys, International journal of Commerce and Management Reaseach)**, Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA, Issue 8, 2016, p06.

⁵. The Ultimate Guide to Digital Marketing.

⁶. Avalone Derosier, **le web marketing- approche théorique et technique**, mémoire de recherche, faculté de droit, université JEAN MOULIN, Lyon, p19.

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "عملية استخدام التقنيات والقنوات الرقمية للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال (تخطيط، تسعير، توزيع، ترويج..) لتحريك وتمير وايصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من العملاء في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة، كذلك التفاعل معهم وبناء علاقات أعمق ومن ثم المحافظة عليهم وذلك من خلال الحملات التسويقية الرقمية.

الشكل (1): الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت، التسويق الرقمي، التجارة الالكترونية، والاعمال الالكترونية.



Source: El-Gohary, Hatem, **E-MARKETING A Literature Review from a small Businesses perspective**, international journal of business and social science, vol 1, no 1, 2010, page216.

وفي الجدول أدناه مقارنة بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

الجدول (1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
التفاعل المباشر مع الزبائن.	عدم التفاعل المباشر مع الزبائن.	01
النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.	النتائج سهلة القياس.	02
تكلفته معقولة الى حد ما وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا قصيرا.	عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا طويلا.	03

04	الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة.	الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية ادخال الابتكارات عليها.
05	أضيق نطاق بالنسبة للعميل، نظرا لمحدودية التقنيات المتاحة أمامه.	أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة.
06	التركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على: -إدارة العلاقة مع الزبون. -التسويق بالعلاقات. -إدارة المعرفة. -ادرة الامدادات.
07	يتم الرد أو الاستجابة أثناء أوقات العمل فقط.	إمكانية الرد أو الاستجابة في أي وقت.
08	لا يمكن العرض على مدار السنة.	يمكن العرض على مدار السنة.
09	تكلفة وجهود الخروج إلى الأسواق الخارجية عالية.	تكلفة وجهود الخروج إلى الأسواق الخارجية منخفضة.
10	تحقق استراتيجيته النجاح اذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية.	تحقق استراتيجيته النجاح اذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية.
11	سهل الاستخدام.	يحتاج الى مهارات خاصة

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على دراسة زيدان كريمة "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون.

وبالرغم من تعدد التعريفات والمفاهيم إلا أنها اشتركت بمجموعة من الخصائص أبرزها:¹

الميزة الرئيسية للتسويق الرقمي هي انه يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة من حيث التكلفة وقابلة للقياس.

التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم لبناء علاقات أعمق من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

استخدام القنوات الرقمية للترويج وبيع منتجات المنظمة.

السعي لتحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة والزبون.

التأكيد على استخدام البيانات والمعلومات الرقمية في عملية تسعير وتوزيع منتجات المنظمة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الرقمي.

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات اوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع

حاجات ورغبات المستهلكين، ومن هنا نستنتج بعض النقاط التي تبرز أهمية التسويق الرقمي المتمثلة فيما يلي:

- التسويق الرقمي هو أكثر اشكال التسويق قابلية للقياس بمعنى " يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف او الإعلانات التجارية. هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشتروا منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الإعلانات على التلفزيون.

¹. <https://motaber.com/>, consulter le 21/05/2021, à 22:53.

■ التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي انه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة الى ذلك، يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون داع.

■ اكتشاف مناطق جديدة أي في عالم معولم لا يمكننا الاعتماد فقط على العملاء المحليين، حتى ولو كانوا مخلصين للمنظمة بل يجب عبور الحدود والبحث عن آفاق في مناطق أخرى.

■ التسويق الرقمي قابل للتكيف للغاية أي انه من يتغير وفق تغير الظروف ولا يستغرق ذلك وقتا او جهدا كثير، بل هو فوري وسريع الاستجابة.¹

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، اذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذبه واستقطابه.

الفرع الثالث: اهداف التسويق الرقمي.

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف امر صعب، وقد تناول العديد من الباحثين اهداف التسويق الرقمي اذ أشار Baltes بانها:²

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

✓ بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولاءه.

✓ خلق حاجة لمنتج معين.

✓ اختبار فكرة المنتج او الاعمال.

في حين أضاف chaffey عدد آخر من الأهداف أبرزها:³

✓ نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

✓ إضافة قيمة للعميل من خلال إعطائه فوائد إضافية عبر الأنترنت.

✓ التقرب من العميل عن طريق التواصل والتحاور معه بصورة مباشرة.

¹. <https://digitalinsiders.feelandclie.com/importance-marketing-numerique>, consulter le 20/05/2021, à 18:00.

². Mohammed Awad jar Allah, **Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organization**, Master Thesis introduction to Council of the faculty of management and economics, university of Karbala, 2017, page43.

³. Dav Chaffey, & PR Smith, **Digital marketing excellence-planning, optimizing and intergrating online marketing**, Fifth Edition, 2017, page22.

- ✓ توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما كالإعلان عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث، الخ.
- بالإضافة الى ذلك هناك مجموعة أخرى من الأهداف بدت لنا ضرورة: ¹
- ✓ تحسين سمعة المؤسسة على الانترنت.
- ✓ زيادة حركة المرور على الموقع.
- ✓ زيادة معدل التحويل للموقع.
- ✓ زيادة قائمة جهات الاتصال الخاصة بالموقع.
- ✓ إقامة شركات جديدة.
- ✓ زيادة المبيعات.
- ✓ الاحتفاظ بمستخدمي الانترنت وبناء تواصل اجتماعي.
- ✓ الوصول الى أصحاب النفوذ والمدونين.

الشكل (2): مثال على اقتراحات الاشتراك في تويتر.



المصدر: خاص بالطالبتين.

¹. Sarah Marchand, **marketing digital- le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée**, memoire de professionnalisaton, arte de la scène et communication, universite Toulouse, 2017, page40-45.

المطلب الثالث: تحديات، مزايا وعيوب التسويق الرقمي.

أولاً: التحديات.

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي، إلا أنه يعاني من العديد من الصعوبات والتحديات حائلاً دون استخدامه والاستفادة منه. وفيما يلي سنعرض أهم التحديات:¹

- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
- الترويج الرقمي مستقل ومجزأ.
- عدم قدرة المنظمات على إعادة استخدام الأصول الرقمية لأكثر من مرة.
- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.
- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.
- عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني.
- تحديات خاصة بالدول النامية وتشمل:
 - أ. عدم توفر البيئة التحتية.
 - ب. عدم وضوح الرؤية المستقبلية لدى مدراء المنظمات عن التسويق الرقمي.
 - ت. ارتفاع تكاليف التحول الرقمي.

ثانياً: مزايا وعيوب التسويق الرقمي.

يعتبر التسويق الرقمي من أهم عوامل نجاح وانتشار المنتجات والخدمات والمعلومات في الوقت الحالي، وعلى الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الرقمي إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب والتي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

1: مزايا التسويق الرقمي.

- هناك العديد من المزايا التي يمكن أن يقدمها استخدام التسويق الرقمي للمؤسسات منها:
 - يعتبر التسويق الرقمي استراتيجية فعالة للدخول في الأسواق فهو يلغي الوسطاء ويقلص التكاليف.
 - السرعة في تقديم الخدمة.
 - زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة.¹

¹. Mohammed Awad jar Allah, **Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organization**, p49-50.

- ملاحظة تصرف المنافسين.
- انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة.
- فتح و تطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.²
- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع الزبون.
- تساعد المعلومات التي يتم الحصول عليها عن المستهلكين على تكييف العرض واقتراح منتج أو خدمة تلي حاجاتهم.
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات (للشركة و أيضا للموظفين بفضل العمل عن بعد).³

2: عيوب التسويق الرقمي.

- هناك العديد من العيوب التي طرحها مجموعة من ممارسي التسويق الرقمي نظرحها على النحو التالي:
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
 - عدم تتبع المستهلكين للتطور الالكتروني ومواكبة عصر التكنولوجيا.
 - عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الانترنت وكثرة عمليات الاختراق.
 - قد لا يكون هناك قبول للمستهلك العربي من الشراء عن طريق الانترنت وهذا نتيجة ثقافة المجتمع العربي الذي يختلف عن المجتمع الأجنبي.⁴
 - النقص في الامان على الانترنت كأداة اساسية بالتسويق الرقمي هو موضع اهتمام رئيسي التي تعوق المنتجات الكترونيا على نطاق واسع.
 - اثبات المصادقية عبر الانترنت ليس بالأمر السهل.
 - عدم التأكد من هوية المستخدم.
 - عدم الحصول على مستوي مضمون من الاداء.
 - التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستخدمين.

¹. أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، قدمت لاستكمال متطلبات الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2019/2018، ص15.

². وليد توفيق بلمبروك، الهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020/2019، ص10.

³. Samir Boukharouba, **L'Amélioration du marketing digital et son impact sur la relation client**, Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option, Marketing des services, Guelma, p7.

⁴. <https://www.deradoi.medialive.pro/> , consulter le 19/5/2021, à 14 :38.

- مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.
- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت.¹

المبحث الثاني: أنشطة وأدوات التسويق الرقمي.

أصبح التسويق من خلال الوسائط الالكترونية الرقمية من بين أهم وأنجح الطرق وأسرعها في انشاء علاقات مع الزبائن لاسيما مع اتساع نطاق استخدام الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع انحاء العالم، ما دفع المؤسسات الى اللجوء لهاته الوسائط من أجل التقرب من زبائنها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، والتي سوف نتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: أنشطة التسويق الرقمي.

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائط الرقمية تتطور و تتغير من حيث وظائفها و تطبيقاتها التسويقية، ويمكن تحديد هذه الأنشطة من خلال ما يلي:²

1. المواقع الالكترونية: أن المظهر الأكثر تحديا لمقاربة الإنترنت، هي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة. وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنها. والشبكة الحالية مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية واعطاء قيمة اضافية لعرض المؤسسة، هناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الالكتروني يمكن تصنيفها كما يلي:

- جذب الناس للموقع الالكتروني.

- اثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجهم اليه.

- اقناع الزائر بأن منتجك او خدمتك ستلي احتياجاته.

2. التسويق المباشر الرقمي: يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع

أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون.

وغالبا ما يكون من شخص لآخر أو من طرف الى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون

المستهدف، مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الالكتروني، الانترنت.

¹ . <http://www.arabsender.com/>, consulter le 18/05/2021, à 15:30.

² . محمد بن حوجو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية المجلد 27، جامعة زيان عاشور، الحلقة، ص ص317-319.

3. شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي: أن الانترنت يتيح الفرصة للأسواق للارتداد الى عهد مضى، وفي الواقع ينقلنا الانترنت الى تلك الايام عندما كان يشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول سمعة المشتري وسمعة البائع وجودة المنتج والأسعار، ولم يعد لهذا وجود لفترة، حيث ان توسع الشركات والاسواق تخطى سهولة تألف المستهلكين. وبالطبع، أدى التغير في ديناميكية السوق الى حدوث تغيرات في التسويق، فمسوقو العصر الحديث لا بد أن يتمكنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها عبر وسائط التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرين على حد سواء، ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الاولى والعمل مع الثانية.

4. الاعلانات المرئية: يعرف الاعلان المرئي بأنه: "اعلان تصوري، يظهر الى جوار المحتوى في الصفحات الالكترونية، تطبيقات الماسنجر الفورية، الإيميل وما الى ذلك". وتتمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت لتطوير شهرة العلامة والحث على النقر على موقع مستهدف في:

- التكاليف: الاعلانات عبر الانترنت أقل تكلفة نسبيا مقارنة بوسائط أخرى.
- البث المباشر: الاعلانات عبر الإنترنت يمكن تحديثها في أي لحظة.
- الشكل: الاعلانات عبر الأنترنت أكثر ثراء، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال والحركات مع بعض بفعالية.
- الشخصية: الإعلانات عبر الأنترنت ممكن أن تكون تفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد.
- التمرکز: باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية و**GPS**، بإمكان الإعلانات عبر الانترنت استهداف مستهلكين بحسب توقعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت.
- التطفل: بعض أشكال الإعلانات عبر الانترنت تعتبر تطفلا وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الانترنت مقارنة بأشكال أخرى.

5. الهواتف المحمول: لقد أصبح الهواتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله في جميع أنحاء العالم وبالتالي امكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة الى خصائصه الأخرى كالاستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي.

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM)، ففي بيئة الانترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا، وسنوضح سياسات التسويق الرقمي في النقاط التالية كالآتي:¹

1. سياسة المنتج في التسويق الرقمي: أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الانترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، وبالنسبة لهذه المنتجات، بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الانترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الالكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الانترنت، فإنه يعكس في الواقع، قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصورة القوية للعلامة التجارية، مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

2. سياسة السعر في التسويق الرقمي: تعتبر سياسة السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين. حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي اغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالميا (دولار أو اليورو). أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر

¹. إلهام بجايوي، سارة فراصي، التسويق الرقمي (كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق)، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02) / ديسمبر 2019، جامعة باتنة 1، ص 141-142.

الإنترنت، فانه يتم عن طريق تحويل المصري. بالإضافة إلى ذلك، حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار. هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت.

3. سياسة التوزيع في التسويق الرقمي: تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي، في قناة التسويق عبر الإنترنت، تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي. حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب. قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة. عادة، حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل.

4. سياسة الترويج في التسويق الرقمي: يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. في الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:

- إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان متى كانوا متصلين بالإنترنت.
- رسائل التواصل: موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

5. أنظمة ادارة علاقات الزبائن(CRM): على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام ادارة علاقات الزبائن، العلاقة بين التسويق

- وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن:
- **CRM** لاستعادة الزبائن و الاحتفاظ بهم : والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.
 - **CRM** للولاء : والتي تركز على الجزء الأكثر استقرارا لزبائن للشركة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق و التفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.
 - **CRM** لتنويع العرض والتحسين : والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.
 - **CRM** لأبحاث التسويق : والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي.

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف.

أولا: التسويق الرقمي عبر الموقع الإلكتروني.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين.

يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية.¹

الجدول رقم (2): بعض قطاعات البيع عن طريق الانترنت في العالم.

Secteurs	Exemple de sites
Voyages (transports, agences de voyages)	www.opodo.com , www.voyages-sncf.com ...
Hôtellerie, restauration	, www.sofitel.com , www.besthotel.fr www.accorhotels.com ...
Materiel informatique	, www.store.apple.fr , www.dell.com www.grosbill.com ...
Télécommunications	, www.free.fr ... www.sfr.fr

¹. كريمة زيدان، "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، ص37.

annonces	, www.meetic.fr , www.immostreet.fr www.pap.fr
Articles sport et loisirs	, www.fitnessboutique.com www.decathlon.fr ...
Auto, moto et accessoires	www.mondial-moto-accessoires.com ...
Disques, CD, DVD et autres supports audio et vidéo	www.fnac.com , www.musicandfilm.fr www.amazon.fr , www.alapage.com
Livres	www.amazon.fr , www.fnac.com
Logiciels	www.ldlc.com ...
Produits financiers	www.bnpparibas.com ...
Télévision, materiel, hi-fi et video, Electroménager	www.darty.com www.ruedcommerce.com
Vêtements, mode et accessoires, bijoux...	www.vente-privee.com , www.laredoute.fr www.dior.com
Jeux et jouets, articles de puériculture	www.jouets-bebe.com www.apache.fr www.vertbaudet.fr ...

Source : Lannoo P, Ankri C, **E-marketing & e-commerce**, 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P27.

ثانيا: التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. Social media .

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و أدوات أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما انها تتيح امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي و تفاعلي¹. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن موقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتوجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر التالية: الترويج للسلع والخدمات، ادارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات.

✓ أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

لقد ظهرت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن وبسرعة كبيرة جدا ولعل أهم هذه الشبكات هي:

¹. نورالدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، 2013/2014، ص6.

1. **توتير (twitter):** هو شبكة اجتماعية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com)، وهي شبكة تسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي. حيث يمكن شرح الية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها. يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر توتير.¹
2. **فيس بوك (Facebook):** الفاسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم، عنوان موقعه على الانترنت هو: (www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاسبوك في فيفري 2004 من طرف "Mark Zuckerberg" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما، وقد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من الشركات، وبعد ذلك اصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.
3. **اليوتيوب (You tube):** هو موقع شبكة الانترنت عنوانه (www.youtube.com)، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمشاركين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع و مستخدميه مع امكانية تحميل هذه المقاطع و التعليق عليها، أنشئ هذا الموقع فب فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة (Google).
4. **لينكدان (LinkedIn):** هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.linkedin.com)، وهي شركة مختصة في جانب الاعمال، ولهذا سمية شبكة اجتماعية مهنية، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الاطارات منهم.
5. **ماي سبايس (MySpace):** هو شبكة اجتماعية، أنشئت في شهر أوت 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.myspace.com)، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع امكانية انشاء صفحات ويب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الالكتروني.

¹. <https://fr.wikipedia.org>, consulter Le 19/5/2021, à 20 :02.

6. غوغل (Google): هو شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهة أساسا لمنافسة الفايسبوك، وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك.¹

7. الإنستغرام (Instagram): مملوكة من قبل الفايسبوك، هي شبكة قائمة على التطبيقات تتيح لك تحميل الصور ومقاطع الفيديو.²
ثالثا: التسويق الرقمي عبر الهاتف.

