



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية



الموضوع

تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك -دراسة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر-

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث MD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

أ. د/ براهيم فاريق

فلياشي علاء الدين

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
- رابح عبد الحق	أستاذ	رئيساً	جامعة بسكرة
- براهيم فاريق	أستاذ	مقرراً	جامعة بسكرة
- دبله فاتح	أستاذ	ممتحناً	جامعة بسكرة
- قطاف فيروز	أستاذ	ممتحناً	جامعة بسكرة
- عريف عبد الرزاق	أستاذ محاضر أ	ممتحناً	المركز الجامعي بركة
- جماني مسعود	أستاذ محاضر أ	ممتحناً	جامعة باتنة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْعِلْمُ زَيْنٌ فَكُنْ لِلْعِلْمِ مُكْتَسِبًا وَكُنْ لَهُ طَالِبًا مَا عِشْتَ مُقْتَسِبًا
أَرْكِنَ إِلَيْهِ وَثِقْ بِاللَّهِ وَاعْنِ بِهِ وَكُنْ حَلِيمًا رَزِينَ الْعَقْلِ مُحْتَرِسًا

عَلِيُّ بْنُ أَبِي طَالِبٍ

الإهداء

"وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ"

الى من ببطولته وعزمه استمد قوتي، الى رجل أحب الجزائر فكان قائداً في
ثورتنا العظيمة

"جدي المجاهد عبيد الطاهر"

الى من خالص دعائها سر نجاحي وطيب كلامها بلسم جراحي
"أمي الغالية"

الى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز
"أبي الغالي"

الى من ترعرعت في كنفهم واستندت على اكتافهم
"إخوتي واخواتي حفظهم الله"

الى صناع الغد، الذين نقلوا الي شغف المعرفة وأرشدوني نحو التفكير
النقدي والإبداع

"أساتذتي الأعزاء"

الى من كانت هي انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل؛
وإلى كل صديق صدوق، رافقني بدعمه، أو بكلمة صادقة، أو بموقف نبيل؛
من زرع في عقلي علماً وهذب في نفسي سلوكاً وكان لي عوناً
أهديكم عملي المتواضع..

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله، والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله الذي مَنَّ عَلَيَّ بعلم أطلق به لساني، وقوّى به عزمي بحوله وقوّته. وانطلاقاً من قوله ﷺ: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور **براهيمي فاروق**، على ما بذله من نصح وتوجيه، وما قدّمه من إرشاد سديد ومتابعة مخلصة، كان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل فأضفت عليه شرفاً ونفعاً.

كما أتوجّه بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ **قشوط إلياس**، لما قدّمه لي من دعم ونصائح حكيمة، أسهمت في صقل شخصيتي الأكاديمية وتنمية مهاراتي المعرفية.

ولا يفوتني أن أخصّ بالشكر أساتذتي الأفاضل: **قريشي محمد، خان أحلام، أقطي جوهرة**، الذين أغنوا هذا العمل بعلمهم الغزير وكان لعطائهم أثر واضح في إثراء مضمونه.

كما أتقدّم بخالص الشكر وجزيل التقدير إلى جميع **أساتذتي الكرام** من جميع المستويات التعليمية، الذين لم تقتصر أدوارهم على التدريس فحسب، بل كانت كل لحظة أمضيها في رحاب علمهم درساً في الاجتهاد، والانضباط، والسعي نحو التميز.

وأختتم بشكر خاص لأعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذا البحث، وأسهموا في إثرائه بملاحظاتهم العلمية الدقيقة واقتراحاتهم السديدة، فلكل واحد منهم جزيل الشكر والتقدير باسمه ومقامه.

الملخص

باللغة العربية

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، من خلال دراسة متغيرين أساسيين: قنوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل والتي تم قياسه عبر سبع قنوات رئيسية هي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر الهاتف، أما المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي فقد تم قياسه استناداً إلى المراحل الخمس لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وهي: إدراك الحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر ونُشر إلكترونياً على بعض الصفحات والمجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بعد وصول عدد كافٍ من الردود تم إيقاف قبول الإجابات حيث تم جمع 1037 رد من قبل المستخدمين.

اعتمدت الدراسة في تحليلها الإحصائي على برنامج SPSS.V30 باستثناء اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي استدعت استخدام برنامج AMOS من خلال تحليل المسار. توصلت الدراسة إلى أن جميع قنوات التسويق الرقمي تؤثر في القرار الشرائي لكن بدرجات متفاوتة، باستثناء التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي لم يُظهر تأثيراً ملحوظاً على القرار الشرائي، وعند تحليل مراحل القرار الشرائي بشكل مفصل عبر تحليل المسار تبين أن بعض قنوات التسويق الرقمي لا تؤثر في بعض المراحل مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي لا يؤثر في مرحلة المفاضلة بين البدائل وكذلك التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر الهاتف اللذان لا يؤثران في مرحلة سلوك ما بعد الشراء، كما أظهرت التحليلات أن التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هما أكثر القنوات التسويقية الرقمية تأثيراً في القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر. وفي الختام قدّمت الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات الأنشطة التسويقية للشركات في السوق الجزائري وتحسين جودة الأبحاث العلمية المشابهة في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مراحل القرار الشرائي، مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

The Abstract

Abstract

This study aimed to determine the impact of digital marketing channels on the purchasing decision-making process of smartphone users in Algeria by examining two main variables: digital marketing channels as the independent variable measured across seven key channels—website marketing, search engine marketing, email marketing, social media marketing, influencer marketing, content marketing, and mobile marketing. The dependent variable purchasing decision, was assessed based on the five stages of consumer decision-making: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. To achieve the study's objectives a questionnaire was designed and distributed electronically to a sample of smartphone users in Algeria through social media pages and groups. Data collection ceased after a sufficient number of responses were received resulting in a total of 1,000 responses.

For statistical analysis, the study utilized SPSS version 30 with the exception of the second sub-hypothesis test which required AMOS software for path analysis. The findings indicated that all digital marketing channels influence purchasing decisions to varying degrees, except for email marketing, which didn't show a significant impact on purchasing decisions. A detailed path analysis of the decision-making stages revealed that some digital marketing channels don't influence certain stages. For instance email marketing had no impact on the evaluation of alternatives stage, while search engine marketing and mobile marketing didn't affect post-purchase behavior. Additionally, the analysis demonstrated that content marketing and social media marketing are the most influential digital marketing channels on the purchasing decisions of smartphone users in Algeria. In conclusion, the study provides a set of recommendations and suggestions aimed at enhancing marketing strategy development for companies in the Algerian market and improving the quality of similar future research.

Keyword's: Digital Marketing, Consumer behavior, Content Marketing, Social Media Marketing, Stages of purchasing decision, Smartphone users in Algeria.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنصر
I	الاهداء
II	شكر وعرفان
IV	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الانجليزية
VIII	فهرس المحتويات
XIV	قائمة الجداول
XVII	قائمة الأشكال
XXII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: نظرة عامة على التسويق
47	المطلب الأول: نشأة وتطور علم التسويق
47	أولاً: نشأة التسويق
48	ثانياً: التطور التاريخي للفكر التسويقي
57	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
57	أولاً: تعريف التسويق
59	ثانياً: المنافع الأساسية للتسويق
60	ثالثاً: مجالات التسويق الأخرى
61	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
61	أولاً: المزيج التسويقي التقليدي
63	ثانياً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
66	ثالثاً: المزيج التسويقي الحديث
69	المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي
69	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
69	أولاً: نشأة وتطور التسويق الرقمي
71	ثانياً: تعريف التسويق الرقمي

72	ثالثا: الفرق بين التسويق الرقمي وبعض المفاهيم الأخرى
74	رابعا: أهمية التسويق الرقمي
76	خامسا: اهداف التسويق الرقمي
77	سادسا: خصائص التسويق الرقمي
80	سابعا: ابعاد التسويق الرقمي
83	ثامنا: تحديات التسويق الرقمي
84	المطلب الثاني: الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي
85	أولا: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي
88	ثانيا: تكامل التسويق التقليدي والرقمي
88	المطلب الثالث: خطة التسويق الرقمي
89	أولا: نموذج SOSTAC
97	ثانيا: نموذج RACE
101	المبحث الثالث: قنوات التسويق الرقمي
102	المطلب الأول: التسويق على الخط
102	أولا: التسويق عبر الموقع الالكتروني
105	ثانيا: التسويق عبر البريد الالكتروني
110	ثالثا: التسويق عبر محركات البحث
119	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين
119	أولا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
124	ثانيا: التسويق عبر المؤثرين
127	المطلب الثالث: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهاتف
127	أولا: التسويق بالمحتوى
132	ثانيا: التسويق عبر الهاتف
136	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي	
138	تمهيد
139	المبحث الأول: اساسيات سلوك المستهلك
139	المطلب الأول: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
139	أولا: نشأة سلوك المستهلك

139	ثانيا: تطور علم سلوك المستهلك
140	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
140	أولا: تعريف سلوك المستهلك
143	ثانيا: خصائص سلوك المستهلك
143	ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك
144	رابعا: أسباب سلوك المستهلك
148	خامسا: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
149	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
149	أولا: النماذج الجزئية
151	ثانيا: النماذج الشاملة
159	ثالثا: نماذج أخرى
165	المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للمشتري النهائي
165	المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء
165	أولا: تعريف اتخاذ القرار الشرائي
166	ثانيا: أنواع القرارات الشرائية
169	ثالثا: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء
171	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
172	أولا: الشعور بالحاجة
172	ثانيا: البحث عن المعلومات
173	ثالثا: المقاضلة بين البدائل
174	رابعا: اتخاذ قرار الشراء
174	خامسا: سلوك ما بعد الشراء
177	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي
177	أولا: المؤثرات النفسية
184	ثانيا: المؤثرات الشخصية
187	ثالثا: المؤثرات الاجتماعية
191	رابعا: المؤثرات الثقافية
193	خامسا: المؤثرات التسويقية
196	المبحث الثالث: سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي
196	المطلب الأول: أثر التسويق على الخط في سلوك المستهلك النهائي

196	أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني وسلوك المستهلك
198	ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك
202	ثالثاً: التسويق عبر محركات البحث وسلوك المستهلك
203	المطلب الثاني: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين في سلوك المستهلك النهائي
203	أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك
208	ثانياً: التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك
210	المطلب الثالث: أثر التسويق عبر الهاتف والتسويق بالمحتوى في سلوك المستهلك النهائي
210	أولاً: التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك
212	ثانياً: التسويق عبر الهاتف وسلوك المستهلك
217	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	
219	تمهيد
220	المبحث الأول: قطاع الهواتف الذكية في الجزائر
220	المطلب الأول: نشأة وتطور الهواتف الذكية
220	أولاً: نشأة الهواتف الذكية
221	ثانياً: التطور التاريخي للهواتف الذكية
223	المطلب الثاني: مفهوم الهواتف الذكية
223	أولاً: تعريف الهواتف الذكية
224	ثانياً: أنظمة تشغيل الهواتف الذكية
228	ثالثاً: إيجابيات وسلبيات الهواتف الذكية
230	المطلب الثالث: نظرة على قطاع الهواتف الذكية في الجزائر
230	أولاً: العلامات التجارية للهواتف الذكية الناشطة في السوق الجزائري
236	ثانياً: مبيعات الهواتف الذكية في العالم مع الإشارة للسوق الجزائري
246	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
246	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات
246	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس الاتجاهات والمستويات
248	ثانياً: أدوات جمع البيانات
249	ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات

252	المطلب الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية
252	أولاً: التموقع الاستيمولوجي
257	ثانياً: المنهج البحثي
258	ثالثاً: الاعتبارات الأخلاقية للدراسة
259	رابعاً: أساليب التحليل الإحصائية
261	المطلب الثالث: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي
261	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي
263	ثانياً: الاتساق الداخلي للأداة
269	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة
271	المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية
271	المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين
271	أولاً: الجنس
272	ثانياً: العمر
273	ثالثاً: المستوى التعليمي
274	رابعاً: المهنة
276	خامساً: العلامة التجارية للهاتف الذكي
277	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة
277	أولاً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي)
286	ثانياً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع (القرار الشرائي)
292	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
292	المطلب الأول: اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة نسبة للخصائص الشخصية
292	أولاً: اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول المتغير المستقل نسبة للخصائص الشخصية
312	ثانياً: اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول المتغير التابع نسبة للخصائص الشخصية
327	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
327	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
330	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
338	ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
349	المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج
349	أولاً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

349	أولاً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية
354	ثانياً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة
373	خلاصة الفصل
375	خاتمة عامة
383	قائمة المراجع
415	قائمة الملاحق

قائمة

الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	التطور التاريخي للفكر التسويقي	53
02	تطور مفهوم التسويق في الفترة بين 1960-1985م	57
03	مجالات التسويق الأخرى	60
04	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	85
05	شرح مبسط لنموذج SOSTAC	90
06	الأهداف الذكية SMART	93
07	أنواع المستهلكين	141
08	علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	148
09	أدوار الأفراد في القرار الشرائي	170
10	تفاصيل جمع عينة الدراسة	247
11	سلم ليكارت الثلاثي	247
12	مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الثلاثي	248
13	اقسام الاستبيان	250
14	تقسيم عبارات المتغير المستقل	251
15	تقسيم عبارات المتغير التابع	252
16	نتائج اختبار التفلطح والالتواء	262
17	معامل الارتباط لعبارات قنوات التسويق الرقمي مع البعد الذي تنتمي اليه	264
18	معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتمي اليه	267
19	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	269
20	توزيع افراد العينة حسب الجنس	271
21	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	272
22	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	273
23	توزيع افراد العينة حسب المهنة	274
24	توزيع افراد العينة حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي	276
25	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال الموقع الالكتروني	278
26	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال محركات البحث	279
27	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال البريد الالكتروني	280

281	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	28
282	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق عبر المؤثرين	29
283	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق بالاحتوى	30
284	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال الهاتف	31
285	اتجاهات المبحوثين حول متغير قنوات التسويق الرقمي	32
286	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد إدراك الحاجة	33
287	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد جمع المعلومات	34
288	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد المفاضلة بين البدائل	35
289	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد اتخاذ قرار الشراء	36
290	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد سلوك ما بعد الشراء	37
291	اتجاهات المبحوثين حول ابعاد المتغير التابع	38
293	نتائج الاختبار T لاختبار الفروق في المتغير المستقل حسب متغير الجنس	39
293	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين في التسويق من خلال الموقع الالكتروني حسب متغير الجنس	40
294	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب الفئة العمرية	41
296	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب الفئات العمرية	42
298	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب المستوى التعليمي	43
299	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب المستوى التعليمي	44
302	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب الحالة المهنية	45
304	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب الحالة المهنية	46
306	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي	47
308	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي	48
312	نتائج الاختبار T لاختبار الفروق في مستوى المتغير التابع حسب الجنس	49
313	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب متغير العمر	50

315	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض مراحل القرار الشرائي حسب الفئات العمرية	51
316	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب متغير المستوى التعليمي	52
318	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول مرحلة إدراك الحاجة حسب المستوى التعليمي	53
319	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب المهنة	54
320	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض مراحل القرار الشرائي حسب الحالة المهنية	55
323	اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي	56
324	الاتجاه العام للإجابات المبحوثين حول بعض مراحل القرار الشرائي حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي	57
327	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	58
328	نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	59
328	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	60
330	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	61
331	نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	62
331	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	63
336	المتغيرات المتدخلة/المستبعدة للفرضية الرئيسية الثانية	64
337	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للفرضية الرئيسية الثانية	65
338	مؤشرات قياس ملائمة النموذج	66
340	نتائج تحليل المسار لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	67
346	ترتيب قنوات التسويق الرقمي حسب قوة التأثير في مراحل القرار الشرائي	68
348	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	69

قائمة

الأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ك	النموذج الاولي للدراسة	01
51	التوجه البيعي والتوجه التسويقي	02
52	الاعتبارات الأساسية للتسويق الاجتماعي	03
56	مقارنة بين التوجهات الجديدة في التسويق	04
59	المنافع الأساسية للتسويق	05
61	المزيج التسويقي التقليدي	06
64	المزيج التسويقي الموسع للخدمات	07
66	المزيج التسويقي الحديث	08
73	الفرق بين التسويق الرقمي، الالكتروني والتسويق عبر الانترنت	09
74	الفرق بين التسويق الرقمي والاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية	10
81	ابعاد التسويق الرقمي	11
89	نموذج SOSTAC	12
97	نموذج RACE	13
99	نموذج OSA	14
101	قنوات التسويق الرقمي	15
104	تقنيات التسويق من خلال الموقع الالكتروني	16
106	الحصة السوقية لشركات البريد الالكتروني في بداية سنة 2024	17
107	إيرادات التسويق عبر البريد الالكتروني في العالم من 2020 الى 2027	18
108	انواع رسائل البريد الإلكتروني التي يستخدمها المسوقون	19
112	أكثر محركات البحث استخداما من سنة 2023 حتى بداية 2024	20
113	صفحة نتائج البحث SERP عبر محرك البحث Google	21
114	النتائج المدفوعة والنتائج الطبيعية في صفحة البحث	22
120	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم في جانفي 2024، مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين شهريا	23
122	منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت للمسوقين اعلى عائد من الاستثمار في سبتمبر 2023	24
123	تقنيات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	25
126	تقنيات التسويق عبر المؤثرين	26

129	تقنيات التسويق بالمحتوى	27
131	أدوات التسويق بالمحتوى التي تقدم اعلى عائد من الاستثمار	28
133	تقنيات التسويق من خلال الهاتف المحمول	29
145	أسباب دراسة سلوك المستهلك	30
149	النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك	31
152	النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك	32
153	نموذج نيكوسا	33
155	نموذج Engel, kollat et Black well	34
157	نموذج Haward and Sheth (النموذج الشامل)	35
158	نموذج Haward and Sheth (النموذج المبسط)	36
159	نموذج AIDA	37
161	نموذج AIETA	38
162	نموذج انتشار الابتكارات	39
163	نموذج مبسط للصندوق الاسود	40
164	نموذج مفصل للصندوق الاسود	41
166	أنواع القرارات الشرائية للمستهلك	42
168	السلوك الشرائي للمستهلك	43
171	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	44
176	خطوات اتخاذ القرار حسب نوع القرار الشرائي	45
177	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي	46
177	المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك	47
178	الدافع كعملية	48
179	سلم ماسلو للحاجات	49
183	النموذج الثلاثي لتكوين الاعتقادات	50
184	المؤثرات الشخصية في سلوك المستهلك	51
188	المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلك	52
191	المؤثرات الثقافية في سلوك المستهلك	53
193	المؤثرات التسويقية في سلوك المستهلك	54
196	عدد المواقع الالكترونية حتى عام 2019	55
197	عدد المواقع الالكترونية حتى عام 2024	56
199	عدد مستخدمي البريد الالكتروني حول العالم	57

200	عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة والمستقبلة يوميا على مستوى العالم من عام 2017 الى عام 2026	58
201	عدد المرات اليومية التي يطلع المستخدمين فيها على بريدهم الإلكتروني	59
202	إيرادات شركة Google من الإعلانات المدفوعة 2001 الى 2023	60
204	عدد مستخدمي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2024	61
205	متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي لمختلف الأعمار جانفي 2024	62
206	متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من سنة 2012 الى سنة 2024	63
207	الانفاق العالمي على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	64
209	حجم الانفاق على التسويق من خلال المؤثرين من 2016 الى 2024	65
209	أكثر منصات التواصل الاجتماعي اعتمادا في عمليات التسويق من خلال المؤثرين في سنة 2024	66
211	نسبة استثمار المسوقين في تقنيات التسويق بالاحتوى	67
212	عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم من 2014 الى 2029	68
213	متوسط ساعات استخدام الهواتف الذكية في بعض بلدان العالم	69
214	حجم سوق التسويق عبر الهاتف المحمول في جميع انحاء العالم من 2020 الى 2030	70
215	حجم الانفاق على إعلانات الهاتف المحمول في العالم من 2007 الى 2024	71
227	الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية في العالم من سنة 2009 الى 2023	72
237	مبيعات سوق الهواتف الذكية في العالم من سنة 2014 الى سنة 2023	73
238	الحصة السوقية العالمية للهواتف الذكية من الربع الرابع من عام 2009 الى الربع الرابع من عام 2023	74
239	الحصة السوقية العالمية لأشهر العلامات التجارية للهواتف الذكية من الربع الأول لسنة 2015 الى الربع الثالث من سنة 2023	75
240	الحصة السوقية العالمية لشركات الهواتف الذكية في الربع الأول من سنة 2024	76
241	الحصة السوقية للعلامات التجارية في السوق الجزائري للهواتف الذكية من 2018 الى 2023	77
242	الحصة السوقية للعلامات التجارية في السوق الجزائري للهواتف الذكية حتى مارس 2024	78
243	الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية في الجزائر من جانفي 2018 الى نوفمبر 2023	79

244	الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية في الجزائر من مارس 2023 الى مارس 2024	80
272	توزيع افراد العينة حسب الجنس	81
273	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	82
274	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	83
278	توزيع افراد العينة حسب المهنة	84
277	توزيع افراد العينة حسب العلامة التجارية للهواتف الذكي	85
329	الرسم البياني للمعادلة الخطية للفرضية الرئيسية	86
339	نموذج تحليل المسار	87

قائمة

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
415	استبيان الدراسة باللغة العربية.	01
423	قائمة الاساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة.	02
424	عينة من الهواتف الذكية للعلامات التجارية محل الدراسة.	03
429	مخرجات الـ SPSS v30 [التحليل الوصفي]	04
464	مخرجات الـ SPSS v30 [اختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للخصائص الشخصية]	05
488	مخرجات الـ SPSS v30 [اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية]	06
497	مخرجات برنامج AMOS [اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة]	07

مقدمة

في عالم مليء بالتطور التكنولوجي السريع تشهد البشرية تحولاً رقمياً هائلاً يؤثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة اليومية حيث يعكس هذا التحول الرقمي تغيراً جذرياً في كيفية تفاعلنا مع التكنولوجيا وكيفية تأثيرها على عاداتنا وتصوراتنا وتفكيرنا.

فالتقنيات الرقمية التي نشهدها تمتلك القدرة على تحويل العالم إلى قرية صغيرة تتصل جميع أنحائها بسهولة عبر الإنترنت فالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية وأجهزة الكمبيوتر الشخصية أصبحت الأدوات الرئيسية للتواصل والتعلم والتسوق والترفيه هذا راجع لتقدم الاتصالات والإنترنت حيث يمكننا الوصول إلى معلومات هائلة والتواصل مع الآخرين في أي وقت وفي أي مكان.

ويشار إلى هذا التحول الشامل بمصطلح "التحول الرقمي" الذي يعكس استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات وتحقيق الابتكار وتوفير قيمة مضافة للعملاء والشركات على حد سواء، وهذه الأخيرة تعتبر اليوم أكثر تفاعلاً مع التحول الرقمي من أي وقت مضى حيث يدرك القادة وصناع القرار أن الابتكار التكنولوجي والتحول الرقمي ليسا مجرد خيار بل ضرورة حتمية لبقاء التنافسية وتحقيق النجاح في سوق متغير بسرعة، حيث يشمل التحول الرقمي استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء والتحليلات الضخمة لتحسين العمليات الداخلية وتحسين تجارب العملاء وتطوير منتجات جديدة كما يساعد أيضاً على دخول أسواق جديدة وبناء علاقات أقوى مع العملاء خارج الحدود الجغرافية، حيث يمثل التحول الرقمي للشركات تحدياً وفرصة في الوقت نفسه لتكيف مع التغيرات الحالية واستخدامها في تحقيق النجاح والنمو المستدام.

وفي نفس السياق يتأقلم طبعاً التسويق مع التغيرات التي يشهدها العالم، حيث يشهد قطاع التسويق تحولاً هائلاً نحو الرقمنة فقد أدى هذا التحول إلى تغيير جذري في طريقة تفاعل الشركات والعلامات التجارية مع جمهورها وبالتالي تطورت الاستراتيجيات التسويقية لتناسب مع هذا السياق الرقمي الجديد.

هذا التحول الرقمي جلب معه تحديات وفرص مختلفة لقطاع التسويق فأصبح بإمكان الشركات الآن الوصول إلى جمهورها المحلي والعالمي بشكل أسرع وأوسع من خلال الاستفادة من الوسائل الرقمية المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب كما أصبح بإمكانها باستخدام التحليلات البيانية الرقمية لفهم سلوكيات واحتياجات العملاء بشكل أفضل وبالتالي تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، وأطلق على هذا النهج الجديد من التسويق بـ "التسويق الرقمي".

هذا النهج الجديد للتسويق يعد تطوراً مهماً في العقدين الأخيرين حيث يلعب بشكل كبير دور مهم في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال الاستفادة من التكنولوجيا والوسائل الرقمية، حيث تستطيع الشركات الآن كما ذكرنا التواصل مع العملاء بشكل مباشر مما يؤدي إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع المنتجات والعروض التجارية، وإحدى أهم هذه التأثيرات هو توفير تجربة شراء محسنة للمستهلكين عبر الوسائل الرقمية مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف، ويمكن للعملاء الآن استعراض وشراء المنتجات بسهولة ويسر مما يجعل عملية الشراء أكثر سلاسة وملاءمة، وبفضل التحليلات الرقمية يمكن للشركات تتبع تفاعل المستهلكين مع منتجاتها وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وبالتالي تقديم عروض مخصصة تلبي تلك الاحتياجات

بدقة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يؤثر التسويق الرقمي أيضا على الشراء الفعلي في المتاجر الطبيعية عن طريق الإعلانات التي تستهدفه تقريبا في كل المنصات والوسائل الرقمية فتلك الإعلانات توجه المستهلك مما يزيد من احتمالية إكمال عملية الشراء.

في خضم هذه التحولات السريعة، بادرت شركات الهواتف الذكية باعتبارها من أهم وأكبر الكيانات الاقتصادية في العالم إلى تبني استراتيجيات تسويقية جديدة لمواكبة التطور التقني، في البداية اعتمدت هذه الشركات على الإعلانات التقليدية مثل التلفاز والمجلات للترويج لمنتجاتها ومع تطور التكنولوجيا وزيادة استخدام الإنترنت أدركت أهمية الإنترنت كأداة قوية للتواصل مع العملاء.

شهد التحول الرئيسي ذروته مع انتشار الإنترنت و زيادة استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية في الأنشطة اليومية للأفراد مما أتاح إمكانية الوصول المباشر والفوري إلى العملاء عبر إعلانات مخصصة ومستهدفة، وقد ساهم الانتشار الواسع للهواتف الذكية الذي يعتبر أهم منتجات تلك العلامات التجارية إلى تسريع تبني هذه التقنيات الجديدة حيث لم يكن مجرد تغيير في الأدوات بل تحولاً استراتيجياً شاملاً، هذا التحول عزز قدرة الشركات على الوصول إلى العملاء بطرق أكثر فعالية وابتكاراً مما قد يساعدها في الحفاظ على تنافسيتها في سوق متزايد التشبع والتعقيد.

أولاً: الدراسات السابقة

لقد تطرق العديد من الباحثين في المجال في دراساتهم وأوراقهم البحثية إلى متغيرات الدراسة وهي "قنوات التسويق الرقمي" و "اتخاذ القرار الشرائي"، وعليه سنقوم بعرض لأهم تلك الدراسات بالاعتماد على نظرية المثلث المقلوب وذلك انطلاقاً من الدراسات الأولية وصولاً إلى الدراسات الحديثة.

1. **الدراسات التي تناولت متغير قنوات التسويق الرقمي:** وهي تلك الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي بقنواته المختلفة سواء بشكل منفصل أو بالاعتماد على مجموعة من القنوات المختلفة:

▪ دراسة (Bala & Verma, 2018) بعنوان **A Critical Review of Digital Marketing**

Marketing: تُركّز هذه الورقة البحثية على استعراض الاتجاهات الحالية والمستقبلية للتسويق الرقمي بالاعتماد على مصادر ثانوية من الأدبيات الحديثة ومواقع الإنترنت، حيث تم تصميم البحث بطريقة استكشافية يسمح للباحث بفحص ظاهرة معينة بهدف تطوير أفكار مقترحة، ومنه يُبرز البحث التحول الكبير نحو الرقمنة في الهند حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على الإنترنت للبحث عن أفضل العروض مقارنة بالأساليب التقليدية، حيث تشمل الدراسة تحليلاً كمياً ونوعياً وذلك عن طريق جمع البيانات الثانوية من مجموعة متنوعة من المصادر مثل الكتب الإلكترونية، والمقالات البحثية، وتقارير الشركات، والدوريات، كما تم استخدام المعلومات المتاحة للجمهور عبر مواقع الشركات لإعداد هذا البحث، وتشير الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يشمل أدوات مثل تحسين محركات البحث، والتسويق عبر محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعدُّ هذه الأدوات فعالة من حيث التكلفة مما يساعد الشركات خصوصاً الصغيرة منها على الوصول إلى جمهور أوسع

والتنافس مع الشركات الكبرى، ويُظهر البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وواتساب توفر فرصاً كبيرة للشركات لجذب العملاء وفهم دوافعهم بشكل أفضل.

■ **دراسة (شوملي، 2019) بعنوان أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أدوات التسويق الرقمي على أداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن حيث يركز الباحث على أدوات مثل تحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المحتوى، والبريد الإلكتروني، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك، ومنه شملت عينة الدراسة جميع موظفي أقسام التسويق في البنوك التجارية الأردنية وتم توزيع 140 استبياناً واستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS v22 لاختبار الفرضيات من خلال تحليل الانحدار المتعدد، وتشير النتائج المستخلصة إلى أن البنوك التجارية تعطي أهمية كبيرة لسياسات التسويق الرقمي مرتبة حسب الأهمية: البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المحتوى، تحسين محركات البحث، وسهولة استخدام الموقع، كما توضح النتائج أيضاً أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك حيث يشير معدل التأثير المرتفع إلى اعتماد البنوك لفكرة التسويق الرقمي واستغلالها بفعالية، كما تقدم الدراسة عدة توصيات أبرزها ضرورة التركيز على تدريب موظفي أقسام التسويق لضمان توافق التطوير مع التطورات العالمية الحالية بالإضافة إلى تطوير البرمجيات المستخدمة في التسويق الرقمي وتحسين موقع البنك الإلكتروني لزيادة تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.

■ **دراسة (Puri & Kumari, 2020) بعنوان Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Model:**

يستعرض هذا المقال دور التسويق الرقمي وأثره على نماذج الأعمال في العصر الرقمي حيث يُعتبر التسويق الرقمي عنصراً محورياً في ترويج المنتجات، وتشير الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يتيح للمستخدمين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات ويدعم العمليات التجارية من خلال توفير حلول دفع سهلة واستجابة سريعة للاستفسارات على الإنترنت، كما تم تعريف التسويق الرقمي في هذه الدراسة بمسمياته المختلفة مثل "تسويق الإنترنت" و"التسويق الإلكتروني"، وأشار إلى أدواته المتنوعة مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث والإعلانات الرقمية، كما تم تسليط الضوء على التحول المتزايد نحو السوق الرقمي حيث يفضل المستهلكون الآن البحث عن المنتجات عبر الإنترنت بدلاً من الطرق التقليدية مما يجعل التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات، توضح الدراسة أيضاً أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمكن أن يعزز فهم سلوكيات المستهلكين مما يسهل زيادة المبيعات، وخلصت الورقة البحثية إلى أن التسويق الرقمي يوفر مزايا عديدة شرط استخدام التكنولوجيا المناسبة لتحقيق الأهداف بكفاءة وبتكاليف منخفضة.

■ **دراسة (Peter & Vecchia, 2021) بعنوان The Digital Marketing Toolkit : A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms:**

تتناول هذه الورقة البحثية أهمية التسويق الرقمي كعنصر حيوي في ظل

التحول الرقمي المتزايد حيث تبرز الفجوات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة (SME) والشركات الكبيرة (LE) في سويسرا، الهدف الأساسي من الدراسة هو سد الفجوة المعرفية وتوفير نظرة شاملة على أدوات التسويق الرقمي التي يمكن أن تستفيد منها الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق هذا الهدف تمت مراجعة أدبية شاملة تسلط الضوء على تسعة عشر مقالاً حيث حددت الدراسة 162 اقتباساً لأدوات وقنوات وطرق تسويق يمكن استخدامها. تتضمن النتائج الرئيسية تطوير مجموعة أدوات التسويق الرقمي التي تضم أربعة وعشرين أداة مع التركيز على الأدوات الأكثر شيوعاً مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبرز الدراسة كيف يتيح التسويق الرقمي استجابة أسرع وقياساً دقيقاً للأداء مما يجعله أكثر فاعلية مقارنة بالتسويق التقليدي، ومع ذلك تشير الدراسة إلى وجود فجوة بحثية تتعلق بتطوير أدوات اتخاذ القرار التي تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة على اختيار الأدوات المناسبة حيث يُعتبر هذا الأمر مجاًلاً مثيراً للاهتمام لمزيد من البحث، وفي النهاية تُعتبر أدوات التسويق الرقمي خطوة عملية أولى لتوفير الإرشادات اللازمة لهذه الشركات للاستفادة من أدوات التسويق الرقمي المثبتة في ظل التحولات السوقية والتنظيمية.

■ **دراسة (لعبيدي وشاوي، 2022) بعنوان دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري فرع عنابة:** تهدف هذه الدراسة إلى تبين أهمية أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري - فرع عنابة وذلك باستخدام استبانة موجهة لعينة من 70 موظفاً إدارياً وتحليل البيانات عبر برنامج (SPSS) الإصدار 26، تبين بعد التحليل أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لأدوات مثل التسويق عبر الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول على الأداء التسويقي، وقد ساهمت هذه الأدوات في تحسين كفاءة استخدام الموارد وتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز رضاهم مما أدى إلى تحسين الأداء العام للبنك، كما أظهرت الدراسة أن استخدام هذه الأدوات الرقمية ساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إضافةً إلى ذلك أثبتت النتائج أن تفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن المصرف من مواكبة التطورات التكنولوجية وبالتالي تحسين تواصله مع العملاء الحاليين والمحتملين مما يعزز من جودة الخدمات المصرفية ويوفر تجربة مصرفية مبتكرة وفعالة.

■ **دراسة (اعبيد وشرون، 2023) بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض:** تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية من منظور المرضى حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد متغيرات الدراسة وهي التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية وتم توزيعه على عينة عشوائية من 100 مريض حيث تم استرجاع 74 استبياناً صالحاً للتحليل، وتوصلت النتائج إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وخاصة التسويق عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية له تأثير إيجابي واضح على جودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة في الجزائر، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة معنوية بين هذه الاستراتيجيات وزيادة رضا المرضى مما يشير إلى أهمية تفعيل التواصل عبر وسائل

التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات مع المرضى، بناءً على ذلك توصي الدراسة بتعزيز الجهود التسويقية الرقمية للعيادات الخاصة لتلبية احتياجات المرضى بشكل أفضل وتحسين جودة خدمات الرعاية الصحية المقدمة.

2. الدراسات التي تناولت متغير اتخاذ قرار الشراء مع قنوات التسويق الرقمي معا: وهي تلك الدراسات التي تناولت "اتخاذ قرار الشراء" بمراحله مع "قنوات التسويق الرقمي" سواء بالتفصيل في القنوات أو الاعتماد على "التسويق الرقمي" بشكل كامل كمتغير مستقل:

■ دراسة (Dahiya & Gayatri, 2017) بعنوان **A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market**

تناولت هذه الدراسة تأثير الاتصال التسويقي الرقمي على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في سوق السيارات الهندي مع التركيز على فئة السيارات السياحية، بالرغم من أن تأثير التسويق الرقمي قد تم بحثه بشكل واسع في قطاعات مثل الكتب، الأزياء، الموسيقى، إلا أن قطاع السيارات رغم كونه من أكبر المنفقين على التسويق الرقمي يعاني من نقص الدراسات الأكاديمية خاصة في الهند، هدفت هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال فهم تأثير قنوات التسويق الرقمي على عملية اتخاذ قرار الشراء بالكامل، انطلاقاً من ذلك استخدمت الدراسة منهجية مختلطة حيث تم جمع بيانات أولية من 784 مستجيباً من دلهي باستخدام طريقة العينة غير العشوائية واعتمدت الدراسة على اختبارات إحصائية متنوعة مثل اختبار ويلكوكسون، الاختبار الثنائي العيني، واختبار مربع كاي لقياس الأهمية الإحصائية، ومنه أظهرت النتائج أن 75% من المستجيبين استخدموا قناة واحدة على الأقل من قنوات الاتصال الرقمي عند شراء السيارة وكانت المواقع الإلكترونية القناة الأكثر استخداماً تليها مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية. اعتمدت الدراسة على نموذج "إنجل، كولت، وبلاكويل" لسلوك المستهلك لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ القرار، وبعد التحليل خلصت الدراسة إلى وجود تأثير في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بدءاً من إدراك الحاجة وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء حيث كانت مرحلة تقييم البدائل هي الأكثر تأثيراً، كما أكدت النتائج أن التسويق الرقمي قادر على تحفيز إدراك الحاجة للسيارات وأن المستهلكين ينظرون بشكل إيجابي إلى التواصل الرقمي ويتأثرون بمراجعات وآراء الآخرين ويعبرون عن مشاعرهم ما بعد الشراء عبر المنصات الرقمية، وعلى الرغم من أن المستهلكين يقدرون دور القنوات الرقمية طوال مراحل عملية الشراء إلا أنهم لم يميلوا إلى إتمام عملية شراء السيارة عبر الإنترنت.

■ دراسة (Kaushik & Prativindhya, 2019) بعنوان **Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك شراء المستهلكين للمنتجات الإلكترونية بين المستهلكين الحضريين في الهند، استخدمت الدراسة منهجاً وصفيّاً حيث شملت عينة من 500 مستجيب وجمعت البيانات من خلال استبيان منظم ومن ثم تم تحليل

البيانات عبر تقنيات تحليل العوامل والانحدار. أظهرت النتائج أن خمسة من أصل ستة قنوات للتسويق الرقمي مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، فيما يُعتبر التسويق عبر محركات البحث والتسويق بالمحتوى الأكثر فعالية حيث يجذب الأول المستهلكين الباحثين عن معلومات ذات صلة بينما يوفر الثاني محتوى مفيداً يساهم في اتخاذ القرار، في حين أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني قدرته على بناء علاقات طويلة الأمد ولم يُظهر التسويق بالعمولة تأثيراً ملحوظاً على سلوك الشراء. بناءً على هذه النتائج توصي الدراسة بتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم ترويج المنتجات الإلكترونية بفعالية أكبر مما يساهم في تحسين سلوك الشراء لدى المستهلكين.

■ دراسة (Omar & Attiya, 2020) بعنوان **The impact of Digital Marketing on**

Consumer Buying Decision Process in Egyptian Market: تتناول هذه الدراسة

تأثير قنوات التسويق الرقمي (التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهواتف المحمولة، وإعادة الاستهداف) على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في السوق المصري، حيث تهدف الدراسة إلى سد الفجوة في الأبحاث المتعلقة بتأثير هذه القنوات على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولجمع البيانات تم استخدام استبيان عبر الإنترنت حيث تم توزيع 285 استبيان وجمع 213 استبيان صالح مما أسفر عن نسبة استجابة بلغت 74.7%. استخدم الباحثين أدوات تحليلية مثل برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار الثبات بالإضافة إلى برنامج AMOS لتحليل النماذج الهيكلية، أظهرت النتائج أن البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي قوي على قرارات المستهلكين في مرحلتها ما بعد الشراء والبحث عن المعلومات بينما أظهر تأثيراً سلبياً في مرحلة قرار الشراء، في المقابل كانت قنوات التسويق عبر الهواتف المحمولة أقل تأثيراً حيث أظهرت نتائج سلبية في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار، أما إعادة الاستهداف فقد أثبتت تأثيراً كبيراً في مرحلة التقييم مما يشير إلى أن هذه القناة فعالة في توجيه المستهلكين الذين بدأوا بالفعل في البحث عن المنتج. ومنه توضح النتائج أن إعادة الاستهداف هي الأكثر تأثيراً على عملية اتخاذ القرار وخاصة في مرحلة التقييم حيث يكون المستهلك قد حصل على بعض المعرفة حول المنتج ويرغب في تقييم الخيارات المختلفة، وبالتالي تعكس هذه الدراسة أهمية فهم تأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك مما يوفر رؤى قيمة للمسوقين في السوق المصري.

■ دراسة (Al Sukaini, 2022) بعنوان **Digital Marketing's Influence on**

Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq: تستهدف هذه الدراسة

استكشاف تأثير التسويق الرقمي على قرارات شراء المستهلكين مع التركيز على منصات التسويق المختلفة وتأثيرها في السوق العراقي، اعتمدت الدراسة على منهجية كمية حيث تم توزيع 250 استبيان واستخدم 220 استبيان صالح بعد استبعاد غير المكتمل منها مما أسفر عن نسبة استجابة بلغت 88%، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS مع إجراء اختبارات موثوقة واختبارات ارتباط وتحليل وصفي، بالإضافة إلى تحليل العوامل الاستكشافية لفهم تأثيرات التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإنترنت، والتسويق عبر الهواتف المحمولة

على اتخاذ قرار الشراء. أظهرت النتائج أن قنوات التسويق الرقمي تلعب دورًا مؤثرًا في قرارات الشراء حيث تعتبر قنوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهواتف المحمولة الأكثر تأثيرًا، ومن جهة أخرى كان تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني الأقل على قرارات الشراء كما تبين أن استهداف المستهلكين هو العامل الأكثر أهمية في عملية اتخاذ القرار حيث يتيح للطلاب فهم أفضل للمنتجات ومقارنة الخيارات المتاحة. تشير النتائج إلى ضرورة تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تعزز الوعي بالعلامة التجارية في السوق العراقي، ومع ذلك تقتصر الدراسة على عينة من طلاب جامعة الكونز بالبصرة مما يوصي بإجراء دراسات مستقبلية تشمل عينات أكبر ومتنوعة من مختلف الفئات العمرية لتقديم نتائج أكثر موثوقية.

■ دراسة (Seman & Segar, 2023) بعنوان **The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في سوق جوهور بماليزيا من خلال تحليل ثلاثة أبعاد رئيسية: التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم اتباع منهج كمي لاستكشاف العلاقة بين المتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك) وشمل مجتمع الدراسة مليون متسوق عبر الإنترنت في ولاية جوهور وتم تحديد عينة مكونة من 384 مشاركًا حيث جُمعت البيانات باستخدام استبيان منظم وُزِعَ على المستجيبين، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS حيث أُجري التحليل الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد لفحص تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء، أظهرت النتائج أن التسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير إيجابي وقوي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، فقد تبين أن التسويق عبر محركات البحث يساهم بشكل فعال في مساعدة المستهلكين على العثور على المعلومات ذات الصلة بالمنتجات والخدمات مما يعزز من فرص اتخاذ قرار الشراء، وبالمثل كان للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير من خلال تعزيز المشاركة والتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، في المقابل كشفت الدراسة أن التسويق عبر البريد الإلكتروني كان له تأثير سلبي على قرارات الشراء ربما نتيجة الإفراط في الرسائل أو قلة التفاعل المباشر مقارنة بالقنوات الأخرى، تعكس هذه النتائج أهمية أن تركز الشركات على تطوير استراتيجيات قوية في التسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي حيث أثبتت هذه القنوات أنها الأكثر فعالية في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين مقارنة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني.

■ دراسة (محمد وآخرون، 2023) بعنوان **دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى**

ركزت الدراسة على استكشاف دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري المصري من خلال تحليل المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي بقنواته المختلفة بما في ذلك الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني، أما المتغير التابع فيتمثل في مراحل اتخاذ القرار، وهي إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء. لتحقيق أهداف الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة تتكون من 360 فرداً من عملاء الشركات العقارية في القاهرة، حيث تم الاستعانة بالاستقصاء كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، إذ أظهرت أن الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني لها تأثير إيجابي في مرحلة إدراك الحاجة، بينما كان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير سلبي في نفس المرحلة، فيما يتعلق بمرحلة جمع المعلومات أظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف تؤثر إيجابياً في حين لم يُظهر البريد الإلكتروني تأثيراً يذكر، أما في مرحلة تقييم البدائل فقد كان للموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف تأثير إيجابي بينما لم يكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أي تأثير، وفي مرحلة اتخاذ القرار أظهرت الدراسة تأثيراً إيجابياً لوسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بينما لم يكن للموقع الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف تأثير في هذه المرحلة، أخيراً في مرحلة سلوك ما بعد الشراء كان لوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف تأثير إيجابي بينما لم يُظهر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني تأثيراً في هذه المرحلة.

3. **موقع البحث من الدراسات السابقة:** من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك تبين لنا أن هناك عدة فجوات علمية لم يتم تناولها أو دراستها بشكل كافٍ والتي تسعى دراستنا الحالية إلى سدها:
- أولاً لاحظنا **فجوة مفاهيمية** تتعلق بتناول قنوات التسويق الرقمي فعلى الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة قد ركزت على قنوات محددة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه لم يتم دراسة التأثير المشترك والشامل لكافة قنوات التسويق الرقمي مجتمعة مثل التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، التسويق من خلال المؤثرين والتسويق بالعمولة، دراستنا تأتي لتوفير تحليل متكامل لجميع هذه القنوات ضمن إطار بحثي واحد مما يساهم في تقديم فهم أكثر شمولية للعلاقة بين قنوات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك.
 - ثانياً هناك **فجوة منهجية** تتعلق بربط مراحل اتخاذ القرار الشرائي كمتغير تابع بقنوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل، حيث لم تتطرق الدراسات السابقة بالتفصيل إلى كيفية تأثير قنوات التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ القرار المختلفة لدى المستهلكين والحديث هنا على المراحل الخمس (ادراك الحاجة، جميع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ القرار وسلوك ما بعد الشراء)، تسعى دراستنا إلى معالجة هذه الفجوة عبر تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات باستخدام أساليب تحليل متقدمة مما يساهم في تقديم صورة أكثر دقة لتأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء.
 - ثالثاً نسعى إلى سد **فجوة جغرافية** واضحة، حيث أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على أسواق دولية أو إقليمية أخرى ولم يتم التركيز بشكل كافٍ على السوق الجزائري وخاصة فيما يتعلق بسوق الهواتف الذكية، ومن هنا تأتي دراستنا لتقديم رؤية جديدة حول تأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري وذلك من خلال دراسة حالة مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

بذلك، فإن دراستنا تأتي لسد ومعالجة هذه الفجوات العلمية وتقديم إسهام جديد ومتكامل في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مع التركيز على سوق الهواتف الذكية في الجزائر مما يعزز من أهمية النتائج ويتيح استخدامها كمرجع مستقبلي في الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع.

ثانيا: مشكلة الدراسة

استنادا للمقدمة والدراسات السابقة يمكننا طرح التساؤل الرئيس التالي:

هل تؤثر قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار شراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية تدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التي سنحاول الإجابة عليها في الإطار النظري والتطبيقي للدراسة:

- هل يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل يؤثر التسويق عبر محركات البحث في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل يؤثر التسويق عبر المؤثرين في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل يؤثر التسويق بالمحتوى في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل يؤثر التسويق بالهاتف في اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؟
- هل تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في مرحلة إدراك الحاجة لمستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر؟
- هل تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر؟
- هل تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في مرحلة المفاضلة بين البدائل لمستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر؟
- هل تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في مرحلة اتخاذ قرار شراء لمستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر؟
- هل تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في مرحلة سلوك ما بعد الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

وللإجابة على السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر قنوات التسويق الرقمي في قرار شراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في قرار شراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

➤ يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني في اتخاذ قرار شراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.

- يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.
- يؤثر التسويق من خلال محركات البحث في اتخاذ قرار الشراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.
- يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.
- يؤثر التسويق عبر المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.
- يؤثر التسويق بالمحتوى في اتخاذ قرار الشراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.
- يؤثر التسويق عبر الهاتف في اتخاذ قرار الشراء مستخدم الهواتف الذكية في الجزائر.

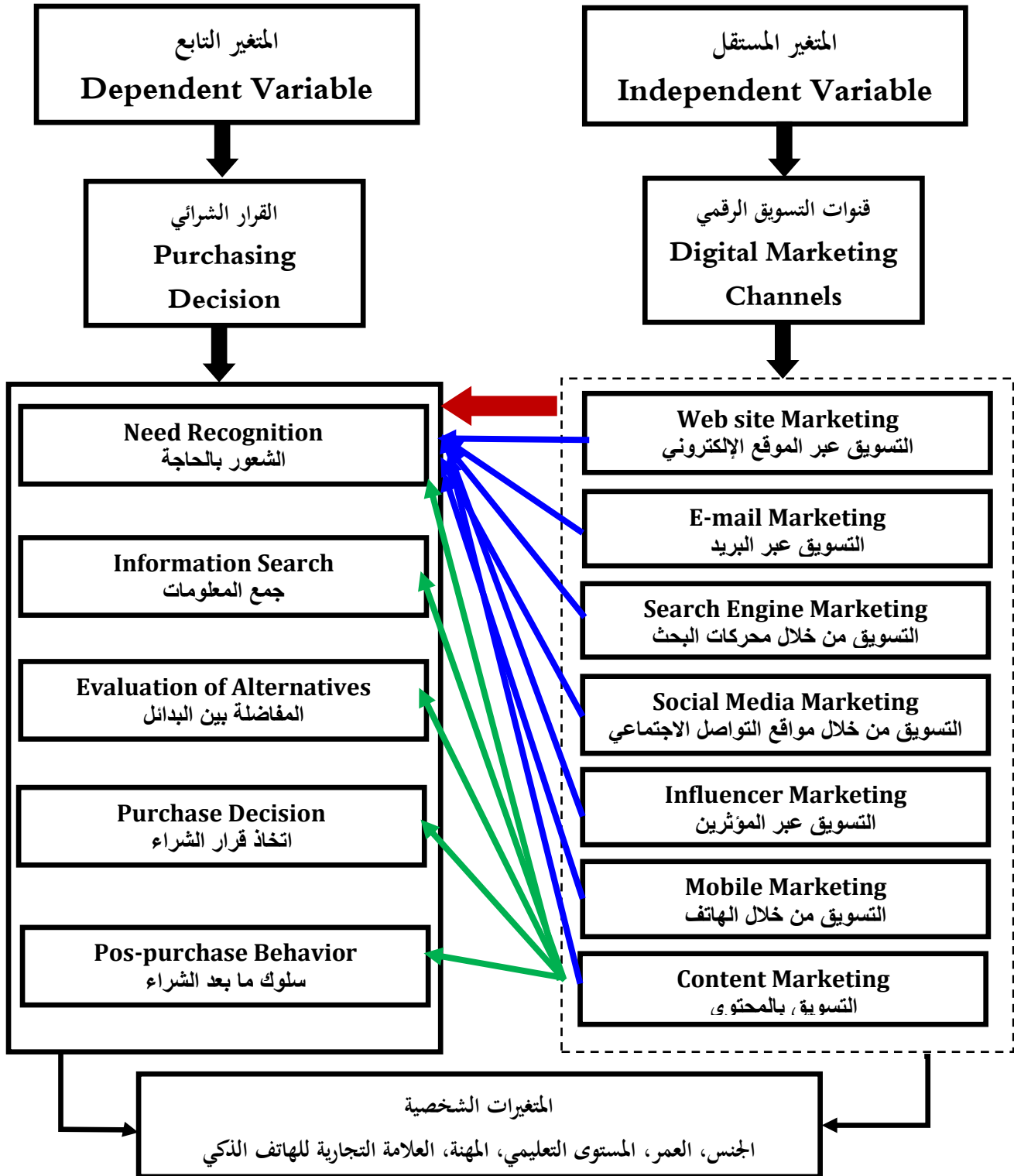
الفرضية الرئيسية الثالثة: تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء بمراحله لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

- تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في إدراك المشكلة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.
- تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في جمع المعلومات لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.
- تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.
- تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ القرار لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.
- تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في السلوك ما بعد الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

رابعاً: نموذج الدراسة

واستناداً لما سبق تم اقتراح النموذج التالي للدراسة:

الشكل رقم (01): النموذج الأولي للدراسة



- السهم باللون الأحمر يمثل الفرضية الرئيسة
 - الأسهم باللون الأزرق تمثل الفرضية الفرعية الأولى
 - الأسهم باللون الأخضر تمثل الفرضية الفرعية الثانية
- المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على الدراسات السابقة

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى توضيح تأثير التسويق عبر القنوات الرقمية على القرارات الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر وذلك بالتركيز على العلامات التجارية المشمولة بالدراسة، لتحقيق هذا الهدف الرئيسي تم تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساهم في الوصول إلى الهدف الأساسي وتشمل:

- تقديم تحليل معمق لمفهوم التسويق الرقمي واستعراض أبرز القنوات الرقمية التي يمكن للشركات الاعتماد عليها في أنشطتها التسويقية.
- تشخيص وتحليل مدى استخدام القنوات الرقمية في الأنشطة التسويقية مع الإشارة إلى الإحصائيات الوطنية والدولية ذات الصلة لفهم أهمية هذه القنوات في التسويق المعاصر.
- تسليط الضوء على أهم الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك والتي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في فهم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي الذي يمثل المتغير التابع في الدراسة.
- توضيح مدى فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية في التأثير على قرارات الشراء للمستخدمين فيما يخص العلامات التجارية للهواتف المشمولة بالدراسة.
- تحديد طبيعة العلاقة والارتباط بين قنوات التسويق الرقمي ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المشاركين في الدراسة.
- ضبط القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً في مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

سادسا: أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تناول الدراسة موضوعا حيويا وجديدا نوعا ما فيما يخص الأبعاد التي يدرسها والمتتمثلة في قنوات التسويق الرقمي المختلفة ومحاولة اكتشاف العلاقة والأثر الذي تشكله في بناء القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري ونخص بالذكر قطاع الهواتف الذكية، حيث لاحظنا شح الدراسات العلمية لهذا الأخير.
- تقديم جانب نظري مفصل على كلا المتغيرين محاولة منا لتوفير مرجع يمكن الرجوع إليه من قبل الباحثين لاستنباط أبحاث علمية أخرى ذات صلة، كما يفيد أيضا المؤسسات الاقتصادية المحلية وذلك في بناء تصور شامل على كيفية التحول الرقمي في العملية التسويقية ومواكبة التسويق المعاصر المعتمد على القنوات الرقمية التي تتطور بشكل سريع ومتواصل.
- لفت انتباه المسيرين ورواد الأعمال الجزائريين وحتى المؤسسات العمومية والمؤسسات الغير هادفة للربح إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي لما له من فائدة في التأثير على سلوك المستخدمين.
- تقدم الدراسة مجموعة من الإضافات في ميدان البحث العلمي على أن تكون خطوة أولية لبداية التركيز على قنوات التسويق الرقمي المختلفة وعدم اقتصرها على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر قناة مهمة للتسويق المعاصر ولكنها ليست القناة الوحيدة، مما يؤدي لفتح آفاق لأبحاث علمية مفصلة في المستقبل.

- كما نأمل في لفت انتباه العلامات التجارية للهواتف الذكية للسوق الجزائري لفتح فروع أو حتى نقاط بيع رسمية في البلاد مما يؤدي بالتأكيد لتكثيف الأنشطة التسويقية مما يعود بالفائدة للطرفين.

سابعاً: مبررات اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات:

- الميل الشخصي للطالب في البحث في مجال التسويق الرقمي الذي يعتبر الركيزة الأساسية للتسويق المعاصر.
- تعمق في دراسة التسويق الرقمي بقنواته المختلفة يمثل نقطة الانطلاق لفهم التغيرات المستقبلية في قطاع التسويق وبالتالي تكوين صورة شاملة على مجال التسويق سواء للمختصين في المجال كباحثين وطلاب، أو حتى الهواة الناشطين في مجال التسويق خارج الإطار الأكاديمي.
- التوجه المعاصر للتسويق المعتمد على الأساليب الرقمية لما يقدمه من تسهيلات في الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر وبالتالي محاولة التأثير في القرارات الشرائية.
- محاولة استكشاف مدى اهتمام العلامات التجارية للهواتف الذكية بعمليات التسويق الرقمي بما أنها تمثل مؤسسات اقتصادية عالمية تعمل في مجال التكنولوجيا الحديثة ومستوى تطبيق هذه التقنيات على أرض الواقع خاصة في السوق الجزائري.
- الرغبة في فهم أكثر قنوات التسويق الرقمي أهمية وتأثير على القرارات الشرائية لمستخدمي قطاع الهواتف الذكية في الجزائر.
- محاولة توجيه الفكر التسويقي للمؤسسات المحلية نحو تبني أساليب وتقنيات تسويق حديثة والاستغناء على الأساليب التقليدية وبالتالي توفير وقت وجهد وتكلفة والوصول لنتائج أفضل.

ثامناً: حدود الدراسة

تنطوي حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اشتمل البحث على دراسة قنوات التسويق الرقمي وذلك عبر التركيز على سبع قنوات أساسية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهاتف)، وفيما يخص القرار الشرائي فتم الاعتماد على المراحل الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهي خمس مراحل (الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء).
- **الحدود المكانية:** يتمثل مجتمع الدراسة في العلامات التجارية للهواتف الذكية الناشطة في الجزائر حيث استهدف الطالب بشكل أساسي أهم العلامات التجارية وليس كلها لعدة اعتبارات من بينها نقص نشاط بعض العلامات التجارية في

أسواق شمال إفريقيا كما أن الهواتف الذكية للعلامات التجارية المحلية يكاد ينعدم استخدامها من قبل الأفراد لضعف جودتها وعدم مواكبتها للتطور الحاصل في المجال وبالتالي لا يمكن الاستعانة بها للحصول على نتائج دقيقة للدراسة.

■ **الحدود الزمانية:** تعتبر هذه الدراسة مقطعية (Cross-Sectional) حيث تمت دراسة العينة لمرة واحدة فقط وبالتالي لا تأخذ النتائج في الحسبان التغيرات التي تحدث بعد هذه المدة، حيث تم توزيع الاستبيان الإلكتروني في فترة محددة من الزمن انحصرت بين 03 أفريل و 01 جوان 2024.

■ **الحدود البشرية:** فيما يخص عينة الدراسة فقد تمثلت في مستخدمي الهواتف الذكية لأهم العلامات التجارية الناشطة في السوق الجزائري، ومنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة وذلك عبر نشره إلكترونيا في صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاجتماعي، ووفقا لما سبق كان حجم العينة النهائي 1000 مستخدم، كما وجب التنويه إلا انه كان من الممكن الوصول لعدد أكبر بكثير من العينة المدروسة لو تلقى الطالب تجاوب من قبل الأفراد والدعم من قبل الصفحات والمجموعات الكبرى التي تحتوي على ملايين المتابعين التي تجاهلت طلب النشر أو قامت برفضه نهائيا لأسباب مجهولة.

تاسعا: منهج الدراسة

لإجراء هذه الدراسة كان من الضروري تحديد المنهجية الملائمة التي تمكن من تحقيق أهداف البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة، نظراً لطبيعة الموضوع المتعلق بتأثير قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية فقد تطلب الأمر استخدام منهجية تجمع بين الوصف الدقيق للعوامل المؤثرة والتحليل الإحصائي للعلاقات القائمة بين المتغيرات.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الإطار المنهجي الأنسب لدراسة وتحليل أثر قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة وتحديد العوامل المؤثرة فيها مع الاستعانة بالتحليل الإحصائي لاستخراج العلاقات بين المتغيرات.

بالإضافة إلى ذلك تم تبني المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico-Deductive) كأساس للتحليل الكمي، حيث تم بناء مجموعة من الفرضيات البحثية انطلاقاً من الإطار النظري والمراجعات السابقة ذات الصلة والتي تتعلق بتأثير قنوات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، وغيرها) على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء حيث تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة وذلك بهدف التأكد من صحتها أو نفيها.

تم جمع البيانات عبر أداة الاستبيان والتي وُزعت على عينة ممثلة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر وقد أتاح لنا هذا النهج الكمي تحليل البيانات المستمدة باستخدام البرنامج الإحصائي مما ساعد في قياس العلاقات بين المتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (قرار الشراء) واستخلاص نتائج تعزز الفهم العلمي للظاهرة المدروسة.

عاشرا: هيكل الدراسة

للوصول إلى إجابة على التساؤل الرئيس للبحث عبر اختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة استلزم علينا تقسيم البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي، كما يسبقهم مقدمة عامة تناولنا فيها أهم العناصر التي تساعد القارئ سواء كان باحث أكاديمي أو مهتم بالمجال في بناء تصور شامل على موضوع ومحتويات الدراسة.

أولا فيما يخص الجانب النظري للدراسة والمقسم لفصلين حيث تناولنا في الفصل الأول متغير التسويق الرقمي عبر ثلاث مباحث، وقبل الشروع في تفصيل هذا الأخير قمنا بتسليط الضوء في المبحث الأول على التسويق بصفة عامة كقاعدة الأساسية للانطلاق والفهم الصحيح للتسويق الرقمي وشمّل ذلك استعراض للتطور التاريخي للفكر التسويقي ومجالات التسويق والمزيج التسويقي التقليدي والحديث، وبالتالي سمح لنا ذلك في الشروع في شرح التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة والاهداف التي يسعى لتحقيقها والخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي وذلك في إطار المبحث الثاني، واستنادا لما سبق قمنا في المبحث الثالث بتوضيح أهم القنوات التسويقية الرقمية وشرحها مع تقديم بعض الإحصائيات اللازمة لتبيين أهميتها في العصر الحالي.

أما فيما يخص الفصل الثاني والمتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي في ظل التسويق الرقمي المعاصر فقد قسم أيضا لثلاث مباحث أساسية، حيث تناولنا في المبحث الأول أساسيات فهم سلوك المستهلك من نشأة وتطور تاريخي مروراً بمفهوم سلوك المستهلك ووصولاً النماذج المفسرة لسلوك المستهلك التي تعتبر الركيزة الأساسية لفهم هذا العلم، سمح لنا هذا في التدرج أكثر في عمق سلوك المستهلك في المبحث الثاني عبر محاولة تقديم شرح مفصل لمراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي والعوامل المختلفة والمتنوعة التي يمكن أن تؤثر فيه، ومما سبق تناولنا في المبحث الثالث سلوك المستهلكين في عصر الأنشطة التسويقية الرقمية عبر تقديم مختلف الإحصائيات التي تبين مدى انتشار القنوات الرقمية بين الأفراد ومدى اهمتها لرجال التسويق والمؤسسات بصفة عامة.

ثانياً الفصل الثالث المتعلق بالإطار التطبيقي للدراسة قمنا بتقسيمه أيضا لثلاث مباحث تمكنا من تناول وتحليل المعطيات بالشكل اللازم، حيث يشير المبحث الأول إلى نظرة شاملة على قطاع الهواتف من توضيح لنشأة وتطور هذا المنتج مرور الزمن والأنظمة الأساسية لتشغيله كما قمنا أيضا بتشخيص عام لسوق الهواتف الذكية في الجزائر عبر الاستعانة ببعض الإحصائيات المهمة، أما المبحث الثاني فيمثل الإطار المنهجي للدراسة، بينما يمثل المبحث الأخير عرض لنتائج تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

وفي الختام قمنا بصياغة خاتمة عامة تبين أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى بعض الاقتراحات لجميع الأطراف ذات الصلة.

حادي عشر: صعوبات البحث

صعوبات البحث هي جزء طبيعي من البحث العلمي، وفيما يخص دراستنا فقد واجهتنا بعض التحديات نذكر أهمها:

- وجود نقص واضح في المراجع العربية (أهمها الكتب) خاصة تلك المتعلقة بمجال التسويق الرقمي بقنواته المختلفة، كما أن العديد منهم لا زال يخلط بين مفهوم التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني ولا زالوا يرونهم مصطلحان لمفهوم واحد رغم أن المراجع الأجنبية قد حسمت هذا الخلاف منذ سنوات.
- في بعض الأحيان عجزنا في الوصول إلى إحصائيات رسمية ونُخص بالذكر هنا تلك الإحصائيات المتعلقة بالسوق الجزائري، كما أن بعض المواقع الإحصائية ليست مجانية ولا تتيح الوصول المجاني لطلاب البحث العلمي وهو ما توفره بعض المواقع الأخرى.
- كنا نطمح إلى الحصول على تقييم وتحكيم الاستبيان من عدد أكبر من الأساتذة الجامعيين من مختلف الجامعات الوطنية وذلك للاستفادة من وجهات نظر متعددة وإجراء التصحيحات اللازمة، هذا من شأنه أن يمكننا من تصميم استبيان يتناسب مع حجم الدراسة التي نقوم بها ولكن تم تجاهل رسائل البريد الإلكتروني التي قمنا بإرسالها.
- وجدنا صعوبة في الحصول على عدد كافٍ من المبحوثين الذين يمثلون الاستبيان بطريقة صحيحة خاصة في ظل تجاهل الصفحات والمجموعات الوطنية الكبرى لطلب نشر الاستبيان للمتابعين أو رفضه نهائيا دون توضيح السبب.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للتسويق الرقمي

تمهيد

بفضل التغيرات الاقتصادية الهامة التي شهدتها العالم خلال القرن العشرين، نشأت العديد من العلوم الجديدة وتطورت بحيث يُعد التسويق واحدًا من هذه العلوم التي ظهرت مفاهيمها الأولية في منتصف القرن العشرين وقامت بالتطور من مفاهيم بسيطة وأولية إلى مستويات أعلى من التعقيد كما نشهدها حاليًا.

مفهوم التسويق يتجاوز التصور الضيق الذي يمكن أن يكون لدى بعض الأشخاص فقد شهد العديد من التطورات في الطرق والمفاهيم التسويقية حيث أصبح أكثر توسعًا وعمقًا، إذ أصبح يمتد من المؤسسات الاقتصادية التي تقدم السلع المادية إلى تلك التي تقدم الخدمات الغير ملموسة وليس ذلك فحسب بل أصبح يشمل أيضًا المؤسسات غير الربحية حيث يُستخدم للترويج لأفكارها وقيمتها.

مع بداية القرن الواحد والعشرين، الذي اشتهر بالتقدم التكنولوجي الكبير واختراق الإنترنت لحياتنا اليومية لعبت هذه الأخيرة دورًا حاسمًا في تطوير المفاهيم التسويقية مرة أخرى بحيث بدأت مفاهيم جديدة تظهر ومن بينها التسويق الرقمي الذي أصبح الأكثر شهرة في المجال وبالتالي اعتمدته معظم المؤسسات الاقتصادية وكذلك المؤسسات غير الربحية.

وعلى هذا الأساس ومن أجل عرض إطار مفاهيمي شامل للتسويق الرقمي قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: نظرة عامة على التسويق

المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثالث: قنوات التسويق الرقمي

المبحث الأول: نظرة عامة على التسويق

قبل أن نتناول التسويق الرقمي وأدواته الذي يمثل جوهر موضوعنا وجب علينا أن نلقي نظرة عامة على التسويق وذلك لفهم المنطلقات الأساسية الذي بني عليها التسويق الرقمي وتقنياته، وعلى هذا الأساس سنقوم في هذا المبحث بتقديم مفهوم التسويق وتلخيص مبسط للتطورات التي مر بها المفهوم التسويقي على مدار تاريخه كما سنتطرق إلى المزيح التسويقي بأنواعه.

المطلب الأول: نشأة وتطور علم التسويق

فهم نشأة وتطور أي علم يعتبر من الأمور الأساسية لفهمه وفهم المنطلقات الأساسية التي بني عليها، ومنه سنقوم في هذا المطلب بعرض نبذة تاريخية عن نشأة فكرة التسويق وماهي التطورات التاريخية التي مر بها للوصول إلى الحالة التي هو عليها الآن.

أولاً: نشأة التسويق

يُعتبر من طبعي أن يعتقد البعض أن بدايات التسويق تعود إلى فترة الثورة الصناعية، ومع ذلك يظهر الأمر بشكل مثير للدهشة أن مفهوم التسويق قد جذب انتباه الإنسان منذ قديم الأزل، في شكله الأولي كانت السوق تتألف من شخصين حيث كان لدى كل منهما شيء يرغب في تبادله مع شيء آخر كالقمح مقابل حيوان معين أو غيره من الموارد، كان هؤلاء الأفراد يقومون بتبادل بسيط للسلع وهذه العملية المعروفة بالمقايضة كانت تحمل في طياتها بعض المشكلات.

في سياق المقايضة، إذا قام شخص ما بتبادل بقرة مقابل 200 سمكة فإنه قد يجد صعوبة في استهلاك كل تلك السمك مما يؤدي إلى فقدان قيمة البقرة والسمك الزائد الذي لا يمكنه استهلاكه، لحل هذه المشكلة ولأجل تحقيق التبادل بطريقة أكثر فعالية تطورت فكرة استخدام مادة معينة لتكون وسيلة قيمة في التبادل ومن هنا نشأ استخدام الذهب والنحاس ووصلت الأمور أخيراً إلى تطوير نظام النقود الحالي، وهكذا بدأ بعض الأفراد في التخصص في إنتاج السلع في حين بدأ البعض الآخر في تقديم خدمات مما أدى إلى نشوء مفهوم التسويق. (باعلوي، 2009، ص15)

حتى اللحظة الحالية، لم تحظ وظيفة التسويق بالأهمية الكبيرة التي تتمتع بها وظيفة الإنتاج في الهياكل التنظيمية إذ انحصرت دور الإنتاج تدريجياً إلى أداء العمليات فقط، في حين بدأت وظيفة التسويق تكتسب تأثيراً أكبر نتيجةً للحاجة المتزايدة إلى تسويق الكميات الهائلة من المنتجات، توسعت مهمة التسويق لتشمل العديد من الوظائف السابقة التي كانت مستقلة، مثل المبيعات، الإعلان، وبحوث التسويق. حدثت هذه الثورة في ميدان التسويق عندما انتقل التركيز من الشركة نفسها إلى المستهلك، وتحول الاهتمام من مشاكل الإنتاج إلى مشاكل التسويق ومن الملحوظ أنه أصبح الاهتمام يتجه أكثر نحو فهم رغبات واحتياجات المستهلك حيث أصبح لدينا الآن التحول من إنتاج السلع التي يمكن صنعها إلى إنتاج السلع التي يرغب فيها المستهلك.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

ومع زيادة تعقيد اقتصاد المجتمع زادت تعقيدات وظيفة التسويق حيث أصبحت هذه الوظيفة تتعامل مع مجموعة متنوعة من التحديات والاحتياجات المتزايدة. (العضاضي، 2019، ص34)

ثانياً: التطور التاريخي للفكر التسويقي

لقد شهدت مجالات التسويق تطوراً على مر العصور حيث مرت بعدة مراحل أساسية أحدثت تغييرات جذرية في أساليب وممارسات التسويق، في هذا السياق سنستعرض الآن أهم المراحل التاريخية التي أسهمت في تطوير هذا العلم ولنتناول هذه المراحل ابتداءً من انطلاق الثورة الصناعية وصولاً إلى الوقت الحاضر.

يرجى ملاحظة أننا سنستني المرحلة الأولى التي كانت محدودة إلى التبادل المباشر بين الأفراد إذ كانت هذه المرحلة تمثل بدايات التفاعل في مجال التسويق دون اعتماد سياسات تسويقية متقدمة تلك المرحلة رغم بساطتها كانت أساساً حيويًا لنشوء هذا العلم، ننتقل الآن إلى الفترة الزمنية التي رافقت انبثاق الثورة الصناعية وصعودها حيث بدأت التغييرات الجذرية في عمليات الإنتاج والتوزيع وكيف أثرت هذه التغييرات في تشكيل مفهوم التسويق.

كما نوه إلى ان الاختلاف في أدبيات التسويق جعل تباين في تقسيم المراحل التي مر بها التسويق فهناك من يقتصرها على ثلاث مراحل وهناك من يقسمها إلى أربع مراحل وهكذا، ولكننا نحن اعتمدنا على التقسيم الذي تبناه فليب كوتلر في كتابه أساسيات التسويق، وهي كالآتي:

■ مرحلة المفهوم الإنتاجي: The Production Concept

تمثل هذه المرحلة الفترة الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية في أواسط القرن الثامن عشر في أوروبا والعالم حتى عام 1929م وهو العام الذي حدث فيه ما يسمى بالكساد الكبير، حيث يعتمد المفهوم الإنتاجي بشكل أساسي على التركيز الكبير على زيادة مستويات الإنتاج وتحسين الكفاءة الإنتاجية بهدف تحقيق معدلات إنتاج عالية، في هذا السياق كان هدف إدارة المؤسسة في إطار هذا التوجه هو التركيز على تطوير أساليب مبتكرة تحقق هذه الأهداف بأفضل الوسائل وبأقل التكاليف الممكنة، كما يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يسعى دائماً إلى الحصول على كميات كبيرة من السلع والخدمات المتاحة بأسعار معقولة، وبناءً على هذا الافتراض تكمن القوة التنافسية للمؤسسة في قدرتها على توفير سلع وخدمات تلبي الطلب الكبير. (معلا وتوفيق، 2005، ص8)

تمثل هذه المرحلة إحدى أقدم الفلسفات في ميدان التسويق حيث يمثل مفهومها الرئيسي بجذب الزبائن عبر توفير منتجات سهلة الوصول، في الفترة التي سبقت ظهور هذا المفهوم اتسمت بارتفاع الطلب على المنتجات مقارنةً بالعرض ونتيجة لذلك ظل جزء كبير من الطلب في السوق غير ملبي، ومن هنا جاءت الاعتقادات السائدة في تلك الفترة بأن المؤسسات لا تحتاج إلى جهود تسويقية حيث اعتُبر أن المنتجات تباع تلقائياً نتيجة للطلب الكبير، وبالتالي كان التميز يكمن في توفير كميات كافية في عمليات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

الإنتاج وفعالية في عمليات التوزيع، وبالنسبة للمستهلك في هذه المرحلة فهو يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر على مستوى جودتها.

ويرى (kotler & Armstrong, 2018) أن هذه الفلسفة لا زالت مفيدة إلا في حالتين إثنين:

الحالة الأولى: عندما يكون الطلب أكثر من العرض في السوق وبالتالي يجب التركيز على طرق الإنتاج وتطويرها.

الحالة الثانية: عندما تكون تكلفة إنتاج المنتج مكلفة جداً وبالتالي يجب على المؤسسة تطوير الإنتاج من أجل إنتاج كمية أكبر من المنتجات وبالتالي تخفيض التكلفة التي تؤدي إلى زيادة إمكانية شراء الأفراد له.

■ المرحلة المرتبطة بالمنتج: The product Concept

بعد اختراق المفهوم الإنتاجي في هياكل المؤسسات والشركات أدى ذلك إلى توفر نسي في السلع المقدمة في السوق، ونتيجة لذلك تغيرت تطلعات المستهلكين من مجرد البحث عن المنتج إلى السعي للحصول على منتج يقدم أعلى مستوى من الجودة، يركز هذا المفهوم على فكرة أن المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي للمنتجات الجيدة التي تقدم بأسعار معقولة وتتمتع بجودة فائقة في التصنيع.

ونتيجة لذلك سعت المؤسسات إلى التحسين المستمر للمنتجات التي تقدمها وأدركت أن نظرة المستهلكين للسلعة اختلفت من وسيلة لإشباع الحاجة إلى مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى هذه النتيجة وهي الشكل، السعر والجودة، مما أدى لظهور وظيفة جديدة في المؤسسات تهتم بجودة المنتجات وهي إدارة الجودة، رغم هذا التغير الحاصل إلا أن التسويق بمعناه العام لم يظهر نتيجة الاعتقاد السائد في ذلك الوقت أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه. (Brains & Fill, 2014, p9)

وفي هذا السياق قدم (kotler & Armstrong, 2018) مثلاً ملموساً للتعقيب على هذه الفلسفة، حيث أشار إلى أن التركيز الكلي على المنتج قد يؤدي إلى رؤية تسويقية ضيقة حيث يعتقد المنتجون أن تصنيع مصيدة فئران عالية الجودة سيجعل المستهلكين يتجهون إليها، ومع ذلك فإن المفاجأة تأتي عندما يكتشفون أن المستهلكين قد يفضلون حلاً آخر مثل استخدام مبيدات كيميائية أو اقتناء قطة منزلية.

■ مرحلة المفهوم البيعي: The Selling Concept

بفعل التقدم التكنولوجي في مجال الإنتاج والتصنيع ارتفعت أعداد المنتجات المتاحة في السوق وفي الوقت نفسه زادت البدائل المتاحة للمنتجات، هذا الواقع أحدث تحدياً جديداً حيث يصبح السؤال الرئيسي: كيف يمكن تسويق وتصريف هذه المنتجات الزائدة التي تفوق احتياجات المستهلكين؟ ويعزى هذا التحدي إلى تراجع قوة الطلب لدى المستهلكين.

