

تنمية الثقافة التكنولوجية لدى الزبون من خلال أنشطة الاتصال التسويقي الإلكتروني

دراسة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة

د. نورالدين رجم¹، لزغد أسماء²

¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، n.redjem@univ-skikda.dz

² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، a.lezghed@univ-skikda.dz

"Enhancing Technological Culture Among Customers Through Electronic Marketing Communication Activities: A Study of a Sample of Djezzy Mobile Phone Customers in Skikda Province."

Noureddine REDJEM¹, Lezghed Assma²

^{1,2} University of 20 August 1955 Skikda (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2024/11/06 ؛ تاريخ القبول: 2024/11/25 ؛ تاريخ النشر: 2024/12/16

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاتصال التسويقي الإلكتروني على خلق الثقافة التكنولوجية لدى عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة، ومن أجل معالجة إشكالية البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، بحيث تم استخدام الاستبانة كأداة بحثية لجمع البيانات اللازمة، وقد أجريت الدراسة على عينة من الزبائن، تم توزيع الاستبانة على (110) زبون، استرجعت كلها بنسبة 100%، وتم استخدام البرنامج الإحصائي "spss v22" لإجراء التحليلات الإحصائية التي تخدم أغراض الدراسة.

أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي الإلكتروني والثقافة التكنولوجية لدى الزبائن. الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي الإلكتروني، مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الثقافة التكنولوجية، متعامل الهاتف النقال جازي.

تصنيف JEL : D83 ,O33 ,M37,M31:

Abstract :

This study aims to know the impact of electronic marketing communication on creating a technological culture among a sample of customers of the mobile phone operator Djezzy in the state of Skikda. To address the research problem, a descriptive approach was utilized; the study was conducted on a sample of customers, with a questionnaire distributed to (110) customers, which was utterly retrieved at 100% of the statistical program 22 "spss" was used to conduct the statistical analyses that serve the purposes of the study.

We have reached several results, the most important of which is that the study demonstrated a statistically significant effect between electronic marketing communication and technological culture among customers

Keywords: Electronic Marketing Communication, Electronic Marketing Communication mix, Technological culture, mobile phone operator Djezzy.

JEL classification codes: M31, M37, O33, D83

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

نورالدين رجم، لزغد أسماء (2024)، تنمية الثقافة التكنولوجية لدى الزبون من خلال أنشطة الاتصال التسويقي الإلكتروني - دراسة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 12 (العدد 2)، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-، ص ص 107 - 127

1. مقدمة:

يشهد العالم تطورا وتنوعا باهرا في التكنولوجيا والابتكارات التقنية التي تؤثر على مختلف جوانب حياتنا، ونتيجة لذلك أصبحت المؤسسات تتسارع وتتسابق لتواكب هذا التطور وذلك بالتحسين والتطوير المستمر في خدماتها وأدائها واكتساب أحدث التقنيات الجديدة. وفي ظل هذه التغيرات السريعة في العالم برز الاتصال التسويقي الإلكتروني حاليا بشكل واضح في جميع المؤسسات، اذ يمثل أحد أهم عناصر التسويق الإلكتروني المسؤولة عن اتصال المؤسسة بجمهورها، وذلك من خلال الاعتماد على أساليب الاتصال الحديثة والمتنوعة، والاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق اتصال مباشر ومستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

ان اعتماد المؤسسات على الأدوات والتقنيات الحديثة والمتطورة لن يحقق لها أهدافها إلا إذا كان الجمهور أو الزبون المستهدف على دراية كاملة بكيفية الاستفادة من هذه الخدمات أو المنتجات، لذا كان من الضروري استغلال الاتصال التسويقي الإلكتروني كوسيلة لتقديم محتوى تعليمي مفيد يتعلق بالخدمات والمنتجات المتاحة لديهم، وتوفير المعلومات المفصلة عنها وكذلك الميزات الجديدة التي يمكن للزبائن الاستفادة منها الكترونيا، وهذا ما يساهم في زيادة الوعي التكنولوجي لديهم حول التقنيات المتاحة ويشجعهم على استخدامها لتحسين تجربتهم التكنولوجية، وهذا ما ينتج عنه زبون مثقف تكنولوجيا.

الاتصال التسويقي الإلكتروني يشكل عنصرا فعالا في تنمية الثقافة التكنولوجية لدى الزبائن، فهو يعزز الوعي والمعرفة التقنية ويشجع على المشاركة والتفاعل، ويوفر المعلومات والمعارف عن التقنيات الجديدة، فمن خلال الجهود المستمرة في توسيع وتحسين الاتصال التسويقي الإلكتروني يمكننا أن نساهم في تعزيز الثقافة التكنولوجية لدى الزبائن وبناء مجتمع متطور وملهم.

إشكالية الدراسة

مما سبق تظهر لنا معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

- هل يوجد أثر للاتصال التسويقي الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة؟
- وللإلمام بكل جوانب الموضوع قمنا بتقسيم التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة فيما يلي:
- هل يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للتنشيط الإلكتروني للمبيعات على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة؟
- هل يوجد أثر للتسويق المباشر الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة؟

فرضيات الدراسة

وكإجابة أولية عن إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال التسويقي الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة.

الفرضيات الفرعية:**الفرضية الفرعية الأولى:**

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة الإلكترونية على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتنشيط الإلكتروني للمبيعات على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة.

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف تغيراته، فالاتصال التسويقي الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن، ونظراً لأهميته البالغة أصبح يسهم بشكل كبير في خلق الثقافة وبالأخص التكنولوجية للأفراد، بحيث يعتبر كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني أداة فاعلة في تعزيز وعي الأفراد بالتكنولوجيا المتوفرة.

2. الاتصال التسويقي الإلكتروني

يدل الاتصال التسويقي الإلكتروني على استخدام مختلف القنوات الرقمية لإيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومؤثرة بهدف زيادة ادراكهم ووعيهم، وتعزيز المبيعات وبناء علاقة مستدامة معهم، من خلال التواصل عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017, p. 23) فهو نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الرقمية الأخرى، لإيصال المعلومات إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك". (قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، 2017، صفحة 43)

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال التكنولوجية لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الإنترنت تتمثل في التالي (سمر توفيق 2010، 163): **الموقع الإلكتروني، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي** توفر هذه المنصات فرصة لبناء مجتمعات حول العلامة التجارية والتفاعل مع الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر لبناء علاقة طويلة المدى معهم (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68) **المحادثة الفورية عبر الإنترنت** غرف محادثة خاصة بالمنظمة، وغرف محادثة عامة، **البريد الإلكتروني** يُستخدم كأداة فعالة للتواصل المجاني والمباشر مع الزبائن. تشمل الرسائل الترويجية، والنشرات الإخبارية، والتحديثات المتعلقة بالمنتجات والخدمات (Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice., 2022, p. 525)، مجموعات الأخبار.