التسويق الرقمي عبر الهاتف هو أسلوب تسويق عبر الانترنت متعدد القنوات يركز على الوصول الى جمهور محدد على هواتفهم الذكية او الاجهزة اللوحية او أي أجهزة اخرى ذات صلة من خلال مواقع الويب أو البريد الالكتروني أو الرسائل المتعددة او الوسائط الاجتماعية أو تطبيقات الهاتف المحمول. يمكن للتسويق عبر الهاتف المحمول أن يزويد العملاء بمعلومات شخصية حساسة للوقت والموقع ترويج لسلع والخدمات وتذكيرات المواعيد،³ ويعرف أيضا بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تتجاوز الاعتراضات عند الحدوث، المرونة والسرعة، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب.⁴

الشكل (3): يمثل نسب الأجهزة المملوكة الأكثر استعمالا.

¹ . عبد الناصر خري، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 2013/4/8، ص3-4

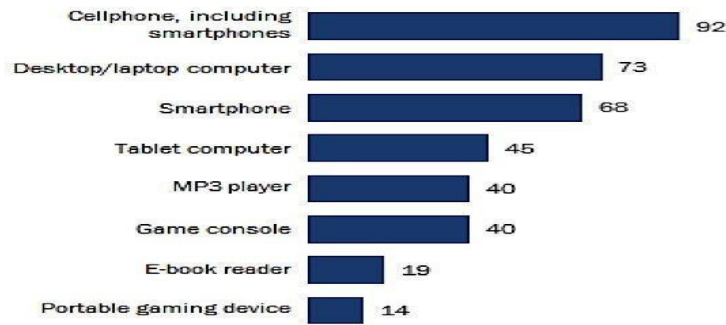
² . Fethi Ferhane, L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, p126.

³ . <https://ar.m.wikipedia.org/>, consulter Le 22/05/2021, à 21 :56.

⁴ . عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، مجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة مصر، 2020، ص8.

Cellphones, Computers Are the Most Commonly Owned Devices

% of U.S. adults who own each of the following devices



Source: Pew Research Center survey conducted March 17-April 12, 2015. Smartphone data based on Pew Research survey conducted June 10-July 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

<https://www.annajah.net/> المصدر:

خلاصة الفصل:

التسويق الرقمي هو تطبيق للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في أنشطة التسويق الرقمي الحديثة الموجهة للعملاء، ويمكن اعتباره منصة جديدة للتواصل مع الزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم ويشمل العديد من الأدوات منها المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت كموقع الالكتروني، ومنها ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي، ومنها ما يتعلق بالهاتف المحمول الذي يمثل بحد ذاته ثورة جديدة في عالم الاتصال من خلال المحتوى الذي يقدمه للزبون، وبفضل الثورة المستمرة للتقنيات الرقمية يتطور أيضا عدد مستخدمي الانترنت والمحمول باستمرار.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لدراسة
اتجاهات المستهلك الرقمي

تمهيد:

إن كل انسان لديه اتجاهات عديدة و متنوعة تجاه سلعة او خدمة أو موضوع معين، وفي اطار دراسة سلوك المستهلك يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي تشد انتباه رجال التسويق ويرجع الفضل الي الدور الكبير الذى يلعبه الاتجاه في قرار الشراء عبر الانترنت، حيث تعتبر الاتجاهات المحرك الاساسي لدوافع الأفراد نحو العمل لذلك تعتبر معرفة الاتجاه و دراسته و تحليله من مقومات نجاح منظمات الأعمال وذلك في سبيل معرفة الاسباب التي تقف وراء سلوكيات و تصرفات المستهلكين أثناء شراء ما يحتاجون اليه من سلع و خدمات من المتاجر الالكترونية، فالاتجاه يدفع صاحبه الي العمل بطريقة معينة في وقت معين لذلك تعتبر الاتجاهات من الدوافع المكتسبة.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق باتجاهات المستهلك و سلوك المستهلك والمستهلك

الرقمي لذلك ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل الى المباحث الرئيسة التالية:

المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك الرقمي.

المبحث الثاني: التفسيرات النظرية لتشكيل الاتجاهات.

المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلك.

يعتبر موضوع الاتجاهات من بين المواضيع الهامة التي تناولها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على تحليل وتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ به اتجاه الظواهر والمواضيع التي يتلقها في حياته اليومية وانطلاقاً من معتقدات وادراكات وميولات الأفراد نحو قضايا معينة يتشكل لديهم اتجاه معين يكون اما ايجابي او سلبي مما ينعكس على تكوين اتجاهاتهم.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته.

لقد زاد اهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني الذي يدفع المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك.

قبل التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك يجب التطرق إلى:

1. تعريف السلوك: وهو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما الى منبه داخلي أو خارجي

يواجه الفرد ، و الذي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي او اشباع حاجاته و رغباته.¹

فالسلك الانساني هو "ردود فعل الانسان للمثيرات التي تصادفه بشكل عام و في أي زمان و مكان ، و يقصد بالسلوك أيضا "الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية".²

و يعرفه الصميدعي على أنه "الاستجابة الحركية و الفردية".³

2. تعريف المستهلك: وهو "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف اشباع حاجاته و

رغباته الشخصية أو العائلية".⁴

و عرف المستهلك على انه "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو

يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".⁵

1. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

2. عامر عوض، السلوك التنظيمي الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 6.

3. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 55.

4. بشير العلاق، تخطيط استراتيجي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 125.

5. عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،

2011/2012، ص 4.

3. تعريف سلوك المستهلك: يعرف على أنه "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة".¹

و يعرف أيضا: "بأنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد".²

ويعرف أيضا: "بأنه دراسة لفهم كيف يتخذ المستهلك قرارا بشأن إنفاق موارده المحدودة، مثل الوقت والجهد والمال للشراء. حيث ينطبق هذا التعريف أيضا على سلوك المستهلك عبر الانترنت باستثناء استخدام التكنولوجيا في قرار الشراء".³

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

رغم اختلاف اصحاب الرأي، ومدارس الفكر الحديث في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين، غير ان جميعهم يتفقون على مميزات وأهمية دراسة سلوك المستهلك، والتي نذكر منها:

- بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ اضافة الى انها تساعد على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.⁴

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو العوامل المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.⁵

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول الى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.

- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.

¹. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حدادة، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 148.

². محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 235.

³. Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, **Online consumer Behaviour Models : A literature Review**, Biz and Bytes (vol.8. issue : 1, 2017), p210.

⁴. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013، ص 16.

⁵. عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21.

-الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين.¹

المطلب الثاني: سلوك المستهلك الرقمي.

لقد ادى ظهور المستهلك الرقمي تزامنا مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال وسط الافراد، والذي سوف نتطرق له في هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك الرقمي.

قبل التطرق الى تعريف سلوك المستهلك الرقمي، نقوم بتعريف:

1.تعريف المستهلك الرقمي: يعرف بأنه "ذلك الشخص الذي يبرم عقود الكترونية مختلفة من شراء و ايجار

وقرض و انتفاع، بغرض توفير ما يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، دون

أن يكون الغرض من ذلك اعادة تسويقها، ودون ان تتوفر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الاشياء و

اصلاحها، كما يعرف بأنه: أي شخص أجرى عملية شراء مباشرة من موقع ويب أو بشكل غير مباشر في

متجر حقيقي بعد البحث عن المعلومات المتعلقة بهذا الشراء على الويب".²

2.تعريف سلوك المستهلك الرقمي: يعرف سلوك المستهلك على الموقع التجاري بأنه "تسوق يقوم به المستهلك

باستخدام جهاز كمبيوتر يعمل كواجهة ويتم خلالها ربط الفرد بموقع تجاري رقمي".³

الفرع الثاني: خصائص المستهلك الرقمي.

للمستهلك الرقمي عدة خصائص نذكرها كما يلي:⁴

1. مستهلك تفاعلي: في ظل الحصول السلس على المعلومات أون لاین، تحول الزبون الى شخص يبحث

بشكل متواصل عن المعلومات وعن أفضل الخيارات المتاحة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في

الاسبوع، وهذا يعني احتمال أن يتفاعل المستهلك في الوسط الافتراضي في أي وقت كان، فليس هناك حدود

للوقت، من خلال التفاعل يمكن للمستخدمين متابعة الدخول الى الموقع.

¹. عابد بن قدور، سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، الجزائر، 2007/2006، ص 33.

². فايزة سبع، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2020/2019، ص 6.

³. Hamza zineb, **Comportement du consommateur sur un site marchand**, memoire de licence, Hssan 2, Casablanca, 2015, p8.

⁴. <http://blog.hotmart.com/>, consulter le 16-04-2021, à 10:15.

2. مستهلك يتحرى عن التفاصيل: لا يسعى الزبون فقط لاكتشاف المعلومات مثل الاسعار، شروط الدفع وتفصيل المنتج، فهو يقوم ببحث عميق وتحر عن المادة او المنتج الذي يريد قبل أن يتخذ قراره بإتمام الشراء.
3. التطلب: في ظل الكثير من هذه الخيارات المتوفرة في السوق، وبسبب الطلب على استهلاك يتسم بالمزيد من الوعي، يصبح أسهل ملاحظة وان أكثر مظاهر سلوك المستهلك الرقمي هو الدرجة العالية من التطلب.
4. أكثر الحاحا: يريد المستهلك الرقمي من الشركات التحدث معه وتوضيح الشكوك بأسرع وقت ممكن، حتى في نفس الوقت الذي يتم فيه عرض تلك الشكوك.
5. أكثر تشاركية: عادة ما يتشارك المستهلك الرقمي الآراء والخبرات، إذا كان المنتج جيدا أم لا، وإذا كانت هناك أي مشكلة تتعلق بخدمة العملاء.

المطلب الثالث: مفهوم الاتجاهات.

تعتبر الاتجاهات أحد العوامل النفسية للمستهلك ومدخل ضروري لفهم سلوكه، فهو يتكون لدى الفرد أثناء مراحل حياته حول منتج او خدمة معينة، والذي إما يكون سلبى او ايجابى لصالح المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات.

تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالاتجاهات يمكن تقديم البعض منها:

- يعرفها ابراهيم عبيدات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما اذا كان لديهم ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معين، والتي تنشأ عن خبراته سابقة و ما يترتب عنها من تعلم".¹
- تعرف أيضا بأنها "مشاعر الفرد تجاه الاشياء أو الحوادث أو الاشخاص الاخرين أو الانشطة".²
- يعرفها Denis darpy بأنها "تعبير عن الاستعداد للتقييم بطريقة ايجابية أو سلبية لمنتج أو علامة ما"، و أضاف أن "الاتجاهات مكتسبة و مستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم و التعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك، من التجربة و الملاحظة".³
- في تعريف آخر على انها "اتخاذ موقف ما للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث أو منتج أو مجموعة منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي".⁴

1. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك مستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

2. محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار حميثرا للنشر والتوزيع، السودان، 2019، ص 51.

3. Denis Darpy & Valerie Guillard, **comportement du consommateur concepts et outils**, Edition Dunod, France ,4^e Edition ,2016, P 143.

4. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 55.

- وعرفت أيضا بأنها "هي مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قصة معينة.¹ من خلال ما تم عرضه نستخلص أن الاتجاهات عبارة عن تقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، تعبر هذه التقييمات عن معتقدات مشاعر الفرد نحوه والتي تترجم الى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة.

الفرع الثاني: خصائص الاتجاهات.

تمتاز بالخصائص التالية:

1. **تعبير عن التفضيل:** أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك أثناء الشراء، ولا يقلل هذا التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية المنتج له، وكذا أين ومتي ولماذا يشتري.²
2. **الشمولية:** تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الانسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاهات نحو علامة تجارية معينة أو منتج معين، ولو لا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو منتجات او علامات تجارية، ولا بحثت في كيفية استخدامها للتأثير في سلوكهم.³
3. **الجاهزية:** ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.
4. **تمتاز بدرجة عالية من الثقة:** وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.
5. **الاتجاهات مقاومة للتغيير:** فالاتجاه يتكيف مع الظروف والاضاع ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا.
6. **تعبير عن الثبات أو الاستمرارية أو البقاء:** فهي مستقرة نسبيا عبر الزمن أي انه ليس من السهل تغييرها، و إذا تم ذلك فهو بحاجة الى فترة زمنية وجهد.⁴
7. **يرتبط الاتجاه بشيء ما او ظرف معين:** الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، والذي يمكن أن يكون: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة) أو يكون تصرف، أو فكرة، أو

1. محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 223.

2. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد، عمان، 2013، ص 205.

3. فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، مجلة الريادة لاقتصادات الاعمال، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، العدد 01، 2015، ص 90.

4. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 206.

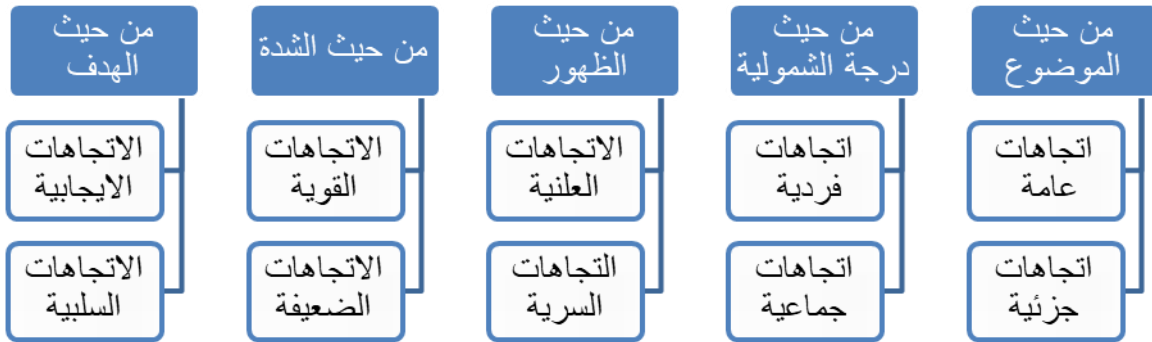
حتى اعلان، وبالنسبة للمسوقين يجب التمييز بين مواضيع الاتجاه، مثل التمييز بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج.

8. الاتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية: أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع الى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة الى خبراته عن السلع و الخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، و لكن قد يغيره فور حصوله على معلومات اضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع و الخدمات.¹

الفرع الثالث: انواع الاتجاهات.

تنقسم الاتجاهات الى الانواع التالية:

الشكل (4): أنواع الاتجاهات.



المصدر: تمانى محمد عبد الرحمن فقيه "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، ص 83.

وقد صنفها ألبورت الى خمسة تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي:²

1. الاتجاهات من حيث الموضوع:

الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض اليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت.

¹ فائزة سبع، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² علي لونيبي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص 26-27.

الاتجاهات الجزئية: هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبوت والاستقرار.

2. الاتجاهات من حيث درجة الشمولية:

الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوع معين، وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره.

الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

3. الاتجاهات من حيث الظهور:

الاتجاهات العلنية: تربط لدى الفرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الايمان والافتناع الذي يكون مقبولاً من طرف الجميع ومتفوق عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرج.

الاتجاهات السرية: وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفاءها على الآخرين والمتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معيشة وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

4. الاتجاهات من حيث الشدة:

الاتجاهات القوية: وتكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغييرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلق عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخيرة قوية ومساعدة بشكل كبير على أحداث التأثير القوي على الظاهرة موضوع الاتجاه.

الاتجاهات الضعيفة: وتتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغييرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائياً، وهذا ما ينعكس على السلوك العام للفرد.

5. الاتجاهات من حيث الهدف: وتنقسم بدورها إلى:

الاتجاهات الإيجابية: وترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها.

الاتجاهات السلبية: وتتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد ان هذا الامر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها.

الفرع الرابع: أهمية دراسة الاتجاهات ووظائفها.

أولاً: أهمية دراسة الاتجاهات.

أصبح من المهم جدا تحليل و تفسير عناصر و مكونات سلوك المستهلك حتى يخرج بوحصلة أكيدة من المعلومات فيما يخص سلوك المستهلك الفرد، ومن ثم بناء استراتيجيات المؤسسة.¹

وعليه، فبما أن الاتجاهات ذات وزن كبير في سلوك المستهلك، فإن أهميتها تزيد كلما ادعت الحاجة الى تحليل سلوك المستهلك وفهمه، ومنه فإن أهمية الاتجاهات النفسية في تحليل سلوك المستهلك تظهر من خلال ما يلي:

✓ **الاتجاهات النفسية:** تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الاخص في المجالات معينة واهمها التردد والتشكك والجهل بالسلعة حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما.

✓ **الاتجاهات النفسية للمستهلكين:** يمكن قياسها وتعديلها أو وملاءمتها إذا لزم الامر ذلك حتى تتم عملية اقناع المستهلك بضرورة اتمام عملية البيع له وشراء للسلعة بهدف مطلوب، كما يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة نحو ذلك لما لها من أهمية في:

• تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع معينة في الانتاج مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على المستهلكين واقناعهم بشراء علامة المؤسسة.

• تطوير و انتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين.