واستناداً إلى ذلك، أدركت المؤسسات ضرورة التخلي عن الفكرة التقليدية التي تقول إن المنتج الجيد سيبيع نفسه، وبدأت في التركيز بشكل أكبر على الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات والبيع الشخصي كأساس لتصريف المنتجات، يتمثل مفهوم هذه الفلسفة في فهم أن المستهلكين قد لا يقومون بالشراء إلا إذا قامت المؤسسة بالترويج لمنتجاتها وذلك من خلال جهود تسويقية فعالة. ساهم ظهور الراديو في بث الإعلانات، في نفس الوقت ظهر البيع الشخصي واكتسب شعبية كبيرة في تلك الفترة، هذه الوسائل وغيرها تم استخدامها بشكل فعال لزيادة عدد المستهلكين. (Lamb et al, 2009, p5)

وعلى الرغم من كل هذه الجهود إلا أن الهدف الرئيسي للمؤسسات في كثير من الأحيان هو بيع ما تصنعه الشركة بدل صنع ما يريده السوق وبالتالي هذا لا يبني علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء.

■ مرحلة المفهوم التسويقي: The Marketing Concept

ظهر هذا المفهوم بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية تقريباً في حوالي عام 1950، خلال هذه الفترة أدركت المؤسسات ورجال الأعمال أن التركيز الحصري على التصنيع الجيد للمنتج والترويج الفعال له لا يكفل بالضرورة قبول المستهلكين لشراء المنتجات المصنوعة، يعود ذلك إلى الوعي المتزايد الذي اتسم به المستهلكون تجاه السلع والخدمات مع تعدد الرغبات وتوسع دائرة البدائل المتاحة لهم.

وبناءً على ذلك، تعتمد فلسفة هذا المفهوم على فكرة أن الزبون يشكل العنصر الرئيسي (الزبون هو الملك)، حيث يتم التركيز على أن الإنتاج لا يعتمد على رؤية المؤسسة وإنما يعتمد على تطلعات ورغبات المستهلك، ونتيجة لذلك زاد اهتمام المؤسسات بالمستهلك وبدأت في دراسة سلوكه الشرائي والعوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية وتحديد احتياجاته ورغباته بشكل دقيق هذا الاتجاه أدى إلى تصاعد أهمية بحوث التسويق ودراسات سلوك المستهلك.

في هذه المرحلة، ظهر التسويق كمجموعة من الوظائف المترابطة حيث يتفاعل النشاط التسويقي مع باقي وظائف الإدارة لتحقيق الأهداف المحددة، وفي هذا السياق عبّر فيليب كوتلر عن فلسفة هذه المرحلة قائلاً: "المهمة الأساسية للمنظمات ليست العثور على زبائن لمنتجاتك، بل العثور على منتجات مناسبة لزبائنك." (Lamb et al, 2012, p5)

حدد (kotler & Armstrong, 2018) أربع اختلافات أساسية بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي ممثلة في الشكل الموالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

الشكل رقم (2): التوجه البيعي والتوجه التسويقي



المصدر: (kotler & Armstrong, figure1.3, 2016, p11)

من خلال الشكل يتضح لنا أن الفرق بين التوجهين البيعي والتسويقي يكمن في:

نقطة البداية: تتمثل بداية هذا السياق في مرحلة التوجه البيعي حيث تهدف المؤسسات إلى بيع المنتجات التي تم إنتاجها للأسواق، يتنافى هذا مع مرحلة التوجه التسويقي حيث تقوم المؤسسات بتصنيع منتجات تلبي احتياجات السوق، قدم هذا التوجه ميزة تنافسية فعالة للمؤسسات في ذلك الوقت حيث يتم التركيز على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين وتحقيق رضاه وبناء علاقات جيدة معه.

التركيز: استناداً إلى ما سبق يتمركز اهتمام المؤسسات في مرحلة التوجه البيعي حول المنتج بشكل أساسي مع التركيز على عملية إنتاجه وتقديمه بشكل مناسب، على النقيض في مرحلة التوجه التسويقي يكون التركيز أكثر على فهم حاجات ورغبات المستهلكين بالإضافة إلى دراسة سلوكياتهم قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

الوسيلة: تُظهر المؤسسات في مرحلة التوجه البيعي اهتماماً بزيادة مبيعاتها من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأنشطة الترويجية خاصة تلك التي حققت نجاحاً كبيراً في هذه المرحلة مثل الإعلانات والبيع الشخصي، وعلى الجانب المقابل تُولي المؤسسات الموجهة بالسوق اهتماماً كاملاً لكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع)، والتي كانت تُعرف في تلك الفترة بالتسويق المتكامل.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

الهدف: المؤسسات الموجهة بالمبيعات تسعى جاهدة لتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات وتحقيق أرقام إيرادات مرتفعة مع التركيز الأساسي على تحقيق أرباح مرتفعة دون إيلاء اهتمام كبير لمدى تكامل المنتج مع توقعات المستهلك، على الجانب الآخر تُظهر المؤسسات الموجهة بالسوق اهتمامًا بتحقيق الربح ولكن عبر خلق قيمة فعّالة للمستهلكين وتقديم منتجات تلبي حاجاتهم ورغباتهم مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

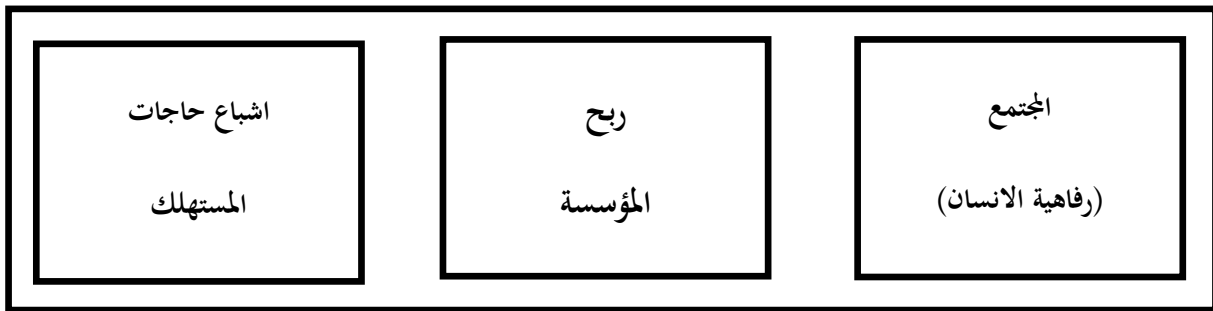
■ مرحلة التسويق الاجتماعي: The Societal Marketing Concept

بعدما وجهت المؤسسات تركيزها نحو المستهلك وسعت بجهود متعددة لإرضائه وتلبية حاجاته ورغباته، بدأت تلك الفلسفة التسويقية تتلقى انتقادات بسبب زيادة الاهتمام بالربح دون مراعاة للاعتبارات البيئية والاجتماعية، ومع ظهور حركات حماية المستهلك والمبادرات الاجتماعية المرتبطة بحقوق البيئة وغيرها ظهر مفهوم جديد يُعرف بالتوجه الاجتماعي للتسويق أو التسويق الاجتماعي بحيث تعتمد هذه الفلسفة على مفهوم أوسع يفوق إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل يجب أن يتجاوز ذلك لتحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع على المدى الطويل. (Kotler et al, 2002, p5)

ويقوم هذا التوجه على ثلاث ركائز أساسية:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- احترام المجتمع باعتباره مصدر البقاء.
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال. (العلاق، 2008، ص24)

الشكل رقم (3): الاعتبارات الأساسية للتسويق الاجتماعي



المصدر: (kotler & Armstrong, figure1.4, 2016, p12)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

البيئة: احترام البيئة يعني اعتبارها مصدرًا رئيسيًا للموارد حيث تُعدُّ مصدرًا أساسيًا للمنتجات والمواد الخام في مختلف الصناعات، لذا ينبغي علينا حمايتها من التلوث والاستنزاف بحيث يتطلب الأمر أن يكون لدينا تأثير إيجابي على البيئة وتبني ممارسات مستدامة يُشجع على استخدام المواد بحذر وتقليل النفايات التي تؤثر سلبًا على البيئة، كما يجب أن تتبنى الشركات استراتيجيات تعزز حياة مستدامة وتعزيز الوعي بالقضايا البيئية.

المجتمع: احترام المجتمع يعد من الركائز الأساسية لفلسفة التسويق الاجتماعي فمهمة المؤسسة لا تقتصر على تقديم منتجات ذات جودة تلبي حاجات ورغبات الأفراد المستهدفين فقط بل تتجاوز ذلك إلى احترام المجتمع كأساس للاستمرارية، يتم تحقيق ذلك عبر توعية المجتمع من خلال الكشف عن الحقائق والمعلومات بشكل موضوعي وشفاف والمشاركة في المبادرات الاجتماعية ودعم المشاريع الخيرية كما يتضمن ذلك تبني ممارسات مستدامة والمساهمة في تطوير المجتمعات، على جانب آخر يتعين أيضًا مراعاة الاختلافات الثقافية وضرورة عدم طرح منتجات تتعارض مع القيم العامة للمجتمع، وبشكل عام تجنب أي سلوك يمكن أن يلحق ضررًا بمصلحة المجتمع.

الفرد: احترام الأفراد المستهلكين يُعتبر الأساس الرئيسي الذي تقوم عليه المؤسسات والشركات، وبالتالي يُعتبر التأثير السلبي على هؤلاء الأفراد كخطوة مكلفة ومدمرة للسمعة العامة والاستمرارية في السوق، من هنا يدعو المفهوم الاجتماعي إلى توفير منتجات تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين بجودة عالية مما يحافظ على سلامتهم الجسدية والنفسية أثناء استخدام المنتج لأول مرة أو لفترة زمنية طويلة، وفي هذا السياق دفعت حركات حماية المستهلك إلى تسليط الضوء على خطورة بعض المنتجات والمطالبة بتصحيح الأخطاء من قبل المنتجين. (بودرجة وقاشي، 2018، ص71 و72)

يمكن تلخيص أهم المراحل التي مر بها التسويق منذ بداية ظهوره كفكرة حتى أصبح علما له نظريات وتطبيقات وذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): التطور التاريخي للفكر التسويقي

المرحلة	أهم خصائصها
التوجه الإنتاجي	- الطلب يفوق العرض - التركيز على الإنتاج - ليس هناك حاجة للتسويق فإن كل ما ينتج يباع
التوجه بالمنتج	- الاهتمام بالجوانب الشكلية للمنتجات وكيفية تسعيرها - المستهلك يهتم بمواصفات السلع - المستهلك يهتم بالجودة والسعر والعلاقة القائمة بينهم

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

- فائض في الإنتاج - التركيز على القوى البيعية في تصريف المنتجات - القيام بحملات إعلانية لإقناع المستهلك بالشراء - بيع ما تم إنتاجه	التوجه البيعي
- الزبون هو الملك - الإنتاج يكون عن طريق دراسة دقيقة لاحتياجات السوق - ظهور وظيفة التسويق في المؤسسات كوظيفة متكاملة - تفاعل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الإدارية الأخرى	التوجه التسويقي
- مهمة المنظمة هي اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بما لا يتعارض مع المصالح الاجتماعية طويلة المدى - تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تولي اهتمام بمصالح المجتمع - نشوطة حركات حماية المستهلك في ضرورة احترام البيئة والمجتمع والأفراد	التوجه الاجتماعي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (عزام وآخرون، 2009، ص37-44) (الصميدعي ويوسف، 2009، ص45)

إضافة لهذه المراحل الأساسية التي ذكرها فليب كوتلر وأغلب الأدبيات في مجال التسويق كأهم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي هناك توجهات أخرى ظهرت في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرون أحدثت طفرة في مجال التسويق وأثرت بشكل كبير في طرق التفكير والتنفيذ وهذا ما سبب في تحولات هامة وتطورات ملحوظة، يمكننا ذكرها باختصار كما يلي:

التسويق بالعلاقات: Relationship Marketing

توجه فلسفة التسويق بالعلاقات يعد أحدث الاتجاهات في ميدان التسويق بالمقارنة مع التوجهات السابقة المذكورة، يتميز هذا التوجه بأسس رئيسية تركز على جذب العملاء، الحفاظ عليهم، وتعزيز العلاقات معهم، وتولي اهتمامًا بالحفاظ على العملاء الحاليين بدلاً من التركيز الشديد على جذب عملاء جدد. (Harwood et al, 2008, p26)

تتضمن فلسفة التسويق بالعلاقات تغييراً في النهج التسويقي للمؤسسة وكل إداراتها ليكون في صالح خدمة العملاء والأطراف ذات الصلة، سواء كان ذلك الموردين أو العاملين، تسعى هذه العلاقة إلى تقديم قيمة ملموسة للعملاء وجميع الأطراف الأخرى مما يترتب عليه الرضا والولاء تجاه المؤسسة والعلامة التجارية وهو ما يعود بالفائدة على المدى الطويل. (Egan, 2004, p4)

التسويق الشامل: Holistic Marketing

مع دخول القرن الواحد والعشرين، ظهرت فلسفة التسويق الشامل أو التسويق الشمولي كمفهوم جديد ومبتكر تعكس هذه الفلسفة محاولة للجمع بين جميع جوانب الأنشطة التسويقية (Choi et al, 2015, p234)، بشكل بسيط فإن التسويق الشمولي يعني توحيد وظائف التسويق المختلفة في عملية متسقة ومنطقية مما يساهم في إنشاء سلسلة قيم للعميل كما يهدف إلى تعزيز العلاقات مع العملاء والتفاعل المباشر مع أصحاب المصلحة ومدراء المنظمات والموظفين والعملاء الخارجيين. (رفاء وكاضم، 2019، ص8)

يهدف التسويق الشمولي إلى امتداد النشاط التسويقي ليشمل الجوانب التي تحقق المرونة التسويقية وهي: التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق بالعلاقات، التسويق بالأداء. (الرميدي وآخرون، 2023، ص52)

قدمت (عنة وآخرون، 2018) مقارنة بسيطة بين التوجهات الحديثة في التسويق وهو ما أطلق عليه لاحقاً "بالمفهوم الحديث للتسويق"، لاحظ الشكل رقم (4).

التسويق الأخضر: Green Marketing

يعتبر التسويق الأخضر جزءاً من المفاهيم الشائعة في مجال التسويق الاجتماعي، حيث يهدف إلى الترويج للمنتجات التي تصنع أو تُقدّم بطرق صديقة للبيئة وتساهم في الاستدامة البيئية (Ottman, 2011, p44).

يركز هذا النهج على ممارسات التسويق التي تلتزم بالمسؤولية البيئية وتتبع معايير محددة للحفاظ على البيئة وتجنب إلحاق الضرر بها، بعض الشركات تدعم أيضاً جهود حماية البيئة وتمويل مشاريع إعادة التدوير لتقليل النفايات وتلوث البيئة، وتعمل على إعادة تقييم تأثير منتجاتها على البيئة بهدف جعلها صديقة للبيئة. (كافي، 2014، ص20)

التسويق الرقمي: Digital Marketing

بسبب التقدم التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم أصبح التسويق الرقمي واحداً من أبرز الفلسفات التسويقية الحديثة، هذا النهج الجديد أحدث تحولات جذرية في أساليب التسويق حيث أصبحت معظم التفاعلات الاجتماعية تتم من خلال الوسائط الرقمية، استفادت المؤسسات والمنظمات الاقتصادية وحتى الجمعيات الغير هادفة للربح من هذه التطورات مُستخدمة الوسائط الرقمية في أنشطتها التسويقية للتواصل مع الجمهور والفئات المستهدفة.

باختصار، التسويق الرقمي يُعرف بتطبيق الوسائل الرقمية في جميع جوانب الأنشطة التسويقية التقليدية، سنلقي الضوء على هذا المفهوم بشكل مفصل كجزء أساسي من هذه الدراسة في المبحث الثاني.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

الشكل رقم (4): مقارنة بين التوجهات الجديدة في التسويق

نقطة البداية

التركيز على

الوسيلة

الهدف

السوق

احتياجات العملاء

التسويق المتكامل

الربح من خلال رضا العملاء

-المفهوم التسويقي-

حاجات ورغبات
المجتمع

المنفعة الكلية
للمجتمع

دمج الأنشطة

اشباع حاجات السوق
المستهدف

-المفهوم الاجتماعي-

منظور واسع

خلق صورة ذهنية
للعامة التجارية

تكامل
الأعمال

عائد للمنظمة
والمجتمع ككل

-التسويق بالعلاقات-

احتياجات ورغبات
وتوقعات الشركاء

بناء علاقة قوية
طويلة الأجل

إدارة العلاقات
مع العملاء

الاحتفاظ بالعميل
وتحقيق رضاه ثم ولائه

-التسويق الشامل-

المصدر: (عنبه وآخرون، 2018، الشكل رقم 1-2، ص21)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

سنحاول في هذا المطلب تقديم مفاهيم مختصرة حول التسويق على الرغم من اننا لم نلم بكافة الجوانب الأساسية لهذا العلم ولكن سنقدم مفهوم مختصر على التسويق وذلك من خلال عرض لأهم التعريفات المقدمة للتسويق وأهم المنافع التي يقدمها مع تحديد المجالات التي ينشط فيها التسويق.

أولاً: تعريف التسويق

تعددت وتنوّعت التعاريف المقدمة للتسويق في الأدبيات الاقتصادية نظراً لتباين وجهات النظر بين الباحثين في المجال، وقبل أن نستعرض أهم هذه التعاريف دعونا نبدأ بتعريف التسويق في اللغة:

مصطلح التسويق في لغة مشتق من كلمة (Marcatus) وهي كلمة لاتينية والتي تعني السوق، ومن الكلمة اللاتينية الأخرى (Marcari) والتي تعني المتاجرة أو المتجر.

إما اصطلاحاً فقد قدمت تعريفات كثيرة حسب الفترة الزمنية والمرحلة التي كان يمر بها التسويق:

الجدول رقم (2): تطور مفهوم التسويق في الفترة بين 1960-1985م

المرجع	التعريف
الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) 1960م	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.
جامعة أوهايو 1965م	التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإمداد هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات.
McCarthy 1971م	التسويق يُعرف بالعملية الاجتماعية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تلبي احتياجات السوق وتضمن توازناً بين العرض والطلب مما يُساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
فليب كوتلر 1980م	التسويق هو ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.
الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) 1985م	التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (بودرجة وقاشي، 2018، ص51) (Lusch, 2007, p262)

(McCarthy, 1971, p7)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- تقدمت جمعية التسويق الأمريكية في التعريف الأول عن تقييد الفعالية التسويقية بالبيع فقط مما أدى إلى إهمال دور المستهلك في العملية التسويقية حيث تم النظر إليه كوسيلة لتصريف المنتجات، ومع التعريف الثاني تطور المفهوم ليشمل الخدمات والأفكار بالإضافة إلى السلع ووضحت العديد من الأنشطة التسويقية بإدراج عناصر المزيج التسويقي.
 - جامعة أوهايو وصفت التسويق كنشاط اجتماعي يشمل عدة أنشطة فرعية مثل الإنتاج والتوزيع والترويج، وذلك لتلبية الطلب المتواجد في السوق.
 - اعتبر McCarthy التسويق عملية اجتماعية تهدف إلى تصريف المنتجات بحيث تحقق توازنًا بين الطلب والعرض لتحقيق أهداف المؤسسة.
 - فيما بين فيليب كوتلر من خلال تعريفه ان النشاط التسويقي لا يشمل فقط الأنشطة التجارية بل يتعداها إلى الأنشطة الأخرى الخدماتية.
- بعد ظهور المفهوم الحديث للتسويقي واتساع نطاق الكتاب والباحثين في المجال التسويقي أدى هذا إلى تعدد التعاريف المقدمة له، وسنقوم بسردها أهمها:
- يرى Peter Drucker أبو الإدارة الحديثة أن التسويق "... وبالتالي يعتبر التسويق أساسا بحيث لا يمكن اعتباره وظيفة منفصلة، حيث يتم النظر إلى العمل التجاري بأكمله من وجهة نظر الناتج النهائي منه- وهذا من وجهة نظر العميل". (Cohen, 2013, p6)
- يرى Stanton أن التسويق هو "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". (Stanton et al, 1990, p6)
- كما يرى Henry أن التسويق هو "عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات إنتاج وتسعير للسلع والخدمات وترويجها وتوزيعها من أجل خلق تبادل يرضي العملاء". (Henry, 1998, p12)
- وعرفه Fox على انه "ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه". (طلعت، 2013، ص21)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

فيما غيرت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريفها للتسويق سنة 2008 وقدمت آخر تعريف لها، حيث اعتبرت التسويق "النشاط الذي تمارسه المؤسسة من أجل تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والمجتمع ككل." (Lusch, 2007, p262)

وفي نفس السياق قدم الأب الروحي للتسويق Philip Kotler التعريف الأشمل للتسويق الحديث بقوله "أن التسويق هو ذلك النشاط الإنساني الذي تنتج من خلاله المؤسسات قيمة للعملاء وتقوية العلاقة معهم حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك." (Kotler & Armstrong, 2018, p29)

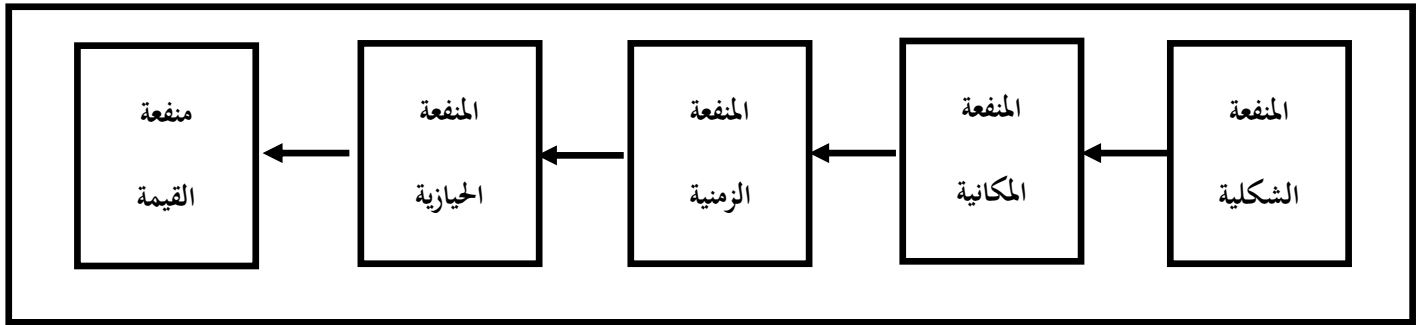
ومما سبق يمكن القول إن التسويق هو:

هو نشاط إنساني مكون من مجموعة من العمليات والأنشطة المتكاملة التي تستهدف خلق قيمة للمستهلك وتكوين علاقة طويلة المدى مع الجمهور المستهدف.

ثانياً: المنافع الأساسية للتسويق

تتمثل أهمية التسويق في خلق العديد من المنافع الأساسية نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): المنافع الأساسية للتسويق



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على (طلعت، 2013، ص 27-28)

المنفعة الشكلية: تتعلق هذه المنفعة بوظيفة الإنتاج عبر تقديم المنتج بما يتوافق مع احتياجات ورغبات المستهلكين، يتم ذلك من خلال تحديد المواصفات الأساسية مثل التعبئة والتغليف وتقديم المنتج بأسعار تناسب مع القدرات الشرائية للفئة المستهدفة.

المنفعة المكانية: تبرز أهمية التسويق في تسهيل وصول المستهلكين إلى المنتجات في الأماكن المناسبة لهم، فضلاً عن دور التسويق في تحريك المنتجات من المناطق ذات الطلب المنخفض إلى تلك التي تشهد ارتفاعاً في الطلب. (Grawel & Levy, 2014,)

(p7)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المنفعة الزمانية: تُظهر أهمية التسويق أيضًا في ضمان توفير المنتجات في الوقت المناسب من خلال استخدام وظيفة التخزين، حيث تمكّن هذه العملية المؤسسات من تخزين المنتجات خلال فترات الطلب المنخفض.

المنفعة الحيازية: تعتبر المنفعة الحيازية أساس عملية التسويق، حيث يتم تحقيق التبادل بين المؤسسة والمستهلك مما ينتج عنه نقل الملكية من البائع إلى المستهلك مع تحقيق المنافع الأساسية لكلا الطرفين. (Crane et al, 2006, p10)

منفعة القيمة: تعمل عمليات التسويق على تقليل الفجوة في القيمة التي تنشأ نتيجة لتقييم المنتج والمستهلك للشيء المتبادل من منظورات مختلفة.

ثالثا: مجالات التسويق الأخرى

يتعدى مفهوم التسويق من المؤسسات الاقتصادية التي تسوق المنتجات كالسلع والخدمات إلى ما يعرف بالتسويق غير الربحي وهو ما سنقوم بشرح أنواعه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): مجالات التسويق الأخرى

النوع	الوصف
تسويق الأفراد	وهي تلك الجهود والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة للترويج للأفراد وبالتالي يتم التركيز فيها على بناء وتعزيز صورة شخص معين سواء كان شخصية عامة أو مؤثر رقمي أو حتى صاحب مهنة أو عمل محدد، وكمثال على تسويق الأفراد ما يقوم به مرشحو الحملات الانتخابية.
تسويق الأماكن	هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تعزيز القيمة والفوائد المتاحة في موقع محدد كما تسعى هذه الأنشطة إلى جذب الانتباه إلى المكان وتعزيز الاستثمار فيه فيما تهدف أيضا إلى تحسين سمعة وصورة الجماهير له، ويُعد تسويق الوجهات السياحية من الأمثلة على ذلك.
تسويق الأفكار	تتمثل فلسفة تسويق الأفكار في الجهود التسويقية التي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد وآرائهم وقيمهم بحيث يسعى هذا النوع من التسويق إلى التأثير على السلوك الاجتماعي، ومن أمثلته توعية الناس بقضايا معينة، دعم الحملات الخيرية، ونشر الوعي بالمسائل البيئية والسياسية.
تسويق المنظمات	يتمثل تسويق المنظمات في الأساليب التسويقية التي تسعى لتعزيز وتسويق المنظمات ذات الطابع الغير تجاري مثل المؤسسات الحكومية والمنظمات الخيرية وغيرها، وتهدف هذه الأساليب زيادة الوعي والتعريف بالمنظمة، جذب المتطوعين الداعمين، جذب التمويل والتبرعات، التغيير الاجتماعي.
تسويق الأحداث	يُعتبر استراتيجية ترويجية تهدف إلى التعريف بفعاليات مثل المؤتمرات، المعارض، الفعاليات الرياضية، وغيرها، بحيث تعتبر هذه الأحداث كمنتجات تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مدروسة لجذب الاهتمام لها وتحقيق الأهداف المرجوة والاستفادة المثلى منها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

تسويق المعلومات	يتمثل مسوقي المعلومات في مواقع الإنترنت والمجلات والمؤسسات البحثية وكذلك المدارس والجامعات التي تكون منتجاتها الطلاب والمنتجات التعليمية.
-----------------	---

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (براهيمي، 2017، ص223) (أنيس، 2016، ص20)

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو إطار أساسي في إستراتيجيات التسويق يستخدم لتحقيق أهداف الشركات وتلبية احتياجات العملاء، يعتبر هذا المفهوم أحد العناصر الأساسية في عالم التسويق وقدمه فليب كوتلر كأداة تسويقية شاملة تشمل عدة جوانب وتفاصيل مهمة.

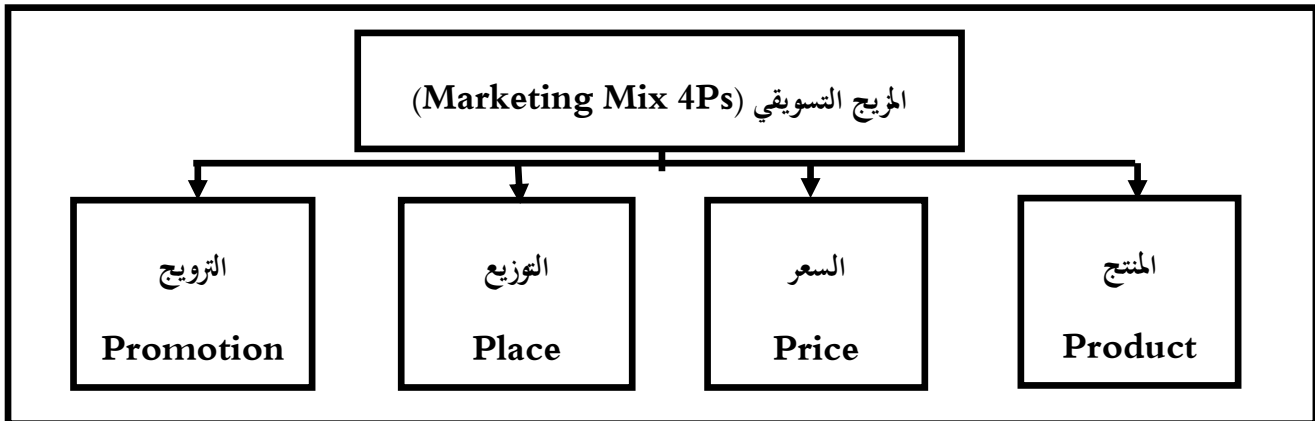
حيث عرفه (Kotler & Armstrong, 2016) على أنه مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها الشركات والمنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية من تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاولة زيادة الطلب على منتجاتها، حيث يعتبر المزيج التسويقي أحد الأساسيات التي تساعد الشركات على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة.

ويتضح من هذا التعريف أن المزيج التسويقي يُمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة والمتفاعلة التي تقوم بأداء وظيفة التسويق بشكل شامل، وبناءً على ذلك يُعتبر المزيج التسويقي العنصر الاستراتيجي الأساسي لأي منظمة حيث يعتمد نجاح المؤسسة في السوق على قدرتها على تطوير مزيج تسويقي متكامل ومتوازن يساهم في تحقيق أهدافها المحددة.

أولاً: المزيج التسويقي التقليدي The Traditional Marketing Mix

ويعرف المزيج التسويقي التقليدي بـ(4Ps) وهو اختصار للأحرف الأولى من عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج (Product)، التسعير (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion).

الشكل رقم (6): المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

Product المنتج

في الأدبيات القديمة للتسويق عرفوا المنتج على أنه كل ما تطرحه المؤسسة في السوق سواء سلعة أو خدمة أو مزيج بين الإثنين (Kotler & Keller, 2015, p103)، بينما تطور الفكر التسويقي أدى لتطور هذا المفهوم فيعرفه (Kotler & Keller, 2015, p103) على أنه كل ما يتم عرضه ويقدم قيمة معينة، فهذا التعريف يشمل السلع الملموسة، الخدمات الغير ملموسة، الأفكار، الأحداث، التجارب، الأشخاص، الأماكن، أو هو مزيج بين العديد من العناصر المذكورة. (p404)

وبالتالي يمكن القول إن المنتج يمثل مجموعة المواصفات التي تقدم قيمة معينة للعملاء، فهو لم يعد يقتصر على السلع المادية الملموسة ولكن انتقل ليشمل أي شيء يقدم قيمة للعملاء ويلبي حاجاتهم ورغباتهم. (Kerin et al, 2003, p268)

Price السعر

من وجهة نظر اقتصادية يمثل السعر (Price) القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة المعروضة في السوق (Stanton, 1971, p411) وهذا يعتبر المفهوم الضيق للسعر، أما المفهوم الواسع فذكره (Kotler & Armstrong, 2016) بقوله أن السعر يمثل مجموعة التضحيات التي يقوم بها الزبون للاستفادة من المزايا أو الفوائد التي ترتبط بامتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة، يمكن أن تشمل هذه التضحيات التكاليف المالية المباشرة، الوقت والجهد المبذول في سبيل الحصول على المنتج، المخاطر المحتملة، وحتى الجهد الذهني أو العاطفي المرتبط بالقرارات الشرائية، إدراك هذه التضحيات يساهم في فهم الزبائن للقيمة الحقيقية لمنتج أو الخدمة المقدمة ويساهم في التفسيرات المتعلقة بأسعار المنتجات.

أما التسعير (Pricing) فيُعرف عمومًا كعملية تحديد القيمة المالية أو العينية للسلعة أو الخدمة المقدمة حيث يتضمن هذا التحديد عادةً تكلفة إنتاج السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى التكاليف المتعلقة بعمليات التسويق ويتم إضافة هامش ربح لهذه التكاليف (عزام والزعبي، 2004، ص 29)، فيما عرفه (Stokes, 2002, p214) بأنه ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية الذي يتعلق بتحديد القيمة المادية الذي يدفعها الزبون من أجل الاستفادة من منافع المنتج وامتلاكه.

Place التوزيع

التوزيع (Distribution) يمثل عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي ويشير إلى العمليات والأساليب التي تستخدم لجعل السلع والخدمات متاحة للعملاء المستهدفين في الأماكن والأوقات المناسبة لهم وبالتالي يتعلق هذا العنصر بكيفية وصول المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي (Pride & Ferrel, 2015, p361)، ومنه بواسطة استخدام قنوات التوزيع يتم تسهيل وصول المنتجات من الشركة إلى المستهلك النهائي بكفاءة وفعالية ذلك يتضمن الحصول على المنتجات المناسبة بالكمية والنوعية المناسبة وفي الوقت المناسب أيضًا. (بن قطاف وبن حمودة، 2017، ص 198)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

وعلى هذا الأساس يمكن القول ان التوزيع هو عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبالكمية الملائمة والطريقة الصحيحة التي تحقق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل.

الترويج Promotion

التسويق الحديث يركز بشكل أساسي على استيعاب احتياجات ورغبات العملاء ومنه يعتبر الترويج كجزء من استراتيجية التسويق الأساسية وسيلة لتقديم المعلومات والبيانات حول الجهود التي تبذلها المؤسسة لتلبية تلك الرغبات مما يؤثر بدوره على معتقدات العميل ومشاعره وبالتالي سلوكه في عملية الشراء. (عنة وآخرون، 2016، ص166)

وتماشيا مع ما تم ذكره يعرف (العلاق، 2009) الترويج على انه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة (ص12)، ويُعرف الترويج أيضًا بكونه سلسلة من الجهود التي تهدف إلى توفير المعلومات للعملاء حول مميزات وفوائد منتجات المؤسسة وإقناعهم بالفارق الذي تمتلكه هذه المنتجات عن تلك المقدمة من المنافسين ويهدف ذلك إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتشجيعهم على الشراء ومن ثمّ دفعهم للاستمرار في الشراء مستقبلاً. (ياقوت وآخرون، 2017، ص265).

فعملية الترويج تهدف إلى التغلب على الجهل الذي قد يعاني منه المستهلك بشأن المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، كما تعمل جهود الترويج على التغلب على حالات التردد لدى المستهلك من خلال إثارة الإغراء وخلق حالة نفسية تجعله يقبل العروض المقدمة. (بوزاهر، 2022، ص3)

ثانيا: المزيج التسويقي الموسع للخدمات The Expanded Marketing Mix Services

يعرف المزيج التسويقي الموسع للخدمات بـ(7Ps) وهو اختصار للأحرف الأولى من المزيج التسويقي التقليدي ويضاف إليه البيئة المادية (Physical Evidence)، الناس (People) والعمليّة (Process).

الشكل رقم (7): المزيج التسويقي الموسع للخدمات



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

البيئة المادية Physical Evidence

البيئة المادية أو الدليل المادي يعتبر جزءا حيويا من المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، ويكمن أهميته في تعزيز ودعم عملية تقديم الخدمة وإقناع العملاء بمجودتها وفعاليتها، يُفهم الدليل المادي على أنه الأدلة الفعلية أو العناصر الملموسة التي تساهم في تعزيز تجربة العملاء مع الخدمة، وتضمن وجود دليل ملموس وواضح يُلبي توقعات العملاء ويعكس جودة الخدمة المقدمة. (باعلوي، 2013، ص44)

يتكون الدليل المادي من عناصر عدة تشمل البيئة الفيزيائية والتي تعبر عن البنية التحتية المستخدمة في تقديم الخدمة مثل المباني والديكورات والتصاميم الداخلية، كما يضم الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة والتي تشمل التقنيات والتطبيقات والأجهزة الإلكترونية ولا ننسى دور المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني كأدوات هامة في هذا السياق، بالإضافة إلى ذلك تلعب الموارد البشرية دور مهم في الدليل المادي متمثلة في المهارات والسلوكيات واحترافية الموظفين الذين يشاركون في تقديم الخدمة، وجميع هذه العناصر المدرجة في الدليل المادي يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في تجربة العميل وتعكس صورة إيجابية على صورة العلامة التجارية. (Zeithaml et al, 2013, p278)

People الناس

التواصل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل يعتبر أمراً حاسماً في المزيج التسويقي الخدمي، حيث يُعدّ هذا العنصر أحد العناصر الرئيسية التي تُشير إلى جميع الأفراد الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويتفاعلون مع العملاء، يمثل هؤلاء الأفراد جزءاً أساسياً في تجربة العميل مع الخدمة ويتكون انطباعاً فورياً وملموساً يؤثر بشكل كبير على تقييم العميل النهائي للخدمة المقدمة. (Lovelock et al, 2009, p24)

يشمل عنصر الناس الموظفين الذين يعملون مباشرة في تقديم الخدمة ويتفاعلون مع العملاء، ويشمل بشكل ثانوي الفريق الإداري الآخر بحيث يعتبر التفاعل الفعال والمهارات الاتصالية الجيدة أمراً أساسياً لضمان تجربة إيجابية للعملاء، بالإضافة إلى ذلك يتضمن هذا العنصر أيضاً التفاعل مع العملاء الآخرين الذين يكونون حاضرين خلال تقديم الخدمة فسلوكياتهم وإجراءاتهم تلعب دوراً هاماً في تجربة العملاء، ولذلك تعمل الشركات المقدمة للخدمات على إدارة وتحسين تفاعل العملاء مع بعضهم البعض مما يساهم في تقديم تجارب مميزة وفعالة للعملاء. (كورتل، 2009، ص 117 و 237)

Process العملية

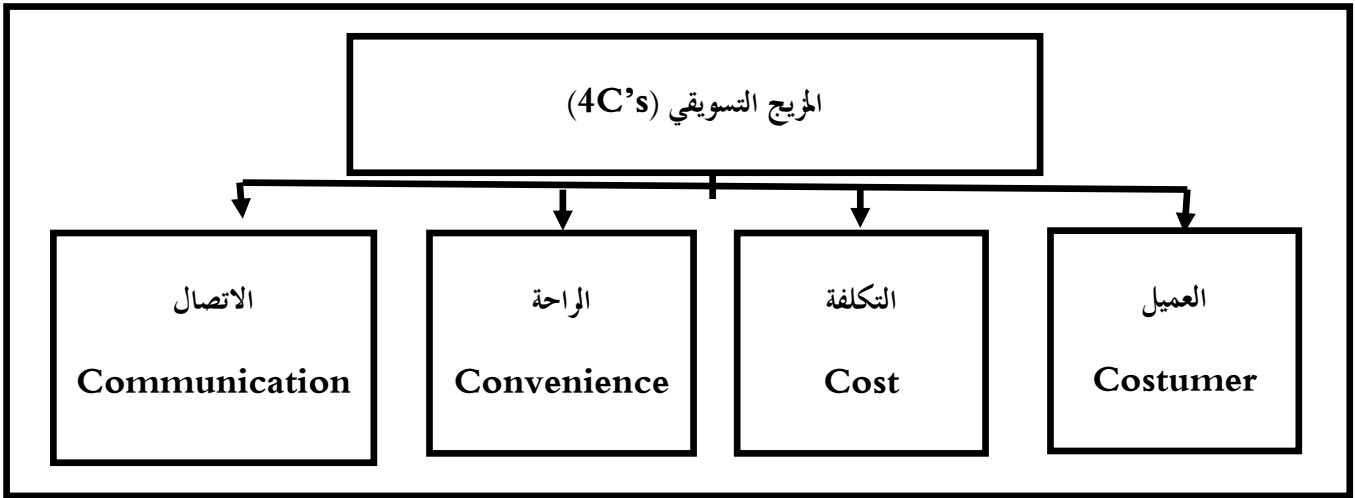
تشير العمليات في المزيج التسويقي للخدمات إلى الخطوات والإجراءات التي تنفذ لتقديم الخدمة للعملاء بفعالية، وبالتالي هي السياق الذي يُنظم فيه تقديم الخدمة ويحدد الطريقة التي تتخذها المنظمة الخدمية لتلبية احتياجات العملاء بنجاح حيث تُعتبر هذه العمليات جزءاً أساسياً في تحقيق جودة الخدمة وتحسين كفاءتها. (العمار وعبيده، 2019، ص 147)

العمليات تتكون من عدة جوانب أساسية تحدد كيفية تقديم الخدمة بشكل يلبي احتياجات ورغبات العملاء بشكل فعال، حيث تشمل هذه العناصر خطوات الخدمة التي تُمثل الإجراءات الضرورية لتنفيذ الخدمة بشكل صحيح مثل استقبال العملاء وتقديم الخدمة وإتمام العملية، كما تشمل العمليات أيضاً مراعاة الوقت المناسب اللازم لتقديم الخدمة والتأكد من توافقه مع توقعات العملاء، بالإضافة إلى ذلك تشمل العمليات الأنظمة والبرمجيات المستخدمة لتنظيم عملية تقديم الخدمة مثل نظم الحجز عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المتخصصة، فيما يُعتبر تدريب الموظفين جزءاً أساسياً حيث يحتاج الموظفون إلى التدريب اللازم لتقديم الخدمة بفعالية، كما تُشير مراقبة الجودة وضمان استمراريته أثناء تقديم الخدمة وتحسينها إلى الأهمية الكبيرة لضمان تحقيق توقعات العملاء. جميع هذه الجوانب تلعب دوراً حيوياً في تكوين تجربة إيجابية للعميل مما يُساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء سمعة قوية للعلامة التجارية ويُساهم في تحقيق نجاح مستدام للشركة. (Goncalves, 1998, p40-41)

ثالثاً: المزيج التسويقي الحديث The Modern Marketing Mix

ويعرف المزيج التسويقي الحديث بـ(4C's) وهو اختصار للأحرف الأولى من عناصر المزيج التسويقي الأربعة الحديثة الذي يعتبر تطوير للمزيج التسويقي التقليدي من وجهة نظر العميل، بحيث أصبحت العناصر الجديدة للمزيج التسويقي مكونة من: العميل (Costumer)، التكلفة (Cost)، الراحة (Convenience) والاتصال (Communication).

الشكل رقم (8): المزيج التسويقي الحديث



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (كوتلر، 2019/2014، ص114)

من المنتج Product إلى القيمة للعميل Costumer Value

سابقاً، كان التركيز الرئيسي في عالم التسويق يتمحور حول المنتج نفسه حيث كانت الجهود تُركّز على تصميم وتطوير منتجات جديدة وتحسين جودتها وابتكار مزايا فريدة، ومع تطور التكنولوجيا والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وتطور السوق وتغير تفضيلات واحتياجات العملاء أدركت الشركات أن الاهتمام بفهم العميل وتلبية احتياجاته وتقديم القيمة له أصبح ضرورياً حيث بدأت الشركات في التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتقديم الحلول التي تُفيدهم بدلاً من الانحصار في تسويق المنتجات فقط وتحولت تجربة العميل إلى جزء أساسي من تقديم القيمة حيث يتعلق الأمر هنا بالاهتمام بتجربة العميل من لحظة تفكيره في الشراء وحتى مرحلة ما بعد الشراء بما في ذلك خدمة ما بعد البيع، بالتالي يتطلب تحقيق قيمة للعميل القدرة على التكيف مع المتغيرات في السوق واحتياجات العملاء من خلال فهم عميق لتلك الاحتياجات والمرونة في التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا والاتجاهات الاجتماعية. (Ghayth, 2020, p2119)

باختصار التغير من المنتج إلى القيمة يعكس تحولاً من التركيز الحصري على المنتج إلى الاهتمام بتلبية احتياجات وتطلعات العملاء وتقديم تجربة شاملة وقيمة مضافة لهم.

من السعر Price إلى التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer

التحول من التركيز على السعر إلى التركيز التكلفة بالنسبة للعميل يعد تطورا هاما في الفكر التسويقي بحيث يعتبر السعر المبلغ المالي المطلوب للحصول على المنتج بينما التكلفة بالنسبة للعميل تتجاوز مجرد القيمة المالية.

في الفلسفة التسويقية القديمة كان التركيز الأساسي يكمن في تحديد السعر كوسيلة أساسية لتحديد قيمة المنتج لدى العميل، ولكن مع التطورات الحديثة أصبحت الشركات تدرك أن العملاء ينظرون إلى التكلفة بشكل أوسع من مجرد السعر النهائي، يتضمن ذلك النظر إلى التكلفة بما فيها الجهد الذي يبذله العميل، والزمن المستغرق، والموارد الإضافية التي يحتاج إلى استثمارها لتحقيق أهدافه. هذا الفهم الدقيق للقيمة التي يبحث عنها العميل يؤدي إلى فهم الشركات للتكلفة الحقيقية بالنسبة للعميل، يُضاف إلى السعر الفعلي الفوائد الإضافية التي يحصل عليها العميل مما يؤدي إلى فوائد تتجاوز التكلفة الفعلية للحصول على المنتج حيث تشمل هذه القيمة المضافة توفير تجارب مميزة للعملاء وتقديم حلول مبتكرة لمشاكلهم وتحسين عملية الشراء بشكل عام. (Qing et al, 2014, p207-208)

باختصار التحول من السعر إلى التكلفة بالنسبة للعميل يعكس فهما أعمق للقيمة التي يبحث عنها العميل ويساعد الشركات على تحديد العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

من المكان Place إلى الراحة Convenience

ظهر التحول في النهج التسويقي من التوزيع أو المكان إلى الراحة لذلك لتوفير وتسهيل وصول المنتجات بشكل أكثر ملائمة وفعالية للعملاء.

في المفهوم التقليدي للتسويق كان التركيز يقتصر على وضع السلع والخدمات في الأماكن المناسبة حيث يمكن للعملاء العثور عليها وشمل هذا تحديد قنوات التوزيع التي يمكن من خلالها للعملاء الوصول إلى السلع والخدمات، مع التطورات الحديثة وتغير تفضيلات العملاء أصبح التركيز يتجه نحو توفير تجارب أكثر راحة وسهولة للعملاء حيث يسعى المسوقون اليوم إلى جعل المنتجات متاحة بطرق سلسة وميسرة، يتم ذلك من خلال الخدمات عبر الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، وحتى منصبات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى توفير وصول سهل إلى السلع والخدمات في الأماكن التقليدية أيضا، يهدف هذا الأسلوب إلى توفير خيارات متعددة للعملاء وضمان تجربة مثالية تلي احتياجاتهم بسهولة ويسر. (Gupta, 2020, p590)

بهذا التغير يسعى المسوقون للوصول إلى أقصى درجات الراحة والإشباع للعملاء مما يقدم تجربة مميزة للعميل.

من الترويج Promotion إلى الاتصال Communication

التطور من الترويج إلى الاتصال يعكس التحول في النهج التسويقي من التركيز على الإعلان إلى التواصل الثنائي بين المؤسسات والعملاء.

في المفهوم التقليدي للتسويق كان التركيز الأساسي يقتصر على العمليات الدعائية والترويجية للمنتجات باستخدام الإعلانات التلفزيونية والمطبوعات والحملات الترويجية التقليدية، ومع التقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة بدأ المسوقون في التحول نحو التواصل الثنائي والتفاعل مع العملاء، حيث ازداد التركيز الآن على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى التفاعلي للتفاعل المباشر مع العملاء، هذا النوع الجديد من الاتصال لم يعد يعتمد على الإعلانات في اتجاه واحد فقط بل يسعى للتفاعل المتبادل بين العلامات التجارية والعملاء، ويهدف هذا التواصل المباشر إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال فهم أعمق لاحتياجاتهم وتقديم الدعم المستمر لهم، ومنه أصبح التفاعل والمشاركة النشطة بين العلامات التجارية والعملاء جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة مما يتضمن الرد على الاستفسارات وتقديم محتوى ذو قيمة وفائدة للعملاء. (Siripipattanakul et al, 2022, p33)

بهذا التطور يسعى المسوقون إلى علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمساهمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة الثقة وتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

ويرى كوتلر (2019/2014) أن هذا التطور في المزيج التسويقي يظهر الفارق الكبير بين رؤية المسوقين وتصورات العملاء في عملية البيع والشراء، بينما يرى المسوقون أنهم يقدمون منتجات يرى العملاء أنهم يحصلون على قيمة أو حلاً للمشكلات التي يواجهونها، كما يرغب العملاء في تقدير المنتج بأكثر من مجرد السعر إذ يسعون لمعرفة التكلفة الإجمالية لامتلاك واستخدام والتخلص من المنتج، كما يتطلع العملاء إلى توفر المنتج بشكل واسع، وأخيراً لا يرغب العملاء في الترويج بل يفضلون الاتصال في الاتجاهين. (ص114)

المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي

في السنوات الأخيرة، شهدت التجارة والتسويق الإلكترونيين تطورًا حادًا أدى إلى ظهور مفهوم جديد يُعرف بالتسويق الرقمي مما أحدث تحولًا في طابع التسويق الحديث، وفي هذا السياق سارعت الشركات الاقتصادية وحتى المنظمات غير الربحية إلى تبني هذا المفهوم الحديث للتسويق بهدف جذب عملاء جدد والحفاظ على ولاءهم، وفي هذا المبحث سنقوم بمناقشة أبرز الجوانب الأساسية لهذا النوع من التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

في هذا المطلب، سنقدم نظرة شاملة على المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، بدءًا من تتبع جذوره التاريخية ومن ثم استعراض أهم التعاريف المقدمة له في الأدبيات التسويقية كما سنسلط الضوء على أهمية وأهداف وخصائص هذا المفهوم الجديد للتسويق بالإضافة إلى استعراض المعوقات التي قد تواجه عمليات التسويق الرقمي في العصر الحالي.

أولاً: نشأة وتطور التسويق الرقمي

قبل أن نستعرض ونستكشف تاريخ وتطور مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي، يجدر بنا أن نشير إلى أن التسويق الرقمي على الرغم من أنه أوسع نطاقًا من التسويق عبر الإنترنت إلا أن تطوره كان مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بظهور وتقدم شبكة الإنترنت على مر العقود الثلاثة الماضية وسنسلط الضوء على هذا الجانب.

شهد الربع الأخير من القرن الماضي تقدمًا هائلًا في التكنولوجيا الرقمية، مما ساهم بشكل كبير في ظهور الإنترنت بشكل عام واعتماده من قبل المؤسسات والأفراد في بداية القرن الواحد والعشرين في الأنشطة والعمليات التسويقية، في مرحلة Web 1.0 الأولى التي تعتبر المرحلة الأولى لشبكة الويب العالمية كانت المعلومات الثابتة هي السائدة حيث كان يمكن نشرها وتغييرها فقط من قبل مالك الموقع كما كان الزائرون يمكنهم قراءة المحتوى دون القدرة على ترك تعليقات أو إجراء تعديلات وكانت المعلومات معروضة للقراءة فقط، حيث كان الهدف الرئيسي من استخدام الإنترنت في هذه المرحلة هو البحث عن المعلومات وقراءتها بدون أي تفاعل، ومن الأمثلة على ذلك غرف المحادثة، والدروس الافتراضية، والبريد الإلكتروني، ومؤتمرات الفيديو، ومجموعات الأخبار. في هذه المرحلة، تم استخدام الإنترنت كوسيلة ثابتة للنشر أو البيع من خلال نشر محتوى تسويقي يهدف إلى التأثير في سلوكيات الشراء للأفراد، بالإضافة إلى إتاحة إمكانية إتمام صفقات البيع بشكل رقمي مع إمكانية توزيع بعض المنتجات بشكل إلكتروني. (مرزق، 2022، ص496)

مع ظهور الإصدار الثاني (Web 2.0)، المعروف أيضاً بـ "الويب الاجتماعي"، شهدنا تطورًا ملحوظًا في تصميم الصفحات واستخدامها مما جعل هذا التحول فارقًا عن الإصدار السابق حيث قدم الويب 2.0 محتوى ديناميكيًا واستجاب لإدخالات المستخدم وطور واجهات المواقع لتمكين الاستخدام الذاتي بالإضافة إلى توفير إمكانية للمستخدمين لاسترجاع وتصنيف المعلومات،

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

أظهر هذا الإصدار ميزة التفاعل بين مالك الموقع والمستخدمين من خلال التقييم والتعليقات. ومن بين أمثلة الويب 2.0، نجد التدوين الصوتي أو البودكاست، مواقع الويكي، المدونات الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، هذه المنصات ساعدت المؤسسات والأفراد على تحسين جودة أنشطتهم التسويقية من خلال ميزات ومميزات لم تكن متاحة من قبل. في الجانب الآخر، قام التطور المستمر للهواتف الذكية بتسريع انتشار هذه المواقع والشبكات التي أصبحت تمثل بيئة تسويقية ممتازة حيث سهلت هذه المنصات توفير المحتوى من قبل المستخدمين وتشجع على الإبداع المشترك والمشاركة بين المستخدمين وذلك بفضل تفاعل الأجهزة والتواصل بين الأفراد هذا التفاعل عبر تلك المواقع والشبكات سمح للمؤسسات والأشخاص بإرسال الإعلانات بشكل موجه وإظهار الصفحات التي تدخل ضمن اهتمامات المستخدم وذلك اعتماداً على الخوارزميات التي تعمل بها تلك المنصات والتي تقوم بتسجيل بياناتك وتفاعلاتك بشكل آلي. هذا التحول من المحتوى التقليدي إلى المشاركة الفعالة للمستخدمين يبرز كيف أثر التقدم المستمر للتكنولوجيا والتقنيات الرقمية على تطوير الأساليب التسويقية نحو التفاعل المتبادل بين المؤسسات والأفراد وبين الأفراد أنفسهم. (مرزق، 2022، 497)

على الرغم من عدم دخولنا بشكل رسمي وواضح في عصر الإنترنت الجديد (Web 3.0) حالياً إلا أننا نشهد بعض معالم المرحلة القادمة، يُعرف الويب 3.0 المعروف أيضاً باسم "الويب الدلالي" أو "الويب الذكي" كالإصدار الجديد من الإنترنت، ومن المتوقع أن يظهر علنياً في السنوات القادمة حيث يتوقع أن يوفر الويب 3.0 تحسناً في قدرات البحث عبر فهم المعلومات بدلاً من الاعتماد على الكلمات المفتاحية كما يعتمد بشكل أساسي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات، ويتميز عن الإصدارات السابقة بالاعتماد على تقنيات مفتوحة المصدر مع إمكانية التحديث التلقائي بشكل مستمر، حيث من الممكن أن يؤثر الويب 3.0 في أنشطة التسويق الرقمي في المستقبل من خلال:

- تحسين فهم البيانات مما يسمح للمسوقين بفهم أعمق لاحتياجات وتفضيلات العملاء.
- تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير محتوى متقدم ومتكامل لتعزيز التفاعل والمشاركة.
- تقديم تحسينات في أنظمة البحث والاستكشاف بناءً على فهم ذكي للسياق والمحتوى.
- زيادة التكامل مع الأنظمة والبيانات لتحسين تبادل البيانات وتحقيق تناغم أكبر في استراتيجيات التسويق.
- تعزيز استهداف الجمهور وتكامل الحملات عبر وسائل متعددة.
- توفير بيئة رقمية أكثر ذكاءً للإعلانات عبر الإنترنت حيث يمكن تكامل البيانات بشكل أفضل لتحسين استهداف الإعلانات ورفع مستوى تأثيرها.

بشكل عام، يُتوقع أن يكون الويب 3.0 محركاً لتحول إيجابي في عالم التسويق خاصة التسويق الرقمي حيث يمكن للشركات تحسين تواصلها مع العملاء وتحقيق نتائج أفضل بفضل فهم أعمق وتفصيلي للبيانات والسياق.

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي Digital Marketing

تتعدد التعريفات المقدمة لمصطلح التسويق الرقمي بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها لهذا النوع من التسويق، ومنه سنقوم بسرد لبعض التعريفات المقدمة والتعليق عليها ومن ثم وضع تعريف شامل وواضح لهذا المفهوم:

عرف (Kotler & Keller, 2015) التسويق الرقمي على أنه عملية استغلال المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت للترويج والتعريف بالمنتجات. (p566)

فيما عرف التسويق الرقمي أيضاً على أنه مجموعة من التقنيات الرقمية المستخدمة بشكل واسع من قبل العملاء مثل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، حيث تقوم الشركات باستغلال هذه التقنيات لعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة تستهوي انتباه العملاء وتحولهم إلى عملاء فعليين للشركة. (الحكيم والحمامي، 2017، ص200)

تبعا لذلك التعريف جاء (محمد، 2022) ليقدم تعريف مشابه للتسويق الرقمي فاعتبره عملية عرض وترويج السلع والخدمات من قبل الشركات عبر المنصات الرقمية التي يستخدمها العملاء المحتملون بشكل كبير. (ص572)

أما معهد التسويق الرقمي DMI فوصف التسويق الرقمي على أنه استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، ويهدف هذا النوع من التسويق إلى اكتساب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى بناء علاقات أعمق معهم. (لعبيدي والشاوي، 2022، ص72)

إضافةً إلى التعريف السابق، يمكن أيضاً تصوير التسويق الرقمي على أنه العملية التسويقية التي يتم من خلالها استخدام تطبيقات الإنترنت وأدوات رقمية أخرى لترويج المنتجات، والإعلان عنها، والتواصل مع الجمهور حيث تتضمن هذه العملية استهداف الشريحة المناسبة لتلك الإعلانات مما يعزز التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. (شلابي وآخرون، 2023، ص1026)

في حين عرف (Sundaram et al, 2022) التسويق الرقمي على أنه استعمال الأدوات والتقنيات الرقمية للمساعدة في الأنشطة التسويقية من أجل تحسين عملية معرفة العملاء بهدف تلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، كما تساعد هذه الأدوات أيضاً في بناء العلاقات والترويج للعلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنه النشاطات والإجراءات المقدمة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين. (kannan, 2017, p25)

من خلال تحليل التعاريف المقدمة، يظهر وضوحاً أن هناك مفهومين رئيسيين للتسويق الرقمي، الأول يركز على استخدام المنصات الرقمية للترويج للمنتجات خاصةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف فعال للجمهور وتعزيز التواجد الرقمي، بينما الثاني ينظر إلى التسويق الرقمي بشكل أوسع حيث يعتبره مجموعة من العمليات التسويقية تهدف إلى خلق قيمة للعملاء، تعزيز

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

العلاقات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها، ومع ذلك قد تكون هذه التعاريف قاصرة إذا تم تقييدها على المؤسسات الربحية فقط دون مراعاة للمؤسسات غير الربحية وأنواع التسويق الأخرى.

ومنه يمكن القول إن التسويق الرقمي هو:

الاعتماد المباشر على المنصات الرقمية في مختلف الأنشطة التسويقية بحيث يهدف التسويق الرقمي إلى خلق قيمة للعملاء وأصحاب المصالح مما يؤدي إلى توليد تفاعل مباشر مع الفئات المستهدفة، يعمل هذا التفاعل على بناء علاقات فعّالة مع الجمهور الداخلي والخارجي ويساهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

ثالثا: الفرق بين التسويق الرقمي وبعض المفاهيم الأخرى

من خلال اطلاعنا على مختلف الأدبيات السابقة أصبح جليا بنا ان نوضح الفرق بين التسويق الرقمي وبعض المفاهيم الأخرى المرتبطة به ونزيل الالتباس عنها:

التسويق الإلكتروني Electronic Marketing: التسويق الإلكتروني هو العملية التي تتضمن إدارة التفاعل بين المنظمة وعملائها داخل البيئة الافتراضية بهدف تحقيق التبادل المشترك للمنافع بينهما (طلعت وآخرون)، وبالتالي التسويق الإلكتروني قائم على الاتصال الإلكتروني بين أطراف عملية التبادل عن طريق استخدام منصات الإنترنت والوسائل التكنولوجية التفاعلية. (Hanandeh et al, 2023, p1922)

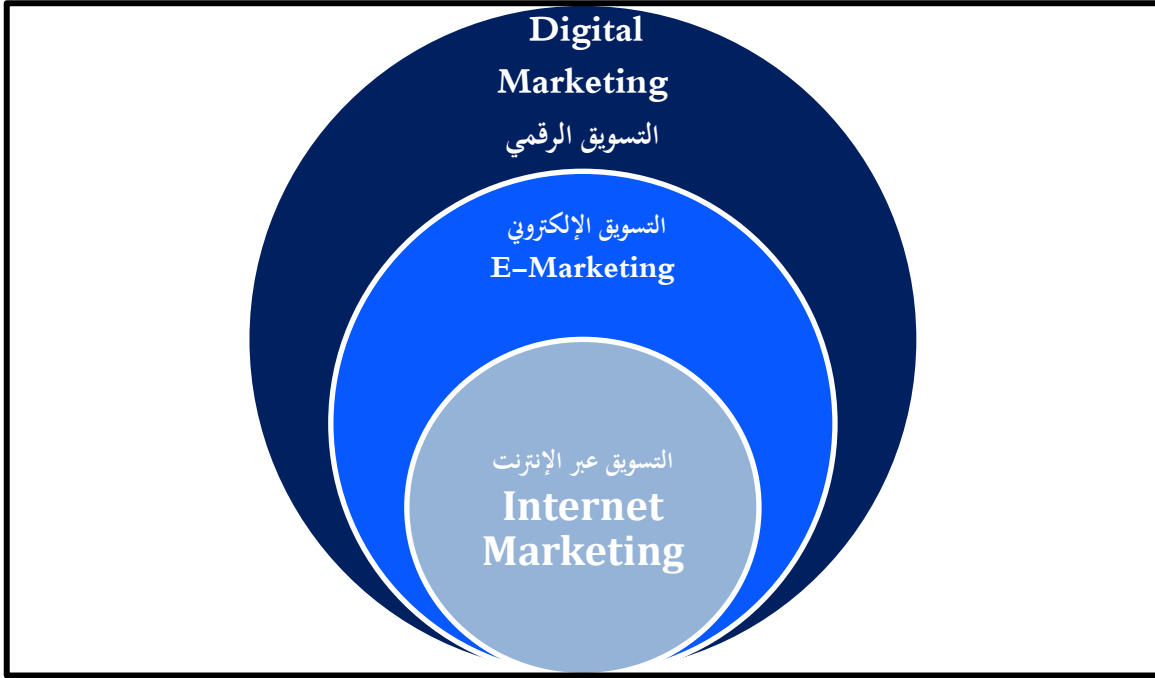
التسويق عبر الإنترنت Internet Marketing : يعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها في تحقيق أهداف التسويقية محددة، وتشمل هذه الأهداف الترويج للعلامة التجارية ونشاطها وتسويق منتجاتها المختلفة عبر مجموعة من المواقع والمنصات المختلفة المتاحة على الإنترنت، ومن هذا المنظور يُعتبر التسويق عبر الإنترنت جزءًا من جهود التسويقية لمنتج معين عبر الإنترنت، حيث يستخدم المسوقون مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات المتاحة على الشبكة للتفاعل مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المحددة. (ديوب ولورين، 2015، ص571-572)

بناءً على المعلومات السابقة واستنادا على التعريفات المقدمة للتسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت، يمكننا الآن توضيح الفروق بينهم بشكل أوضح، حيث يتضح لنا أن التسويق عبر الإنترنت هو مجرد جزء من أساليب التسويق الإلكتروني إذ يقتصر على استخدام المنصات والمواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، أما التسويق الإلكتروني فيشمل استخدام الشبكات الداخلية والخارجية (الإنترنت والإكسترانت) (بن عمارة، 2021، ص212)، بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل التلفزيون التفاعلي والواقع الافتراضي والأسطوانات المدججة، وعلى الرغم من ذلك يظل التسويق عبر الإنترنت أحد أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المؤسسات والأفراد (sadeq et al, 2023, p1319). أما التسويق الرقمي فيشمل الأدوات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

التسويقية الإلكترونية بالإضافة إلى التقنيات الرقمية الأخرى مثل منصات الهواتف والتطبيقات الذكية، حيث يهدف إلى توحيد وسائط التسويق الرقمية لتحقيق أهداف الترويج للمنتجات وتعزيز العلاقات مع الجمهور بشكل شامل. (مهيب، 2023، ص72)

الشكل رقم (9): الفرق بين التسويق الرقمي، الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

التجارة الإلكترونية **E-Commerce**: في المفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية يُعرف عادةً على أنها عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات بين المؤسسات الاقتصادية والأفراد والحكومات وجميع المنظمات وذلك باستخدام شبكة الإنترنت، ومع ذلك تلقى هذا التعريف الضيق العديد من الانتقادات بسبب تقييده للتجارة الإلكترونية بالتجارة عبر الإنترنت فقط ولهذا السبب قُدم تعريفٌ أوسع للتجارة الإلكترونية يشمل جميع عمليات التبادل للمنتجات بما في ذلك السلع والخدمات بين المؤسسات الاقتصادية والأفراد والحكومات وجميع المنظمات العامة والخاصة وذلك باستخدام الشبكات المرتبطة بالحواسيب والأجهزة الإلكترونية المختلفة. (المعني، 2023، ص867)

الأعمال الإلكترونية **E-Business**: تعرف الأعمال الإلكترونية أو كما يُطلق عليه أيضًا الأعمال التجارية الإلكترونية، على أنها جميع الأنشطة التي يمكن تنفيذها باستخدام الأدوات التكنولوجية المختلفة مثل الحواسيب وشبكة الإنترنت وغيرها، وبالتالي تُعتبر الأعمال الإلكترونية نظامًا متكاملًا من الأنشطة القادرة على تحويل المعاملات وتبادل المعلومات عبر الشبكة مستندة إلى فكرة أتمتة العمليات في العلاقات الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، وتُمتد هذه الأنشطة لتشمل علاقة المنظمة مع جميع الأطراف ذات الصلة

وذلك بمهدف تحسين الكفاءة وتسهيل العمليات التجارية وتوفير تجارب أفضل للعملاء. (Castillo & Taherdoost, 2023, p108)

بعد عرضنا لتعريف التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية يظهر الفرق بينهما فالتجارة الإلكترونية تمثل عمليات البيع والشراء التي تتم بطريقة إلكترونية سواء بين المستهلكين C2C، والتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C والتجارة بين الشركات B2B وبالتالي تشمل التجارة الإلكترونية إضافة لعملية التبادل عملية الدفع الإلكتروني وإدارة المخزون والشحن والتسويق الرقمي. (Rosita & Asbari, 2023, p35) أما الأعمال الإلكترونية، فتشمل جميع الأنشطة التجارية التي تُنفذ باستخدام التكنولوجيا الرقمية وهذا يشمل التسويق والتجارة الإلكترونية، وإدارة علاقات العملاء، والتشغيل الإلكتروني، فضلاً عن الأنشطة المحاسبية وإدارة الموارد البشرية وغيرها من الأنظمة الإدارية الأخرى التي تُنفذ بشكل إلكتروني بحت، وهي تُستخدم لتعزيز القيمة وزيادة أرباح الشركات عبر جميع جوانب الأعمال. (Joseph, 2023, p8)

الشكل رقم (10): الفرق بين التسويق الرقمي والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (sadeq et al, Figure 01, 2023, p1319)

رابعاً: أهمية التسويق الرقمي

هناك عدة أسباب وراء الاهتمام بدراسة هذا المفهوم الجديد للتسويق، حيث ساعد هذا المفهوم الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنافس في السوق يعود ذلك إلى تزايد وجود واستعمال العملاء والجمهور المستهدف للوسائل الرقمية المختلفة، سواء

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة الذكية والأجهزة الرقمية الأخرى، هذا الوجود الرقمي المتزايد قد أدى إلى زيادة اهتمام الشركات بالتقنيات الرقمية في عرض منتجاتها وتعزيز صورتها في عقول الجمهور، وقد ساعد هذا التطور على انتشار المفهوم الجديد للتسويق مما جعل الشركات الصغيرة والكبيرة تتبناه نظراً للفوائد العديدة التي يوفرها سواء للعميل أو المنظمات، ومن بين هذه الفوائد يمكن تلخيصها فيما يلي:

بالنسبة للعميل

- يمكن العملاء من متابعة المنتجات والعلامات التجارية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مع إمكانية الحصول على أحدث المعلومات والتحديثات في السوق.
 - يسمح بالتواصل المباشر مع المؤسسات وتقديم الآراء الشخصية والاستفسارات مما يعزز التفاعل والتواصل بين العملاء والشركات. (سلام، 2021، ص123)
 - يقلل من الحاجة للتنقل إلى نقاط البيع الفعلية أو التعامل مع الزحام، مما يوفر للعملاء الراحة والوقت.
 - يوفر ميزة الاختيار بين مجموعة واسعة من المنتجات المحلية والعالمية مع إمكانية مقارنتها بسهولة لاتخاذ قرار الشراء المناسب.
 - يتجنب العملاء التفاعل المباشر مع بائعي السلع مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية دون تأثيرات خارجية.
- (Boulouiz et al, 2021, p457)

بالنسبة للمنظمة: (لطرش، 2023، ص895) (Bala & Varma, 2018, p336)

- تواجد العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة يسمح للشركات بتحديد أهدافها التسويقية بدقة أكبر والتركيز على الأسواق المستهدفة، مما يزيد من المنافسة نتيجة لسهولة دخول المنافسين الجدد إلى السوق.
- يتيح التسويق الرقمي فرصة لعرض المنتجات على مدار الساعة في أي وقت وفي أي مكان حول العالم.
- يعمل التسويق الرقمي على تعزيز كفاءة الوظائف الإدارية المختلفة للمنظمة حيث يتم تكاملها مع الأنشطة التسويقية.
- توفر القنوات الرقمية مساحات إعلانية واسعة ومتاحة بتكلفة أقل من الإعلانات التقليدية.
- استخدام القنوات الرقمية يسهل على مسؤولي المبيعات التواصل الفوري والفعال مع العملاء.
- يوفر التسويق الرقمي قواعد بيانات شاملة عن العملاء مما يسهل استهدافهم في حملات التسويق المستقبلية.

بالإضافة إلى ذلك، ساهم التسويق الرقمي بشكل كبير في التحول من نمط التسويق الجماهيري (One to Many)، حيث كانت المؤسسات تقترح مجموعة واسعة من المنتجات لشرائح كبيرة من العملاء دون هدف أو رسالة محددة، ثم تطور التسويق إلى نمط التسويق المستهدف (One to Few)، حيث بدأت الشركات في تقسيم السوق وتحديد أهداف ووضع رسائل مستهدفة، ومع ظهور الإنترنت والتطور التكنولوجي الكبير وزيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي ظهر مفهوم جديد وهو التسويق الفردي أو

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المخصص (One to One) ، الذي يستهدف العميل بشكل مباشر وفردى مما يسمح بتخصيص الأنشطة التسويقية وفقاً لخصائص العملاء وتفضيلاتهم. (زيدان، 2019، ص22)

خامساً: أهداف التسويق الرقمي

تتضمن عمليات التسويق الرقمي مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركات لتحقيقها من خلال استخدامها لتلك الوسائط والمنصات الرقمية المختلفة في عملياتها التسويقية، حيث تتمثل هذه الأهداف في: (بورادو ونوري، 2023، ص154) (الشمري، 2017، ص43-45)

■ زيادة الوعي بالعلامة التجارية

من خلال استخدام التسويق الرقمي تسعى الشركات إلى زيادة وعي العملاء والجمهور المستهدف بمنتجاتها وعلامتها التجارية من خلال تحسين وجودها الرقمي عن طريق إطلاق حملات إعلانية استراتيجية عبر مختلف المنصات الرقمية.

■ بناء وتعزيز العلاقة مع العملاء

تسعى عمليات التسويق الرقمي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تقديم محتوى تسويقي مفيد وجذاب ويدخل ضمن اهتمامات العميل وذلك للاستجابة على احتياجاتهم بشكل فعال وتوفير تجارب تفاعلية وشخصية.

■ تحسين تجربة العميل

تهدف جهود التسويق الرقمي إلى تحسين تجارب العملاء عبر جميع نقاط الاتصال مع العلامة التجارية عبر كافة مراحل عملية الشراء حتى بعد القيام بالشراء فتعمل على توفير خدمات ما بعد البيع بشكل مناسب.

■ زيادة المبيعات والإيرادات

يهدف أيضاً التسويق الرقمي إلى محاولة زيادة الإقبال على منتجات المؤسسة زيادة حجم مبيعاتها سواء إلكترونياً أو بشكل فعلي، وذلك عن طريق الاستعانة بالمميزات التي تحملها قنوات التسويق الرقمي المختلفة التي سنقوم بشرحها لاحقاً.

■ قياس أداء الحملات التسويقية

توفر قنوات التسويق الرقمي مميزات تجعل من عملية قياس أداء الحملات التسويقية وتحليل البيانات المختلفة أمر بسيط مقارنة بما كان الحال عليه باستخدام القنوات التقليدية، هذا ما يوفر فهم جيد وسريع لاتخاذ قرارات استراتيجية صائبة وفعالة بناء على التحليلات والنتائج.

■ الوصول العالمي

يمكن التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة مميزة بالخروج وعدم الاكتفاء بالأسواق المحلية وذلك بالدخول إلى أسواق جديدة عالمية عبر تقديم سلع وخدمات عبر المنصات المختلفة وبالتالي التواجد الرقمي يعمل على توسيع قاعدة العملاء الدوليين.

■ تعزيز الابتكار والإبداع

توفر البيئة الرقمية فرصة ملائمة للابتكار والإبداع حيث يمكن للشركات تجربة أفكار جديدة وابتكار حملات تسويقية باستخدام تقنيات رقمية مختلفة مما يساهم في جذب الانتباه وتحقيق نتائج مرضية.

■ تخفيض التكاليف التسويقية

مما لا شك فيه أن استخدام الأساليب والتقنيات الرقمية في الأنشطة التسويقية المختلفة يوفر مميزات مهمة للشركات لعل أهمها التكلفة المنخفضة، فالمعلوم أن تكلفة الإعلانات مثلا عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل بكثير من تكلفة الإعلان عبر الوسائط التقليدية.

سادسا: خصائص التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي نهجا جديدا وفعال للتواصل مع العملاء والجمهور والترويج للسلع والخدمات باستخدام التكنولوجيات الرقمية، وبالتالي يتميز هذا النوع من التسويق بمجموعة من الخصائص التي تجعله مميز عن الأنواع الأخرى من التسويق وسنحاول في هذا الجزء تجميع أهم الخصائص التي ذكرت في الأدبيات التسويقية:

فقد ذكر (Scheid et al, 2019) أن التسويق الرقمي يتميز بالتعددية وتكامل الأنشطة (Multiplicité et Un canal) (Une évolution rapide)، التطور السريع (additivité des actions)، وتعدد القياسات (Un canal hypermesurable):

■ التعددية وتكامل الأنشطة

في الاتصالات عبر القنوات التقليدية يتبع المسوقون نهجا شبيه متكررا يشمل تحديد الجمهور المستهدف وجمع المعلومات اللازمة، ثم يتم نشر الإعلانات بعد اختيار الدعايم والتنسيقات اللازمة، ومع ذلك يُعاب على هذه الطريقة استخدام دعايم تسويقية شبيه ثابتة بالمقابل توفر القنوات الرقمية مجموعة متنوعة من التقنيات والمنصات المختلفة بما في ذلك مواقع الويب مع محتواها وتصميمها ونطاقها، ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصات مشاركة الفيديو، ومن هذا المنطلق تبني إجراءات التسويق الرقمي يفتح الباب أمام أساليب وإجراءات متعددة ومتنوعة تتكامل لتقديم نتائج جد مرضية للمسوقين على سبيل المثال يُعتبر التسويق من خلال محركات البحث من بين أقدم أساليب التسويق الرقمي والذي ظهر مع تطور الإنترنت وظهور

محركات البحث، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لم تفقد أهميته بل على العكس استغل المسوّقون مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين محركات البحث وهذا ما سنقوم بتفصيله في المبحث القادم، في الختام يستخدم التسويق الرقمي ممارسات متنوعة تتكامل وتكمل بعضها البعض.

■ التطور السريع

نحن الآن في عصر العالم الرقمي، حيث تعتمد أغلب أنشطتنا اليومية على التكنولوجيا الرقمية سواء في العمل الدراسة أو غيرها، هذا الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية أدى إلى ظهور ممارسات تسويقية جديدة كانت غير موجودة في السابق حيث يوجد ارتباط قوي بين التكنولوجيا والتسويق وهو ارتباط نسبياً معقد يعكس أهمية التكنولوجيا في مجال التسويق الرقمي، على الرغم من أن تقنيات التسويق الرقمي لا تقتصر على الإنترنت إلا أن التطورات التكنولوجية في نظام الإنترنت لها دور كبير في تشكيل هذا المجال، على سبيل المثال ظهرت ممارسات مثل التسويق من خلال محركات البحث مع ظهور وتطور محركات البحث عبر الإنترنت، كما ان التسويق بخلق الضجة (Buzz Marketing) ظهر مع زيادة استخدام منصات مشاركة الفيديو وتطورات التكنولوجيا والتقنية والبنية التحتية التي تسمح بالبحث المتعدد للوسائط. لذلك، يجب على المسوق الرقمي أن يظل على اطلاع دائم بظهور تكنولوجيات جديدة أو استخدامات جديدة للتكنولوجيا المتاحة حيث تمثل هذه المسارات الجديدة فرصاً جديدة للابتكار في مجال التسويق الرقمي

■ قناة متعددة القياسات

القنوات الرقمية توفر فرصاً واسعة للقياس بشكل لا مثيل له مقارنة بالقنوات التقليدية، وهي تعد فرصة ذهبية بالنسبة للمسوق الرقمي لقياس أي إجراء أو نشاط يقوم به، على سبيل المثال عند نشر إعلان عن منتج معين في مجلة أو جريدة ورقية يكون التحليل محدوداً لعدد الأشخاص الذين اشتروا المجلة أو الجريدة والذين ربما تعرضوا للإعلان، بالمقابل عند نشر إعلان على منصة رقمية معينة يمكن للمسوق الرقمي تتبع عدد مرات ظهور الإعلان وعدد المشتركين الذين قاموا بالنقر عليه ومن بينهم من قام بالبحث عن المنتج في الموقع ومن قام بالشراء الفعلي، هذه المعلومات المتاحة بتكلفة منخفضة وأدوات القياس المدججة في المنصات الرقمية تمكن المسوق الرقمي من الوصول إلى بيانات شاملة وتحليلها بفاعلية أكبر وبشكل أسرع مقارنة بالمسوق التقليدي.