1.2. مزيج الاتصال التسويقي الإلكتروني:

أ- الإعلان الإلكتروني: يعرف على أنه "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم نشره بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة." (بوزاهر، 2022، صفحة 06)

ومن الوسائل التي تستعملها المؤسسة في الإعلان الإلكتروني نجد: الموقع الإلكتروني (تتضمن عرض إعلانات على مواقع إلكترونية متنوعة، ويمكن أن تكون إعلانات الراية -Banner-، أو العوازل أو إعلانات الفيديو) (Ryan 2016)، إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (توفر هذه المنصات دقة الاستهداف بناءً على معرفة مختلف اهتمامات وسلوكيات الأفراد) (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68)، محركات البحث، البريد الإلكتروني (تشمل إرسال رسائل إعلانية إلى المشتركين أو الزبائن المحتملين. تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في الحفاظ على تواصل مستمر مع الزبائن وتعزيز العلاقة معهم) (Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice., 2022, p. 525)، الإعلانات المدفوعة (PPC) تشمل الإعلانات التي تظهر في نتائج محركات البحث مثل Google.Ads تتيح هذه الإعلانات للشركات استهداف المستخدمين الذين يبحثون عن كلمات مفتاحية محددة. (Fishkin & Høgenhaven, 2013, p. 7) ووسائل أخرى متعددة.

ب- العلاقات العامة الإلكترونية: تركز على استخدام الأدوات الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومنصات الرسائل الفورية لتعزيز التفاعل والتواصل الفعال بهدف إدارة الأزمات وتحسين صورة المؤسسة لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور المستهدف (Cutlip, Center, & Broom, 2015, p. 26) من الاستراتيجيات المستعملة في العلاقات العامة الكترونياً نجد:

✓ **إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:** تتضمن إنشاء وإدارة الحسابات والتفاعل مع الجمهور من خلال المنشورات والتعليقات (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68).

✓ **التسويق بالمحتوى:** تطوير ونشر محتوى ذو قيمة يشمل المقالات، المدونات، والرسوم البيانية لجذب الجمهور والتأثير عليه. (Pulizzi, 2014, p. 3)

✓ **التواصل عبر البريد الإلكتروني:** استخدام حملات البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، وإرسال الأخبار، والعروض، والتحديثات. (Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice., 2022, p. 525)

✓ **إدارة السمعة:** مراقبة وتحليل ما يقال عن المنظمة عبر الإنترنت، والرد على التعليقات والآراء لضمان الحفاظ على سمعة إيجابية. (Fawkes, 2018, p. 26)

✓ **التفاعل مع المؤثرين:** التعاون مع المؤثرين الرقميين لزيادة الوصول والتأثير من خلال قنواتهم. (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, pp. 90-92)

ت- تنشيط المبيعات إلكترونياً: إن تنشيط المبيعات الإلكتروني هو جميع الأنشطة التسويقية الإلكترونية المستخدمة خلال فترة زمنية ومكان محددتين لتشجيع الزبائن والوسطاء التسويقيين على استجابة معينة بهدف تحقيق المنافع للمنظمة، وذلك من خلال توظيف العديد من التطبيقات مثل الكوبونات، قسائم المسابقات، محفزات الشراء وبرامج الولاء وغيرها من الأساليب التي تستهدف العميل وتحفزه. (أحمد رسمي 2016، 23)

ث- البيع الشخصي الإلكتروني: يعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو حتى فكرة، بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. (شارف، 2020، صفحة 112)، والبيع الشخصي الإلكتروني هو استخدام أدوات وتقنيات إلكترونية لإجراء تفاعلات مخصصة مع الزبائن المحتملين والحاليين بهدف تحسين فعالية المبيعات وتعزيز العلاقات الشخصية. يشمل ذلك:

✓ **تخصيص الرسائل** (إرسال رسائل مخصصة بناءً على سلوك واهتمامات الزبائن لتحسين التفاعل وزيادة فرص البيع (Peppers & Rogers, 2016, p. 261).

✓ **تخصيص العروض**: تقديم عروض خاصة بناءً على البيانات المتاحة عن الزبائن (Buttle & Brookes, 2015, p. 197).

✓ **استخدام أدوات CRM**: عن طريق إدارة البيانات: استخدام أدوات CRM لجمع وتحليل بيانات الزبائن، (Parvatiyar & Sheth, 2001, pp. 1-34)، وكذا تتبع التفاعل: تتبع تفاعل الزبائن مع الحملات والعروض لتقييم فعالية الاستراتيجيات وضبطها وفقاً للنتائج (Boulding, Staelin, Ehret, & Johnston, 2005, pp. 155-166).

✓ **التواصل عبر البريد الإلكتروني**: عن طريق حملات البريد الإلكتروني: إنشاء حملات بريد إلكتروني تستهدف الزبائن المحتملين والحاليين بنشرات إخبارية وعروض ترويجية مخصصة (Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice., 2022, p. 525)، وكذا التواصل الشخصي بإرسال رسائل شخصية لتأكيد الطلبات، متابعة الزبائن بعد البيع، وتقديم الدعم المخصص (Tuten & Solomon, 2017, p. 45).

✓ **الدردشة المباشرة ومكالمات الفيديو**: استخدام الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني لتوفير استجابة فورية لاستفسارات الزبائن وتعزيز تجربة المستخدم (Nielsen, 2010, p. 302)، وكذا عقد اجتماعات عبر الفيديو لتقديم عروض توضيحية للمنتجات أو خدمات الدعم الشخصي.

✓ **تحليل سلوك الزبائن**: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن على الموقع الإلكتروني وتحديد اهتماماتهم واحتياجاتهم (Clifton, 2012, p. 4)، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء بناءً على بيانات سلوكهم وسجل الشراء.

