

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

-جامعة-البليدة2

كلية :العلوم الاقتصادية و العلوم

التجارية و علوم التسيير

قسم :العلوم التجارية

العنوان: اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على
الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من
المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في :العلوم التجارية

تخصص :تسويق

إعداد الطالب:

حدوش منير

إشراف

الدكتور: غزالي عمر

تاريخ المناقشة: 2018/04/11

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، و تم التعرض للمفاهيم الأساسية التي تخص الاتصالات التسويقية الحديثة و الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، و تم تصميم استبيان الكتروني و توزيعه على عينة من المستهلكين المهتمين بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فيس بوك . و خلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات قوية لدى المستجوبين نحو استخدام تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تقنية الفيديو المتعلقة بالتسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، كما لوحظ أيضا وجود اتجاهات متوسطة بالنسبة لاستخدام الإعلانات الالكترونية و استخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف النقال مع العلامات التجارية للسيارات . و توصلت الدراسة إلى انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الالكتروني، و التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، و التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال في مستوى المكون السلوكي، المكون الشعوري و المكون السلوكي لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الالكتروني، التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، التسويق الفيروسي،

التسويق عبر الهاتف النقال، الاتجاهات الشرائية للمستهلكين.

ABSTRACT

This study dealt with the impact of modern marketing communication trends on consumer purchasing trends. The basic concepts related to modern marketing communications and consumer purchasing trends were examined. An electronic questionnaire was designed and distributed to a sample of consumers interested in car brands on Facebook. The study found strong attitude in the use of marketing techniques via social networking sites and video technology related to viral marketing with car brands. It was also noted that there are moderate attitude in the use of electronic advertising and the use of mobile marketing techniques with car brands. The study found that there is a statistically significant effect at the level of α (0.05) for trends related to electronic advertising, marketing through social networks, viral marketing and mobile marketing at the level of the behavioral component, the behavioral component and the behavioral component of consumers.

Keywords: Electronic Advertising, Social Networking Marketing, Viral marketing, Mobile marketing, consumer purchasing trends.