فيما أضاف مجموعة من الباحثين عدة خصائص أخرى سنقوم بذكر أهمها فيما يلي:

■ استهداف شرائح من زبون واحد

تستفيد الشركات من التطورات التكنولوجية في فهم سلوك العملاء وتقديم خدمات متخصصة مما يزيد من رضا العملاء وقيمتهم للشركة، حيث تمكن قنوات التسويق الرقمي من استخدام البيانات المتعلقة بالعملاء في تنسيق الجهود التسويقية

والتواصل بفاعلية سواء من خلال إعلانات مستهدفة أو تقديم تجارب شخصية وهو ما يسمى بإستراتيجية من واحد إلى واحد هذا ما يعزز التفاعل بين الشركات والعملاء ويوطد العلاقات معه ويخلق قيمة متبادلة للطرفين.

■ توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج (Co-Producer)

الشركات تنتقل نحو تخصيص خدماتها ومنتجاتها لكل عميل على حدة بدلاً من النهج الجماعي، من خلال إنشاء منصات للتخصيص تسمح للعملاء بتصميم منتجاتهم الخاصة حيث يهدف هذا التحول إلى توفير خيارات متنوعة للعملاء دون إرهاقهم مع التأكيد على الفعالية والأمان، وبالتالي تتطلب هذه العملية التوازن بين الخيارات الجاهزة والتخصيص باستخدام التكنولوجيا لتسهيل عملية التخصيص وتقديم تجربة فريدة لكل عميل، مما يعكس استجابة الشركات المتزايدة لتفضيلات العملاء وتوجهها نحو التفاعل المباشر. (Wind & Mahajan, 2002, p46/49)

■ التصميم بقيادة الزبائن

التقنيات الرقمية تفتح أفقاً جديدة في مجالات التسويق والتجارة، حيث تسمح بممارسات مبتكرة مثل التصميم بقيادة الزبائن والذي يعني أن العملاء يمكنهم الآن اختيار تصميم المنتج الذي يناسب تفضيلاتهم عبر الواجهات الإلكترونية للشركات، هذه الممارسة مثالية مع بعض شركات الهواتف الذكية التي تقدم إصدارات مخصصة من أجهزتها بناءً على طلب العملاء مثل شركة آبل التي تطلق هواتف آيفون محدودة مطلية بالذهب والمجوهرات الفاخرة. (لطرش، 2023، ص895)

■ عالمية التسويق الرقمي

بفضل الوسائط المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي جعلت منه تقنية تتخطى الحدود الجغرافية للوصول في أكبر عدد ممكن من العملاء، فيمكن للمسوق الرقمي الآن استهداف أي شرائح أكبر من الفئات المستهدفة في جميع مناطق العالم بناءً على البيانات المتواجدة لديه وذلك بالاستعانة بالخوارزميات الموجودة في المنصات الرقمية المختلفة. (بن ستي وحسيبة، 2023، ص39)

■ الفيروسية

تتيح الوسائط الرقمية ما يعرف بالانتقال الفيروسي للمحتوى بحيث يستطيع المستخدمون مشاركة المحتوى عبر المنصات المختلفة والذي يجعل المحتوى يصل لعدد كبير من المستخدمين وهو ما يعرف أيضاً بالتوسع الأسي، كما يمكن الأخذ أيضاً بنموذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WoM) حيث أن هذا الاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية عندما تريد المؤسسة توصيل رسائل تسويقية مهمة لعملائها. (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p39)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

كما ان بعض الباحثين ذهبوا إلى أن خصائص التسويق الرقمي لا تختلف عن خصائص التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت فاعتبروا أن خصائص التسويق الرقمي هي: (حيرش، 2022، ص 687-688)

■ قابلية الإرسال الموجه

يمكن للمسوق الرقمي إرسال رسائل ومحتوى تسويقي موجه بشكل دقيق لفئات معينة من الجمهور بناء على معايير محددة مثل الديمغرافيا والاهتمامات والسلوكيات الشرائية السابقة مما يزيد من فاعلية الحملات التسويقية.

■ التفاعلية

يتيح التسويق الرقمي للعملاء التفاعل مع المحتوى والعروض التسويقية بشكل مباشر سواء عبر التعليقات، التصويت، المشاركة أو الردود الفورية مما يساهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء.

■ الذاكرة

يقصد بالذاكرة قدرة العملاء على تخزين المعلومات بشكل دائم مما يسمح لهم من الاستفادة من المحتوى والمعلومات في أي وقت يرغبون مع سهولة الاسترجاع من خلال البحث والتصفح، من ناحية أخرى يقصد بالذاكرة قدرة المؤسسة على الوصول لقواعد البيانات المتعلقة بالعملاء واستخدامها في توجيه العروض التسويقية.

■ الرقابة

يتيح التسويق الرقمي للشركات متابعة ومراقبة أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق وفوري مما يتيح اتخاذ قرارات سريعة وتحسين الاستراتيجيات بناء على البيانات والتحليلات.

■ قابلية الوصول

حيث يمكن الوصول إلى الجمهور بشكل فعال وواسع عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية بما في ذلك الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والتطبيقات وغيرها، مما يسهل وصول العلامة التجارية إلى العملاء في أي مكان وزمان.

سابعاً: أبعاد التسويق الرقمي

لقد تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي في أوراقهم البحثية ولكن بعد اطلاعنا على عدد معتبر من هذه الأبحاث خلصنا إلا أن النموذج الأكثر قبول وانتشار لدى الباحثين هو النموذج الذي قدمه (Michael Zeisser, Andrew Parsons & Robert Waitman) وذلك عام 1998 في ورقة بحثية مهمة، حيث حدد الباحثين أبعاد التسويق الرقمي في (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل)، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: (Zeisser et al, Figure 5, 1998, p35)

• الجذب Attract

بعد الجذب، تركز المؤسسات والأفراد على كيفية استمالة وجذب العملاء لزيارة مواقعها الرئيسية وتطبيقاتها المختلفة عبر منصات رقمية متنوعة حيث يُعد جذب العميل أولى الخطوات للتفاعل معه، وهذا لا يتحقق من خلال الاتصالات التسويقية التقليدية مثل الإعلانات التقليدية وتغليف المنتج (القطار والشمري، 2017، ص11)، بل من خلال نشر محتوى على منصات رقمية مختلفة مع الإشارة إلى العلامة التجارية ومواقعها الرسمية أو وضع الروابط المباشرة بالتالي يساهم هذا النهج في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتيسير عملية العثور عليها بسهولة، لذا يجب على المسوقين العمل بجدية على تنفيذ أنشطة الترويج وتعزيز فعاليتها. (حاج وزباني، 2022، ص446)

• الاستغراق Engage

بعد جذب العملاء إلى مواقع الرئيسية للمؤسسة عبر المنصات المختلفة، تسعى المؤسسة إلى غمسهم في العملية التسويقية وإشراكهم بشكل أكبر حيث يتم ذلك من خلال محاولة فهم آرائهم وتفضيلاتهم حول العلامة التجارية والمنتجات المقدمة من خلال التواصل المباشر معهم، وعلى هذا الأساس تستفيد المنظمات من مميزات المنصات التي توفر بيئة تفاعلية مميزة بما في ذلك الموقع الإلكتروني والمنتديات والمجتمعات الافتراضية، ولتمكين التفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء، وبين العملاء أنفسهم، تسعى المؤسسة إلى إبداع محتوى قيم وخلق مجتمع افتراضي يوفر فوائد لجميع الأطراف المعنية، مما يساهم بشكل كبير في إتمام العملية التجارية بفعالية. (طالب وآخرون، 2017، ص5)

• الاحتفاظ Retain

يُقصد بالاحتفاظ هو جهد المنظمة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بهدف ضمان عودتهم مرارًا وتكرارًا حيث يتم ذلك عن طريق تطوير المحتوى التسويقي عبر مختلف المنصات وزيادة التفاعل مع العملاء بشكل مستمر وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء، يتطلب ذلك التزامًا دائمًا وموارد ثابتة من قبل المؤسسة، كما ينبغي على المسوقين بالإضافة إلى تقديم محتوى ديناميكي وجديد إلى ضمان أمان وخصوصية العملاء في التعامل الإلكتروني وتوفير معلومات سهلة الوصول والتحميل، ومن خلال الحفاظ على استمرارية التواصل والتفاعل وتوفير محتوى تسويقي فعال بشكل مستمر تبني المؤسسة علاقات إيجابية مع العملاء وتحافظ عليها (الحكيم والحمامي، 2017، ص 203)، وتقوم بعض المؤسسات أيضا بالقيام ببعض المسابقات وإرسال رسائل تتعلق بالأحداث العامة وربطها مع العلامة التجارية والمنتجات المقدمة وذلك من اجل جعل الزبون يشعر بالاهتمام من قبل المؤسسات، حيث تكون عمليات التسويق الرقمي مستمرة ومتواصلة بدلاً من أن تكون مرة واحدة. (Chan & Guillet, 2011, p357)

• التعلم Learn

يتمثل الجانب التعليمي في فهم تفضيلات العملاء وذلك عن طريق الاستفادة من الميزات التفاعلية المتاحة عبر المنصات الرقمية المتنوعة حيث يقوم المسوقون بذلك للحصول على بيانات شاملة حول العملاء تتضمن الاتجاهات والرغبات والسلوك الشرائي والمواقف والمعلومات الديمغرافية وغير ذلك بهدف تكييف العروض التسويقية وفقاً لاحتياجات واهتمامات العملاء، يمكن القيام بذلك من خلال الاستبيانات والدراسات الاستقصائية بالإضافة إلى استخدام الخوارزميات التي تسمح للمنظمات بتتبع تحركات العملاء وتحليل تفضيلاتهم وتحديد المشاكل التي يمكن أن يواجهونها أثناء تصفح المواقع الإلكترونية، أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن الحصول عليها من خلال سجلات العملاء وملفاتهم الإلكترونية وكذلك من خلال سجلات النقرات، بالإضافة إلى ذلك تقدم الشركات نظام الدردشة للتواصل المباشر مع العملاء مما يسهل على المنظمة فهم تفاعلاتهم ومناقشتهم وبالتالي تحليل مزيد من المعلومات حول تفضيلاتهم واحتياجاتهم. (حافظ، 2022، ص 581)

• التواصل Relate

بعد الحصول على المعلومات المتعلقة بالعملاء تنتقل المنظمة إلى المرحلة التالية، وهي المرحلة التواصلية التي تعد حاسمة لتقديم قيمة مضافة للعملاء حيث تهدف هذه المرحلة إلى تفعيل التواصل مع العملاء وتقديم الدعم والقيمة اللازمة لهم كما تسعى المنظمة لإطلاق المنتج والحصول على ردود فعل العملاء بسرعة فائقة (فؤاد وجميل، 2023، ص 341)، يعتبر التواصل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يخلق تفاعلاً مباشراً بين المنتج والعملاء في وقت واحد ويمثل فرصة لإيجاد القيمة المضافة، كما تعتمد المؤسسات على مشاركة نشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتفاعلون مع العملاء ويشاركونهم تجاربهم مع المنتج مما يساهم في بناء علاقات تفاعلية قوية مع الجمهور. (Ghiselli & Ma, 2015, p254)

ثامنا: تحديات التسويق الرقمي

في عصر الاتصالات الرقمية السريعة والتطورات التكنولوجية المتقدمة التي نعيشها أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها رواد الأعمال والمسوقين للوصول إلى جمهورهم وبناء العلاقات معهم، ومع ذلك يواجه التسويق الرقمي اليوم مجموعة من التحديات والمعوقات التي يجب التغلب عليها لتحقيق الأهداف المسطرة، إنطلاقاً من ذلك سنلقي نظرة على بعض التحديات والعقبات التي قد تواجه الشركات في رحلتها لاستخدام التسويق الرقمي بشكل فعال وناجح: (بالأنوار، 2022، ص176) (حيرش، 2022، ص692)

■ التغيرات التكنولوجية

سرعة التطور التكنولوجي وزيادة انتشار القنوات الرقمية قد تجعل من الصعب على الشركات مواكبة كل التحديثات والابتكارات، فوتيرة التطور التكنولوجي تتسارع بشكل ملفت مما يؤدي لظهور أجهزة جديدة ومنصات جديدة بشكل مستمر وهذا ما يمثل تحدي كبير للشركات ويتطلب منها التكيف مع هذه التغيرات وضمان توافق حملات التسويق الرقمي مع التحديثات المستمرة.

■ تضخم قواعد البيانات

استراتيجيات التسويق المبنية على القنوات الرقمية تعتمد على تحليل كم هائل من بيانات العملاء، وهذا الجانب الضخم من البيانات يمكن أن يكون سلاحاً ذو حدين فهو يمكن أن يساعد في استهداف العملاء بشكل مباشر ولكن في نفس الوقت يمكن أن يشكل تحدياً وعائقاً إذا لم يتم التعامل معه بشكل احترافي في عمليات المعالجة والاستهداف وذلك لضمان تحقيق أفضل النتائج الممكنة.

■ الأمان والخصوصية

تواجه الشركات تحديات كبيرة في مجال الأمان والخصوصية في التسويق الرقمي، حيث تعكس هذه التحديات المخاوف المتزايدة بشأن سرية البيانات الشخصية والتهديدات الأمنية، حيث يجب على الشركات تطبيق آليات قوية لحماية بيانات العملاء من الوصول غير المصرح به والاستخدام غير القانوني، وتعزيز الأمن السيبراني بوسائل مثل التشفير والحماية من البرمجيات الخبيثة والهجمات الإلكترونية، كما يجب على الشركات إعلام العملاء في حالة وقوع انتهاك لبياناتهم الشخصية، والاستثمار المستمر في الأمان والخصوصية لبناء الثقة مع العملاء وضمان نجاح العمليات التسويقية.

■ المنافسة الكبيرة

تحديات التنافس في منصات التسويق الرقمي تشكل جزءاً أساسياً من التحديات التي تواجه الشركات في بيئة التسويق الحديثة، حيث تتسم هذه القنوات الرقمية عادة بالازدحام والتنافس الشديد بين الشركات والعلامات التجارية المختلفة نظراً لزيادة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

العروض وسهول الوصول للمستهلكين التي تزيد من حدة التنافس، كما ان التطور التكنولوجي السريع سهل على الشركات الدخول للأسواق بتكاليف أقل وبطرق فعالة، كما ان قوة اللاعبين الكبار التي تتمتع بموارد هائلة وقدرات تسويقية قوية يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة والمتوسطة المنافسة، هذه التحديات تجعل من الصعب على الشركات بناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور بشكل فعال.

■ التحديات التنظيمية

التحديات التنظيمية في مجال التسويق الرقمي تشمل عدة عوامل تعيق فعالية تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية داخل الشركات ويعد الهيكل التنظيمي للشركة أحد هذه التحديات، حيث قد يكون غير ملائم لتبني التسويق الرقمي مما يتطلب تغييراً في الثقافة التنظيمية بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يواجه المدراء والقادة تحديات في تغيير العمليات والسلوكيات القائمة داخل الشركة لتناسب التوجه الاستراتيجي الجديد مثل أتمتة العمليات والاعتماد على منصات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء، لذا فإن تبني التسويق الرقمي يتطلب إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل التنظيمي والفلسفة العامة للمؤسسة.

■ صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي

بالرغم من سرعة نمو وتبني سياسات واستراتيجيات التسويق الرقمي في العالم إلا أنه يواجه تحدي كبير خاصة في دول العالم الثالث وبالأخص منطقتنا العربية وذلك في الحصول على فريق تسويق رقمي محترف، فنقص المواهب المتخصصة يجعل من الصعب تجنيد الأفراد ذوي الخبرة والمهارات اللازمة، كما أن التطور التكنولوجي يجعل من مهمة الفريق صعبة يتطلب منهم ذلك تحديث مهاراتهم وتعلم أدوات وتقنيات جديدة باستمرار، بالإضافة إلى الضغوط الكبيرة التي يواجهونها لتحقيق النتائج المطلوبة يتطلب منهم ذلك تكثيف الجهود والالتزام، وبالتالي يجب على الشركات والمؤسسات الاستثمار في تطوير مهارات الفريق وتوفير الدعم اللازم والتدريب المستمر بالإضافة إلى تحفيز الابتكار والتفكير الإبداعي.

باختصار، يواجه التسويق الرقمي العديد من التحديات والمعوقات التي تشكل تحدياً للشركات والمؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة من تغيرات تكنولوجية متسارعة إلى تنافس شديد في السوق، ومخاوف من أمن البيانات والخصوصية، فإن التسويق الرقمي يتطلب الابتكار المستمر وتطوير القدرات لتجاوز هذه التحديات، على الرغم من ذلك مع توفير الاستراتيجيات المناسبة والاستثمار في تطوير المهارات والتكنولوجيا المناسبة يمكن للشركات تحقيق النجاح في عالم التسويق الرقمي وتحقيق أهدافها بنجاح.

المطلب الثاني: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

كما ذكرنا سابقاً فإن الويب 2.0 كان له الدور الكبير في ظهور وتطوير ممارسات التسويق الرقمي الذي أحدث تحولاً في النهج التسويقي من المعاملات التقليدية إلى معاملات ذات طابع رقمي، هذا ما يدفعنا لطرح تساؤل عن الفروق الأساسية بين

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

التسويق التقليدي والتسويق الرقمي؟ وهل اعتماد المؤسسات على أساليب التسويق الرقمي يجعلها تستغني عن المعاملات التسويقية التقليدية؟، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

أولاً: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

لقد قدم العديد من الباحثين في مجال التسويق الفروق الأساسية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، ولقد قمنا بحصرها أهم هذه الفروق في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام، الرسائل النصية، التسويق بالعمولة، تحسين محركات البحث، الدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبث المباشر
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس	النتائج صعبة القياس
يتم تخطيط الحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة
وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات	عملية مكلفة وتستغرق وقت طويل
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية
يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة	وصول محدود للعميل
التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن	التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن
القدرة الفيروسية	لا القدرة الفيروسية
طريقتان للمحادثة	طريقة واحدة للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت	يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل
تكلفة الخروج للأسواق الدولية منخفضة	تكلفة الخروج للأسواق الدولية عالية
يحتاج لمهارات عالية	سهل الاستخدام

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

المصدر: (بجياوي وقرابصي، الجدول رقم (2)، 2019، ص143)

من خلال تحليلنا للجدول المرفق يتضح لنا بعض الفروق الأساسية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وسنقوم بشرح بعضها فيما يلي:

- التسويق التقليدي والرقمي يمثلان نهجين مختلفين في استراتيجيات الترويج للسلع والخدمات والتواصل مع الجمهور المستهدف، يعتمد التسويق التقليدي بشكل أساسي على وسائل الإعلان التقليدية مثل الإذاعة والصحف والمجلات بينما يعتمد التسويق الرقمي على استخدام منصات الإنترنت المختلفة مثل البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ويعتمد أيضًا على تقنيات رقمية تتجاوز إطار الإنترنت مثل الرسائل النصية ولوحات العرض وغيرها.
- في التسويق التقليدي يكون التفاعل محدود بين الشركة والجمهور وعادة ما يكون هذا الاتصال أحادي الاتجاه، أما التسويق الرقمي فهو يتيح تفاعلاً أكبر بين الشركة والعملاء ما يمكن هذا الأخير من التفاعل مباشرة مع المحتوى وتقديم التعليقات والملاحظات.
- التسويق الرقمي يمكنه من قياس النتائج بشكل أكثر دقة وفعالية مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يمكن تتبع عمليات التفاعل والتحليلات بدقة وبالتالي يمكن تحديد فعالية الحملات التسويقية بشكل أفضل من الأدوات التقليدية التي تحتاج إلى وقت وجهد كبير للحصول على النتائج.
- في التسويق التقليدي يكون التخطيط للحملات التسويقية عادة مبنيًا على خطط طويلة الأمد وغالبًا ما تكون جزءًا من استراتيجية أكبر في المؤسسة يتم تنفيذها على مدى فترة زمنية طويلة تستهدف تحقيق أهداف كبرى كبناء العلامة التجارية وتحسين الوعي بها، على الجانب الآخر في التسويق الرقمي يمكن للحملات الإعلانية أن تكون أكثر مرونة وسرعة حيث يتم تنفيذها رقميًا بشكل أكثر دقة بفضل القدرة على استهداف الجمهور وتحليل البيانات بشكل فوري حيث يمكن إطلاق حملة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل نتائجها خلال ساعات قليلة واتخاذ الإجراءات اللازمة، بالتالي يمكن القول إن التسويق التقليدي يتطلب تخطيطًا واستراتيجيات طويلة الأمد بينما يتيح التسويق الرقمي إمكانية الاستجابة السريعة والتكيف مع التغيرات في السوق.
- في التسويق التقليدي عادة ما تكون الحملات الإعلانية مكلفة بشكل كبير على سبيل المثال الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف والمجلات تتطلب تخصيص ميزانية كبيرة للإنتاج والبريد كما أن توزيع المطبوعات الترويجية وتنظيم الفعاليات التسويقية يتطلب أيضًا تكاليف عالية، بالمقابل في التسويق الرقمي يمكن تنفيذ حملات تسويقية بشكل أقل بكثير فمثلاً الإعلانات عبر الإنترنت والترويج على الصفحات الرسمية في شبكات التواصل غالبًا تكون أرخص بكثير حيث يمكن للشركات بجميع الأحجام إطلاق حملات إعلانية عبر الإنترنت بتكلفة ميسورة كما يمكن تحديد الميزانية بدقة وفق لأهداف الحملة، كما أن التسويق الرقمي يساعد على تحليل العائد من الاستثمار بشكل فعال وتوجيه المزيد من الموارد إلى الأنشطة ذات العائد الأفضل وبالتالي تحقيق نتائج أفضل.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

- في التسويق التقليدي التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن بسبب قيود الوقت والمكان على سبيل المثال الإعلانات في الصحف والمجلات تعتمد على جداول طبع محددة وفترات نشر معينة ومنه لا يمكن للعلامات التجارية أن تكون متواجدة بشكل مستمر على هذه الوسائط، على النقيض في التسويق الرقمي العمل على مدار الساعة وطوال العام يكون ممكناً حيث يمكن للشركات نشر محتوى تسويقي عبر الوسائط الرقمية في أي وقت وبأي يوم في الأسبوع مثل رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية بالإضافة إلى ذلك يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات عبر مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية في أي وقت يروونه مناسب هذا يتيح للعلامات التجارية الفرصة للوصول إلى الجمهور إلى الجمهور بشكل أكبر والتفاعل مع وبناء علاقات قوية معهم وبالتالي تحقيق نتائج تسويقية أفضل.
- تشير القدرة الفيروسية في التسويق الرقمي إلى القدرة على انتشار المحتوى بسرعة كبيرة وعلى نطاق واسع على الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى يحدث ذلك عندما يعجب المستخدمين بمحتوى معين سواء كان فيديو، صورة، مقال، أو منشور عادي فإنهم يميلون إلى مشاركته مع أصدقائهم ومتابعيهم يسمح هذا بالوصول إلى جمهور أوسع وبناء مجتمع من المتابعين المهتمين بالعلامة التجارية، بالمقابل في التسويق التقليدي من الصعب تحقيق هذا النوع من الانتشار السريع حيث يعتمد على قنوات توزيع محددة مثل الإعلانات المطبوعة التي قد تكون محدودة في نطاق انتشارها وتأثيرها.
- عادةً ما تكون تكاليف دخول الأسواق الدولية مرتفعة باستخدام التسويق التقليدي نظراً للعديد من العوامل، مثل التكاليف التشغيلية التي تتطلب تكاليفاً عالية لتأسيس فروع جديدة وتأجير مساحات وتوظيف موظفين محليين كما أن التكاليف الترويجية مكلفة جداً حيث تتطلب العمل مع وكالات إعلانية محلية أو إنشاء حملات إعلانية خاصة بالسوق الجديد بالإضافة إلى ذلك التوزيع واللوجستك يكلف الشركة مصاريف الشحن والتوزيع للوصول إلى العملاء الدوليين خاصة في حالة الشحن عبر القارات، على الجانب الآخر في التسويق الرقمي يمكن دخول الأسواق الدولية بتكلفة أقل بكثير حيث يمكن للشركات بناء وجودها بسهولة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى تكاليف توسع كبيرة لتحقيق ذلك بالتالي يتطلب ذلك فقط الاستثمار الجيد في استراتيجيات التسويق الرقمي الدولي حيث يمكن تحقيق نتائج فعالة بتكاليف منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي ويتيح الوصول إلى جمهور عالمي بسرعة وكفاءة.
- على الرغم من أن التسويق الرقمي قد يبدو أكثر سهولة في الاستخدام لبعض الأشخاص، إلا أنه يعتبر أصعب من التسويق التقليدي حيث يتطلب مهارات خاصة وعالية فالمسوق الرقمي يحتاج إلى فهم جيد للأدوات التحليلية والتقنيات الرقمية المختلفة ليكون قادراً على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء، كما يتعين على المسوقين في مجال التسويق الرقمي أن يكونوا مبدعين ومبتكرين لجذب انتباه العملاء والتفاعل معهم في بيئة رقمية عن طريق تطوير الحملات الإعلانية ونشر محتوى جذاب، بالإضافة إلى ذلك يحتاج المسوقون الرقميون إلى أن يكونوا على دراية بأحدث التقنيات والأدوات الرقمية المتاحة والتي تتطور باستمرار، كما يحتاج المسوقون الرقميون أيضاً إلى مهارات اتصال وتفاعل اجتماعي جيدة للتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية، هذه بعض المهارات الأساسية التي يتطلبها العمل في مجال التسويق الرقمي لضمان نجاح الأنشطة التسويقية المختلفة.

ثانياً: تكامل التسويق التقليدي والرقمي

يرى كوتلر (2017/2018) أن التسويق الرقمي ليس بديلاً للتسويق التقليدي بل إن النوعين يتعايشان مع بعضهما البعض في أدوار متبادلة، حيث أن تكامل التسويق التقليدي والرقمي يعتبر أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة ويتمثل في مزج وتوجيه جهود التسويق التقليدي مع الوسائط الرقمية بطريقة تعزز من قوة كلتا الطريقتين، ويوضح فيليب كوتلر مفهوم هذا التكامل من خلال مفهوم التسويق المتكامل الذي يشير إلى استخدام مجموعة متنوعة من وسائل التسويق المختلفة بشكل متناسق ومتكامل لتحقيق أهداف التسويق.

يُعتبر التسويق التقليدي له دوراً رئيسياً في بناء الوعي والاهتمام فعندما يزداد التفاعل ويطلب العملاء علاقات أوثق مع الشركات تصبح أهمية التسويق الرقمي أكبر حيث يركز التسويق الرقمي على تحريك العمل وجمع التأييد، بما أن الدور الأساسي للتسويق الرقمي هو تحريك العمل وحشد التأييد بالتالي هو يركز على تحقيق النتائج بشكل أساسي بينما يتمركز التسويق التقليدي على بدء التفاعل مع العملاء، يجد التسويق الرقمي نفسه معرضاً للمساءلة أكثر من التسويق التقليدي، نظراً للقدر الكبير من البيانات المتاحة والقابلة للتحليل وهو يستفيد من هذه المعرفة لتحقيق الأهداف المحددة، في المقابل يعتمد التسويق التقليدي على تكتيكات مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الورقية للوصول إلى العملاء بشكل أولي. (ص74)

على سبيل المثال، باستخدام حملة إعلانية تقليدية في الصحف المحلية يمكن للشركة الناشئة زيادة الوعي بعلامتها التجارية بين الجمهور المحلي وبناء قاعدة أساسية من العملاء المحتملين، في الوقت نفسه باستخدام الإعلانات الرقمية المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للشركة التفاعل مباشرة مع الجمهور المحتمل وزيادة التفاعلات والمبيعات من خلال استهداف الفئات المحددة، وباستخدام تحليلات الويب والبيانات الرقمية يمكن للشركة قياس فعالية حملتها التسويقية وتحديد النقاط القوة والضعف مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها في المستقبل وتحقيق نتائج أفضل، بهذه الطريقة يمكن للشركة الناشئة الاستفادة من مزيج متوازن من التسويق التقليدي والرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة نجاحها في السوق.

باختصار كل من التسويق التقليدي والرقمي يلعبان أدواراً مختلفة ومكملة لبعضهما البعض في إطار استراتيجيات التسويق الشاملة للشركات.

المطلب الثالث: خطة التسويق الرقمي

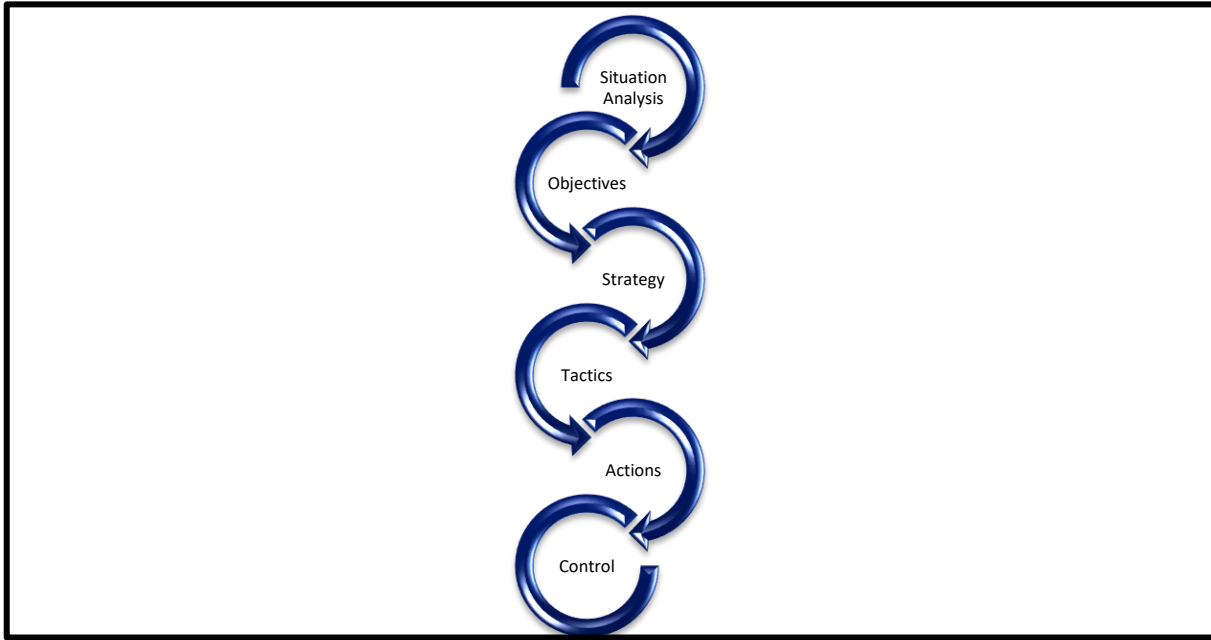
التسويق الرقمي هو استراتيجية عامة تعمل على تحديد الأهداف والخطط التي ستتبعها المنظمة لتسويق سلعها وخدماتها عبر الوسائل الرقمية، ويعتبر وضع خطة واضحة للتسويق الرقمي بمثابة الأداة الأساسية لتوجيه الجهود التسويقية وتحقيق نجاح الحملات والمبادرات وعليه سنقوم في هذا المطلب بمحاولة توضيح لأهم النماذج التي وضعت من قبل الباحثين لتصميم خطة تسويق رقمي فعالة.

أولاً: نموذج SOSTAC

لقد قدم العديد من الباحثين مجموعة من النظريات والنماذج التي يمكن الاعتماد عليها في عملية إنشاء الخطط التسويقية الرقمية، ولكن النموذج الأكثر شيوعاً هو نموذج SOSTAC الذي قدم وطور من قبل الخبير التسويقي بول سميث والذي قام بتأسيسه في تسعينات القرن الماضي، ويرجع سبب شهرة هذا النموذج إلى سهولة تطبيقه ومرونته بحيث أنه يتناسب مع جميع أنواع الأنشطة التسويقية بما في ذلك التسويق الرقمي.

اشتق اسم هذا النموذج من الحروف الأولى للكلمات الرئيسية لكل مرحلة في العملية: الوضعية (Situation)، الهدف (Objectives)، الاستراتيجية (Strategy)، التكتيكات (Tactics)، العمليات (Actions) والتحكم أو المراقبة (Control)، ويهدف هذا النموذج إلى توجيه المسوقين خلال عملية وضع الخطط التسويقية وتنفيذها بشكل فعال.

الشكل رقم (12): نموذج SOSTAC



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (Chaffey & Smith, 2023, p41)

من خلال الشكل المبين أعلاه أن نموذج SOSTAC مكون من ستة مراحل أساسية كما ذكرنا سابقاً، حيث أن كل مرحلة من المراحل تجيب على سؤال رئيسي مهم يبين الهدف والفائدة من تلك المرحلة، كما سنوضح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): شرح مبسط لنموذج SOSTAC

المحور	الهدف منه
تحليل الوضعية	أين نحن، ما هو الوضع الذي نحن عليه؟
الأهداف	أي نريد أن نكون؟
الإستراتيجية	كيف يمكن الوصول لتلك الأهداف؟
الأساليب والتكتيكات	أي الأساليب أفضل للوصول للأهداف بسهولة؟ ما هي الأدوات التي سنستخدمها؟
الإجراءات	ما هي خطة العمل؟ من سيفعل ماذا ومتى؟
المراقبة والتحكم	هل وصلنا للأهداف؟ كيف نراقب العملية ونقيسها؟

المصدر: (سيمونيان وآخرون، الجدول رقم 1، 2018، ص138) (Matidza et al, 2020, p261)

■ تحليل الوضعية **Situation Analysis** (Strong, 2014, p161-162) (Chaffey & Ellis-) (Chadwick, 2016, p190-196)

المرحلة الأولى من مراحل هذا النموذج تتمثل في تحليل الوضعية الحالية للمؤسسة، أي أن في هذه المرحلة يتم فيها تقديم نظرة شاملة عن المؤسسة في سوقها وبيئتها التسويقية، وبالتالي يهدف المسوقون في هذه المرحلة إلى محاولة الإجابة على بعض الأسئلة المهمة التي تجعلهم يقدمون تحليل شامل على وضعية المؤسسة الحالية:

- من **Who**؟: يتعلق هذا السؤال بفهم عملاء المنظمة بدقة، ممن يتكون؟ ماهي خصائصهم الديمغرافية والسلوكية؟ ماهي احتياجاتهم ورغباتهم؟ ماهي اهتماماتهم؟
- لماذا **Why**؟: يسعى هذا السؤال لفهم الأهداف الأساسية التي تجعل العميل يختار منتج المؤسسة بدل من المنتجات المنافسة، كما يمكن القول إن هذا السؤال يبحث عن ميزة تنافسية لمنتجات الشركة.
- كيف **How**؟: يركز هذا السؤال على كيفية جعل منتجات المؤسسة مميزة عن المنتجات البديلة وجعل العملاء يوجهون أنظارهم له، أيضا ينظر لهذا السؤال من ناحية أخرى في محاولة معرفة كيف يتفاعل العملاء حاليا مع العلامة التجارية عبر المنصات المختلفة وصفحاتها الرئيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أيضا تسعى هذه المرحلة إلى تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لتحديد نقاط القوة والضعف، ومعرفة معلومات أكثر حول المنافسين والمنتجات التي يقدمها والطرق المستخدمة في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية، كما تسعى هذه المرحلة أيضا لتحليل المنصات الرقمية لمعرفة ماهي المنصات والمواقع التي يتواجد عليها عدد كبير من الجمهور المستهدف أي معرفة التوجهات الرقمية للفئة المستهدفة، يتم ذلك عن طريق استخدام أدوات مختلفة نذكر منها:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

تحليل SWOT: يساعد هذا النموذج في تحديد موقع المؤسسة وقدرتها التنافسية وهو مكون من أربع عناصر أساسية وهي:

- نقاط القوة (Strengths): ويشير هذا العنصر إلى العوامل الإيجابية والداخلية في المؤسسة والتي يمكن الاستفادة منها لتعزيز الأداء وتحسين الاستراتيجية، يمكن معرفتها من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة نذكر منها:
 - ما هي المميزات التنافسية للمؤسسة؟
 - ما هي نقاط القوة في منتجات المؤسسة؟
 - ما الذي يحبه العملاء في العلامة التجارية؟
 - ما هي قدرات ومهارات فريق العمل؟
 - هل لدينا موارد قوية تجعلنا نبني تقنيات التسويق الرقمي؟
 - هل لدينا القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق بشكل سريع وفعال؟
 - ما الذي يميز الشركة من حيث الأصول والموارد المالية؟

بالتركيز على هذه الأسئلة وغيرها يمكن معرف نقاط قوة المؤسسة استغلالها بشكل أفضل لتحسين الاستراتيجية وتحقيق النجاح في السوق

- نقاط الضعف (Weaknesses): حيث تمثل العوامل الداخلية السلبية التي يمكن أن تؤثر على قدرة المؤسسة التنافسية وتحقيق الأهداف، حيث يمكن استخلاصها من الأسئلة التالية:
 - ما الذي يقوم به المنافسون بشكل أفضل أي ما الذي يركزون عليه؟ تقليل الأسعار، التطوير المستمر للمنتجات؟
 - ما هي عيوب المنتجات التي نقدمها؟
 - هل لدينا نقص في الموارد المالية؟
 - هل نعاني من ضعف القدرات والمهارات البشرية في التعاملات الرقمية؟ أي ضعف فريق العمل؟
 - هل الشركة لم تستطع مواكبة التحول الرقمي؟
 - هل نواجه صعوبات في بناء العلاقات مع العملاء؟
 - هل نعاني من سمعة سيئة وعدم ثقة العملاء في العلامة التجارية؟

بالإجابة على هذه الأسئلة وغيرها يمكن للمسوق أخذ نظرة عامة على نقاط ضعف المؤسسة والعمل على تحسينها.

- الفرص (Opportunities): يشير هذا العنصر إلى العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن الاستفادة منها لتحقيق نمو إضافي وتطوير الأعمال، يمكن الحصول على الفرص الممكنة عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية:
 - ما هي الفرص المتاحة في السوق التي يمكن استغلالها لتوسيع نطاق الأعمال؟
 - هل هناك زيادة في الطلب على منتجاتك بسبب تغيرات في الاتجاهات الاستهلاكية أو الظروف الاقتصادية؟

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

- هل هناك فرص لاستهداف فئات جديدة من العملاء أو الأسواق الجديدة؟
- هل توجد فرص لتطوير منتجات جديدة أو تقديم خدمات جديدة؟
- هل هناك اتجاهات تكنولوجية جديدة يمكن الاستفادة منها لتحسين العمليات أو توفير منتجات جديدة؟
- هل هناك منصات رقمية جديدة يمكن الاستفادة منها في بناء علاقات أوسع مع العملاء والجمهور المستهدف؟
- هل توجد فرص لتكوين شراكات استراتيجية مع شركات أخرى لتعزيز النمو والتوسع؟
- هل هناك تغيرات في السياسات أو التشريعات تمكن من خلق فرص جديدة للأعمال؟

باستخدام هذه الأسئلة وغيرها يمكن تحديد الفرص الممكنة التي يمكن استغلالها لتحقيق النمو والتطور في السوق.

○ **التهديدات (Threats):** تمثل التهديدات العوامل الخارجية السلبية التي يمكن أن تؤثر سلباً على نشاط المؤسسة، ويمكن استخلاصها عن طريق الإجابة على بعض الأسئلة:

- ما هي الفرص المتاحة لمنافسك في السوق والتي يمكن أن تؤثر سلباً على حصتك في السوق؟
- هل هناك تغيرات في السوق أو الظروف الاقتصادية تمثل تهديداً لاستمرارية عمل المؤسسة؟
- هل هناك منتجات أو خدمات بديلة ذات أسعار منافسة تهدد موقعك في السوق؟
- هل هناك تغيرات في السلوكيات الاستهلاكية أو تفضيلات العملاء التي يمكن أن تؤثر سلباً على المبيعات؟
- هل هناك تهديدات أمنية أو تقنية تهدد بتعطيل أو تعطيل عمليات الأعمال الخاصة بالمؤسسة؟
- هل هناك تهديدات بخصوص التشريعات أو اللوائح الحكومية التي يمكن أن تؤثر سلباً على المؤسسة؟

بالاستعانة بهذه الأسئلة يمكن تحديد التهديدات المحتملة للمؤسسة التي يجب مواجهتها والتخطيط للتعامل معها للحفاظ على استدامة عمل المؤسسة ونجاحها في السوق.

في الأخير، عند القيام بتحليل SWOT والإجابة على كل الأسئلة اللازمة يمكن تحديد نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها، كما نستنتج الفرص المتاحة في السوق والتحديات التي يمكن أن نواجهها، وهذا ما يجعل السوق يأخذ نظرة شاملة على وضعية المؤسسة الحالية عن طريق تحليل بيئتها الداخلية والخارجية وفهم مكانتها الحالية في السوق.

■ الأهداف Objectives (Smith & Zook, 2011, p233-234)

الخطوة الثانية في نموذج سوستاك بعد تحليل الوضع الحالي هي تحديد الأهداف، حيث يتم فيها تحديد الأهداف الرئيسية التي يسعى المسوق لتحقيقها خلال الحملة التسويقية الرقمية في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وفي هذا السياق يتعين على المسوق أن يكون واضحاً ومحدداً في تحديد أهدافه ومن أجل ذلك يستعين المسوقون بنموذج الأهداف الذكية SMART كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): الأهداف الذكية SMART

S	Specific	يتعين على الأهداف أن تكون واضحة ومحددة بشكل جيد بحيث يدرك الجميع بوضوح ما هي النتائج المرجوة والمطلوبة من الأنشطة التسويقية.
M	Measurable	يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس والتقييم من خلال طرق كمية أو كمية تتناسب مع طبيعة الأهداف.
A	Achievable	يجب أن تكون الأهداف ممكنة وواقعية وقابلة للتحقيق بالإمكانات المتاحة وفق خطوات محددة.
R	Relevant	يجب أن تكون الأهداف ذات صلة مباشرة مع الرؤية العامة للمؤسسة وأن تشكل تحدياً يحفز الفريق لتحقيقها.
T	Time-Bound	يتعين أن تحدد الأهداف بإطار زمني محدد لتحقيقها أي يكون هناك خط زمني واضح يتم تتبعه في إطار تحقيق الهدف.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (Smith & Zook, 2011, p233)

وبالاعتماد على نموذج الأهداف الذكية قدم PR Smith نموذج الأهداف الخمسة 5's Goals ضمن حزمة تدريبية في أحد دوراته وفي كتبه وذلك في إطار إنشاء خطة تسويق رقمي فعالة، يمكن الأخذ بجميع هذه الأهداف ضمن خطة تسويق رقمي واحدة أو يمكن اختيار أحد الأهداف فقط، ويتكون نموذج الأهداف الخمسة مما يلي:

- **Sell**: يتعلق هذا الهدف بزيادة المبيعات سواء من خلال المبيعات المباشرة عبر الإنترنت أو عن طريق التأثير في المبيعات غير المباشرة عبر القنوات الرقمية، يمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق الوصول إلى العملاء الذين يصعب خدمتهم بدون الإنترنت أو من خلال توفير مجموعة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت أو عن طريق تقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين، بالتالي الأهداف المناسبة هي تلك التي تحفز العملاء على شراء المزيد من السلع والخدمات وتزيد من معدلات زيارة الموقع والصفحات الرسمية.
- **Serve**: يقصد بهذا الهدف إضافة قيمة لتجربة العميل من خلال فهم احتياجاته ومتطلباته بشكل دقيق مما يجعل العميل يشعر بأنه محور العملية التسويقية بشكل مستمر، يتم تحقيق ذلك من خلال تقديم فوائد إضافية للشراء عبر الموقع الإلكتروني على سبيل المثال، أو من خلال استخدام التفاعلات الرقمية مع الجمهور للحصول على ملاحظات حول تطوير المنتجات استناداً إلى ردود الفعل من العملاء.
- **Speak**: يتمثل هذا الهدف في تعزيز التفاعل وإقامة حوار ذو اتجاهين مع العملاء عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية التي تتيح التواصل والتفاعل بين الناشر والمستخدم، مثل المنتديات، والمجموعات، والمدونات، والدردشة المباشرة، وحتى

- التعليقات يتم ذلك من خلال الاستماع إلى ما يقوله العميل والرد عليه بطريقة منظمة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يسهم هذا النوع من التفاعل في إجراء بحوث السوق ومراقبة محادثات العملاء لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل.
- **Save**: يشير هذا الهدف إلى توفير التكاليف، فبالتركيز على المنصات الرقمية في الأنشطة التسويقية يوفر الوقت والجهد والمال بالمقارنة مع القنوات التقليدية، يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام البريد الإلكتروني لعملية التواصل، بالإضافة إلى ما توفره المعاملات الإلكترونية من تكاليف للدليل المادي والموظفين والطباعة وغيرها، ولا تقتصر الهدف على ذلك بل يمكن أيضًا توفير خيارات الخدمة الذاتية عبر الموقع الإلكتروني أو الصفحات الرسمية مما يسمح للعملاء بالعثور على إجابات لاستفساراتهم دون الحاجة إلى المساعدة المباشرة.
- **Sizzle**: يقصد بهذا الهدف إلى زيادة الانتشار من خلال توسيع حضور العلامة التجارية وانتشارها في الساحة الرقمية عبر مجموعة متنوعة من المنصات حيث يتضمن ذلك إدخال اقتراحات جديدة وعروض وتجارب مميزة تجذب الانتباه، بالإضافة إلى إمكانية بناء مجتمعات خاصة عبر الإنترنت لجذب العملاء والحفاظ عليهم وذلك بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الاعتراف بها.

في الأخير يمكن القول إن الاستعانة بنموذج الأهداف الذكية والاطلاع على نموذج الأهداف الخمسة لسميث يمكن للمسوقين وضع أهداف مميزة لعمليات التسويق الرقمي التي يقومون بها لتحقيق النجاح في السوق وتعزيز تنافسية العلامة التجارية.

■ الإستراتيجية Strategy (Smith & Taylor, 2004, p46-48)

تشير الاستراتيجية إلى المخططات والقرارات الرئيسية التي تتخذها المنظمة لتحقيق أهدافها العامة على المدى الطويل حيث تتضمن الاستراتيجية تحديد الطريقة التي ستتبعها المنظمة لتحقيق التفوق التنافسي وتحقيق النجاح في السوق وذلك عبر استخدام الموارد المتاحة بشكل فعال وتوجيهها نحو الأنشطة والمبادرات التي تساهم في تحقيق أهدافها الطويلة والمتوسطة وقصيرة الاجل، تشمل الاستراتيجية أيضا تحديد الأولويات والمبادرات الرئيسية التي يجب تنفيذها لتحقيق الأهداف.

انطلاقا من ذلك يمكن القول ان الاستراتيجية هي ببساطة تحديد الطرق التي تساعد في تحقيق الأهداف بشكل ينسجم مع الخطة التسويقية العامة للمؤسسة، ومنه يقوم المسوق أو متخذ القرار باختيار أفضل استراتيجية تسويق رقمي بعناية بناء على توليد عدة خيارات استراتيجية من فريق التسويق وذلك عبر التفكير بشكل نقى في كيفية تحقيق الأهداف المسطرة بشكل أمثل.

على سبيل المثال وبعد قيامنا بالتحليلات اللازمة اتضح لنا ان الشركة تمتلك مجموعة واسعة من المنتجات التي تتميز بالجودة والإتقان في الإنتاج هذا بالإضافة على فريق عمل على أفضل مستوى ولكن تعاني من نقص حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين، وعليه فإن الشركة بحاجة إلى وضع استراتيجية تسويقية رقمية تمكنها من الالتفاف على المنافسين بحيث تكتسب عدد أكبر من الزبائن وتزيد تفاعلهم على المنصات الرقمية المختلفة.

وهنا قامت الشركة بوضع استراتيجية تتمثل في الاستعانة بأساليب التسويق الرقمي في استهداف الجمهور والتواصل مع الفئات المستهدفة، وفي هذه الحالة يمكن طرح مجموعة من الأسئلة قبل اختيار الأدوات اللازمة والبدء في التنفيذ مثل: ما هي القنوات الرقمية التي يستخدمها المنافسون؟ وكيف يقومون بالترويج لمنتجاتهم؟ هل الشريحة المستهدفة للشركة تتواجد على تلك المنصات؟ هل يقومون بالتفاعل مع المحتوى التسويقي للمنافسين؟ وغيرها من الأسئلة التي تنصب في صلب تحديد الاستراتيجية.

■ الأساليب والتكتيكات **Tactics** (Krisbiantoro et al, 2023, p115) (عميش، 2020، ص78)

تتمثل التكتيكات في وضع تفاصيل للاستراتيجية المقررة وهنا يمكننا توضيح الفرق بين الاستراتيجية والتكتيكات، يكمن الفرق بين الاستراتيجية والتكتيكات في تحديد الهدف طويل الاجل (الاستراتيجية) ووضع الخطط والأنشطة الفورية والمرنة التي تساهم في تحقيق الهدف (التكتيكات)، فالاستراتيجية تحدد الاتجاه العام والرؤية الشاملة بينما تعتمد التكتيكات على القرارات الفورية والتفاعلية التي تساهم في تنفيذ الاستراتيجية وتحقيق الأهداف المسطرة حيث يتم التكامل بين الاستراتيجية والتكتيكات عندما تدعم التكتيكات الاستراتيجية وتساهم في تحقيقها بشكل مباشر ويتم تنسيقها بشكل منطقي لضمان نجاح الاستراتيجية وتحقيق النتائج المرجوة في الوقت المحدد.

انطلاقاً من المثال السابق يمكننا التخمين على أن متخذي القرار في الشركة اتفقوا على تنفيذ استراتيجية معينة تهدف لإنشاء برنامج فعال لإعادة العلاقة مع العملاء على الإنترنت لأنها تهدف لزيادة المبيعات وزيادة التفاعل مع الجمهور، لتنفيذ هذه الاستراتيجية تم تقديم العديد من الاقتراحات والأساليب التي من الممكن أن تسمح بتحقيق هذه الأهداف مثل:

- الاستعانة بتقنيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء وذلك عبر التواصل معه عن طريق البريد الإلكتروني للفترة المقبلة بناء على قاعدة البيانات المتاحة، يمكن إرسال بريد إلكتروني لزيادة التعريف بالمنتجات المقدمة من قبل المنظمة ومعرفة اهتمامات العميل فيما يخص نوعية المنتج المطلوب مع إمكانية الطلب على الخط، إرسال بريد إلكتروني آخر للتحقق من الإرسال، الإجابة على الاستفسارات المقدمة، ... وغيرها من الرسائل التي تهدف لتوطيد العلاقة مع العملاء.
- يمكن أيضاً الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي في تشخيص المشكلات التي يواجهها العملاء مع المنتجات، الترويج المستمر للمنتجات مع وضع روابط خارجية خاصة تهدف للتواصل مع العميل والإجابة على استفساراته مع مشاركة تجارب الآخرين في ذلك.

هذه امثلة بسيطة عن التكتيكات التفصيلية التي تدعم الاستراتيجية العامة، ومنه يمكن القول إن التكتيكات هي استخدام أحد الأدوات المتاحة لتحقيق الأهداف من خلال الاستراتيجية المسطرة، كما يجب الأخذ بالحسبان أن يراعي الأسلوب المستخدم طبيعة السوق والمنتج.

■ الإجراءات Actions (Hysenbelliu, 2021, p22)

مرحلة التنفيذ تمثل العمل الفعلي الذي يتم فيه تطبيق الخطط الموضوعة باستخدام التكتيكات والوسائل الملائمة وتأتي هذه المرحلة بعد مرحلة التخطيط الاستراتيجي، حيث يتم تحويل الأهداف والاستراتيجيات إلى إجراءات قابلة للتنفيذ مع تحديد الموارد المطلوبة والجدول الزمني وتوزيع المسؤوليات بين أفراد الفريق، بمعنى آخر في هذه المرحلة يتم اتخاذ جميع الخطوات الضرورية لتحويل الأساليب المخطط لاستخدامها في الخطة التسويقية إلى واقع ملموس وذلك بمواكبة هيكل وظيفي للشركة وموقعها.

واستناداً على المثال السابق مع افتراض أن المسوق قرر في الأخير الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل مع الجمهور والفئة المستهدفة وإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بناء على تشخيص جيد لواقع المنافسين ومميزات السوق والعملاء، سيتم في هذه المرحلة وضع إجراءات محددة وواضحة لتطبيق الاستراتيجية الموضوعة اعتماداً على التكتيكات اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة، ومنه قد تكون الإجراءات كما يلي:

- اختيار عدد معين من فريق العمل لتنفيذ هذه الخطة انطلاقاً من مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، مع إمكانية إضافة بعد الدورات التدريبية لهم.
- اختيار منصات التواصل الاجتماعي التي يجب التركيز عليها في الحملة التسويقية بناء على دراسة للسوق والعملاء.
- اختيار عدد معين من فريق العمل يركز على اختيار أفكار لإعلانات ومحتوى تسويقي مميز.
- مجموعة أخرى تركز على تصميم الإعلانات والمحتوى التسويقي بما يتناسب على طبيعة المنصة المختارة والفئة المستهدفة.
- في الجانب الآخر يهتم عدد من الفريق إلى قراءة التعليقات والملاحظات ومحاولة الإجابة عليها وآخذها بعين الاعتبار وذلك للقيام باستطلاعات من شأنها التأثير على الحملات التسويقية القادمة.

هذا ملخص للإجراءات التي يمكن اتخاذها لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بشكل صحيح كما يجب أن يتم تفصيل كل إجراء من الإجراءات المذكورة لتحقيق النجاح، حيث يمكن أن يمثل كل إجراء خطة كبيرة تعتمد على مجموعة من الأنشطة الفرعية لتنفيذه بشكل فعال، كما ينبغي التأكيد أيضاً أن النجاح في هذه الإجراءات يتطلب تنفيذاً جيداً فالاستراتيجية الجيدة لن تحقق نجاحاً إذا لم تُنفذ بشكل جيد ويمكن تحقيق التنفيذ الجيد فقط من خلال التخطيط الجيد واستخدام الموارد المتاحة بشكل فعال أيضاً.

■ المراقبة والتحكم Control (Kemppainen, 2015, p32)

تُعتبر مرحلة المراقبة والتحكم الخطوة الأخيرة في نموذج سوستاك لخطة التسويق الرقمي حيث تركز هذه المرحلة على قياس ومراقبة أداء الخطة التسويقية وفقاً للأهداف التي تم تحديدها في البداية، يهدف هذا الجانب في النهاية إلى تقييم أداء الإجراءات بما يتماشى مع الاستراتيجية المعتمدة والأهداف المحددة، وتتيح هذه المرحلة للشركة الاطلاع المستمر على كفاءة التكتيكات والأساليب المستخدمة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية ويمكن إجراء هذا الاطلاع بانتظام سواء كان ذلك أسبوعياً أو شهرياً لضمان استمرارية التحسين والتكيف مع المتغيرات في السوق واحتياجات العملاء.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

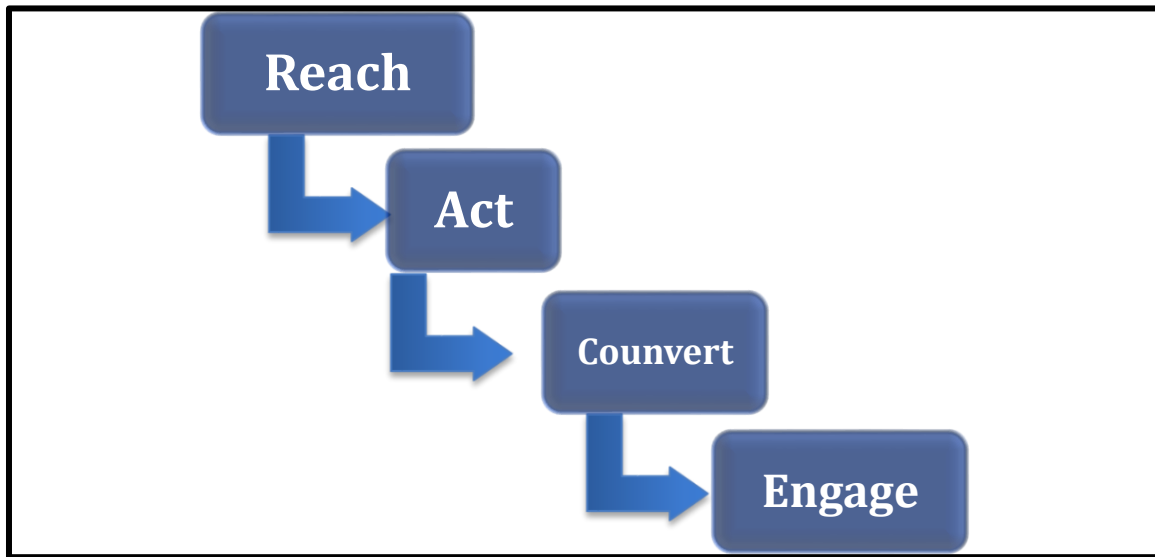
المسوقون المتميزون يدركون أهمية أنظمة المراقبة للتأكد من جاهزية الإجراءات المتخذة بشكل سليم والتحقق مما إذا كانت تحقق الأهداف المحددة أم لا، يتم ذلك في وقت مبكر بدلاً من الانتظار حتى النهاية ويتيح هذا التقييم الاستجابة السريعة لأي تحديات تنشأ أثناء التنفيذ حيث يقوم الفريق التسويقي بطرح بعض الأسئلة الحيوية مثل: هل تعمل الخطة بشكل فعال؟ هل نحن على الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف؟ هل الاستراتيجية تؤدي ثمارها؟ هل اخترنا التكتيكات المناسبة؟ هل استخدمنا الموارد المتاحة بشكل فعال؟ هذه الأسئلة وغيرها تمكن الفريق من تقليل المخاطر من خلال اكتشاف الأخطاء في وقت مبكر، ويمكن بعد ذلك اتخاذ إجراءات تصحيحية سريعة بما في ذلك تغيير التكتيكات أو حتى تعديل الاستراتيجية إذا كان ذلك ضرورياً، وبالمثل إذا كان هناك إجراء يعمل بشكل مميز فإن المسوق يحتاج ليدرك ذلك في وقت مبكر حتى يركز عليه ويطوره لتسريع النجاح والوصول إلى الأهداف المسطرة.

ثانياً: نموذج RACE

قدم هذا النموذج لأول مرة عام 2012 من قبل الشركة البريطانية Smart Insights كأداة تسويقية شاملة لمساعدة الشركات على تحقيق أهدافها في التسويق الرقمي، حيث ساعد المسوقين وأصحاب الأعمال في التخطيط والإدارة وتحسين تسويقهم الرقمي باستخدام نهج أكثر استراتيجية وتنظيماً وقائماً على البيانات المتاحة والموضوعة مسبقاً.

يوفر هذا النموذج إطاراً توجيهياً شاملاً لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بطريقة منظمة وفعالة، حيث يعتمد النموذج على أربع مراحل رئيسية كما يوضحها الشكل وهي: الوصول (Reach)، الفعل (Act)، التحويل (Convert) والتفاعل (Engage).

الشكل رقم (13): نموذج RACE



المصدر: (Chaffey & Smith, figure 1.15, 2023, p31)

أولاً وقبل البدء في تنفيذ خطة التسويق الرقمي بناء على نموذج RACE يجب أولاً عمل Plan أو تخطيط حيث يتم تجهيز وجود الشركة الرقمي والفعل، كما يتم تحديد الأهداف المراد تحقيقها والوصول إليها من خلال أنشطة التسويق الرقمي، وتحديد مقاييس الأداء ودراسة السوق والمنافسين بجانب تحديد الموارد المتاحة لتنفيذ الخطة.

▪ الوصول Reach (Chaffey, 2024)

تتمثل مرحلة الوصول في بناء الوعي بالعلامة التجارية والسلع والخدمات التي تقدمها وذلك عبر القنوات الرقمية المختلفة، فعند القيام بالأنشطة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الأنشطة الترويجية التقليدية تشير الشركة إلى موقعها الإلكتروني بهدف بناء حركة المرور وتوجيه الزيارات إليه، وبالمثل يمكن أن تشير الشركة إلى صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في موقعها الإلكتروني أو من خلال الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المؤثرون أو حتى عبر المزيج الترويجي التقليدي، تهدف هذه الجهود إلى تحقيق أقصى قدر من وصول المستخدمين للشركة وإنشاء تفاعلات مباشرة بين بعضهم البعض، وهذا ما يُعرف بالتسويق الوارد الذي يهدف لبناء جمهور أوسع وزيادة ظهور العلامة التجارية، لكن المنافسة العالية تجعل عملية جذب انتباه الجمهور أمر ليس بالسهولة المتوقعة.

▪ الفعل Act (Drokin, 2018, p125)

المرحلة الثانية من هذا النموذج هي مرحلة التفعيل أو الفعل حيث تمثل قرارات المستخدمين نقطة التحول الرئيسية في هذه المرحلة، بعد تحقيق الوصول بنجاح تهدف الشركة إلى التفاعل مع الزوار والعملاء المحتملين لإقناعهم باتخاذ إجراءات محددة مثل التسجيل كعضو، الاشتراك، أو متابعة الصفحات الرسمية للشركة ليكونوا على دراية بأحدث المستجدات عن العلامة التجارية ومنتجاتها، ومثلما في المرحلة الأولى قد يصعب إقناع الزوار بالتفاعل نظراً لازدحام الساحة الإعلامية ولذلك يجب إجراء تحليلات للوصول إلى أسباب عدم النجاح في هذه المرحلة عن طريق تحليل معدلات الوصول، ومدة الزيارة للموقع أو الصفحة الرسمية، ومواضيع البحث، وعدد النقرات، وغيرها من البيانات المتاحة من مختلف المنصات الرقمية، وفي حال النجاح يمكن للشركة استخدام هذه المعلومات لتحديد المحتوى الذي يفضل الزوار والتركيز عليه في المستقبل.

▪ تحويل Convert (Chaffey, 2022)

تهدف هذه المرحلة ببساطة إلى محاولة إقناع العميل بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة والتحفيز للقيام بعملية الشراء الفعلي أو الاستفادة من الخدمة المقدمة، في حالة نجاح هذه المرحلة السابقة تكون الشركة قد استطاعت فهم احتياجات ورغبات العملاء المحتملين وما يتوقعونه من تفاعلهم مع الشركة عبر المنصات الرقمية المختلفة، وبالتالي تسعى الشركة لتحويل هذا الاهتمام إلى عمليات شراء تُعزز بها من مبيعاتها وإيراداتها، وقد تكون عملية التبادل رقمية بحتة أو من خلال قنوات التوزيع المختلفة، ومع ذلك لن تنجح هذه العملية مع كل المستخدمين وهنا يجب على المسوق البحث ومعرفة أسباب عدم نجاح بعض الزوار في

الانتقال إلى عملية الشراء الفعلي، وذلك للوصول إلى حلول للمشكلات التي تواجههم والاستفادة من مقترحاتهم للمساهمة في تحسين الأداء المستقبلي.

▪ تفاعل Engage (Amalia el al, 2023, p63-64)

مرحلة الانخراط أو التفاعل، تركز هذه المرحلة على القيام بأنشطة واستراتيجيات التي تهدف لتطوير علاقة طويلة الأمد مع العميل بعد أول عملية شراء، في حالة نجاح عملية التبادل لا تتوقف الأنشطة التسويقية للمنظمة كما هو متعارف عليه في عالم التسويق فالهدف الأساسي دائما هو كسب ولاء العميل وبناء علاقة طويلة معه وتعزيز قيمته بالنسبة للشركة، حيث يتم ذلك في إطار التسويق الرقمي عن طريق جمع بيانات العملاء والتواصل معهم بعد عملية الشراء للتأكد من سلامة المنتج أو رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة، محاولة تقديم حلول للمشاكل التي تواجههم عن طريق منشورات في الصفحات الرسمية، تقديم خدمات ما بعد البيع، مشاركة محتوى تسويقي مناسب يهدف لتعزيز ثقة العميل باختياراته مقارنة بمنتجات المنافسين وغيرها من العمليات الأخرى التي تهدف للاحتفاظ بالعميل وتعزيز ولاءه للعلامة التجارية.

وفي نفس السياق قدم الباحث في مجال التسويق الرقمي Dave Chaffey نموذج بسيط لتصميم وتحسين خطة عمل للتسويق الرقمي لمدة 90 يوم دائما في إطار نموذج RACE أطلق عليه نموذج OSA لتحسين نتائج الشركات في أنشطة التسويق بناء على احتياجاتهم الشخصية، حيث يتكون هذا النموذج كما هو موضح في الشكل من ثلاث عناصر أساسية وهي: الفرصة (Opportunity)، الاستراتيجية (Strategy)، الفعل أو العمل (Action).

الشكل رقم (14): نموذج OSA



المصدر: (Chaffey, 2024)

من خلال الشكل يمكننا توضيح العناصر الأساسية لكل عنصر من عناصر النموذج: (Chaffey, 2024)

■ الفرصة

- مراجعة الأداء في الأنشطة التسويقية السابقة.
- استعراض أو دراسة السوق.
- تلخيص المشاكل الرئيسية.
- تحديد الأهداف.

■ الاستراتيجية

- استعراض الخيارات الاستراتيجية الرقمية.
- تحديد الحالة التجارية والميزانية المتاحة.
- تحديد الأولويات والمبادرات الاستراتيجية الممكنة.

■ العمل

- تخطيط الأنشطة لمدة 90 يوم.
- تنفيذ الخطط.
- قياس النتائج.

باستخدام نموذج RACE ونموذج SOSTAC يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل وتحقيق أهدافها بشكل فعال، كما يمكن للمسوقين من تطوير استراتيجيات متكاملة تستهدف الجمهور المناسب وتحفزهم على التفاعل وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم بشكل دائم، وهذه النماذج بمراحلها المختلفة بالتأكيد ستعزز التواجد الرقمي للشركة مما يزيد من فرص النمو والنجاح في السوق.

بعد استعراضنا لإطار نظري شامل حول جوانب التسويق الرقمي، بما في ذلك تحديد مفهومه وأهدافه وخصائصه، والأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها وكذلك التحديات التي تواجهه بالإضافة إلى استعراض أهم النماذج المقدمة لخطط التسويق الرقمي الفعالة، يمكننا الآن التحول إلى الموضوع التالي والذي سنقوم فيه بمراجعة القنوات الأساسية للعمليات والأنشطة التسويقية في العصر الرقمي والتي تلعب دورًا حاسمًا في تبني مفهوم التسويق الرقمي سواء للمؤسسات الاقتصادية أو غير الربحية.

المبحث الثالث: قنوات التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في استخدامه لأدوات وقنوات رقمية تقدم العديد من المميزات التي يستفيد منها المسوقون في أنشطتهم التسويقية، حيث تُتيح قنوات التسويق الرقمي للشركات والمسوقين الوصول إلى جمهور أوسع وتفاعل أعمق مع العملاء مما يجعلها وسيلة فعالة لتحقيق أهداف التسويق بما في ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد المزيد من العملاء المحتملين وتعزيز التفاعل مع العملاء الحاليين وزيادة المبيعات، وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق بين الباحثين حول قنوات محددة للتسويق الرقمي فكل باحث يركز على القنوات التي تخدم دراسته، ومنه سنسعى في هذا المبحث إلى التركيز على القنوات التي تحظى بتوافق نسبي بين الباحثين والتي تخدم أهداف دراستنا أيضاً، في الأخير يمكن القول أن الفهم الجيد لمختلف قنوات التسويق الرقمي من قبل المسوقين وصناع القرار وتكاملها يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الشاملة للشركات في العصر الرقمي الحالي.

الشكل رقم (15): قنوات التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الدراسات السابقة

المطلب الأول: التسويق على الخط

سنقوم في هذا المطلب بشرح قنوات التسويق على الخط وهي قنوات تقليدية ظهرت مع ظهور الإنترنت ولكن لازالت بنفس الأهمية السابقة بسبب التطوير المتواصل لها في العقدين الماضيين وهي ثلاث قنوات: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث.

أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني Web site Marketing

في عصر التكنولوجيا الحديث أصبحت المواقع الإلكترونية أحد الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية نقطة الاتصال الرئيسية على الإنترنت حيث يمكن للشركات عرض سلعها وخدماتها وتقديم معلومات مفصلة حولها والتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر.

❖ مفهوم الموقع الإلكتروني

شبكة الويب تتكون من مجموعة من الملفات المخزنة في مئات الآلاف من الأجهزة والتي تُعرف بصفحات الويب، حيث تُعتبر صفحات الويب المتواجدة على الشبكة مستندات تقدم المعلومات التي يحتاجها المستخدمون ومن هذه المجموعة من صفحات الويب يتم بناء المواقع الإلكترونية التي قد تديرها مؤسسة، حكومة، وكالة، شركة أو حتى فرد. (يحيوي وجيجخ، 2014، ص179)

وعليه يعرف الموقع الإلكتروني على أنه "مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها البعض ارتباطاً تشعبياً لتغطية موضوع متكاملًا وتمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني." (نجم، 2004، ص286)

بشكل أكثر تفصيلاً، يُمكن وصف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من صفحات الويب والمحتوى ذي الصلة المحدد بواسطة اسم مجال مشترك ويتم نشره على خادم ويب واحد على الأقل، حيث تحتوي صفحات الويب على مجموعة متنوعة من المحتويات مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوت بالإضافة إلى محتويات رقمية أخرى يرغب مالكو المواقع في مشاركتها مع جمهورهم، يُستخدم الموقع الإلكتروني لأغراض متعددة بما في ذلك مشاركة المعلومات، وبيع المنتجات أو الخدمات، وبناء مجتمعات عبر الإنترنت. (Sahlin & Snell, 2009, p9-10)

ولعل من الجدير بالذكر أن أول موقع إلكتروني أنشأ في العالم كان عام 1991 (info.cern.ch) والذي تم إنشائه بواسطة تيم بيرنرز ليوفر معلومات حول الشبكة العالمية (World Wide Web) والذي كان جزء من مشروع الفيزياء النووية الأوروبي CERN في جنيف بسويسرا.

❖ الاعتماد على الموقع الإلكتروني في الأنشطة التسويقية

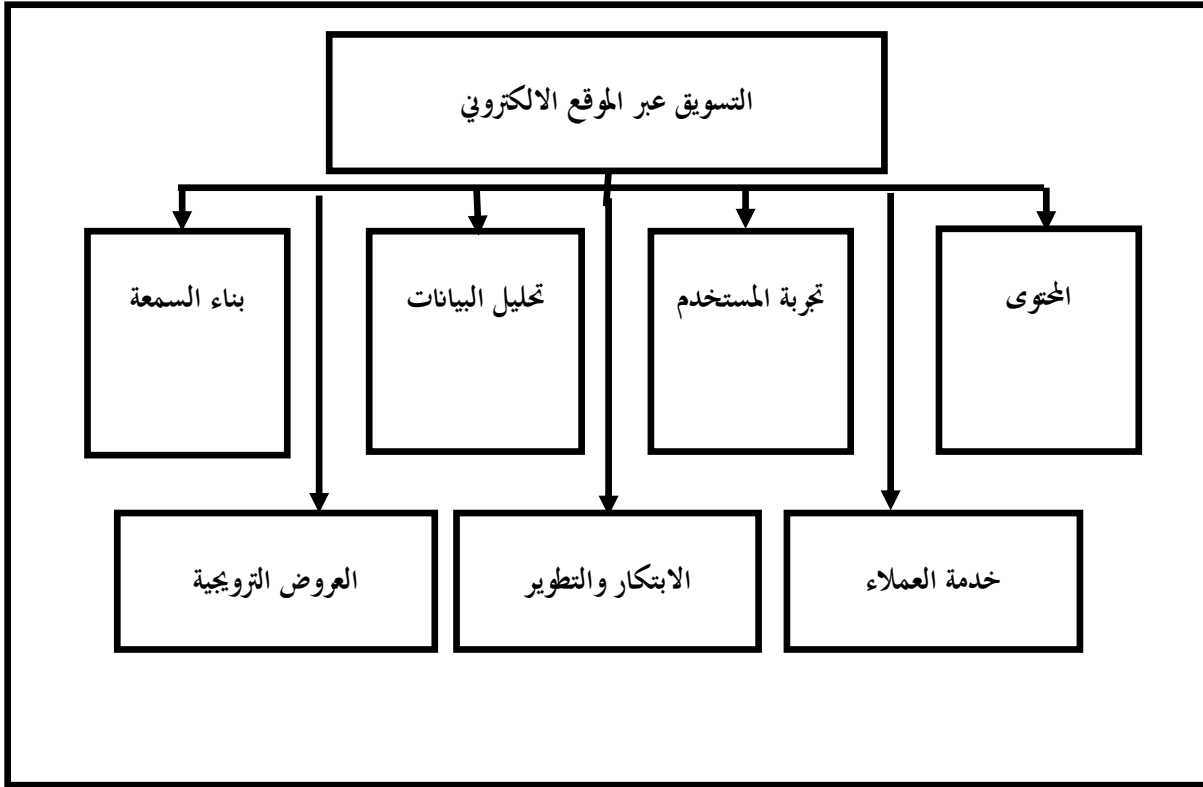
ينبغي التأكيد على أن الموقع الإلكتروني يعتبر أداة ترويجية فعالة للأعمال والمنتجات التي تقدمها المؤسسات والشركات بأحجامها وأنواعها المختلفة، فتصميم الموقع وإنشاؤه في البداية لا يكفي لضمان النجاح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية بشكل فعال بل يتطلب بالضرورة جهداً ترويجياً مستمراً للوصول إلى جمهور معين من الزوار الذين يجعله يحقق الجدوى الاقتصادية من وجوده فعدم الترويج للموقع الإلكتروني يجعله غير مرئي وغير متاح للوصول إليه، بشكل مماثل للمتاجر التقليدية التي لا يصلها الزبائن بشكل متكرر بسبب نقص الجهود الترويجية، وبالنظر إلى الكم الكبير من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت يمكن وصف محاولة الوصول لموقع دون ترويج له بأنها شبيهة بالبحث عن جوهرة في أعماق المحيط حيث يحتاج الغواص إلى دلائل وخرائط إرشادية لتحديد موقعها بدقة. (Elia, 2009)

لذا، يجب على المؤسسات الترويج لموقعها الإلكتروني أولاً قبل أن يتم الاعتماد عليه في أنشطتها التسويقية، وتشمل خطوات الترويج الأولية للموقع الإلكتروني الاستعانة بمبرمجين محترفين للقيام بالجوانب الفنية من التصميم والشكل أما بالنسبة للمحتوى فإن إعداده وتحسينه ونشره على الموقع يكون مسؤولية إدارة المنظمة وفرق العمل ذات الصلة خاصة فريق التسويق، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام تقنيات الترويج المتنوعة مثل تحسين محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والفهارس، وحتى الإعلانات التقليدية، للترويج للموقع الإلكتروني. وباعتبار الموقع الإلكتروني كمنتج منفصل يتم تطبيق استراتيجيات الترويج لتعزيز رؤيته وجذب الجمهور المستهدف إليه. (أبو فارة، 2018، ص 230-257)

وبعد الوصول إلى العدد المعين من الزوار للموقع يمكن للمنظمة الآن الاعتماد على الموقع الإلكتروني في تنفيذ أنشطتها التسويقية حيث يتعبّر الموقع الإلكتروني الوجه العالمي للشركة الذي يعبر عن توجهها ومكانتها كما يمكننا من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين والمحتملين ويساهم في وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف، ونتيجة لذلك يمكن الاعتماد على الموقع الإلكتروني في الأنشطة التسويقية التالية: (بليث وعلوه، 2013) (شلاي وصيلع، 2019) (Sharma & Tripathi, 2023)

- **توفير محتوى قيم:** يساعد الموقع الإلكتروني الشركات في نشر محتوى قيم وجذاب للجمهور المستهدف مثل المقالات، الدروس، النصائح والإرشادات المفيدة في المجال الذي تنشط فيه وهذا ما يعزز سمعة العلامة التجارية ويجذب زوار أكثر للموقع.
- **تحسين تجربة المستخدم:** حيث يتم تصميم الموقع بشكل يسهل التنقل والوصول إلى المعلومات ويوفر تجربة مستخدم مريحة وممتعة للزوار عند البحث عن معلومات تخص المنتجات والخدمات التي تعرضها.
- **تحليل البيانات والاستفادة منها:** باستخدام أدوات تحليل البيانات يمكن مراقبة أداء الموقع وفهم سلوك الزوار وتحليل مصادر حركة المرور واستخدام هذه البيانات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وزيادة معدلات التحويل.