ج-التسويق المباشر الإلكتروني: يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنهم، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها. (فعيد و بختي، 2017، صفحة 53)، فالتسويق المباشر الإلكتروني هو استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن بشكل مباشر، من خلال رسائل موجهة ومخصصة لزيادة فعالية التفاعل واستهداف جمهوراً محدداً بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم (Kumar et Shah 2004, 317-330) يمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية: التسويق بالهاتف (المكالمات الموجهة أو الرسائل النصية)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي. (فعيد، 2017، الصفحات 80-83)

2. ماهية الثقافة التكنولوجية

تم تعريف الثقافة التكنولوجية على أنها "إلمام الفرد بالقدر المناسب من المعارف والمهارات والاتجاهات التكنولوجية التي تساعده في فهم التكنولوجيا واستخدامها وإدارتها، وتمكنه من اتخاذ القرارات الصحيحة عند حل المشكلات التكنولوجية التي تواجهه في حياته حاضرا ومستقبلا". (مرزوق محمد شحير، 2017، صفحة 17)

ومنهم من يعرفها على أنها "إكساب المتعلم القدرة على فهم التطورات والابتكارات التكنولوجية الحديثة إضافة إلى تطبيق وفهم هذه المستحدثات في استخدام الآلات والأدوات والأفكار المرتبطة بالتكنولوجيا لحل المشكلات التي تواجهه وذلك لتحقيق متطلباته". (البحرات، 2021، 253)

ومنه الثقافة التكنولوجية عبارة عن مجموعة المعلومات والمهارات التي يجب أن تتوفر لدى الفرد لاستخدام أجهزة الكمبيوتر والخدمات التكنولوجية ليتمكن من مواكبة التطورات والتكنولوجيات الحديثة.

الثقافة التكنولوجية كغيرها من الثقافات لها خصائص تميزها عن غيرها نذكر منها ما يلي: (جراح، 2020، صفحة 163)

✓ الثقافة التكنولوجية ليست منهج أو مقرر دراسي بعينه، وإنما هي مسؤولية جميع المقررات التعليمية داخل المدرسة؛

- ✓ تنوع مفهومها فالبعض يعدها ترفيها تقنيا، بينما المؤسسات التعليمية تعدها حاجة ضرورية وأمرًا أساسيا؛
- ✓ الثقافة التكنولوجية هي عنصر متغير، حيث يتغير بتغير الزمن؛
- ✓ إن أهدافها طويلة الأمد، فالوقت المستغرق لتحقيقها يتوقف على مستوى الثقافة المراد دراستها؛
- ✓ باتت الثقافة التكنولوجية ضرورية لكل متعلم لمواكبة التطورات والتغيرات التكنولوجية التي تؤثر على مسيرته التعليمية؛
- ✓ تتأثر الثقافة التكنولوجية عند المتعلم بالتغيرات العلمية والتكنولوجية على المستوى التعليمي.

إن للثقافة التكنولوجية أبعاد مختلفة يجب أن تكون متوفرة في أي شخص مثقف تكنولوجيا ليستطيع استخدام الخدمات التكنولوجية وإجرائها بصورة فعالة وصحيحة، وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

أ- البعد المعرفي: يتضمن كيفية خلق وتطوير المعرفة من خلال استخدام التكنولوجيا، وتأثيرها على طرق التفكير، التعلم، وإدارة المعلومات. ويتضمن أيضا دراسة كيفية تفاعل الأفراد مع أدوات التكنولوجيا لتكوين فهم جديد وإدراك العالم الرقمي من حولهم (Hargreaves, 2003, p. 15)

ب- البعد المهاري: يتضمن هذا البعد مختلف المهارات والكفاءات التي ينبغي على الفرد أن يكتسبها في كافة مجالات التكنولوجيا، مثل المهارات العقلية والمهارات الاجتماعية اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا وتطبيقاتها. (مرزوق محمد شحير، 2017، صفحة 20)، ويشمل أيضا القدرة على التعامل مع أدوات التكنولوجيا، البرمجيات، الأجهزة، وإدارة المعلومات بطرق تدعم الأداء الشخصي والمهنية

ت- البعد الأخلاقي: يركز هذا البعد على إكساب الفرد العادي أنماط السلوك الأخلاقي ومعايير عند التعامل مع التطبيقات واستخدامها، وكيفية التعامل مع القضايا الأخلاقية التي تنشأ من التفاعل مع الأدوات التكنولوجية، مثل حماية الخصوصية، إدارة البيانات، وتفادي الاستخدامات الضارة للتكنولوجيا (Moor, 2005, pp. 14-24)، كما يركز أيضا على رفع مستوى وعي ذلك الفرد بالقضايا الأخلاقية ذات الصلة بالعلم والتكنولوجيا وتنمية قدرته على فهم وتحليل أسباب تلك القضايا وتناجها. (عبد المجيد، 2016، صفحة 638)

ث- البعد الاجتماعي: يشمل البعد الاجتماعي الآثار الاجتماعية السلبية والإيجابية على الأفراد والمجتمعات التي تنتج عن التكنولوجيا وتطبيقاتها. (محمد أبو حسن، 2014، صفحة 57)، وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية، التفاعل الاجتماعي، والقيم المجتمعية (Wellman 2001, 227-252)

ج- بعد اتخاذ القرار: ويمثل هذا البعد أهم أبعاد الثقافة التكنولوجية، حيث يؤثر على الأبعاد الأخرى، ويتأثر بها ويركز هذا البعد على تأهيل الفرد العادي وتدريبه وإكسابه القدرة على اتخاذ القرارات، وإصدار رأي أو حكم صائب عند مواجهته لأي موقف أو مشكلة أو قضية ذات صلة بالتكنولوجيا، حيث يكون على الفرد اتخاذ القرار المناسب من خلال عملية انتقاء أو اختيار منطقي بين مجموعة من الحلول والأحكام أو الآراء البديلة، والمفاضلة بينهما. (عبد المجيد، 2016، الصفحات 638-639)

ح- البعد الوجداني: ويتضمن هذا البعد جوانب الشعور والرغبة والميل العاطفي والرد الانفعالي تجاه التكنولوجيا واستخداماتها كالوعي التكنولوجي والحس التكنولوجي وغيرها. (قدوري، 2019، صفحة 221)

3. الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

1.3 مجتمع وعينة الدراسة بناء على مشكلة البحث يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المواطنين الحاملين لشريحة متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة، وتم توزيع استمارات الاستبيان بطريقة عشوائية على عينة مكونة من 110 فرد مستفيد من خدمات جازي، تم إلغاء 3 استمارات لم تكن صالحة للدراسة.