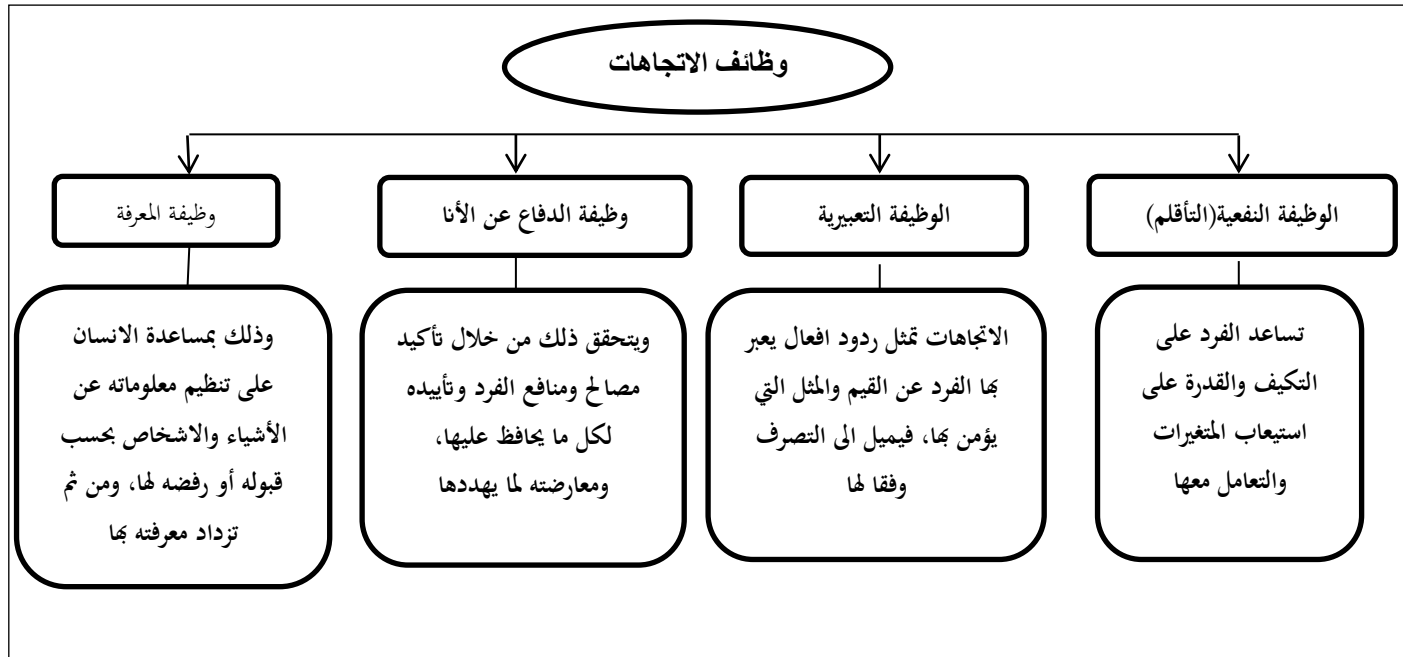
• اعداد الاستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

ثانياً: وظائفها.

يوجد عدد من الوظائف التي تعمل على تغيير الدافع الأساسي لإشباع الحاجات نحو منتج معين، مما يؤدي الى تغيير أو تشكيل اتجاهات نحو تلك المنتجات ومن هذه الوظائف ما يلي:

¹. عمر حمزة زواوي، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007/2008، ص 23.

الشكل (5): وظائف الاتجاهات.



المصدر: فتحي أحمد ذياب عواد، السلوك الانساني في منظمات الاعمال الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 148.

1. **وظيفة المنفعة the utilitarian function**: وتقوم على ان لدى المستهلك اتجاهات محدودة نسبيا نحو منتجات أو ماركات معينة من السلع و الخدمات ،وذلك ما تقدمه تلك الماركات من منافع و فوائد تلي حاجات و رغبات المستهلكين ،وعندما نريد أن نغير اتجاه المستهلك نحو سلعة ما يجب علينا كمسوقين اضافة ميزة تنافسية غير موجودة فيها من قبل.¹

2. **الوظيفة التعبيرية**: ان الشخص يحمل اتجاهات تتفق مع القيم و المثل التي يؤمن بها و يستمد منها رضاء و منفعة.²

3. **الوظيفة المعرفية the knowledge function**: في بعض الأحيان يكون المستهلك اتجاهات معينة لمساعدته في تنظيم المعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية بما يمكنه من تبسيط عملية اتخاذ القرارات، ويشير البعض الى أن هذه الوظيفة تمثل بعدا وجدانيا يعمل على التحكم جزئيا في الإدراك الانتقائي للفرد. بمعنى أنه اذا كان

¹. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 215.

². علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 157.

الشيء موضوع الاتجاه قد تم تقييمه بشكل ايجابي، فإن هذه الوظيفة تعنى أن الفرد يعمل على تدنية أثر المعلومات السلبية على هذا الاتجاه و العكس صحيح.¹

4. وظيفة الدفاع عن الأنا: وفقا لهذه الوظيفة فإن الفرد يكون اتجاهاته لتحميه من التهديدات الخارجية أو المشاعر الداخلية، هي الدفاع عن الأنا، فغالبا ما يتبنى الناس اتجاهات من أجل حماية أنفسهم أو حماية الصورة التي لديهم عن أنفسهم، وعلى عكس الوظيفة النفعية للاتجاهات، فإن الوظيفة المرتبطة بالدفاع عن الأنا تعتمد على الشخص نفسه و ليس على موضوع الاتجاه أو الظرف، فبدلا من أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال المنتج، فإنها تنشأ من الصرعات العاطفية التي يعيشها الفرد.²

المطلب الرابع: العلاقة بين الاتجاهات والسلوك.

الاتجاهات والمواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك وكثير من المسوقين وحتى بعض الافراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو منتجات مختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

أولا: تأثير الاتجاهات على السلوك.

الاتجاهات او المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين وحتى بعض الافراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

- وسبق أن بينا أن الاتجاهات هي "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الافراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين.

● وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته من خلال دراسة الافراد وذلك بإجراء عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيرا لفظيا عن التفضيل من عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول: علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة ترويجية... الخ.³

¹. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2004، ص27.

². فايزة سبع، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³. محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 223-224.

- وعليه فان الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين تعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس، وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها ان الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، اقتصاديا، ثقافيا... الخ. وعلى ضوء اسهامات العلماء النفسانيين يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، بحيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدها.

- وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو شخصية الفرد المستهلك، فتتوافر لديه رؤية خاصة حول موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.

كما أن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

ثانيا: علاقة بين السلوك والاتجاه.

أكد النقاش الدائر ومنذ سنوات طويلة حول تشكيل وتغيير الاتجاهات على وجهة النظر القائلة أن المستهلكين غالبا ما يقومون بتطوير اتجاهاتهم قبل القيام بالسلوك نفسه.¹

1. نظرية التعارض الإدراكي: حسب هذه النظرية يحدث التعارض عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة عن

ماركة سلعية أو خدمية حيث تمثل تعارضا واضحا مع آراءهم واتجاهاتهم الحالية نحوها.

ان التعارض أو عدم التوازن قد يدفع المستهلكين لاتخاذ كل الخطوات الرامية لتقليل مشاعر عدم التوافق او الراحة التي خلفتها الأفكار المتنافسة والمتراخمة عمليا، يفضل استخدام العديد من التكتيكات للتقليل من درجة التعارض الناتجة عن عمليات الشراء التي تحدث بهذه الطريقة.

2. نظرية التسبب: ترتبط هذه النظرية بالإجابة على الأسئلة مثل لماذا انا فعلت ذلك؟ لماذا يحاول هذا الشخص

أو البائع اقناعي لتغيير الماركة التي اشتريتها من الصابون؟

كما تركز هذه النظرية على الاستنتاجات التي قوم بها فرد ما للوصول الى استنتاج او نتائج ترتبط بسلوكه او سلوك الاخرين، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو الاشياء من سلع وخدمات، كما تصف نظرية التسبب اسباب تكون او تغير اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات.

هناك نظريتين اساسيتين ترتبطان بنظرية التسبب نوردهما على النحو التالي:

-نظرية الادراك الذاتي: ترتبط هذه النظرية باستنتاجات الأفراد عن مسببات انماطهم السلوكية والتي تمثل بدايات

جيدة ومعقولة لتوضيح نظرية التعليل او التسبب.

¹ . محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 292.

في حقل سلوك المستهلك تقترح نظرية الادراك الذاتي ان الاتجاهات تنشأ نتيجة إدراك واقرار المستهلكين الأنماط السلوكية التي يقومون بها.

-نظرية التسبب الداخلي والخارجي: وترتبط هذه النظرية بالتعليل الذي يتبعه الأفراد لتفسير أسباب اتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحو الأشياء والأمور الحياتية التي تهمهم، أما التسبب الخارجي، فيرتبط بالحالة التي يقول فيها فرد ما كلاماً مؤداه أنني فشلت في انجاز أهدافي لأن مجموعة العوامل البيئية الخارجية المحيطة بي كانت أقوى مني، ولم أستطع السيطرة عليها أو التخفيف منها.

المبحث الثاني: نماذج قياس الاتجاهات.

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات متعددة من أهمها: المنافسة الحادة فيما بينها، التغيير الدائم في اذواق المستهلكين، نمط المعيشة، بالإضافة الى التطور التكنولوجي. حيث يكمن الهدف الأساسي للمؤسسات الاقتصادية في اشباع الحاجيات الإنسانية من خلال المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين. ولهذا يجب معرفة او دراسة أهمية السبب الذي يدفع الفرد لتبني اتجاه سلوك معين، او اتخاذ موقف معين وكذلك السبب الذي يدفعه الى تغيير السلوك او المواقف او عدم تكراره في ظرف آخر.

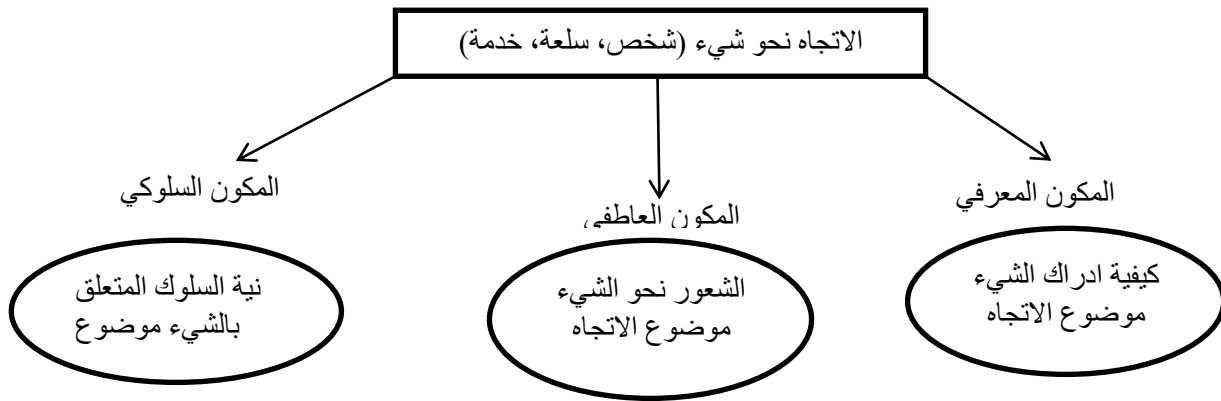
المطلب الأول: مكونات الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوينها.

تعتبر الاتجاهات ظاهرة متعددة المكونات، وقد اهتم علماء الاجتماع بدراسة مكوناتها الرئيسية من زوايا وجوانب مختلفة، مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر في هذا الشأن، وقد اتفق أغلب الباحثين على أنه هناك ثلاثة مكونات للاتجاهات حيث قاموا بدراسة العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات.

الفرع الاول: مكونات الاتجاهات.

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (6): مكونات الاتجاهات.



المصدر: زاوي عمر حمزة "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية" مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة 2007/2008، ص16.

1. المكون العاطفي: affect component: يتعلق هذا المكون بالعواطف و المشاعر السلبية او الطبيعية او الايجابية تجاه شيء ما والتي غالبا ما يتعلمها الفرد من أبويه أو أساتذته أو زملاه في المجموعة¹، و يتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي، حيث تتلاشى مع مرور الوقت المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقي الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو مواضيع و قضايا وموضوعات معينة، و يتدرج البعد العاطفي بين الايجابية و السلبية متأثرا بمجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة.²

2. المكون المعرفي: cognitive component: يتألف هذا المكون من ادراكات الفرد، آراءه، ومعتقداته و المكون المعرفي يشير الى عمليات التفكير مع تركيز خاص على استعمال العقلانية و المنطق و العنصر المهم في المعرفة هي المعتقدات التقييمية التي يعتنقها الفرد والتي تتحول الى معلومات³، حيث تعتبر هي الاساس الذي يبني عليه الاتجاه الذي يكونه الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات و القضايا المختلفة، وبناءاً على دقة المعلومات و المعارف التي يتم الحصول عليها عن الاخرين تكون دقة السلوك المكون نحوهم.⁴

3. المكون السلوكي: Behavioral component: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة، ويتعلق هذا المكون بميل الفرد

¹. إحسان دهب جلاب، ادارة السلوك الانساني في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 106.

². فاتح مجاهدي وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2017، ص 189.

³. إحسان دهب جلاب، ادارة السلوك الانساني في المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 106.

⁴. فاتح مجاهدي وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 189.

للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد معرفة بالموضوع، ويتكون لديه شعور ايجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلاً لان يسلك سلوكاً معيناً اتجاه هذا الموقف.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات.

تتمثل في:¹

1. الحاجات و الرغبات: دوافع الفرد و حاجاته تتجدد بصورة مستمرة، فهناك آلاف الحاجات التي تتولد لدى الافراد و التي يؤدي عدم اشباعها الى خلق حالة من عدم الاستقرار في السلوك، الأمر الذي يجعل الأفراد يبحثون عن أنماط سلوكية معينة لإشباع هذه الحاجات، وإشباع هذه الحاجات يخلق حالة الاستقرار و الثبات لدى الأفراد لفترة قصيرة تعود بعدها الحاجات المتجددة بالظهور، هذه العمليات المتكررة في اتباع أنماط سلوكية معينة و هذه الحاجات المتجددة تشكل لدى الفرد اتجاهات تكون نتيجة لما مر به السلوك في محاولات الاشباع، ففي الحالات التي يشبع بها الأفراد حاجاتهم يتكون لديهم مجموعة من الاتجاهات الايجابية، أما الحاجات التي لم يستطيع الفرد اشباعها فيتكون بناءً عليها اتجاهات سلبية.

2. الخبرات الشخصية: ان ما يتولد لدى الأفراد من تجارب وخبرات شخصية خلال حياته الاجتماعية والوظيفية والتي يترتب عليها الاحتفاظ بقدر كبير من المعلومات حول هذه المواقف والخبرات نتيجة لتخزينها في العقل الباطن لدى الفرد يكون بناء عليها اتجاهات، فأحياناً تكون ايجابية أو سلبية حسب شدة وقوة ودرجة تأثير الموقف التي واجهه الفرد في حياته.

3. الفروقات الفردية: حيث تساعد هذه الفروقات على تشكيل وتكوين الاتجاهات، وكذلك الانطباعات والتي تعتمد في تكوينها وقوتها على درجة الاختلافات والفروقات بين الأفراد سواء في السلوك او الشخصية والتي تلعب العوامل الأخرى كالعمر والخبرة والجنس دوراً كبيراً في تكوين الاتجاهات، فهناك اشخاص يتميزون بدرجة عالية من المرونة والقدرة على التكيف، وهناك من يتميز بدرجات مغايرة في الرأي وعدم المرونة.

4. القيم والمعتقدات الاجتماعية: فالاتجاهات هي محصلة المعتقدات والقيم الاجتماعية التي يؤمن بها الفرد، فالتنشئة الاسرية والترابط الأسري في البيئة المحيطة وما توفره من قيم وانطباعات ومعتقدات جميعها تساعد على تشكيل منظومة اتجاهات يكون لها أثراً واضحاً على حياة الفرد وسلوكه الاجتماعي والوظيفي.

¹. خضير كاظم حمود الفريجات وآخرون، السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 186-187.

الفرع الثالث: مراحل تكوين الاتجاهات.

يمر تكوين الاتجاه بثلاث مراحل أساسية و هي:¹

- المرحلة الإدراكية أو المعرفية: يكون فيها الاتجاه ظاهرة ادراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه.

- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين: ترتبط هذه المرحلة برؤية الفرد للأمر المحيط به بنظرة قد تكون سطحية و قد تكون ثاقبة، و حكمه عليها بطريقة قد تكون موضوعية و قد تكون ذاتية من أجل تحديد ما يعتقد فيه و يرتاح اليه فيفضله على غيره.²

- مرحلة الثبوت و الاستقرار: ان الثبوت و الميل على اختلاف انواعه و درجاته يستقر و يثبت على شيء ما عندما يتطور الى اتجاه نفسي، فالثبوت اذن هو اخر مرحلة في تكوين الاتجاه.³

المطلب الثاني: النماذج النظرية للاتجاهات.

هناك عدد من النماذج الهيكلية للاتجاهات توضح العناصر الأساسية للاتجاهات ومن هذه النماذج:⁴

النموذج الأول: النموذج ثلاثي الابعاد Tricomponent attitude model.

وحسب هذا النموذج فالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية، الأول منها ويطلق عليه البعد الادراكي المعرفي (cognition)، والثاني، يطلق عليه البعد التأثيري (Affective)، أما البعد الثالث فيطلق عليه البعد الارادي (conative). والشكل الموالي يوضح درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات:

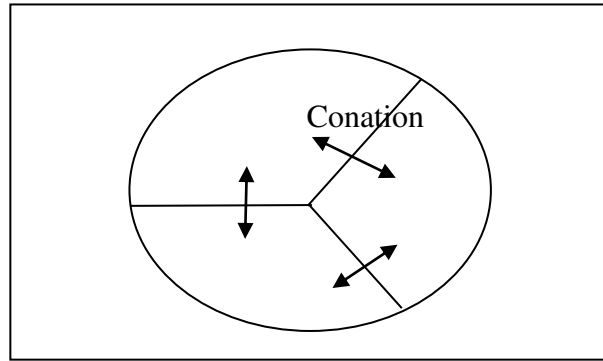
¹. هادية دراجي، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2021/2020، ص 78.