الشكل رقم (16): تقنيات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (بليث وعلوه، 2013) (شالي وصيلع، 2019)

- **العروض الخاصة بالمنتجات:** يستخدم الموقع الإلكتروني في غالب الأحيان لعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وهذا الأمر متعارف عليه في عمليات التسويق الرقمي ولكن تقدم بعض الشركات عروض خاصة وصفقات حصرية لمن يطلب المنتج من الموقع مباشرة وذلك لجذب المزيد من الزوار وتحفيزهم على الشراء.
- **بناء سمعة العلامة التجارية:** حيث يمكن استخدام الموقع الإلكتروني لبناء سمعة العلامة التجارية والترويج لها من خلال نشر محتوى مميز وتقديم منتجات ذات جودة.
- **خدمة العملاء:** توفر بعض الشركات عبر مواقعها الإلكترونية ميزة تقديم خدمات إضافية للعملاء عن طريق الرد على استفساراتهم وتقديم الدعم الفني بطريقة فعالة وسريعة.
- **الابتكار والتطوير المستمر:** يمكن استخدام الموقع لاختيار أفكار جديدة وتجارب مبتكرة وقياس استجابة الجمهور لها ومن ثم تطوير وتحسين العروض والخدمات بناء على التغذية العكسية.
- **الترويج للمنصات الرقمية الأخرى للشركة:** يمكن الاعتماد على الموقع الإلكتروني أيضا في الترويج للمنصات الرقمية الأخرى التي تعتمد عليها الشركة مثل الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

في الأخير يمكن القول إن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يشكل عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة فهو يوفر منصة مركزية لتقديم المنتجات وتفاعل العملاء معها وبناء علاقات دائمة مع العملاء الحاليين بالإضافة إلى أنه يعتبر قناة فعالة في جذب العملاء من خلال عمليات الترويج كما يعمل على تحسين رؤية العلامة التجارية، لذلك فهو جزء حيوي من تقنيات التسويق الرقمي ويساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة بشكل شامل.

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing

في عالم التسويق الرقمي المعاصر يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدًا من الأدوات الأساسية للتواصل مع العملاء والتقرب إليهم، حيث يمثل البريد الإلكتروني قناة تسويقية مباشرة وفعالة تسمح للشركات بالتفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف.

❖ مفهوم البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني Electronic Mail أو كما يعرف باختصار E-Mail يعرف على أنه عملية تبادل الرسائل التي يتم تخزينها بأجهزة الكمبيوتر سواء كانت على شبكة الإنترنت العالمية أو على أي نوع من الشبكات سواء كانت محلية أو الشبكات الأكبر وتتم بواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية، أي هو نصوص يتم تبادلها من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد إلكتروني حول العالم.

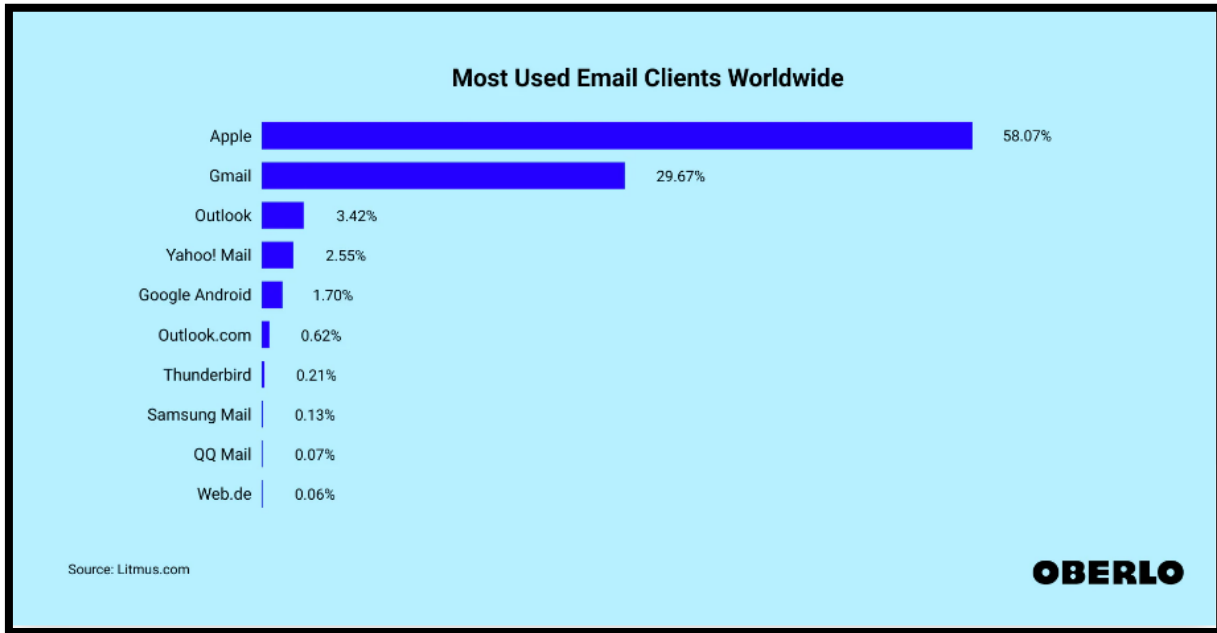
واستناداً على ذلك، عنوان البريد الإلكتروني هو سلسلة من الأحرف والأرقام التي تستخدم لتحديد موقع صندوق البريد الإلكتروني الخاص بفرد معين أو كيان على الإنترنت.

بالتالي، يُعتبر البريد الإلكتروني خدمة تُسهل إرسال واستقبال الرسائل باستخدام الأجهزة الرقمية حيث يمكن أن تتضمن هذه الرسائل نصوصاً أو رسومات أو ملفات، بالإضافة إلى ذلك يمكن لمستخدم البريد الإلكتروني إرسال الرسائل لفرد معين أو مجموعة محددة أو حتى لمجموعة من المستخدمين في نفس الوقت حيث يُتاح من خلال هذه الخدمة العديد من الخيارات المتعلقة بالمراسلات مثل إمكانية الحفظ والطباعة وغيرها. (مروان، 2018)

وهناك العديد من الشركات والمواقع المتخصصة في هذه تقنية وخدمة البريد الإلكتروني ولعل من أشهرها نذكر: Gmail, Hotmail, Yahoo Mail, Outlook.

ووفقاً لأحدث الإحصائيات التي تمكنا من الحصول عليها والتي أجريت في ديسمبر 2023 فإن البرنامج الإلكتروني الأكثر استخداماً في العالم هو Apple Mail بنسبة 58.07%، وفي المرتبة الثانية يأتي برنامج Gmail بحصة سوقية قدرتها بـ 29.67% وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (17): الحصة السوقية لشركات البريد الإلكتروني في بداية سنة 2024



المصدر: (Oberlo.com, 20/03/2024)

ترجع سيطرة Apple Mail أو iCloud Mail على هذا القطاع نتيجة لاستحواذ شركة آبل على المرتبة الأولى في الحصة السوقية لقطاع الهواتف الذكية مما يجعل برنامجها الخاص بالبريد الإلكتروني الأكثر استعمالاً ولكنها هذا لا يعني عدم امتلاك مستخدميها لحسابات في الشركات الأخرى.

❖ الاعتماد على البريد الإلكتروني في الأنشطة التسويقية

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني جزءاً من التسويق عبر الإنترنت الذي يركز على التواصل وإقامة الاتصالات مع المستخدمين عبر الإنترنت من خلال رسائل البريد الإلكتروني بغض النظر عما إذا كان الهدف ترويجياً أو إعلامياً وبغض النظر أيضاً إذا كنت ترسل أسبوعياً أو شهرياً، فجوهر التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال هو التواصل مع الجمهور وبالتالي تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين. (Emarketing Institute, 2018, p16)

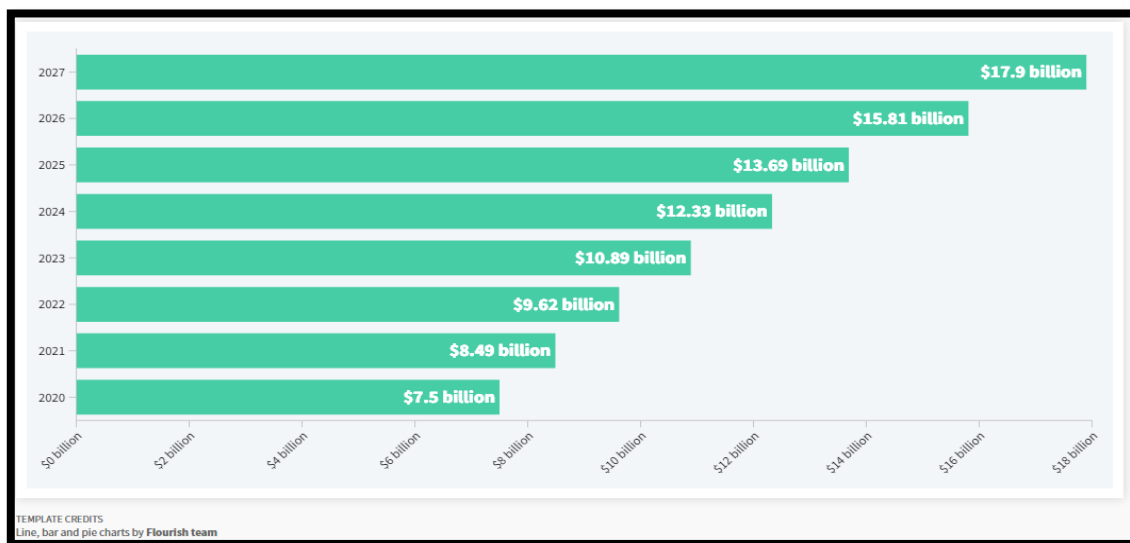
ووفقاً لـ (Chaffey, 2007) التسويق عبر البريد الإلكتروني يُعتبر وسيلة فعّالة لنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور محدد من العملاء الحاليين أو المحتملين ويعتبر أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها فاعلية، حيث يتضمن ذلك إرسال العروض الترويجية والنشرات الإخبارية والإشعارات حول المبيعات والعروض الخاصة إلى العملاء، ويُمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني للشركات التواصل المباشر مع العملاء وتقديم محتوى مخصص وقيم لهم مما يساهم في بناء العلاقات وزيادة الولاء، حيث يعتمد نجاح هذا النوع من التسويق على جودة المحتوى والتوقيت المناسب لإرسال الرسائل، بالإضافة إلى ذلك يتيح البريد الإلكتروني للشركات قدرة على قياس وتحليل الحملات وتحسين النتائج في المستقبل.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

وعلى هذا الأساس يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعالة وقوية في استراتيجية التسويق الرقمي وتكمن أهميته في عدة جوانب: (Hughes & Sweetser, 2009) (Sterne, 2003)

- **الوصول المباشر:** حيث يسمح التسويق من خلال البريد الإلكتروني بالتواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين دون وسيط حيث يتيح ذلك للشركات التفاعل مباشرة مع جمهورها ونقل الرسائل التسويقية بشكل فوري.
 - **سهولة الاستخدام:** يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسائل بسرعة وسهولة مما يسهل عملية تنفيذ الحملات التسويقية وإطلاع العميل على أحدث المنتجات.
 - **تكلفة منخفضة:** يتميز التسويق من خلال البريد الإلكتروني بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية مثل الطباعة والإعلانات التلفزيونية مما يجعله من الطرق التسويقية الاقتصادية.
 - **تخصيص الرسائل:** حيث يمكن للشركات تخصيص الرسائل البريدية وفقا لاحتياجات الجمهور المستهدف مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويسهل عملية الوصول.
 - **بناء العلاقات:** يساعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني الشركات على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال توفير محتوى قيم ومفيد مما يزيد من فرص التحويل إلى عملاء دائمين.
 - **تحليل الأداء:** يوفر التسويق من خلال البريد الإلكتروني إمكانية تحليل وقياس أداء الحملات بشكل دقيق مما يسمح للشركات بتقدير فعالية استراتيجياتها وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين مستمر.
- ونظرا لهذه الفوائد والمميزات التي يقدمها التسويق من خلال البريد الإلكتروني لا شك أن الشركات تعتمد عليه بشكل كبير في الأنشطة التسويقية وهو ما يدر عليها إيرادات كبيرة وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): إيرادات التسويق عبر البريد الإلكتروني في العالم من 2020 إلى 2027



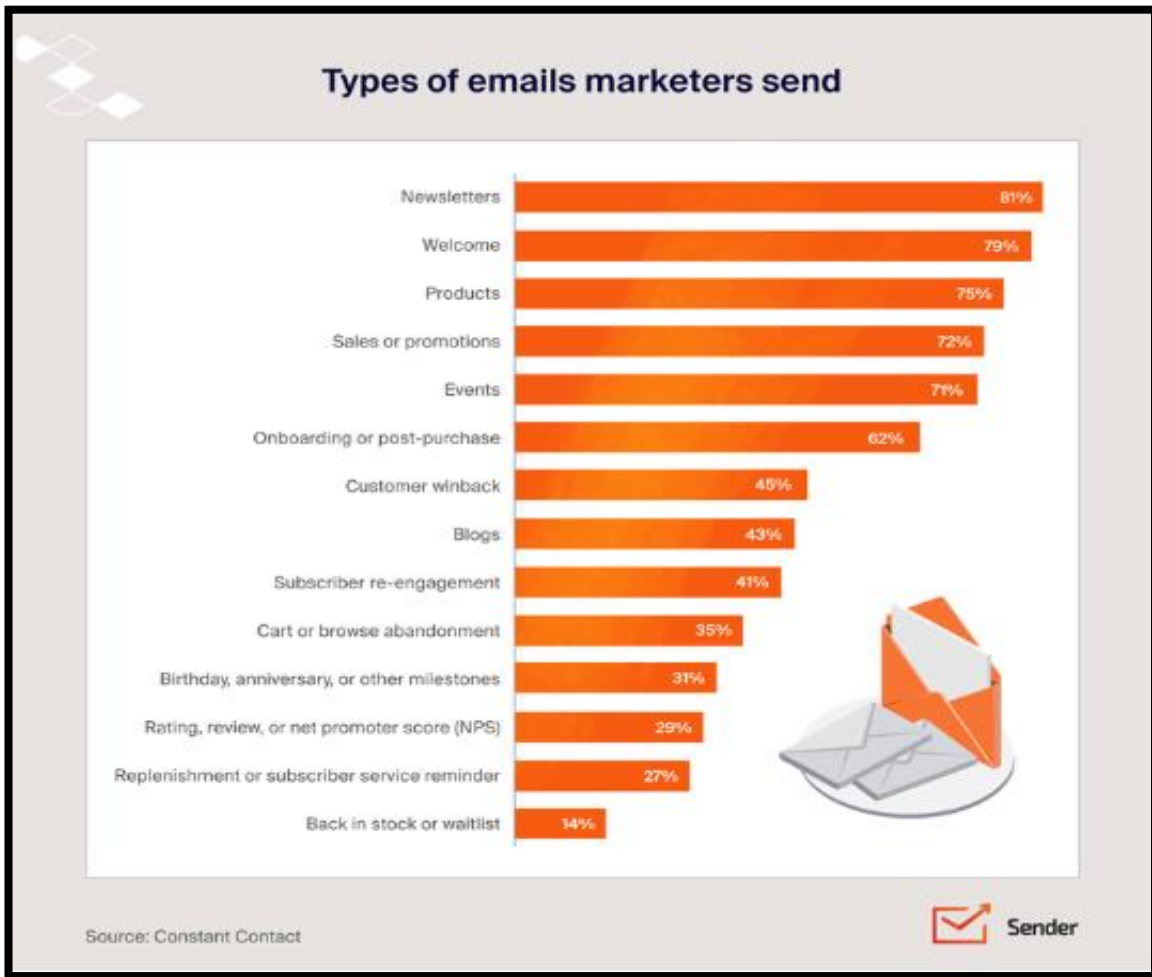
المصدر: (Constant Contact.com, 21/03/2024)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

حيث تحصلت الشركات الاقتصادية حول العالم في نهاية عام 2023 على ما يقارب 10.89 مليار دولار كإيرادات ناتجة عن عمليات التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم إلى ما يقارب 12.33 مليار دولار في نهاية السنة الحالية 2024، حتى يصل إلى 17.9 مليار دولار في نهاية سنة 2027، حيث أن هذه الأرقام تدل على مستوى الاهتمام الذي توليه الشركات لتقنيات وأساليب التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

وتأسيسا على ذلك يوجد العديد من أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي يمكن استخدامها في إطار التسويق الرقمي، والتي تعتمد عليها الشركات أثناء تبنيها لأساليب التسويق عن طريق البريد الإلكتروني وهي ملخصة في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي يستخدمها المسوقون



المصدر: (Sender.net, 21/03/2024)

يتضح لنا من خلال الشكل أن أهم أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي يعتمد عليها المسوقون في نشاطاتهم الترويجية هي:

(GhavamiLahiji, 2016) (MacPherson, 2001) (Lewis, 2002) (Schiffman, 2007)

- **النشرات أو الرسائل الإخبارية (Newsletters):** هي أكثر أنواع رسائل البريد الإلكتروني استخدامًا من قبل المسوقين وتهدف إلى تقديم محتوى ذو قيمة لهم وتحديثهم بأخر المعلومات والأخبار المتعلقة بالعلامة التجارية حيث يمكن ان تحتوي النشرات الإخبارية على مقالات مفصلة، أخبار صناعية، نصائح وإرشادات، تحليلات واستطلاعات وغيرها من المعلومات التي تنري تجربة المستخدم، ويتم عادة إرسال النشرات الإخبارية بانتظام وفق جدول زمني محدد سواء يوميًا أو أسبوعيًا أو شهريًا، كما يمكن ان تحتوي النشرات الإخبارية على روابط وإحالات لمواقع الويب أو صفحات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات أكثر.
- **الرسائل الترحيبية (Welcome):** وهي نوع من أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي ترسل تلقائيًا إلى الأشخاص الذين يسجلون في قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة بإجراء معين على الموقع الإلكتروني مثل التسجيل أو الاشتراك، حيث تعتبر هذه الرسائل أول تفاعل يقوم به المشترك مع العلامة التجارية، ومنه تحتوي الرسائل الترحيبية على ترحيب حار للمشارك الجديد وشكره على اختيار الانضمام إلى مجتمع الشركة كما يمكن ان تحتوي أيضا على نبذة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة مع التركيز على الفوائد الرئيسية التي يمكن أن يستفيد منها، بالإضافة إلى تشجيع المستخدم على التفاعل مع الشركة من خلال المنصات الرقمية المختلفة لذا فهي تعتبر فرصة هامة للشركة للترحيب بالعميل الجديد وبناء علاقة إيجابية معه.
- **رسائل المنتجات (Products):** وتستخدم للتعريف بالمنتجات التي تقدمها الشركة حيث يهدف هذه النوع من الرسائل إلى جذب انتباه العملاء إلى المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها من قبل الشركة وتتضمن معلومات حول الميزات والفوائد الرئيسية للمنتج، أو إبراز المزايا الفريدة للمنتجات الحالية في حالة تقديم تحديثات أو إصدارات جديدة ومحسنة بهدف إبقاء العملاء على علم بأخر التطورات وتحسين تجربتهم مع المنتج أو حث العملاء على الشراء، كما يمكن أن يشمل هذا النوع استعراضات حقيقية لآراء العملاء حول المنتجات لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة فرص البيع.
- **الرسائل الخاصة بالعروض الترويجية (Sales or promotions):** والتي تستخدم لإعلام المستخدمين بالعروض الترويجية والتخفيضات الخاصة التي تقدمها المؤسسة حيث تعمل هذه الرسائل على تحفيز العملاء للشراء من خلال تخفيض أسعار المنتجات التي قدمت بمناسبة مواسم معينة أو أحداث خاصة أو مجرد عروض أسبوعية أو شهرية، كما يمكن أن تشمل أيضا رموز الخصم التي تتيح للمشتري الحصول على خصومات إضافية عند الشراء عبر الانترنت مثلا أو تقديم عروض خاصة للعملاء التي قاموا بالتسجيل في القائمة البريدية أو العملاء النشطين بشكل عام، كما يمكن أن تشمل أيضا عروض محدودة الوقت لتحفيز الشراء في فترة زمنية محددة أي خلق حالة من الطلب العاجل، أخيرا قد تشمل الرسائل الترويجية برنامج للمكافآت والخصومات لتشجيع العملاء على التسوق بانتظام من خلال تقديم نقاط وخصم لكل حالة شراء، باختصار تهدف الرسائل الترويجية إلى تنبيه العملاء إلى العروض الحالية والفرص الخاصة بالشراء.
- **رسائل حضور الاحداث (Events):** يهدف هذا النوع من الرسائل إلى الترويج لفعاليات معينة وحث العملاء على الحضور، مثل المؤتمرات، الندوات، المعارض، الحفلات وورش العمل، حيث يتم تقديم معلومات حول تاريخ مكان وموضوع الحدث بالإضافة إلى تفاصيل أخرى مثل قائمة المتحدثين وورش العمل والفعاليات الجانبية، كما يمكن أن تحتوي هذه الرسائل

على محتوى مسبق مثل مقالات أو مقاطع فيديو أو صور تتعلق بموضوع الحدث لتشويق المستخدمين على المشاركة، وتسهل أيضا هذه الرسائل عملية التسجيل للحضور عن طريق تضمين روابط لصفحات التسجيل التي تمكن المستلمون من الانتقال مباشرة إلى صفحة التسجيل وتقديم بياناتهم، وبعد انتهاء الحدث يستخدم المسوق هذا النوع من الرسائل لتقديم الشكر للمشاركين بالإضافة إلى ملخص لفعالية الحدث والتغطية الإعلامية له.

- **رسائل ما بعد الشراء (Onboarding or post-purchase):** وهي الرسائل التي ترسل إلى العملاء بعد القيام بعملية الشراء، وتتضمن الترحيب بالعميل الجديد والتعبير عن امتنانهم للعميل وتقديم ملخص لكيفية الاستخدام وبالتالي تتضمن أيضا توجيه للعميل وتوفير بعض الارشادات أو مقاطع فيديو تعليمية أو نصائح عملية للمساعدة في الفهم الجيد للمنتج، كما تسعى هذه الرسائل أيضا لتقديم الدعم الفني في حالة وجود استفسارات أو مشاكل في استخدام المنتج ويتم توجيهه إلى قنوات الاتصال لخدمة العملاء للحصول على المساعدة اللازمة، كما تستخدم هذه الرسائل أيضا إلى توجيه العميل إلى مصادر مفيدة ومجتمعات افتراضية حيث يمكنه ذلك من مشاركة التجارب والأفكار مع الآخرين، ويساعد هذا النوع من الرسائل المسوقين في جمع الملاحظات والتقييمات حول تجارب العملاء مما يساعدهم في تحسين المنتجات مستقبلا وتقديم تجربة أفضل.

- **رسائل استعادة العملاء (Costumer Winback):** وهي نوع من الرسائل التي ترسل إلى العملاء السابقين الذين قاموا بشراء السلع واستخدام الخدمات من الشركة في الماضي ولكن توقفوا عن التعامل أو الشراء مؤخرا حيث تهدف هذه الرسائل إلى إعادة جذب العملاء وتحفيزهم للعودة والقيام بعمليات شراء جديدة، بحيث يمكن أن تتضمن الرسالة محتوى ملهم وجذاب بناء على احتياجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى تقديم عروض خاصة وتخفيضات محدودة الوقت لتحفيزهم مرة أخرى، وبالتالي فهي تتضمن رسائل واضحة للعودة والقيام بعملية الشراء وتوفير روابط مباشرة لذلك.

في الختام يظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني كفاءة عالية في استهداف الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين والسابقين حيث يعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على تقديم محتوى قيم ومخصص ويلبي احتياجات ورغبات العملاء مما يساعدهم في اتخاذ القرارات الشرائية بشكل سليم ويتوقف هذا على استخدام تقنياتهم المختلفة بذكاء واحترافية من قبل فريق التسويق.

ثالثا: التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing

في عالم اليوم المتصل بالإنترنت حيث أصبحت محركات البحث أحد أهم وسائل البحث والحصول على المعلومات الضرورية في أي مجال، وعلى هذا الأساس يعتبر التسويق من خلال محركات البحث جزء لا يتجزأ من جهود التسويق الرقمي، وسنعرّف في هذا الجزء من الدراسة على مفهوم محركات البحث وكيفية الاستعانة بها في العمليات التسويقية.

❖ مفهوم محركات البحث

تُعرف محركات البحث على أنها برامج يتم الوصول إليها عبر الإنترنت، حيث تعتمد في عملها على قاعدة بيانات تحتوي على كم هائل من المعلومات وتقوم محركات البحث بعرض قائمة بالنتائج التي تتوافق مع ما يحاول المستخدم العثور عليه، وتعتمد أساساً على مبدأ الاستعمال في عرض النتائج وفقاً للكلمات المفتاحية التي يستخدمها المستخدم في البحث. (Ortega, 2014, p3)

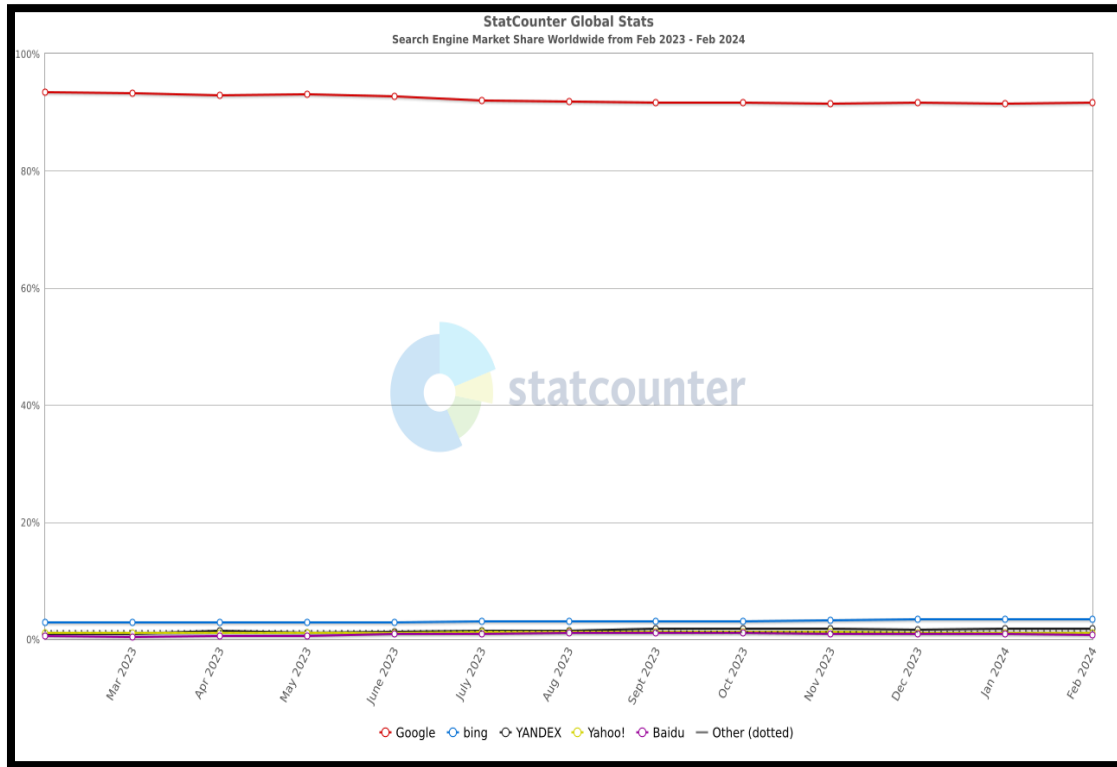
كما تعرف أيضاً محركات البحث على أنها أنظمة تقوم بجمع وتخزين وتنظيم وتقديم النتائج المتعلقة بعملية البحث على الإنترنت بناءً على الاستعمالات التي يدخلها المستخدمون، حيث تعمل هذه المحركات عن طريق فهرسة الصفحات على الويب وتصنيفها بناءً على عوامل مختلفة مثل الكلمات الرئيسية والمحتوى والروابط الخارجية وغيرها ومن ثم تقدم النتائج بناءً على توافرها مع متطلبات الاستعلامات التي يقوم المستخدمون بإدخالها. (Levin, 2007, p15)

فيما يرى آخرون أن محركات البحث ماهي إلا مواقع إلكترونية تقوم بفهرسة المواقع بطريقة تسهل عملية الوصول إلى المعلومات المبحوث عنها. (بكايه وغدير، 2022، ص26)

وتكمن أهمية وجود محركات البحث في عملية تحسين الوصول إلى المعلومات حيث تساهم محركات البحث في تنظيم العدد الهائل والكبير من المعلومات الموجودة على الإنترنت فعند البحث عن معلومة معينة تظهر النتائج في قائمة منظمة بأسماء المواقع الإلكترونية في صفحة الويب نفسها، وهذا ما يحسن من توجيه المستخدمين إلى المواقع ذات الجودة والمحتوى المفيد مما يساهم في تحسين تجربة استخدامهم ورضاهم وإعادة البحث مرة أخرى عن أي معلومة تراودهم، وبعبارة تسويقية شركات محركات البحث تسعى دائماً إلى توفير احتياجات ورغبات المستخدمين على أكمل وجه. (Jouis et al, 2012)

من خلال ما سبق يظهر لنا أننا نتكلم على محركات البحث بصيغة الجمع وهذا قد يكون غريباً بالنسبة للبعض ولكنه حقيقة بالإضافة إلى محرك البحث Google الأكثر شهرة هناك محركات بحث أخرى ولكنها أقل استعمالاً نذكر منها: Yahoo, Bing, Yandex, DuckDuckGo وغيرها من محركات البحث الأخرى، والشكل التالي يبين أكثر محركات البحث استخداماً من قبل مستخدمي الإنترنت:

الشكل رقم (20): أكثر محركات البحث استخداما من سنة 2023 حتى بداية 2024



المصدر: (gs.statcounter.com, 22/03/2024)

حيث يظهر من خلال الشكل أن محرك البحث Google يظل الخيار الرئيسي للبحث عبر الإنترنت لمعظم المستخدمين مما يؤدي على استحواده للأغلبية الساحقة من حصة السوق بنسبة 91.62%، وفي المرتبة الثانية Bing بنسبة 3.31%، أما المرتبة الثالثة والرابعة لمحركات البحث Yahoo وYandex بنسبة 1.84% و1.08% على التوالي، فيما ذهبت المرتبة الخامسة لمحرك البحث Baidu بنسبة 0.77%، والنسبة المتبقية لمحركات البحث الأخرى وذلك في فيفري من عام 2024 كآخر الإحصائيات.

هذه النسبة الهائلة من الإقبال على محرك البحث Google في عمليات البحث عبر الإنترنت من قبل المستخدمين تجعل المسوقين ورواد الأعمال يولون اهتماما كبيرا به في عمليات التسويق من خلال محركات البحث وهذا ما سنقوم بشرح في الجزء التالي.

❖ الاستعانة بمحركات البحث في الأنشطة التسويقية

يعرف التسويق من خلال محركات البحث Search Engine Marketing أو كما يعرف باختصار SEM على أنه سلسلة من الإجراءات التي تهدف إلى زيادة رؤية موقع الويب في محركات البحث من خلال عمليات مدفوعة ومجانية على

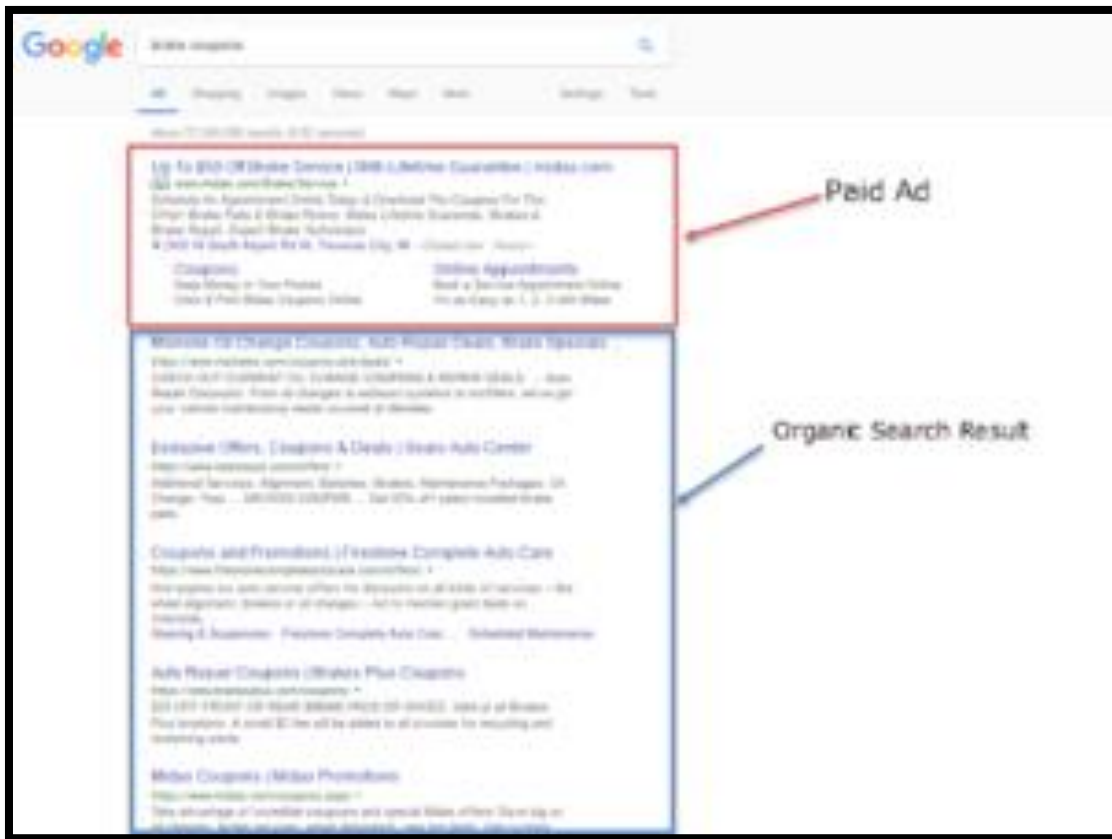
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

حد سواء، حيث يكمن الهدف الأساسي من هذه العمليات في زيادة رؤية الموقع وجلب حركة المرور له الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة التحويلات والمبيعات على حد سواء، حيث يمكن أن يعزز الشركة بشكل كبير ويجمع البيانات ذات الصلة بالعملاء مما يساعد في تحليل السوق وبالتالي يتطلب تسويق محركات البحث استراتيجية شاملة تتضمن تلك الأهداف. (eMarketing Institute, 2018, p11)

كما يعرف أيضا على أنه استراتيجية تسويق تهدف إلى زيادة رؤية موقع الويب في نتائج البحث عبر الدفع للحصول على إعلانات ممولة أو بطريقة مجانية عن طريق خطوات يتم العمل بها، ويتم ذلك عن طريق عرض الإعلانات أو المواقع في نتائج البحث مثل قولف مثلا حيث يتم عرض الإعلانات في الجزء العلوي أو السفلي في صفحة البحث. (Moran & Hunt, 2015, p3-4)

ومن أجل فهم أكثر لعمليات التسويق من خلال محركات البحث نقدم الشكل التالي:

الشكل رقم (21): صفحة نتائج البحث SERP عبر محرك البحث Google

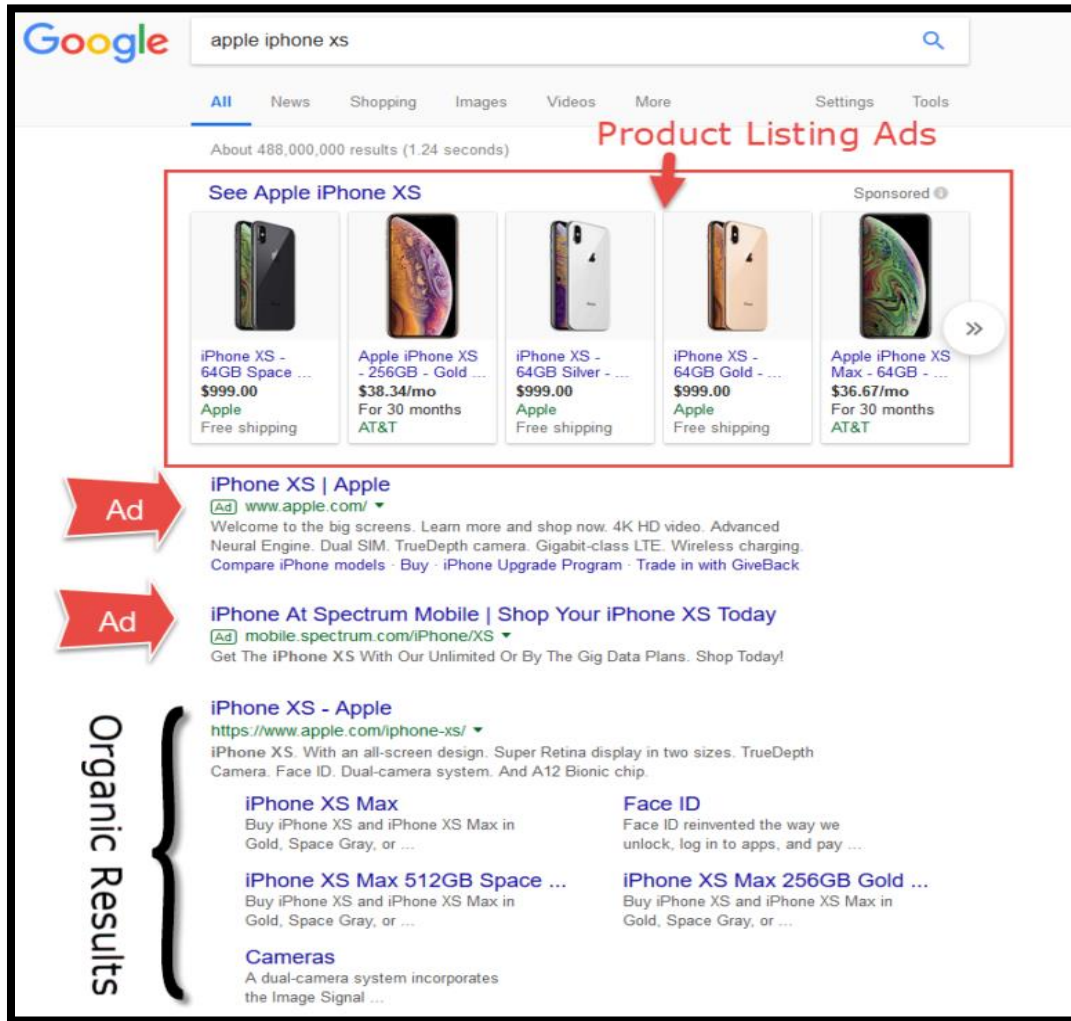


المصدر: (moosemay.com, 23/03/2024)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

حيث يظهر الشكل صفحة نتائج البحث Search Engine Results Page أو كما تعرف بـ SERP على محرك البحث قوقل كمثال، ويتضح ظهور نوعين من النتائج الموجودة في أعلى صفحة البحث الناتجة عن الإعلانات المدفوعة والنتائج الثانية التي تلي الإعلانات المدفوعة وهي النتائج الطبيعية أو المجانية وهذا ما يؤكد الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): النتائج المدفوعة والنتائج الطبيعية في صفحة البحث



المصدر: (moosemay.com, 23/03/2024)

حيث يتضح جلياً أن التسويق من خلال محركات البحث يتم بطريقتين إما عن الطريق الدفع للظهور في أعلى صفحة البحث أو عن طريق النتائج المجانية التي تتم بمراحل محددة سنوضحها فيما يلي:

- النتائج المدفوعة (Paid Results)

يتطلب الحصول على النتائج المدفوعة أو التسويق الدفعي في محركات البحث دفع تكاليف الإعلانات للشركات الخاصة بمحركات البحث لإظهارها في أعلى صفحة البحث، حيث تدفع الشركات المعلنة فقط عندما ينقر المستخدمون على إعلاناتهم وهذه العملية تعرف بـ Pay-Per-Click أو باختصار PPC، وتتوقف فعالية هذه العملية جودة الإعلان ومدى ارتباطه بالكلمات المفتاحية الرئيسية في عملية البحث، كما أنه يحمل مزايا عدة حيث يمكن المعلن من استهداف الجمهور بدقة باستخدام الكلمات الرئيسية المناسبة كما أنه سهل الاستخدام والتحليل، ومما يميزه أيضا إمكانية التحكم في التكاليف عن طريق تحديد ميزانية محددة للإعلانات الخاصة وهذا ما يدر عليه نتائج سريعة. (Weideman, 2017, p139)

- النتائج المجانية (Organic or Natural Results):

النتائج المجانية هي النتائج التي تأتي مباشرة بعد النتائج أو الإعلانات المدفوعة ويتم تصنيفها بالترتيب من الاحسن إلى الاسوء أي من المواقع المهمة والمفيدة إلى التي تقل أهمية، ويتم هذا التصنيف بناء على عدة شروط وخطوات تعرف بتحسين محركات البحث Search Engine optimization أو ما يعرف باختصار بـ SEO، يمكن القول ان نتائج البحث المجانية هي المنتج الأساسي لمحركات البحث حيث يكمن نجاح محركات البحث في توفير خوارزميات التي ترجح نتائج مجانية ذات صلة بموضع البحث لذلك يطلق عليها أيضا النتائج الطبيعية. (Enge et al, 2015, p68)

يمكن تعريف تحسين محركات البحث على أنها عملية تحسين ظهور موقع الويب أو صفحة الويب في صفحة نتائج البحث عبر نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة وكلما زاد ظهور الموقع في قائمة نتائج البحث زاد عدد زواره. (Charlesworth, 2014, p188)

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الممارسات التي تتم داخل وخارج الموقع للمساعدة في تحسين ظهور الموقع الخاص بالشركة على المواقع الأخرى عند البحث عن كلمة معينة أو موضوع معين وذلك في إطار نتائج البحث المجانية. (Ledford, 2008, p3)

حيث يتيح تحسين محرك البحث لموقع الويب أن يصبح صديقا لمحركات البحث مما يجعله يحتل مرتبة أعلى في نتائج البحث مقارنة بمواقع الويب الأخرى التي تحتوي على نفس محتويات الكلمات الرئيسية، وعادة ما تقوم محركات البحث بقراءة المواقع وأرشفتها بانتظام حتى يمكن العثور عليها بسهولة عندما يقوم المستخدم بإجراء بحث. (Adams, 2015, p3)

يمكن تقسيم استراتيجيات تحسين محركات البحث إلا ثلاث طرق أساسية يطلق عليها الأخصائيون في المجال بالقبة البيضاء، القبة الرمادية والقبة السوداء لـ SEO.

■ القبة البيضاء لتحسين محركات البحث White Hat SEO:

يشير مصطلح القبة البيضاء إلى الأساليب والممارسات التي تتوافق مع إرشادات وقوانين التي تضعها محركات البحث أي يقصد به المسار الأخلاقي الذي يسمح للمواقع الإلكترونية بتحسين محركات البحث، حيث تتمثل في طريقتين أساسيتين:

- التحسينات داخل الموقع On-page Optimiztion

يقصد بالتحسينات داخل الموقع الممارسات أو التقنيات التي تستعمل داخل الموقع أي تجرى مباشرة داخل الموقع نفسه، ويتم ذلك عبر عدة طرق سنقوم بذكر أهمها: (Dodson, 2016, p30-46)

الكلمات المفتاحية Keywords: حيث يجب اختيار الكلمات المفتاحية الأساسية التي لها صلة مباشرة بمحتوى الصفحة والتي من الممكن أن يقوم المستخدم بكتابتها أثناء عملية البحث وذلك لزيادة فهم محركات البحث بمحتوى الموقع.

العناوين والعناوين الفرعية Titles: يجب أن تحتوي العناوين والعناوين الفرعية على الكلمات الرئيسية للمحتوى الصفحة والمستهدفة من قبل المستخدمين ويجب أن تكون ملهمة وجذابة لزيادة معدل النقر.

المحتوى Contant: يجب أن يكون المحتوى ذو جودة عالية ومفيد للمستخدمين ويوفر لهم قيمة مضافة، بالإضافة إلى التنوع والشمولية وتغطية جميع جوانب الموضوع، كما يفضل استخدام الصور والفيديوهات والرسوم البيانية لزيادة التفاعل على المحتوى.

الوصف Meta description: كما يجب أن يتوفر الموقع على وصف دقيق وجذاب عن ملخص المحتوى المقدم، بالإضافة إلى احتوائه على الكلمات الرئيسية المستهدفة.

هيكلية الصفحة Page Structure: يفضل أن تكون الصفحة مبسطة وسهلة الاستخدام بالنسبة للمستخدمين وسهلة الفهم من قبل محركات البحث، وبالتالي يجب تنظيم العناصر بشكل منطقي مثل استخدام العناوين والفقرات والقوائم بشكل صحيح.

سرعة التحميل Page speed: تمثل سرعة تحميل الموقع والانتقال بين صفحاته ميزة بالنسبة للمستخدمين في الوصول السريع للمحتوى المرغوب أيضا يعمل ذلك على ترتيب الموقع في محركات البحث ويتم ذلك عن طريق ضغط الملفات لتقليل حجم الصور والفيديوهات أيضا تحسين الاكواد الخاصة بالصفحة.

الروابط الداخلية Internal Links: يمكن أيضا وضع روابط داخل الموقع لربط الصفحات ذات الصلة ببعضها البعض ويساهم هذا في تعزيز تجربة المستخدم وتعزيز هيكلية الموقع.

تعتبر هذه العمليات من أهم الممارسات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تحسين محركات البحث داخل الموقع ولكن لا يعني أنها الوحيدة فإسم الموقع و رابط URL والعلامات Tags يمكن أن تلعب دور مهم أيضا في عملية التحسين.

- التحسينات خارج الموقع Off-page Optimiztion

ويقصد بها مجموع التحسينات والممارسات أو التقنيات التي تستعمل خارج الموقع والتي تؤثر بشكل مباشر على تصنيف الموقع ولكنها لا تمارس داخل الموقع، ويتم ذلك عبر عدة طرق سنقوم بذكر أهمها: (Red & Yellow, 2022, p103-135)

الرابط الخارجية Link Building: ويقصد بهذه التقنية العمل على بناء وزيادة عدد الروابط الواردة إلى الموقع الإلكتروني للشركة من مواقع أخرى ذات سمعة جيدة في مجال تخصص الشركة ويطلق على هذه العملية أيضا بناء الروابط الخلفية، يمكن بناء الروابط الخلفية عن طريق إنشاء محتوى ذو قيمة يستحق الإشارة عليه من قبل مواقع أخرى هذا المحتوى الفريد من الممكن أن يكون مصدر أو مرجعية بالنسبة للآخرين مما يزيد من احتمالية اقتباسه

الاستعلامات على مواقع التواصل الاجتماعي Mentions in Social Media: مواقع التواصل الاجتماعي ليست عاملا أساسيا في تصنيف موقع الشركة في محركات البحث ولكن الإشارة للعلامة التجارية وموقعها الإلكتروني في المنشورات يمكن أن يفيد في عمليات مشاركة المحتوى وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني وبالتالي زيادة مصداقيته.

طلبات الصحافة Journalist Requests: وهي طلبات تقدم من قبل الصحفيين للحصول على مقابلات أو تصريحات من قبل أخصائيين لاستخدامها في تقاريرهم أو مقالاتهم الرقمية ولذلك لتغطية أحداث معينة أو الحصول على مصادر، وتضمن روابط المواقع الإلكتروني في تلك المقالات والتقارير تحسن من تصنيف المواقع.

التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing: المؤثرين أيضا بدورهم قد يساعدون الشركة في تحسين تصنيفها على محرك البحث عن طريق القيام بمراجعات وتقييمات على الموقع الإلكتروني أو منتجاته المختلفة مع الإشارة إلى الموقع الإلكتروني مما يزيد من مصداقية المحتوى المنشور عبر الموقع.

التواجد في الدلائل والقوائم Local Listings: يتضمن ذلك تسجيل الموقع الإلكتروني في الدلائل المحلية والقوائم الصناعية ذات الصلة بالنشاط التجاري للشركة مما يزيد من رؤية الموقع الإلكتروني على الإنترنت ويساعد في تحسين مركزه في نتائج البحث المحلي.

تعتبر هذه العمليات من أهم الممارسات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تحسين محركات البحث خارج الموقع ولكن لا يعني أنها الوحيدة فهناك العديد من الطرق الأخرى التي لا يسعنا المجال لذكرها جميعا.

■ القبة السوداء لتحسين محركات البحث Black Hat SEO:

يقصد بالقبة السوداء في عمليات تحسين محركات البحث تلك التقنيات والممارسات التي تنتهك مبادئ وأخلاقيات وقوانين محركات البحث والتوجيهات التي تقدمها أي هي الطرق الغير أخلاقية والغير مشروعة في تحسين محركات البحث وهي عدة طرق سنقوم بذكر أهمها. (Gaharwar & Shah, 2018)

حشو الكلمات المفتاحية Keyword Stuffing: ويتمثل هذا في وضع عدد كبير جدًا ومتكرر من الكلمات المفتاحية في محتوى الصفحة على أمل أن تقرأ محركات البحث ذلك كمحتوى ذو صلة من أجل تعويض حقيقة أن محتوى الصفحة ليس بالجودة الملائمة ويتم وضعه غالبًا في أسفل الصفحة بحجم خط صغير.

النص المخفي Hidden Text: وهو النص الذي يتم تعيينه بنفس لون الخلفية أو قريب منه ويتم خداع محركات البحث عن طريق إخفاء النص بصورة بنفس اللون أو عن طريق طرق أخرى قد تكون غير معروفة.

صفحات المدخل Doorway Pages: وهي صفحات تتم اضافتها إلى موقع الويب فقط لاستهداف عبارة أو كلمة رئيسية محددة، عموماً لا تقدم هذه الصفحات أي محتوى أو معلومات مفيدة ويقوم الزائر بالتنقل بين الصفحات والتعرض للإعلانات الداخلية دون فائدة تذكر.

شراء الروابط Buy links: ويقصد بها شراء روابط خارجية وواردة من مواقع أخرى ذات سلطة منخفضة دون اعتبار لجودة الموقع أو صلته بمجال نشاط الموقع الأساسي.

على العموم هذه إحدى التقنيات الغير شرعية التي تستعمل في عمليات تحسين محركات البحث، بالطبع هناك تقنيات أخرى ولكن نقوم بالتفصيل في شرحها لأنها تبقى طرق مخالفة لقوانين محركات البحث، وحتى المواقع الإلكتروني الكبرى والمعروفة لا تقوم بمثل هذه النشاطات ولكن قدمنا بإدراجها فقط في سبيل الإحاطة بالموضوع من كل الجوانب.

■ القبة الرمادية لتحسين محركات البحث Grey Hat SEO:

تشير القبة الرمادية إلى تلك التقنيات المستعملة في تحسين محركات البحث والتي تقع في منطقة مشتركة بين أساليب القبة البيضاء وأساليب القبة السوداء، بمعنى آخر يمكن القول إن تقنيات القبة البيضاء هي مزيج بين الاستراتيجيات السابقة، وعلى الرغم من أنها قد لا تكون بشكل مباشر غير أخلاقية ولكنها قد تستخدم بطرق قد تجعلها مشروعة وقد تثير قلق وتنبه من قبل محركات البحث في بعض الأحيان.

في الختام، يمثل التسويق من خلال محركات البحث جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي لأي منظمة حيث يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع من خلال تحسين مركزها في نتائج البحث على الإنترنت مما يزيد من فرص العثور على عملاء جدد وزيادة المبيعات بفضل الأدوات والتقنيات المتاحة،

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين

سنقوم في هذا المطلب بمحاولة تقديم شرح شامل ومتكامل لأحد أهم قنوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات في هذا العصر وهي مواقع التواصل الاجتماعي كما سنتطرق أيضاً للتسويق عبر المؤثرين والذي يلاقي رواجاً كبير بين الشركات والمؤسسات الاقتصادية لما يقدمه من فوائد لجميع الأطراف.

أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

في العصر الرقمي الحالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي لا غنى عنها في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات والعلامات التجارية حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة حيوية للتفاعل بين العلامات التجارية والعملاء المحتملين نظراً للوصول إلى جمهور واسع من المجتمع.

❖ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منصات عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من التواصل وتبادل المعلومات والمحتوى مع بعضهم البعض. (Taprial & Kanwar, 2012, p8)

فيما يرى آخرون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي تطبيقات يقوم المستخدم بإنشاء حسابات داخلها حيث يمكنه هذا الحساب من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع الأشخاص الآخرين بطريقة إلكترونية بحتة، كما يمكن من خلالها مشاركة المعلومات والأفكار وغيرها من أنواع المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي. (Miller et al, 2016, p9)

وفي نفس السياق تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت وتسهل عملية التواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين ومشاركة الأنشطة والممارسات والسلوكيات. (Safko & Brake, 2009, p6)

أما (Kotler & Armstrong, 2015) فقد عرفوا التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل والتفاعل مع العملاء والجمهور المستهدف وتسويق المنتجات وبناء العلاقات مع العملاء. (p521)

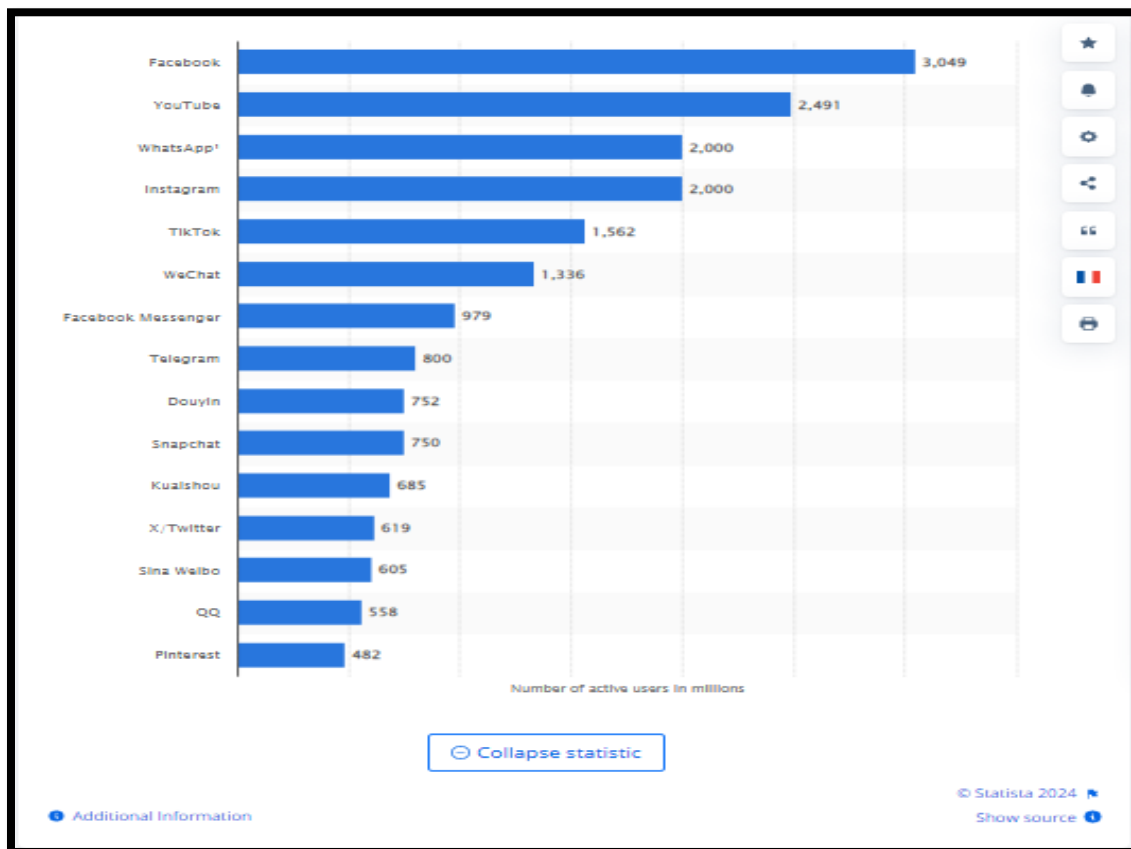
ويوجد العديد من منصات التواصل الاجتماعي في العالم، نذكر أهمها:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

- الفيسبوك Facebook
- فابيسوك مسنجر facebook Messenger
- منصة X (التويتير سابقا)
- الإنستغرام Instagram
- الواتساب WhatsApp
- اليوتيوب YouTube
- السناب شات Snapchat
- التيك توك TikTok
- التيليجرام Telegram

والشكل رقم (24) يظهر ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم حسب عدد المستخدمين النشطين بشكل شهري على الموقع، حيث يتبين لنا صدارة موقع الفيسبوك كأشهر موقع تواصل اجتماعي في العالم بعدد مستخدمين يتجاوز 3 مليار مستخدم شهرياً، وفي المرتبة الثاني منصة اليوتيوب بـ 2.491 مليار مستخدم شهري، أما المرتبة الثالثة والرابعة فكانت لمنصات شركة Meta وهي موقع الانستغرام وتطبيق الواتساب بـ 2 مليار مستخدم شهري لكل منها، هذه الأرقام المهولة تدل على قيمة استغلال منصات التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين.

الشكل رقم (23): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم في جانفي 2024، مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين شهرياً



المصدر: (Statista, 25/03/2024)

❖ الأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing أو كما يعرف باختصار SMM يعرف بأنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الإنترنت من قبل الشركات للأغراض التسويقية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاستفادة من مبادئ الكلمة المنطوقة WOM. (Heggde & Shainesh, 2018, p23)

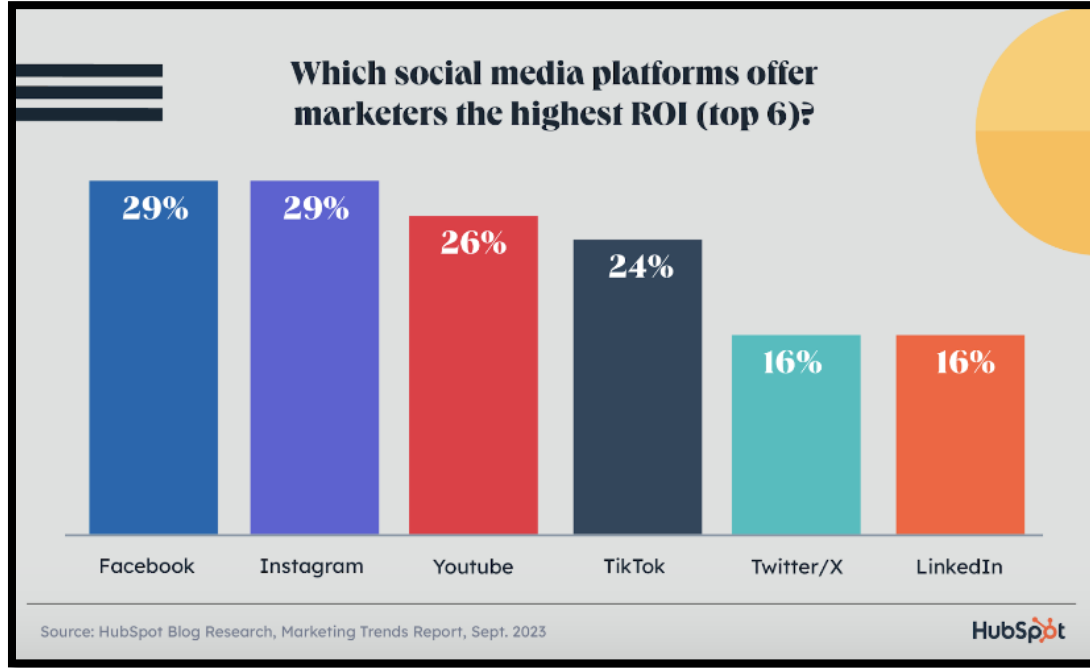
فيما يعرف أيضا في سياق آخر بأن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو تلك الممارسات على المنصات الاجتماعية لتقديم الأعمال التجارية وتوصيل الرسائل التسويقية إلى المستهلكين المحتملين، وقد يبدو من الهدف الرئيسي من تلك الممارسات هو الترويج في حين يمكن للشركات وكذلك الأفراد العثور على الكثير من الفوائد الأخرى من خلال التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (eMarketing, 2018, p14)

بينما جاء فليب كوتلر ليعرف التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على أنه عملية إنشاء العلاقات وصيانتها مع العملاء عبر المنصات الاجتماعية وذلك من خلال توفير محتوى قيم وجذاب يستجيب لاحتياجات العملاء ويشجع على التفاعل والمشاركة. (Hollensen et al, 2017, p4)

يكتسي التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة نظرا للمميزات التي يقدمها، فهو يوفر فرصة للوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة، من المستخدمين في مختلف أنحاء العالم مما يسهل عملية الوصول إلى العملاء المستهدفين بكفاءة وفعالية، أيضا يساعد في بناء العلاقات وتعزيز الثقة بينهم من خلال التفاعل المباشر وتقديم الدعم والمساعدة بشكل فوري، كما يعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر محتوى جذاب ومتنوع لزيادة الاهتمام بمنتجاتها وخدماتها، من جهة أخرى التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل تكلفة وأكثر فاعلية من القنوات التقليدية. (Barker et al, 2017, p14)

فيما يبين الشكل الموالي أهم منصات التواصل الاجتماعي التي توفر للمسوقين أعلى عائد من الاستثمار في سبتمبر 2023:

الشكل رقم (24): منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت للمسوقين أعلى عائد من الاستثمار في سبتمبر 2023



المصدر: (sproutsocial, 25/03/2024)

حيث نلاحظ من خلال الشكل أن منصة الفيسبوك والإنستغرام المملوكين لشركة ميتا يوفران نسب متساوية للعائد على الاستثمار بنسبة 29% لكل منهما، فيما توفر منصة اليوتيوب نسبة 26%، أما المنصة الصينية التيك توك فتوفر بدورها 24% من العائد على الاستثمار، وفيما يخص منصة X المعروفة باسم تويتر ومنصة لينكد ان فيوفران 16% من العائد على الاستثمار، ويستخلص من هذه النتائج أن ربحية الاستثمار في هذه المنصات في الأنشطة التسويقية يوفر عوائد جيدة جدا مقارنة بالتكاليف المستثمرة.

يمكن الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في العديد من الأنشطة التسويقية التي تعود بالفائدة على الشركة والعملاء على حد سواء وسنقوم بعرض أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: (Williams, 2015) (Dahl, 2015)

الشكل رقم (25): تقنيات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (Dahl, 2015) (Williams, 2015)

الإعلانات المدفوعة: حيث تتيح معظم منصات التواصل الاجتماعي إمكانية عرض الإعلانات المدفوعة للمستخدمين حيث يمكن للشركات تحديد الجمهور المستهدف وتصميم إعلانات موجه لهم بناء على البيانات التي تتحياها خوارزميات تلك المنصات.

الترويج للعروض: يمكن للشركات استخدام صفحاتهم الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج للعروض التي تقدمها من سلع وخدمات مع إمكانية إضافة تخفيضات لجذب المتابعين وزيادة المبيعات.

المسابقات والتحديات: كما يمكن للشركات إنشاء مسابقات وتحديات على المنصات الاجتماعية لجذب المتابعين وزيادة التفاعل بينهم مما يؤدي إلى مشاركة المحتوى والتفاعل مع المنشورات وبالتالي الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والوعي بالعلامة التجارية.

البث المباشر: تقوم بعض الشركات بفتح بث مباشر للمستخدمين وتقديم محتوى حي وتفاعلي من خلف الكواليس لتقديم عروض للمنتجات أو لتقديم جلسات استشارية مما يؤدي لزيادة الارتباط مع العملاء.

التعاون مع المؤثرين: تتعامل بعض المؤسسات أيضا من مجموعة من المؤثرين الذين ينشطون في نفس مجال عمل الشركة للترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها والتوصية بمتابعتها مما يساهم في زيادة الثقة بين الطرفين وزيادة الانتشار.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

تقديم الدعم للعملاء: تقديم المؤسسات بالاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم الدعم المباشر لعملائها ومحاولة تقديم مساعدة لحل المشاكل التي يواجهونها أو معلومات تتعلق بطرق الحصول على المنتج أو الاستفادة من الخدمة مما يساعد في توطيد العلاقة بين الطرفين.

تشجيع العملاء على تقديم مراجعات: يمكن أن يساعد التواجد في منصات التواصل الاجتماعي العملاء على تقديم تقييمات ومراجعات حول المنتجات مما يزيد من متابعين الشركة على المنصة والتأثير عليهم مستقبلاً.

تحليل المنافسين: تقوم المؤسسات بزيادة تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي محاولة منها للحصول على معلومات أكثر حول المنافسين والمنتجات التي يقدمونها وطرق الترويج لها وعدد المشاهدات والتفاعلات الي يجنونها بالإضافة إلى معرفة آراء المستخدمين لها.

إنشاء المحتوى: يمكن التواجد في منصات التواصل الاجتماعي من إنشاء محتوى ملهم وجذاب للمستخدمين بعدة طرق سواء المحتوى المكتوب أو المسموع من صور وفيديوهات الذي من الممكن أن يجذب العملاء المحتملين.

تحسين محركات البحث: يساعد نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين محركات البحث لمواقع الشركات عن طريق إضافة روابط خارجية وعلامات كما شرحنا ذلك مسبقاً.

مراقبة وقياس الأداء: توفر منصات التواصل الاجتماعي أيضاً للشركات مجموعة كبيرة من الأدوات التي تساعد في عملية مراقبة وقياس أداء حملاتهم التسويقية KPIs.

في الختام يمثل التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً حيوياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تتيح تلك المنصات للشركات والعلامات التجارية فرصة للتواصل مع الجمهور بطريقة شخصية ومباشرة وبناء علاقات قوية ومستدامة من خلال استخدام تقنيات متنوعة.

ثانياً: التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق من خلال المؤثرين أحد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي لقت اهتماماً كبيراً من قبل العلامات التجارية والشركات بهدف الوصول إلى جمهور جديد وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

❖ مفهوم المؤثر:

في حقيقة الأمر وفي وقت كتابة هذه الدراسة ينتشر مصطلح "المؤثرين" على كثير من صناعات المحتوى عبر الإنترنت، فكل صانع محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يطلق عليه مؤثر وهذا ما نعتبره من الأخطاء الشائعة في مجتمعاتنا العربية خاصة، ولذلك فصانع المحتوى هو شخص اشتهر في محيطه ومجتمعه بتقديم نوع معين من المحتوى التي يستلهم البعض أي كان نوع هذا المحتوى،

وفي غالب الأحيان بعد الشهرة ينتقل صانع المحتوى إلى مرحلة أخرى قد تكون التمثيل أو الغناء أو عرض الأزياء أو غيرها لذلك فمن يحبه فقط هو من يتابعه على صفحاته الخاصة.

أما المؤثر الاجتماعي هو امر مختلف تماما فهو شخص عادي يخوض تجارب حياتية معينة وينقلها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو لمتابعيه، ولصدق محتواه وقوته وتفردته يؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونه وينتظرون بشغف ما يقدمه، وتختلف تجارب المؤثرين من شخص لآخر كل حسب مجاله واهتمامه، فمنهم من يهتم بالموضة، والآخر يهتم بالتكنولوجيا، بينما يرغب آخرون في نشر تجاربهم في السفر والسياحة وهكذا. (Hannessy, 2018)

إذن يمكن القول ان المؤثر هو شخص يمتلك تأثيراً كبيراً على جمهوره سواء واقعياً أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة تنفق في آرائه وتوصياته ويميل الأشخاص إلى متابعته والاستفادة من تجاربه ونصائحه، كما يمكن أن يكون المؤثر الاجتماعي مشهوراً في مجال معين مثل الرياضة أو الطعام أو يكون خبير يشارك خبرته ومعرفته مع الجمهور، كما يمكن أن يكون المؤثر يمتلك شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي أو شخص معروف بشكل عام في المجتمع.

وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس تنفق في نصائح المؤثرين ففي بعض الحالات قد يكون المؤثر خبيراً في مجاله نتيجة سنوات من العمل في مجال مثل التصوير والطهي فمن المنطقي جداً الثقة في نصائحهم كاختيار قطع غيار معينة من علامات تجارية خاصة للكاميرا الفتوغرافية الخاصة بك للحصول على أفضل جودة للصور، أو في مجال الطهي مثلاً زيادة كميات محددة جداً من توابل إحدى الشركات للوصول إلى نكهة معينة، هذه التوصيات والمقترحات هم ببساطة مؤهلون لإعطائها انطلاقاً من الخبرة التي يمتلكونها في المجال، وكسبب آخر يجعلنا نثق في المؤثرين أكثر من المشاهير العاديين هم انهم يقومون بتقديم آرائهم حول المنتجات المختلفة حسب مجال تخصصهم بكل موضوعية وشفافية وهو ما يجلب المتابعين يتعلقون بهم وبمحتواهم. (Lamarque, 2017, p01)

❖ الاعتماد على المؤثرين في الأنشطة الترويجية:

يمكن القول إنه إلى حد كتابة هذه البحث هناك نقص كبير في التعريفات الأكاديمية لمفهوم التسويق من خلال المؤثرين بسبب دخوله الحديث في الأدبيات التسويقية ولكن على الرغم من ذلك سنقوم بعرض بعض التعريفات التي قدمت لهذا المفهوم:

حيث يعرف التسويق من خلال المؤثرين على أنه مجموع الجهود الترويجية التي تقوم بها المنظمة عن طريق الاعتماد على الأشخاص المؤثرين في المجتمع للتعريف بالعلامة التجارية والمنتجات التي تقدمها من أجل تحقيق الأهداف التسويقية. (Monzoncillo, 2023, p101)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

فيما يعرف التسويق من خلال المؤثرين على انه تلك الاستراتيجية التسويقية التي تقوم على استخدام المؤثرين وقادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات حيث يتم اختيار المؤثرين انطلاقاً من تأثيرهم على الجمهور المستهدف. (Johanson & Guldvik, 2017, p13-14)

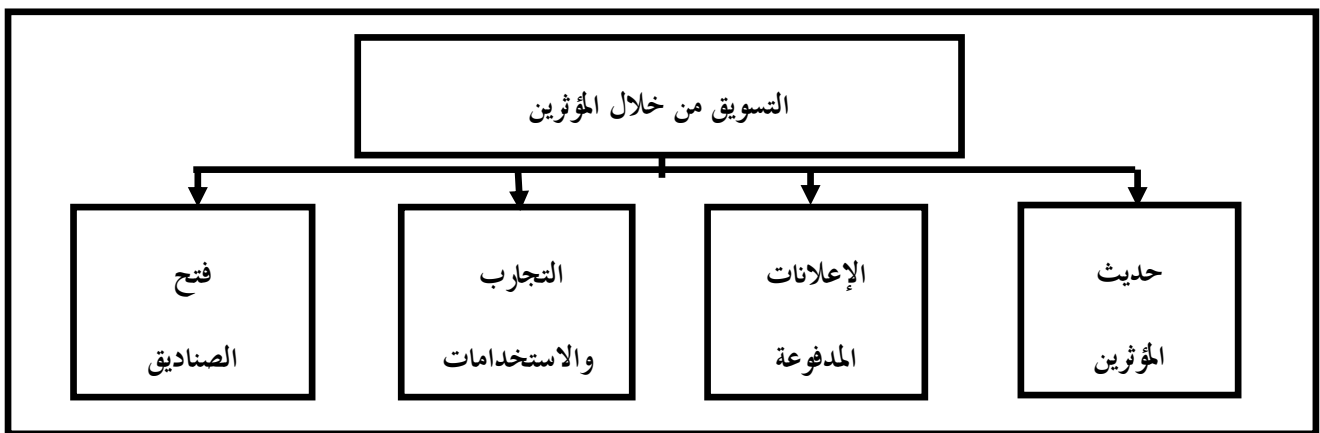
كما يمكن القول إن التسويق من خلال المؤثرين هو الاعتماد في عملية ترويج المنتجات بالمؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي والذين ينشئون محتوى في مجال نشاط الشركة وذلك بمقابل مادي متفق عليه بين الطرفين. (Michaelsen et al, 2022, p16)

وعلى هذا الأساس أصبح التسويق من خلال المؤثرين يلعب دوراً مهماً في استراتيجيات التسويق للشركات والعلامات التجارية لعدة أسباب منها زيادة الثقة والمصداقية فالمتابعون يعتبرون المؤثرين أصدقاء لهم وبالتالي يثقون في آرائهم وتوصياتهم ويعتبرونها موجهة نحو المصلحة الحقيقية لهم، كما يوفر المؤثر فرصة الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء المحتملين والتأثير على قراراتهم الشرائية، كما أن الطريقة الترويجية للمؤثرين تجعل المتابعين يتفاعلون مع المحتوى المقدم بشكل أكبر ويدلون بآرائهم الصادقة حول العلامة التجارية والمنتجات وهذا ما تسعى المؤسسات للحصول عليه، ومن ناحية أخرى فإن تكلفة التسويق من خلال المؤثرين تكون منخفضة مقارنة بالأساليب الأخرى.

كما أن أشهر المنصات التي يعتمد عليها المؤثرين في نشر المحتوى هي: المدونات الشخصية، اليوتيوب، الإنستغرام، التيك توك، البودكاست. (مطاوع، 2023)

ومن أكثر طرق واستراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يلي: (الحري، 2019، ص167)

الشكل رقم (26): تقنيات التسويق عبر المؤثرين



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (الحري، 2019، ص167)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية على صفحاتهم الشخصية سواء عن طريق منشورات أو عن طريق القصص اليومية وهذا في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WoM والتي تلعب دوراً مهماً في زيادة انتشار العلامة التجارية وتعزيز قيمتها بالنسبة للمستخدمين حيث يقوم المؤثر بإعطاء رأيه وانطباعه حول العلامة التجارية ليشاهدها الملايين من المتابعين حول العالم.
- الإعلانات التجارية، حيث تستخدم المنظمة المشاهير لترويج لعلامتها، حيث يقوم المؤثر بالقيام بإعلان للمنتج ونشره سواء عبر صفحة الشركة أو صفحته الشخصية.
- فتح صناديق المنتجات: (Unboxing) حيث يقوم المؤثر بفتح صندوق أو حقيبة تحتوي على منتجات معينة أو منتج وحيد ويقوم بمشاركة المحتويات مع الجمهور وعادة ما تكون هذه المنتجات جديدة أو تم إطلاقها حديثاً في السوق حيث يتم تصوير المؤثر وهو يكشف عن المنتجات ويقدم تقييماً لها بطريقة أولية حسب ما أعلن عنه من قبل الشركة المصنعة.
- التجارب والاستخدامات حيث تعتبر هذه الطريقة الأكثر شيوعاً وانتشاراً وأكثر فاعلية أيضاً، فالمؤثر يقوم بمشاركة تجاربه وانطباعاته الخاصة حول المنتج في شكل صور وفيديوهات في حساباته كجزء من حياته اليومية والتي قد تؤثر بشكل كبير على الجمهور بحيث يشعرون بتشابه كبير في نمط حياته وبالتالي يسعون لاقتناء المنتج وتجربته.

في النهاية، يُنبغي التنويه إلى أن المؤسسات والشركات قبل اتخاذ قرار الاستعانة بالمؤثرين في عمليات الترويج يجب أن تسوق لنفسها أولاً لدى المؤثرين وأن تقنعهم بمنتجاتها من خلال دعوتهم لحضور فعاليات الشركة وتقديم نسخ مجانية لتجربتها وتقديم أكواد خصم لمتابعيهم وأن يكون المنتج في الأخير يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، حيث يُعتبر هذا الإجراء ضرورياً لأن المؤثرين غالباً ما يكونون حريصين على عدم الترويج لمنتجات لا تتوافق مع قيمهم ومبادئهم ويدخل هذا في إطار العلاقة المبنية على الثقة والصدق بينهم وبين متابعيهم، وفي حالة عدم الامتثال لهذه المبادئ فإن المؤثر الحقيقي قد يقوم بالإساءة لمنتجات الشركة بدلاً من الترويج لها مما قد يؤدي في النهاية إلى نتائج عكسية تضر بمصلحة الشركة.

المطلب الثالث: التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهاتف

سنقوم في هذا المطلب بشرح مفهوم التسويق بالمحتوى والمميزات التي يقدمها للشركات للمسوقين وأهميته بالنسبة للعملاء والمستخدمين، كما سنتطرق أيضاً لمفهوم التسويق عبر الهاتف الذي يبدو تقليدياً ولكن التطور التكنولوجي الهائل في هذا العصر جدد من أساليبه وتقنياته مما ألزم الشركات بالاعتماد عليه.

أولاً: التسويق بالمحتوى Content Marketing

يعتبر التسويق بالمحتوى العمود الفقري لأي استراتيجية تسويقية ناجحة حيث يهدف إلى تلبية احتياجات واهتمامات الجمهور وتوجيههم نحو العملية التسويقية.