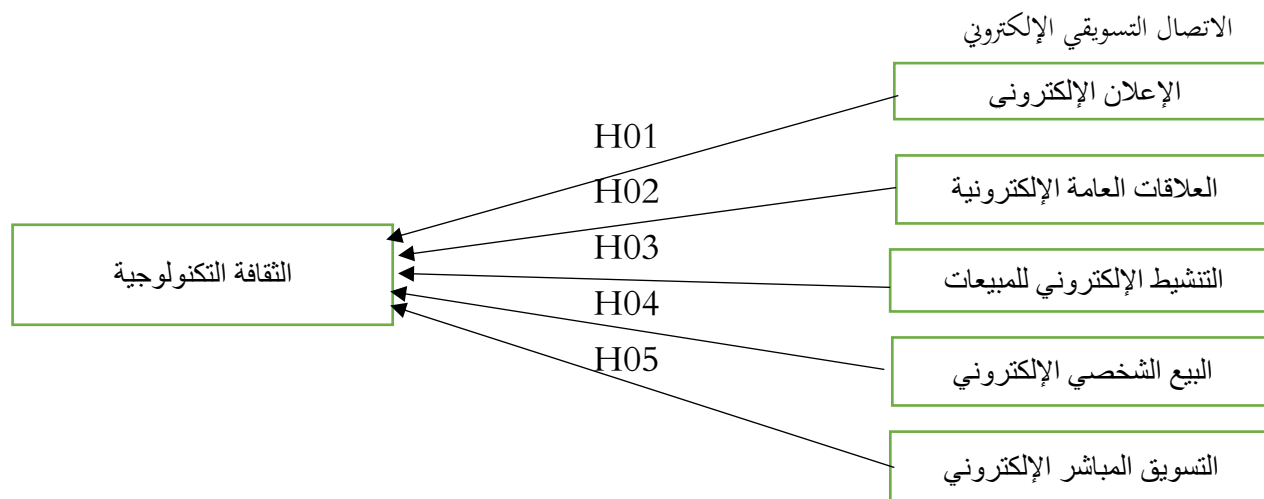
2.3. متغيرات الدراسة، قياسها وطريقة جمعها

أ- متغيرات الدراسة

في الشكل الموالي نموذج الدراسة المتمثلة في دور الاتصال التسويقي الإلكتروني في تنمية الثقافة التكنولوجية لدى الزبون والتي تتضمن متغيرين أساسيين هما:

المتغير المستقل: الاتصال التسويقي الإلكتروني

المتغير التابع: الثقافة التكنولوجية



المصدر: اعداد الباحثين

ب- قياس المتغيرات وطريقة جمعها.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، استخدمنا برنامج تحليل البيانات الإحصائية spss، والاختبارات الإحصائية المناسبة من أجل الوصول لدلالات ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة. وقد تم جمع البيانات من خلال العمل الميداني حيث قمنا بتوزيع استبيانات لدراسة متغيرات الدراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss الإحصائي.

3.3. أدوات الدراسة

أ- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

➤ الاستبيان:

حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية إذ تعتبر الأداة الملائمة والفعالة لجمع المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة.

وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة تم تصنيفها وفقا لأبعاد الدراسة، وتم تقسيمها إلى ثلاث أجزاء هي:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية اللازمة عن المستجيب وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المؤهل الوظيفي).

الجزء الثاني: يشتمل على 38 عبارة تدور حول الموضوع الرئيسي للبحث، وأعد خصيصا لقياس أثر الاتصال التسويقي الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لزبائن متعامل الهاتف النقال جازي بسكيكدة، ويقسم هذا الجزء إلى قسمين هما:

القسم الأول: خصص للترويج الإلكتروني حيث يضم 5 أبعاد بمجموع 26 عبارة وتمثلت في: (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التنشيط الإلكتروني للمبيعات، البيع الشخصي الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني).

القسم الثاني: خصص للثقافة التكنولوجية حيث يضم 12 عبارة.

➤ الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدنا على البرنامج الإحصائي المسمى بالحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، كما اعتمدنا على التقنيات الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي، وكذا العلاقة بين المتغيرين؛
- معامل الثبات α لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة.
- لمتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات؛
- الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات؛

➤ صدق أداة الدراسة وثباتها

أ- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الاتصال التسويقي الإلكتروني

- الإعلان الإلكتروني

الجدول رقم (01): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الإعلان الإلكتروني مع المحور ككل

العبارة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.640**	5	0.643**
2	0.672**	6	0.411**
3	0.659**	7	0.756**
4	0.763		
الإعلان الإلكتروني			
** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الإعلان الإلكتروني كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

- العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول رقم (02): معامل الارتباط بيرسون لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية مع المحور ككل

العبارة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.561**	4	0.795**
2	0.674**	5	0.638**
3	0.821**	6	0.560**
العلاقات العامة الإلكترونية			
** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

يتبين من الجدول أن جميع عبارات العلاقات العامة الإلكترونية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

○ التنشيط الإلكتروني للمبيعات

الجدول رقم(03): معامل الارتباط بيرسون لعبارات التنشيط الإلكتروني للمبيعات مع المحور ككل

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	العبرة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.793**	3	0.723**
2	0.820**	4	0.675**
التنشيط الإلكتروني للمبيعات			
** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

الجدول يبين أن جميع عبارات التنشيط الإلكتروني للمبيعات كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

○ البيع الشخصي الإلكتروني

الجدول رقم(04): معامل الارتباط بيرسون لعبارات البيع الشخصي الإلكتروني مع المحور ككل

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	العبرة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.734**	4	0.652**
2	0.615**	5	0.647**
3	0.736**		
البيع الشخصي الإلكتروني			
** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

من الجدول تبين أن جميع عبارات البيع الشخصي الإلكتروني كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

○ التسويق المباشر الإلكتروني

الجدول رقم(05): معامل الارتباط بيرسون لعبارات التسويق المباشر الإلكتروني مع المحور ككل

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	العبرة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.546**	3	0.459**
2	0.635**	4	0.863**
التسويق المباشر الإلكتروني			
** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

نلاحظ من الجدول أن جميع عبارات التسويق المباشر الإلكتروني كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

— قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الثقافة التكنولوجية

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الثقافة التكنولوجية مع المحور ككل

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	العبرة	معامل الارتباط بيرسون
1	0.524**	7	0.526**
2	0.725**	8	0.627**
3	0.708**	9	0.549**
4	0.684**	10	0.492**
5	0.703**	11	0.621**
6	0.710**	12	0.467**
الثقافة التكنولوجية			
** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