². توفيق محمد العماري، قياس اتجاهات مديري الإدارة العليا بالمنظمات الفندقية نحو تبني مفهوم الجودة الشاملة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الإدارة، جامعة بنغازي، 2012/2011، ص 40.

³ هادية دراجي، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁴. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 292.

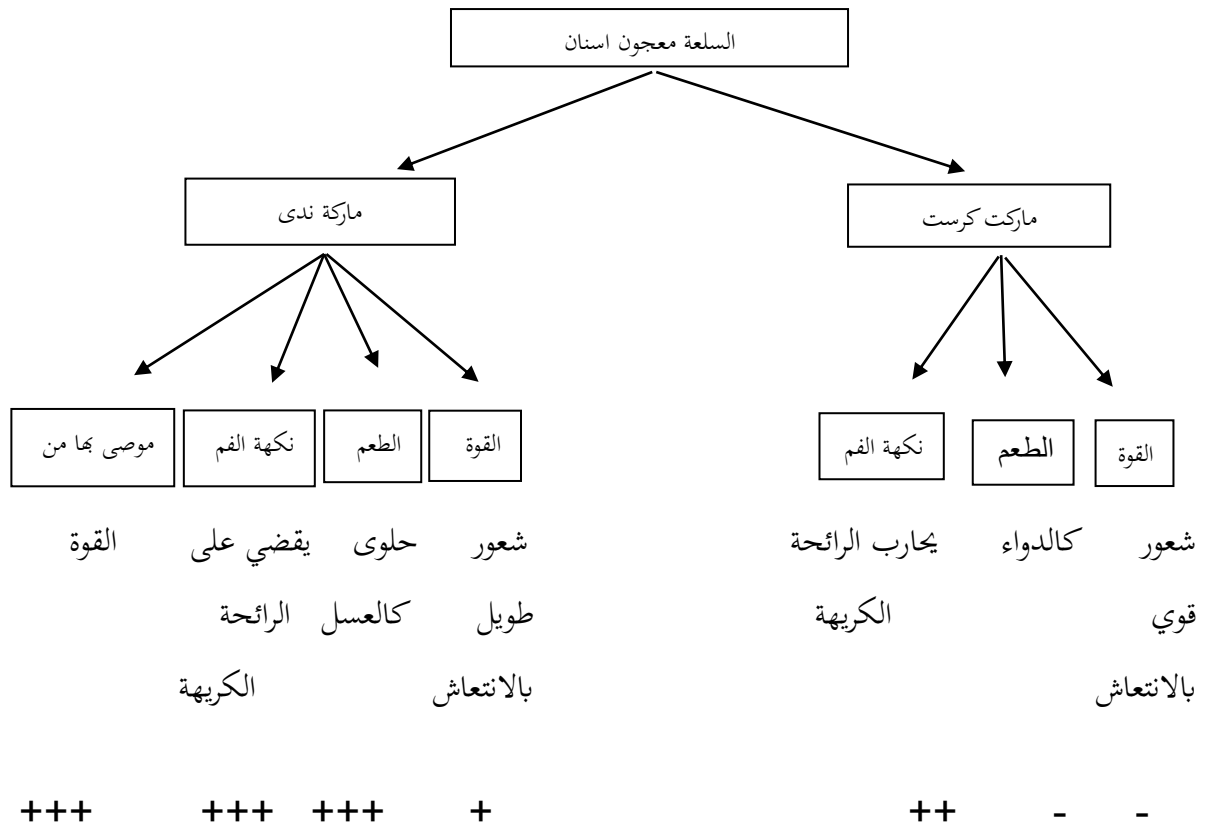
الشكل (7): الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات.



المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 208.

أما المكون الإدراكي المعرفي، فيتكون من مدركات الأشخاص المعرفية المكتسبة من خلال تفاعلهم المباشر مع موضوع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو غير قصد. على سبيل المثال، يوضح الشكل الآتي إدراك المستهلك لماركتين من معجون الاسنان وكيف ان الخصائص الأساسية للماركتين مشمولة بنظام معتقدات المستهلك.

الشكل (8): إدراك المستهلك ومعتقداته نحو سلعة معجون الاسنان.



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 293.

أما المكون المؤثر فيمكن النظر اليه من خلال ان العواطف والمشاعر المكتوبة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة او الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها.

أما المكون الارادي فيهتم بالرغبة لدى الافراد للقيام بفعل محدد او التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه في حقل التسويق وسلوك المستهلك.

النموذج الثاني: النموذج الأحادي **single-component attitude mode**.

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على انه يتكون من مكون واحد فقط وهو البعد التأثيري، ويعتبر ان الاتجاه هو نتيجة هذا البعد، وتتسع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاهه نحو سلعة او خدمة موضوع الاهتمام.

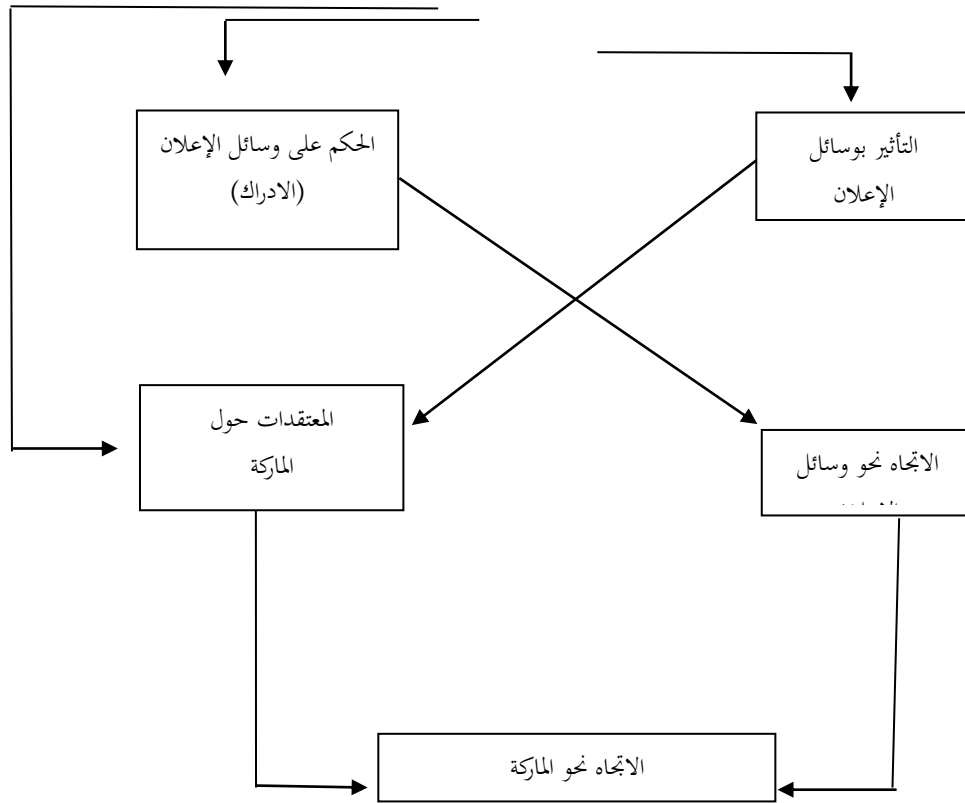
كما ان التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراره الشرائي.

النموذج الثالث: نظرية الاتجاه نحو الإعلان **attitude towards the AD Model**.

وهي عبارة عن الجهود لفهم تأثير الإعلان او بعض الأدوات الترويجية، على اتجاهات المستهلك نحو المنتج او ماركة معينة، والجدير بالذكر أن الانتباه قد تم استخدامه في هذا النموذج لتطوير ما يسمى نموذج الاتجاه نحو الإعلان كما في الشكل الموضح الاتي:¹

¹. محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الشكل (9): نموذج الاتجاه نحو الإعلان.



المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 212.

ونظرية الاتجاه نحو الإعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيكه وتأثيره على الاتجاه.

النموذج الرابع: نماذج المكونات المتعددة الاتجاهات Multi Attributs Attitudes Model.

تصف هذه النماذج إتجاهات المستهلكين مع الأخذ بعين الإعتبار لموضوع السلوك نحو "منتج، الخدمة"، كتلوجات المباشرة عبر البريد وغيرها. وتوجد هنالك ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات حسب رؤية العلم السلوكي فشبائين fishbein وهي:

1- نموذج الاتجاه نحو الشيء The Attitudes Towards Object model.

تتلخص أهمية هذا النموذج في قياس إتجاهات الفرد نحو مختلف الماركات السلعية الخدامية، بمعنى أنه لديه تقييم معين أي اتجاه محبب نحو الماركة التي تمتلك خصائص مناسبة وملائمة بحيث يقيمها على أنها إيجابية أو سلبية بسبب بعض الخصائص الغير مقنعة له.

2- نموذج الاتجاه نحو السلوك.

يركز هذا النموذج على السلوك الفعلي للأفراد العاملين سواء موظفي المبيعات أو المدراء ويشكل الموقف حصيلة لسلوك هؤلاء، ويركز أيضا هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو منتجات والخدمات المطروحة. مثال: شراء سيارة ثمنها مليون دينار جزائري قد يعطي إشارات مادية أكثر من مجرد رأي الشخص نفسه في تلك السيارة مرتفعة الثمن.

3- نموذج نظرية الفعل المبرر theory of reasoned-action model.

يمثل هذا النموذج العناصر المكونة للاتجاهات من ناحية التركيب والأبعاد. ويساعد هذا النموذج الباحثين من دراسة الأسباب الكامنة وراء السلوك الفعلي لمستهلكيه ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية هي: البعد الإدراكي والمعرفي والإرادي.¹

المطلب الثالث: أسباب وأساليب تغيير الاتجاهات.

ان التغيير في الاتجاهات لا يتم بمحض الصدفة وبدون مسببات مسبقه، بل هو ظاهرة تتم من منطلق وجود جملة من المؤثرات أو المسببات الممكن توضيحها.

أولا: أسباب تغيير الاتجاهات.

تتغير اتجاهات المستهلكين باستمرار.. وحتى لو كانت اتجاهاتهم ثابتة نوعا ما في المدى القصير، فإنها لا بد وأن تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب الآتية:²

(1) **التعارض في الاتجاهات Conflict of Attitudes**: يحمل المستهلكون العديد من الاتجاهات، ويلاحظ أن الاتجاهات مهما بلغ عددها؛ فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماما، وعندما تكون هناك اتجاهات متعارضة لدى المستهلك، فإنه سيسعى للتوفيق بينها.

(2) **التجربة المؤلمة Traumatique Expérience**: عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية، فإنه يكون اتجاهها سريعا نتيجة لهذه التجربة، وصياغة الاتجاهات لا تكون بصورة سريعة دوما، ولكن العملية تعتمد على مدى تكرار الموقف، كما أن الاتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة لا تكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تتكون على مهل.

1. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك كدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 296-297.

2. طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص 269-270.

(3) **التغيير في السلعة Change in the Product**: إذا تغيرت السلعة نفسها، فإن اتجاهات المستهلك نحوها حتما سوف تتأثر، ولذلك فهي تعتبر أبسط طريقة لجعل الأفراد يغيرون اتجاهاتهم، والتغيير في السلعة يكون بتغيير منافعها/ أو وظيفتها/ أو استخداماتها. وقد يقتصر ذلك فقط على العبوة أو التغيير في الخدمات المقدمة للمستهلك أو التغيير في الأسعار، والتعديل والتغيير بشكل عام يؤدي الى خلق اتجاهات جديدة تماما بالنسبة للمستهلكين، وليس أدل من ذلك عندما قامت ألبان الصافي السعودية بتغيير العبوة... أدى ذلك إلى زيادة غير مسبوقه في حجم الحصة التسويقية... بشكل لم يكن في الاعتبار.

(4) **تغيير الإدراك Perceptuel change**: يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن السلعة الى حصول تغيير في اتجاهاتهم عنها حتى لو كان المنتج او المتجر كما هما لم يتغيرا، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك، لأنها غيرت في ادراكه عن خصائص السلعة او موقع المتجر، فالتغيير في السعر او في مكونات السلعة يجعل المستهلك يعيد التفكير في السلعة، او تغيير مفهومه عن السلعة، وأيضا يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان الى حدوث تغيرات في إدراك المستهلك...

(5) **كمية المعلومات المخزنة: Store of attitude**: تلعب المعلومات دورا هاما في تغيير اتجاهات المستهلكين، فالذين لديهم كمية محدودة من المعلومات عن السلعة او عن الشركة المنتجة يكونون اكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة وكذلك بالنسبة للمعلومات المتعارضة، حيث انها تعتبر سببا كافيا لحدوث تغيير في اتجاهات المستهلكين الذين لديهم معلومات اكثر من هؤلاء الذين لديهم معلومات اقل. وهناك أسباب أخرى نذكر منها:

✓ - طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: حيث تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه التغيير.¹

✓ - إذا تغيرت حاجات الانسان ورغباته.

✓ - إذا تغيرت الجماعة (الجماعات) التي ينتمي اليها الفرد.

✓ - إذا تغيرت البيئة المادية والاجتماعية المحيطة بالإنسان.

✓ - إذا اختلفت المعلومات المتوفرة لدى الانسان.

✓ - إذا تعدل وضع الفرد بالنسبة للجماعة وأصبح اقل تأثرا بها.

¹. إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 10.

- ✓ - إذا غيرت الجماعة التي ينتمي إليها الفرد معتقداتها وافكارها.
 - ✓ - إذا تغيرت مدركات الانسان، او اكتسب خبرات جديدة(تعلم) وغيرها من المكونات السلوكية.
- اذن الاتجاهات قابلة للتغيير اذا تغيرت العوامل المنشئة لها واهمها المعلومات وحاجات الفرد.¹
- وتتغير الاتجاهات أيضا بتغير أحد أو بعض كل مكوناتها، حيث تتغير ب:²
- ارتقاء المستوى الثقافي التعليمي للفرد.
 - تطور شخصية الفرد.
 - اكتساب خبرات جديدة.
 - الاعلام والتقدم التقني.
 - تغيير الظروف.
 - تغيير الحقائق والمعلومات حول موضوع الاتجاه.
- ثانيا: أساليب تغيير الاتجاهات.

رغم ان الاتجاهات تتسم بالثبات النسبي إلا انها قابلة للتغيير نظرا لتغير الظروف من حولنا. وعلى ذلك فانه بتغير السلوك يلزم تغيير الاتجاه، ومن اهم الأساليب لتغيير الاتجاهات ما يلي:³

- **تغيير قوة الاتجاه:** قد يبدي البعض ملحوظة سلبية على أحد المنتجات، ولكنه مجرد أمر عابر، وقد يصير البعض الاخر على الخروج من القاعة لمجرد وجود المنتج فيها... ويهاجم بشدة كل ما يتعلق بالمنتج ومكوناته... ويصف بتأثر تجربته معه. وبالتالي تختلف السبل التي تقوم بها المنشأة لتدارك الأمر.
- **تغيير حركة الاتجاه:** يمكن ان يتطرق هذا التغيير الى تغير الاتجاهات السلبية الى اتجاهات إيجابية او تغيير الاتجاهات الإيجابية في المنتجات الى اتجاهات سلبية، وقد يتطلب الامر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت. فمثلا: قد يتطلب الامر من المسوقين لترويج منتجاتهم من اتجاهات سلبية الى اتجاهات إيجابية وفي نفس الوقت فانهم قد يسعون الى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من اتجاهات إيجابية الى سلبية... وهذا التغيير يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين... يتم في الأولى تحديد الاتجاه/ ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.

¹. فتحي احمد ذياب عواد، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 154.

². عامر عوض، السلوك التنظيمي الإداري، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³. طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 271-272.