❖ مفهوم التسويق بالمحتوى

يعرف التسويق بالمحتوى على أنه استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب للجمهور المستهدف بهدف جذب انتباههم وبناء علاقات قوية معهم وتحويلهم إلى عملاء. (IMA, 2011, p10)

كما يعرف أيضا التسويق بالمحتوى على أنه تلك الممارسات التي تهدف إلى إنشاء محتوى ذو قيمة للجمهور بهدف جذب انتباههم وبناء علاقات معهم وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف العمل. (Hammond, 2016, p7)

بشكل أكثر دقة، يُعرف التسويق بالمحتوى على أنه استراتيجية تسويقية تتضمن إنشاء ومشاركة محتوى ذو قيمة لجذب العملاء، ولا يهدف هذا المحتوى بشكل مباشر إلى البيع بل يسعى لإثارة الاهتمام والتفاعل من خلال مشاركة المدونات والفيديوهات والصور والمقالات وأشكال أخرى من المحتوى حيث يجب أن يكون المحتوى مثيراً للاهتمام وتفاعلياً مما يُمكن العملاء من تقديم التعليقات والتفاعل معه عبر مختلف القنوات الرقمية، إن إنتاج محتوى عالي الجودة يُعتبر عملية مستمرة تتطلب تقييماً دورياً لتفاعل الجمهور المستهدف معه. (Porto & Casias, 2022, p2)

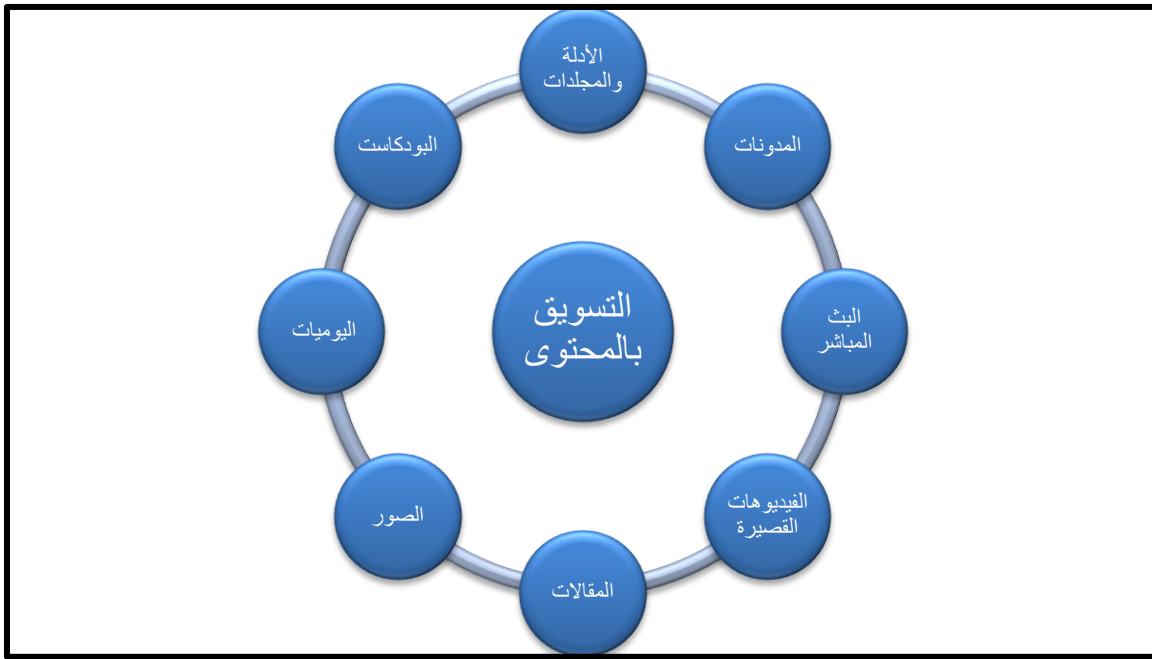
ومنه يمكن القول أن التسويق بالمحتوى يركز بشكل أساسي على تقديم قيمة للجمهور المستهدف من خلال المحتوى بدلا من محاولة البيع المباشر، فعندما يستمتع الجمهور بالمحتوى الذي يقدمه المسوقون يكونون أكثر استعدادا للتفاعل مع العلامة التجارية والمشاركة في النقاشات وبالتالي يتم بناء علاقة أكثر تفاعلا وثقة بين الطرفين، هذا ممكن أن يؤدي في النهاية إلى زيادة فرص البيع بشكل طبيعي حيث يكون العملاء المحتملون أكثر عرضة للشراء عندما يشعرون بالارتباط القوي بالعلامة التجارية، وبالتالي يمكن القول أن التسويق بالمحتوى يعمل على بناء العلاقات مما يؤدي في نهاية إلى زيادة الفرص التجارية دون الحاجة إلى الضغط المباشر للبيع. (Lieb, 2012, p2)

نقدم المثال التالي لتوضيح عمليات التسويق بالمحتوى بشكل دقيق، تُعد المطاعم المتخصصة في بيع البيتزا الإيطالية الأصلية من بين الأمثلة البارزة على كيفية استخدام التسويق بالمحتوى بشكل فعال فبدلاً من التركيز على الإعلانات المباشرة للبيع تعتمد هذه المطاعم على تثقيف العملاء عن أنواع البيتزا الإيطالية المختلفة ومكوناتها الأساسية وتفاصيل مثل تخمير العجينة ومدة الخبز وكيفية الاحتفاظ بجودة العجينة لفترة طويلة، يتم ذلك من خلال نشر مقالات يومية ونصائح مفيدة على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي مع مشاركة صور لتجارب العملاء في تحضير البيتزا في المنزل، أدى هذا لزيادة تفاعل المستخدمين مع هذه المنشورات وزيادة وصول العلامة التجارية للجمهور، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية قد تبدو غير تقليدية إلا أنها ناجحة بشكل ملحوظ حيث تشهد هذه المطاعم إقبالاً كبيراً من الزبائن يومياً وتحقق مبيعات متزايدة بشكل مستمر.

❖ أدوات التسويق بالمحتوى

أدوات التسويق بالمحتوى تشمل مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدم لخلق وتوزيع المحتوى القيم والجذاب للجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق، وسنقوم في هذا الجزء بتوضيح بعض هذه الأدوات: (محمد، 2022، ص210 و211) (CMEx, 2016, p25-41) (Pulizzi, 2014, p159-200)

الشكل رقم (27): تقنيات التسويق بالمحتوى



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (Pulizzi, 2014) (CMEx, 2016)

الأدلة أو المجلدات Branch Guide/Folder: وهي تعليمات معدة خصيصاً لمواجهة المشكلات التي يمكن أو يواجهها العميل عند استخدام المنتج، وقد تشمل أيضاً تقارير تحليلية تلقي الضوء على اتجاهات الشركة أو دراسات حالة توضح كيفية تحقيق النجاح باستخدام منتجات الشركة، وتنشر هذه الأدلة والمجلدات في غالب الأحيان داخل المواقع الإلكترونية للشركات.

المدونات Blog: وهي مواقع ويب تحتوي على إسهامات مقدمة من قبل الأفراد والمؤسسات، وقد تتناول الموضوعات التي تثير اهتمام العملاء مثل تغذية الأحداث الحالية الهامة والأخبار الحصرية في مجال نشاط الشركة، كما يمكن استعمال المدونات في التفاعل مع الهاشتاجات الرائجة.

البث المباشر Live/Webiner: يمكن إطلاق البث المباشر لتقديم محتوى حصري وغير متوفر في أي مكان آخر لإطلاق منتجات جديدة أو إجراء جلسات مباشرة للأسئلة والأجوبة، أو تغطية الأحداث والفعاليات، أو تقديم جلسات تعليمية وتدريبية وهذا ما يساعد في نشر المعرفة وبناء الثقة لدى الجمهور.

الفيديوهات القصيرة Short Video: يمكن للشركة أيضا إنشاء مقاطع فيديو قصيرة على المنصات التي تتيح ذلك مثل الاستغرام والفيسبوك والتيك توك وحتى اليوتيوب، وذلك لعدة أهداف مثل المحتوى الترفيهي، أو تقديم نصائح ومعلومات والترويج للأحداث من أجل إثارة الفضول والتشويق لدى العملاء.

المقالات Article: وهي منشورات كتابية يتم نشرها من قبل المسوقين عبر المنصات الرقمية المختلفة، حيث قد تشمل المقالات موضوعات مختلفة تتعلق بمجال عمل الشركة أو أوضاع السوق بصفة عامة، كما يمكن أن تشمل أيضا نصائح وارشادات يهتم بها العميل، كما يمكن أن تضمن أيضا تدخلات وآراء الشركة حول الموضوعات الرائجة في المجتمع.

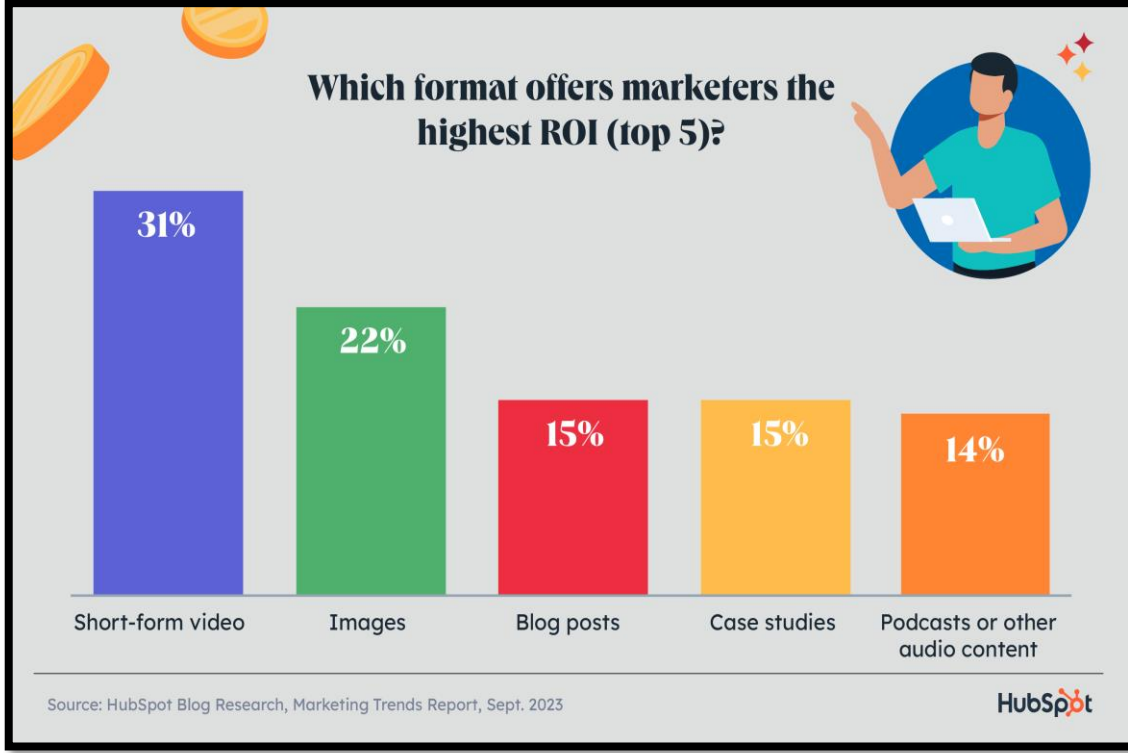
الصور Image: يمكن ان تستخدم الصور في مجال التسويق بالمحتوى لتوضيح المفاهيم المعقدة بطريقة سليمة وسهلة الفهم، وتستخدم أيضا لإنشاء قصص بصرية تعبر عن قيمة العلامة التجارية وتحكي تجارب العملاء الآخرين مما يساعدهم في تعزيز الذاكرة وتمييز العلامة التجارية.

اليوميات Stories: وهي تعتبر من الأدوات الجديدة التي تم إضافتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر عن محتوى مكتوب أو فيديوهات مترابطة تبقى مفتوحة للاطلاع لمدة 24 ساعة، حيث تستخدم الشركات وصناع المحتوى والمؤثرين لتوصيل رسائل معينة للجمهور دون أن يبقى المنشور محفوظاً على الصفحة.

البودكاست Podcasts: وهي ملفات صوتية قابلة للاستماع والتنزيل مباشرة عبر الإنترنت، وتستخدم من قبل الشركات في تقديم نصائح وارشادات للعملاء عن طريق استضافة خبراء في المجال مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومؤخرا أصبحت هذه المقابلات تصور في شكل فيديو وتنشر على اليوتيوب على شكل حوار بين طرفين.

بالطبع هذه لا تمثل كل أدوات التسويق بالمحتوى ولكن قمنا بذكر أهمها والأكثر استعمالا، والشكل الموالي يمثل أكثر أربع الأدوات استعمالا من قبل المسوقون بالمحتوى.

الشكل رقم (28): أدوات التسويق بالمحتوى التي تقدم أعلى عائد من الاستثمار



المصدر: (hubspot.com, 27/03/2024)

هذه الإحصائيات توضح أن الفيديوهات القصيرة تخطي بأعلى عائد على الاستثمار بنسبة 31% وذلك يعود لعدة أسباب منها قوة الانطباع البصري مما يساهم في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى مما يؤدي لسرعة انتشاره ومشاركته بسهولة مع الآخرين، أما الصور فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة 22% وذلك لأنها تشكل أداة بصرية فعالة تساعد على جذب انتباه الجمهور وتوضيح الرسالة بشكل مباشر كما أنها سهلة المشاركة والانتشار على منصات التواصل الاجتماعي، بالنسبة للمدونات ودراسات الحالة فتقدم عائداً على الاستثمار بنسبة 15% حيث تعتبر وسيلة فعالة لتقديم محتوى ذي قيمة وعمق يتيح للجمهور فهم الموضوع بشكل شامل وتفصيلي، أما البودكاست فتقدم عائداً على الاستثمار بنسبة 14% حيث يتمتع بمجاذبية كبيرة للجمهور المستمع خاصة في الأوقات التي يمكن للأفراد الاستماع فيها أثناء القيادة أو ممارسة الرياضة أو العمل مما يجعله وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور وتقديم المحتوى.

باختصار، يُعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية حيوية في عصر الرقمنة الحالي حيث يمثل العملاء اليوم جزءاً لا يتجزأ من عملية صنع القرار وتقديم المحتوى الملائم والقيم يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف العمل ونجاحه في السوق.

ثانياً: التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أهم استراتيجيات التسويق في العصر الحالي نظراً لتزايد استخدام الأجهزة المحمولة بشكل كبير وزيادة الوصول إلى الإنترنت عبر هذه الأجهزة حيث تعتبر الهواتف المحمولة وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور في أي وقت وفي أي مكان مما يسهل على الشركات الوصول إلى جمهورها بشكل أسرع وأكثر فعالية.

❖ مفهوم التسويق من خلال الهاتف المحمول

عرفت جمعية التسويق من خلال الهاتف المحمول MMA على أنه مجموعة من الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي هاتف محمول أو شبكة. (Smutkupt, 2010, p127)

كما عرف التسويق من خلال الهاتف المحمول على أنه استخدام الوسائط اللاسلكية التفاعلية لتزويد المستهلكين بالمعلومات للوقت والموقع والتي تروج للسلع والخدمات والأفكار مما يولد قيمة لأصحاب المصلحة. (زينل، 2020، ص102)

ويرى (Amirkhanpour et al, 2014) أن التسويق من خلال الهاتف المحمول يربط الشركات وكل عملائها من خلال الأجهزة المحمولة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالرسالة الصحيحة، وهذه العمليات تتطلب إدناً صريحاً من العميل ويطلق عليه أيضاً التسويق المرخص. (p256)

فيما عرف (Kotler & Armstrong, 2015) التسويق من خلال الهاتف المحمول على أنه استخدام الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية كوسيلة للتواصل التسويقي ونقل المعلومات عن السلع والخدمات إلى العملاء والجمهور المستهدف. (p525)

وفي نفس السياق يرى (Varnali et al, 2011) أن التسويق عبر الهاتف المحمول يشير إلى جميع الإجراءات التسويقية التي تتواصل مع العميل من خلال هاتفه المحمول. (p4)

باختصار ودون الإطالة في عرض التعاريف التي قدمت للتسويق من خلال الهاتف المحمول لأن أغلبتها تصب في نفس المعنى، فيمكن القول إن التسويق من خلال الهاتف المحمول هو تلك الممارسات التسويقية التي تستخدمها الشركات لإيصال الرسائل التسويقية إلى عملائها من خلال أجهزتهم المحمولة من هواتف وأجهزة لوحية سواء كانوا على اتصال بشبكة الإنترنت أو لا.

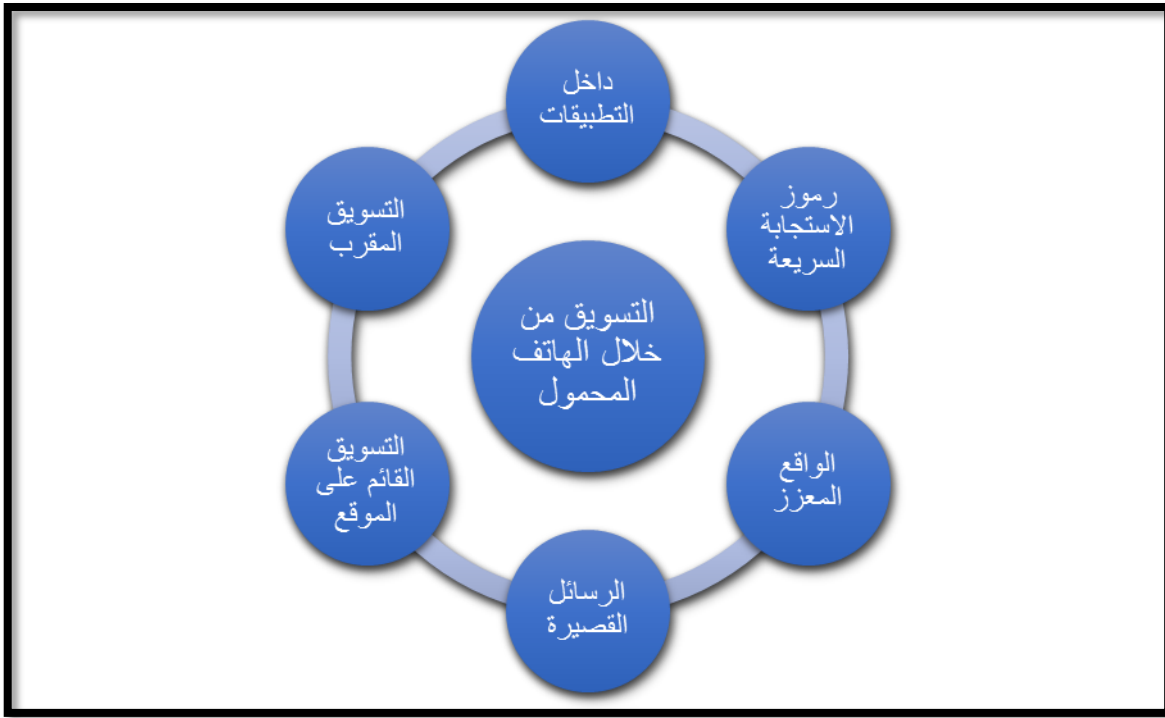
يكتسي التسويق عبر الهاتف في العصر الحالي أهمية كبيرة نظراً لزيادة استخدام الأفراد لهواتفهم الذكية على مدار اليوم ويعتبر التسويق عبر الهاتف ضرورياً بشكل لا يمكن تجاهله حيث يقضي الناس ساعات طويلة يومياً يتفاعلون مع هواتفهم الذكية ويحملونها معهم في جميع الأوقات تقريباً، بالفعل يتعرض العملاء للإعلانات المدفوعة والمحتوى الخاص بالعلامات التجارية على هواتفهم وبالتالي تُصبح الشركات التي لا تركز جهودها التسويقية في هذا المجال عرضة للخسارة، فالهواتف الذكية أصبحت

امتدادًا للعملاء حيث يقضون وقتًا طويلاً يتفاعلون مع التطبيقات والصفحات على هواتفهم لذا يترتب على التخلي عن التسويق عبر الهاتف فقدان فرصة الوصول للعميل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. (Dushinski, 2012, p7)

❖ تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول

مع زيادة انتشار الهواتف الذكية أصبحت تقنيات التسويق عبر الهواتف المحمولة ذات أهمية كبيرة للشركات والعلامات التجارية حيث تمكن هذه التقنيات المسوقين من الوصول إلى الجمهور في أي وقت وأي مكان، وسنقوم بذكر أهم هذه التقنيات: (Doherty, 2013) (Pasqua & Elkin, 2013) (Rowles, 2014)

الشكل رقم (29): تقنيات التسويق من خلال الهاتف المحمول



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (Rowles, 2014) (Pasqua & Elkin, 2013)

الرسائل القصيرة (Short Messaging Service SMS): ويطلق على هذه الإستراتيجية أيضا مصطلح التسويق النصي حيث تتمثل في إرسال رسائل نصية قصيرة كوسيلة للتواصل مع العملاء وإرسال رسائل ترويجية أو إعلانية لهم، وتستخدم الرسائل النصية في الإعلانات على المنتجات، التذكير بالمواعيد الهامة، وخدمة العملاء، وقد يقوم المسوقون بتضمين روابط للمستلمين للحصول على مزيد من المعلومات.

التسويق القائم على الموقع (Location-Based Marketing): وهو استراتيجية تسويقية تستند إلى استخدام تقنية تحديد المواقع GPS لتحديد موقع العميل بناءً على موقعه الجغرافي الحالي، حيث يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحفيز العملاء بإجراءات معينة مثل زيادة نقطة بيع معينة أو تجربة منتج معين في مكان ما أو الانضمام إلى فعالية معينة، وهذا عن طريق إرسال رسائل ترويجية تستهدف أماكن تواجدهم الحالية.

التسويق المقرب (Proximity Marketing): وهو استراتيجية تسويقية تعتمد على تقنيات الاتصال اللاسلكي مثل تقنية البلوتوث Bluetooth لتوجيه رسائل تسويقية إلى الهواتف القريبة من نقطة معينة أو جهاز إرسال، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على تحديد المواقع الجغرافية للعملاء وإرسال الرسائل التسويقية المستهدفة إليهم أثناء فترة وجودهم في مناطق معينة.

ويمكن القول إن الاتصال التسويقي القائم على الموقع والتسويق المقرب يدخلان ضمن ما يسمى بالاتصال بالمجال القريب (Near Field Communication NFC)

التسويق داخل التطبيق (In-app Marketing): وهو استراتيجية تشمل الترويج للمنتجات عند دخول المستخدم للتطبيقات، ويتخذ هذا النوع من التسويق أشكالاً متنوعة مثل الإعلانات الفاصلة والتي تظهر بملء الشاشة عند استعمال التطبيق، الإعلانات الشريطية وهي إعلانات صغيرة تظهر في الجزء العلوي أو السفلي من واجهة التطبيق، الإعلانات الطبيعية والتي تندمج مع محتوى التطبيق ولا تؤثر على تجربة المستخدم.

التسويق من خلال رموز الاستجابة السريعة (QR Codes): وهي تقنية تعتمد على استخدام رموز ثنائية الأبعاد لنقل المعلومات بشكل سريع وفعال عن طريق مسح الرموز باستخدام الهواتف الذكية للوصول إلى المحتوى المتعلق بها، وتستخدم هذه الرموز على الملصقات أو الإعلانات لتوجيه المستهلكين إلى المواقع الإلكترونية، أو التوجيه إلى مقاطع الفيديو والمحتوى التفاعلي، كما يمكن أن توجهك لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أو الوصول إلى معلومات إضافية التي تخص المنتجات.

الواقع المعزز (Augmented Reality AR): الواقع المعزز أحد التقنيات الجديدة والتي لا تزال غير مستغلة جيداً في مجال التسويق، ببساطة يقصد بالواقع المعزز إضافة عناصر مرئية رقمية كصور وأصوات ومحفزات حسية لبيئة العالم الحقيقي، استعملتها مسارح AMC منذ أكثر من عقد من الزمن حيث حولت ملصقات الأفلام إلى تجارب تفاعلية بمجرد توجيه الهواتف الذكية نحو الملصق وبالتالي مشاهدة المقطع الدعائي على شاشاتهم.

وتعتبر هذه من أهم التقنيات والأدوات المستعملة في مجال التسويق من خلال الهواتف المحمولة، وفي نهاية المطاف، يعتبر التسويق من خلال الهواتف المحمولة واحداً من أكثر استراتيجيات التسويق فاعلية وتأثيراً في عصرنا الحالي حيث يمكن للهواتف المحمولة أن تصل إلى جمهور واسع من المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان مما يوفر فرصة فريدة للتفاعل مع العملاء بشكل فعال،

ويتيح التسويق عبر الهاتف المحمول للعلامات التجارية تقديم العروض الترويجية المستهدفة وإشعارات التخفيضات والأحداث القادمة مباشرة إلى هواتف العملاء مما يزيد من فرص تحويل المشاهدين إلى عملاء فعليين، كما يمكن أيضًا للشركات استخدام تقنيات متقدمة مثل تحديد المواقع الجغرافية والإعلانات المستندة إلى السلوك لتخصيص الرسائل وفقًا لاحتياجات واهتمامات العملاء بشكل دقيق مما يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق.

خلاصة الفصل

أثرت التكنولوجيا الرقمية الحديثة في إحداث تغييرات في مجال التسويق وظهور مفهوم جديد يطلق عليه التسويق الرقمي، وقد حاولنا في هذا الفصل تقديم إطار مفاهيمي شامل حول التسويق الرقمي عن طريق إلقاء نظرة شاملة على مفهوم التسويق بشكل عام ونشأته والتطورات التاريخية التي مر بها حتى الوصول إلى التسويق الرقمي، كما تطرقنا إلى المنافع التي يقدمها التسويق والمزيج التسويقي التقليدي والموسع، أما في المبحث الثاني فتناولنا المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي ونشأته وأبعاده الأساسية والتحديات التي يواجهها، كما أشرنا إلى النماذج الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها أثناء بناء خطة للتسويق الرقمي.

ومما لا شك فيه أنه وجب التطرق إلى القنوات الأساسية التي يعتمد عليها في عمليات التسويق الرقمي وقد أسهنا في شرحها وتبيان أهميتها في هذا العصر عن طريق إضافة بعض الإحصائيات العالمية في السنوات الأخيرة التي جعلت تبني هذه القنوات في الأنشطة التسويقية من الضروريات التي تكسب المؤسسات والعلامات التجارية فوائد كبيرة من أجل تحقيق أهداف التسويق.

فالتسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار بل أصبح ضرورة للشركات التي تسعى للنمو والازدهار في العصر الحالي المتطور تكنولوجياً، ومع استمرار تطور التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلكين فإن التسويق الرقمي سيظل محورياً في استراتيجيات الأعمال المستقبلية ويتطلب من المسوقين الاستمرار في تحسين مهاراتهم واستخدام الأدوات والتقنيات الجديدة بشكل

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لسلوك

المستهلك في عصر

التسويق الرقمي

تمهيد

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك يعتبر من المشكلات الكبرى التي تواجه إدارة التسويق في المنظمات والشركات الكبرى لأن فهم ذلك السلوك يتطلب دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة وهذا ما يجعل مسؤولي التسويق على إطلاع دائم بمختلف العلوم الأخرى التي تتداخل لتقديم فهم لهذا السلوك مثل علم الاجتماع وعلم النفس وغيرها.

ولا يخفى علينا أن سر نجاح المنظمات يكمن في نجاح العملية التسويقية التي مبدؤها الأساسي فهم عقلية المستهلك وما يدور في ذهنه وماهي الدوافع الأساسية التي تجعله يخطو نحو اتخاذ قرار الشراء، فتجاهل أن المستهلك أصبح سيد السوق وعدم دراسة حاجاته وسلوكه وأسباب هذا السلوك قد يجعل المدراء يتخذون قرارات قد تؤدي حتما لاختيار المؤسسة وهذا ما يؤكد المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية والهدف الأساسي من قيام المؤسسة هو توفير المنتجات بالكيفية والكمية والصفات والوقت والمكان المناسبين للمستهلك.

وفي هذا الصدد ومن أجل تقديم فهم شامل وعميق لسلوك المستهلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات سلوك المستهلك

المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للمشتري النهائي

المبحث الثالث: سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي

المبحث الأول: أساسيات سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك تمثل جزءًا أساسيًا من دراسة السلوك البشري بصفة عامة، إن صعوبة دراسته تعود إلى التعقيد الذي يميز السلوك البشري وتأثره بعوامل متعددة، وسنحاول في هذا المبحث تقديم أهم المفاهيم الأساسية لهذا العلم والتي تساعدنا في التغلغل أكثر في هذا الموضوع وتقديم شرح مفصل لكافة جوانب هذا المجال.

المطلب الأول: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

يعد فهم نشأة وتطور هذا العلم أمر حيوي لما يقدم من أبحاث وتطورات مستمرة، وسنعرض في هذا المطلب نشأة سلوك المستهلك وأهم التطورات التاريخية التي مر بها.

أولاً: نشأة سلوك المستهلك (سليمان، 2000، ص31)

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك وذلك عن طريق المفكر الاقتصادي "آدم سميث"، ولكن في عشرينيات القرن الماضي بدأت المساهمات الحقيقية في مجال علم سلوك المستهلك بواسطة الباحثين في العلوم الاجتماعية عبر جهود فردية ومتفرقة، غير أننا إخضاع تلك المساهمات البحثية والنظريات للتجربة لم يبدأ حتى منتصف القرن العشرين مع ظهور علماء التحليل النفسي التابعين لمدرسة فرويد عبر تقديم ما سمي لاحقاً ببحوث الدافعية Motivation Research، أما في بداية الستينيات فقد بدأ توجيه الأنظار حول سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة والبحث وذلك بفضل كتابات (جورج كاتونا – George Katona) و (روبرت فيربر – Robert Ferber) و (جون هاورد – John Howard)، حيث كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وأهميتها في مجال التسويق، ومن هذا المنطلق قامت كليات إدارة الأعمال بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية في مناهجها الدراسية وفي نفس الوقت بدأ كتاب التسويق باستخدام المفاهيم السلوكية في بحوثهم بالاستعانة بالعلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وعلم دراسة الإنسان (الأنثروبولوجيا) وغيرها من العلوم التي استطاع الباحثون في التسويق الربط بينها وبين سلوك المستهلك.

ثانياً: تطور علم سلوك المستهلك

وفي نهاية الستينيات فقد بدأت البحوث الجدية في هذا المجال وبدأ حصر المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وعرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي (Model) أو نظرية علمية مبنية على عدد من الافتراضات (سليمان، 2000، ص31)، وتكللت بعض تلك الجهود بالنجاح بعد ظهور ثلاث كتب رائدة رسخت الأساس العلمي لسلوك المستهلك بدءاً بالكتاب الأول عام 1966م بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " من تأليف نيكوسيا Nicosia، وتلى ذلك النشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" عام 1968م من تأليف ثلاث باحثين هم إنجل وكولات وبلاكويل Engle, Kollat and

Blackwell وأخيرا عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشيث Howerd and Seth بعنوان "نظرية سلوك المشتري". (الدلو، 2019، ص23)

كما ذكر أيضا الدكتور أحمد علي سليمان (2000) أن منذ ذلك الوقت بدأ تحدد ملامح هذا الحقل الدراسي خاصة بعد إنشاء أول جمعية متخصصة في بحوث سلوك المستهلك عام 1969م باسم (جمعية بحوث المستهلك - Association in Consumer Research) حيث تهتم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك التي يقوم بمناقشتها أعضائها بشكل سنوي في مجلد بعنوان (التطورات الحديثة في سلوك المستهلك - Advances in Consumer reaserch)، كما أنشأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام 1974م باسم (مجلة بحوث المستهلك - Journal of consumer research) وبعدها أسست أيضا مجلة علمية باسم (مجلة علم نفس المستهلك - Journal of consumer Psychology) في عام 1992م.

وتأسيسا على ذلك نما سلوك المستهلك نموا كبيرا منذ ذلك الحين حتى وقتنا الحاضر وأصبحت المكتبات العلمية ممتلئة بالبحوث العلمية من كتب ومقالات المتخصصة في دراسة سلوك المستهلك، كما تطورت المناهج العلمية الدراسية في الجامعات وأصبح علم سلوك المستهلك من المقررات الأساسية لطلاب التسويق.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

يمكن فهم سلوك المستهلك من خلال النظر والبحث في مختلف الأدبيات والبحوث العلمية التي تناولت هذا الموضوع، وسنحاول في هذا المطلب سرد أهم التعريفات التي قدمت لهذا السلوك وتقديم مفاهيم أساسية أخرى لا بد من ذكرها كأسباب نمو هذا العلم وتطوره وأهميته وهذا من اجل تقديم مفهوم مبسط لسلوك المستهلك وإزالة الغموض عنه.

أولا: تعريف سلوك المستهلك:

يحتوي "سلوك المستهلك" على مصطلحين أساسيين هما: السلوك والمستهلك وفيما يلي تعريف موجز لكل منهما:

يعرف السلوك على انه جميع التصرفات التي يبرزها الفرد نتيجة استجابته للمنبهات الداخلية والخارجية (الوهاشي ومأحي، 2023، ص44)، كما عرفه كرام عبد الرزاق على أنه "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه النفسي" (2018).

أما المستهلك فهو ذلك الفرد الذي يقوم باقتناء المنتجات سواء سلع أو خدمات وذلك للاستعمال الشخصي (علي، 2022، ص584)، ومن زاوية أخرى هناك من يرى أن المستهلك هو الشخص المسؤول عن تكوين وخلق الحلقة التسويقية التي تبدأ من المنتج مروراً بالمشتري ووصولاً إلى المستهلك في النهاية وهذا الأخير هو تأثير على جميع عناصر تلك الحلقة. (أبو جليل وآخرون، 2013، ص22)

• أنواع المستهلكين

يتميز الباحثون في مجال التسويق وسلوك المستهلك إلى ثلاث أنواع من المستهلكين:

الجدول رقم (07): أنواع المستهلكين

المستهلك النهائي End Consumer	المستهلك الصناعي Industrial Consumer	الموزع أو الوسيط Intermediary Consumer
المستهلك النهائي أو المستهلك الفردي هو ذلك النوع من المستهلكين الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف الاستخدام الشخصي أو العائلي، أي أن المستهلك النهائي يهدف لإشباع الحاجات الشخصية. ملاحظة: يمكن في بعض الحالات أن يكون المستهلك النهائي منظمة وليس فرد.	وهو المستهلك الذي يقوم باقتناء المنتجات بهدف استخدامها في إنتاج أو تقديم سلع أو منتجات أخرى نهائية، قد تكون تلك المنتجات مادة خام أو نصف مصنعة أو تامة الصنع. قد يكون هذا المستهلك فرد أو جماعة، شركة تجارية أو مؤسسة أو أي منظمة أخرى، ويتميز هذا النوع من المستهلكين بالشراء بكميات كبيرة.	يرى بعد الباحثون في المجال التسويقي أن الموزع أو الوسيط هو نوع مستقل من المستهلكين لما يميزه من خصائص فهو قد يكون فرد أو منظمة والشراء بالنسبة له يهدف إلى تحقيق منفعة معينة غالباً تتمثل في تحقيق الأرباح وهذا ما يميزه عن المستهلك النهائي والصناعي، فهو يقوم بالشراء لإعادة البيع وذلك بين المصنعين والمستهلكين.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على (طلعت وآخرون، 2006، ص 19-20) (نوري، 2013، ص 54-55)

وبعد شرحنا لمفهوم "السلوك" و"المستهلك" سنقوم الآن بسرد أهم التعريفات التي قدمها الباحثون في الأدب التسويقي

لسلوك المستهلك:

عرف الدكتور حمد الغدير والدكتور رشاد الساعد (1997) سلوك المستهلك على أنه "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختبار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة". (ص 3)

أما الباحث في مجال سلوك المستهلك الدكتور محمد إبراهيم عبيدات (1998) فإنه يرى أن سلوك المستهلك يعبر عن الأفعال والقرارات التي يتخذها المستهلك أثناء البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات بهدف تلبية رغباته واحتياجاته وتلك الأفعال تعتمد على إمكانياته الشرائية. (ص 13)

يرى الدكتور خالد الجريسي أن سلوك المستهلك هو سلسلة الأنشطة والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم، بما في ذلك عمليات التقييم والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها مع عمليات اتخاذ القرار المصاحبة لهذه العمليات. (2007).

وعرفه الصيرفي بأنه جميع التصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يقوم بها الشخص في سبيل الحصول على المنتج. (خضير وآخرون، 2019، ص9)

وعلى صعيد آخر يرى الأستاذ الدكتور ثامر البكري والدكتور أحمد الرحومي (2008) سلوك المستهلك على أنه "الفعل المتحقق من شراء أو استخدام أو الإنتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل." (ص145)

فيما يرى Blackwell و Kollat و Engel أن سلوك المستهلك يُعرف على أنه مجموعة من الأفعال المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية لاستخدامها، ويشمل ذلك القرارات التي تتخذ مسبقاً والتي تحدد هذه الأفعال وتوجهها. (العوادلي، 2006، ص23)

وفي نفس السياق عرفه Haward على أنه تلك التصرفات التي يتبعها الفرد للحصول على المنتج واستعماله بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات تحددتها. (حقانة، 2019، ص444)

كما عرفه Lambin بأنه "يشمل جملة الأنشطة التي تسبق وتصاحب وتتبع قرارات الشراء ومن خلال هذه الأنشطة يقوم الفرد بعمليات الاختيار بناءً على معرفته بالأسباب التي دفعته لاتخاذ هذا القرار بدلاً من اتباع نهج عشوائي." (زقاي ووزاني، 2016، ص141)

من جهة أخرى ترى الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أن سلوك المستهلك هو نشاط ديناميكي تفاعلي ويتضمن الأفكار والمشاعر التي يمر بها الفرد والأفعال التي يقوم بها أثناء المرور بجميع مراحل الاستهلاك، ويشمل سلوك المستهلك أيضاً جميع الأشياء الموجودة في البيئة والتي تؤثر على تلك الأفكار والمشاعر والأفعال مثل المستهلكين الآخرين والإعلانات ومعلومات الأسعار وغيرها. (Paul & Olson, 2010, P5)

وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي قدمت لسلوك المستهلك إلا أنها تشترك في عدة أبعاد: (الفضل، 2020، ص293)

- سلوك المستهلك هو نتاج للتفاعلات الناتجة عن المنبهات الداخلية والخارجية.
- هو عملية أو نشاط لاختيار البديل المناسب من البدائل المعروضة.
- جمع المعلومات وتحليلها.
- الهدف من البحث هو إشباع الحاجات والرغبات.

ومما سبق يمكن القول إن سلوك المستهلك هو:

عملية ديناميكية تفاعلية تتمثل في الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند الاستجابة للمنبهات الداخلية والخارجية وأثناء البحث وعند الاستخدام وأثناء تقييم المنتجات التي يتوقع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم، بصفة عامة سلوك المستهلك هو النمط المتبع أثناء العملية الاستهلاكية كاملة.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تقديم مفهوم محدد وشامل لسلوك المستهلك وهذا راجع للطبيعة البشرية بحد ذاتها التي تتصف بالتعقيد، وإلا أن جميعها تتفق على الخصائص العامة هذا السلوك والتي سنقوم بتوضيحها في النقاط التالية:

- السلوك الإنساني دائما يكون وراءه دافع ولا يمكن أن يكون التصرف الإنساني بلا هدف، ومن النادر ان يكون لذلك التصرف دافع واحد بل هو نتاج لعدة دوافع والأسباب (دوافع شخصية، إتجاهات، ...)، ورغم كل ذلك في كثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يميز الأسباب والدوافع التي أدت به للقيام بذلك السلوك. (الصيرفي، 2005، ص125 و126)
- سلوك المستهلك هو نشاط ذهني كالمقارنة بين البدائل المعروضة، ونشاط حركي مثل الذهاب للتسوق والتفاوض مع رجال البيع، ويختلف هذا السلوك من وقت لآخر ومن مكان لآخر ويختلف أيضا حسب الأفراد.
- يمر سلوك المستهلك بمراحل مترابطة تبدأ بالشعور بالحاجة الغير مشبعة وتنتهي بالشراء الفعلي والتقييم ما بعد الشراء. (عنه وآخرون، 2017، ص52 و53)
- هذا السلوك غير منعزل وقائم بذاته بل يرتبط بالأحداث المحيطة به وأعمال قد تسبقه وأخرى قد تتبعه، وبالتالي ليس هناك فواصل تحدد بداية كل سلوك ونهايته. (بوشويشة وساسان، 2021، ص22)

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تحقق دراسة سلوك المستهلك عدة فوائد بالنسبة لمديري المؤسسات ورجال التسويق بصفة أساسية وأيضا تفيد المستهلكين والطلاب والباحثين بدرجة أقل ويمكن تبين هذه الفوائد كالاتي:

- بالنسبة لمديري ومسؤولي المؤسسات: (سليمان، 2000، 25-28)
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات دقيقة عن العوامل والمتغيرات التي تهم المنظمة وتؤثر بشكل مباشر على نشاطها التسويقي.
- تساهم في تحديد الأماكن والفئات التي تمثل فرض تسويقية جيدة يمكن استغلالها.
- تجزئة السوق إلى فئات متميزة والذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل فئة ولكن يختلفون من فئة إلى أخرى.

- معرفة المواصفات الدقيقة للمنتج الذي يلي احتياجات المستهلك.
- تحديد اتجاهات السوق وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- تحديد أولويات الاستثمار للشركات الصناعية والخدمية.
- سلوك المستهلك هو اللبنة الأساسية لقياس أداء المنتجات.

■ بالنسبة لرجال التسويق: (البغدادي، بدون سنة نشر، 254)

- تجزئة السوق إلى فئات متميزة والذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل فئة ولكن مختلفون من فئة إلى أخرى.
- يساعد سلوك المستهلك في معرفة طرق الترويج الممكن إتباعها لإنجاح الحملة التسويقية.
- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع المستهلكين الجدد بتجربة المنتجات المعروضة.
- تطوير المنتجات بما يتناسب مع رغبات الأفراد واستخدام أفضل الوسائل للتوزيع والترويج.
- التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلكين.
- فهم القرارات الشرائية والدوافع التي تؤدي إلى ذلك.

■ بالنسبة للمستهلكين عامة:

تساعد المستهلك في فهم وتبصر العملية الاستهلاكية التي يقوم بها بدء من الشعور بالحاجة وصولاً لتقييم ما بعد الاستهلاك، وبطبيعة الحال يؤدي هذا إلى معرفة المستهلك ماذا يشتري؟ وكيف يحصل على المنتج؟ وماهي العوامل والمؤثرات الأساسية التي تجعل يفضل شراء منتج معين من علامة تجارية معينة (زقاي ووزاني، 2016، ص146)، وعلى جانب آخر أضاف أبو جليل وآخرون (2013) أن سلوك المستهلك يفيد متخذي قرار الشراء في الأسرة إلى القيام بالتحليلات اللازمة للمفاضلة بين البدائل المتاحة ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لكل منتج وكذا معرفة أماكن ومواعيد التسويق الأفضل للأسرة من النواحي المادية والنفسية وهذا بالتأكيد يخص المنتجات ذات الاستهلاك الواسع. (ص29)

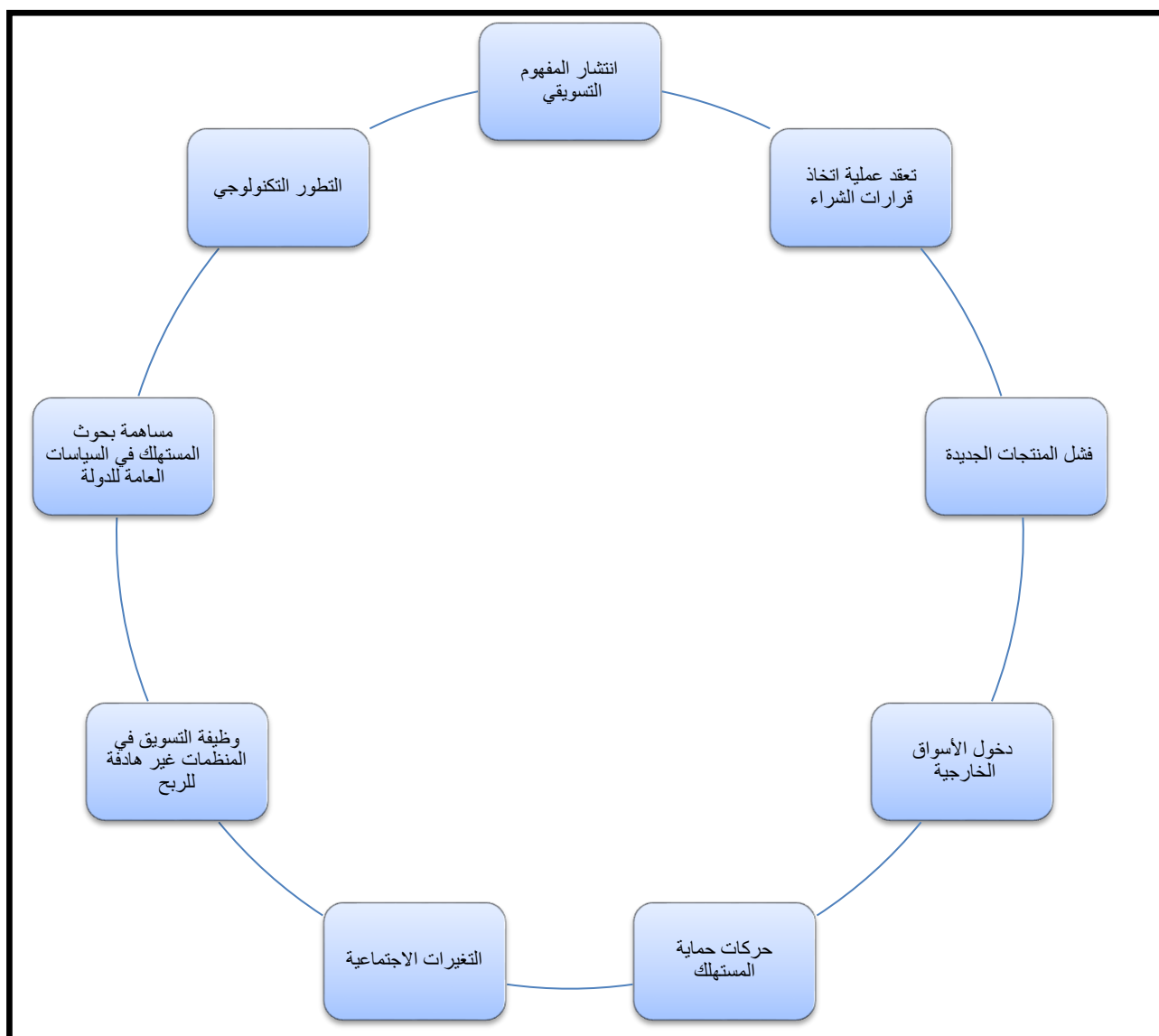
■ بالنسبة للطلبة والباحثين: (الدلو، 2019، ص26)

الطلاب والباحثين في المجالات التي تهتم بسلوك المستهلك مثل إدارة الأعمال والتسويق هم بالتأكيد أصحاب مناصب إدارية عليا في الشركات في المستقبل وبالتالي فإن دراسة سلوك المستهلك تفيد هذه الفئة في مواكبة التطور العلمي والبحثي في هذا المجال وذلك لإيجاد سبل ومناهج جديدة للنجاح كمسؤولين ومخططين في المستقبل والتغلب على التحديات الصعاب المتوقعة.

رابعاً: أسباب دراسة سلوك المستهلك:

ساهمت العديد من العوامل في تطور ونمو علم سلوك المستهلك كحقل أكاديمي يعتمد عليه طلاب الكليات المعنية بهذا العلم وأيضاً الباحثين في المجال ومسؤولي التسويق في الشركات الاقتصادية والمنظمات عامة، ومن هذه العوامل والأسباب التي عملت على زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نذكر منها:

الشكل رقم (30): أسباب دراسة سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

○ انتشار المفهوم التسويقي

فالمفهوم الحديث للتسويق يقوم بالتركيز على المستهلك كأساس لوجود المنظمات، وهذا التركيز يؤدي بالتأكيد إلى دراسة حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين تحليل تصرفاتهم وردود أفعالهم، وهذا عكس ما معروف قبل انتشار هذا المفهوم حيث كان جل التركيز على المنتج وليس المستهلك.

○ تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء

فبعد ظهور المفهوم التسويقي الحديث أصبحت دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على إجابة السؤال التالي ماذا يشتري؟ ولكن تطور الأمر إلى أبعد من ذلك في البحث عن كيفية الشراء وأسبابه والأطراف المؤثرة في العملية الشرائية مثل المبادرون بفكرة الشراء والمؤثرون والمشتري والمستهلك النهائي. (عرقوب وآخرون، 2022، ص141)

○ ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة (قصر دورة حياة المنتج)

يؤدي عدم دراسة حاجات ورغبات المستهلكين بالشكل اللازم إلى عرض وطرح منتجات في السوق لا تتناسب مع متطلبات المستهلكين والفئة المستهدفة مما يؤدي حتما إلى فشلها وقصر دورة حياتها (Product Life Cycle) في السوق، هذا ما استلزم الاهتمام أكثر من طرف الباحثين ومسؤولي التسويق بدراسة هذا السلوك.

○ الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية (النمو المتزايد للتسويق الدولي)

تسعى الشركات الكبرى إلى دخول الأسواق الخارجية والتوسع الجغرافي لشركتها وذلك خاصة بعد التقدم التكنولوجي والرقمي الذي يشهده العالم في السنوات الأخيرة والذي سهل على الشركات التواصل مع فئاتها المستهدفة في جميع أنحاء العالم حيث لم يعد البعد الجغرافي عقبة، إضافة إلى ذلك تحت الحكومات المستثمرين وأصحاب الشركات بتصدير منتجاتهم إلى الأسواق الدولية كما هو الحال في بلادنا الجزائر وذلك من أجل محاولة خفض العجز في الميزان التجاري، كل هذه الأسباب جعلت المسؤولين في الشركات يولون أهمية قصوى في دراسة سلوك المستهلك في الأسواق الأجنبية ومحاولة فهم العادات الاستهلاكية للأفراد هناك.

○ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

أدى وجود حركات حماية المستهلك في العالم خاصة الدول الغربية إلى وجود حاجة ملحة لفهم الأسباب والدوافع التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، إضافة إلى تطور مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق أجبر المسوقين والباحثين على إتباع مناهج علمية محددة في دراسة سلوك المستهلك مما جعل الاهتمام الأكبر ينصب نحو إرضاء العميل والحفاظ على هذا الرضا وليس توزيع المنتجات في السوق كما هو الحال في التوجه الإنتاجي القديم، أدت هذه التطورات إلى خروج حركات حماية المستهلك مطالبة بثلاث حقوق أساسية:

- توفير المنتجات الكافية مع درجة عالية من الأمان في الاستخدام.
- الصدق في المعلومات المنشورة حول المنتجات
- الاستماع للشكاوى والاستفسارات المطروحة من قبل العملاء.

○ ظهور بعض التغيرات الاجتماعية

من الجدير بالذكر أن ظهور بعض التغيرات الاجتماعية في حياتنا اليومية أدى لظهور سلوكيات جديدة لم تكن من قبل هذه السلوكيات لا شك أنها خلقت للمجتمع رغبات جديدة استغلها المسوقون بطرح منتجات جديدة أيضا نذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر خروج المرأة للعمل الذي بالتأكيد أدى لظهور دور رعاية الأطفال والأطعمة الجاهزة وغيرها. (أنور، 2020، ص826-828).

إضافة إلى ما سبق ذكر الدكتور أحمد علي سليمان (2000) أن من الأسباب التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك أيضا:

○ الاهتمام المتزايدة لوظيفة التسويق في المنظمات الغير هادفة للربح

في العقود الأخيرة زاد اهتمام المنظمات الغير الهادفة للربح بوظيفة التسويق واعتناقها الفلسفة التسويقية وترجمت هذه الفلسفة على أرض الواقع بخلق برامج تنظيمية حتى تنجح في تحقيق أهدافها، ومثال على ذلك الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية بالمملكة العربية السعودية والتي تبني إستراتيجياتها التنظيمية على أساس علمي وتسويقي بحث وهذا في سبيل الوصول للأهداف المسطرة من طرفها، أما الجامعات الحكومية الأمريكية فقد واجهت مشكلة الانخفاض المستمر في عدد الطلاب الملتحقين بها ولحل هذه المشكلة لجأت للتبني التسويق كفلسفة عمل حيث قامت بتحليل وفحص فئتها المستهدفة من الطلاب وبعدها قامت بعرض البرامج التعليمية التي تتوافق مع الظروف المادية والاجتماعية والثقافية للطلاب مما ساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على تلك الجامعات.

○ مساهمة بحوث المستهلك في صنع السياسات العامة للدولة

يعتبر دراسة سلوك المستهلك أداة هامة يسترشد بها صناع القرار في إعداد السياسات العامة الداخلية للدولة، كما يعمل المختصون إلى تكثيف الجهود لحماية مصالح المستهلكين وذلك عن طريق إصدار سياسات ولوائح وقوانين لضمان ذلك وهذا بعد الاطلاع على نتائج البحوث المتعلقة بسلوك المستهلكين قبل إصدار تلك القرارات والسياسات التي تنظم العلاقة بين المنتج والمستهلك.

○ التطور التكنولوجي والتقدم المستمر في الطرق الإحصائية

وبما لا يدع مجال للشك أن أحد أهم الأسباب التي أدت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك التقدم الهائل والواضح للأساليب الإحصائية الذي أدى لدفع عجل البحث في ميدان سلوك المستهلك وذلك عن طريق اختبارات علاقات جديدة بين المتغيرات كان من الصعب اختبار هذه العلاقات بالأساليب الإحصائية البدائية، أيضا التطور الكبير في أجهزة الكمبيوتر التي ساعدت في جمع وتحليل البيانات واستخراج النتائج أيضا الاحتفاظ بها لمدة كبيرة ومقارنتها مع نتائج الدراسات الأخرى

لسلوك المستهلك محاولة اكتشاف التغيرات في سلوك المستهلك عبر الزمن وهذا ما يساعد طبعا المهتمين بهذا المجال إلى تحديد الإستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية.

خامسا: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

مما سبق تبين لنا أن سلوك المستهلك من الحقول المهمة في علم التسويق ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو حقل من مجال التسويق ولكنه يتداخل في محتواه مع العديد من العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى، وهذا ما سنفسره في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

العِلْم	علاقته بسلوك المستهلك
علم النفس Psychology	يقوم علم النفس بدراسة الدوافع والمدرجات الحسية ودراسة تأثير الحوافز وكذا دراسة الحاجات والرغبات بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وتكوين الاتجاه، كما يقوم دراسة وتحليل النماذج والنظريات التي يتعلم بواسطتها الفرد عن الأشياء والمنتجات وهذا ما استخدمه الخبراء في سلوك المستهلك لتكوين العديد من الأطر والمفاهيم وساعد المسوقين في تفسير العديد من السلوكيات التي يتبعها المستهلك.
علم الاجتماع Sociology	يهتم علم الاجتماع بدراسة سلوك الجماعات، العادات والتقاليد، أعراف المجتمع، العائلات، وهيكلية الأدوار داخل الجماعات، ومن من المعروف في سلوك المستهلك والتسويق عامة ان مثل هذه النتائج تفيد جدا في وضع الإستراتيجيات التسويقية العامة للمنظمات وكذا وضع الإستراتيجيات الترويجية والاتصال المناسبة والموجهة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.
علم النفس الاجتماعي Social Psychology	يعنى علم النفس الاجتماعي بدراسة الأنماط السلوكية للأفراد داخل الجماعات وكيفية يتأثر الأفراد داخل الجماعات، أيضا مدى تأثير قادة الرأي في سلوك الجماعة وتكوين الاتجاهات، كما يعمل على دراسة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك أفراد المجتمع، وهذا ما يفيد المهتمين بسلوك المستهلك في إمكانية التنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية للفئات المستهدفة.
الأنثروبولوجيا Anthropology	إن علم الإنسان أو الأنثروبولوجيا معني بدراسة كيفية تطور المجتمع البشري من حيث المعتقدات والقيم والعادات وكيفية انتقالها عبر الأجيال وهذا بالتأكيد ما يعمل على تقييد العادات والأنماط السلوكية الاستهلاكية لديهم، كما تقوم الأنثروبولوجيا بدراسة تأثير الثقافات الفرعية على الأنماط الاستهلاكية وهذا ما يؤثر بكل تأكيد على السياسات التسويقية للمنظمات التي تنشط وتستهدف معتنقي تلك الثقافات.

الاقتصاد Economics	لعلم الاقتصاد فضل كبير على سلوك المستهلك بتقديمه عدة مفاهيم ساعدت في تطوير حقل سلوك المستهلك نذكر منها قوانين ونظريات الطلب والعرض على المنتجات، أيضا قضايا الدخل وكيفية توزيع الموارد في الإنفاق ولعل أكثر مفهوم أثار جدل بين علم الاقتصاد وسلوك المستهلك هي قضية الرشد الاقتصادي التي أكدها الأول ونفاها ثاني بناء على عدة دراسات وأبحاث.
-------------------------------	--

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: (عبيدات، 1998، ص 25-28) (عبيدات وشاكر، 2013، ص 17-18)

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

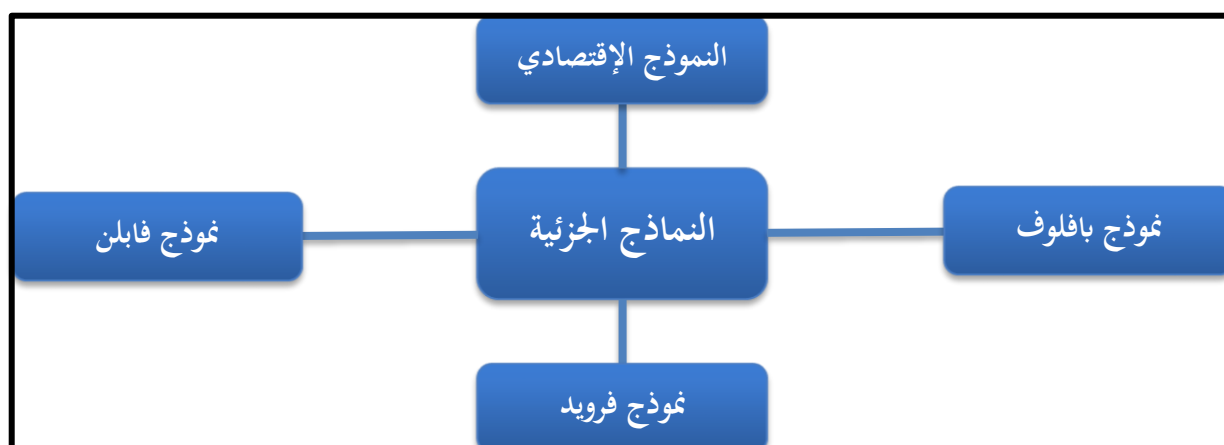
تعتبر النماذج المفسرة لسلوك المستهلك أدوات مهمة في مجال التسويق والاقتصاد السلوكي لأنها ساعدت ولا زالت تساعد رجال التسويق بصفة مباشرة ومتخذي القرار في الشركات والمؤسسات الاقتصادية وحتى الحكومية في فهم وتفسير سلوك المستهلك، حيث تبنى هذه النماذج على مجموعة من النظريات والفرضيات التي حاولت أن تبسط هذا السلوك وتفسره كل حسب منظوره وتخصصه، وتأسيسا على ذلك ظهرت لدينا مجموعة كبيرة من النماذج قسمها الباحثون في المجال إلى نماذج جزئية وشاملة.

أولا: النماذج الجزئية

يقصد بالنماذج الجزئية تلك النماذج التي ركزت في تفسير سلوك المستهلك على جوانب محددة بدلا من تفسير السلوك بشكل شامل بدل من التركيز على جميع الجوانب وهذا ما أدى إلى فهم سلوك المستهلك في سياق محدد إما اقتصادي أو اجتماعي أو غيرها.

ومن أهم النماذج الجزئية ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (31): النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

• النموذج الاقتصادي لـ Alfred Marshall:

يعد هذا النموذج من النظريات الأولى المفسرة لسلوك المستهلك وكانت الأفكار الأساسية لهذه النظرية مستوحاة من أفكار عالم الاقتصاد والمفكر آدم سميث وقد أيد هذه الأفكار وطورها من بعدها العالم ألفرد مارشال (الفضل، 2020، ص301)، ووفقا لهذا النموذج فيفترض أن المستهلك كائن اقتصادي عقلاني ورشيد يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، وحسب هذا النموذج أيضا فإن المستهلك يمتلك كافة المعلومات حول المنتجات المطروحة في السوق وانطلاقا من هذه المعلومات فإن الطلب على المنتجات يكون مرتبط بتعظيم المنفعة (عرفة وشليبي، بدون سنة نشر، ص221)، أي أن المستهلك يسعى دائما لتحقيق التوازن بين المنفعة الحدية والإنفاق الحدي، وي طرح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات أهمها ما يلي: (الفضل، 2020)

- يهدف المستهلك إلى تعظيم منفعته وإشباع الحاجات بأقل تكلفة.
- يملك المستهلك كافة المعلومات اللازمة حول المنتجات.
- سلوك المستهلك عقلاني ورشيد.

• نموذج بافلوف PAVLOV: (النموذج التعليمي)

بعد إثبات عجز الاقتصاديين في تقديم تفسيرات شاملة للسلوكيات المتبعة من قبل المستهلكين لجأ رجال التسويق لعلماء النفس في محاولة منهم لتفسير هذه الظواهر والسلوكيات من منطلق أن قرار الشراء يتأثر بما يدور في ذهن المستهلك (الجريسي، 2007، ص52)، وقد ظهر هذا المدخل أو النموذج بظهور تجارب العالم الفسيولوجي الروسي إيفان بافلوف التي كان يجربها على الحيوانات في محاولة منه لإسقاط نتائجها على سلوك المستهلكين (بوحسون، 2018، ص145)، وقد خلصت نتائج تلك الدراسات أن هذه النموذج يعتمد على أربع مبادئ أساسية مفسرة لسلوك المستهلك: (الصبري، 2005، ص130-134)

- **الدوافع والحاجات:** وتنقسم هذه الحاجات والدوافع إلى قسمين أساسيين وهما: الحاجة الأولية وهي الشعور السيكلوجي الأولى أو الفطري الذي يولد مع الإنسان وذلك بسبب ارتباطها بغريزة أساسية مثل الحاجة للأكل عند الشعور بالجوع والحاجة للشرب عند الشعور بالظمأ، أما النوع الثاني فهو الدافع المكتسب والذي يتعلق بالنواحي البيئية أي التي تكتسب من البيئة المحيطة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، الظهور والتملك.
- **الخاصية:** ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.
- **الاستجابة:** في حقيقة الأمر المستهلك لا يواجه مؤثر سلمي واحد وإنما مجموعة من المؤثرات المتنافسة وهو بدوره يقوم بتقييم تلك المؤثرات حسب قدراته وأسلوب حياته وما يسعى إليه، وبعد ذلك يقوم بالاستجابة لتلك المؤثرات عبر اختبار المنتج الذي يحقق له المعاني الرمزية التي يرغب فيها.

- **التعزيز:** عند استخدام المنتج فإنه يفترض أن يشبع حاجاته ورغباته أي أن يرقى المنتج إلى توقعات المستهلك وبالتالي يصبح ذلك بمثابة التعزيز والتحفيز بطريقة إيجابية لتكرار الشراء مرة أخرى في المستقبل.

• **نموذج Sigmund FREUD (النموذج النفسي):**

يعتبر نموذج فرويد أو النموذج الفرويدي كما يطلق عليه من أولى المداخل التي حاولت أن تفسر وتحلل السلوك الإنساني، كما قام العلماء بالقيام بعدة تغيرات في هذا النموذج بمرور الزمن محاولة منهم للوصول لنموذج متكامل يغطي كامل الجوانب الإنسانية. ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك البشري من منظور نفسي أحادي النظرة، تبعا لفرويد فإن الفرد يولد باحتياجات لا يستطيع إشباعها بنفسه ويسعى جاهدا إلى إشباع هذه الحاجات باستخدام جميع الوسائل ولكن الأنا تبقا المحرك له مع نموه في العمر، كما اعتبر ان السلوك الإنساني ليس سلوك بسيط ولكنه يحمل داخله دوافع مخفية لا تظهر خارجا وهذا ما يبين سبب شراء بعض الأفراد لفيلا أو سيارة فاخرة فهم لا يبحثون عن جوهر تلك السلعة إنما في الأساس يريدون المكانة المرموقة في المجتمع وحب واحترام الآخرين والذي يمنحه امتلاك مثل تلك المنتجات، هذا يعني أن فرويد فسر السلوك الإنساني من الناحية النفسية. هذه ما جذب انتباه رجال التسويق إلى عدم إهمال الجانب النفسي للمستهلك وأخذ به عين الاعتبار عند تصميم جميع العمليات التسويقية. (سليمان، 2000، ص 222 و 223) (الجريسي، 2007، ص 53 و 54)

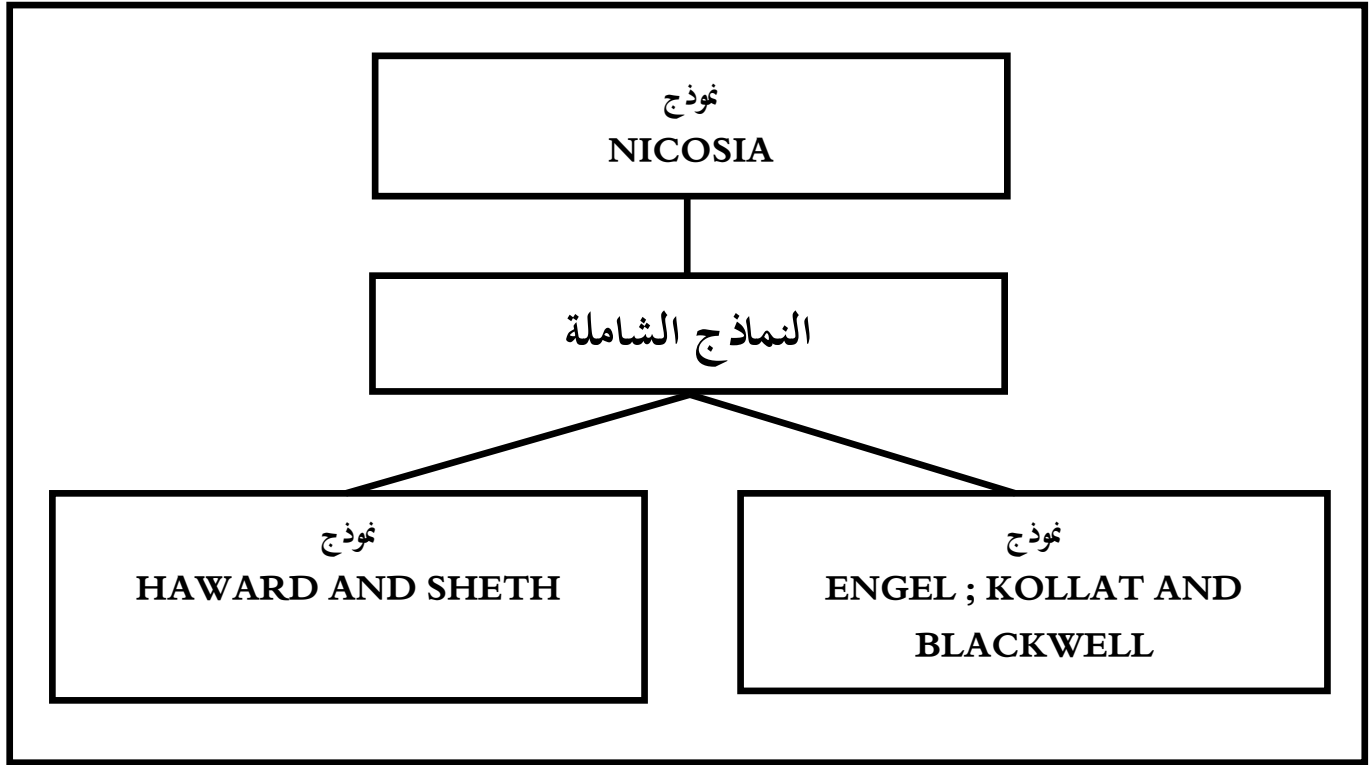
• **نموذج Thorstein VABLEN (اجتماعي نفسي):**

فسر هذه النموذج السلوك البشري من الناحية الاجتماعية النفسية بحيث ركز على هاذين المفهومين في تفسيره واطلق على الإنسان مصطلح "الحيوان الاجتماعي" أي أنه يتكيف مع الأعراف والأشكال العامة لثقافته واعتبر أن الإنسان يسترشد بالغرائز والعادات في سلوكه، وذكر أيضا أن الإنسان يتصرف ويسلك سلوك معين مسترشدا بالغرائز التالي: العمل الفعال، المحاكاة، الميل لسلوك المجموعة المرجعية وهذا راجع إلى ما سماه "بالكسل الفكري" وبالتالي فإن أنماط الاستهلاك تدخل في مفهوم العادات التي يصعب تغييرها، إذن عمليات الشراء التي يقوم بها الأفراد مدفوعة بتأثيرات الطبقة الاجتماعية والرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة (Ocampo & Ortegon, 2021, p6-7)، وفيما يلي بعض التطبيقات التسويقية لهذا النموذج: الثقافة والمعرفة، الثقافات الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، جماعات الاتصال والفرد أو الشخص. (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 53)

ثانيا: النماذج الشاملة:

يراد بالنماذج الشاملة تلك النماذج التي أخذت بعين الاعتبار جميع العوامل والمؤثرات في تفسيرها لسلوك المستهلك، حيث بينت هذه النماذج أن سلوك المستهلك هو عملية تتسم بالتعقيد نتيجة ارتباطها بعوامل داخلية وخارجية، وقد اتفق الباحثون في المجال أن النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك ثلاثة وهي ما يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم (32): النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك



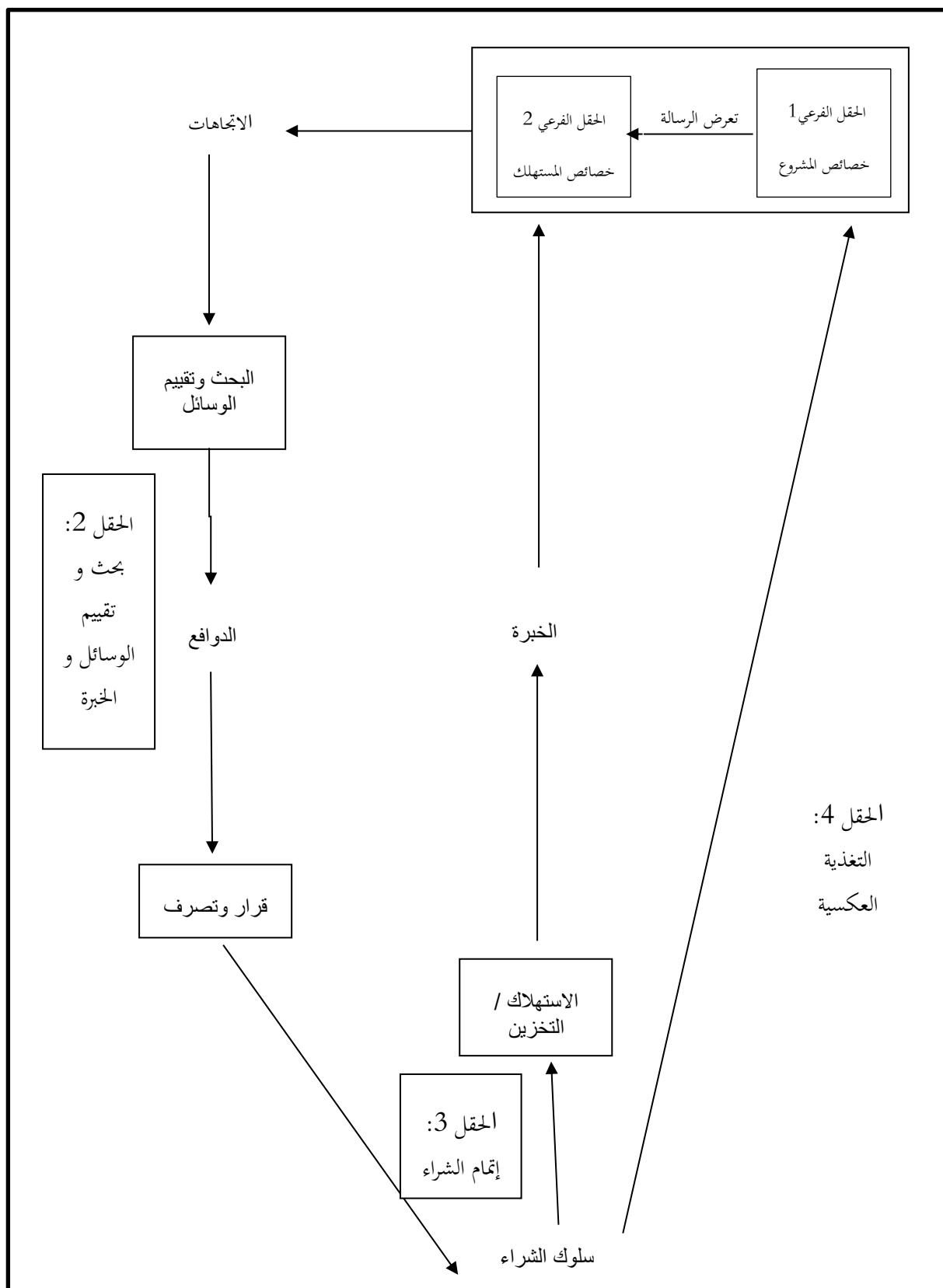
المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على الدراسات السابقة

• نموذج (NICOSIA, 1966)

تم عرض هذا النموذج وتطويره من قبل FRANCESCO NICOSIA سنة 1966م حيث يعتبر هذا النموذج المعروف لدينا في الشكل (33) النموذج المبسط للنموذج الكلي، ويحاول نيكوسيا من خلاله شرح سلوك المستهلك إنشاء روابط أو اتصال بين المنظمة والمستهلكين حيث أن الرسائل الإعلانية التي تعرضها المؤسسة تؤثر على ميل المستهلك اتجاه المنتج وبناء على ذلك سيصبح للمستهلك موقف معين اتجاه المنتج والمؤسسة قد يؤدي هذا إلى دفع المستهلك للبحث عن معلومات أكثر حول المنتج المعروض وقد ينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار الشراء (Jisan, 2014, P41).

فنموذج نيكوسيا يركز على العلاقة الدائرية بين المؤسسة والمستهلك النهائي لها، فالمؤسسة تقوم بالتواصل مع المستهلك من خلال الأنشطة الإعلانية التي تقوم بها وهذا الأخير يرتبط بالمؤسسة من خلال استجاباته الشرائية، فالهدف الرئيسي من جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة هو التأثير على المستهلك وسلوكه كما أن المستهلك بدوره يؤثر على المؤسسة وذلك من خلال استجاباته وسلوكياته الإيجابية أو السلبية. (سليمان، 2000، ص237)

الشكل (33): نموذج نيكوسيا



المصدر: الغدير والساعد، 1998، الشكل رقم 4، ص 290.

الملاحظ من خلال الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية هي: (النسور والقحطاني، 2013، ص68)

الحقل الأول: يتكون هذا الحقل الرئيسي من حقلين فرعيين، حيث يبدأ الحقل الفرعي الأول من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة والتي تخص منتج معين، ويستقبل المستهلك هذه الرسالة الإعلانية ويقوم بمقارنتها مع خصائصه وميوله حيث يتكون لديه موقف نحو المنتج وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني والذي يمثل التفاعل بين الرسائل الإعلانية والخصائص النفسية للمستهلك.

الحقل الثاني: يظهر في هذا الحقل تأثير الرسائل الإعلانية المطلقة من قبل المؤسسة ويبدأ المستهلك بعملية البحث عن المعلومات التي تخص المنتج وتقييمه ومقارنته أيضا مع المنتجات الأخرى المعروضة أي البدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخل للحقل الثالث.