الجدول أعلاه يبين أن جميع عبارات الثقافة التكنولوجية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

ب- ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين فقرات الاستبانة، حيث تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن النسبة المقبولة لثبات الاستبانة هي 60% أو ما يزيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): ثبات أداة الدراسة

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان الإلكتروني	7-1	0.767
العلاقات العامة الإلكترونية	6-1	0.757
التنشيط الإلكتروني للمبيعات	4-1	0.742
البيع الشخصي الإلكتروني	5-1	0.703
التسويق المباشر الإلكتروني	4-1	0.778
الاتصال التسويقي الإلكتروني	26-1	0.915
الثقافة التكنولوجية	12-1	0.846
الإجمالي	38-1	0.940

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

من خلال النتائج المبينة في الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.60) في كلا محوري الاستبيان، فنجد قيمته ككل (0.940) وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس وبالتالي قابليتها للدراسة.

4. النتائج والمناقشة

1.4. تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة

أ- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور الاتصال التسويقي الإلكتروني

○ الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (08): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1. تلاحظ وجود الإعلانات الإلكترونية لمعامل الهاتف النقال جازي عند استخدامك الإنترنت.	3.80	1.224	مرتفعة	3
2. توفر الإعلانات الإلكترونية لجازي معلومات كافية عن الخدمات المتوفرة.	3.84	1.092	مرتفعة	2
3. تنشر جازي عبر موقعها الإلكتروني كيفية الاستفادة من العروض والخدمات الجديدة.	3.98	0.990	مرتفعة	1
4. تحفزك الإعلانات الإلكترونية لجازي على تجربة المنتجات والخدمات التي تعرضها.	3.42	1.182	مرتفعة	4
5. تمكنك الإعلانات الإلكترونية للمعامل جازي من تحديث معلوماتك التقنية.	3.21	1.097	متوسطة	6
6. تحتم بشراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها بشكل واسع.	3.15	1.250	متوسطة	7
7. تساعدك الإعلانات الإلكترونية لجازي في تطوير قدراتك ومهاراتك في استخدام التقنية.	3.40	1.393	متوسطة	5
الإعلان الإلكتروني	3.54	0.763	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإعلان الإلكتروني تتفق بدرجات متباينة بين متوسطة ومرتفعة حول العبارات المكونة لهذا العنصر، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.21 و 3.98)، وبشكل عام يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.54) بانحراف معياري (0.763) أي بدرجة قبول مرتفعة، وهذا راجع إلى أن الزبائن يرون أن الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها جازي ذات جودة عالية، تنقل رسالة واضحة وجذابة بشكل جيد وتوفر المعلومات الكافية عن خدماتها، وأن الزبائن يعتبرون هذه الإعلانات ذات صلة بمتطلباتهم واحتياجاتهم الشخصية، كما تساعد المعلومات المدركة من الإعلان على تنمية المهارات والقدرات التقنية مما يساعد على بناء ثقافة تكنولوجية لدى الزبائن.

○ العلاقات العامة الإلكترونية:

الجدول رقم (09): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1.تلاحظ وجود حسابات للمتعامل جازي على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر).	4.02	1.009	مرتفعة	1
2.تقوم جازي بإنشاء محتوى عالي الجودة.	3.00	1.318	متوسطة	6
3.تقوم جازي بتنظيم الفعاليات الرقمية، وتشجع على الحوار والتفاعل بين المشاركين.	3.17	1.094	متوسطة	5
4.تتعاون جازي مع الشركاء والمؤسسات التقنية المختلفة.	3.37	1.120	متوسطة	3
5.ينظم متعامل الهاتف النقال جازي فعاليات تقنية وورشات عمل تدريبية.	3.18	0.998	متوسطة	4
6.تروج جازي لمبادرات أو مشاريع تهدف إلى التنمية الإلكترونية في المجتمع.	3.43	1.206	مرتفعة	2
العلاقات العامة الإلكترونية	3.36	0.759	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

من الجدول أعلاه نجد أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة الإلكترونية تتفق بدرجات متباينة بين متوسطة ومرتفعة حول العبارات المكونة لهذا العنصر، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.00 و 4.02)، وبشكل عام يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.36) بانحراف معياري (0.759) أي بدرجة قبول متوسطة، وقد يشير هذا التقييم إلى اختلاف في توقعات الزبائن والخدمة التي تقدمها جازي، حيث قد يتوقع الزبائن مستوى أعلى من التجربة الإلكترونية أو الدعم المتاح، ولذلك يقدمون تقييما متوسطا، إلا أن العبارة المتعلقة بتكوين وتنمية الثقافة الإلكترونية جاءت بدرجة موافقة مرتفعة مما يبين دور العلاقات العامة في تنمية المهارات والقدرات التقنية لبناء الثقافة التكنولوجية لدى الزبائن.

○ التنشيط الإلكتروني للمبيعات:

الجدول رقم (10): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالتنشيط الإلكتروني للمبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1.تقوم جازي بإطلاق المسابقات والجوائز الإلكترونية لجذب الجمهور وتشجيع التفاعل والمشاركة الفعالة.	3.74	1.223	مرتفعة	2
2.تلاحظ وجود تخفيضات وعروض جذابة للمنتجات والخدمات على موقع جازي.	3.74	1.208	مرتفعة	1

3	مرتفعة	1.198	3.58	3. تشجعك عروض وحملات التخفيضات على الخدمات التي يطلقها المتعامل جازي لاستخدامها.
4	متوسطة	1.320	2.78	4. تحفزك الألعاب والمسابقات التي تعرضها جازي عبر تطبيقها الإلكتروني.
/	مرتفعة	0.92	3.45	التنشيط الإلكتروني للمبيعات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول التنشيط الإلكتروني للمبيعات تتفق بدرجات متباينة بين متوسطة ومرتفعة حول العبارات المكونة لهذا العنصر، حيث تراوحت متوسطاتها بين (2.78 و 3.74)، وبشكل عام يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.45) بانحراف معياري (0.92) أي بدرجة قبول مرتفعة، وهذا راجع إلى أن الزبائن يرون أن جازي تقدم تجربة مبيعات إلكترونية مريحة ومجزية، وتقدم دعما جيدا للعملاء مما يؤدي إلى رضاهم وتقديرهم للخدمات المقدمة، وهذا يعكس الجهود المبذولة من قبل جازي في تحسين وتطوير استراتيجيات التنشيط الإلكتروني للمبيعات وتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، مما يحفز الممارسات الإلكترونية لديهم ومنه تنمية ثقافة الشراء الإلكتروني لدى الزبائن.