وتسعى المنشأة الى تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال:

1. **زيادة نسبة الاعتقاد في الماركة والخصائص الأساسية فيها:** وتعتبر هذه الاستراتيجية أكثر شيوعا واستخداما عند المسوقين¹ ويعمل المسوقون على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير اتجاهاته نحو السلعة. وقد تتعلق هذه الاتجاهات عن المنتجات او جودتها او سعرها او تصميم المتجر او حداثة التصميم.
2. **تغيير التقييم العام للماركة:** يحاول المسوقون التأثير في التقييم مباشرة بدون الرجوع إلى خصائص المنتج، وهذه الاستراتيجية قد تتضمن تكوين حالة مزاجية إيجابية للمستهلك تتواجد مع استخدامه للسلعة المسلمة، وذلك من خلال الارتباط بالماركة، فإذا كان المستهلك يتوقع ارتباط استعماله للسلعة بتحقيق توقعاته في الإشباع فسيكون لديه تقييم جيد للسلعة دون الرجوع إلى خصائصها.
3. **زيادة أهمية إحدى الخصائص الحاكمة:** تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار الخاصية الهامة للماركة. والتي تجعلها من الماركات الأخرى المنافسة، فمن أجل تغيير الاتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلكون للخصائص المختلفة والاعتماد على كيفية إدراك المستهلك للماركة لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها الماركة. فمثلا معجون سنسوداين يعطي أهمية لخاصية التعامل مع الأسنان الحساسة، خلق متعة أو خاصية حاكمة جديدة تعتبر هذه الاستراتيجية أكثر متعة وتشويقا للمسوقين حيث أنها تتضمن دوما خلق منافع جديدة للمنتجات، وهذه الاستراتيجية إذا نجحت فإنها تؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لاستعمالات جديدة للسلعة الحالية (إعطاء قوة ثلاثية للمبيد /إضافة خاصية إزالة قشرة الشعر للشامبو / إضافة استخدام JMP3 ل. (Flash Memory).
4. **تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة:** فإذا وجد المسوقون أن هناك خاصية في السلعة تجعلها في مستوى أقل من مستوى الخصائص في السلع الأخرى المتنافسة، فإن عليهم في هذه الحالة أن يوضحوا للمستهلكين بأن الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون. وعلى سبيل المثال: في حالة السلع المرتفعة السعر كالمجوهرات يكون الترويج لها من خلال التأكيد على المكانة الاجتماعية والتفوق والدخول لمجتمع الصفوة، أو تبرير الأسعار التي تبدو مرتفعة للمستهلك.
5. **تخفيض نسبة الاعتقاد في الماركات المنافسة:** استخدمت هذه الاستراتيجية قديما من قبل رجال البيع في متاجر التجزئة، فعندما يطلب المستهلك النصيحة من البائع، فإنه يذكر له الصفات أو الخصائص الإيجابية

لماركات معينة بفضلها، والخصائص السلبية لماركات أخرى لا يفضلها مما يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو الماركات الأخيرة.¹

6. **تعرض الفرد للمؤثرات الخارجية:** وهي تساهم في تغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع وأهمها وسائل التواصل الإعلام والاتصال، التعليم، الثقافة. المثيرات التي يكتسبها أو يتعلمها من البيئة، هذه المؤثرات تساعد في معرفة التغيرات التي تحدث في اتجاهات الأفراد، سواء كانت مباشرة عن طريق التفاعل بين الأفراد أو غير مباشرة بالاعتماد على تزويد القراء بالمعلومات.²

7. **الاعتماد على الإقناع:** فعملية الإقناع ترتبط بدرجة الثقة ومكانة مصدر الرسالة في المجتمع وأسلوب الرسالة نفسها ومضمونها ومدى ارتباطها بالواقع الاجتماعي والهدف منها. وهنا ما أوضحه هابرماس Huberman و كارل Hovland K في الدراسة التي أجريها على طلاب الجامعة الأمريكية حيث أكد أن الحكومة تستخدم هذه الطريقة في بسط سياستها وتغيير اتجاهات الأفراد نحو القضايا الهامة.³

8. **استخدام تقنية المناقشة والقرار الجماعي:**⁴ كما يحدث في المدارس والجامعات والمنظمات الاجتماعية الرسمية وغير رسمية، وكذلك طرق تغيير الاتجاه التي تحدث نتيجة للتقدم التكنولوجي. ويتفق كل من محمود عودة ولازويل وهوفلاندي في أن معظم طرق تغيير الاتجاهات تهتم بتغيير المواقف والسلوك والدوافع من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري وأهميتها في تقديم المعلومات والحقائق وانتشار الخبرة، وتأثيرها بالأحداث العامة والتقدم التكنولوجي وارتباطها بالواقع الاجتماعي.

● تغيير الجماعة المرجعية.

● التحفيز والاستمالة.

● محاولة تغيير شخصية الفرد.

● الاتصال المباشر بالموضوع.

● وسائل الاعلام.⁵

● التدريب والتطوير.

¹ طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 273.

² محمود عودة، أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص 158-159.

³ احمد إبراهيم الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003، ص 162.

⁴ JOSEPH P, FORGAS, JOEL COOPER, WILLIAM D, CRANO, the psychology of attitudes and attitude change psychology press, Taylor and Francis group, New York, 2011.

⁵ أ براون، علم النفس الاجتماعي في الصناعة، الطبعة الثانية، ترجمة السيد محمد الخيري، دار المعارف، مصر، 1956، ص 202.

- توفير معلومات جديدة تعمل على تغيير اعتقادات الفرد حول الشيء او الموضوع.
- حصول تغيير فعلي في الموضوع.¹
- الاقناع.
- نظرية التناغم والثبات.²
- المطلب الرابع: قياس الاتجاهات.

هناك تقنيات وطرق علمية وأدوات منهجية معتمدة من اجل معرفة مواقف وازاء عينة من الجمهور بخصوص موضوع معين، والغاية من ذلك قياس الراي العام.³

أولا : المقاييس المباشرة:

1) مقياس پوفاردس : (مقياس البعد الاجتماعي): ويحتوي المقياس على سبع وحدات تمثل درجات متفاوتة لمواقف الحياة الواقعية يمكن منها الاستدلال على شعور الفرد بالبعد أو بالقرب الاجتماعي نحو جنس أو شعب آخر. ويمكن استعمال هذا المقياس لمعرفة مدى القبول أو الرفض لفرد من الأفراد نحو فرد آخر وجماعة معينة.

2) مقياس ليكرت: LIKERT. ابتكر ليكرت طريقة لقياس الاتجاهات وهي تصلح لقياس شتى الموضوعات مثل المحافظة والتقدمية والزواج والمرأة، وهي بسيطة وتنحصر في اختيار عدد من العبارات تتناول الاتجاه الذي يراد قياسه وعلى المفحوصين ايضاح ما إذا كانوا (يوافقون بشدة- أوافق - محايد- غير موافق - غير موافق بشدة) ويحصل المفحوص على الدرجات التالية بالترتيب: 5، 4، 3، 2، 1 وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السالب ويكن جميع الدرجات التي يحصل عليها الفرد على كل عبارات المقياس لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام. وهذه الدرجة يمكن تفسيرها فقط في ضوء درجات الأشخاص الاخرين.

3) مقياس ثر ستون THURSTON : يتكون المقياس من مجموعة عبارات حول موضوع معين يراد قياس الاتجاه نحوه مثل نقابات العمال أو الحروب.

¹. حسين حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 91-92.

². محمد الصبري، السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006، ص 196-197.

³. فاروق عبده فلي، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 204-205.

4) مقياس جتمان: حاول جتمان إنشاء مقياس متدرج محقق فيه شرطا هاما هو أنه إذا وافق على عبارة معينة فلا بد أن يعني هذا أنه قد وافق على العبارات التي هي ادني منها ولم يوافق على كل العبارات التي تعلوها على غرار مقياس الأبصار). ودرجة الشخص هي النقطة التي تفصل بين كل العبارات السفلى التي وافق عليها والعليا التي لم يوافق عليها.

ثانيا: الطرق غير المباشرة.

هناك حالات خاصة يتعذر فيها على الفرد أن يعبر لفظيا عن اتجاهه الحقيقي ذلك لأن اتجاهه قد يكون على مستوى لا شعوري وفي هذه الحالات يستعان بوسائل أخرى لتعرف على اتجاهها الشخصي اللاشعوري ودوافعه المبكرة مثل: الاختبارات الإسقاطية.

تستخدم الاختبارات الإسقاطية في قياس الاتجاهات وهنا يعرض على الفحوص بعض المثيرات الاجتماعية في شكل صور او لعب او جمل او قصص ناقصة وغير ذلك نحو الموضوع المراد قياسه وتتميز الاختبارات الإسقاطية في قياس الاتجاهات بأنها إلى جانب قياس الاتجاهات تكشف عن بعض جوانب الشخصية المرتبطة بهذه الاتجاهات، ومن أمثلة الاختبارات الإسقاطية:

أ) اختبار تفهم الموضوع: ويتكون هذا الاختبار من عشرين صورة تقدم للمفحوص الواحدة بعد الأخرى، ويطلب منه أن يقص حكاية عن كل صورة منها وهناك صور خاصة بالصبيان والبنات والرجال والنساء. وتعطى الصور وفق ترتيب معين تشير إليه الأرقام المكتوبة في ظهر البطاقة. ويعتبر من أكثر الاختبارات شيوعا في العيادات النفسية وفي دراسة الشخصية

ب) اختبار بقع الحبر: يتكون الاختبار من عشر صور لها أشكال متماثلة على نحو ما يحدث حين نلقى حبر على ورقة بيضاء ثم نطبق الورقة ونضغط عليها فتخرج أشكالا مختلفة متماثلة والمفحوص يسقط اتجاهه على الصور المعروضة عليه واحدة بعد الأخرى.

ج) اختبار الاتجاهات الوالدية: يعتبر هذا الاختبار من الاختبارات الإسقاطية التي تستعمل ما يعانيه الأطفال من صراعات تنشأ بسبب العلاقات التي تقوم داخل الأسرة أما بينهم او بين الأبوين أو الأخوة والأخوات، ويتكون الاختبار في شكله النهائي من سبع بطاقات مصورة مقننة ومثل كل منها موقفا عائليا يناسب الأعمار من 6 إلى 12 سنة.

د) تداعي الكلمات: وهناك يقدم الشخص بعض الكلمات التي ترتبط بموضوع الاتجاه الذي يقصد دراسته ضمن مجموعة أخرى من الكلمات ويطلب منه ذكر أول كلمة أو فكرة تخطر له عند سماعها.

(هـ) **تكملة الجمل:** وهنا تقدم للشخص بعض الجمل الناقصة ويطلب منه تكملتها بأول ما يرد إلى ذهنه. وقد تدور الجمل نحو شعب أو جماعة أو مهنة معينة، وتكملة القصة.¹

وهناك ثلاثة أشياء أخرى يجب أخذها في الاعتبار حين قياس الاتجاهات وهي:

1- الموضوعات التي يتم عمل دراسة الاتجاهات عنها Attitude objects. وتتشعب هذه الموضوعات

لتشمل تقريبا أي شيء، فقد تكون أنواعا معينة من الأفراد أو المجموعات، المسائل السياسية أو الدينية أو الاقتصادية، السينما، المسرح، والراديو والتلفزيون التعليم ... إلى آخره.

2- الاستجابات: ونعني بذلك الطرق المختلفة المستخدمة والحصول على الاستجابات عن الموضوع موضع الدراسة.

3- الأفراد: ويقصد بذلك الأفراد الذين يراد قياس اتجاهاتهم حيال موضوع ما، والذي يطلق عليهم

Subjects وعادة ما يرمز اليهم في الكتابات بالأحرف s2.

هذا وسوف نتوخى الإيجاز الشديد في عرضنا لموضوع القياس، حتى لا تتشعب الكتابة وتخرجنا عن هدفنا الأساسي، إذ أن قياس الاتجاهات يحتاج إلى كاتب في حد ذاته.²

و يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات عددا من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الأفراد كما يلي³:

1- ملاحظة السلوك observation of Behavior. لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين

وتحديد انماطهم السلوكية، فإننا نعلم على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها، وإحدى هذه المقاييس

هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما تعتبر دراسات

الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على

الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته وما تجدر

الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سليمة.

عموما، لا بد من القول إن أسلوب الملاحظة - سواء كان ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة آلية أو بشرية ويعتبر من

الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.

¹. فاروق عبده فلي، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، مرجع سبق ذكره، ص 206.

². محمود يوسف عبد الرحمن، السلوك التنظيمي للمنظمات الإدارية، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، 2010، ص 33.

³. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 300.

2- البحوث النوعية: Qualitative reaseach methods . تتضمن أساليب البحوث النوعية، المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها. وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضع الاهتمام، بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف على أبعاد ومكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور.

عموماً، تختلف هذه الأساليب النوعية المستخدمة لقياس الاتجاهات من نواحي متعددة كالتركيب أو البناء النظري لكل منها أو الأبعاد المكونة أو الإجراءات، إلا أنها جميعها لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي والعلوم الأخرى. وعن طريقها يتمكن الباحثون من الحصول على اجابات ذات قيمة حول أساليب وطرق تكوين الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها، بالإضافة إلى أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفنية نحو كل ما يربطهم به.

3- أسلوب التقرير الذاتي: Self-Report Attitude. يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع.

باختصار، يتضمن هذا الأسلوب اعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة، أو أي موضوع آخر.

تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه وتحت مختلف الظروف و الاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها الأفراد¹.

ونذكر أيضا:²

1. إجراء مسح شامل لاتجاهات الأفراد: عن طريق عقد مقابلات معهم أو عن طريق توزيع قوائم أسئلة يجيب عليها الأفراد وتستخدم هذه لدراسة رغبات المستهلكين واتجاهاتهم ونجاح هذه الطريقة يعتمد على دقة تصميم قوائم الأسئلة وعلى صحة وسلامة ودقة إجراء المقابلة.

2. إجراء الاختبارات: التي يتم بموجبها معرفة استعداد الفرد بالاستجابة حيال مواقف معينة، وتأخذ هذه الاختبارات الأشكال التالية:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 301-302.

² مولود بوخرياش، دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2012-2013، ص 53.

*الاختبار المفتوح: حيث توضع أسئلة، ويترك للشخص حرية الإجابة عليها بأسلوبه الخاص وبالطريقة التي يرغبها.

*الاختبارات ذات الإجابة القصيرة وفيها يوجه للشخص أسئلة قصيرة لا يحتاج الإجابة عليها وقتاً طويلاً ومن أنواعها:

* أسئلة الصواب والخطأ.

* أسئلة الاختيارات المتعددة، وفيها تكتب أمام كل سؤال عدد من الإجابات يتم اختيار واحدة منها أو أكثر.

* أسئلة تكميلية، وعادة ما تكون لشرح سؤال قبله والتوسع فيه.

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على ارضائها تصبح أكثر تأهيلاً في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية وكذلك بالعوامل الاقتصادية، وكذلك بدراسة اتجاهاته نحو منتج معين وكذلك مختلف العوامل المؤثرة على اتجاهاته.

الفصل الثالث:

عرض وتحليل نتائج الدراسة
التطبيقية

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية مكملّة للدراسة النظرية في إجراء البحوث، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح تساؤلات البحث وتبين ارتباط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، أين تم توزيع الاستبيانات الورقية والالكترونية على مجتمع الدراسة، وبعد استرجاعها تم ترميزها وتحويلها إلى بيانات كمية يمكن تحليلها بالطرق الإحصائية وذلك بإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

ومن خلال هذا الفصل، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، سوف نحاول عرض البيانات التي تضمنتها الاستبيانات والتعليق عليها وتحليلها.

بناء على ذلك سيتم دراسة هذا الفصل فيمبحثين أساسيين، كما يلي:

المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية.

من خلال هذا المبحث يتم توضيح مختلف العناصر المتعلقة بمنهجية الدراسة، وذلك بتحديد الأدوات المستخدمة والمصادر التي تم الاعتماد عليها للقيام بالدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، وتحديد مجتمع الدراسة وتقديم وصف لنموذج الدراسة للتعريف بالأبعاد التي تم اعتمادها في كل متغير، وفي الأخير تقديم النتائج المتعلقة بالصدق والثبات الاستبانة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات وتحليلها.

فيما يلي توضيح لمصادر جمع البيانات والأدوات المستخدمة في المعالجة الإحصائية.

أولاً: أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات.

من أجل الإحاطة بالموضوع والتحديد الدقيق له تم الاستعانة بمصدرين لجمع البيانات؛

1. المصادر الثانوية: تم تجميع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيري الدراسة، اتجاهات المستهلكين والتسويق الرقمي من خلال الاستعانة بالكتب المتخصصة، الأطروحات الجامعية، المجالات العلمية والمؤتمرات والمواقع الالكترونية.

2. المصادر الأولية: تتحدد الأدوات والوسائل التي يتم الاعتماد عليها للحصول على البيانات الأولية وإتمام الدراسة التطبيقية تبعاً لطبيعة الموضوع وفي هذه الدراسة تم الاستعانة بـ:

الاستبانة: تمثل الاستبانة مجموعة من الأسئلة مصممة من أجل جمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة، وتعد من أهم الأدوات التي يتم الاعتماد عليها من أجل إتمام الدراسة التطبيقية، حيث تضمنت عدداً من الأسئلة مقسمة إلى ثلاثة محاور أساسية تضمن المحور الأول البيانات الشخصية المتعلقة بالمستجوبين، بينما تعلق المحور الثاني بأبعاد اتجاهات المستهلكين والمحور الثالث خصص للتسويق الرقمي.

ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية.

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي SPSS لإجراء التحليلات والإحصاءات اللازمة لبيانات الدراسة، والتي تم تجميعها بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، كما استخدمت بعض أساليب الإحصاء الوصفي لمعالجة بيانات الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب إجمالاً فيما يلي:

➤ معامل الارتباط بيرسون **Pearson Corrélation**: وتم استخدامه لاختبار صدق محتوى الدراسة.

➤ معامل ألفا كرومباخ **Cronbach's coefficient Alpha**: وتم استخدامه للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

➤ التكرارات والنسب المئوية: وتم استخدامها لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد نسب إجابات أفراد العينة، وتحليل أجوبة وآراء المستجوبين.

- المتوسط الحسابي Mean: وتم استخدامه بهدف الحصول على متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن أسئلة الدراسة، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه المحاور المشكلة لأداة الدراسة.
 - الانحراف المعياري Déviationstandard: وتم استخدامه لمعرفة مدى التشتت في قيم إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن وسطها الحسابي.
 - تحليل التباين الأحادي: وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات أفراد مجتمع الدراسة إزاء تطبيق مفهوم اتجاهات المستهلكين، وامتلاك تصور واضح حول التسويق الرقمي تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، والدخل.
 - الانحدار الخطي المتعدد: وتم استخدامه لاختبار أثر أبعاد اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرقمي.
- المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة من عامة المستهلكين في مدينة قلمة، حيث أخذنا كعينة لهذا المجتمع تتكون من 50 فردا تم اختيارهم عشوائيا ونظرا لضيق الوقت المتاح تم توزيع فقط 50 استبيان، وقد تم جمع 45 استبيان من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة، أما بالنسبة للإستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي بلغت 43 إستبانه.

الجدول رقم (3): توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة.

الإستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	الإستبانات الملغاة.	الإستبانات المستردة من المبحوثين	الإستبانات الموزعة على المبحوثين	العدد
43	2	45	50	
%86	%4	%90	%100	النسب المئوية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العدد الإجمالي للإستبانات الموزعة 50 استمارة، في حين قدرت نسبة الإستبانات المستردة من المبحوثين 90%، ليصبح العدد الإجمالي للاستبيانات المستعملة والتي تم تحليلها في دراستنا 43% وهو ما يمثل 86% من عدد الإستبانات الموزعة، وذلك بعد إلغاء استمارتين نظرا لتناقض إجابات أفراد عينة الدراسة.