الحقل الثالث: نتيجة للبحث والتقييم الذي قام به المستهلك حول المنتج وخصائصه قد يتولد لديه دافع السلوك الشرائي وهذه مما يؤدي إلى:

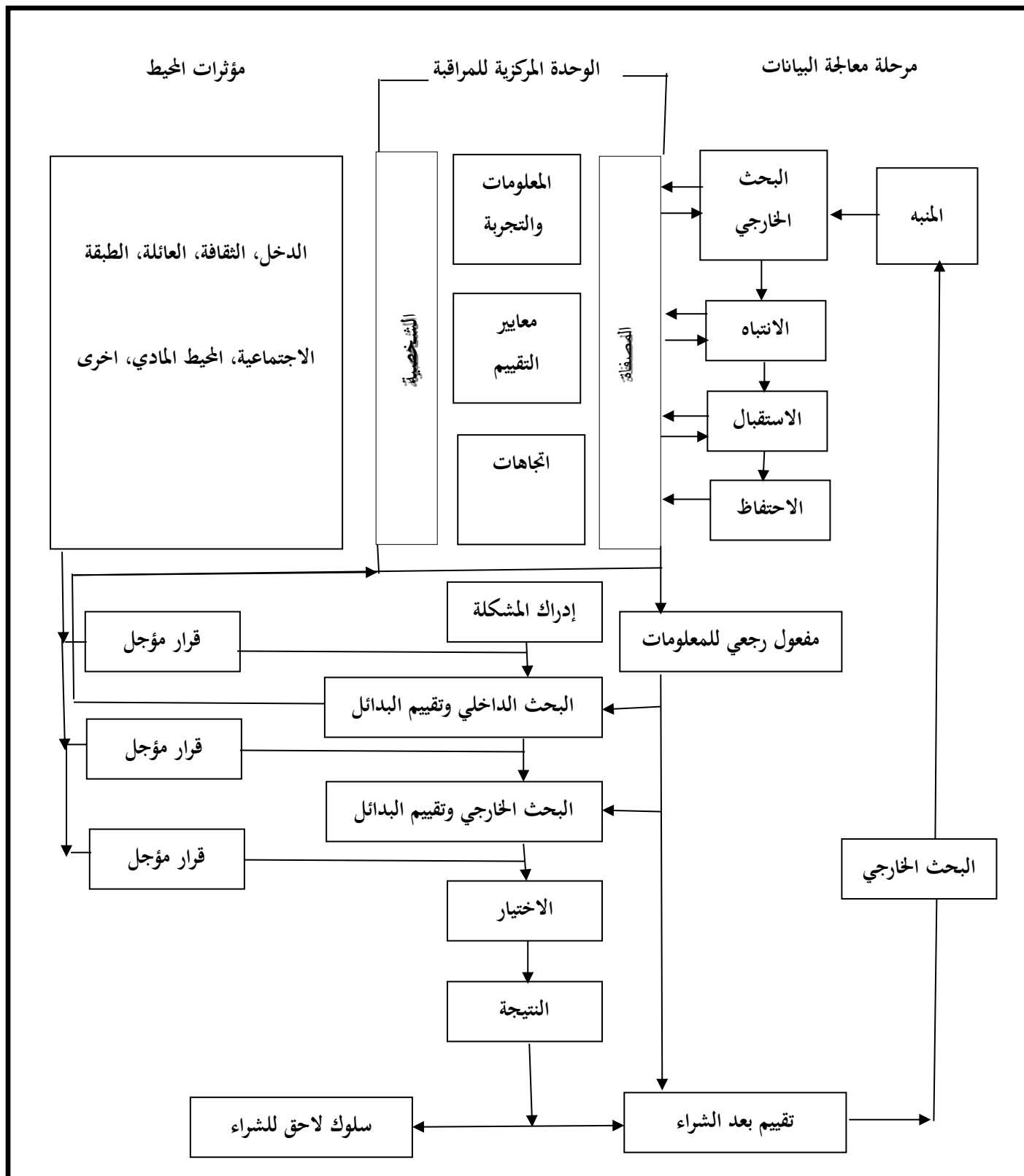
- استخدام أو تخزين المنتج أو كلا العمليتين معا.
- الزيادة في الطلب على منتجات المؤسسة.
- تكوين معلومات وخبرة لدى المستهلك عن مختلف منتجات المؤسسة.

الحقل الرابع: يمثل هذا الحقل التغذية العكسية والتي يقصد بها ردود فعل المستهلكين بعد استخدام المنتجات، وتقوم المؤسسة بمعرفتها من خلال المتابعة والدراسة بحيث تفيدها نتائج هذه الدراسات في صياغة الإستراتيجيات القادمة للوصول للأهداف المسطرة بشكل أفضل وبأقل تكلفة.

• نموذج (ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL, 1968)

طور جايمس أنجل، دافيد كولات وروفار بلاكويل نموذجا لفهم آلية صنع القرار الشرائي لدى المستهلكين، هذا النموذج هو المعروف بنموذج EKB، حيث يعمل هذا النموذج في إطار علمي شمولي يمكن من استخدام المعلومات المتعلقة بالمستهلك وسلوكه، وقد تم إحداث عدة تغييرات على هذا النموذج بناء على التجارب والدراسات التطبيقية التي أجريت عليه مما ساهم في تطوير العلاقات بين عناصر هذا النموذج وتحسين المفهوم التكامل له. (Osei & Abenyin, 2016, p267)

الشكل (34): نموذج Engel, kollat & Blackwell



المصدر: (Paz & Vargaz, 2023, fig5, p33)

ويتضمن هذا النموذج وفق الشكل (35) الموضح أعلاه عدة مراحل مهمة: (سليمان، 2000، ص 250-253)

مرحلة معالجة البيانات: وفق نموذج EKB فإن المعلومات الصادرة للمستهلك (التنبهات) تمر بأربعة مراحل لمعالجتها قبل الانتقال إلى وحدة المعالجة المركزية أو الوحدة المركزية للمراقبة وهي البحث الخارجي، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ، وهذا يعني أن عند تعرض المستهلك لمنبه ما فإنه يشعر بحالة من عدم الارتياح أو التوتر مما يجعله يتخذ أي فعل من شأنه أن يخفف من هذه الحالة وهذا ما يعني خلق استقبال أو تفهم يعني إدراك للمدخلات.

الوحدة المركزية للمراقبة: وتعتبر من أهم العناصر في هذا النموذج وهي المركز المدير الذي يتكون من أربع مكونات رئيسية تمر من خلالها المعلومات وهي المعلومات والتجربة، معايير التقييم، الاتجاهات والشخصية. إن المكون الأول وهو المعلومات والتجربة أو الخبرة السابقة والذي يتم الرجوع إليه من كونه مخزن المعلومات، أما المكون الثاني معايير التقييم فهي تسهل على المستهلك الحكم على البدائل المعروضة، أما المكون الثالث فهو الاتجاهات العامة والتي تلعب دور مهم في التأثير على القرار الشرائي والمفاضلة بين البدائل، أما المكون الرابع والأخير فدور شخصية المستهلك وخصائصها فلهو تأثير كبير على الاستجابة لكافة تلك المعلومات.

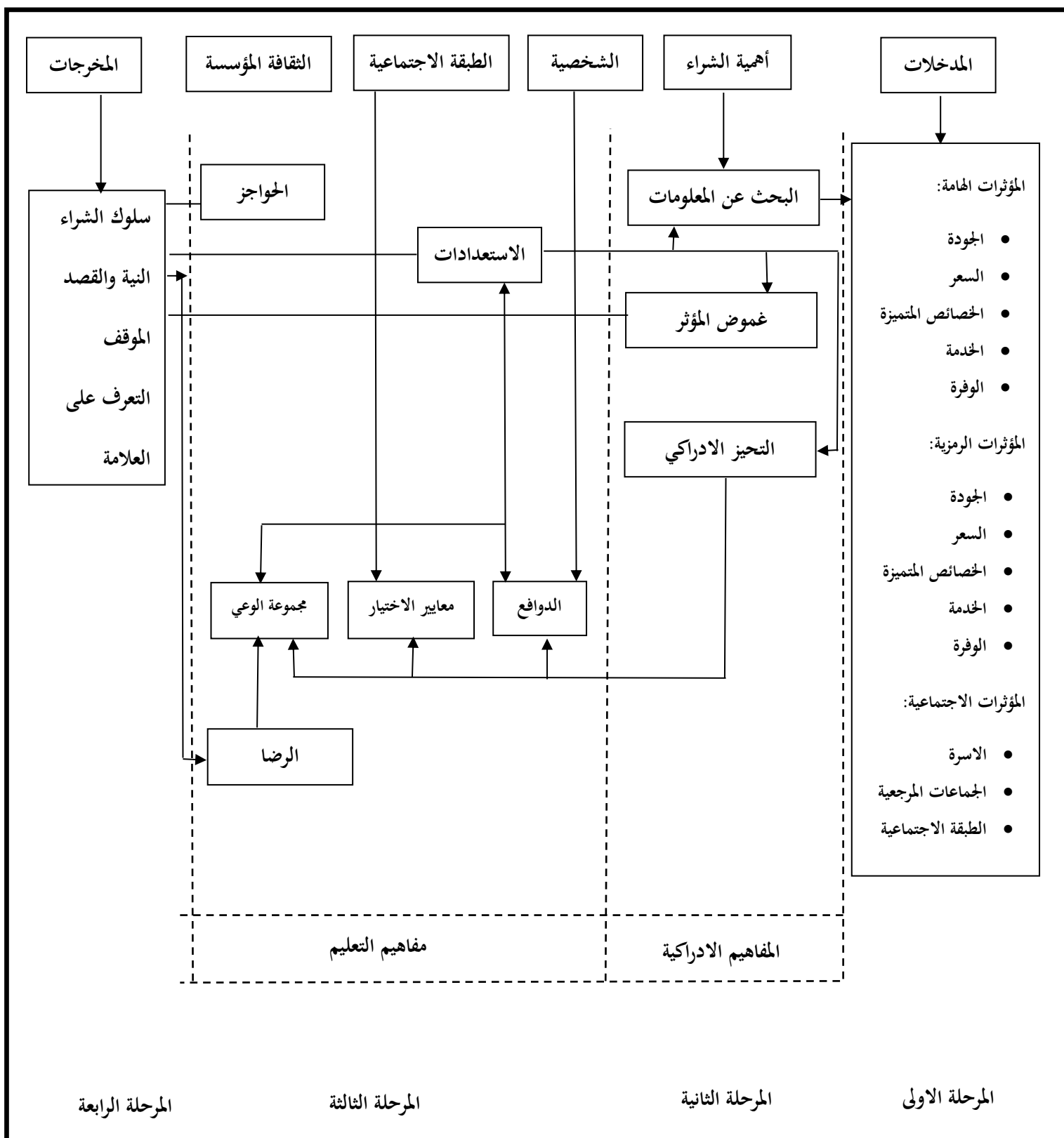
خطوات اتخاذ القرار: وفق هذا النموذج فإن خطوات اتخاذ القرار تتمثل في: التعرف على المشكلة/ إدراك المشكلة، البحث الداخلي وتقييم البدائل، البحث الخارجي وتقييم البدائل، الاختيار أو اتخاذ القرار وسلوك ما بعد الشراء، في حقيقة الأمر فإن هذه المراحل قد تكون أقل من ذلك ويعتمد هذا على مدى تعقد المشكلة أو الحاجة بالتالي فإن القرارات الروتينية (أنظر الصفحة 167) لا تحتاج إلى جهود مكثفة عكس القرارات الغير روتينية (أنظر الصفحة 167) والتي قد تحتاج إلى المرور بكامل تلك الخطوات.

المؤثرات البيئية: إن الجانب الرابع والأخير من هذا النموذج يمثل المؤثرات البيئية أو مؤثرات المحيط التي يمكن أن تؤثر على المستهلك في مراحل اتخاذ القرار، ومن أهم هذه المؤثرات الدخل، العائلة والثقافة، المحيط المادي والطبقة الاجتماعية، أي أن هذه العناصر يمكن أن نعتبر عنها بأنها مؤثرات متداخلة يمكن تلعب دور مهم في سلوك المستهلك.

• نموذج (HAWARD AND SHETH, 1977)

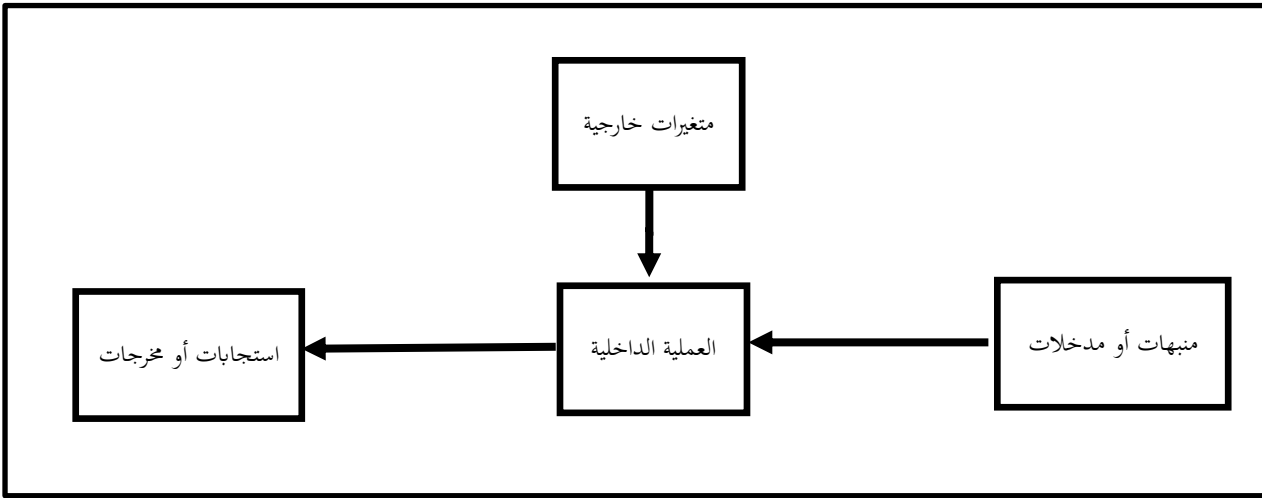
يعتبر من اول النماذج المتكاملة أي الشمولية السلوكية التي احتوت على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك، حيث يستند هذا النموذج في تفسير السلوك على الخبرة والتجارب السابقة وعلى البيئة المحيطة به وما يعرضه من تنبيهات خارجية، وقد ظهر هذا النموذج لأول مرة عام 1969م غير أنه أحدث عليه عدة تغيرات حتى خرج في شكله النهائي عام 1977م.

الشكل (35): نموذج Haward and Sheth (النموذج الشامل)



المصدر: (Baker, 2001, Figure 1, p85)

الشكل (36): نموذج Haward and Sheth (النموذج المبسط)



المصدر: (عنابي، 2003، ص283)

يتكون النموذج من العناصر الأساسية التالية:

المدخلات: تتمثل المدخلات في جميع المنبهات والمحفزات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية، وليست كل المعلومات المعروضة تصنف كمنبهات ومحفزات ولكن نقصد هنا تلك التي تخص المنتج بصفة مباشرة والتي تعبر عن خصائصه مثل النوعية، الجودة، السعر، أما الرسائل الشخصية مثل رأي البائع حول المنتج أو غير الشخصية كالإعلان فتدخل ضمن العوامل الرمزية، بالإضافة إلى المعلومات المقدمة من طرف الفئات الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والجماعات المرجعية. (حميدة، 2014، ص30)

المتغيرات الخارجية: تمثل المتغيرات الخارجية المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الخارجي من أهمها الطبقة الاجتماعية، الوضعية المالية، الخصائص الشخصية، ... الخ.

العملية الداخلية: تتمثل العملية الداخلية في طريقة استجابة المستهلك للمنبهات (الأنواع الثلاثة للمنبهات) أي معالجة المعلومات الواردة وتفسيرها بما يتفق مع حاجات الفرد ورغباته، ويعتبر هذا الجزء العنصر الأساسي في نموذج H-S حيث حاول الباحثان شرح ما يحدث داخل العلية السوداء (أنظر الصفحة 163) للمستهلك، وقد ميز هاورد وسيث بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات والمفاهيم المتعلقة بالتعلم فالأولى تمثل المفاهيم الإدراكية والأخير المفاهيم الافتراضية. (عنابي، 2003، ص282)

المخرجات: في شرحنا للمدخلات أو المنبهات ذكرنا العديد من الأنواع أو بالأحرى هي ثلاث أنواع رئيسية وبالتالي فهناك مجموعة من الاستجابات أو المخرجات المحتملة، وهذا التنوع في الاستجابات راجع في الأساس إلى اختلافات ردود الأفعال لدى المشتريين عند قياس درجة فاعلية الأنشطة الترويجية، ونميز هنا أربعة أنواع من الاستجابات هي:

الانتباه: حيث يرتبط بمدى إدراك وتقبل واستقبال المشتري للمعلومات.

الفهم: ويختلف من شخص إلى آخر حيث يرتبط بحجم المعلومات المملوكة عن الماركة المعروضة.

الموقف اتجاه الماركة: ويمثل الحكم الذي يطلقه المشتري حول العلامة التجارية ومدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته.

القصد(النية): ويقصد بها تحيئة المشتري اتجاه الماركة إضافة إلى تحديد الكوابح الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

سلوك الشراء: وهو التعبير الظاهري لتهيئة المشتري بالأخذ في الاعتبار جميع عوامل المنع. (الطائي وآخرون، 2005، ص119 و120)

التغذية العكسية: التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة يقصد بها ردة الفعل بعد استخدام المنتج، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا وتفهم لجودة المنتج فسيكون لها تأثير كبير اتجاهات المشتري ومواقفه اتجاه المنتج والعلامة التجارية وتزيد من احتمالية تكرار قرار الشراء. (الصميدعي ويوسف، 2008، ص36)

ثالثا: نماذج أخرى

• نموذج AIDA

ظهر هذا النموذج لأول مرة من قبل Elmo Lewis سنة 1898م، فاعتبر في ذلك الوقت من أكثر النماذج تفسيرا وتعبيرا لسلوك المستهلك خاصة اتجاه النشاطات الترويجية المتبعة من قبل المنظمات، فحسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع أربع مراحل تدريجية قبل اتخاذ قرار الشراء أو الشراء الفعلي، ومعنى مصطلح AIDA هو اختصار للحروف الأولى من اسم كل مرحلة (شلاي وآخرون، 2021، ص379)، والشكل رقم (40) يبين هذه المراحل:

الشكل رقم (37): نموذج AIDA



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

مرحلة جذب الانتباه Attention: وهي أول المراحل التي يمر بها الأفراد عند مشاهدة إعلان معين أو أي نشاط ترويجي آخر، والأمر المهم في هذه المرحلة هو خلق الوعي بالعلامة التجارية في اذهان المستهلكين، حيث يقوم رجال التسويق في هذه المرحلة بمضاعفة جهودهم التسويقية والترويجية لترك بصمة في ذهن المستهلك، لأن هذه المرحلة هي الأساس الذي يبنى عليه كامل العملية التسويقية والنجاح في فيها يعتبر كبداية لنجاح المراحل الأخرى. (Parathapan and Others, 2018,) (p17)

مرحلة إثارة الاهتمام Intrest: بعد مرحلة جذب الانتباه تأتي مرحلة إثارة الاهتمام أو زيادة الاهتمام وهي المرحلة التي يهتم فيها المستهلك بمعرفة معلومات أكثر حول مزايا وخصائص المنتج وهذا ما يسعى رجال التسويق إلا توفيره عبر عدة طرق ممكن ان نذكر منها الإعلان التعريفي أو التسويق بالمحتوى (Ghirvu, 2013, p95)، فالهدف الأساسي في هذه المرحلة هو كسب المستهلكين وجعلهم على استعداد لقضاء وقت أكبر في البحث عن العلامة التجارية ومنتجاتها. (حساب، 2021، ص117)

مرحلة خلق الرغبة Desire: يهدف المسوقون في هذه المرحلة إلى تحويل الاهتمام إلى رغبة وهذا عن طريق خلق دافع قوي يولد حاجة للشراء حتى وإن لم يكن هناك حاجة لذلك أصلاً (Rawal, 2013, p40)، ففي هذه المرحلة أو الخطوة يكمن السر في خلق الدافع الأساسي الذي يجعل المستهلك يقتنع تمام الاقتناع بأن هذا المنتج المعروض هو ما يلي احتياجاته ورغباته ومن المفيد أن نذكر أن الإجابة عن التساؤلات المحتملة للعملاء من أهم الأشياء الواجب الانتباه لها من أجل الوصول إلى ذلك الهدف. (زايد وبوسيكي، 2023، ص13)

مرحلة التصرف Action: تعتبر مرحلة التصرف أو الشراء الفعلي آخر مرحلة وفق هذا النموذج حيث يجب بكل تأكيد أن تقود تلك الرغبة إلى الشراء (Purbaningsih, 2022, p19982)، فهذه المرحلة رغم انها تبدو سهلة ولكن ما يقع على عاتق المسوقين أمر ليس بالسهل وهو محاولة توجيه المستهلكين وإقناعهم أن شراء المنتج هو الأمر الصائب والصحيح الذي لن يندموا عليه وهذا لضمان تكرار عملية الشراء مرة أخرى وعدم خسارة العميل. (Ganesh, 2020, p1572)

• نموذج AIETA

حسب هذا النموذج فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون عبر المراحل التالية:

الشكل رقم (38): نموذج AIETA



المصدر: (خليفة ومادي، 2017، الشكل رقم 04، ص 67)

الإدراك Awareness: في هذه المرحلة يتعرف المستهلك على السلعة أو الخدمة لأول مرة وذلك عن طريق الإعلانات المختلفة سواء المطبوعة أو على وسائل الإعلام الأخرى، أيضا عند التواجد في المعارض والفعاليات أو بالاستماع إلى آراء الأفراد حول المنتج أو العلامة التجارية.

الاهتمام Interest: يظهر في هذه المرحلة المستهلك اهتمام أكبر بالسلعة أو الخدمة المعروضة، حيث يبحث المستهلك عن معلومات أكبر حول المنتج وخصائصه وأهم المميزات التي يحملها والتي يمكن ان تكون الدافع الذي يقوده للشراء، يمكن أن يكون البحث عن طريق تصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو الدخول لصفحتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها.

التقييم Evaluation: عند الوصول للمعلومات المطلوبة يقوم المستهلك هنا بمقارنة المنتج مع المنتجات البديلة الأخرى المعروضة، أي تقييم المنتج بشكل أعمق مع منافسيه، ومحاولة معرفة خصائص كل منتج وأهم مميزاته ومعرفة بالضبط المنتج الذي من المتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته.

التجربة Trial: بعد التقييم والمفاضلة بين البدائل يأخذ المستهلك القرار النهائي بتجربة سلعة أو خدمة ما بشكل فعلي، قد تكون التجربة بالشراء الفعلي للمنتج أو عن طريق العينات المجانية التي تتيحها المؤسسات في بعض منتجاتها مثل شركات الهواتف الذكية التي تتيح تجربة الهاتف الجديد المطروح قبل الشراء وذلك أثناء العرض الرسمي له.

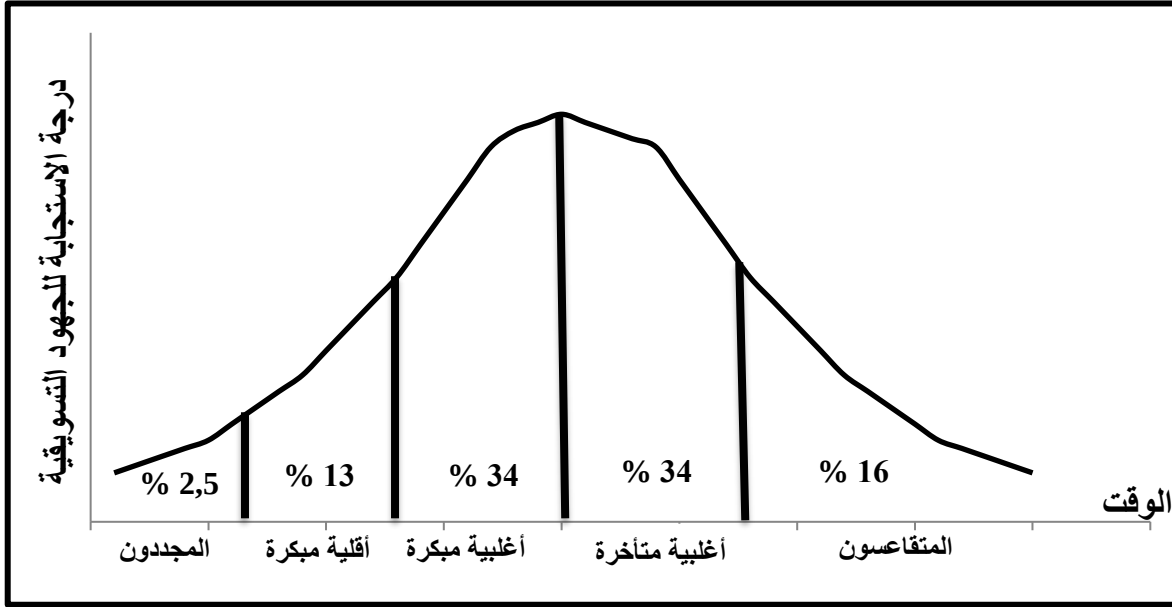
القبول Adaption: إذا كانت التجربة السابقة مرضية فعلى الأغلب سيقبل المستهلك على الشراء الفعلي أو تكرار الشراء مرة أخرى، وتهدف المؤسسة في هذه المرحلة إلى ربط العميل بالمؤسسة وخلق علاقة طويلة الأمد معه للوصول إلى الولاء للعلامة التجارية.

• نموذج قبول المنتجات الجديدة:

يمثل هذا النموذج مدى تقبل المستهلكين للمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، هناك من يسمي هذا النموذج "بنموذج BAKER" ولكننا بعد البحث المعقم في الموضوع وجدنا أن أول من طرح هذا النموذج هو أستاذ العلاقات العامة في جامعة نيو ميكسيكو إفريت روجرز Everett Rogers وذلك عام 1962م، حيث حاول تقديم نموذج شامل لتقبل انتشار الابتكارات

(Diffusion of innovations theory) وذلك بشكل عام ولكن طبق هذا النموذج أيضا على المنتجات الجديدة، حيث انقسم المستهلكون على خمسة مجموعة حسب درجة استجابتهم للجهود التسويقية والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (39): نموذج انتشار الابتكارات



المصدر: (Rogers, 2004, figure5-6, p205)

يلاحظ من خلال الشكل تشكل خمس مجموعات من المستهلكين هم: (Sartipi, 2020, (Sahin, 2006, p19-20) p4-5)

المجددون Innovators: ويطلق عليهم أيضا المبتكرون وهم فئة صغيرة من المستهلكين حيث أكثر ما يميزهم هو إستعدادهم لتحمل المخاطر الناتجة عن تصرفاتهم حيث يقومون لاقتناء المنتجات الجديدة في وقت مبكر ويتمتعون أيضا بالإستقلالية في إتخاذ القرارات.

أقلية مبكرة Early adopters: وهي الفئة التي تتأثر كثيرا برأي المجددون وتعتبر حلقة الوصل أو قناة إنتقال المعلومات إلى باقي الفئات حيث يتبنون المنتجات في فترة مبكرة ويلعبون دور كبير في التأثير على باقي المستهلكين لما لهم من من معلومات مكتسبة.

أغلبية مبكرة Early majority: وتعتبر هذه الفئة الأكبر من المستهلكين حيث يستغرق قرار تبني المنتجات الجديدة لديهم وقت أكبر وهذا راجع لاعتمادهم بشكل كبير على آراء الفئات السابقة (المجددون والأقلية المبكرة)، حيث ينتظرون أسباب واضحة ودوافع كبيرة لتقبل تلك المنتجات.

أغلبية متأخرة **Late majority**: تمثل هذه الفئة أيضا عدد كبير من المستهلكين وهم الفئة المترددة في اتخاذ القرارات التي تنتظر قبول ونجاح المنتجات في السوق قبل التفكير في تبنيها وقد يكون قبول تلك المنتجات إما حاجة ملحة لديهم أو للوجود ظروف إقتصادية أو نتيجة لضغط الاجتماعي.

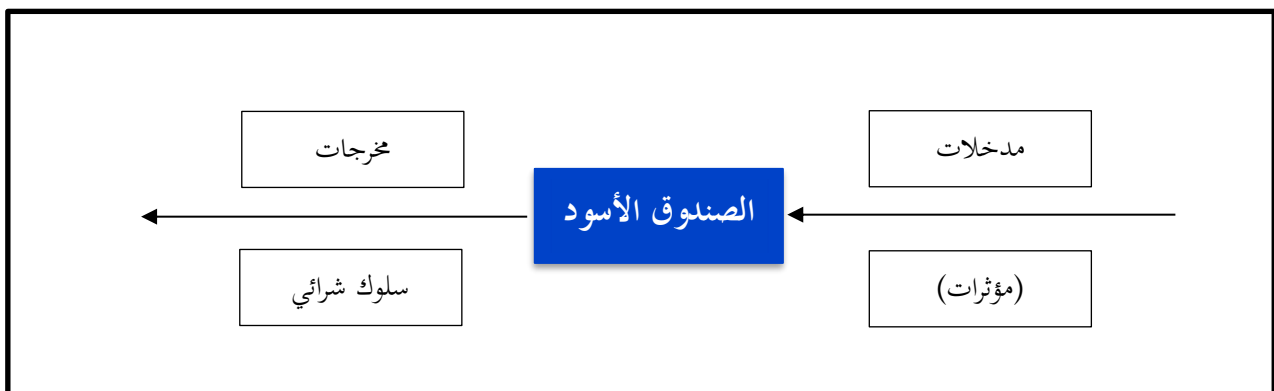
Laggards: المتأخرون وهم آخر من يقوم بقبول المنتجات الجديدة أو لا يقومون بقبولها أصلا وهذا يرجع لمحدودية الموارد المتاحة لديهم أو لقلة الوعي بالإبتكارات الجديدة، فهذه الفئة تتبنى الفكر التقليدي حيث في أغلب الأحيان ينظرون إلى مدى نجاح فكرة تقبل تلك المنتجات لدى الفئات السابقة وعلى ذلك الأساس يتأخذون قرارهم النهائي وقد يأخذ هذا منهم وقت كبير جد.

• نموذج **Black Box** (نوري، 2013، ص80-83)

ظهر هذا النموذج للمرة الأولى في ستينيات القرن الماضي، ولكن الفضل الكبير يعود للعالمين الأمريكيين فليب كوتلر Philip Kotler وجيرالد زالتمان Gerald Zaltman اللذان قاما بنشر ورقة علمية عام 1971م بعنوان **New Marketing: Behavioral Models for analyzing consumer information processing** حيث قاما بتطور ذلك النموذج وشرحه وتبين أهميته في فهم تفاعل المستهلك مع الأنشطة التسويقية.

والمعروف أن دراسة سلوك المستهلك هي دراسة للسلوك الإنساني بشكل مباشر لذلك فإن مصطلح الصندوق الأسود أو العلب السوداء يشير إلى تلك العمليات التي تدور في ذهن المستهلك عندما يقوم باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، بمعنى آخر فإن طريقة تفكير أي شخص من الفئة المستهدفة يعتبر صندوق أسود بالنسبة إلى رجل التسويق، فالأسباب الحقيقية وراء اتخاذ المستهلك سلوك معين لا يمكننا معرفتها وملاحظتها بشكل مباشر، وفيما يلي الشكل رقم (40) يوضح النموذج المبسط والعام للصندوق الأسود:

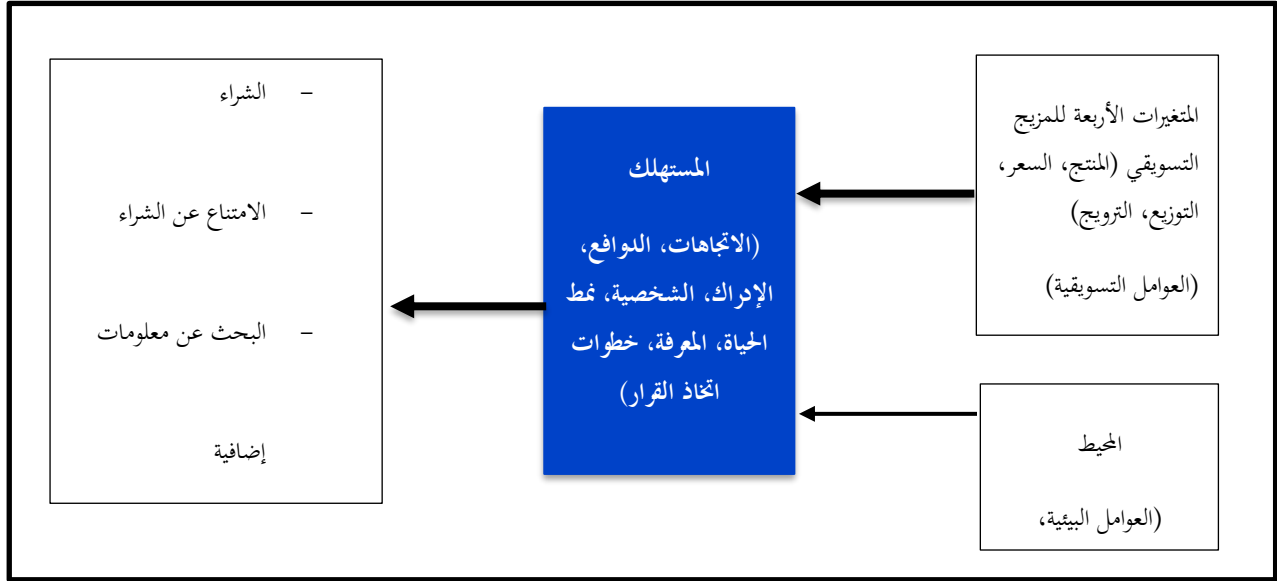
الشكل رقم (40): نموذج مبسط للصندوق الأسود



المصدر: (المجني وعمار، 2020، الشكل رقم 1-10، ص155)

ويلاحظ من خلال القراءة الأولية للشكل أن المخرجات أو السلوك الشرائي الذي يقوم به المستهلك نابع من تحليل سابق للمؤثرات أو المنبهات داخل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء، فشبّه العقل البشري هنا لوحدة لتحليل البيانات بسبب أنه يستقبل المدخلات التي هي عبارة عن منبهات بأنواعها ويذلق مخرجات التي هي استجابة أو تصرفات، وعلى هذا الأساس طور ذلك النموذج واقترح نموذج آخر أكثر تفصيلاً يوضح العملية كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (41): نموذج مفصل للصندوق الأسود



المصدر: ((Pittigrew & Turgeon, 2008, Map 3-2, p87))

إذا فحسب هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يتأثر في اتخاذ قراراته الشرائية بالمتغيرات التسويقية المعروفة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ...) بالاتحاد مع مؤثرات المحيط الأخرى (العوامل البيئية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، ...) فتتفاعل هذه العوامل مع المؤثرات الداخلية المتمثلة في الدوافع والاتجاهات والإدراك والشخصية وهذا ما يعمل على التأثير في مراحل صنع القرار لديه وهذا ما ينطوي عليه مجموعة من الاستجابات المختلفة إما بالشراء الفعلي أو البحث أكثر عن معلومات إضافية أو الامتناع عن الشراء، والواجب من رجل التسويق طرح المنتجات بناء على ربط ودراسة تأثير تلك المتغيرات والعوامل جميعها مع احتياجات ورغبات المستهلكين وذلك من أجل الوصول لدرجة أكبر من الاشباع وتقييم سلوك المستهلك في إطار يمكن دراسته وفهمه.

وهكذا نكون قد تعرفنا في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك بدأ من نشأة هذا العلم وتقديم تعاريف لأهم الباحثين في هذا المجال وعرض مفصل لأهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، تلك المعلومات تحولنا لمتابعة الغوص في هذا المجال أكثر لنتعرف في المبحث الثاني على آلية صنع القرار الشرائي لدى المستهلكين وماهي العوامل والدوافع الأساسية التي تحركهم وكيف تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للمشتري النهائي

إن الهدف الأساسي والأكبر لعلم سلوك المستهلك هو فهم الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك فالحاجة التي يدركها المستهلك تترجم بقرار الشراء أو عدمه، وفي هذا الإطار وبعد التعرف في المبحث السابق على أساسيات سلوك المستهلك سنقوم في هذا المبحث بالتقديم المفاهيم الأساسية لاتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين والمراحل التي يمر بها من أجل اتخاذ القرار أي الشراء الفعلي للمنتج، فهذا الأخير هو نتاج للأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء

إن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك ليست عملية تلقائية وإنما عملية معقدة تمر بعدة مراحل وأنشطة وقبل التعرف على تلك المراحل وجب التعرف أولاً على مفهوم "اتخاذ قرار الشراء purchase decision"

أولاً: تعريف اتخاذ القرار الشرائي

قدم العديد من الباحثين في مجال سلوك المستهلك تعريف لاتخاذ قرار الشراء الذي يقوم به المستهلك فهو يعتبر من المواضيع المعقدة التي لا يمكن تعريفها بسهولة حيث أن كل باحث عرفها حسب مجاله وتخصصه. (عبد الوالي، 2020، 458)

عرف القرار على أنه: الأسلوب أو الطريقة المتبعة للتعامل مع مشكلة معينة، أي أن القرار هو العنصر الأوسط بين عملية التفكير والفعل أي هو تحويل الإرادة لتصرف فعلي، بطريقة أخرى يمكن القول أن القرار هو اختيار مسلك معين بين عدة مسالك وطرق لحل مشكلة تواجه الفرد. (بن منصور، 2017، ص155)

وعليه سنقوم بسرد أهم التعريفات التي طرحت لاتخاذ قرار الشراء:

اتفق أغلب المختصين في مجال الإدارة أمثال Ansoff, Simon, Drucker, Harrisson على أن القرار الشرائي هو عملية التفكير والتقييم التي تشمل مقارنة وتحليل مستفيض للخيارات المتاحة في سياق معين، بهدف اتخاذ الخيار الأمثل لتحقيق هدف معين أو حل مشكلة محددة. (بن منصور، 2017، ص155)

ويعرفه (Schiffman & Kanuk, 2010) بأنه تلك العملية المستخدمة من قبل الأفراد لاختيار وامتلاك السلع والخدمات بهدف إشباع الحاجة لديهم. (p47)

أما (Michel.J Baker, 2003) فيرى أنما تلك العملية التي تنطوي مباشرة على الحصول واستهلاك المنتجات والتصرف فيها بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتتبع تلك الإجراءات. (p121)

بالنسبة للباحثين العرب فقد أشار الصميدعي وردينة إلى أن اتخاذ قرار الشراء هو مجموع المراحل والخطوات التي يمر بها المشتري عند القيام بتقييم المنتجات التي يرغب بشرائها. (شارف وآخرون، 2020، ص422)

فيما يعرفه الدكتور محمد إبراهيم عبيدات على أنه السلوك الذي يبرزه المستهلكين في البحث واستخدام المنتجات التي يتوقع أن تلبي الحاجة الأساسية لديه وذلك حسب امكانياته المتاحة. (نجيت وآخرون، 2021، ص1638)

فيما قام ياسر عريبات بتعريفه حيث رأى أنه عبارة عن عمل ذهني وعملي يسعى إلى اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتوفرة وذلك عن طريقة المقارنة والتقييم حسب المعايير التي وضعها مسبقا بالأخذ بالاعتبار الموارد المتاحة لديه. (قرش وبوعامر، 2016، ص273).

الملاحظ من خلال هذه التعريفات المقدمة أنهم عرفوا لاتخاذ قرار الشراء بناء على المراحل والخطوات التي يمر بها متخذ القرار والتي سنقوم بتفصيلها لاحقا، وعليه يمكن القول إن اتخاذ قرار الشراء هو " عملية ذهنية وأفعال جسدية التي يقوم بها المستهلك في طريقه للحصول أو امتلاك واستخدام منتج معين بداية من شعوره بحاجة معينة إلى غاية تقييمه لهذا المنتج وذلك وفق قدرته الشرائية".

ثانيا: أنواع القرارات الشرائية:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية التي يقوم بها المستهلك والتي تتداخل فيما بينها، كما يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم (42): أنواع القرارات الشرائية للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (Al-Jeraisy, 2008, p105-107)

الملاحظ من خلال الشكل أن القرارات الشرائية تنقسم إلى: (الجريسي، 2008، ص103-105) (عزام وآخرون، 2009، ص129 و130) (الطائي وآخرون، 2005، ص146) (kardes and others, 2011, p184-188)

القرارات الروتينية أو المعتادة: القرارات الروتينية أو المعتادة هي تلك القرارات التي يقوم بها المستهلك عند قيامه بشراء المنتجات التي عادة ما يستخدمها في أنشطته اليومية ونقصد هنا منتجات واسعة الاستهلاك (السلع الميسرة)، حيث أن المستهلك لا يبذل جهد في البحث عن المعلومات التي تخصها أو أماكن تواجدها بل من الأفضل أن تكون سهلة المنال أي في مكان قريب منه، أي أن في هذه الحالة المستهلك لا يمر بمراحل الشراء المعروفة إنما المرحلة الأهم في هذه الحالة هي إدراك المشكلة فيتجه بعدها مباشرة إلى اقتناء المنتج حيث أن نسبة المخاطرة هنا تكون شبه معدومة، وبالتالي فإن سلوك الشراء أصبح أمر روتيني يتوقف فقط على شعوره بحاجة غير مشبعة. والمطلوب من رجال التسويق في مثل هذه الحالة هو توفير الإشباع التام للمنتج في جميع منافذ التوزيع لأن المستهلك يميل لشراء المنتجات المنافسة في حالة عدم توفر العلامة التجارية التي اعتاد عليها، أيضا وبشكل لا يقل أهمية عن توفير المنتج وجب الحفاظ على الجودة المعتادة للمنتج والسعر المناسب لأن التغيير في إحدى هذه العوامل يجعل المؤسسة تخسر زبائنها بشكل تدريجي.

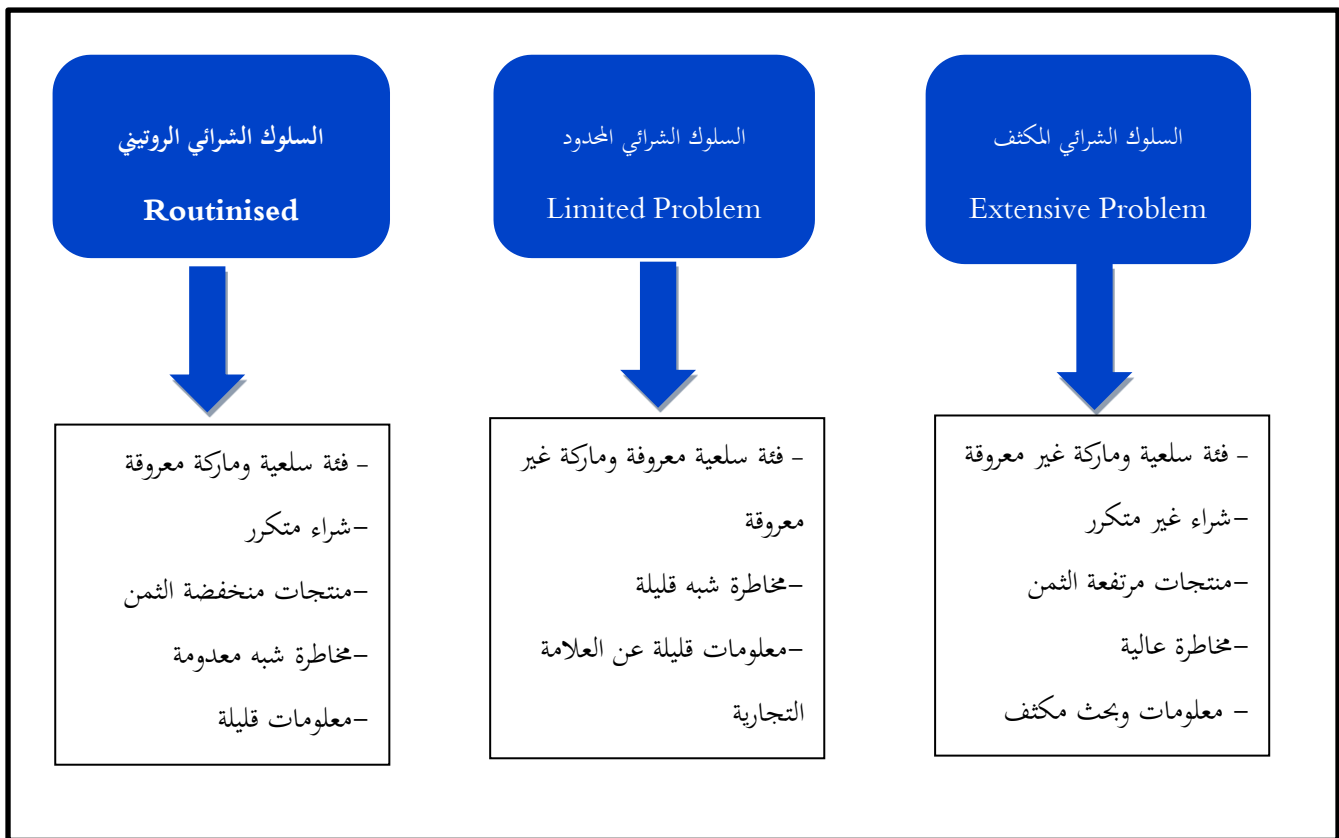
القرارات المحدودة: في هذه الحالة يكون المستهلك في مواجهة علامات تجارية لم تكن له تجربة سابقة معها أي أنه يعرف المنتج ولكن لا يعرف العلامة التجارية المعروضة أمامه وبالتالي فإنه اتخاذ القرار هنا يكون أعقد من القرار الروتيني، حيث يثوم المستهلك بالمرور بجميع مراحل اتخاذ القرار ولكن لا يأخذ وقت كبير في كل مرحلة وتكون نسبة المخاطرة هنا قليلة ولكن أكبر من نسبة المخاطرة في القرارات الروتينية لأن المستهلك يتمتع بخبرة أكبر حول المنتجات ولكن الجهد المبذول يكون في البحث عن المعلومات التي تخص العلامة التجارية ويبقى العامل الأساسي المحدد لاتخاذ القرار في هذه الحالة هو الدخل والدافع، يدخل ضمن هذه النوعية من القرارات السلع والخدمات التي سبق للمستهلك استخدامها، على سبيل المثال إذا كان فرد يمتلك هاتف ذكي من نوع سامسونغ ويريد تغييره إلى هاتف آخر من نفس العلامة ولكن يفاجئ بغلاء الأسعار لهذه العلامة فيعرض أمامه في مواقع التواصل الاجتماعي هواتف من نفس الفئة المرغوبة ولكن من العلامة التجارية شاومي بسعر أقل فهنا المستهلك على علم بالمنتج ولكن ليس له تجربة سابقة مع العلامة وبالتالي يمر بمراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بمدة قصيرة للبحث عن العلامة التجارية ومدى جودة منتجاتها، يهدف رجال التسويق في هذه المرحلة لتعريف بالعلامة التجارية وسلسلة منتجاتها والتجارب السابقة للعملاء هذا ما يزيد من فرص الحصول على عملاء جدد.

القرارات الموسعة (المعقدة/ المكثفة): هنا تصبح عملية الشراء أكثر تعقيدا عند يدرك المستهلك حاجته لاقتناء منتج لم يسبق له استخدامه أي لا يعرفه ولا يعرف طريقة استخدامه، ويدخل ضمن المنتجات الخاصة والمعمرة السيارات الفخمة مثلا، تلك الأنواع من المنتجات تتميز بثمنها الباهض والذي يجعل المستهلك يستغرق وقت أكبر في عملية الشراء حيث تصبح أكثر تعقيدا من سابقتها لأن المستهلك يمر بجميع مراحل اتخاذ القرار ويأخذ وقت كبير في جمع المعلومات حول المنتج من حيث الخصائص والمواصفات والعلامة التجارية ومن حيث جودة منتجاتها بصفة عامة وآراء عملائها، كما يقضي وقت كبير أيضا في جميع المعلومات حول البدائل والمفاضلة بينها مما يولد حالة من التوتر والارتباك لأن نسبة المخاطرة هنا تكون كبيرة بسبب الخوف من حصول فجوة كبيرة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للمنتج، والواجب على رجل التسويق في مثل هذه الحالات مرافقة المستهلك في جميع المراحل التي يمر

بما مع ضرورة توفير المعلومات التي يحتاجها بشكل مفصل ودقيق، ومما يجب أن يميز العلامات التي تنشط في مثل هذه المنتجات ضرورة وجود رجال بيع بصفات معينة أي يمتلكون مهارة عالية في البيع والاقناع لأنهم يتعاملون مع عملاء مميزين، كما يجب استعمال أساليب الترويج المختلفة بعد إتمام صفقة البيع للتأكيد على جودة المنتج وعلى أن العميل اتخذ القرار الصحيح ومحاوله إزالة أي شعور من الندم والنفور.

واستخلاصا لما سبق يمكن تمييز السلوك الشرائي للمستهلك إلى ثلاثة أنواع تتوافق مع ثلاثة الأنواع من القرارات الشرائية التي سبق لنا ذكرها وهذا ما يبين الشكل الموالي:

الشكل رقم (43): السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: (Perreault & McCarthy, 2002, Exhibit 6-9, p174)

إضافة إلى الأنواع الثلاثة السابقة من القرارات الشرائية المتفق عليها من قبل الباحثين، هناك من يضيف أنواع أخرى كما بينها (الصميدعي وردينة، 2008، ص 115-122):

قرار شراء تقليل التنافر: ويحدث هذا عندما يشترك الأفراد بدرجة كبيرة في شراء منتج باهض الثمن وغير متكرر مع نسبة مخاطرة كبيرة، فهم يجدون أن الإخلاف بين العلامات التجارية قليل، وبالتالي يكون القرار الشرائي المتخذ سريع فهم يولون أهمية كبيرة إلى السعر المناسب لإمكانياتهم المادية وعدم بذل مجهود في البحث عن المعلومات، المميز في هذا النوع من القرارات أنه لا يستند في

قراره على معلومات كافية تخص العلامة التجارية والعلامات أخرى هذه ما بسبب نوع من أنواع التنافر، المشكل في مثل هذه الحالات أنه قد يحصل حالة من عدم الانسجام بسبب ملاحظتهم لعيوب المنتج وسلبياتهم بعد استخدامهم الفعلي له، الواجب على المسوق هو التواصل الدائم مع المشتريين بعد إتمام الصفقة لتقديم تفسيرات وتوضيحات للمستهلك التي تدعم حالة الرضا لديه لتقليل التنافر والوصول إلى الانسجام المطلوب.

قرار شراء الباحث عن التنوع والتغير: بسبب التغير الاجتماعي والتطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا الحالي أدى لظهور منتجات متنوعة وكثيرة وغياب بعض المنتجات القديمة التي لم تعد تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما أدى لتغير سلوك الأفراد وحثهم على التنوع والتغير وهذا راجع بدرجة كبيرة إلى: وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية في بعض المنتجات، سعي الأفراد إلى إتباع سلوك الجماعات المرجعية المحيطة به، بسبب عدم توفر بعض العلامات التجارية المعروفة للمستهلك.

قرار شراء المنتجات الجديدة: المنتجات الجديدة هي المنتجات التي لم يكن للمستهلك إطلاع مسبق عليها أي لم يلمسها مسبقاً ولكن قد يكون لديه بعض المعلومات عن المنتجات البديلة والقريبة من المنتج الجديد، يمكن القول أن المنتج الجديد هو المنتج الذي يطرح لأول مرة في السوق لذلك فالاستراتيجيات التسويقية لهذا النوع من المنتجات تكون مختلفة عن تلك المتبعة في الأنواع الأخرى من المنتجات، فالجهد المبذول من قبل المسوقين في هذه الحالة أكثر صعوبة لأن الواجب هو جعل الفئة المستهدفة تتقبل المنتج وبالتالي تكثيف الأنشطة التسويقية: استعمال أدوات اتصال مناسبة للمنتج المعروض، الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام العصرية، بالتأكيد السعر المناسب هنا يلعب دور مهم في قبول المنتج، بشكل عام الميزانية الترويجية يجب أن تكون مرتفعة، اختيار نقاط توزيع مناسبة.

وملخص القول إن المنظمة في هذه الحالة يجب أن تبذل جهد كبير في جعل المستهلك يتبنى المنتج الجديد لأن المعلومات التي يملكها المستهلك عنه تكون قليلة وبالتالي في بعض الأحيان يرفض التجربة أصلاً ولكن عندما يكون المنتج من السلع الميسرة فإنه يقوم بالتجربة ولكن بكميات قليلة حتى يكون لديه انطباع حوله، ولكن إذا كان المنتج من السلع المعمرة فإن المجازفة هنا تكون كبيرة وبالتالي تقوم بعض العلامات التجارية بسياسة التجريب بأجور قليلة وذلك حتى يقللوا من حالة الشك التي تنتاب المستهلكين.

ثالثاً: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء:

يلعب الأفراد عدة أدوار في عملية اتخاذ القرارات الشرائية حيث تعتمد هذه الأدوار بشكل كبير على نوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها، وهذا ما يجب أن يعرفه ويحدده المسوقين وذلك من أجل الصياغة الأمثل للسياسات والبرامج التسويقية والوصول إلى الأهداف المرسومة، والجدول التالي يوجز هذه الأدوار:

الجدول رقم (09): أدوار الأفراد في القرار الشرائي

الدور	وصفه
المبادر Initiator	وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى للشراء، أي هو المقترح الأول لفكرة شراء المنتج ولكن ليس بالضرورة أن يكون هو المشتري أو مستهلك السلعة، ولكن يكمن دوره في اقتراح فكرة شراء المنتج سواء لأفراد أسرته، أصدقائه، محيط عمله.. الخ،
المؤثر Influencer	وهم نوعية من الأفراد لهم القدرة على التأثير في القرارات الشرائية للآخرين، وقد يكمن التأثير بناء على خبرته السابقة في ذلك المنتج أو المنتجات البديلة له أو نظرا لجمعه المعلومات سابقا عن تلك المنتجات، وأكثر ما يميزهم أيضا الحجج والقدرة على الإقناع.
المقرر Decider	المقرر هو متخذ القرار الشرائي للمنتج قد يكون هو المستهلك النهائي لها وقد يكون غير ذلك، أي هو من يملك سلطة اتخاذ القرار قد يكون الأب بالنسبة للمشتريات العائلية وقد يكون المدير بالنسبة لمشتريات الشركة مثلا وغير ذلك، ولكن من المعروف أن معظم الجهود الترويجية هدفها التأثير على هذا النوع من الأفراد.
المشتري Buyer	يعتبر المنفذ لعملية الشراء أي هو الفرد الذي يقوم بالفعل الشرائي قد يكون هو نفسه المقرر وقد يختلف عنه وقد يكون هو المستهلك أيضا على سبيل المثال فيما يخص المشتريات العائلية قد يكون الأب هو المشتري والمستهلك والمقرر في نفس كما يمكن أن يكون مشتري فقط إذا كانت السلعة تخص الأبناء فقط، وفي حالة الشراء الصناعي يمكن أن يكون المدير هو المشتري والمقرر ولكن ليس هو المستعمل، إذن المشتري في الشخص المسؤول عن عملية الاقتناء الفعلي للمنتج.
المستعمل User	المستعمل أو المستهلك وهو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك النهائي للسلع وقد لا يكون الشخص الذي قام بعملية الشراء، وبشكل عام يمكن القول إن المستعمل في أغلب الحالات يكون له دور كبير في عملية اختيار المنتج توجيه الطلب نحو منتج أو علامة تجارية معينة، حيث يشكل المستهلك عامة ضغط قوي في توجيه قرار الشراء.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على (عبيدات وشاكر، 2013، ص339) (نوري، 2013، ص112) (الjassem، 2012، ص112-113)

ومن الجدير بالذكر أن تلك الأدوار مرنة وغير ثابتة أي قد يتم تبادل الأدوار ودمجها فيما بينها في شخص واحد وهذا يختلف من حالة إلى أخرى حسب طبيعة الشراء ونوع المنتج المشتري. يساعد الفهم الصحيح لهذه الأدوار الشركات والمسوقين في تحديد المستهدف أي الفئات المستهدفة بدقة وبشكل أفضل مما يمكن من تطوير إستراتيجيات تسويقية وترويجية بشكل مثالي وتستهدف

كل دور من تلك الأدوار بشكل فعال، كما يمكن من تقديم رؤية أعمق للقرارات الشرائية ويساعد ذلك في تحسين تجربة المستهلك وتلبية احتياجاته ورغباته بشكل أفضل.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تتمحور عملية اتخاذ القرار الشرائي حول معرفة وتحديد إذا كان المستهلك يحتاج فعلا للمنتج، وتبيين إذا كان هناك منتجات بديلة وماهي المعايير التي يستخدمها في عملية الانتقاء أو المفاضلة فهي عملية تتطلب الكثير من البحث والتحليل والتفكير، وبناء على ذلك يمكن القول إنه عندما يقترب المستهلك من اتخاذ قرار الشراء فإنه يتعرض لعملية معقدة ويمر بعدة مراحل متأثرا بالعديد من العوامل والمتغيرات التي سنقوم بذكرها لاحقا، تتطلب هذه العملية وتلك المراحل تحليلا واعيا ودقيقا للاحتياجات والتفضيلات الشخصية.

وفي هذا الإطار قدم فليب كوتلر خمس مراحل أساسية يمر بها المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (44): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (Kotler, Keller, & Manceau, figure 6.3, 2015, p201)

أولاً: الشعور بالحاجة **Need Recognition**: (Donavan et al, 2016, p236-237)

تعتبر هذه المرحلة هي أولى المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار شراء منتج معين، وتتمثل الحاجة في الشعور بالحرمان أو عدم الاستقرار الناتج عن الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة، فالمستهلك هنا على دراية تامة بوجود حاجة أو رغبة لديه يهدف لإشباعها من خلال هذا الشراء، وتختلف طريقة إشباع تلك الحاجات باختلاف طبيعتها فهناك حاجات تثار عن طريق التنبيه الخارجي **External Stimuli** مثل مشاهدة إعلانات السيارات الجديدة من العلامة التجارية المفضلة لديه فيفكر في شراء إحداها، كما يمكن أن تثار الحاجة عن طريق التنبيه الداخلي **Internal Stimuli** مثل الحاجة للأكل والشرب عند الشعور بالجوع والعطش وتجدر الإشارة إلى أن الشركات المتخصصة في الأطعمة والمشروبات الجاهزة على سبيل المثال تقدم إعلانات تثير حاسة الجوع لدى الفرد فيقدم على الشراء، هنا يمكن القول أن التنبيه مزوج داخلي وخارجي.

وفي هذا الإطار يمكن القول أن إدراك الحاجة هي نقطة البداية في عملية الشراء وهي مرحلة حاسمة حيث تشكل الحاجة الأساس الأول الذي تبنى عليه طريقة البحث عن الحلول المناسبة الفهم الصحيح للحاجة يمكن المستهلك من وضع وتحديد للمنتجات التي من المحتمل ان تشبعها، أما بالنسبة لرجال التسويق فالتحليل الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين يعتبر نقطة الانطلاق لتقديم منتج ناجح في السوق ويلبي كافة المتطلبات المتوقعة منه وهذا ما يوفر وقت وجهد كبيرين للشركة ولرجال البيع في المراحل الأخرى التي يمر بها المستهلك نحو مسار الشراء.

ثانياً: البحث عن المعلومات **Information Search**: (lake, 2009, p31-32)

بعد ان يدرك المستهلك الحاجة أو الرغبة التي يتطلب إشباعها ينتقل إلى المرحلة الموالية، حيث ينطلق في البحث عن المعلومات حول المنتجات المتوفرة هذه المعلومات تساعد لاحقاً في اتخاذ قرار الشراء، ولابد من التنويه على أهمية هذه المرحلة حيث أن الاختيار النهائي يتأثر بكمية المعلومات التي قام بجمعها وطريقة تحليلها، حيث أن مقدار البحث الذي يقوم به المستهلك يعتمد على مدى قوة الحاجة أو الرغبة التي تولدت لديه، ويمكن القول إن المستهلك في هذه المرحلة يمر على مستويين هما:

زيادة الاهتمام Heightened attention: وهو المستوى الأول الذي يمر به المستهلك حيث يكون أكثر انفتاحاً لتلقي واستقبال المعلومات المتعلقة بالمنتج.

البحث النشط عن المعلومات Active information search: وهي المستوى الثاني حيث يندفع المستهلك في البحث عن تفاصيل المنتج في المصادر الداخلية أو الشخصية **Personal sources** والتي تتمثل في العائلة والأصدقاء والجيران والمعارف، والمصادر الخارجية التي تتمثل في:

مصادر تجارية **Commercial sources** والمتمثلة في المعلومات المنشورة في الإعلانات أو الصادرة عن رجال البيع ويدخل ضمنها أيضاً المعلومات المنشورة في الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.

مصادر عامة Public sources وتشمل التغطيات الإعلامية للمنتجات والمعارض وغيرها، وقد تشمل المصادر العامة أيضا التقييمات والمراجعات للمستخدمين السابقين والتي يمكن الحصول عليها إما بطريقة شخصية مباشرة وإما عن طريق البحث الموسع على شبكة الإنترنت.

المصادر التجريبية Experiential sources وهي التقدم لنقاط البيع للتعامل المباشر مع المنتج وفحصه واستخدامه.

الواجب من رجال التسويق في هذه المرحلة محاولة معرفة المستوى الذي ينتمي إليه المستهلك عند البحث، فالمستهلك الذي هو في مستوى الاهتمام المتزايد يهتم بالثقيف أكثر حول منتج الشركة ولماذا هو بحاجة إليه، من ناحية أخرى فالمستهلك الذي يبحث بنشاط فسيكون التركيز على كون منتج الشركة أفضل بكثير من المنافسين وماهي الفوائد المترتبة على اختياره.

ثالثا: المفاضلة بين البدائل Evaluation of Alternatives

بعد الشعور بالحاجة وعند الانتهاء من جمع المعلومات ينتقل المستهلك للمرحلة الموالية وهي المفاضلة وتقييم البدائل المتاحة وهذا من اجل تحديد الخيار أو البديل الأفضل الذي يلي حاجياته ورغباته، ففي هذه المرحلة يقارن المستهلك بين الماركات والعلامات التجارية المختلفة المعروضة في السوق من نفس المنتج المطلوب والتي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة، فالهدف الأساسي من هذه المقارنة هو تكوين معتقدات وأفكار ومواقف قد تترجم إلى رغبات معينة توجه عملية الشراء لاحقا. (طلعت وآخرون، 2012، ص47)

وبناء على ذلك فإن المستهلك يمر بعدة مستويات أثناء عملية تقييمه للبدائل المتاحة حيث يقوم أولا بتحديد المعايير الأساسية للمقارنة والتقييم قد تشمل السعر، الجودة، المظهر، الموثوقية، سمعة العلامة التجارية، ... وغيرها من المعايير التي تختلف باختلاف المنتج المطلوب وباختلاف المستهلكين أيضا، أما المستوى الثاني فهو تحديد الأولويات والتي كما ذكرنا تختلف من مستهلك لآخر ومن منتج لآخر فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون السعر هو المعيار الأهم لبعض المستهلكين فيما يرى آخرون أن الجودة هي المعيار الأهم، وكمثال آخر فإن منتجات واسعة الاستهلاك التي تستهلك بصفة يومية يكون السعر عامل مهم وأساسي في عملية الاختيار أما في حالة السلع الخاصة فالجودة أهم من السعر، بعد عملية تحديد المعايير والأولويات يقوم المستهلك بتقييم البدائل بناء على ما سبق واختيار البديل المناسب.

تكمن أهمية هذه المرحلة في مراحل عملية الشراء في أنها تساعد المستهلك في اتخاذ قرار مدروس بناء على تحليل لمعظم البدائل المتاحة ومقارنتها بشكل دقيق واختيار البديل الذي يحقق أفضل قيمة مقابل القيمة المدفوعة والذي من المتوقع أن يحقق أعلى مستوى من الرضا. ويكمن الدور الرئيسي لرجال التسويق في هذه المرحلة بتوفير المعلومات الضرورية والمفصلة حول المنتج يشمل ذلك الخصائص والمزايا العامة والمزايا التنافسية، أيضا المطلوب منهم توعية المستهلكين المحتملين بالعروض والخصومات التي تقدمها الشركة والتخفيضات التي تعرضها مثل هذه الإستراتيجية تؤثر بشكل كبير على المستهلكين خاصة السلع الموسمية وذلك عن طريق الحملات الترويجية المختلفة على الوسائل الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، أيضا يمكن للمسوقين عرض التقييمات والتجارب للمستخدمين

السابقين مما يساعد على ارتياح المستهلك نحو المنتج والعلامة التجارية. (Babin & Harris, 2015, p256-257)(قلش وآخرون، 2021، ص234)

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء Purchase decision:

يتم في هذه المرحلة اتخاذ القرار النهائي حول البديل المناسب الذي سيقوم بشرائه لتلبية حاجته، وهذا القرار يتم وفق المفاضلة التي تمت سابقاً بين المنافع المقدمة والتكلفة المدفوعة (النور وآخرون، 2020، ص123)، حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي يحقق أعلى رتبة في عملية التقييم.

تكمن أهمية هذه المرحلة في أنها تحقق الرضا الشخصي للعميل عن طريق اختيار ما يناسبه بشكل أفضل وهذا ما يزيد من مستوى الثقة لديه، وبالنظر إلى الميزانية التي يملكها العميل فإنه يحصل على قيمة وفوائد معتبرة عن طريق تحليل البدائل في المرحلة السابقة وفي نفس الوقت يقوم بتقييد للعواقب والمخاطر المحتملة على المدى القصير والبعيد، قد تبدوا هذه المرحلة سهلة وبسيطة ولكنها قرار معقد من مختلف الجوانب لأنه نتيجة قرارات صغيرة وجزئية لشراء منتج معين من أصناف مختلفة من مكان محدد وفي وقت معين وبسعر معين بطريقة محددة، على سبيل المثال إذا أدرك العميل حاجته لشراء ملابس وبعد البحث اكتشف أن ميزانيته تكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس (قميص، حذاء، ...) بعد التفكير يقرر شراء حذاء فعليه تحديد نوع الحذاء والعلامة التجارية المرغوبة واللون ومكان الشراء والوقت المناسب للحصول على أفضل عرض، هنا تكمن أهمية الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسات من أجل المساعدة في اتخاذ هذه القرارات، حيث يكمن دور رجال التسويق في هذه المرحلة في توجيه العملاء وإرشادهم من خلال الإجابة على الأسئلة التي من المتوقع أن يطرحها العميل على نفسه أثناء اتخاذ القرار وذلك من أجل معالجة المخاوف والمشكلات المحتملة، قد يوفر أيضاً رجال البيع في بعض الحالات فرصة لتجربة المنتج قبل الشراء مما يزيد من مستوى الثقة لديهم، بشكل عام دور المسوق في هذه المرحلة هو جعل العميل يتخذ قرار مدروس ومبني على أسس منطقية ويقدم قيمة مضافة له (Qazzafi, 2019, p133).

خامساً: سلوك ما بعد الشراء Post-purchase behavior:

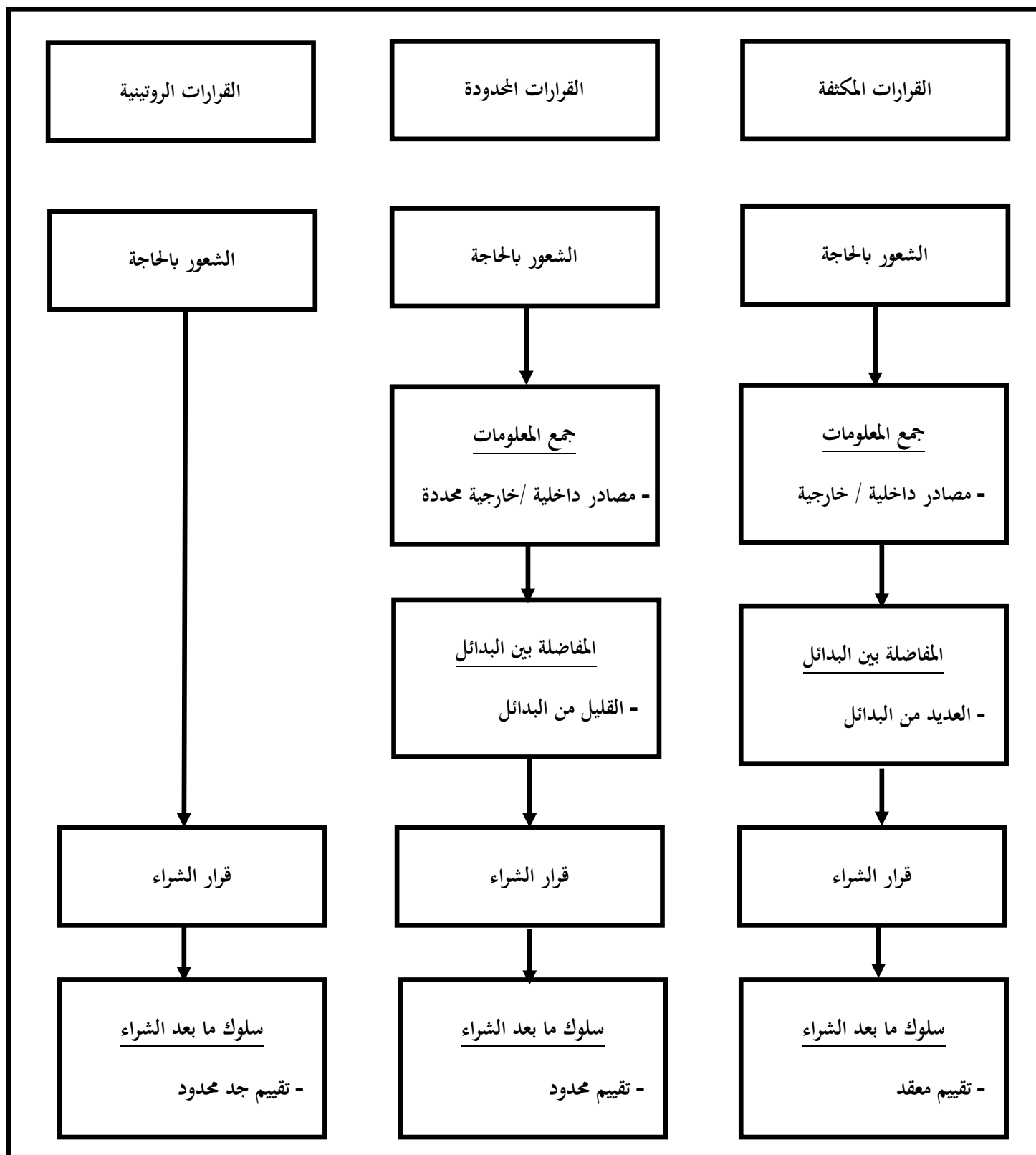
بعد القيام بعملية الشراء يتم تلقائياً الانتقال إلى المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم تجربته للمنتج، وبالتالي تعتبر هذه المرحلة نقطة تحول للمؤسسات والعلامات التجارية فالبقاء في السوق والمنافسة على الحصة السوقية العالية يتوقف على هذه المرحلة التي يكون فيها العملاء موقف اتجاه المنتج والعلامة التجارية بشكل عام فإذا تكونت لديه حالة من الرضا فإنه سيقوم بتكرار عملية الشراء قد تتطور لاحقاً إلى الولاء للعلامة التجارية، وإما حالة من عدم الرضا والتي تتبعها سخط ونفور من منتجات المؤسسة. (مسليتي ولرباع، 2018، ص128)

ولا مناص من القول إن هذه المرحلة لديها أهمية قصوى لدى الشركات كما ذكرنا سابقاً لأنها تحدد مدى استيفاء المنتج لتوقعات المستهلكين ومدى رضاهم على أدائه، ولا بد من التنويه على أن بعض المستهلكين يمكن أن تكون لديهم حالة من

الاضطراب المعرفي حيث يشعر بالحيرة والتوتر بعد الشراء وذلك نتاج الشعور بعدم اتخاذ القرار الأفضل أو الأمثل فيأتي دور رجال التسويق في تحقيق الدعم المعنوي والتأكيد على حسن الاختيار، على سبيل المثال وضع إجابة على الشكاوي التي يطرحها المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي والرد على المنتقدين للمنتج، أيضا من الممكن وضع فيديوهات تبين طريقة الاستعمال الصحيحة وحل المشكلات التي تواجههم، تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة ممتازة من أجل تحسين تجربتهم وضمان استفادتهم الكاملة من المنتج، يمكن أيضا للشركة أن تقوم بتشجيع التفاعل الإيجابي بينها وبين العملاء من خلال تقديم الحوافز ونشر التقييمات الإيجابية وتشجيع المشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي وتقديم العروض الخاصة، الاستماع إلى الملاحظات والاقتراحات المقدمة من قبل العملاء يساعد على تلبية احتياجاتهم لاحقا بشكل أفضل، كل هذا يعمل على بناء علامة دائمة مع العملاء الذي قد يؤدي في الأخير إلى الولاء للعلامات التجارية والوصول إلى ما يسمى بالزبون مدى الحياة. (Omar & Atteya, 2020, p124)

استنادا إلى ما سبق يمكن استخلاص الشكل التالي الذي يمثل خطوات اتخاذ القرار حسب نوع القرار الشرائي:

الشكل رقم (45): خطوات اتخاذ القرار حسب نوع القرار الشرائي

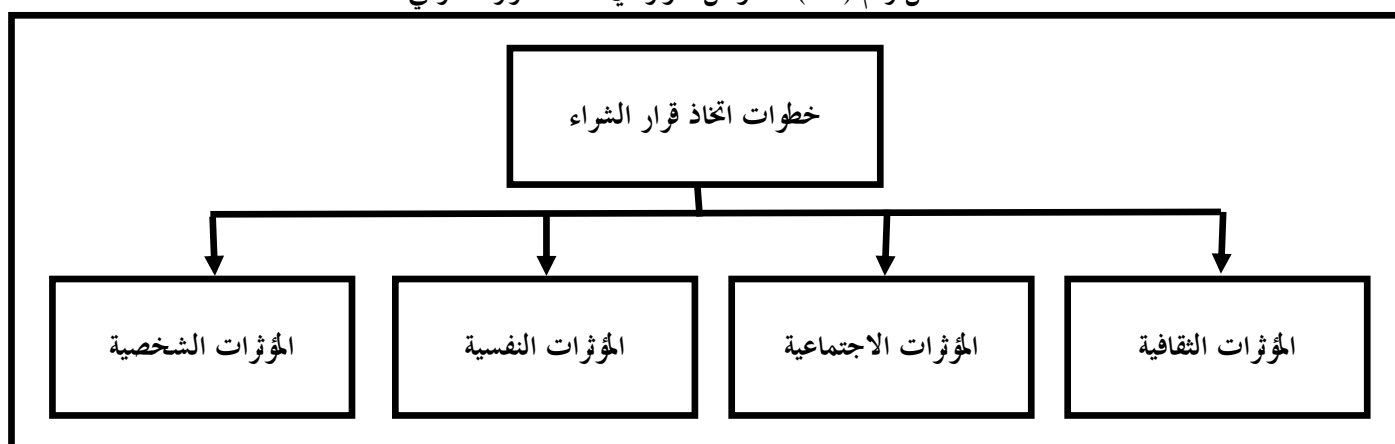


المصدر: (Hawkins and others, 2007, figure 14-1, p155)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل والمتغيرات التي تلعب دورا هاما في تشكيل احتياجاته ورغباته وتوجيهها في عملية شراء السلع والخدمات، وبالتالي الفهم الجيد لهذه العوامل يساعد كثيرا صناع القرار في الشركات والمُسوقين في تقديم عروض ملائمة لفئات المستهدفة والتطوير المستمر لسياسات التسويقية لتلبية توقعات العملاء مما يساهم في زيادة فرص نجاحها في السوق، والشكل التالي يلخص أهم هذه العوامل:

الشكل رقم (46): العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

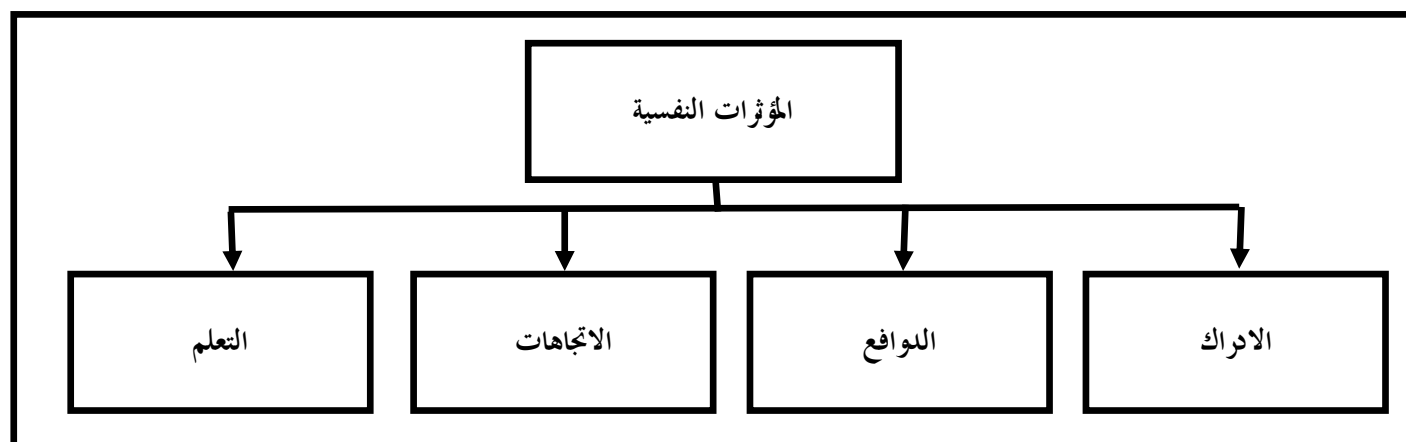


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p181–200)

أولا: المؤثرات النفسية Psychographic Factors:

تتمثل المؤثرات النفسية التي تؤثر على خطوات اتخاذ القرار أو السلوك الشرائي للمستهلك في الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

الشكل (47): المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك



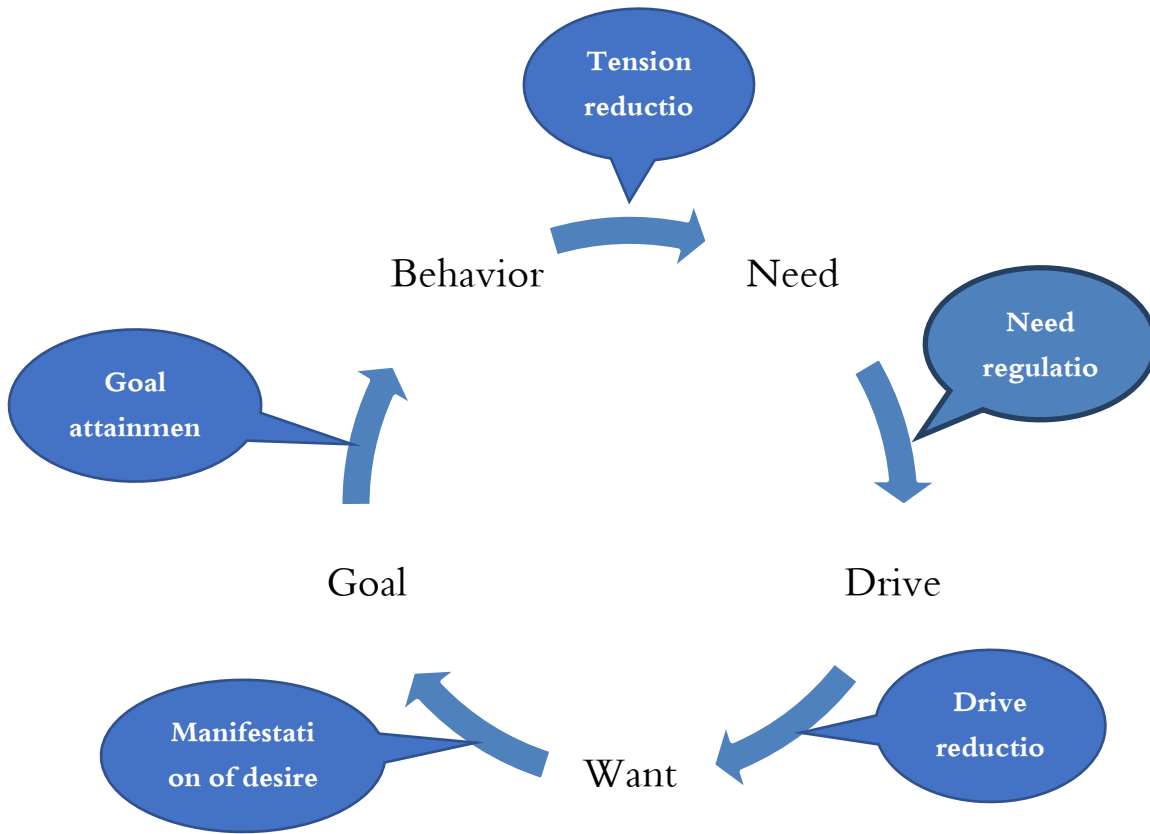
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

الدوافع والحاجات Motives & needs :

الدوافع هي إحدى العوامل النفسية الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، تمثل الدوافع القوة الدافعة وراء الرغبات والسلوكيات التي يقوم بها الأفراد، ومن هذا المنطلق يعرف **الدافع** على أنه "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين." (عناي، 2003، ص32)، كما أضاف (القحطاني والنسور، 2013، ص255) أن الدافع "يمكن أن يكون خارجيا وبالتالي يصبح هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي أو قد يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد."