○ البيع الشخصي الإلكتروني:

الجدول رقم (11): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالبيع الشخصي الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1. تشاهد حملات البث المباشرة التي تطرحها جازي من أجل شرح عروضها الجديدة.	3.12	1.490	متوسطة	4
2. يلفت انتباهك الاتصال من طرف موظفي جازي عبر البريد الإلكتروني.	3.01	1.240	متوسطة	5
3. تتعلم كيفية استخدام الخدمات والتطبيقات الجديدة لجازي من خلال التواصل المباشر مع موظفي خدمة الزبائن.	3.21	1.360	متوسطة	3
4. تساهم عروض البيع المباشرة التي تقدمها جازي الكترونيا في خلق رغبة حقيقية لاستخدام المنتج.	3.64	1.013	مرتفعة	1
5. يقدم الموظفون لجازي حلاولا للمشاكل التقنية التي تواجهها عند استعمال خدماتها.	3.45	1.246	مرتفعة	2
البيع الشخصي الإلكتروني	3.28	0.286	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

الجدول أعلاه يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول البيع الشخصي الإلكتروني تتفق بدرجات متباينة بين متوسطة ومرتفعة حول العبارات المكونة لهذا العنصر، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.01 و 3.64)، وبشكل عام يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.28) بانحراف معياري (0.286) أي بدرجة قبول متوسطة، وهذا راجع إلى أن الزبائن يتواصلون ويتفاعلون مع جازي، لكن بعضهم قد يشعرون بعدم وجود دعم كاف أو استجابة فورية للاستفسارات أو المشاكل التي يواجهونها، أو قد يتوقعون مستوى أعلى من الشخصية والتجربة المتوفرة، كما أن الحلول التقنية والمعلومات المتوفرة من طرف رجال البيع الشخصي يمكنها تنمية وبناء المهارات وخلق الثقافة التكنولوجية لدى الزبائن.

○ التسويق المباشر الإلكتروني:

الجدول رقم (12): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالتسويق المباشر الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1.تتحم بالرسائل النصية التي ترسلها لك جازي التي توضح فيها كيفية استخدام تطبيقها الخاص Djezzy App.	3.35	1.435	متوسطة	2
2.تثير اهتمامك المكالمات الهاتفية التي تتلقاها من جازي والتي تعرفك بالخدمات الجديدة.	3.22	1.334	متوسطة	4
3.تقدم جازي نصائح وإرشادات مفيدة من خلال اتصالها بك باستعمال الأدوات الرقمية (الهاتف، الرسائل النصية....).	3.36	1.231	متوسطة	1
4.تحفزك الاتصالات المباشرة من طرف متعامل الهاتف النقال جازي على شراء واستخدام منتجاتها.	3.29	1.251	متوسطة	3
التسويق المباشر الإلكتروني	3.30	1.018	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

نلاحظ من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المباشر الإلكتروني تتفق بدرجات متوسطة حول كل العبارات المكونة لهذا العنصر، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.22 و 3.36)، وبشكل عام يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.30) بانحراف معياري (1.018) أي بدرجة قبول متوسطة، يشير هذا إلى أن الزبائن يعتبرون تواصل جازي معهم سواء من خلال الاتصالات الهاتفية أو الوسائل الرقمية الأخرى موجهة بشكل كاف لاحتياجاتهم الفردية، وأنها فعالة وذات قيمة وتساعدهم بشكل من الأشكال في تحسين تجربتهم مع المؤسسة ومنه زيادة التعامل الإلكتروني معها.

ب- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور الثقافة التكنولوجية

الجدول رقم (13): نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالثقافة التكنولوجية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1.تقوم بالاطلاع على الخدمات والعروض التي تطلقها جازي باستمرار.	3.46	1.254	مرتفعة	8
2.لديك المعرفة الكافية عن طريقة استخدام تطبيقات وخدمات جازي.	3.63	1.194	مرتفعة	3
3.تعلم بالتحديثات التي تطرأ على الخدمات الإلكترونية لجازي.	3.55	1.175	مرتفعة	7
4.ساعدك المحتوى الذي تقدمه جازي في تعلم مهارات جديدة.	3.09	1.248	متوسطة	12
5.تملك المهارات الكافية للولوج إلى حسابك في تطبيق Djezzy App.	3.59	1.157	مرتفعة	5

9	متوسطة	1.391	3.37	6. تستطيع التعامل مع المشكلات التي تحدث أثناء استخدامك للخدمات الإلكترونية لجازي.
11	متوسطة	1.180	3.15	7. تقوم بزيارة موقع متعامل الهاتف جازي من أجل معرفة كل جديد.
9	متوسطة	1.170	3.37	8. تستفيد من الخدمات الإلكترونية لجازي عبر التطبيق الخاص بها.
6	مرتفعة	1.238	3.56	9. تستطيع اتخاذ القرار المناسب عند مواجهتك لمشكلة ما عند استخدام التطبيق الخاص بها.
2	مرتفعة	1.188	3.67	10. يعجبك اهتمام القائمين على تسيير صفحات جازي بالرد على جميع الاستفسارات والمشاكل التي يطرحها العميل.
1	مرتفعة	0.987	3.68	11. تشعر بالثقة عند شراء الخدمات والمنتجات التقنية للمتعامل جازي.
4	مرتفعة	1.287	3.61	12. تعجبك طريقة كلام الموظفين عند الاتصال بخدمة الزبائن (ود ولطف واحترام).
/	مرتفعة	0.736	3.47	الثقافة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

نرى أنه إجابات أفراد عينة الدراسة حول الثقافة الإلكترونية تتفق بدرجات متباينة بين متوسطة ومرتفعة حول العبارات المكونة لهذا العنصر، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.09 و3.68)، وبشكل عام يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.47) بانحراف معياري (0.736) أي بدرجة قبول مرتفعة، وهذا راجع إلى أن الزبائن يقدرّون الجهود الفعالة التي تقوم بها جازي من أجل تنمية وخلق المهارات والممارسات حول التكنولوجيا وفوائدها، بحيث توفر لهم المعرفة والدعم اللازمين للاستفادة الكاملة من خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية، وتمكنهم من تعزيز قدرتهم على الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا المتاحة.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

أ- الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم(14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

الثقافة التكنولوجية								
نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار A	قيمة F	مستوى المعنوية sig	T	معامل التحديد R ²	R
H1	H0							
قبول	رفض	1.310	0.612	70.592	0.000	8.402	0.402	0.634

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

من الجدول أعلاه تبين أن R التي تقيس درجة ارتباط المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) مع المتغير التابع (الثقافة التكنولوجية) بلغت (0.634) وهي درجة ارتباط مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة".