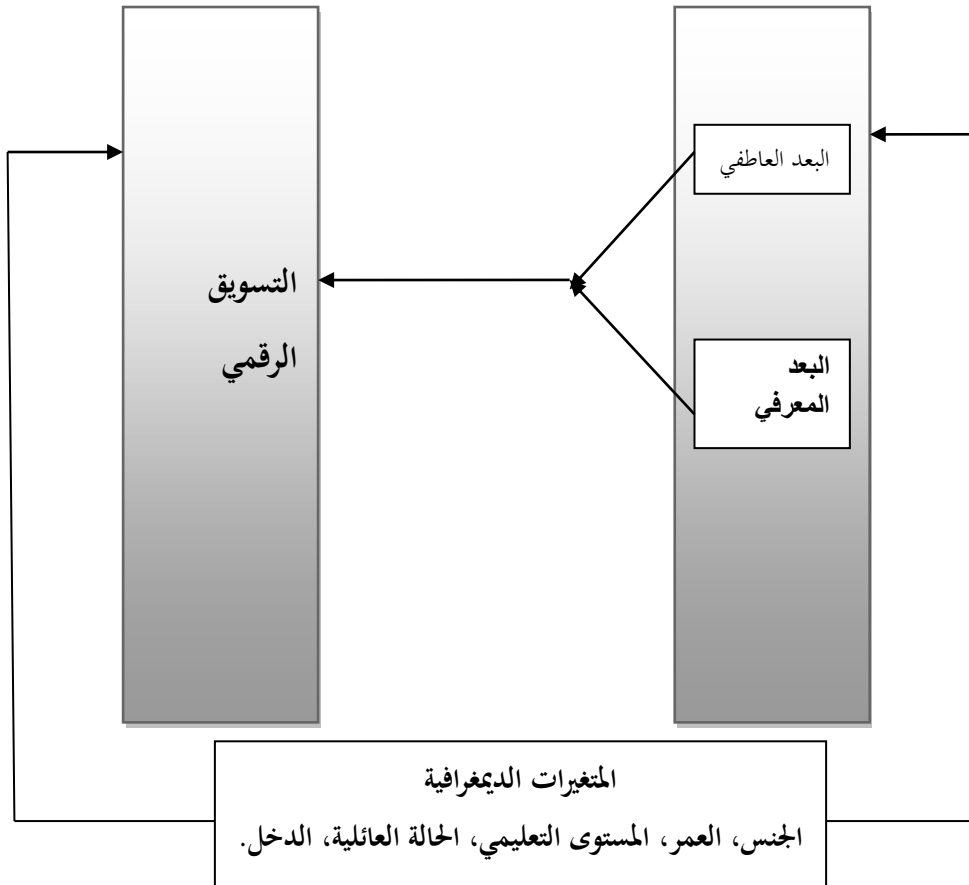
المطلب الثالث: نموذج الدراسة.

تحتوي كل دراسة على نموذج يوضح متغيراتها وأبعاد كل متغير، وهذا ما يتم تناوله من خلال هذا المطلب، إضافة إلى محاولة تقديم تعاريف إجرائية لتلك المتغيرات وأبعادها وتوضيح العبارات التي ساهمت في قياسها.

أولاً: النموذج المفاهيمي للدراسة.

انطلاقاً من الدراسات الميدانية والأكاديمية السابقة تم بناء نموذج الدراسة لاختبار تأثير اتجاهات المستهلكين ببعديه على التسويق الرقمي، ذلك أن المتغير الذي نعتمد عليه للوصول إلى التنبؤ يسمى بالمتغير المستقل والمتغير الذي نريد تقديره أو التنبؤ بقيمته يسمى بالمتغير التابع، على النحو الآتي:

الشكل رقم (10): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين النموذج الافتراضي أعلاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يمثل الجزء الأول المتغير المستقل **variable Independent** المتمثل في اتجاهات المستهلكين ببعديه (العاطفي والمعرفي)، حيث يتكون من بعدين، والمتغير التابع **Dépendent variable** المتمثل في التسويق الرقمي.

ثانيا: التعاريف الإجرائية.

الأغراض الدراسة تم اعتماد التعاريف التالية:

1- **المتغير المستقل:** يتمثل المتغير المستقل في اتجاهات المستهلكين والتي تتمثل في المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قصة معينة، وقد تم دراسة متغير اتجاهات المستهلكين من خلال البعدين التاليين:

- **البعد العاطفي:** وهو الشعور وميولات المستهلك نحو استخدامات التسويق الرقمي.

- **البعد المعرفي:** كيفية إدراك المستهلك لاستخدامات التسويق الرقمي.

2- **المتغير التابع:** يتمثل المتغير التابع في التسويق الرقمي الذي يعبر عن استخدامات وسلوكيات المستهلكين لأدوات التسويق الرقمي

المطلب الرابع: تصميم أداة الدراسة.

من خلال هذا المطلب يتم توضيح مختلف العناصر المتعلقة بمنهجية الدراسة، وذلك بتحديد الأدوات المستخدمة والمصادر التي تم الاعتماد عليها للقيام بالدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، كذلك اختبار صدق أداة الاستبانة من خلال توضيح صدقها الظاهري وصدق المحتوى عن طريق قياس الاتساق الداخلي بين العبارات والأبعاد الممثلة لها، إضافة إلى قياس الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرو نباخ.

أ- **تصميم الاستمارة:** باعتبار الاستمارة أداة أساسية لجمع المعلومات، قمنا بتحديد مكوناتها على النحو التالي:

- **القسم الأول:** خصص للتعرف على البيانات الشخصية لعينة الدراسة مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية والدخل).
- **القسم الثاني:** وقد خصص لمحورين، الأول يخص المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين) ببعديه العاطفي والمعرفي، أما المحور الثاني يخص المتغير التابع (التسويق الرقمي)، حيث يشمل كل محور مجموعة من العبارات الموضحة وفق الجدول أدناه.

الجدول رقم (4): محتويات الاستمارة.

الرقم	عدد العبارات	عنوان المحور	رقم المحور	
/	5	البيانات الشخصية	/	القسم الأول
من 1 إلى 15	15	اتجاهات المستهلكين	المحور الأول	القسم الثاني
	7	البعد العاطفي		
	8	البعد المعرفي		
من 16 إلى 30	15	التسويق الرقمي	المحور الثاني	

المصدر: من اعداد الطالبتين.

ب- قياس متغيرات الدراسة.

بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن الأسئلة التي تضمنها الاستبيان، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة، وأوزان الإجابات على النحو الآتي:

الجدول رقم (5): يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها.

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

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.

ليتم بعد ذلك حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=4/5)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (6): يمثل معايير تحديد الاتجاه.

المتوسط المرجح	[1.80-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: بدران العمر، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

ج- صدق وثبات الاستمارة:

يتم من خلال هذا العنصر اختبار صدق أداة الدراسة من خلال توضيح صدقها الظاهري وصدق المحتوى عن طريق قياس الاتساق الداخلي بين العبارات والأبعاد الممثلة لها، إضافة إلى قياس ثبات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرومباخ.

أولاً- اختبار صدق الاستبانة:

يعبر الصدق عن مدى صلاحية الاستبانة في قياس السلوك الذي صممت من أجله، بمعنى آخر إلى أي درجة تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، ومن أجل التأكد من مدى صدق استبانة هذه الدراسة تم الاعتماد على نوعين من اختبارات الصدق كما يلي:

1- اختبار الصدق الظاهري:

قبل أن تصاغ الاستمارة في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل، حيث قمنا بإعداد عبارات الدراسة، وبعد ذلك قمنا بتحكيماها من قبل الأستاذ المشرف على مذكرتنا ومن ثم مراجعتها وتصحيحها، بحيث حصرت العبارات الغير مفهومة، وبناء على الملاحظات والتوصيات الموجهة لنا قمنا بإعادة صياغة العبارات التي أصبحت في شكلها الحالي النهائي. والملحق رقم (1) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

2- اختبار صدق المحتوى:

يشير صدق المحتوى إلى مدى قدرة أداة الدراسة على تمثيل المحتوى المقصود وقد تم قياس الصدق عن طريق قياس الاتساق الداخلي بين العبارات والأبعاد الممثلة لها، وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والبعد الممثلة له، ويتم توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ. الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول:**• الارتباط بين العبارات وأبعاد اتجاهات المستهلكين.**

يوضح الجدول رقم 07 والجدول رقم 08 نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لكل بعد من أبعاد اتجاهات المستهلكين:

الجدول رقم (7): نتائج اختبار صدق المحتوى بين درجة كل عبارة للبعد العاطفي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أشعر بالأمان عند التسوق عبر الانترنت.	0.598	0.000
02	أشعر بالمتعة عند الشراء من المواقع الالكترونية.	0.754	0.000
03	إعجابي بتصميم المواقع يدفعني لاستخدامها.	0.528	0.000
04	أشعر أن فوائد التسوق عبر الانترنت أكثر من مخاطره.	0.486	0.001
05	اعتقد أنني سأحصل على ما اطلبه من خلال الشراء عبر الانترنت.	0.631	0.000
06	يمنحني الشراء عبر المواقع الالكترونية الشعور بالتباهي.	0.496	0.001
07	أغضب عندما لا أتحصل على ما أريد من خلال التسوق عبر الانترنت.	0.536	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات البعد العاطفي دالة احصائية عند مستوى الدلالة "sig" والتي اقل من 0.05، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.486) فيما بلغ الحد الأعلى (0.754)، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد.

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لعبارات البعد المعرفي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	مواقع التسوق الالكترونية تزود المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها عن السلع و الخدمات.	0.634	0.000
09	أتابع باهتمام توصيات وتعليقات الزبائن عن السلع عبر المواقع الالكترونية.	0.629	0.000
10	لدى إلمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	0.617	0.000
11	أعلم أن مواقع التسوق الالكترونية يتم فيها تبادل المعارف والمعلومات والخبرات.	0.618	0.000
12	التسوق عبر الانترنت يسمح لي بالمقارنة بين مختلف السلع و الخدمات.	0.426	0.004
13	لدي معرفة بطرق التعامل و الدفع الالكترونية.	0.706	0.000
14	لا يوجد عائق في لغة لاستخدام الانترنت.	0.580	0.000
15	أستطيع أن أفهم كل المعاملات الالكترونية التي تخص الشراء عبر الانترنت.	0.034	0.826

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات البعد المعرفي وهي دالة إحصائياً ماعدا العبارة رقم 15 والتي مفادها "أستطيع أن أفهم كل المعاملات الالكترونية التي تخص الشراء عبر الانترنت" حيث يتم حذفها لأنها غير دالة إحصائياً وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أكبر من 0.05 والمتمثلة في 0,826، أما باقي العبارات فهي تدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي يتم اعتمادها لصلاحياتها من أجل التحليل.

• ارتباط فقرات المحور الثاني:

الجدول رقم (9):الصدق الداخلي لعبارات التسويق الرقمي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	استخدم البريد الالكتروني في التواصل وتبادل المعلومات مع المتاجر الالكترونية.	0.526	0.000
02	أعمل دائماً على إقناع الآخرين وانصحهم بالتسوق عبر الانترنت.	0.470	0.001
03	أستعين بالهاتف المحمول للبحث عن العروض المقدمة عن السلع.	0.492	0.001
04	استخدم المواقع الالكترونية للاتصال الدائم مع عارضي السلع.	0.553	0.000
05	اعتمد على المواقع الالكترونية للوصول إلى الخدمات التي أحتاجها بكل سهولة.	0.519	0.000
06	أطلع على عروض المواقع الالكترونية تختصر الوقت مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.	0.607	0.000
07	أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع و الخدمات للتعرف جيداً على مكوناتها و مدى مطابقتها لمعايير الجودة باستخدام الانترنت.	0.578	0.000
08	أفضل شراء منتجات من المواقع الالكترونية الرسمية.	0.115	0.463
09	أسوق عبر الانترنت لوجود منتجات غير موجودة في الأسواق التقليدية.	0.599	0.000
10	أقوم بالشراء عبر الانترنت حتى ولو لم يكن هناك شخص لمساعدتي.	0.204	0.189
11	أحاول الابتعاد عن كل المواقع المشبوهة لكي أتجنب الوقوع في المشاكل.	0.308	0.045
12	أنا على استعداد لدعم المواقع الالكترونية التي تعاملت معها بإيجابية.	0.340	0.026
13	عند الشراء أخذ كل وقتي في قراءة مختلف البيانات المتعلقة بالسلعة عبر المواقع الالكترونية.	0.480	0.001
14	أكون مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات من الانترنت ذو جودة حيث تلي احتياجاتي.	0.201	0.196
15	تقديم الشكاوي والبلاغات حول كل ما يتعلق بالمواقع المغشوشة والمزيفة.	0.308	0.044

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات المحور الثاني للاستبيان مع محورها هي دالة إحصائية ماعدا العبارة رقم 08 والتي مفادها " أفضل شراء منتجات من المواقع الالكترونية الرسمية " حيث يتم حذفها لأنها غير دالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أكبر من 0.05 والمتمثلة في 0,463، والعبارة رقم 10 والتي مفادها " أقوم بالشراء عبر الانترنت حتى ولو لم يكن هناك شخص لمساعدتي " حيث يتم حذفها لأنها غير دالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أكبر من 0.05 والمتمثلة في 0.189، والعبارة رقم 14 والتي مفادها " أكون مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات من الانترنت ذو جودة حيث تلبي احتياجاتي " حيث يتم حذفها لأنها غير دالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أكبر من 0.05 والمتمثلة في 0.196، أما باقي العبارات فهي تدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي يتم اعتمادها لصلاحيتها من أجل التحليل.

ثانيا- اختبار ثبات الاستبانة:

يعبر معامل الثبات عن استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات "ألفا كرو نباخ"، ويشير أغلب الباحثين إلى أن القيمة المقبولة إحصائيا لمعامل الثبات ينبغي أن تفوق (0.6). وهذا ما سيوضحه الجدول الآتي.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ".

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	اتجاهات المستهلكين	15	0.679
المحور الثاني	التسويق الرقمي	15	0.861
محور الثبات العام		30	0.836

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات ألفا كرومباخ مرتفع، ويفوق القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة ب 0.6 كحد أدنى، حيث بلغ (0.836) لإجمالي عبارات الاستبانة والبالغ عددها 50، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.679 كحد أدنى و0.861 كحد أعلى. مما يدل على تمتع محوري الاستبانة بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في تطبيق الدراسة الميدانية.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (11) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

المحور	قيمة الاختبار K.S	مستوي المعنوية
المحور الأول	0.95	0.200
المحور الثاني	0.086	0.200

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول السابق بأن البيانات تم توزيعها بشكل طبيعي حيث أن جميع القيم كانت أكبر من ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي فان نتائج عينة الدراسة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائج هذا الاختبار، ولقد استخدم في هذا الاختبار

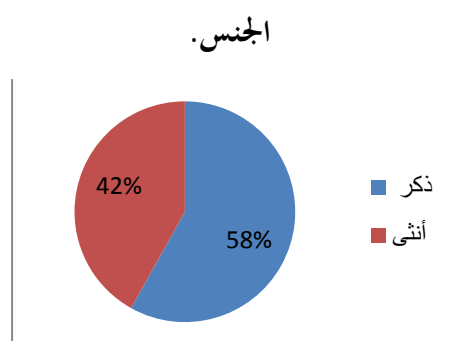
الاساليب الإحصائية المتمثلة في الانحدار المتعدد وتحليل التباين.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.

سوف نتناول عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنتها الاستمارة، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات وفيما يلي تحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب



المصدر: من إعداد الطالبتين.

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	25	58.1%
أنثى	18	41.9%
المجموع	43	100%

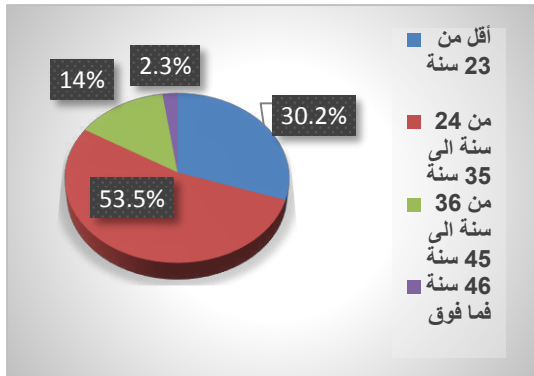
المصدر: من اعداد الطالبتان باعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول تبين لنا أن معظم المستهلكين هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 58.1% من أفراد العينة ما مجموعه 25 فرد، في حين بلغت نسبة الإناث 41.9% أي ما يقابله 18 فرد. وهو ما يترجم تركيبة المجتمع أي نسبة الذكور بالنسبة للإناث، وهو على الأقل الواقع الذي صادفنا أثناء توزيع الاستبيان.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



العمر	التكرارات	النسبة
أقل من 23	13	30.2%
35-24	23	53.5%
45-36	6	14%
46 فما فوق	1	2.3%
المجموع	43	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين.