تلخيصا لما سبق يمكن القول إن الدوافع هي تمثل الأسباب الداخلية والخارجية التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات معينة والقيام بأفعال محددة، والشكل الموالي يشرح أكثر عملية الدافعية في السلوك الشرائي

الشكل رقم (48): الدافع كعملية



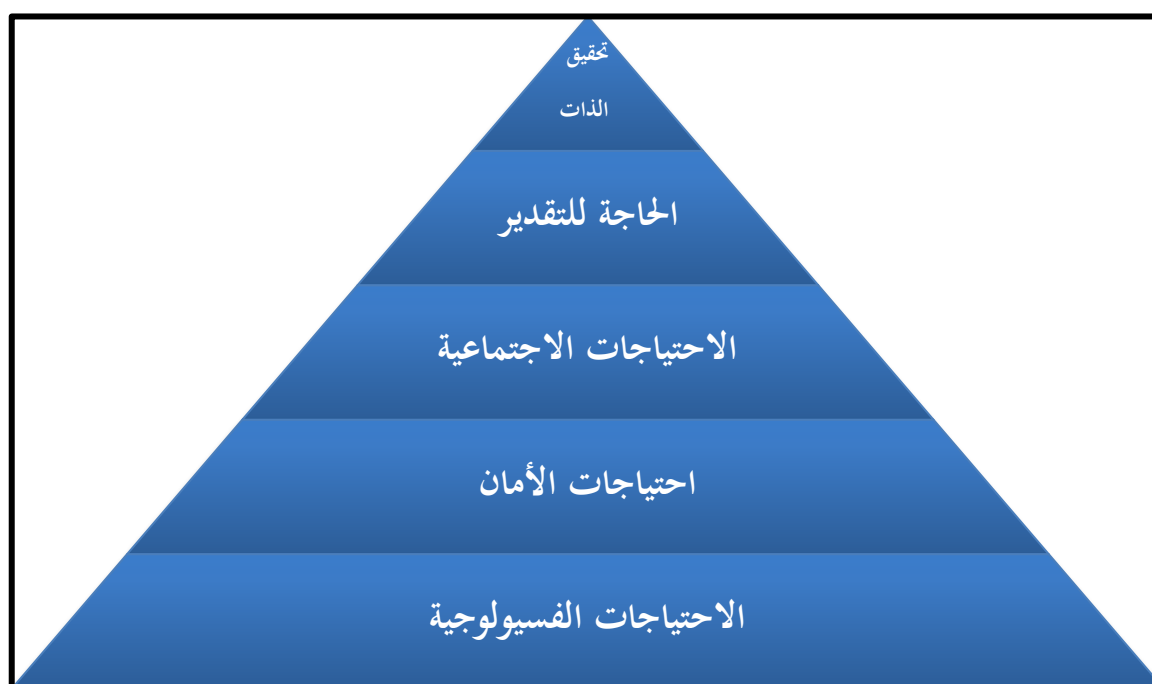
المصدر: (Lindquist & Sirgy, 2003, Exhibit 8-3, p236)

من خلال الشكل التالي يتضح لنا أن المحرك الأول لعملية الدافعية في السلوك الشرائي هو الشعور بالحاجة وذلك كما ذكرنا سابقا في خطوات اتخاذ القرار، **فالحاجة** تعرف على أنها " حالة من الحرمان التي تنشأ بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه"

(عبيدات وشاكر، 2013، ص 61)، حيث تتألف مشاعر القلق والتوتر لدى الأفراد من أساسٍ هو الحاجات الإنسانية المتعددة وغير المشبعة، هذه الحاجات تشجع الأفراد على اتخاذ سلوكيات مختلفة بهدف تحقيق رضاهم واشباع تلك الحاجات على أكمل وجه.

يمكن تصوير البشر ككائنات لديها حاجات متعددة ومختلفة وتعد أساسية ومكملة لحياة الانسان، في هذا الصدد قدم عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو نظرية فلسفية تتعامل مع سلم أولويات الانسان المتنوعة وقدم تصورا للحاجات البشرية وترتيبها بشكل هرمي يتضمن عدة مستويات، حيث تشير هذه النظرية إلى وجود العديد من الحاجات التي يسعى الإنسان لتحقيقها من خلال سلوكه وتصرفاته المختلفة، وتؤكد على أن الحاجات الغير مشبعة يمكن أن تسفر على إحباطات وتوترات وضغوط نفسية حادة، كما أن الهدف من هذا النموذج هو فهم ما يحفز ويدفع الأفراد لاتخاذ قراراتهم وسلوكياتهم، والشكل الموالي يمثل هرم ماسلو للحاجات:

الشكل رقم (49): سلم ماسلو للحاجات



المصدر: (Kotler & Armstrong, 2018, Figure5.3, p171)

يبين الشكل أن الحاجات الإنسانية تنقسم إلى خمس مستويات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى وحسب النظرية فإن الانسان يسعى إلى اشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل المستويات العليا، وسنقوم بشرح هذه المستويات فيما يلي: (مصباح، 2019، ص 30)

○ الاحتياجات الفسيولوجية Physiological Needs

هذه تعتبر الاحتياجات الأساسية لضمان البقاء على قيد الحياة تتضمن هذه الاحتياجات الطعام والشراب والتنفس والنوم، إذا لم يتم تلبية هذه الاحتياجات فإنها تصبح ذات أهمية قصوى وتأخذ الأولوية، على سبيل المثال، إذا كنت جائعاً للغاية فلن تكون قادراً على التفكير بشكل جيد في أي شيء آخر حتى تأكل

○ احتياجات الأمان Safety Needs

بعد تلبية الاحتياجات الفسيولوجية يتجه اهتمام الفرد نحو احتياجات الأمان حيث تشمل هذه الاحتياجات الشعور بالأمان والاستقرار، والحماية من المخاطر والتهديدات، مثال على ذلك يمكن أن يكون هذا النوع من الاحتياج في البحث عن مأوى آمن أو القلق بشأن الوظيفة والدخل المالي.

○ الاحتياجات الاجتماعية Social needs

بمجرد تلبية الاحتياجات الأمنية يتحول الاهتمام تدريجياً نحو الاحتياجات الاجتماعية هذه الاحتياجات تشمل الرغبة في التفاعل الاجتماعي وبناء العلاقات الإنسانية القوية مثل رغبة في الصداقة والحب والانتماء إلى مجموعة اجتماعية.

○ احتياجات التقدير والاحترام Esteem Needs

هذه الاحتياجات تشمل الرغبة في التقدير الذاتي والاحترام والاعتراف بالإنجازات الشخصية حيث يتضمن ذلك الحاجة إلى تحقيق النجاح والاعتراف بالمساهمات الشخصية وبالتالي الشخص يرغب في أن يشعر أنه مهم ومحترم.

○ احتياجات التحقيق الذاتي Self-Actualization Needs

هذا هو أعلى مستوى في هرم ماسلو ويشمل الرغبة في تحقيق الإمكانيات الشخصية والنمو الذاتي، حيث يتضمن هذا الاحتياج البحث عن الهدف والمعنى في الحياة والتطوير الشخصي.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أن الدوافع والحاجات تمثلان جزءاً أساسياً من تحليل سلوك المستهلك وفهمه، حيث تمثل الحاجات الأسس والأسباب وراء تصرف المستهلك بينما الدوافع تمثل الطاقة الداخلية التي تدفعه للتصرف بشكل معين، على سبيل المثال عند الشعور بالجوع فهذا يمثل حاجة فسيولوجية يجب إشباعها فتزداد احتمالية طلب وجبة معينة أو زيارة مطعم فهذا الحاجة قائمة وتم التحفيز من أجل البحث عن حل، من ناحية أخرى يمكن أن تلعب الدوافع دوراً حاسماً في اتخاذ القرار فعندما يكون لديك دافع قوي لشراء منتج معين فإنك تميل إلى اتخاذ القرار بشراءه وذلك يكون نتيجة رغبات شخصية أو اجتماعية، انطلاقاً من المثال السابق فيمكنك طلب إحدى الوجبات الشعبية المعروفة أو يمكنك زيارة مطعم يقدم وجبات عالمية مشهورة وهذا راجع إلى الدافع الذي يحركك نتيجة رغباتك الشخصية.

وبالتالي تمثل الدوافع والحاجات مفتاحاً لفهم سلوك المستهلك وتوجيهه حيث أن تأثيرهما يظهر جلياً في كل جوانب العملية الشرائية ويساهمان في توجيه الاختيارات والقرارات هذا ما يساعد رجال التسويق في تصميم منتجات وحملات تسويقية تلبي رغبات الجمهور المستهدف.

الإدراك: Perception

يعرف الباحثون في مجال سلوك المستهلك الإدراك على أنه "عملية تلقي، تنظيم، استيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعة عن طريق الحواس الخمس" (مرزق ويونسي، 2021، ص575)، فيما يرى آخرون أن الإدراك هو "مجموعة ممارسات تتضمن انتقاء وترتيب وإيضاح المعطيات التي يتلقاها المستهلك في سبيل صياغة صورة واضحة عنه" (بكراركي وطنبور، 2022، ص244).

من جهة أخرى يرى (أبوجليل وآخرون، 2013، ص36) الإدراك هو العملية التي يشكل فيها الفرد انطباعاته الذهنية عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة تعرض لها حيث يتعامل الإنسان مع هذه الانطباعات بطريقة تؤدي إلى التفكير وبالتالي يمكن أن يؤدي الفكر إلى التصرف يظهر هذا بوضوح في سلوك المستهلك حيث يمكن للمستهلك أن يدرك السلع وتأثيرها عليه من خلال انطباعاته حول العلامة التجارية وبالتالي قد يكون العديد من المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتج بناءً على شهرته والانطباعات التي يكتسبونها حوله.

من هذا المنطلق فقد يدرك المستهلك تخفيض أسعار المنتجات على أنه تصريف المخزون المتبقي لدى المؤسسة لا يقبل عليه، من ناحية أخرى قد يدرك المستهلك ارتفاع الأسعار على أنه مرتبط بجودة المواد المستعملة في الإنتاج والجودة النهائية للمنتج إضافة إلى التصور الذاتي الذي يشعر به امتلاك ذلك المنتج، ومن أكثر الأمثلة التي يمكن أن نطرحها في هذا الخصوص هو هواتف الآيفون من شركة آبل فامتلاك إحدى هواتف الآيفون لا شك أن يؤدي بالمستخدمين إلى التباهي به وهذا راجع للصورة الذهنية التي رسختها الشركة حول طبيعة منتجاتها والمعروفة أنها موجهة للطبقة الراقية.

بالتالي، يمكن القول إن الإدراك يمثل عاملاً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك إذ يحدد الإدراك ما يشعر به الفرد بحاجة إليه وما يتوقعه من المنتج، عناصر متعددة تدخل في تكوين هذا الإدراك مثل حجم المنتج، وطعمه، ولونه، وأماكن توزيعه، واسمه التجاري، وعبوته، وسياسته التسعيرية، وحتى وسائل الإعلان المستخدمة كل هذه العوامل سواء كانت على حدة أو مجتمعة ترتبط بالإدراك الذي يكتسبه المستهلكون بشكل إيجابي أو سلبي تجاه منتجات الشركة.

التعلم: Learning

التعلم هو عامل نفسي مهم يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك فهناك من يرى أن الدوافع والإدراك هو نتاج لعملية التعلم التي مرت على المستهلك، حيث عرف التعلم على أنه "تلك المتغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة المكتسبة"

(بنين، 2021، ص 270)، في نفس السياق يعرف التعلم على انه "العملية التي يقوم من خلالها الفرد بالتسجيل والاحتفاظ بالمعرفة والخبرات حول المنتجات من خلال التفاعل مع المعلومات والبيئة المحيطة". (الدلو، 2019، ص 28)

وفي هذا الإطار يقسم التعلم إلى عدة أنواع بناء على مصدر المعرفة المكتسبة فهناك تعلم سلوكي أو ذاتي وهو تلك المعرفة الناتجة عن الخبرة الشخصية للمستهلك إما أخطاء أو نجاحات سابقة أي أن المستهلك يتعلم من خبرته الشخصية السابقة مع المنتجات، والنوع الثاني هو التعلم الإدراكي أو الاجتماعي وهو تلك المعرفة الناتجة عن التفاعل والاحتكاك مع الآخرين فقد يتأثر المستهلك بآراء الأصدقاء والعائلة حول منتجات معينة ويتخذ قراراته استنادا إلى توصياتهم ونصائحهم، أما النوع الثالث والأخير وهو التعلم من خلال المصادر الرسمية وهو قيام المستهلك بالبحث والاطلاع عن المعلومات التي تخص المنتجات وذلك بقراءة المقالات والكتب وتصفح المواقع الإلكترونية. (Szmigin & Piacentini, 2015, p121)

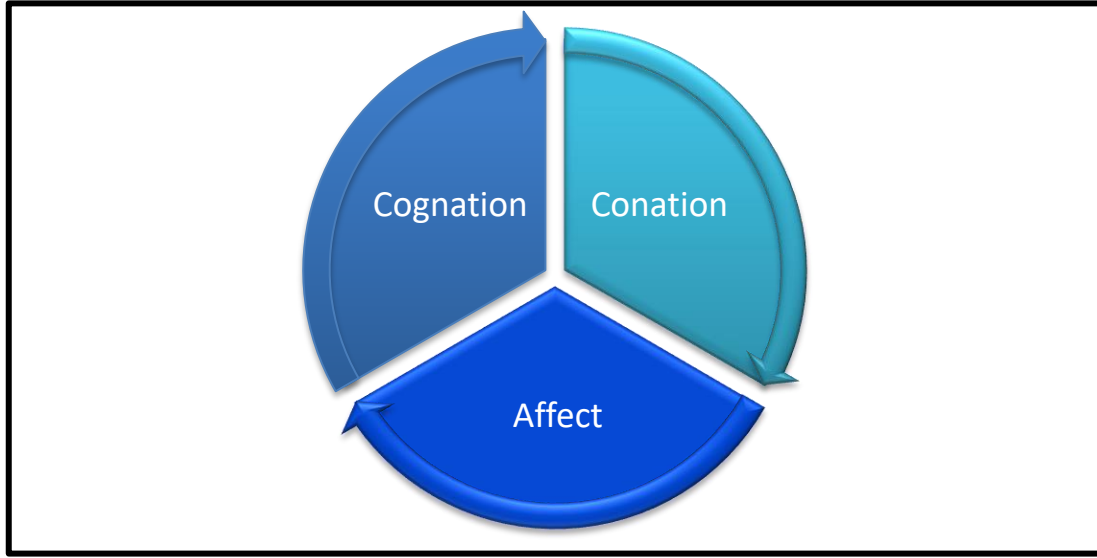
وبناء على ذلك فإن التعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تشكيل الانطباعات والمفاهيم حول المنتجات والعلامات التجارية فالانطباع الإيجابي حتما سيؤدي إلى تفضيل الشراء والعكس صحيح، كما أن التعلم يفيد المستهلك في اتخاذ قرارات مستنيرة بناء على فهم المزيد من المعلومات حول المنتجات المعروضة، كما لا بد من ذكر أن المستهلك الذي يبحث ويتفاعل مع القضايا والمشاكل المحيطة بالمنتجات والأسواق يؤثر على الرأي العام على سبيل المثال المستهلكين من الطبقة المثقفة الذين لديهم معرفة مكتسبة عن المنتجات الخضراء أو الصديقة بالبيئة يؤثرون على محيطهم من ناحية درجة تقبل هذا النوع من المنتجات وبالتالي المشاركة في المناقشات والحملات الاجتماعية.

التطورات التكنولوجية التي يمر بها العالم والتغيرات في الأسواق تجعل التعلم أمر ضروري ومستدام حيث يستمر المستهلك في التعلم والبحث وتطوير معارفه بصفة دائمة وهذا ما يمثل عاملا حاسما في توجيه سلوك المستهلك من قبل الشركات والمؤسسات بحيث تعمل على توفير معلومات وتجارب تعليمية موجهة للمستهلكين تمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر وعيا.

🚩 الاتجاهات Attitudes:

الاتجاهات تُعرف عادة على أنها "الميل أو الاستعداد السابق الذي يمتلكه المستهلك تجاه منتج أو مجموعة من المنتجات والذي يتضمن تقييمات إيجابية أو سلبية ويؤثر على سلوك المستهلك بشكل عام." (بوشير، 2012، ص 110)، ومنه يمكن القول إن الاتجاهات هي تقديرات ومعتقدات ومشاعر المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية، هذه الاتجاهات يمكن ان تكون إيجابية فتحمل مشاعر الإعجاب أو تكون سلبية فتحمل مشاعر الاشمئزاز أو النفور، والشكل الموالي يمثل كيفية تكوين الاعتقادات لدى الافراد:

الشكل رقم (50): النموذج الثلاثي لتكوين الاعتقادات



المصدر: (Schiffman et al, 2005, figure 7.1, p224)

قدم هذا النموذج لشرح كيفية تكوين الاتجاهات لدى الأفراد واستخدم لأول مرة في علم النفس ونظرا لتداخل علم نفس مع علم سلوك المستهلك فإنه طبق لشرح طريقة تكوين الاتجاه لدى المستهلكين وهو تألف من ثلاث عناصر رئيسة تتفاعل معا هذه العناصر هي: (Schiffman et al, 2005, p225-227)

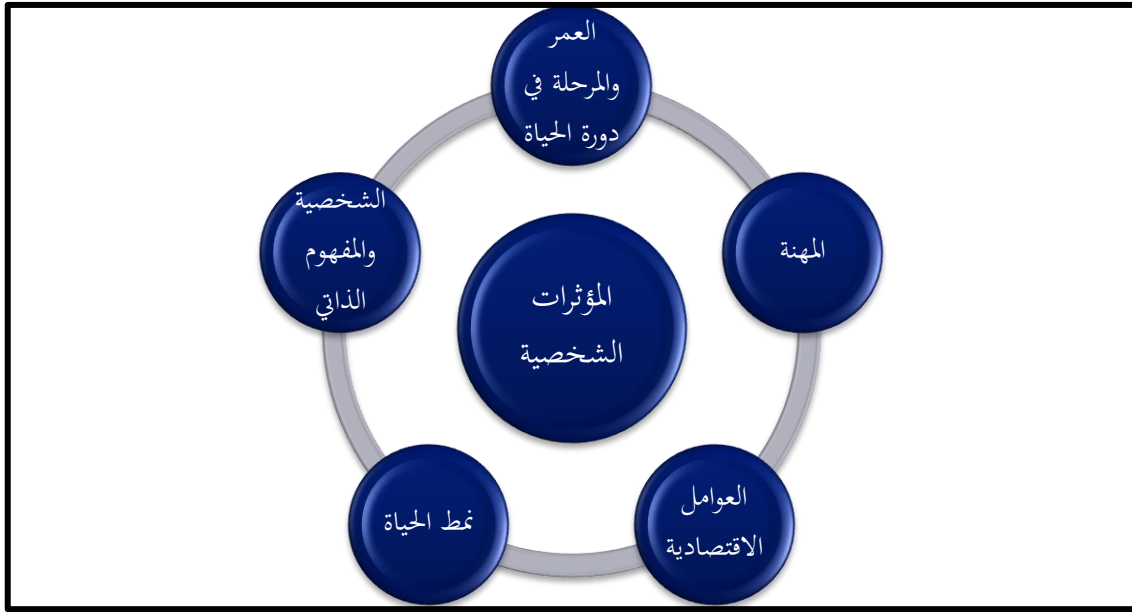
- الهمم Conation: هذا العنصر يمثل نية الفرد وقوته الدافعة لاتخاذ إجراء معين ويشير إلى ما إذا كان الشخص ينوي القيام بشيء معين أم لا حيث تتعلق الهمم بالأهداف والنوايا وتمثل الجانب النشط من السلوك.
- المشاعر Affect: تمثل المشاعر الجانب العاطفي للفرد وتشمل العواطف والمشاعر التي يشعر بها الفرد تجاه مواضيع معينة حيث يمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية وتؤثر بشكل كبير على كيفية تقييم الأفراد للأشياء وكيفية اتخاذهم للقرارات.
- المعرفة Cognition: تمثل المعرفة التفكير والإدراك لدى الفرد وتشمل المعرفة المعلومات والمعرفة التي يمتلكها الفرد وكيفية استخدامها في تقييم الأوضاع واتخاذ القرارات.

هذا النموذج يقدم فهما كاملا لكيفية تطور وتكوين الاتجاهات، فالهمم تحدد نية الفرد وتحفز لاتخاذ إجراءات معينة بينما تلعب المشاعر دورا هاما في تحديد كيف يشعر الفرد اتجاه هذه الأفعال، وأخيرا يتم توجيه القرارات والتصرفات بواسطة المعرفة وإدراك الأمور.

ثانيا: المؤثرات الشخصية Personal Factors:

تتمثل المؤثرات الشخصية التي تؤثر على خطوات اتخاذ القرار أو السلوك الشرائي للمستهلك في: العمر والمرحلة في دورة الحياة، المهنة، العوامل الاقتصادية، نمط الحياة والشخصية والمفهوم الذاتي.

الشكل (51): المؤثرات الشخصية في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

العمر والمرحلة في دورة الحياة Age and stage In life Cycle:

السلوك الشرائي للأفراد هو ديناميكي ومتغير بشكل مستمر وهذا يعود إلى عوامل متعددة منها عمر الفرد والمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، في كل مرحلة من مراحل الحياة تختلف الاحتياجات والاهتمامات التي يوليها الفرد أهمية، على سبيل المثال في مرحلة الشباب والعزوبية يمكن أن تكون الاهتمامات متعلقة بالتعليم والمهنة والحياة الاجتماعية بينما في مرحلة التحضير للزواج والزواج الأول تصبح الاهتمامات مرتبطة بتأسيس الأسرة والبحث عن منزل واستقرار مالي، وعندما يتعلق الأمر بإنجاب الأطفال تنصب الاهتمامات حول رعاية الأسرة وتوفير احتياجات الأطفال، هذه المراحل التي نمر بها تجعل السلوك الشرائي للأفراد يتغير بمرور الوقت وتطور الظروف الشخصية والاجتماعية. (Qazzafi, 2020, p1205)

في سياق الأمثلة، يمكن أن نلاحظ كيف تتغير احتياجات واهتمامات الأفراد مع مرور الزمن واختلاف المراحل في دورة حياتهم، على سبيل المثال في مرحلة الشباب يمكن أن يكون لدى الشاب اهتمام بالسيارات الرياضية والمميزات المثيرة مثل السرعة وأنظمة الصوت المتطورة، بينما في مرحلة الزواج تتغير اهتماماته نحو السيارات الاقتصادية والعائلية التي توفر قيمة جيدة مقابل السعر،

ومع إنجاب الأطفال يمكن أن يتجه الأبوين نحو السيارات العائلية التي تتسع لعدد كبير من الأفراد وتقدم مزايا تناسب الاحتياجات العائلية، هذا يظهر كيف يؤثر عامل العمر والمرحلة في توجيه السلوك الشرائي للأفراد وكيف يؤدي التغيرات في الحياة إلى تغيير الاهتمامات والمفضلات فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات.

المهنة Occupation:

المهنة هي مجموعة من الأعمال تتطلب مهارات معينة يقوم بها الفرد من خلال تدريب وممارسة دورية وتساهم في تحقيق دخل شهري أو يومي وفقاً لطبيعة الوظيفة، وتلعب المهنة دوراً بارزاً في توجيه سلوك الاستهلاك للأفراد حيث أن العاملين في مجال الطب مثلاً يهتمون أكثر بشراء المعدات الطبية والكتب الطبية المتخصصة وذلك راجع لمجالهم واهتماماتهم بالأساس، كما أن الفنانين والمهندسون يهتمون بشراء الأدوات والمعدات الأساسية اللازمة لوظائفهم وغيرهم من المهن الأخرى. قد نعتقد أن الأمر يقف هنا ولكنه أبعد من ذلك فالمهنة تؤثر أيضاً على سلوك الاستهلاك في المنتجات العادية الذي يكتنيها كافة أفراد المجتمع فمثلاً إذا كنت تعمل في مجال طبي لإنك ستركز أكثر على الأكلات الصحية والخالية من المواد المضرة بالصحة بينما أصحاب المهن الأخرى قد لا يهتمون بهذا الأمر كثيراً عند اقتنائهم للمنتجات الغذائية، وفي سياق آخر العاملين في مجالات الفلاحة والمقاولة وغيرها يهتمون أكثر بشراء السيارات pick up رغم أن احتمالية أن يحملوا عليها أثقال كبيرة ضعيفة نتيجة لوجود الشاحنات والآلات التي تفعل ذلك ولكن طبيعة وبيئة العمل التي يعيشون فيها تحتم عليهم ذلك. (Linehan, 2008, p145)

بشكل عام المهنة تلعب دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الشراء وبالتالي الشركات والمسوقين يتخذون هذا العامل في الاعتبار عند تخطيط وتصميم المنتجات والحملات التسويقية.

العوامل الاقتصادية Economic Circumstances:

إحدى العوامل الاقتصادية الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك هي مستوى الدخل المتاح حيث يتم تحديد كيفية إنفاق الأفراد واختيار المنتجات التي يشترونها بناءً على كمية الأموال المتاحة لديهم، الدخل الناتج من الوظيفة أو مهنة معينة هو عامل رئيسي يُستخدم لتصنيف الطبقات الاجتماعية إذ يكون له تأثير كبير على نمط الاستهلاك ومستوى المعيشة والتفاعل الاجتماعي للأفراد.

تزداد كمية الأموال المتاحة للأفراد مع زيادة دخلهم مما يجعلهم يزدون استهلاكهم ويرفعون مستوى معيشتهم بالمقابل يجد الأفراد ذوي الدخل المحدود أنفسهم في حاجة إلى ضبط إنفاقهم واختيار المنتجات ذات الأسعار المعقولة، يُلاحظ تأثير هذه الحالة بشكل خاص على قطاع المنتجات الغذائية في البلدان العربية فالأفراد ذوي الدخل المرتفع يميلون إلى شراء المنتجات المستوردة ذات الجودة العالية والأسعار المرتفعة بينما يلجأ الأفراد ذوي الدخل المتوسط إلى المنتجات المحلية بأسعارها المعقولة (Ahmed et al, 2016, p6681) وبناءً على الدخل يتغير نمط الاستهلاك ويتكيف الأفراد مع ميزانيتهم واحتياجاتهم المالية هذا يوضح العلاقة الوثيقة بين الدخل والسلوك الشرائي للأفراد.

ومن العوامل الاقتصادية الأخرى المؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد هي: (أبو قحف، 2003، ص143)

- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيام المستهلك بتخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.
- حالات الكساد أو الرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد الوطني بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية مما ينتج عنه قدرة على الإنفاق والشراء بينما العكس صحيح البطالة والأجور المنخفضة تقلل من قدرة الأفراد على الإنفاق.
- ارتفاع نسبة التضخم تجعل الأفراد في مواجهة ارتفاع تكاليف السلع والخدمات، فالأسعار العالية تدفع الأفراد إلى تقليل الإنفاق على منتجات غير ضرورية والتركيز على الاحتياجات الرئيسية.
- أسعار الفائدة أيضا تؤثر على السلوك الاستهلاكي بحيث إن نسب الفائدة المنخفضة على القروض تدفع الأفراد لاتخاذ قروض على المنازل والسيارات والمنتجات الأخرى بينما ارتفاعها يثقل كاهل الأفراد بالديون وهو ما يعجز عن تسديده وبالتالي لا يقدم على الطلب.
- كما أن حالة الاقتصاد العام للدولة تلعب دورا هاما في سلوك المستهلك، فانخفاض الثقة في الاقتصاد يمكن أن يجعل الأفراد يكتفون بالضروريات فقط ويكونون حذرين في استهلاكهم، على الجانب الآخر الاستقرار في الاقتصاد يشجع الأفراد على الإنفاق بكل ثقة.
- نظام الضرائب تأثيره يمكن أن يكون إيجابيا عندما توفر الدولة إعفاءات ضريبية فتشجع الاستثمار والإنفاق، بينما الزيادة في الضرائب يؤدي إلى ترشيد الإنفاق.

🌈 نمط الحياة Life Style:

يمثل نمط الحياة النشاطات Activities، الاهتمامات Interests والآراء Opinions والتي يختصرها الباحثون في المجال بـ(AIO)، والتي يمارسها الفرد اتجاه ما يحيط به من مختلف القضايا في مختلف المجالات، وبالتالي فنمط الحياة هو مختلف التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئتهم وذلك لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجوده وتفاعله مع العالم من حوله. (Henry, 2004, p280)

يؤثر نمط الحياة على الخيارات الاستهلاكية للأفراد بشكل مباشر على سبيل المثال الأفراد الذين يتبعون نمط حياة صحي فإنه يميلون دوما للتفاعل مع إعلانات المنتجات الصحية كالأطعمة الصحية (Healthy Food) والمنتجات المتعلقة باللياقة البدنية وبالتالي فإنهم يكونون أكثر عرضة لاقتناء هذه المنتجات أكثر من غيرهم من الأفراد الذين يعيشون حياة عادية. الفهم الصحيح لنمط الحياة يساعد كثيرا الشركات في تصميم وإطلاق حملات تسويقية تستهدف فئة بعينها على سبيل المثال من الممكن أن تقدم المطاعم على فكرة تقديم الاكل الصحي بأنواعه لزبائنهم مع توفير خدمة التوصيل وبالتالي المطعم يستهدف العمال والموظفين الذين يشتغلون بدوام كامل ونظرا لإتباعهم نمط حياة صحي فإنهم غير قادرين على الأكل في المطاعم العادية وبالتالي يقومون بطلب

الأطباق الصحية التي تتوافق مع احتياجاتهم، هذا الفهم العميق هو نتاج لأبحاث ودراسات جديدة لفهم نمط حياة العملاء المحتملين بشكل أفضل.

الشخصية والمفهوم الذاتي Personality & self concept:

تشير الشخصية إلى الصفات والسمات الفردية التي يتميز بها كل فرد عن الآخر ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: الكرم، الاستقلالية، الانطوائية، السيطرة، العدوانية، التكيف، ... والعديد من الصفات الأخرى، ويمكن القول إن الشخصية هي ذلك التنظيم الديناميكي والأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد والتي تبني طابعه الخاص المميز عن غيره. حيث تلعب الشخصية دورا مهما في توجيه سلوك المستهلك حيث أن الأشخاص القيادين مثلا يكونون أكثر عرضة لاتخاذ قرارات ومسارات سلوكية مختلفة وجريئة مقارنة بالأشخاص الذين يمتلكون شخصيات محافظة.

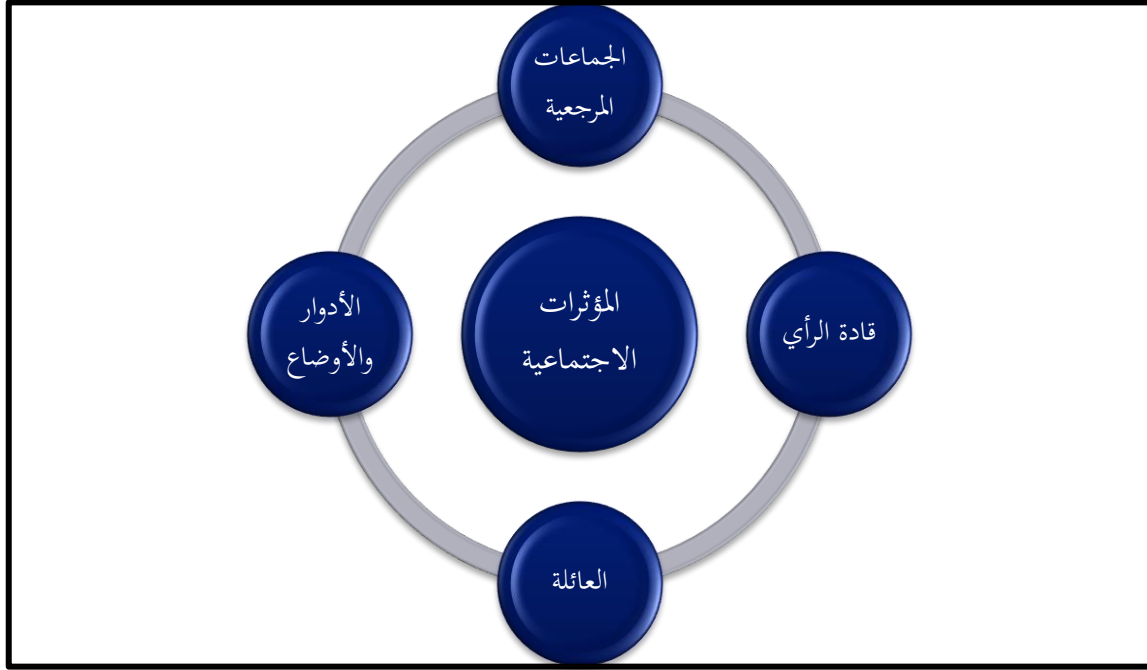
أم المفهوم الذاتي فيعبر عن الكيفية التي ينظر لها الشخص لنفسه وتقديره لذاته أو كما يسمى التصور الذاتي Self Image، وهو معرفة نواحي القوة والضعف والالتزام بالأهداف والتطلعات وغيرها، ويؤثر هذا على القرارات الشرائية واختيارات المستهلك بشكل مباشر فالأشخاص الذين يملكون مفهوم ذاتي إيجابي مثلا لا بد أنهم يقومون بالاستثمار في المنتجات التي تساهم في تعزيز تلك الصورة الإيجابية عن أنفسهم. (Khan, 2006, p94)

الفهم الدقيق لشخصية العملاء ومفهومهم الذاتي حول أنفسهم يساعد المسوقين في تكيف العروض والاستراتيجيات التسويقية بناء على ذلك، على سبيل المثال الشركات التي تقوم ببيع الساعات الفاخرة هي مدركة تماما لطبيعة العملاء في هذا المجال الذين يبحثون عن المنتجات التي تزيد من هيبتهم وصورتهم الشخصية أمام أمثالهم من الأثرياء وحتى أمام العامة، وبالتالي تستهدفهم بإعلانات مصورة بجودة عالية تعكس الفخامة والأناقة والهيبة إضافة إلى عروض حصرية للعملاء المميزين مثل تصاميم محدودة الإصدار وبسعر خيالي، وبالرغم من أن الخدمة الجوهر التي تقدمها تلك الساعة لا تختلف عن غيرها ولكن التصور الذاتي الذي تشعرك به يختلف تماما.

ثالثا: المؤثرات الاجتماعية Social Factors:

تتمثل المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على خطوات اتخاذ القرار أو السلوك الشرائي للمستهلك في الجماعات المرجعية، قادة الرأي، العائلة والأدوار والأوضاع.

الشكل (52): المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

الجماعات المرجعية Reference groups: 🚩

الإنسان بطبعه كائن اجتماعي ويميل إلى العيش في جماعات وتطوير علاقات مع الآخرين، والجماعات هي تجمعات من الأفراد يشتركون في صفات وسلوكيات مشتركة، أما بالنسبة للجماعة المرجعية يمكن تعريفها على أنها الأفراد أو المجموعات التي يستخدمها المستهلك كإطار مرجعي لاتخاذ قرارات الشراء ويمكن للأفراد الاعتماد على هذه الجماعات المرجعية للحصول على معلومات وآراء حول المنتجات والخدمات ولتوجيههم في قرارات الشراء.

ولابد من التأكيد أن الجماعات المرجعية هي تلك المجموعات التي لديها تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، المجموعات التي لديها تأثير مباشر تعرف باسم المجموعات العضوية أو الأولية Primary groups والتي تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الأقارب، الجيران والذين يتفاعلون بشكل مستمر ولكن غير منتظم، أما المجموعات الثانوية Secondary groups فتتميز بأنها أكثر تنظيماً وهي الدين، الاتحادات التجارية، نقابات العمل والنادي وغيرها. وهناك جماعات أخرى مثل جماعات الطموح Aspirational groups التي يتطلع ويتمنى الفرد ان ينسب إليها، جماعات التجنب Dissociative groups وهي التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكه مختلفاً عن سلوكها.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول إن الفرد أو المستهلك ممكن ان ينتمي إلى مجموعتين أو أكثر في نفس الوقت، وفي حالة أخرى يمكن أن يكون الفرد منتمي إلى جماعة معينة دون أن تكون هناك علاقة اجتماعية فعليا فيما بينهم. (Blythe, 2008, p211-215)

على سبيل المثال، لفهم كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك إذا كان الفرد ينتمي إلى مجموعة من الأصدقاء الذين يشتركون في تفضيل الأناقة والملوضة والأزياء سيكون لهذا بالتأكيد تأثير على اختياراته وسلوكياته، مع مرور الوقت قد يبدأ الفرد في اعتماد نمط لبس مماثل وتجربة أشياء جديدة، بالإضافة إلى ذلك ستكون هذه الجماعة مصدراً رئيسياً لتبادل الأفكار والمقترحات حول منتجات الأزياء وأفضل العلامات التجارية المتاحة بالإضافة إلى مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ببساطة تلعب الجماعات المرجعية دوراً حيوياً في توجيه اهتمامات واختيارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي.

🚩 قادة الرأي Opinion Leaders:

من الملاحظ أن المستهلك يتأثر عند اختيار المنتجات بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من أفراد وشخصيات معينة، يعرفون بقادة الرأي حيث يقومون بممارسة استراتيجيات اتصال مباشرة مع المستهلكين ويعرف قادة الرأي على أنهم شخصيات يتميزون بتأثير قوي على الآخرين وعلى قراراتهم الشرائية، ويتميز قادة الرأي بحركية واسعة وتأثير كبير على الجمهور وذلك ناتج للمصداقية التي يحملها هؤلاء الأفراد وللمعلومات الغزيرة التي يقدمونها سواء إيجابياً أو سلبياً عن المنتجات. (Lin at al, 2018, p432)

قادة الرأي يمكن ان يكونوا أشخاص تربطهم بالمستهلك علاقة شخصية مباشرة وبلجأ لهم المستهلك للحصول على المعلومات نتيجة الخبرة التي يمتلكونها فيما يخص منتج معين أو علامة تجارية معينة، كما يمكن أن يكونوا شخصيات مشهورة في وسائل الإعلام أو مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقدمون تجاربهم حول المنتجات ويعرضونها للعمامة.

على سبيل المثال في مجال الهواتف الذكية تجدد الكثير من المؤثرين وصناع المحتوى في هذا المجال الذين يستخدمون عدد كبير من الهواتف الذكية في حياتهم اليومية ويقدمون مراجعات مفصلة حول تلك الهواتف ومعلومات مفصلة حول كل هاتف، هذه المعلومات التي يقدمونها تكون نتيجة الخبرة التي امتلكوها بمرور الزمن وبتجربة عدد كبير من الهواتف تسمح لهم بتقديم نصائح وتوجيهات للمستهلكين قبل شراء المنتج وحتى بعد الشراء، لذلك نجد أن تأثير قادة الرأي يكون كبير مؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

🚩 العائلة Family:

تمثل الأسرة إحدى العوامل الاجتماعية الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك، وتعرف الأسرة على أنها مجموعة من الأفراد الذين تربطهم روابط دموية واجتماعية متماسكة كالزواج والتبني، ويتفاعلون مع بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المتخصصة

حسب كل فرد، وهناك من يقسمها إلى أسرة نووية Nuclear Family وهي الأب والأم والأطفال، الأسرة الممتدة Extended Family وهي الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأقارب من الدرجة الثانية كالجددين وأبناء الاعمام وأحوال وغيرهم.

الأسرة تقدم عدة وظائف، منها دعم الاحتياجات الاقتصادية حيث يقوم الوالدين في أغلب الأحيان بتوفير احتياجات الأسرة المالية، بالإضافة إلى ذلك تقدم الأسرة دعماً عاطفياً لأفرادها حيث تكون مصدراً للدعم العاطفي أثناء التعامل مع التحديات الشخصية والاجتماعية، تساهم الأسرة أيضاً في تشكيل نمط الحياة لأفرادها بمعنى أنها تزودهم بالمفاهيم والقيم والاتجاهات التي تؤثر على سلوكهم في مختلف جوانب الحياة بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي، ببساطة تلعب الأسرة دوراً حاسماً في تزويد الأفراد بالمعرفة والمهارات التي تساعد على اتخاذ قرارات استهلاكية مناسبة. (Sethana & Blythe, 2016, p270)

على سبيل المثال في الأسر المتشددة دينياً فإن أفرادها يشتركون في انماطهم الشرائية بشكل كبير وهذا راجع للأفكار التي رسخها الأبوين في أفراد الأسرة الآخرين نتيجة لإنثائهم لجماعة دينية معينة، وبالتالي يظهر تأثير الأسرة جلياً في المنتجات التي يقومون بشرائها مثل اختيار الملابس التي تتوافق مع المعتقدات الدينية وتفضيل منتجات غذائية معينة وغيرها من المنتجات الأخرى، وبالتالي يمكن القول إن الأسرة تلعب دوراً حاسماً في نقل القيم والمعتقدات إلى أفرادها وتشجيعهم على اتباع نمط شرائي يتماشى مع معتقداتهم.

➦ الأدوار والأوضاع Roles and Statuses:

الأفراد يشاركون في مجموعات متنوعة مثل العائلة، الأندية الرياضية، أو المنظمات، وفي هذه المجموعات يقوم كل فرد بأداء دور محدد وفقاً للهيكلية التنظيمية لتلك المجموعة وهذه الأدوار والوضعيات تعكس الأنشطة المتوقعة التي يُفترض أن يقوم بها كل شخص، وبالتالي كل دور يُحدث وضعاً معيناً للفرد وهذا يعني أن لديه احتياجات مختلفة تعتمد على الدور الذي يؤديه. (Durmaz & Gunduz, 2021, p255)

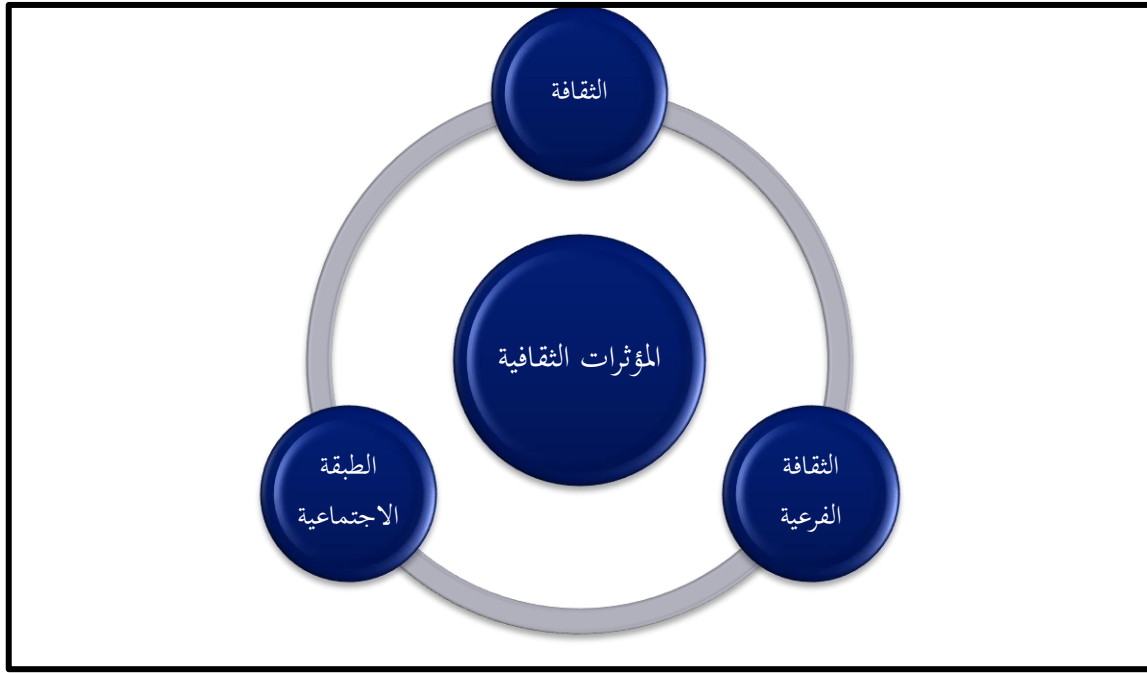
على سبيل المثال إذا اتخذنا الأسرة كمثال فنستطيع اكتشاف أن كل فرد في الأسرة يقوم باتخاذ قرارات شرائية بناء على الدور والوضع الذي يلعبه في الأسرة، فالأب مثلاً تجده يهتم بالمشتريات اليومية للأسرة من خضر وفواكه ومنتجات البقالة وغيرها وفي بعض المنتجات تجد القرار الشرائي متخذ بالاشتراك مع الأم، فيما تنفرد الأم في تحديد المنتجات الواجب شراءها والتي لا يكون للأب دور فيها كالأثاث المنزلي والمنتجات المتعلقة بالمطبخ ولباس الأطفال الصغار وغيرها.

هذا يؤكد أن أدوار وأوضاع المستهلكين في المجموعات التي ينتمون إليها يؤثر كثيراً على سلوكهم واهتماماتهم الشرائية.

رابعاً: المؤثرات الثقافية Cultural Factors:

تتمثل المؤثرات الثقافية التي تؤثر على خطوات اتخاذ القرار أو السلوك الشرائي للمستهلك في الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية.

الشكل (53): المؤثرات الثقافية في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

الثقافة Culture:

يمكن تعريف الثقافة على أنها النسيج الكامل للمعرفة، القيم، المعتقدات، العادات، والتقاليد التي تميز مجتمعاً معيناً عن الآخر، يمكن أيضاً القول إن الثقافة تشمل السلوكيات المادية والأفكار المعنوية والرموز التي يبرزها المجتمع نحو مختلف جوانب حياته وهي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل أنماط السلوك والاستهلاك لأفراد المجتمع. (Norten et al, 2015, p722)

تؤثر الثقافة في توجيه سلوك المستهلك فعلى سبيل المثال في بعض البلدان تنتشر كثيراً عادة شراء الهدايا في الأعياد والمناسبات الاجتماعية أعياد الميلاد والزفاف هذا ما يجعل مثل هذه المنتجات واسعة الاستهلاك والطلب بينما في منطقة أخرى قد تكون هذه العادة غير موجودة وبالتالي الطلب عليها شبه معدوم، كما أن الرموز الثقافية لا تقل أهمية عن القيم والعادات والتقاليد ففي بعض المجتمعات اللون الأحمر يرمز للحظ والثروة وبالتالي استخدام هذا اللون في الحملات الإعلانية قد يجعل من المنتج المعروض أكثر طلباً من غيره، وفي نفس السياق الثقافة قد تلعب دوراً محورياً في نوعية المنتجات الغذائية المطلوبة في المجتمع فالصين ودول الخليج

مثلا من أكثر الدول استهلاكاً لمادة الأرز وبالتالي الشركات الناشطة في مجال المطاعم تقدم وجبات متنوعة ومختلفة بالأرز عكس ما تقدمه في بلدان أخرى وغيرها من الأمثلة التي تصب في نفس السياق.

وبالتالي فهم ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه الشركة أمر بالغ الأهمية لأنه يساعد في استهداف الجمهور بفاعلية أكبر باحترام القيم والعادات الثقافية.

الثقافة الفرعية Subculture:

الثقافة الفرعية تشير إلى تلك الثقافات التي تنشأ ضمن إطار الثقافة العامة لمجتمع معين أو دولة معينة، يمكن أن تنشأ هذه الثقافات الفرعية نتيجة الهجرة أو التأثيرات الثقافية الخارجية وتتميز بأنماط سلوكية وعادات استهلاكية قد تختلف عن تلك الموجودة في الثقافة الأصلية، يمكن لهذه الاختلافات أن تؤثر على احتياجات السوق وتفضيلاته مما يجعل المسوقين يستهدفون هذه الثقافات الفرعية بمنتجات متناسبة مع احتياجاتهم وتوقعاتهم الاستهلاكية. (Lantos, 2015, p195)

من واجب رجل التسويق الاهتمام بالثقافة الفرعية عند تخطيطه للحملات التسويقية فعلى سبيل المثال في البلدان الكبرى المتطورة قد تجدها تحمل العديد من الجنسيات الذين يعملون في مختلف المجالات هذا التنوع في الجنسيات بمثابة الاختلاف في الثقافات وبالتالي المسوق يجب ان يلم باحتياجات كل ثقافة من أجل تقديم منتجات تتوافق مع متطلباتهم، كما أن الديانة أيضاً تمثل جانب مهم في الثقافة الفرعية ففي الدول الأوروبية مثلاً ودول أمريكا الشمالية قد تجد عدد كبير من المسلمين رغم أن الدولة بحد ذاتها ليست ذات طابع ديني إسلامي وبالتالي فالمنتجات الغذائية للمسلمين تختلف عن غيرهم وهذا ما لا يجب تجاهله من قبل المسوق مثل المنتجات التي تستخدم لحم الخنزير، أيضاً يمكن القول أن المنطقة الجغرافية قد تكون ثقافة فرعية يجب أخذها بالحسبان فمساكن الريف مثلاً يعانون من نقص اليد العاملة هذا ما يؤدي بالتأكيد إلى زيادة الطلب على الآلات الفلاحية مثل الجرارات والحصادات الزراعية وفي نفس السياق فالريف سوق قليل الطلب على بعض المنتجات الغذائية الثانوية ويقتصر الطلب هناك على المنتجات الأساسية حيث تختلف عن تلك الموزعة في المدن من حيث النوع والجودة والعلامة، لذلك يجب على رجل التسويق بناء جهوده على فهم دقيق للسوق واحتياجاته المحددة.

الطبقة الاجتماعية Social Class:

الطبقة الاجتماعية هي تصنيف فرعي أو جزئي داخل المجتمع الكلي يضم أفراد أو أعضاء يشتركون في القيم والاهتمامات والسلوكيات، حيث أن نظام طبقة معينة يتميز عن الطبقات الأخرى في الوظيفة، المستوى التعليمي، التخصص في الجامعة، مكان الإقامة، كما تختلف أيضاً في اللباس ونمط الحياة والتفضيلات الترويجية وبالتالي يميلون إلى اتباع سلوكيات متشابهة، كما يجب التنويه أن الأعضاء يتحركون بين الطبقات الاجتماعية خلال دورة حياتهم. (Lantos, 2015, p213)

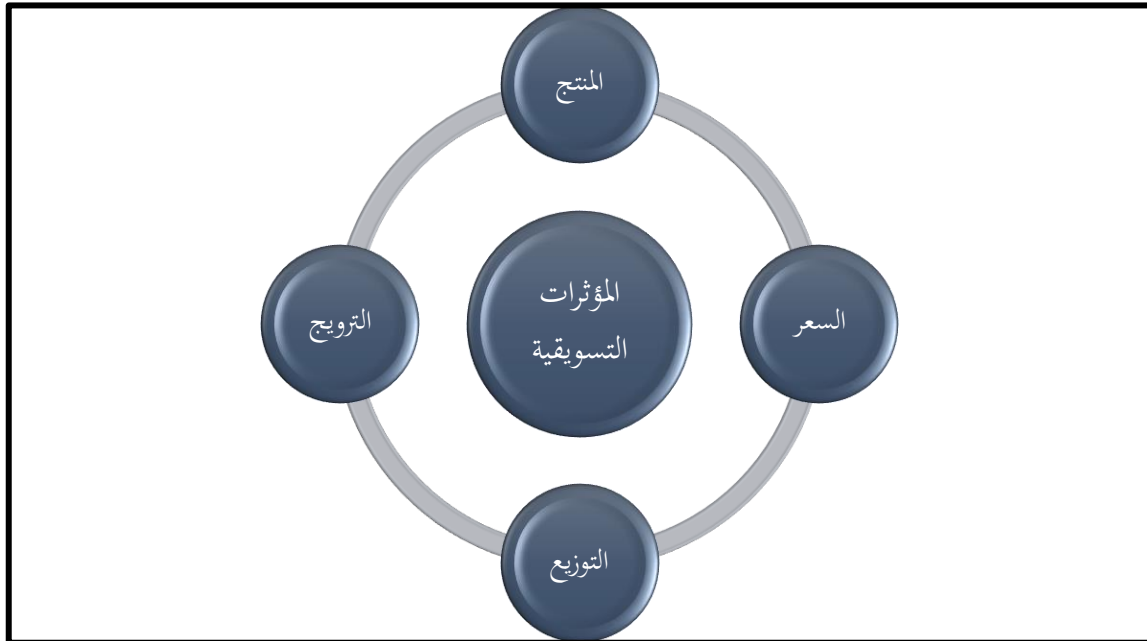
تظهر الفروق بين الطبقات الاجتماعية في شراء بعض المنتجات وبالتالي يظهر تأثيرها جليا على سلوك المستهلك على سبيل المثال عند الشعور بالحاجة لاقتناء سيارة جديدة لأفراد الطبقة المتوسطة غالبا ما يكونون أكثر اهتماما بالقيمة مقابل السعر وبالتالي يتجهون نحو شراء سيارات من العلامات التجارية المعروفة بأنها اقتصادية وذات جودة معقولة مثل السيارات الصينية واليابانية التي تلي لهم احتياجاتهم اليومية ومن أجل شراءها قد يكون الفرد منهم يوفر تكلفتها لسنين طويلة أو يكون قد لجأ للاستدانة أو طلب التمويل من البنوك، ومن ناحية أخرى فأعضاء الطبقة العليا يميلون إلى شراء السيارات الفاخرة من العلامات التجارية الألمانية المشهورة مثل مرسيدس وبي ام دبليو، مثل هذه العلامات يرتبط اسمها دائما بالرفاهية والاستقرار المالي وقد يفضلون أيضا شراء تجهيزات ثانوية من أجل الحصول على رفاهية أكثر مثل الجلود الفاخرة ونظام الصوت فائق الجودة وغيرها، كما أن تكلفة السيارة وتجهيزاتها لا يمثل مشكل أو عائق أمام أعضاء هذه الطبقة فهم مستعدون لدفع كل هذه المبالغ والتكاليف من أجل الوصول للفخامة والرفاهية واتباع السلوك العام لأعضاء طبقتهم الاجتماعية.

بالإضافة إلى المؤثرات النفسية، الشخصية، الاجتماعية والثقافية التي ذكرها فليب كوتلر واتفق عليها أغلب الباحثين في مجال التسويق هناك أيضا من يذكر العوامل التسويقية كأحد المؤثرات الهامة في سلوك المستهلك.

خامسا: المؤثرات التسويقية Marketing Factors:

تتمثل المؤثرات التسويقية التي تؤثر على خطوات اتخاذ القرار أو السلوك الشرائي للمستهلك في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

الشكل (54): المؤثرات التسويقية في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

المنتج Product:

المنتج هو الوسيلة التي تربط بين المستهلك والشركة حيث يتم تحديد سلوك المستهلك تجاه المنتج بناءً على خصائصه وهذا يمكن أن يتضمن اتخاذ قرار بشراء المنتج أو تجنبه من هنا تسعى الشركات دائماً إلى الفهم الجيد للخصائص والمميزات التي يبحث عنها المستهلكون في المنتجات وبالتالي يهدفون إلى تصميم منتجات تتناسب مع هذه الاحتياجات لدفع المستهلكين إلى التفاعل بشكل إيجابي معها. (الصحن وعباس، 2004، ص128)

وفي سياق حديثنا عن المنتج يمكن أن يكون للتغليف والتعبئة دور بارز في القرار الشرائي للمستهلك، على سبيل المثال فيما يتعلق بمنتجات البقالة الأساسية يلعب التعبئة دور محوري في اختيار المنتجات بحيث توفر بعض العلامات التجارية علب يتم التخلص منها بمجرد الاستخدام ومنها من يصعب استخراج المنتج من الأساس فيما توفر علامات تجارية أخرى علب تسهل عملية استخدام المنتج ومنها من تمكنك من استخدام العلب في حفظ منتجات غذائية أخرى بعد الانتهاء من المنتج الأصلي كما هو الحال في علب الطماطم والمايونيز وغيرها، وبالتالي مثل هذه المميزات بالتأكيد ستساهم في تسهيل عملية المفاضلة بين البدائل للمستهلك.

السعر Price:

يعتبر السعر واحداً من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتؤدي إلى اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يلعب السعر دوراً رئيسياً في تأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين ويؤثر على نفسياتهم وبالتالي عادةً ما يستند معظم المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة استناداً إلى معيار السعر كمعيار أساسي، ويمكن أن يعتمد هذا المعيار على المعلومات المحفوظة في ذاكرة المستهلك أو على أسعار المنتجات المنافسة أو على ما يتم الترويج له في الإعلانات. (عبيدات، 2004، ص19)

بالنسبة للسلع ذات الاستهلاك الواسع والتي يتم شراؤها بشكل يومي يكون السعر عاملاً حاسماً في عملية اختيار المنتج، حيث يسعى المستهلك دائماً للعثور على أفضل الصفقات وأقل الأسعار وبالتالي يجب على الشركات التي تعمل في هذا القطاع أن تضع السعر في الاعتبار كواحد من العوامل الرئيسية التي يجب أن تركز عليها حيث ان تنافسية الأسعار تلعب دوراً حاسماً في هذا السوق، حيث تكون المنافسة شديدة جداً وبمناخ المحيط الأحمر.

التوزيع Place:

يمكن أن يلعب التوزيع دوراً بارزاً في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. المستهلك عندما يكون مقتنعاً بالمنتج ويرغب في شرائه يجب أن يكون هناك وسيلة للحصول عليه بسهولة في المكان والزمان المناسبين له، من هذا المنطلق تسعى المؤسسات إلى توفير قنوات توزيع فعالة لضمان توافر المنتج للمستهلكين وسهولة الوصول إليه، بحيث يجب على الإدارة التسويقية تحديد المواقع التسويقية التي يتردد عليها المستهلكون بناءً على خصائصهم واحتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية ويجب أيضاً أن تأخذ في الاعتبار أوقات الشراء المفضلة للمستهلكين، يعني ذلك أن المؤسسة يجب أن تكون مدركة متى يفضل المستهلكون القيام بعمليات الشراء وفي أي

أماكن، بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسة تطوير علاقات جيدة مع وسائط التوزيع المختلفة ذلك لضمان استمرار توفر منتجاتها بانتظام ولضمان الراحة والثقة لدى المستهلكين. (المصري، 1997، ص151)

وتماشيا مع ما تم ذكره في المثال السابق الخاص بالتسعير، فيما يتعلق بمواد البقالة والمنتجات الغذائية (منتجات واسعة الاستهلاك) يجب أن تكون متاحة في المحلات ونقاط البيع في مختلف الأحياء هذا يسهل على المستهلك الوصول إليها بسهولة دون الحاجة إلى بذل جهد كبير في البحث عنها بحيث أن عدم توفرها بالشكل اللازم يجعل من المستهلك يختار بديل آخر دون العناء في البحث عن علامته التجارية المفضلة.

الترويج Promotion:

إن الترويج هو وسيلة مهمة للتواصل مع المستهلك ونقل المعلومات حول منتجات المؤسسة حيث أن استراتيجية الترويج تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، من خلال الترويج يمكن للمؤسسة إيصال رسالتها إلى المستهلكين وإقناعهم بفوائد منتجاتها.

يتضمن الترويج أدوات متنوعة مثل الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، حيث يجب على الإدارة التسويقية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة للمنتج والسوق المستهدفة، وبالتالي تلعب الرسالة الترويجية دورًا مهمًا في تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي حيث يجب أن تسلط الضوء على كيفية حل المنتج لمشكلة معينة للمستهلك وتقديم فوائده بوضوح، أيضًا ينبغي أن تشير الرسالة إلى خصائص المنتج ومميزاته لمساعدة المستهلك في تقييمه بشكل أفضل، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تتناسب الرسالة الترويجية مع القيم والمعتقدات الاجتماعية والمكونات الشخصية للمستهلك وذلك لضمان فعالية الرسالة وبناء مصداقيتها في العلاقة مع المستهلكين على المدى الطويل. (الصحن وعباس، 2004، 130)

المبحث الثالث: سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي

في عصر التسويق الرقمي يتميز سلوك المستهلك بالتطور والتغير المستمر نتيجة لتقدم التكنولوجيا وتوفر الوسائل الرقمية المتنوعة، حيث أن تأثير الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية على سلوك المستهلك قد غير بشكل كبير كيفية تفاعلهم مع المحتوى التسويقي وعمليات الشراء، وهذا ما سنقوم بتفصيله في هذا المبحث.

المطلب الأول: أثر التسويق على الخط في سلوك المستهلك النهائي

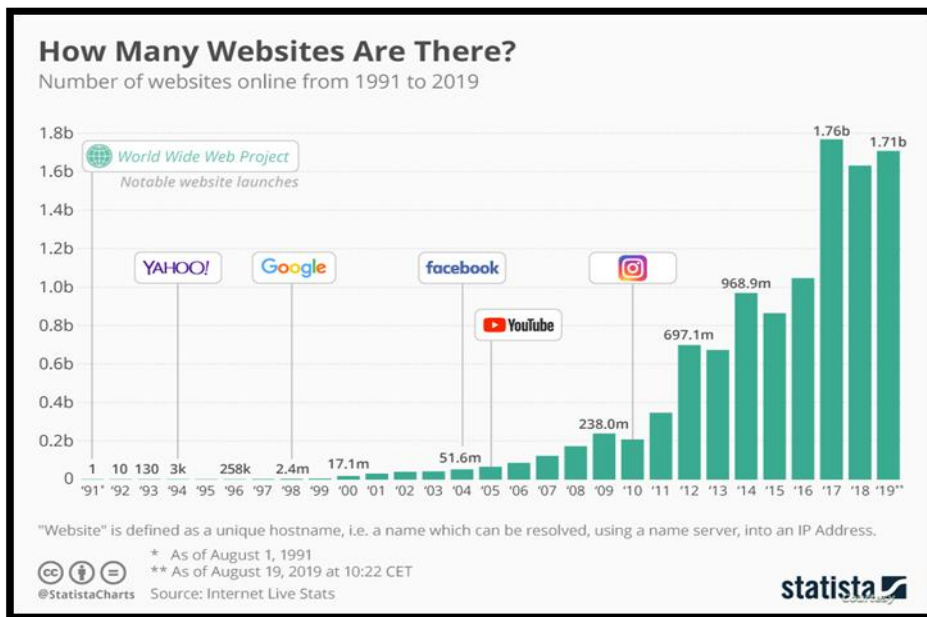
لعبت الأنشطة التسويقية على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومحركات البحث تغييرات في سلوك المستهلكين النهائيين وأصبحت من الأساليب الأساسية لعمليات التسويق الرقمي.

أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني وسلوك المستهلك

في عصر التكنولوجيا الحديثة أصبحت المواقع الإلكترونية للشركات ليست فقط معرضاً لمنتجاتها وخدماتها بل أصبحت أداة أساسية للتسويق والتفاعل مع العملاء، حيث يعتبر التسويق عبر الموقع الإلكتروني واحداً من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك النهائي.

تظهر أهمية المواقع الإلكترونية في عدد المواقع الإلكترونية في العالم، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (55): عدد المواقع الإلكترونية حتى عام 2019

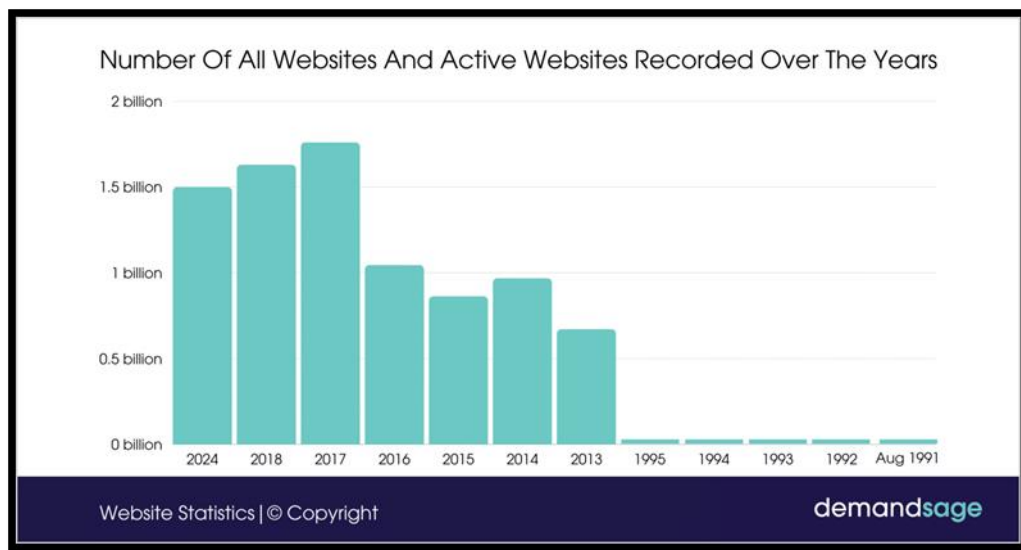


المصدر: (alhurra.com, 19/03/2024)

منذ إنشاء أول موقع إلكتروني في العالم سنة 1991 حتى 2019 أصبحت شبكة الإنترنت تحتوي على أكثر من 1.71 مليار موقع إلكتروني، وهذا الارتفاع الهائل في عدد المواقع الإلكترونية منذ عام 1991 حتى 2019 إن دل على شيء إنما يدل على المميزات والفوائد التي تقدمها المواقع الإلكترونية لجميع الأطراف والفئات في المجتمع.

ولكن من بعد سنة 2019 تم تحديث بعض التغييرات في سياسات الإنترنت وقوانين الحماية والتنظيم مما أدى لتقلص عدد المواقع الإلكترونية في العالم إلى حوالي 1.5 مليار موقع حسب مؤسسة Demandsage للإحصاء، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (56): عدد المواقع الإلكترونية حتى عام 2024



المصدر: (Demandsage.com, 19/03/2024)

يمكن القول إن تطور الإنترنت وزيادة عدد المواقع الإلكترونية له تأثير كبير على التسويق عبر الموقع الإلكتروني وسلوك المستهلك، بفضل هذا التطور أصبح من الأسهل على الشركات الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين والتفاعل معهم بشكل فعال، فغن طريق تحسين المواقع الإلكترونية وجعلها أكثر وضوحًا وسهولة في التصفح يمكن للشركات زيادة فرص الوصول إلى المستهلكين وإثارة اهتمامهم بمنتجاتها وخدماتها.

بالإضافة إلى ذلك، أصبحت الوسائل الرقمية والتحليلات المتقدمة متاحة الآن لتتبع سلوك المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية مما يسمح للشركات بتحليل بيانات الزوار وفهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، هذا يتيح لهم تكيف استراتيجيات التسويق بشكل أكثر دقة وتوجيه العروض والمحتوى بطريقة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. (Ettis, 2017, p44)

ومن ناحية أخرى يلعب التسويق عبر المواقع الإلكترونية دورًا حيويًا في مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، أولاً يوفر الموقع الإلكتروني معلومات شاملة ومفصلة حول المنتجات والخدمات مما يسهل على المستهلكين فهم ما تقدمه العلامة التجارية وكيف يمكن للمنتجات تلبية احتياجاتهم، ثانياً يساهم الموقع في بناء الثقة والمصداقية حيث يعكس المظهر الاحترافي وتجربة المستخدم السلسلة جودة العلامة التجارية ومنتجاتها، ثالثاً يوفر الموقع الإلكتروني تجارب شخصية حيث يمكن تخصيص العروض والمحتوى وفقاً لاهتمامات واحتياجات كل مستخدم، وأخيراً يسهل الموقع التفاعل المستمر مع العملاء سواء عبر الدردشة المباشرة أو التعليقات مما يتيح للمستهلكين التواصل المباشر وتبادل الآراء قبل اتخاذ قرار الشراء. (Zoeller, 2023)

في النهاية يعتبر التسويق عبر الموقع الإلكتروني لا غنى عنه في توجيه المستهلكين وتشكيل سلوكهم في مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن القول أيضاً إن التسويق عبر الموقع الإلكتروني قد ساهم بشكل كبير في توسيع دائرة تأثير العلامات التجارية وزيادة فرص التفاعل مع العملاء مما يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلك وزيادة فرص البيع والنجاح التجاري.

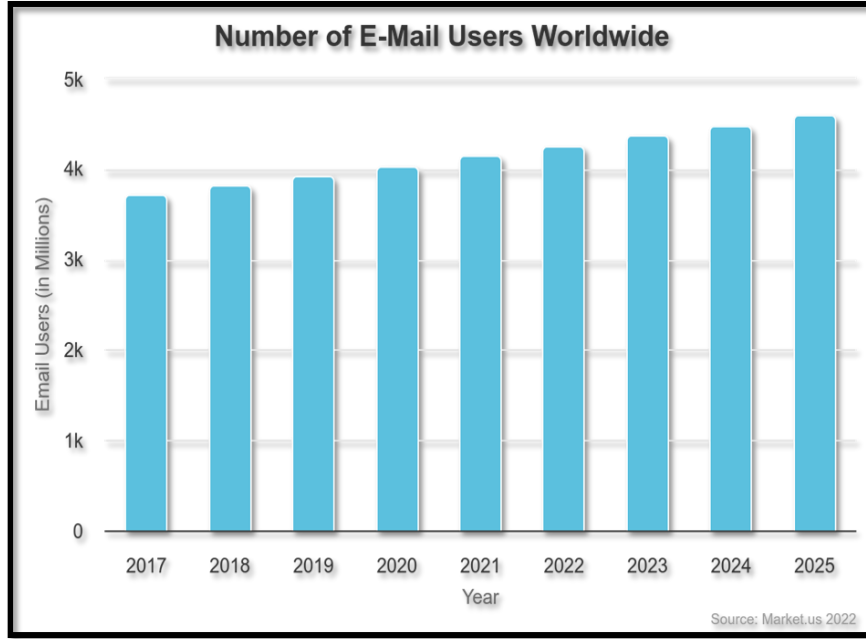
ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك

مع زيادة استخدام الأجهزة الذكية وتواجدها بشكل يومي في حياة المستهلكين أصبح البريد الإلكتروني واحداً من الوسائل الرئيسية التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى الجمهور بطريقة فعالة وشخصية، حيث يتيح التسويق عبر البريد الإلكتروني للشركات إرسال رسائل مباشرة إلى العملاء المحتملين والحاليين مما يسهل عليهم تقديم العروض الخاصة والخصومات والمعلومات القيمة التي تهم العملاء.

ومع ذلك، يتوقف نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل كبير على فهم سلوك المستهلك واحتياجاته، فالرسائل الإلكترونية التي تتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المستهلكين هي التي تحقق أعلى معدلات النجاح والاستجابة، لذلك يجب على المسوقين الاستفادة من بيانات العملاء وتحليلها بشكل دقيق لتخصيص الرسائل والعروض بشكل يلي احتياجات الجمهور المستهدف بشكل فعال.

وفقاً لدراسة أجرتها شركة Radicati Group فإن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون البريد الإلكتروني حسب ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (57): عدد مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم



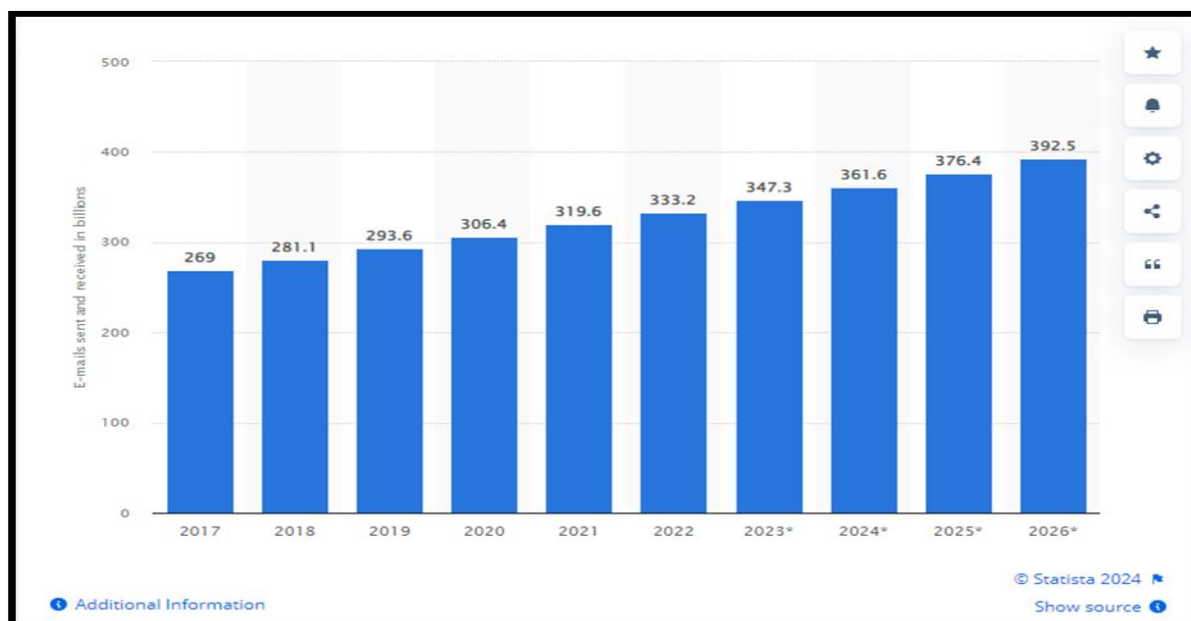
المصدر: (Market.us, 20/03/2024)

ومن خلال الشكل يتضح لنا أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم في بداية سنة 2024 هو 4.3 مليار مستخدم وهو في تزايد مستمر حيث يتوقع أن يصل إلى 4.5 مليار مستخدم في سنة 2025، حيث ذكرت وكالة Redicati أن العديد من المستخدمين لديهم عناوين بريد إلكتروني متعددة مما يعني أن عدد ونمو حسابات البريد الإلكتروني في جميع أنحاء العالم يتزايد بشكل أسرع من عدد المستخدمين.

من ناحية أخرى يظهر الشكل رقم (58) أنه يتم تداول يومياً حوالي 361 مليار رسالة بريد إلكتروني حول العالم في سنة 2023 هذا الرقم الهائل يعكس حجم النشاط الضخم الذي يحدث يومياً على الإنترنت فيما يتعلق بالبريد الإلكتروني، وهذا راجع حسب تحليلنا الشخصي إلى تبادل الرسائل الشخصية والمهنية، عمليات التسويق عبر البريد الإلكتروني، الاتصالات العملية، التحديات والمشاكل التي تواجه المستخدمين، وبشكل عام يظهر هذا الرقم الهائل الأهمية الكبيرة للبريد الإلكتروني كوسيلة رئيسية للاتصال والتواصل في العصر الرقمي الحالي.