ب- الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

الثقافة التكنولوجية									العلاقات العامة الإلكترونية
نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار A	قيمة F	مستوى المعنوية sig	T	معامل التحديد R2	R	
H1	H0								
قبول	رفض	1.172	0.686	105.123	0.000	10.253	0.500	0.707	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن R التي تقيس درجة ارتباط المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية) مع المتغير التابع (الثقافة التكنولوجية) بلغت (0.707) وهي درجة ارتباط مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونؤكد الفرضية البديلة H_1 أي أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة الإلكترونية على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة".

ت- الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

الثقافة التكنولوجية									التنشيط الإلكتروني للمبيعات
نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار A	قيمة F	مستوى المعنوية sig	T	معامل التحديد R ²	R	
H1	H0								
قبول	رفض	1.589	0.546	94.994	0.000	9.746	0.475	0.689	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن R التي تقيس درجة ارتباط المتغير المستقل (التنشيط الإلكتروني للمبيعات) مع المتغير التابع (الثقافة التكنولوجية) بلغت (0.689) وهي درجة ارتباط مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونؤكد الفرضية البديلة H_1 أي أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتنشيط الإلكتروني للمبيعات على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة".

ث-الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

الثقافة التكنولوجية									البيع الشخصي الإلكتروني
نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار A	قيمة F	مستوى المعنوية sig	T	معامل التحديد R ²	R	
H1	H0								
قبول	رفض	1.598	0.572	86.285	0.000	9.289	0.451	0.672	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

حسب نتائج الجدول أعلاه نجد أن R التي تقيس درجة ارتباط المتغير المستقل (البيع الشخصي الإلكتروني) مع المتغير التابع (الثقافة التكنولوجية) بلغت (0.672) وهي درجة ارتباط مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0، ونؤكد الفرضية البديلة H1 أي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة".

ج-الفرضية الفرعية الخامسة

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

الثقافة التكنولوجية									التسويق المباشر الإلكتروني
نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار A	قيمة F	مستوى المعنوية sig	T	معامل التحديد R ²	R	
H1	H0								
قبول	رفض	1.937	0.466	74.775	0.000	8.647	0.416	0.645	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

يتبين من الجدول أن قيمة R التي تقيس درجة ارتباط المتغير المستقل (التسويق المباشر الإلكتروني) مع المتغير التابع (الثقافة التكنولوجية) بلغت (0.645) وهي درجة ارتباط مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0، ونؤكد الفرضية البديلة H1 أي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة".

ح-الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

الثقافة التكنولوجية							الاتصال التسويقي الإلكتروني
نتيجة اختبار الفرضية		قيمة F	مستوى المعنوية sig	T	معامل التحديد R ²	R	
H1	H0						
قبول	رفض						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v22.

نستنتج من نتائج الجدول وجود أثر بين الاتصال التسويقي الإلكتروني والثقافة التكنولوجية عند مستوى معنوية (0.05) حيث أن R التي تقيس درجة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.819) وهي درجة ارتباط مرتفعة، وقد تأكدت معنوية هذا التأثير بمستوى المعنوية sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونؤكد الفرضية البديلة H1 أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للترويج الإلكتروني على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية سكيكدة".

خاتمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وظهور التقنيات الحديثة، أصبح من الضروري على الأفراد والمجتمعات الاستعداد للتعليم واكتساب المهارات اللازمة لمواكبة التغيرات التقنية الحديث. ومن هنا يبرز دور الاتصال التسويقي الإلكتروني، والذي يعتبر أداة فعالة للتواصل مع الجمهور ونشر الوعي حول المنتجات والخدمات التكنولوجية وسبل الاستفادة منها، مما يساهم في تعزيز المعرفة الرقمية في هذا العصر الرقمي. قمنا من خلال بحثنا بالإجابة عن إشكالية الدراسة والتي تتمحور حول أثر الاتصال التسويقي الإلكتروني على خلق وبناء معرفة ووعي وثقافة تكنولوجية لدى أفراد المجتمع، من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج spss. أظهر اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني بكل أبعاده على الثقافة التكنولوجية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي لولاية سكيكدة

وبناء على ذلك يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. وجوب تطوير استراتيجيات ترويج إلكتروني مبتكرة ومستهدفة لتعزيز وعي الزبائن بالتكنولوجيا وزيادة معرفتهم التقنية.
2. توفير محتوى تعليمي ذو جودة عالية عبر الوسائط الرقمية مثل الفيديوهاات التعليمية والمقالات المتخصصة، لتحسين مهارات الزبائن في استخدام التكنولوجيا وتطوير مهاراتهم.
3. تنظيم فعاليات مشتركة مثل المؤتمرات أو جلسات النقاش بين المؤسسة وزبائنها حول التكنولوجيا.
4. التعاون مع المدارس والجامعات، والمشاركة في المناهج الدراسية لتنمية الثقافة التكنولوجية لدى الطلاب والمتعلمين.
5. تحليل استجابة الزبائن لحملات الاتصال التسويقي الإلكتروني وقياس تأثيرها على تغيير سلوك الزبائن ورغبتهم في اعتماد التكنولوجيا.
6. توجيه الجهود الترويجية الإلكترونية نحو الجمهور المستهدف الذي يحتاج إلى تنمية ثقافته التكنولوجية.
7. تقييم تفاعل الزبائن مع المؤسسة بشكل دوري، وتحليله لمعرفة نقاط القوة والضعف.
8. تحفيز الزبائن على تعلم مهارات تقنية جديدة.
9. تنظيم ورشات عمل ودورات تدريبية مجانية أو بأجر رمزي لتعليم الزبائن كيفية استخدام برامج معينة.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- أبو فارة، يوسف أحمد .التسويق الإلكتروني-عناصر الميزج التسويقي عبر الإنترنت Vol. -الطبعة الثانية .عمان: دار وائل للنشر والتوزيع, 2007.
- الجوهر، محمد ناجي .المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة .دار الكتاب الجامعي, 2013.
- الصبري، محمد .البيع الشخصي .الطبعة الثانية .عمان: دار وائل للنشر والتوزيع, 2002 ,
- سمر توفيق، صبرة .التسويق الإلكتروني Vol. .الطبعة الأولى .عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع, 2010.