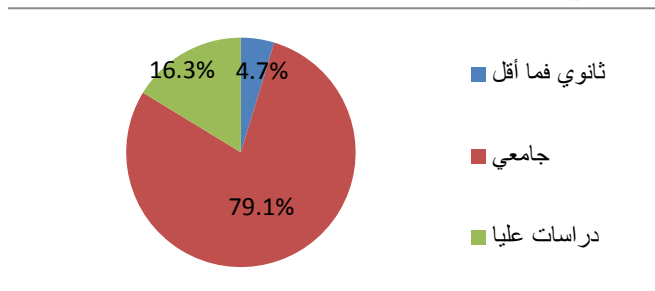
المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الفئة من 24 سنة إلى 35 سنة بنسبة 53.5% من حجم العينة الإجمالي، ثم تليها الفئة التي تتراوح من 23 سنة ما أقل بنسبة 30.2%، ثم الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة 14%، وأخيرا نجد الفئة العمرية الأقل نسبة في العينة هي الفئة التي تفوق أعمارهم 46 سنة، فقد بلغت نسبتها 2.3% من حجم إجمالي أفراد مجتمع الدراسة.

ثالثا: توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة
ثانوي فما أقل	2	4.7%
جامعي	34	79.1%
دراسات عليا	7	16.3%
المجموع	43	100%

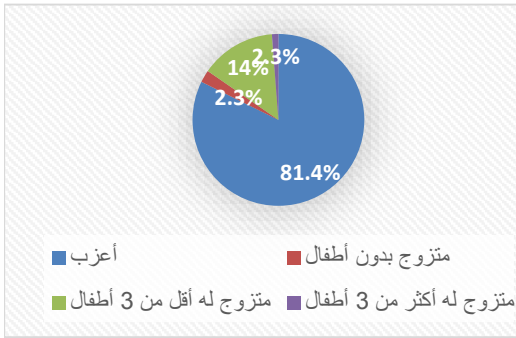
المصدر: من اعداد الطالبتين.

المصدر: من اعداد الطالبتان باعتماد على

مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 34 فرد بنسبة مئوية 79.1% وهي نسبة مرتفعة، أما نسبة مستوى دراسات عليا فقد بلغت 16.3%، في حين بلغت نسبة مستوى ثانوي فما أقل 4.7%، لذا فان فئة المستوى التعليمي الأكثر تكرارا في عينة الدراسة تميل إلى المستوى الجامعي.

الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من اعداد الطالبين.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الجدول رقم (15): توزيع مجتمع الدراسة حسب الحالة العائلية.

النسبة	التكرارات	الحالة العائلية
81.4%	35	أعزب
2.3%	1	متزوج بدون أطفال
14%	6	متزوج بثلاثة أطفال فما أقل
2.3%	1	متزوج بثلاثة أطفال فما فوق
100%	43	المجموع

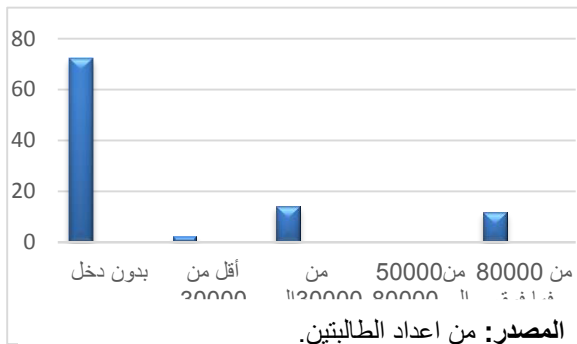
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية يتضح لنا أن أفراد العينة من العزاب هم أكبر نسبة حيث بلغت 81.4%، وتليها أفراد العينة المتزوجون بثلاث أطفال بنسبة 14%، ثم أفراد فئة المتزوجون بدون أطفال وفئة بأكثر من ثلاثة أطفال بنسبة 2.3%.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الجدول رقم (16): تبين توزيع العينة حسب الدخل.

الشكل رقم(15): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل.



المصدر: من اعداد الطالبين.

النسبة	التكرارات	الدخل
72.1	31	بدون دخل
2.3	1	أقل من 30000
14	6	من 30000 إلى 50000
0	0	من 50000 إلى 80000
11.6	5	من 80000 فما فوق
100	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل، حيث تتكون خمسة فئات وكانت الفئة الأخيرة مفتوحة، فأكثر الفئات تكراراً هي الفئة الأولى والتي ترمز إلى عديمي الدخل حيث بلغت نسبتها 72.1% وتليها فئة الثالثة والتي ترمز لذوي الدخل المحصور من 30000 إلى 50000 حيث بلغت نسبتها 14% ثم الفئة المفتوحة والتي تمثل هؤلاء الذين يزيد دخلهم عن 80000 بنسبة 11.6% وتليها الفئة الثانية والتي ترمز لذوي الدخل الأقل من 30000 بنسبة 2.3%.

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

في هذا المطلب يتم وصف الأبعاد المتعلقة باتجاهات المستهلكين وحصر درجات الموافقة على كل عبارة من عبارات كل بعد.

1- تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات المستهلكين (المتغير المستقل):

أولاً: وصف وتشخيص البعد العاطفي.

الجدول رقم (17): وصف وتشخيص البعد العاطفي.

رقم المحور	تسلسل العبارة	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
البعد العاطفي						
المحور الأول: اتجاهات المستهلكين	Y1	أشعر بالأمان عند التسوق عبر الانترنت.	2.60	1.198	7	غير موافق
	Y2	أشعر بالمتعة عند الشراء من المواقع الالكترونية.	3.42	1.139	3	موافق
	Y3	إعجابي بتصميم المواقع يدفني لاستخدامها.	3.53	1.162	2	موافق
	Y4	أشعر أن فوائد التسوق عبر الانترنت أكثر من مخاطره.	3.05	1.045	4	محايد
	Y5	اعتقد أنني سأحصل على ما اطلبه من خلال الشراء عبر الانترنت.	3.05	1.214	4	محايد
	Y6	يمنحني الشراء عبر المواقع الالكترونية الشعور بالتباهي.	2.63	1.273	6	غير موافق
	Y7	أغضب عندما لا أتحصل على ما أريد من خلال التسوق عبر الانترنت.	3.58	1.139	1	موافق
المتوسط والانحراف العام للبعد العاطفي			3.12	0.671		محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي للبعد العاطفي لاتجاهات المستهلكين، يتراوح بين (2.60-3.58) وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين (1.045-1.273)، وبمتوسط عام للبعد قدره (3.12) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى درجة الاستجابة محايد، مع انحراف معياري عام بلغ (0.671) يعكس تقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول البعد العاطفي. وقد احتلت الفقرة رقم (07) التي تنص على أغضب عندما لا أتحصل على ما أريد من خلال التسوق عبر الانترنت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.58 وانحراف معياري 1.139 وقد زاد اتجاه هذه العبارة عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية في هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على بينما احتلت الفقرة رقم (01) التي تنص على أشعر بالأمان عند التسوق عبر الانترنت الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض 2.60 وانحراف معياري 1.198، وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة غير موافق، وهو الدليل على أن المستهلكين الخاضعين للدراسة لا يشعرون بالأمان عند التسوق عبر الانترنت وهذا راجع لما يشهده المستهلك من تجاوزات وغش في بعض المواقع.

ثانياً: وصف وتشخيص البعد المعرفي.

الجدول رقم (18): وصف وتشخيص البعد المعرفي.

رقم المحور	تسلسل العبارة	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابة
البعد المعرفي						
المحور الأول: اتجاهات المستهلكين	Y8	مواقع التسوق الالكترونية تزود المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها عن السلع و الخدمات.	3.74	1.026	4	موافق
	Y9	أتابع باهتمام توصيات وتعليقات الزبائن عن السلع عبر المواقع الالكترونية.	4.14	0.941	1	موافق
	Y10	لدى إلمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	3.77	1.130	3	موافق
	Y11	أعلم أن مواقع التسوق الالكترونية يتم فيها تبادل المعارف والمعلومات والخبرات.	3.86	0.833	2	موافق
	Y12	التسوق عبر الانترنت يسمح لي بالمقارنة بين مختلف السلع و الخدمات.	3.51	0.960	6	موافق
	Y13	لدي معرفة بطرق التعامل و الدفع الالكترونية.	3.33	1.229	7	محايد
	Y14	لا يوجد عائق في لغة لاستخدام الانترنت.	3.63	1.113	5	موافق
	Y15	أستطيع أن أفهم كل المعاملات الالكترونية التي	3.26	1.026	8	محايد

				تخص الشراء عبر الانترنت.
موافق	0.551	3.65	المتوسط والانحراف العام للبعد المعرفي	
موافق	0.512	3.40	المتوسط والانحراف العام لمحور اتجاهات المستهلكين	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال نتائج الجدول رقم (18) يظهر أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على كافة عبارات البعد المعرفي، حيث تبين أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.26-4.14)، وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين (0.833-1.229)، وبمتوسط عام قدره (3.65)، ومع انحراف معياري عام بلغ (0.551).

حيث احتلت الفقرة رقم (2) التي تنص على أتابع باهتمام توصيات وتعليقات الزبائن عن السلع عبر المواقع الالكترونية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 4.14 وانحراف معياري قدره 0.941، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد العينة يتابعون باهتمام توصيات وتعليقات الزبائن عن السلع عبر المواقع الالكترونية.

بينما احتلت الفقرة رقم (8) التي تنص على أستطيع أن أفهم كل المعاملات الالكترونية التي تخص الشراء عبر الانترنت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض قدره 3.26 وانحراف معياري 1.026، وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة محايد، وهو الدليل على أن المستهلكين الخاضعين للدراسة لديهم ثقافة محدودة حول فهم كل المعاملات الالكترونية التي تخص الشراء عبر الانترنت.

الجدول رقم 19: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
البعد العاطفي	3.12	0.671	محايد
البعد المعرفي	3.65	0.551	موافق
المحور الأول اتجاهات المستهلكين	3.40	0.512	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها من عبارات المحور الأول ببعديه العاطفي والمعرفي، نجد أن المتوسط الحسابي العام لأفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على كل عبارات المحور الأول حيث قدر ب 3.40 وانحراف معياري عام بلغ 0.512، وهو انحراف ضعيف يشير إلى تقارب وجهات نظر أفراد العينة حول العبارات التي تقيس اتجاهات المستهلكين، كما بينت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لل فقرات المتعلقة بالجانب المعرفي

اتجاه التسويق الرقمي أكبر من المتوسط الحسابي العام للفقرات المتعلقة بالعواطف التي يمتلكها المستهلكين حول التسوق عبر الانترنت.

2- تحليل النتائج المتعلقة بالتسويق الرقمي (المتغير التابع):

الجدول رقم (20): النتائج المتعلقة بالتسويق الرقمي.

رقم المحور	تسلسل العبارة	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
	Z1	استخدم البريد الالكتروني في التواصل وتبادل المعلومات مع المتاجر الالكترونية.	3.72	0.959	10	موافق
	Z2	أعمل دائما على إقناع الآخرين وانصحهم بالتسوق عبر الانترنت.	3.51	1.142	13	موافق
	Z3	أستعين بالهاتف المحمول للبحث عن العروض المقدمة عن السلع.	4	0.816	4	موافق
	Z4	استخدم المواقع الالكترونية للاتصال الدائم مع عارضي السلع.	3.58	1.052	12	موافق
	Z5	اعتمد على المواقع الالكترونية للوصول إلى الخدمات التي أحتاجها بكل سهولة.	3.79	1.036	9	موافق
	Z6	أطلع على عروض المواقع الالكترونية تختصر الوقت مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.	3.98	1.035	5	موافق
	Z7	أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع و الخدمات للتعرف جيدا على مكوناتها و مدى مطابقتها لمعايير الجودة باستخدام الانترنت.	3.86	1.014	8	موافق
	Z8	أفضل شراء منتجات من المواقع الالكترونية الرسمية.	4.19	1.029	2	موافق
	Z9	أتسوق عبر الانترنت لوجود منتجات غير موجودة في الأسواق التقليدية.	3.95	1.154	6	موافق
	Z10	أقوم بالشراء عبر الانترنت حتى ولو لم يكن هناك شخص لمساعدتي.	2.93	1.203	15	محايد
	Z11	أحاول الابتعاد عن كل المواقع المشبوهة لكي أتجنب الوقوع في المشاكل.	4.23	0.684	1	موافق بشدة
	Z12	أنا على استعداد لدعم المواقع الالكترونية التي تعاملت	3.95	0.653	6	موافق

				معها بإيجابية.	
موافق	2	0.627	4.19	عند الشراء أخذ كل وقتي في قراءة مختلف البيانات المتعلقة بالسلعة عبر المواقع الالكترونية.	Z13
موافق	14	0.982	3.42	أكون مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات من الأنترنت ذو جودة حيث تلي احتياجاتي.	Z14
موافق	11	0.728	3.60	تقديم الشكاوي والبلاغات حول كل ما يتعلق بالمواقع المغشوشة والمزيفة.	Z15
موافق		0.399	3.79	المتوسط والانحراف العام لمحور التسويق الرقمي	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة يوافقون وبدرجة مرتفعة على كافة عبارات المحور الثاني، حيث تتراوح قيمة المتوسط الحسابي ما بين (2.93-4.23) وانحراف معياري (0.624-1.203)، وبمتوسط عام قدره 3.79 وانحراف معياري عام قدره 0.399، هذا ما يدل على أن لدى المستهلكين توجه قوي نحو استخدام التسويق الرقمي.

حيث احتلت الفقرة رقم (11) التي تنص على أحاول الابتعاد عن كل المواقع المشبوهة لكي أتجنب الوقوع في المشاكل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري قدره 0.684، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد العينة يتجنبون المواقع المشبوهة لتفادي الوقوع في المشاكل.

بينما احتلت الفقرة رقم (10) التي تنص على أقوم بالشراء عبر الانترنت حتى ولو لم يكن هناك شخص لمساعدتي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض قدره 2.93 وانحراف معياري 1.203، وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة محايد، وهو الدليل على أن أغلبية المستهلكين الخاضعين للدراسة يولون اهتمام لمساعدة الآخرين لهم أثناء الشراء عبر الانترنت.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات الرئيسة للدراسة، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ومن ثم الإجابة على أسئلة الدراسة. ومن أجل ذلك سيتم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي ANNOVA بهدف الحكم على معنوية الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة، كما سيتم اعتماد نموذج الانحدار

الخطي المتعدد لتحديد تأثير اتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل على التسويق الرقمي كمتغير تابع. وفيما يلي مجمل هذه الاختبارات.

1- اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سوف يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، ويكون نص الفرضية كما يلي:
 $H_{1.0}$: ليس هناك تأثير معنوي لاتجاهات المستهلكين ببعديه (العاطفي والمعرفي) على التسويق الرقمي عند مستوى المعنوية 0.05.

$H_{1.1}$: هناك تأثير معنوي لاتجاهات المستهلكين ببعديه (العاطفي والمعرفي) على التسويق الرقمي عند مستوى المعنوية 0.05.

ويوضح الجدول رقم (21) نتائج التحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير اتجاهات المستهلكين على التسويق الرقمي.
 الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير اتجاهات المستهلكين على التسويق الرقمي.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
التسويق الرقمي	البعد العاطفي	0.233	2.160	0.037
	البعد المعرفي	0.212	1.872	0.068
	ثابت الانحدار b	2.350	5.611	0.000
قيمة معامل الارتباط R		0.510		
قيمة معامل التحديد R^2		0.260		
قيمة F المحسوبة		7.022		
مستوى الدلالة		0.002		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (7.022) بمستوى دلالة قدر ب(0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار، وبالتالي فإنه يتم رفض فرضية العدم: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ و قبول الفرضية البديلة: H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وقدرت قيمة T المحسوبة لكل من البعد العاطفي و المعرفي (2.160)، (1.872)، وهي دالة إحصائياً عند البعد العاطفي بمستوى دلالة قدر ب(0.037)، أما البعد المعرفي فهو دالة غير احصائية بمستوى دلالة قدر ب(0.068).

وتشير قيمة معامل الانحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات البعد العاطفي والبعد المعرفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع والمتمثل في التسويق الرقمي ب(0.233)،(0.212) على التوالي وقدرت قيمة ثابت الانحدار b ب(2.350) وهو دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.260) وهذا يعني أن (26%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التسويق الرقمي تعود إلى التغيرات التي تحدث في المتغير اتجاهات المستهلكين وان (74%) من المتغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{التسويق الرقمي} = 2.350 + \text{البعد العاطفي} \cdot 0.233$$

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سوف يتم استخدام تحليل التباين الأحادي $h_{2,0}$: ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

$h_{2,1}$: هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

ويوضح الجدول رقم (21) نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات في البعد العاطفي و المعرفي وفقاً لمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

الجدول رقم (21) نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات في البعد العاطفي والمعرفي وفقاً لمتغيرات

الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

البعد المعرفي			البعد العاطفي			
القرار	قيم المعنوية	قيمة F	القرار	قيم المعنوية	قيمة F	المتغير المستقل
قبول فرضية العدم	0.862	0.031	قبول فرضية العدم	0.723	0.127	الجنس
قبول فرضية العدم	0.288	1.300	قبول فرضية العدم	0.50	2.842	العمر
قبول فرضية العدم	0.927	0.076	قبول فرضية العدم	0.660	0.421	المستوى الدراسي

الحالة العائلة	2.697	0.059	قبول فرضية العدم	1.505	0.228	قبول فرضية العدم
الدخل	1.823	0.159	قبول فرضية العدم	2.502	0.074	قبول فرضية العدم

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول البعد العاطفي بالنسبة لكل من المتغيرات الديموغرافية حيث تحصلنا على قيمة (sig=0.723) بالنسبة لمتغير الجنس و (sig=0.50) بالنسبة لمتغير العمر و (sig=0.660) بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي و (sig=0.059) بالنسبة لمتغير الحالة العائلة (sig=0.159) و بالنسبة لمتغير الدخل، أي أن كل قيم الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوي (0.05)، ما يعنى قبول الفروض العدمية للمتغيرات الديموغرافية الخمس القائلة بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية للبعد العاطفي

أما بالنسبة للبعد المعرفي فقد تحصنا على (sig=0.862) بالنسبة لمتغير الجنس و (sig=0.288) بالنسبة لمتغير العمر و (sig=0.927) بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي و (sig=0.228) بالنسبة لمتغير الحالة العائلة و (sig=0.074) بالنسبة لمتغير الدخل، أي أن كل قيم الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوي (0.05)، ما يعنى قبول الفرضية العدمية للمتغيرات الديموغرافية الخمس القائلة بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية للبعد المعرفي، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية القائلة انه ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية أي أن اتجاهات أفراد العينة لا تتأثر أو تتغير بطبيعة الجنس أو العمر أو الحالة العائلة أو المستوى التعليمي أو الدخل.

3- اختبار الفرضية الثالثة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سوف يتم استخدام تحليل تباين، ويكون نص الفرضية كما يلي:

$H_{3.0}$: ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة تبعاً لمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

$H_{3.1}$: هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة تبعاً لمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

ويوضح الجدول رقم (22) نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات في التسويق الرقمي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

الجدول رقم (22) نتائج تحليل التباين الأحادي لوجود فروقات في التسويق الرقمي وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

التسويق الرقمي			المتغير المستقل
القرار	قيمة المعنوية	قيمة F	
قبول فرضية العدم	0.540	0.381	الجنس
قبول فرضية العدم	0.161	1.812	العمر
قبول فرضية العدم	0.089	0.193	المستوى الدراسي
قبول فرضية العدم	0.061	0.338	الحالة العائلية
قبول فرضية العدم	0.958	0.103	الدخل

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول تظهر قيمة المعنوية لمتغير الجنس (0.540) و(0.161) بالنسبة لمتغير العمر و(0.089) بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي و(0.061) بالنسبة لمتغير الحالة العائلية و(0.958) بالنسبة لمتغير الدخل، أي أن كل المتغيرات أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعلية فانه يتم قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة لمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط الجانب النظري على الدراسة التطبيقية من أجل دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرقمي، حيث تضمن هذا الفصل تحليل وتفسير نتائج الاستبيان، وهذا بغية الوقوف على صحة فرضيات البحث، بحيث تناولنا في المبحث الأول توصيفا للعيينة المسحوبة من خلال دراسة خصائصها الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل)، ليتم بعدها تحليل متغيرات الاستبيان، أما في المبحث الثاني تمت اختبار ومناقشات فرضيات الدراسة وكانت النتائج أن لعينة الدراسة اتجاهات عاطفية نحو استخدام التسويق الرقمي.

خاتمة عامة

في ظل التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال، وارتقاء المستوى المعيشي للأفراد، دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات وخطط تتماشى وفقا لمتبعت الأهداف المتعلقة بسياسة كل شركة، وذلك من أجل ضمان مكانة أفضل. هذا الأخير بالطبع يضمن من خلال الأدوات الرقمية ووسائل التحسين والاستهداف الدقيق والمميز في أنشطة التسويق الرقمي وهو بيئة مثالية لتكون أقرب إلى المستهلكين نظرا للمصادر المختلفة وقنوات الاتصال والمعلومات على هذه الشركة التي وجدت الوسائل اللازمة لجعل هذه العلاقة أكثر تفاعلية وأكثر صلابة مقارنة بالتسويق التقليدي، من جهة أخرى فإن الشركات التي لم يتم تحديثها وفقا للاتجاهات الجديدة أو التي لم تحقق أرباحا سيئة كان لها عواقب سلبية نظرا للمنافسة القوية.

وفي ظل عدم وضوح، إن كانت هناك اتجاهات لدى المستهلكين نحو تقبل هذه الخدمة رغم توافرها، فإن الفهم الجيد لكيفية تشكيل المستهلكين لاتجاهاتهم نحوها هي الخطوة الأولى والصحيحة التي تسبق عملية التسويق عبر الانترنت بواسطة التقنيات الرقمية. فيما تتمثل الخطوة الثانية في تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها دورا مباشرا في التأثير على أبعاد تلك الاتجاهات وهو ما حاولنا معرفته من خلال دراستنا لهذا الموضوع.

نتائج الدراسة:

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج ما يلي:

- الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية إيجابية أو سلبية لشيء ما، تتكون من خلال نتيجة معتقدات ومشاعر الفرد المكتسبة والمتعلمة من خبراته السابقة، هذا الأخير سيعبر عن تقييماته من خلال القيام بسلوك أو الاستعداد بقيام تصرف معين نحو موضوع معين. وبالتالي تظهر أهمية دراستها من قبل التسويقيين لاعتبارها مدخل ضروري لفهم سلوكيات الأفراد.

- التسويق الرقمي هو فلسفة تسويقية تركز على الأدوات التفاعلية الرقمية، التي تسمح بتطبيق التسويق التقليدي في بيئة رقمية، بما يساعد على تطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع المستهلكين.

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام هذه الشبكات للتفاعل بهدف البيع وبناء علاقات عامة مع الأفراد والمؤسسات.

- من خلال قيمة المتوسط الحسابي 3.40 والانحراف المعياري 0.512 لمحور اتجاهات المستهلكين بدرجة موافق هذا دليل على أن اتجاهات المستهلكين لا ترقى أن تكون جيدة لاستخدام ادوات التسويق الرقمي.

- من خلال قيمة المتوسط الحسابي 3.79 والانحراف المعياري 0.399 لمحور التسويق الرقمي نستنتج أن لدى المستهلكين بدرجة موافق نحو استخدام التسويق الرقمي نظرا لحدائة هذا التطبيق.

- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وجدنا انه ليست هناك تأثير معنوي للبعد العاطفي على استخدامات التسويق الرقمي باستعمال تحليل الانحدار الخطي المتعدد توصلنا إلى:
- ✓ أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلكين على التسويق الرقمي عند مستوى معنوية 0.05.
- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وجدنا انه ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل) توصلنا إلى:
- ✓ أي أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد العينة تبعاً لمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).
- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وجدنا انه ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل) توصلنا إلى:
- ✓ أي أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة تبعاً لمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

قائمة المراجع

الكتب.

باللغة العربية.

1. أ. براون، علم النفس الاجتماعي في الصناعة، الطبعة الثانية، ترجمة السيد محمد الخيري، دار المعارف، مصر، 1956.
2. إحسان دهش جلاب، ادارة السلوك الانساني في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
3. احمد إبراهيم الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
4. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
5. ايداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية وال نفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
6. بشير العلاق، تخطيط استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
7. حسين حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الافراد والجماعات في منظمات الاعمال)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. خضير كاظم حمود الفريجات وآخرون، السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة، دار اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، الأردن، 2009.
10. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
11. طلعت أسعد ياسر عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
12. عامر عوض، السلوك التنظيمي الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، مكتبة غريب للنشر والتوزيع، القاهرة.
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
15. فاروق عبده فليه، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. فتحي احمد ذياب عواد، السلوك الإنساني في منظمات الاعمال الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

17. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
 18. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989
 19. محمد الصيرفي، السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006
 20. محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار حميثرا للنشر والتوزيع، السودان، 2019.
 21. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
 22. محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
 23. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد، عمان، 2013.
 24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 25. محمود عودة، أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988.
 26. محمود يوسف عبد الرحمن، السلوك التنظيمي للمنظمات الإدارية، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، 2010.
 27. محي الدين الازهري، التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995.
 28. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2013.
 29. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حدادة، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- باللغة الأجنبية.

1. Dav Chaffey, & PR Smith, **Digital marketing excellence-planning, optimizing and intergrating online marketing**, Fifth Edition, 2017.
2. Denis Darpy & Valerie Guillard, **comportement du consommateur concepts et outils**, Edition Dunod, France ,4^e Edition ,2016.
3. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012.

4. JOSEPH P, FORGAS, JOEL COOPER, WILLIAM D, CRANO, the psychology of attitudes and attitude change psychology press, Taylor and Francis group, New York, 2011.
5. Santanu Kumar, Gouri sankar lall, **Traditional marketing VS Digital Marketing (analys, International journal of Commerce and Management Reaseach)**, Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA, Issue 8, 2016.
6. Sophie Callies, Francois Laurent, **PME: gagnez en compétitivité grace à votre marketing, comment réconcilier le marketing avec le petite entreprise**, 2016.
7. Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, **Online consumer Behaviour Models : A literature Review**, Biz and Bytes (vol.8. issue : 1, 2017), p210.
8. William H, Melody updated by David Skinner, **Information and Communications Technology**, The Canadian Encyclopedia, Canada, 2015.

المجلات والمحاضرات.

باللغة العربية.

1. إلهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي (كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق)، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد02) / ديسمبر 2019، جامعة باتنة1.
2. عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، مجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة مصر، 2020.
3. عبد الناصر خري، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 2013/4/8.
4. فاتح مجاهدي وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، العدد07، ديسمبر 2017.
5. فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، مجلة الريادة لاقتصادات الاعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 01، 2015.
6. محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية المجلد 27، جامعة زيان عاشور، الجلفة.

7. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2004، باللغة الأجنبية.

1. Discussion Paper for International Seminar #1, **Digital Economy Concept, Trends and Visions: Towards a Future-Proof Strategy.**
2. The Ultimate Guide to Digital Marketing.

الرسائل والمذكرات.

باللغة العربية.

1. أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، قدمت لاستكمال متطلبات الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2019/2018.

2. توفيق محمد العماري، قياس اتجاهات مديري الادارة العليا بالمنظمات الفندقية نحو تبني مفهوم الجودة الشاملة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الادارة، جامعة بنغازي، 2012/2011.

3. عابد بن قدور، سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007/2006.

4. علي لونيسي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

5. عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012/2011.

6. عمر حمزة زواوي، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2008/2007.

7. فايزة سبع، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2020/2019.

8. كريمة زيدان، "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة.
9. مولود بوخرباش، دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2012-2013.
10. نورالدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2014.
11. هادية دراجي، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2020/2021.
12. وليد توفيق بلمبروك، الهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2019/2020.
13. يحي بونخال، تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2012/2011.
باللغة الأجنبية.

1. Fethi Ferhane, **L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES**, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques Option: Management, Faculte des Science Économiques, Commercial et des sciences de gestion, UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES, 2019.
2. Guesmia El Hadj, **Logistique et E-Commerce**, mémoire de fin d'études pour l'obtention de master logistique et transport international, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, univ-MOSTAGANEM, 2018.
3. Yogesh Sharma, **An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach**, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008,

4. Avalone Derosier, **le web marketing- approche théorique et technique**, mémoire de recherche, faculté de droit, université JEAN MOULIN, Lyon, p19.
5. Mohammed Awad jar Allah, **Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organization**, Master Thesis introduction to Council of the faculty of management and economics, university of Karbala, 2017.
6. Sarah Marchand, **marketing digital- le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée**, memoire de profrssionnalisation, arte de la scène et communication, universite Toulouse, 2017.
7. Samir Boukharouba, **L Amélioration du marketing digital et son impact sur la relation client**, Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option, Marketing des services, Guelma.
8. Hamza zineb, **Comportement du consommateur sur un site marchand**, memoire de licence, Hssan 2, Casablanca, 2015.

المواقع الالكترونية

1. <https://digitalinsiders.feelandclic.com/importance-marketing-numerique>.
2. <http://blog.hotmart.com/>.
3. <https://www.annajah.net/>.
4. <http://www.arabsender.com/>.
5. <https://www.deradoi.medialive.pro/>.
6. <https://fr.wikipedia.org>.
7. <https://motaber.com/>.
8. <https://ar.m.wikipedia.org/>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

الموضوع: استبيان

هذا الاستبيان في إطار البحث العلمي، تم اعداده لدراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرقمي. وذلك في إطار تحضير لإتمام مذكرة ماستر تسويق الخدمات بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

الرجاء منكم الاجابة عن كل الاسئلة بكل موضوعية حيث نؤكد لكم أن جميع المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستوظف فقط لأغراض علمية، ولكم جزيل الشكر والامتنان على الوقت والجهد المبذول في ملأ الاستبيان.

يرجى وضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

تحت اشراف الأستاذ:

د. جريبي السبتي

الطالبتان:

شكورة إناس، عزوز بسمة

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 23 سنة من 24-35 سنة من 36-45 سنة من 46 فما فوق
- 3-المستوى الدراسي: ثانوي فما أقل جامعي دراسات عليا
- 4-الحالة العائلية: أعزب (ة) متزوج(ة) بدون أطفال ثلاثة أطفال فما اقل أكثر من ثلاثة أطفال
- 6-الدخل: بدون أقل من 30000 دج 30000-50000 دج بدون 80000-50000 دج 80000 دج فما فوق

المحور الثاني: اتجاهات المستهلكين.

-العبارات الدالة عن البعد العاطفي.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بالأمان عند التسوق عبر الانترنت.					
2	أشعر بالمتعة عند الشراء من المواقع الالكترونية.					
3	اعجابي بتصميم المواقع يدفعني لاستخدامها.					
4	التسويق الرقمي له فوائد أكثر من مخاطره.					
5	اعتقد أنني سأحصل على ما اطلبه من خلال الشراء عبر الانترنت.					
6	يمنحني الشراء عبر المواقع الالكترونية الشعور بالتباهي.					
7	لا أتحصل على ما أريد من خلال التسوق عبر الانترنت.					

-العبارات الدالة عن البعد المعرفي.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	مواقع التسوق الالكترونية تزود المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها عن السلع و الخدمات.					
2	أتابع باهتمام توصيات وتعليقات الزبائن عن السلع عبر المواقع الالكترونية.					
3	لدى إلمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.					
4	أعلم أن مواقع التسوق الالكترونية يتم فيها تبادل المعارف والمعلومات والخبرات.					
5	التسوق عبر الانترنت يسمح لي بالمقارنة بين مختلف السلع و الخدمات.					
6	لدي معرفة بطرق التعامل و الدفع الالكترونية.					
7	لا يوجد عائق في لغة لاستخدام الانترنت.					
8	أستطيع أن أفهم كل المعاملات الالكترونية التي تخص الشراء عبر الانترنت.					

المحور الثالث: سلوك المستهلك الرقمي.

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	استخدم البريد الالكتروني في التواصل وتبادل المعلومات مع المتاجر الالكترونية.					
2	أعمل دائما على إقناع الآخرين وانصحهم بالتسوق عبر الانترنت.					
3	أستعين بالهاتف المحمول للبحث عن العروض المقدمة عن السلع.					
4	استخدم المواقع الالكترونية للاتصال الدائم مع عارضي السلع.					
5	اعتمد على المواقع الالكترونية للوصول الى الخدمات التي أحتاجها بكل سهولة.					
6	أطلع على عروض المواقع الالكترونية تختصر الوقت مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية.					
7	أطلع على المعلومات المقدمة عن السلع و الخدمات للتعرف جيدا على مكوناتها و مدى مطابقتها لمعايير الجودة باستخدام الانترنت.					
8	افضل شراء منتجات من المواقع الالكترونية الرسمية.					

					9	أتسوق عبر الانترنت لوجود منتجات غير موجودة في الاسواق التقليدية.
					10	أقوم بالشراء عبر الانترنت حتى ولو لم يكن هناك شخص لمساعدتي.
					11	أحاول الابتعاد عن كل المواقع المشبوهة لكي أتجنب الوقوع في المشاكل.
					12	أنا على استعداد لدعم المواقع الالكترونية التي تعاملت معها بإيجابية.
					13	عند الشراء أخذ كل وقتي في قراءة مختلف البيانات المتعلقة بالسلعة عبر المواقع الالكترونية.
					14	أكون مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات من الانترنت ذو جودة حيث تلبي احتياجاتي.
					15	تقديم الشكاوي والبلاغات حول كل ما يتعلق بالمواقع المغشوشة والمزيفة.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير اتجاهات المستهلكين على استخدام التسويق الرقمي فالتسويق الحديث اليوم يعتمد على القيام بالنشاطات التسويقية عبر الانترنت، باستعمال أدوات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، عبر الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني)، وتكمن أهمية انتشار هذه الأدوات بالنسبة للمؤسسات في زيادة الحصة السوقية نظرا لانتشارها بشكل كبير بين المستهلكين.

وقمنا بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية قلمة، وبعد تحليلنا ل43 استبانة من خلال الأدوات لاختبار الفرضيات، تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة لاتجاهات المستهلكين في بعدها العاطفي على استخدام أدوات التسويق الرقمي، ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في اتجاهات مستهلكين لدى أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل)، ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، اتجاهات المستهلك، مكونات الاتجاهات.

Résumé:

Cette étude visait à mettre en évidence l'impact des tendances de consommation sur l'utilisation du marketing numérique, car le marketing moderne dépend aujourd'hui de la réalisation d'activités de marketing via Internet, en utilisant des outils de marketing numérique (médias sociaux, téléphone mobile, e-mail), et l'importance de la diffusion de ces outils pour les institutions réside dans l'augmentation de la part de marché en raison de sa large diffusion auprès des consommateurs.

Nous avons mené une étude de terrain sur un échantillon de consommateurs dans l'état de Guelma, et après avoir analysé 43 questionnaires à travers des outils pour tester des hypothèses, il a été constaté qu'il y a un effet significatif des tendances de consommation dans leur dimension émotionnelle sur l'utilisation des outils de marketing digital., il n'y a pas de différences significatives avec une signification statistique dans les tendances de consommation parmi les individus L'échantillon selon les variables démographiques (sexe, âge, situation familiale, niveau d'éducation, revenu), il n'y a pas de différences significatives avec une signification statistique dans le marketing numérique parmi les membres de l'échantillon selon les variables démographiques (sexe, âge, situation familiale, niveau d'instruction, revenu).

Les mots clés: Marketing digital, outils de marketing numérique, Tendances de consommation, Composants de direction.