المقالات باللغة العربية:

- البحرات, محمود مسلم». واقع الثقافة التكنولوجية لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الحكومية ومتطلبات تطويرها من وجهة نظرهم «.مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية (كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية (المجلد 29 n°، العدد 02 (2021).
- بوزاهر, صونية». واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارات فوقة ولاية ميلة «.مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال (المجلد 06 n°، العدد 01) جوان (2022).
- جراح, يوسف مفلح سليم». واقع استخدام أدوات نظام إدارة التعلم الإلكتروني (Blackboard) في اكتساب الثقافة التكنولوجية لدى طلبة جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية «.المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية (المجلد 08 n°، العدد 01 (2020).
- دومي, سمرة Et, عادل زيات». الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها «.مجلة معهد العلوم الاقتصادية (المجلد 24 n°، العدد 01 (2021).
- رجم, نور الدين, حمزة مقيطع Et, منى خراف». دور الثقافة التكنولوجية في إدراك جودة الخدمات الإلكترونية -دراسة على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية سكيكدة «.مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية (المجلد 05 n°، العدد 02) ديسمبر (2022).
- شارف, وهيبة». فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج-دراسة عينة من زبائن موبيليس «.مجلة اقتصاد المال والأعمال (جامعة سعيدة مخبر إتمام (المجلد 04 n°، العدد 01) أبريل (2020).
- شارف, وهيبة». فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج-دراسة عينة من زبائن موبيليس «.مجلة اقتصاد المال والأعمال (جامعة سعيدة مخبر إتمام (المجلد 04 n°، العدد 01) أبريل (2020).
- عبد المجيد, أشرف عويس محمد». فاعلية وحدة إلكترونية في تدريس تقنيات التعليم لتنمية بعض أبعاد التنور التكنولوجي لدى طلاب الدبلوم العام بجامعة القصيم «.مجلة العلوم التربوية (المجلد 24 n°، العدد 02) أبريل (2016).
- قدوري, ريم فتحيحة». الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع فيسبوك «.مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي n°، العدد 07) ماي (2019).
- قعيد, إبراهيم Et, إبراهيم بختي». دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري «.مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعة الشهيد حمه لخضر n°، العدد 10، الجزء 01 (2017).
- مزيان, حمزة Et, علي دحماني». دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية-حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف- «.مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات افريقيا (جامعة الشلف (المجلد 17 n°، العدد 26 (2021).

المذكرات والأطروحات باللغة العربية

- أحمد رسمي, أحمد بعلوشة». أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة «. رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. غزة: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر, 2016.
- الصباغ, نور». أثر التسويق على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية «.بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي. الجامعة الإفريقية السورية, 2016.
- العيهار, فلة». أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر «.أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير. جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال, 2017.

- جعيري, اسلام جبارة شعبان». وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية «. رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الخليل: كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة أعمال، 2018.
- سليمان, سام عدنان». أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية «. -أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال. جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، اختصاص تسويق، 2015.
- قعيد, إبراهيم». الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر «. -أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 2017.
- محمد أبو حسن, محمد علي». تقييم مقررات التربية التكنولوجية في الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية في ضوء معايير الثقافة التكنولوجية «. رسالة ماجستير في التربية. كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2014.
- مرزوق محمد شحير, سناء». دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة -دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة «. رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. الجامعة الإسلامية بغزة: كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، 2017.

الكتب باللغات الأجنبية:

- Buttle, F, et M Brookes. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge, 2015.
- Chaffey, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, 2022.
- Chaffey, D, et P R Smith. *Digital Marketing Excellence: planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, 2017.
- Clifton, B. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Wiley, 2012.
- Cutlip, S. M, A. H Center, et M G Broom. *Effective Public Relations*. Pearson, 2015.
- Fawkes, J. *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. . Routledge., 2018.
- Fishkin, R, et T Høgenhaven. *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley, 2013.
- Hargreaves, A. *Teaching in the Knowledge Society: Education in the Age of Insecurity*. Open University Press, 2003.
- Hawkins, D I, R J Best, et K A Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, 2004.
- Kaplan, A. M, et M Haenlein. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Vol. 53. 1 vols. Business Horizons, 2010.
- mertz, adam. 2019. <https://www.marketingprofs.com/chrip/2019/40897/how-to-use-digital-marketing-to-build-brand-awareness-and-loyalty-infographic>.
- Moor, J. H. «Why We Need Better Ethics for Emerging Technologies.» *Technology and Society Magazine* 2, n° 24 (2005): 14-24.
- Murray, D. *The Handbook of Technology Management: The Set*. John Wiley & Sons, 2005.
- Nielsen, J. *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann Publishers, 2010.
- Peppers, D, et M Rogers. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley, 2016.
- Powers, C. *The Complete Guide to Video Marketing*. Wiley, 2019.

- Pulizzi, J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story. Break, 2014.
- Ryan, D. «Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.» Kogan Page, 2016.
- Tuten, TL, et M R Solomon. Social Media Marketing. Sage Publications, 2017.

المقالات باللغات الأجنبية:

- Boulding, W, R Staelin, M Ehret, et W J Johnston. «A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, What Is Unknown, and What Is Unknowable.» *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166 4, n° 69 (2005): 155-166.
- Freberg, k, K Graham, K McGaughey, et L Freberg. «Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.» *Public Relations Review* 37, n° 1 (2011): 90-92.
- Kaplan, A M, et M Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.» *Business Horizons* 53, n° 1 (2010): 59-68.
- Kumar, V, et D Shah. «Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century.» *Journal of Retailing* 80, n° 4 (2004): 317-330.
- Parvatiyar, A, et J N Sheth. «Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline.» *Journal of Economic and Social Research* 2, n° 3 (2001): 1-34.
- Wellman, B. «Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking.» *International Journal of Urban and Regional Research* 2, n° 25 (2001): 227-252.

مواقع الإنترنت:

- الترويج الإلكتروني. نورس, محمد علي. 26 09 2016. <https://www.esyrie.com>.
- solis, brian. the 2013 2014 social media landscara. 2013. <https://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-inphographic/>.