الشكل رقم (58): عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسله والمستقبلة يوميا على مستوى العالم من عام 2017 إلى عام

2026



المصدر: (Statista.com, 21/03/2024)

يظهر الارتفاع الملحوظ في عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وحجم الرسائل المرسله والمستقبلة يوميا على مستوى العالم في سنة 2023 أهمية وشيوع استخدام هذه الوسيلة في التواصل والتسويق، حيث يعكس هذا الارتفاع الزيادة الملحوظة في الاعتماد على البريد الإلكتروني كأداة تسويقية فعّالة وذات تأثير كبير على سلوك المستهلك.

وزيادة عدد مستخدمي البريد الإلكتروني يصبح التأثير الذي يمكن للرسائل الإلكترونية أن تحققه أكثر وضوحاً إذ تصل الرسائل إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، يعكس هذا تحولاً في سلوك المستهلك نحو الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة للحصول على المعلومات والتواصل مع الشركات والاستجابة للعروض والمبادرات التسويقية. (Ligaraba et al, 2023, p2-)

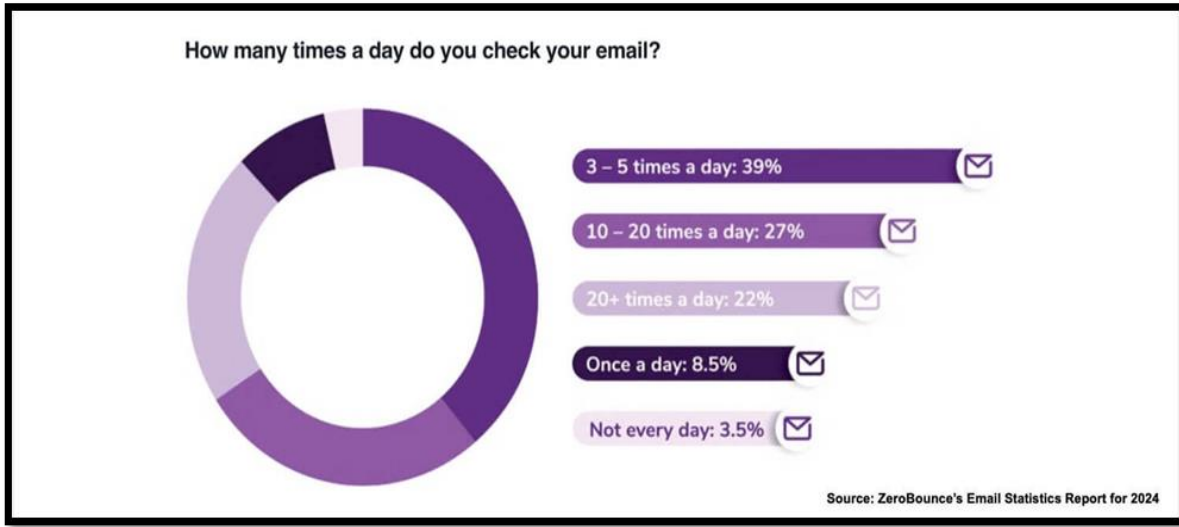
(3)

كما يعزز الزيادة في حجم الرسائل المرسله والمستقبلة يوميا على مستوى العالم الحاجة المتزايدة إلى تحسين جودة وجاذبية الرسائل التسويقية، حيث يتطلب هذا من المسوقين الاهتمام بتصميم الرسائل بشكل جذاب وتوجيهها بشكل استراتيجي لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وزيادة معدلات الاستجابة والتفاعل. (Baby & Methew, 2021, p371)

ولتأكيد هذا التحليل، قدمت دراسة في سنة 2023 على مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم واتضح في نتائجها أن 39% من مستخدمي البريد الإلكتروني يتفقون بريدهم من 3 إلى 5 مرات يوميا، فيما أن 27% يتفقون بريدهم الإلكتروني من 10 إلى 20 مرة في اليوم، أما 22% منهم فيتفقون بريدهم الإلكتروني أكثر من 20 مرة في اليوم، من ناحية أخرى 8.5% من

المستخدمين يطلعون على بريدهم الإلكتروني مرة واحدة في اليوم أما النسبة الباقية فلا يتفقدون بريدهم الإلكتروني بشكل يومي هذه النتائج تمثل فرصة ممتازة للمسوقين الذين يطمحون إلى بداية الاستعانة بالبريد الإلكتروني في الأنشطة الترويجية المختلفة وهي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (59): عدد المرات اليومية التي يطلع المستخدمون فيها على بريدهم الإلكتروني



المصدر: (optinmonster.com, 21/03/2024)

بمذه الطريقة، يعكس الارتفاع الملحوظ في استخدام البريد الإلكتروني وحجم الرسائل المرسله والمستقبله تغيرات في سلوك المستهلك نحو الاعتماد على هذه الوسيلة في التواصل والتفاعل مع العروض التسويقية، مما يؤكد على أهمية وفاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك بشكل عام.

في النهاية يمكن القول إن الدراسات والإحصائيات الحديثة تُظهر تحولاً ملحوظاً في سلوك المستهلك نحو الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات والتواصل مع العلامات التجارية، بفضل سهولة الوصول إلى البريد الإلكتروني وتنوع المحتوى المقدم في الرسائل الإلكترونية حيث أصبح المستهلك قادراً على البقاء على اطلاع دائم بأحدث العروض والتخفيضات والأخبار الخاصة بالعلامات التجارية التي يهتم بها.

كما تعتبر الرسائل الإلكترونية وسيلة فعالة للتواصل المباشر بين العلامة التجارية والمستهلك حيث يمكن تصميم الرسائل بشكل مباشر وجذاب لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اتخاذ إجراءات فورية، سواء كان ذلك بالتسوق عبر الإنترنت أو زيارة فروع المتاجر الحقيقية، بالإضافة إلى ذلك تتيح الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني فرصة لتخصيص الرسائل وفقاً لاهتمامات كل مستقبل مما يزيد من فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

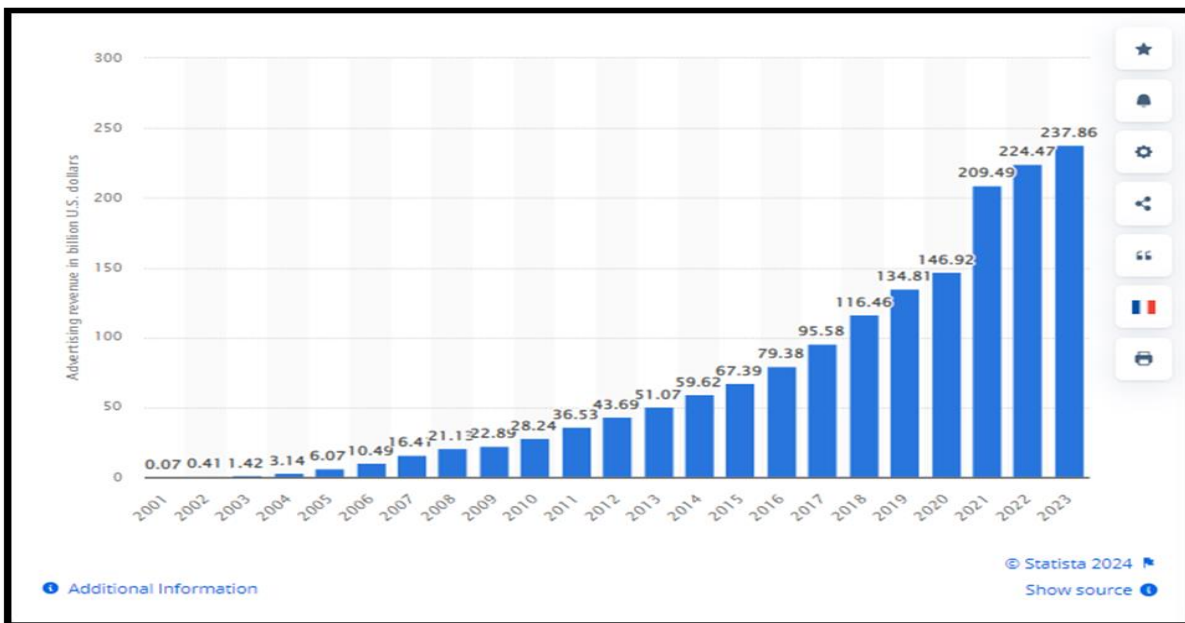
ثالثاً: التسويق عبر محركات البحث وسلوك المستهلك

في عصر التسويق الرقمي الحديث، تلعب محركات البحث دوراً حيوياً في استراتيجيات التسويق للشركات والعلامات التجارية، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على محركات البحث للعثور على المعلومات والمنتجات التي يحتاجونها مما يجعل تصنيف موقع الشركة في نتائج البحث أمراً بالغ الأهمية.

حيث يتبين من خلال الشكل الموالي إيرادات شركة Google كأحد أهم محركات البحث المستعملة من قبل المستخدمين من الإعلانات المدفوعة من سنة 2001 إلى سنة 2023 كآخر الإحصائيات التي تمكنا من العثور عليها، حيث توضح لنا هذه الأرقام المهيولة من الإيرادات التي تدخل للشركة كل عام من PPC، وتظهر هذه الإحصائية أن الشركات والعلامات التجارية يولون اهتماماً كبيراً للاستثمار في إعلانات محركات البحث بغية زيادة وجودهم الرقمي وتعزيز رؤيتهم من قبل العملاء المحتملين.

تؤكد هذه الأرقام أيضاً أن المؤسسات تدرك أهمية ظهور مواقعها في نتائج البحث حيث يبحث المستهلكون بشكل متزايد عن المنتجات والخدمات عبر محركات البحث، بالتالي يُظهر هذا الاهتمام المتزايد للإعلانات المدفوعة على محركات البحث تأثيرها الإيجابي في تغيير سلوك المستهلك، إذ يمكن للإعلانات المستهدفة والفعالة جذب انتباه المستخدمين وتوجيههم نحو المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها مما يزيد من احتمالية إتمامهم لعمليات الشراء وتحويلهم إلى عملاء فعليين. (Atkinson, 2022)

الشكل رقم (60): إيرادات شركة Google من الإعلانات المدفوعة من 2001 إلى 2023



المصدر: (Statista, 23/03/2024)

من ناحية أخرى تظهر الدراسات أيضا ان تحسين محركات البحث (SEO) يُعدّ أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ يُساهم بشكل كبير في تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال تحسين محتوى الموقع وجعله جذابًا ومفيدًا، حيث يتيح SEO للمستهلكين العثور بسهولة على المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

بالإضافة إلى ذلك، يساهم في تحسين تجربة المستخدم على الموقع في توفير بيئة استخدام مريحة وسلسلة للمستهلكين مما يجعلهم أكثر استعدادًا لاستكشاف المحتوى والمنتجات المعروضة والتفاعل معها، كما يعمل SEO على زيادة الرؤية والوصول إلى الموقع مما يزيد من فرصة عرض المعلومات والعروض التي قد تثير اهتمام المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية.

أخيرًا، يُمكن استهداف الكلمات المفتاحية وتحسين عناوين ووصف المواقع من توجيه الجمهور المستهدف إلى صفحات الموقع المناسبة لهم مما يعزز فرصة تحويلهم إلى عملاء فعليين. (Maula et al, 2017, p149-150)

بفضل هذه الفوائد يُساهم تحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة كاستراتيجيات للتسويق من خلال محركات البحث بشكل كبير في تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين وتحقيق أهداف التسويق الرقمي بكفاءة أكبر.

المطلب الثاني: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين في سلوك المستهلك النهائي

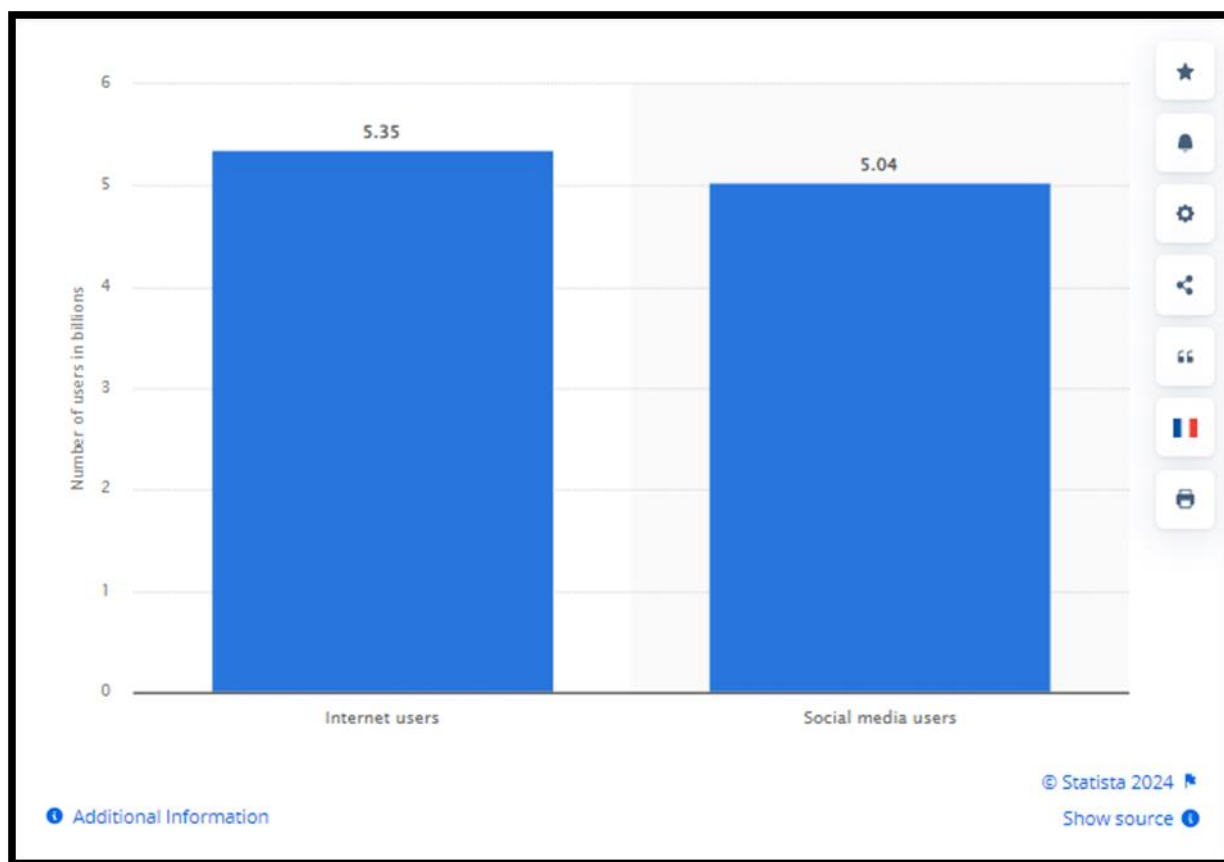
في العصر الرقمي الحالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين أدوات قوية تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا ما سنقوم بتبينه من خلال هذا المطلب.

أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك

في عصر التسويق الرقمي لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تحديد سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية حيث تتيح تلك المنصات ميزة التواصل والتفاعل مع العلامات التجارية بشكل مباشر ومستمر مما يسمح للعلامات التجارية ببناء علاقات أكثر قوة وموثوقية مع جمهورها.

والشكل الموالي يمثل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بداية سنة 2024:

الشكل رقم (61): عدد مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2024



المصدر: (Statista, 25/03/2024)

حيث يظهر الشكل ان من بين 5.35 مليار مستخدم لشبكة الإنترنت العالمية يوجد منهم 5.04 مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في شهر جانفي من سنة 2024 كأحد آخر الإحصائيات الموثوقة التي تحصلنا عليها وهذا يدل أهمية التواجد في مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الذي نعيش فيه والمميزات الكثيرة التي يمكن أن يحصل عليها المستخدم من خلال هذا التواجد.

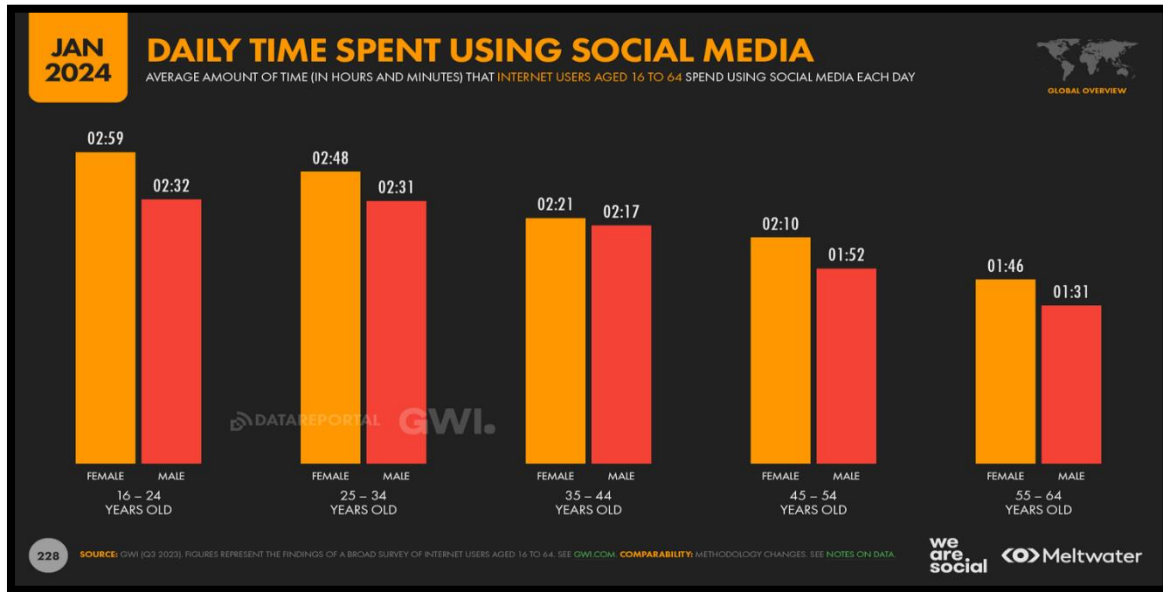
فعند بزوغ وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت لدينا منصات تفاعلية تمكن المستهلكين من التواصل بشكل مباشر مع العلامات التجارية وتبادل الآراء والتجارب هذا ما يفسر زيادة عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى مليارات المستخدمين حول العالم فالتسويق عبر هذه المنصات أصبح يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية.

حيث تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصة الحصول على معلومات شاملة وموثوقة حول السلع والخدمات المرغوبة، بما في ذلك أيضًا الاطلاع على التقييمات والمراجعات من قبل المستخدمين الآخرين مما يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويؤثر على اتخاذ القرار من خلال تبادل الخبرات بين المستهلكين والاستفادة من تجارب بعضهم البعض.

هذا التواصل المباشر مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن المستهلكين أيضا من طرح الاستفسارات وتقديم الملاحظات والشكاوى بكل سهولة والحصول على الحلول والأجوبة بكل سهولة أيضا مما يتيح للعلامات التجارية فهم احتياجات واهتمامات المستهلكين بشكل أفضل وتلبية تلك الاحتياجات بطريقة أكثر فعالية مما يؤثر إيجابيا في سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية. (Prasha & Yoganathen, 2018)

والشكل الموالي يمثل متوسط مدة استخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم:

الشكل رقم (62): متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي لمختلف الأعمار جانفي 2024

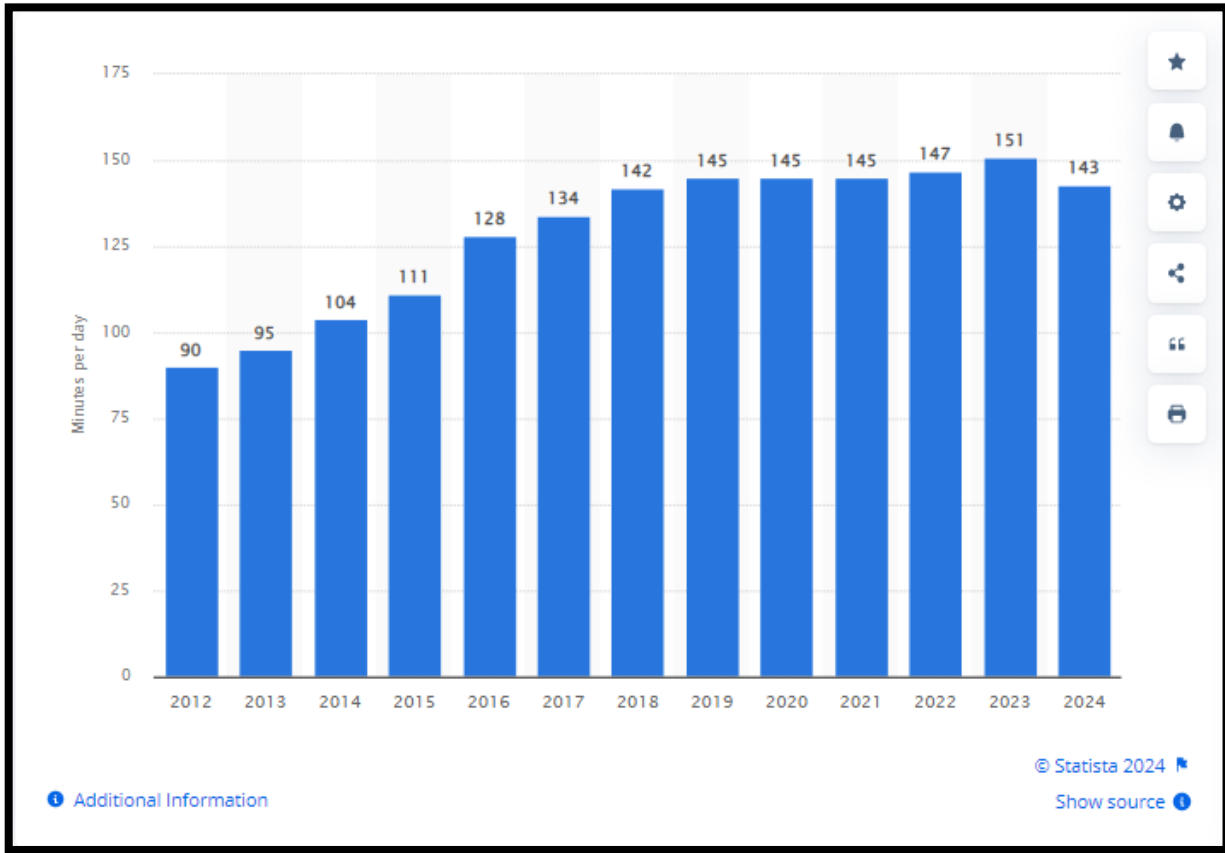


المصدر: (datareportal, 31/03/2024)

حيث يتبين من الشكل الذي يمثل نتائج الاستطلاع الذي قامت به شركة (GWI) Global Web index، أن النساء اللاتي تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عام يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ثلاث ساعات يوميا، هذا تقريبا ضعف الوقت الذي يقضيه الرجال الذين تتراوح اعمارهم بين 55 و 65 سنة الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ساعة و 31 دقيقة تقريبا يوميا، وفي المتوسط يمكن القول إن النساء بالمجمل تقضي 16 دقيقة يوميا أكثر مما يقضيه الرجال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يعني ان النساء يقضين وقت أطول بنسبة 12% تقريبا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالرجال.

على كل حال متوسط الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي للجنسين من كل الأعمار يتراوح بين الساعتين والنصف إلى ثلاث ساعات يوميا وهذه الأرقام تعبر عن نسبة الاستخدام العالمي، ولا يمكننا اسقاطها على دولنا العربية أو دول العالم الثالث فالمستخدمون فيها يقضون أكثر من خمس ساعات يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (63): متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من سنة 2012 إلى سنة 2024



المصدر: (Statista, 31/03/2024)

حيث نلاحظ من خلال الشكل زيادة متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من 90د في عام 2012 إلى 151د في عام 2023، حيث تعكس هذه الزيادة تغيراً كبيراً في عادات استخدام الإنترنت وتفضيلاً للمستهلكين ويظهر أيضاً هذا الارتفاع الكبير في مدة تصفح الأفراد أهمية هذه المنصات في حياة الأفراد اليومية وكيف أصبحت جزءاً لا يتجزأ من روتينهم اليومي.

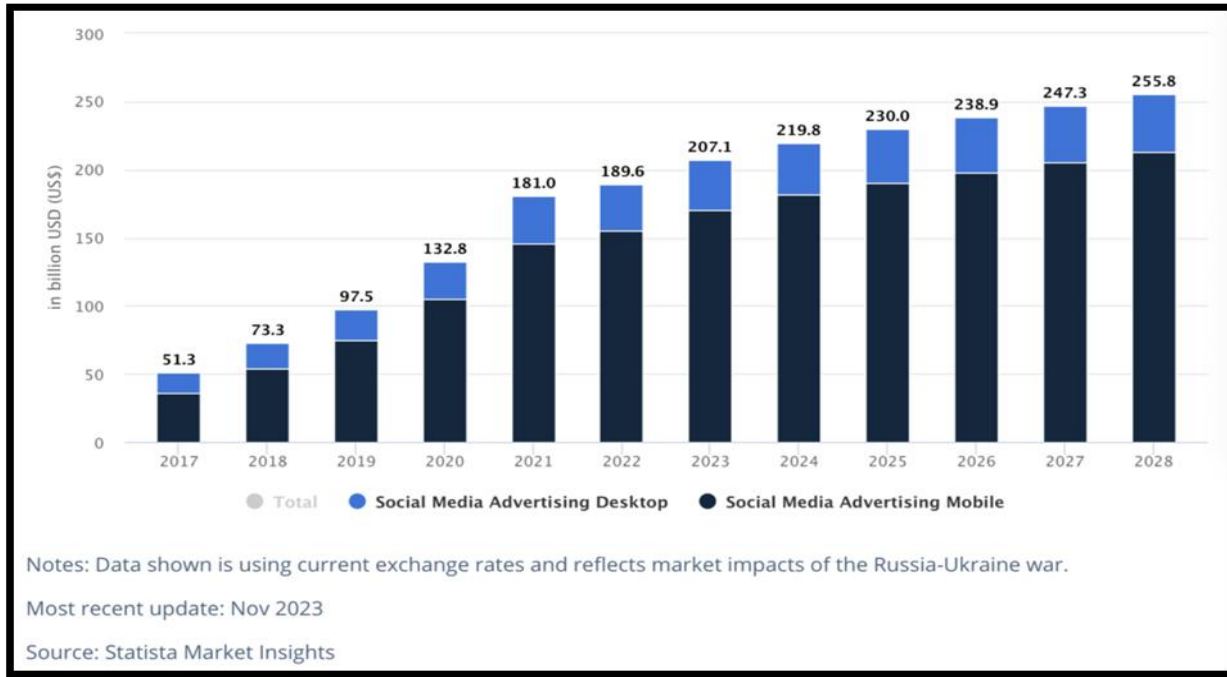
يمكن تفسير هذا التطور في عادات الاستخدام بوجود عدة عوامل منها تزايد الوصول إلى الإنترنت وتطور التكنولوجيا التي جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي متاحة على مختلف الأجهزة على غرار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بالإضافة إلى ذلك تقدم المنصات الاجتماعية مجموعة متنوعة من المحتوى والتفاعلات مثل الصور والفيديوهات والقصص والمشاركات المباشرة، هذه الأخيرة جعلتها جذابة للمستخدمين كوسيلة للتواصل مع العلامات التجارية والبحث عن المعلومات الاستهلاكية واتخاذ القرارات الشرائية.

هذه المدة الطويلة التي يقضيها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل فرصة كبيرة للمسوقين للوصول إلى جمهورهم بشكل مباشر وفعال حيث يمكن الاستفادة من وقت التصفح اليومي المستمر لتقديم المحتوى والاعلانات في الأوقات المناسبة بفضل

بيانات المستخدمين الدقيقة المتاحة على هذه المنصات مما يمكنهم من استهداف الجمهور بدقة عالية ومحتوى مخصص يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم. (Ziyadin et al, 2019)

انطلاقاً من المدة الكبيرة التي يقضيها المستخدمون في التصفح والمميزات التي يقدمها التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الشكل الموالي يمثل الإنفاق العالمي على الإعلانات المدفوعة في مواقع التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم (64): الإنفاق العالمي على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (sproutsocial, 25/03/2024)

حيث يتضح لنا من خلال الشكل المرفق أن حجم الإنفاق الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات والأفراد خلال بداية سنة 2024 قدر بأكثر من 200 مليار دولار ويتوقع أن يرتفع هذا الرقم إلى أكثر من ربع تريليون دولار في نهاية سنة 2028 وهو رقم مترفع جداً يدل على مدى اهتمام المسوقين بهذا النوع من التسويق والفوائد المترتبة عنه.

حيث أن تزايد الإنفاق على الإعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى هذا الرقم يعكس الاعتراف المتزايد لفعالية هذه المنصات في التواصل مع الجمهور المستهدف وتشجيعه على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو التفاعل مع المحتوى، كما أن الاستهداف الدقيق للإعلانات وتوجيهها إلى فئات معينة من المستهلكين استناداً إلى البيانات الديمغرافية والاهتمامات يعزز فاعليتها وتأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلك.

في الأخير يمكن القول إن أثر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الشرائية للمستهلكين يتجلى من خلال نشر محتوى تسويقي مثير وجذاب مما يؤدي لجذب انتباه المستهلكين نحو السلع والخدمات المعروضة، كما تستخدم تلك المنصات لتعزيز الوعي وتعليم المستهلكين عبر بناء علاقات قوية معهم يؤدي هذا في النهاية إلى تغيير في سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شرائية مبنية على التفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية. (Vidani & Das, 2021)

ثانياً: التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك

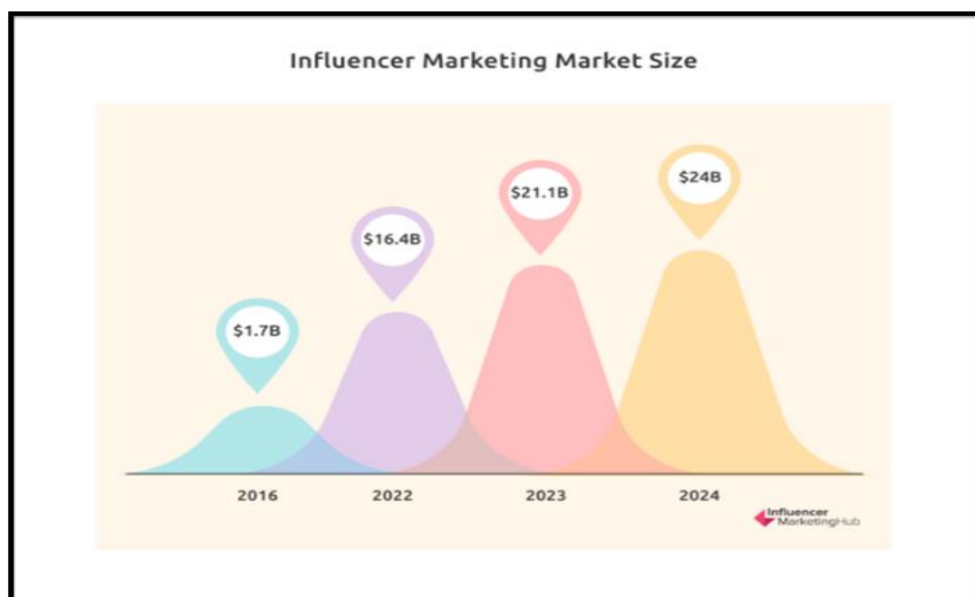
التسويق عبر المؤثرين أصبح استراتيجية فعالة في عصر التسويق الرقمي حيث يمكن للمؤثرين الرقميين بناء علاقات قوية مع جمهورهم والتأثير على القرارات الشرائية للمتابعين، وتعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية وتأثير كبير في مجالات معينة عن طريق نقل رسالة تسويقية تتميز بالجاذبية والمصداقية. (Bognar et al, 2019)

والشكل الموالي يوضح نتائج دراسة إحصائية قامت بها مؤسسة Influencer Marketing Hub على الشركات الاقتصادية لمعرفة مدى حجم الإنفاق حول أنشطة التسويق من خلال المؤثرين بين عام 2016 حتى 2024.

حيث يتضح من خلال الشكل أن الإنفاق على العمليات الترويجية المعتمدة على المؤثرين الرقميين في تزايد مستمر منذ بداية ظهورها علنا في حوالي سنة 2016 حيث قدرت بـ 1.7 مليار دولار ومن المتوقع أن يصل الإنفاق في نهاية سنة 2024 إلى 24 مليار دولار، هذا يوضح مدى تركيز بعض المؤسسات الاقتصادية على هذا النوع من التسويق للترويج لمنتجاتهم.

حيث تساهم استراتيجية التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير في تغيير سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية، فمع زيادة حجم الإنفاق على الإعلانات المعتمدة على المؤثرين منذ 2016 تبين أن هذه الاستراتيجية تمتلك تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلكين ويعود ذلك إلى القدرة الكبيرة التي يمتلكها المؤثرون على التواصل مع جماهيرهم بشكل فعال ونقل رسائل العلامات التجارية بشكل أكثر مصداقية وجاذبية من الإعلانات التقليدية وذلك بفضل شعبيتهم وتأثيرهم حيث يثق المتابعون بتوصياتهم وتجاربهم مع منتجات معينة مما يجعلهم أكثر استعداداً لاتخاذ قرارات الشراء استناداً إلى تلك التوصيات، وتتيح هذه الاستراتيجية للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وتحقيق نتائج إيجابية في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات. (chopra et al, 2021)

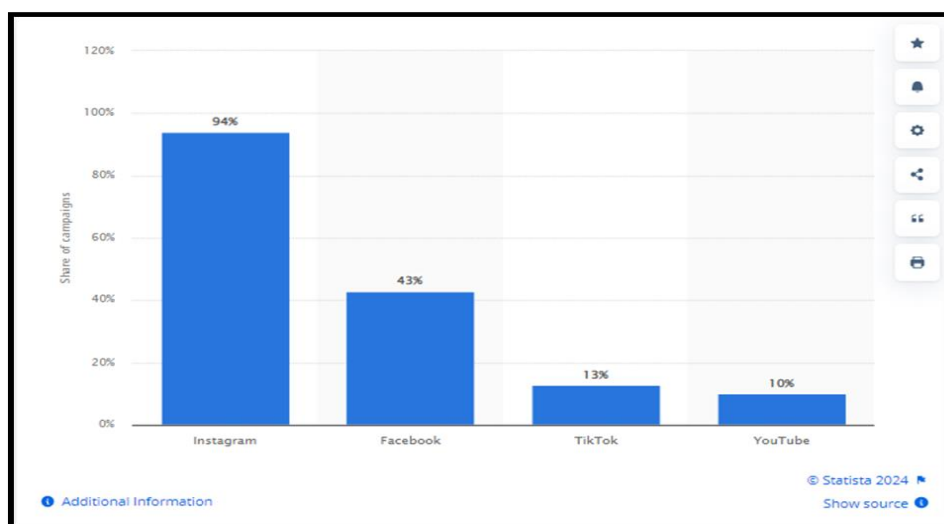
الشكل رقم (65): حجم الإنفاق على التسويق من خلال المؤثرين من 2016 إلى 2024



المصدر: (influencer marketing hub, 26/03/2024)

أما الشكل الموالي فهو يمثل أكثر المنصات التي يعتمد عليها المؤسسات والمؤثرين على حد سواء في الترويج لمنتجاتهم:

الشكل رقم (66): أكثر منصات التواصل الاجتماعي اعتمادا في عمليات التسويق من خلال المؤثرين في سنة 2024



المصدر: (Statista, 26/03/2024)

حيث يظهر لنا جليا أن أكثر منصة يتم الاعتماد عليها في عملية التسويق عبر المؤثرين من قبل المؤسسات هي تطبيق الإنستغرام وذلك بنسبة 94% من الشركات والعلامات التجارية وهذا راجع للميزات والأدوات الترويجية المختلفة التي يقدمها التطبيق

للمعلنين، فيما جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 43%، أما منصة التيك توك ف13% من الشركات تعتمد عليها في عملية التسويق من خلال المؤثرين وهذه النسبة في تزايد مستمر نتيجة لسرعة انتشار التطبيق بين المستخدمين وصناع المحتوى، أما منصة اليوتيوب فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 10%.

في الختام يمكن القول أنه باعتبار ما تشهده التكنولوجيا الرقمية من تطورات سريعة فإن دور المؤثرين الرقميين في صناعة قرارات المستهلكين يزداد أهمية ووضوحًا حيث يمتلك المؤثرون الرقميون قدرة كبيرة على التأثير في سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية من خلال مقاطع الفيديو، والمقالات، والمشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يثق المستهلكون في توصياتهم ويعتبرونها مصدرًا موثوقًا به للمعلومات حول المنتجات والخدمات المختلفة، وبفضل قدرتهم على بناء علاقات قوية مع جمهورهم يمكن للمؤثرين الرقميين توجيه اهتمام المستهلكين نحو منتجات معينة وتشجيعهم على إتمام عمليات الشراء، وبهذا يمثل المؤثرون الرقميون شركاء استراتيجيين مهمين للعلامات التجارية في تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها ونجاحها في السوق. (Joshi et al, 2023)

المطلب الثالث: أثر التسويق عبر الهاتف والتسويق بالمحتوى في سلوك المستهلك النهائي

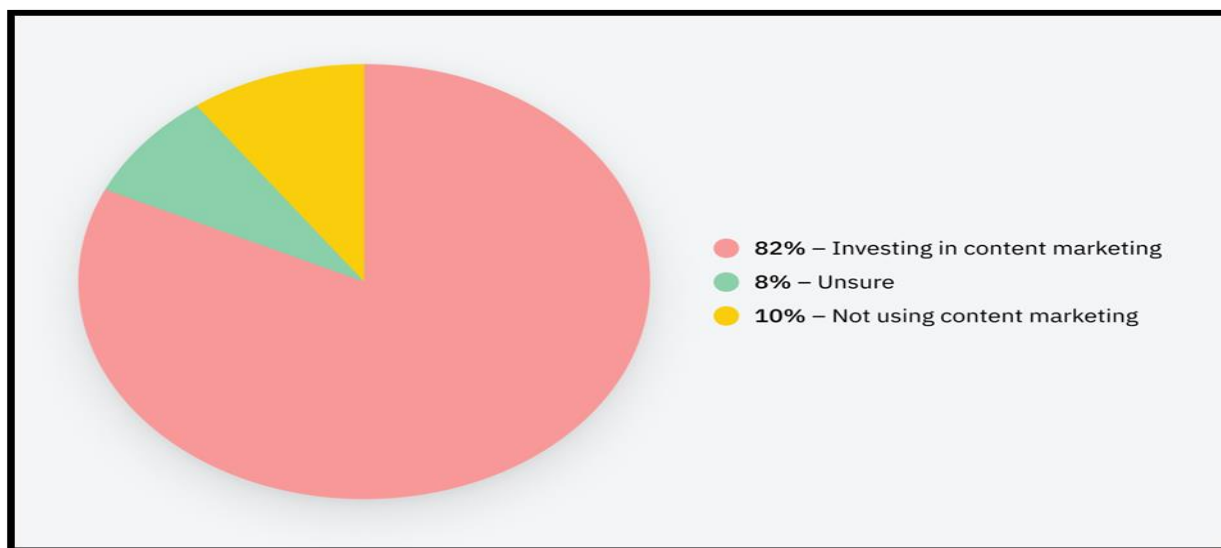
في عالم التسويق الحديث أصبحت استراتيجيات التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهاتف من أهم الأدوات التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير وهذا ما سنقوم بتبينه في هذا المطلب بالتفصيل.

أولاً: التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك

في عالم التسويق الرقمي المعاصر يلعب التسويق بالمحتوى دورًا حيويًا في جذب واستمالة العملاء المحتملين وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات محددة حيث يُعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية فعالة تستند إلى إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب يهدف إلى توجيه الجمهور المستهدف نحو العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها، وتتنوع أشكال التسويق بالمحتوى بين المقالات والمدونات والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والمواد التفاعلية الأخرى كما تستهدف الجمهور عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمنصات الرقمية الأخرى (ريزان وآخرون، 2021)، ويهدف التسويق بالمحتوى إلى إثراء تجربة العميل وتوفير قيمة مضافة لهم من خلال تقديم محتوى ذو جودة عالية ومفيد يلبي احتياجاتهم ويحل مشاكلهم مما يعزز الثقة في العلامة التجارية ويسهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء. (سبع، 2023)

والشكل الموالي يمثل نسبة المسوقين الذين يستخدمون تقنيات وأساليب التسويق بالمحتوى :

الشكل رقم (67): نسبة استثمار المسوقين في تقنيات التسويق بالمحتوى



المصدر: (ahrefs.com, 27/03/2024)

حيث يتضح من خلال الشكل ان 82% من المسوقون في الشركات يستثمرون في أنشطة التسويق بالمحتوى، أما 10% فهم لا يستخدمون التسويق بالمحتوى ولا يهتمون له، بينما 8% الباقين فهم غير متأكدين إذا كانت شركاتهم تستعين بأساليب التسويق بالمحتوى في أنشطتها التسويقية أم لا .

هذه النسب توضح أن معظم المسوقين في الشركات يدركون أهمية التسويق بالمحتوى ويستثمرون فيه لتحقيق أهدافهم التسويقية، فإن استخدام التسويق بالمحتوى قد أثبت فعاليته في بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل مع المحتوى، أما النسبة الصغيرة من المسوقين الذين لا يستخدمون التسويق بالمحتوى فقد يعود ذلك إلى عوامل مختلفة مثل عدم فهم أهميته أو عدم التوجه نحو استراتيجيات التسويق الحديثة أو قد يكون لديهم استراتيجيات تسويقية تعتمد بشكل أساسي على وسائل تسويق أخرى، بينما النسبة الصغيرة المتبقية التي لا تزال غير متأكدة إذا كانت تستخدم التسويق بالمحتوى أم لا قد تعكس عدم وضوح الرؤية أو الاستراتيجية بالنسبة لهذه الشركات وربما يكونون في مرحلة الاستكشاف أو التجربة لمعرفة فعالية هذه الأساليب وتأثيرها على نتائج العمل.

وفي سياق آخر واستنادًا إلى الإحصائيات التي تشير إلى أن 82% من المسوقين يعتمدون على تقنيات التسويق بالمحتوى في استراتيجياتهم التسويقية يمكن القول إن هذا النوع من التسويق يلعب دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين، من خلال تقديم محتوى ذو قيمة مضافة وجودة عالية يمكن للشركات جذب العملاء المحتملين وبناء علاقات معهم بناءً على الثقة والمصداقية (Asnawati et al, 2022)، فعندما يجد المستهلكون محتوى مفيدًا ومثيرًا للاهتمام يلبي احتياجاتهم ويوفر لهم حلولًا لمشاكلهم يزداد ارتباطهم بالعلامة التجارية ويصبحون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرارات الشراء، بالإضافة إلى ذلك يساهم التسويق

بالمحتوى في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها كخبيرة في مجالها مما يزيد من احتمالية أن يختار المستهلكون المنتجات أو الخدمات التي تُقدمها هذه العلامة التجارية عندما يقومون بعمليات البحث واتخاذ القرارات الشرائية، وبالتالي يمكن القول إن تسويق المحتوى يلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيهه نحو اتخاذ القرارات الشرائية. (Chasanah, 2022)

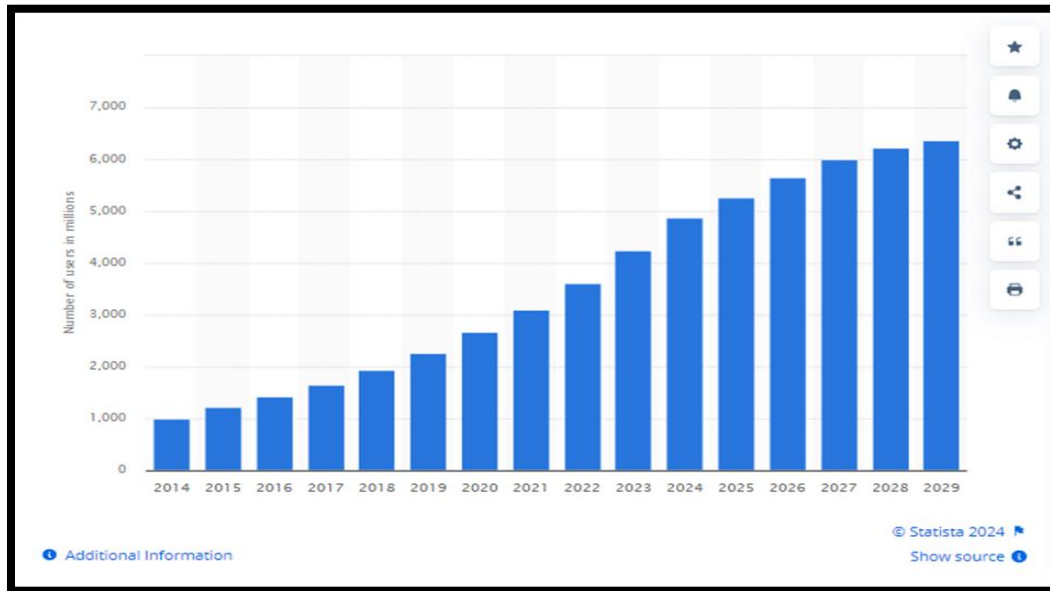
ثانياً: التسويق عبر الهاتف وسلوك المستهلك

في عصرنا الحالي المتسارع أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول له أهمية كبيرة في تأثير سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، حيث يعكس الهاتف المحمول جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس اليومية حيث يكونون متصلين به طوال الوقت وفي كل مكان ويتيح للمستهلكين الوصول الفوري إلى المعلومات والمحتوى التسويقي وهو ما يؤثر بشكل كبير على سلوكهم واختياراتهم الشرائية. (معراج وآخرون، 2018)

كما تستند أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول على عدة عوامل منها الوصول الفوري إلى العملاء في أي وقت وفي أي مكان، والتفاعل المباشر معهم من خلال تقنيات متنوعة مثل الرسائل النصية، والتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يساهم التسويق عبر الهاتف المحمول في تعزيز تجربة المستخدم وتحسين مستوى الارتباط والولاء للعلامة التجارية. (Atik et al, 2020)

ولتأكيد هذه العلاقة والأهمية بين التسويق عبر الهاتف وسلوك المستهلك سنعرض مجموعة من الإحصائيات التي تؤكد ذلك:

الشكل رقم (68): عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم من 2014 إلى 2029



المصدر: (Statista, 28/03/2024)

حيث يتضح من خلال الشكل أن عدد مستخدمي الهواتف الذكية في عام 2014 حوالي مليار مستخدم فقط حول العالم وهذا الرقم بقي في تزايد مستمر حتى وصل إلى 4.88 مليار مستخدم للهواتف الذكية في بداية عام 2024 ومن المتوقع أن يصل إلى أكثر من 6 مليار مستخدم في نهاية 2029 .

هذا الارتفاع الكبير في عدد مستخدمي الهواتف الذكية يعكس تبنياً واسعاً لتكنولوجيا الهواتف الذكية في مختلف أنحاء العالم ويعكس أيضاً النمو السريع للتكنولوجيا والتوسع في الوصول إلى الإنترنت، وتلعب الهواتف الذكية دوراً مهماً في حياة الناس حيث يعتمدون عليها للتواصل والترفيه والتسوق والأعمال وغير ذلك الكثير، وبما أن عدد مستخدمي الهواتف الذكية يتزايد باستمرار فإن التسويق عبر الهواتف المحمولة يصبح أكثر أهمية وفعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلاقات مع العملاء.

والشكل الموالي أيضاً يعزز ما قمنا بذكره حيث يبين متوسط الساعات التي يقضيها المستخدمون أمام شاشات الهواتف الذكية في بعض دول العالم :

الشكل رقم (69): متوسط ساعات استخدام الهواتف الذكية في بعض بلدان العالم

Country	Daily Time Spent on Smartphones (2023)	Daily Time Spent on Smartphones (2022)
Indonesia	6.05 hours	6.14 hours
Thailand	5.64 hours	5.54 hours
Argentina	5.33 hours	4.95 hours
Saudi Arabia	5.28 hours	5.29 hours
Brazil	5.02 hours	4.82 hours
India	4.77 hours	4.67 hours
Mexico	4.7 hours	4.44 hours
Singapore	4.51 hours	4.43 hours
South Korea	4.51 hours	4.72 hours
Turkey	4.45 hours	4.34 hours
US	4.34 hours	4.42 hours
UK	3.81 hours	3.83 hours
Canada	3.8 hours	3.65 hours
Japan	3.77 hours	3.57 hours
Italy	3.77 hours	3.79 hours
China	3.72 hours	3.49 hours
Spain	3.64 hours	3.62 hours
France	3.61 hours	3.61 hours
Germany	3.42 hours	3.42 hours
Australia	3.35 hours	3.25 hours

Note: Data includes Android phones only.

Source: data.ai

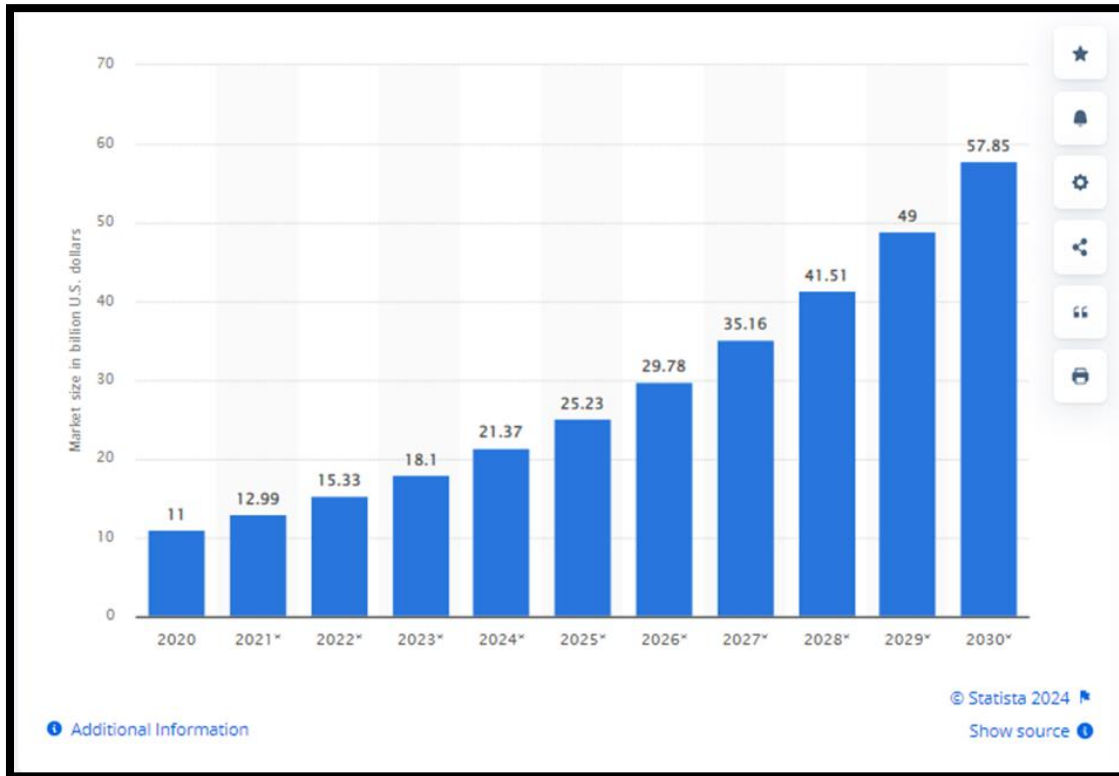
المصدر (backlinko, 28/03/2024)

حيث يتضح جلياً أن المستخدمين حول العالم يقضون بالمتوسط بين 3 و6 ساعات يومياً أمام شاشات الهواتف الذكية، هذا الاستخدام اليومي الواسع للهواتف الذكية يعكس الأهمية الكبيرة التي أصبحت تلعبها هذه الأجهزة في حياة الناس، حيث أن استخدام الهواتف الذكية بات أمراً لا غنى عنه في الحياة اليومية حيث يقضون وقتاً طويلاً أمام شاشاتها للتواصل، والترفيه، والعمل، والوصول إلى المعرفة.

وتتيح هذه الإحصائيات للشركات فرصة فريدة للوصول إلى العملاء بطرق مبتكرة وشخصية عبر الهواتف المحمولة حيث يمكن للشركات استغلال هذا الانتشار الكبير للهواتف الذكية من خلال تطبيقات مخصصة وإرسال رسائل نصية تسويقية مستهدفة والتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك فإن الوقت الطويل الذي يقضيه المستخدمون أمام شاشات هواتفهم يجعلهم عرضة لاستهلاك المحتوى التسويقي بشكل مستمر ومتكرر مما يزيد من فرصة تأثير هذا التسويق على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، لذا يمكن القول بأن هذه الإحصائيات تجعل التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة حيوية للشركات في استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تفاعلها مع الجماهير بشكل فعال ومباشر.

وانطلاقاً مما سبق وبعد تبين أهمية التسويق عبر الهاتف في العصر الذي نعيش فيه، سنقدم الآن عرض حجم الاستثمار العالمي في ميدان التسويق عبر الهاتف ابتداءً من 2020 وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (70): حجم سوق التسويق عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم من 2020 إلى 2030

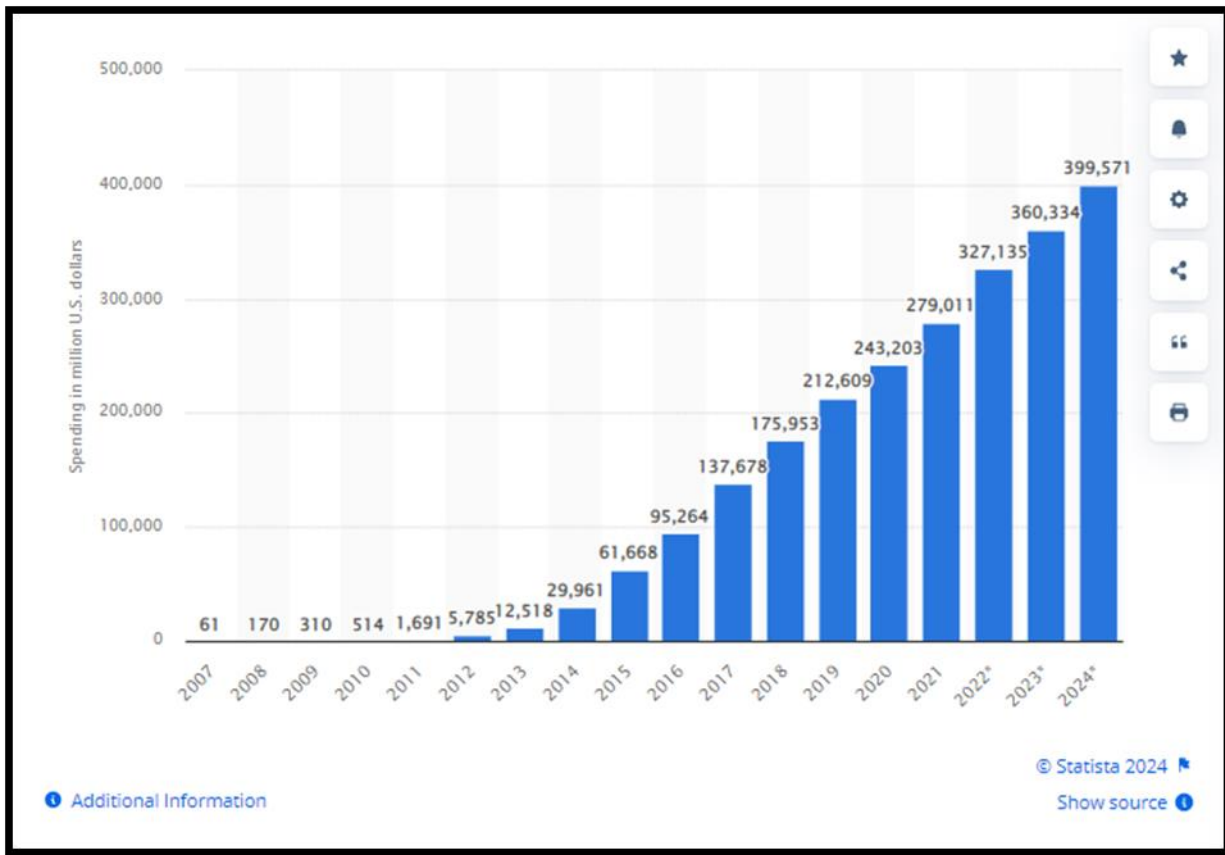


المصدر: (Statista, 28/03/2024)

حيث يتبين من خلال الشكل ارتفاع حجم الاستثمار في مجال التسويق عبر الهواتف المحمولة من 11 مليار دولار في عام 2020 إلى 21.37 مليار دولار في عام 2024 يعكس التوجه المتزايد نحو استخدام الهواتف الذكية في التسوق والتفاعل مع العلامات التجارية، حيث يُعزى هذا الارتفاع إلى زيادة عدد المستخدمين للهواتف الذكية وتوسع نطاق الوصول إلى الإنترنت مما يتيح للشركات فرصاً أوسع للتفاعل مع الجمهور وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية، ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو في السنوات القادمة حيث من المنتظر أن يصل حجم الاستثمار في هذا المجال إلى 57.85 مليار دولار بحلول عام 2030، ما يعكس أهمية متزايدة للتسويق عبر الهواتف المحمولة كأداة رئيسية في استراتيجيات التسويق الرقمي.

والشكل الموالي أيضا يوضح حجم الإنفاق على حملات الإعلان (عبر الهاتف المحمول) فقط في العالم من 2007 إلى 2024:

الشكل رقم (71): حجم الإنفاق على إعلانات الهاتف المحمول في العالم من 2007 إلى 2024



المصدر: (Statista, 28/03/2024)

يتضح من خلال الشكل أن الارتفاع الكبير في حجم الإنفاق على إعلانات الهواتف المحمولة يعكس تغيرات كبيرة في سلوك المستهلكين واتجاههم نحو استخدام الهواتف الذكية بشكل متزايد، ففي عام 2007 كانت الهواتف المحمولة لا تزال تقتصر على وظيفة الاتصال الأساسية ولم تكن هناك مستويات عالية من التواجد الرقمي عبر الهواتف المحمولة كما هو الحال اليوم، ومع ذلك مع تقدم التكنولوجيا وتطور تطبيقات الهواتف المحمولة والشبكات اللاسلكية، أصبحت الهواتف الذكية تعتبر وسيلة رئيسية للوصول

إلى الإنترنت والتواصل مع المحتوى الرقمي، مما أدى لارتفاع كبير في حجم الإنفاق على إعلانات الهواتف المحمولة في سنة 2023 وهذا يعكس توسع السوق وتنوع الاستخدامات فمع تزايد عدد المستخدمين واستخدامهم للهواتف الذكية في أنشطتهم اليومية زادت أهمية وجود العلامات التجارية والشركات على منصات الهواتف المحمولة، ومع تقدم التكنولوجيا وتطور الوسائل الذكية لاستهداف الجمهور أصبح من الممكن تخصيص الإعلانات بشكل دقيق للمستخدمين وتحديد أولوياتهم واهتماماتهم بشكل فعال مما يجذب المستخدمين بشكل أكبر ويزيد من فاعلية الحملات الإعلانية.

باختصار، يمثل التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة فعالة وحيوية للتفاعل مع الجماهير والتأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فهو يتيح للشركات الوصول إلى العملاء بشكل مباشر وفعال مستفيدين من انتشار الهواتف الذكية واستخدامها الواسع حيث يمكن استغلال هذه الوسيلة لتقديم العروض الترويجية والمحتوى المخصص والتواصل الشخصي، وبالتالي يتيح التسويق عبر الهواتف المحمولة للشركات تعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقات قوية مع العملاء مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعاتها ونمو أعمالها. (Ittaquallh et al, 2020)

خلاصة الفصل

يكمن سر نجاح أي استراتيجية تسويقية في فهم سلوك المستهلك، في العصر الرقمي الحالي يعيش المستهلكون في بيئة رقمية متغيرة بسرعة حيث يمكنهم الوصول إلى معلومات متنوعة والتفاعل مع العلامات التجارية بسهولة عبر وسائط وتقنيات رقمية متعددة، هذا الوضع أجبر الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تستجيب لتلك التغيرات في سلوك الأفراد وتلبي توقعات الجمهور.

من خلال هذا الفصل، قمنا بإلقاء نظرة شاملة على سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي، حيث أشرنا في المبحث الأول إلى أساسيات سلوك المستهلك بداية من نشأته وتطور مفهومه وصولاً إلى تحديد خصائصه وأسباب زيادة الاهتمام بدراسته وعلاقته بالعلوم الأخرى كما تناولنا أيضاً النماذج الجزئية والكلية التي تفسر سلوك المستهلك، وفي المبحث الثاني استعرضنا مفهوم اتخاذ القرار الشرائي والمراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء بالإضافة إلى التركيز على العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات الشراء، أما في المبحث الثالث قدمنا توضيحاً للعلاقة بين سلوك المستهلك وقنوات التسويق الرقمي من خلال تقديم بعض الإحصائيات العالمية التي توضح أهمية تبني هذه القنوات في الأنشطة التسويقية وتأثيرها على سلوكيات الشراء للأفراد.

في النهاية، يساعد التحليل الرقمي والتقنيات الرقمية على فهم العملاء بشكل أعمق وتوفير تجارب مخصصة لهم وتحسين استراتيجيات التسويق بشكل مستمر من خلال استخدام البيانات المتوفرة عبر المنصات الرقمية المختلفة هذا يساعد في تقديم العروض والمحتوى الأكثر جاذبية وفعالية مما يساهم في تعزيز نجاح الشركات وتحقيق تفوق تنافسي.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لتأثير قنوات
التسويق الرقمي في اتخاذ قرار
الشراء لعينة من مستخدمي
الهواتف الذكية في الجزائر

تمهيد

يعتبر قطاع الهواتف الذكية من أسرع القطاعات نموًا في صناعة التكنولوجيا والاتصالات حيث تمثل الهواتف الذكية منتجًا متطورًا وهائل في مجال الاتصالات حيث يجمع بين قدرات الهاتف الخليوي التقليدي مع إمكانية الحوسبة والاتصال عبر الإنترنت، وانطلاقًا من ذلك فقطاع الهواتف الذكية يمثل جزءًا حيويًا من صناعة التكنولوجيا الحديثة حيث يشهد تطورات مستمرة وتنافس شديد بين الشركات المصنعة وبالتالي تميز هذا القطاع بسرعة التغير والابتكار مما يجعله مثير للاهتمام للمستثمرين والمتابعين على حد سواء.

وفي السنوات الأخيرة خاصة شهدت الهواتف الذكية تطورات هائلة في الأداء والتصميم والتكنولوجيا بما في ذلك تحسينات في الكاميرات والشاشات والمعالجات وتقنيات الاتصال، حيث أصبحت الهواتف الذكية أكثر من مجرد أجهزة اتصال حيث أصبحت مركزًا للحياة الرقمية للأفراد مما يؤثر بشكل كبير على عاداتهم وتفاعلاتهم الاجتماعية والاقتصادية وهذا ما أشرنا إليه من حين لآخر في الفصلين السابقين.

وفي نفس السياق سنحاول في هذا الفصل إلقاء نظرة شاملة على قطاع الهواتف الذكية في الجزائر والعلامات التجارية التي تنشط فيه حسب المعلومات المتاحة لدينا، إضافة إلى دراستنا التسويقية التي تهدف لمعرفة مدى تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى عينة من مستخدمي قطاع الهواتف الذكية في الجزائر، ومن أجل هذا تم تقسيم الفصل الثالث إلى أربع مباحث:

المبحث الأول: قطاع الهواتف الذكية في الجزائر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

المبحث الأول: قطاع الهواتف الذكية في الجزائر

يهدف هذا المبحث إلى إلقاء نظرة شاملة على الهواتف الذكية ونشأتها ومفهومها، كما سنشير أيضا إلى أنظمة التشغيل التي تعمل بها الهواتف الذكية وأهم الإيجابيات التي تقدمها للمستخدم مع التطرق إلى أضرارها أيضا، فيما سنقوم بتوضيح العلامات التجارية للهواتف الذكية التي تنشط في السوق الجزائري مع الإشارة إلى بعض الإحصائيات لمبيعاتها.

المطلب الأول: نشأة وتطور الهواتف الذكية

تطورت الهواتف الذكية لتصبح جزء أساسي من حياتنا اليومية وتاريخها يعكس التقدم الهائل الذي مرت به من الناحية التكنولوجية وحتى من خلال الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية، وسنحاول في هذا المطلب إلقاء نظرة شاملة حول نشأة وتاريخ هذا المنتج المميز.

أولا: نشأة الهواتف الذكية

في مقولة للعالم نيكولا تيسلا (Nicola Tesla) أثناء إجراء حوار معه من قبل المجلة الأمريكية (COLLIER) سنة 1926م "عندما يتم تطوير تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي بصورة مثالية سوف نكون قادرين على أن نتواصل مع بعضنا البعض مباشرة بغض النظر عن بعد المسافات ليس هذا فقط وإنما من خلال التلفاز والهاتف سوف نكون قادرين على رؤية وسماع بعضنا البعض كما لو أننا نتحدث معا وجها لوجه حتى لو كانت المسافات بيننا آلاف الأميال والجهاز الذي نستخدمه للقيام بهذه الأشياء سيكون مثير للدهشة بالمقارنة مع هواتفنا الحالية وسيأتي يوم ويستطيع أي إنسان أن يحمل الهاتف في جيبه، وسنكون قادرين على مشاهدة الأحداث وسماعها أو لعب إحدى المباريات أو مشاهدة الدمار الذي يحدثه زلزال أو رعب معركة تماما كما لو كنا حاضرين" وأوضح قائلا أنه "سيتم الاستغناء عن أجهزة الاستقبال اللاسلكية الحالية لصالح أجهزة أبسط بكثير، وسيتم القضاء على اللاسلكية وجميع أشكال التداخل بحيث يمكن تشغيل عدد لا يحصى من أجهزة الإرسال والاستقبال دون أي تدخل". (teslauniverse, 2023)

قد تبدو هذه المقولة عادية بالنسبة للبعض ولكن يجب ألا ننسى أنها كانت في عام 1926م فقد كانت هذه المقولة في ذلك الوقت مذهلة وصعبة الفهم بالنسبة للكثيرين، وبالتالي يتبين من خلال هذه المداخلة فهم نيكولا تسلا العميق للقدرة البشرية على الابتكار وتطوير الأدوات التي تجعل العالم أكثر اتصالا وتوصلا، كما يمكن اعتبار الهواتف الذكية التي نراها اليوم تجسيد لهذا التنبؤ حيث تمثل هذه الأجهزة نقطة تحول في التواصل البشري حيث قدم فكرة التواصل مع الآخرين في أي وقت ومن أي مكان وبوسائل متعددة، كما يمكن استنتاج من خلال مقولة تسلا أن الهواتف الذكية اليوم لم تأت فقط لتغير حياة الأفراد ولكن لتغير أيضا الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم ومع بعضنا البعض وبذلك نعتبر مقولة نيكولا تيسلا بداية نشأة فكرة الهواتف الذكية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ومنذ ذلك الحين حتى عام 1992 شهد قطاع الاتصالات والتكنولوجيا تطورات هامة جعلت من الهواتف الذكية واقعًا ملموسًا في حياتنا اليومية، ومن أهم هذه الابتكارات التطور التكنولوجي اللاسلكي الذي شهد تطورات هامة مما سمح بزيادة مدى وجودة الاتصال وسرعته مما فتح الباب أمام فكرة الاتصال اللاسلكي عبر أجهزة صغيرة يمكن حملها، من ناحية أخرى يشهد قطاع الحوسبة تطور ملحوظ في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي حيث أصبحت الحواسيب أصغر حجم وأكثر قوة مما أعطى دفعة كبيرة لفكرة دمج الاتصالات والحوسبة في جهاز واحد.

ثانياً: التطور التاريخي للهواتف الذكية (لاحظ الملحق رقم 03)

مر قطاع الهواتف الذكية في العالم بعدة مراحل أدت لظهور العديد من الاختراعات والإسهامات حتى وصوله للشكل الذي نراه الآن، سنقوم في هذا الجزء بإبراز لأهم الإسهامات في هذا المجال: (Chantel, 2023) (Tocci, 2024)

- 1984م

أجرى ماركس من شركة موتورولا أول مكالمات هاتفية محمولة في أبريل 1973م، ولكن الاختراع الذي قامت بتطويره الشركة لم يظهر للعلن إلا بحلول سنة 1984م حيث قدمت موتورولا أول هاتف محمول على الإطلاق أطلق عليه اسم DynaTac 8000X (لاحظ الملحق رقم 03)، وقد كان هذا الاختراع يزن أكثر من رطل ولا يمكن أن يوضع في الجيب وعليه سمي بالطوبية أو الصخرة (The Brick) لثقله الكبير، ومع ذلك يأتي الهاتف ببطارية تصل إلى 30 دقيقة فقط ولم يكن في متناول الجميع حيث يكلف ما يقارب 4000 دولار.

- 1992م

في عام 1992م أعلنت شركة IBM عن أول هاتف ذكي في العالم والذي لم يتح للشراء إلا بعد عامين من الإعلان الرسمي له، حيث يتضمن جهاز Simon Personal Communicator أو كما يعرف بـ SPC وأطلق عليه لاحقاً اسم IBM Simon (لاحظ الملحق رقم 03) العديد من المميزات المألوفة لمستخدمي الهواتف الذكية الحديثة مثل شاشة اللمس التي تتطلب قلم، كما كان لديه القدرة على إرسال واستقبال البريد الإلكتروني والفاكس وكما يحتوي أيضاً على تقويم ودفتر عناوين وإمكانية جدولة المواعيد بالإضافة إلى لوحة مفاتيح شاشة متوافقة مع القلم، هذه المميزات التي حملها الهاتف جعلته فريداً ليطلق عليه أول هاتف ذكي في العالم .

وفي عام 1994م أطلق SPC Simon للبيع بسعر حوالي 1100 دولار مما يجعله أرخص بكثير من DynaTac 8000X، ولكن على الرغم من ذلك بيع منه حوالي 50000 قطعة فقط في الأشهر الستة الأولى حيث كان استخدامه محدوداً جداً إذ لم يعمل إلا في 15 ولاية أمريكية على الرغم من أنه لم يكن ضخماً كسابقه إلا أنه لا يزال كبيراً وثقيل نوعاً ما.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

- 1997م

في عام 1997م طور العالم الفنلندي تاليني أرماتو اللعبة الشهيرة The snake والتي كانت لعبة بسيطة ومناسبة للعائلة والتي أطلقت حصريا على هواتف Nokia 6110 (لاحظ الملحق رقم 03) في نفس العام وسرعان ما أصبح الناس مدمنين عليها حيث كانت بسيطة ومليئة بالتحديات ومتاحة لجميع الأعمار.

وفي نفس السنة صاغت شركة Ericsson مصطلح "الهاتف الذكي" لوصف هاتفها GS88 (لاحظ الملحق رقم 03) وهو نموذج أولي لجهاز لم يصل للسوق إلى ما بعد ظهور هاتف الآيفون.

- 2000م

في بداية الالفية الجديدة قدمت شركة Sharp للعالم أول هاتف يحمل كاميرا رغم أنه كان مقتصر على اليابان إلا أنه بمثابة البداية للتصوير الفوتوغرافي بالهاتف أطلق عليه اسم J-SH04 (لاحظ الملحق رقم 03) وكانت كاميرا الهاتف بدقة 110.000 بكسل فقط، وفي نفس السنة تم إنشاء معيار الاتصالات المتنقلة للسماح للأجهزة الإلكترونية المحمولة بالوصول اللاسلكي إلى الإنترنت مما أدى لزيادة الرهان على الهواتف الذكية.

- 2007م

كان عام 2007 من أكثر الأعوام تأثيراً في تطور الهواتف الذكية، حيث أعلن ستيف جوبز في يناير من نفس العام مع فريق Macworld عن أول هاتف iPhone (لاحظ الملحق رقم 03) ووصفه قائلاً بأنه منتج ثوري وسحري يتفوق حرفياً على أي هاتف محمول آخر بخمس سنوات، حيث جاء الهاتف بشاشة LCD واسعة وقدرة للوصول إلى الإنترنت وكاميرا بدقة 2 ميكا بكسل وبطارية تصل لـ 8 ساعات ومساحة تخزين 4 جيجابايت (499 دولار) و 8 جيجابايت (599 دولار)، وسرعان ما أصبح بوسع المستخدمين تنزيل الملايين من تطبيقات الطرف الثالث الأمر الذي جعل قدرات الآيفون تقتصر على خيال مطوري البرامج فقط، وبيع منه أزيد من 1.4 مليون جهاز في العام الأول وفي عام 2008 وصل العدد إلى 11.6 مليون جهاز.

- 2008م

وفي عام 2008م أطلق أول هاتف ذكي يعمل بنظام Android من شركة HTC بالتعاون مع شركة Google وأطلق عليه اسم HTC Dream أو T-Mobile G1 (لاحظ الملحق رقم 03) وتم تشغيله على الإصدار الأول من الأندرويد Android 1.0، حيث يتميز الجهاز بشاشة تعمل باللمس مقاس 3.2 بوصة ولوحة مفاتيح QWERTY قابلة للانزلاق وكاميرا بدقة 3.2 ميجابكسل، وكان HTC Dream أول جهاز يتميز بسوق Android Market والذي أصبح فيما

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بعد متجر Google Play، كما كان الجهاز مبتكرًا وبمثابة بداية عصر Android ومهد الطريق للعديد من هواتف Android الذكية التي تلت ذلك.

ومنذ ذلك الوقت تطورت الهواتف الذكية بشكل رهيب وشهدت الصناعة تطورات تكنولوجية ملحوظة وابتكارات رائدة تغيرت من خلالها مفهوم الهواتف الذكية وأدت إلى تحسينات كبيرة في الأداء والتصميم.

- 2019م

في عام 2019م كشفت شركة سامسونغ عن أول هاتف ذكي قابل للطي أطلق عليه اسم Galaxy Fold 1 (لاحظ الملحق رقم 03)، حيث يعتبر هذا بمثابة الإنجاز في عالم تكنولوجيا الهواتف الذكية وفتح الباب أمام المزيد من الابتكارات ورغم أن في وقت كتابة هذه الدراسة لم تنتشر الهواتف الذكية القابلة للطي في العالم بشكل كبير نظرًا للمشاكل التي لا تزال تواجه هذه التكنولوجيا والسعر الباهظ للهاتف إلا أنه من المتوقع أن تزدهر هذه التكنولوجيا في السنوات القادمة وتحقق نجاح معتبر.

المطلب الثاني: مفهوم الهواتف الذكية

أولاً: تعريف الهواتف الذكية

مصطلح الهاتف في حد ذاته يعرف لغة حسب قاموس أكسفورد الإنجليزي Oxford بأنه "نظام كهربائي للكلام مع شخص ما في مكان آخر من خلال استعمال جهاز معين." (أبو النور، 2022، ص800)

ويعرف أيضاً الهاتف لغة على أنه من الهاتف أي الصوت العالي الجاف، وخيل الصوت الشديد، وقد هتف به أي صاح به. (زهاق وآخرون، 2021، ص159).

أما اصطلاحاً فقد قدمت له العديد من التعريفات سنقوم بعرض بعضها:

حيث يعرف الهاتف الذكي على أنه أحد وسائل الإعلام الجديد الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج متوزعة في منطقة معينة ويستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد حيث يستطيع حامله معرفة آخر الاخبار في جميع المجالات عن طريق الاشتراك في خدمات الانترنت. (المولى، 2023، ص455)

فيما يعرف أيضاً على أنه عبارة عن هاتف متنقل يقدم قدرات حسابية واتصالية أكثر تقدماً من الهواتف المتنقلة العادية، فلهواتف المتنقلة العادية تمكن المستخدم من تحميل التطبيقات أما الهواتف الذكية فتمكن المستخدم من تحميل واستخدام التطبيقات الأكثر تعقيداً. (ريبه، 2023، ص289)

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أما (عطية وآخرون، 2023) فقد عرفوا الهواتف الذكية على أنها تلك الهواتف المتنقلة التي تجمع بين خصائص الهواتف النقالة وبين خصائص الحواسيب اللاسلكية وبإمكانها تنزيل التطبيقات وتصفح مواقع الإنترنت. (ص18)

وقد ذكر (عبد اللطيف، 2024) أن الهواتف الذكية تعرف بأنها "أكثر من وسيلة اتصال فهي هواتف محمولة تعمل بلمس الشاشة وتحتوي على نظام تشغيل يشبه نظام تشغيل الحواسيب كما أنها تحتوي على تطبيقات مختلفة بداية من تطبيقات معالجة النصوص مرورًا بتطبيقات الألعاب وغيرها الكثير وانتهاء بتطبيقات الربط مع الأقمار الصناعية. " (ص185)

فمصطلح الهواتف الذكية يطلق على "الهواتف التي أصبحت تعمل بنظام تشغيل فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير إذ يمكنك من تصفح الإنترنت والبريد واستخدام التطبيقات الهاتفية المعتادة كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا وغيرها. " (جرجيس، 2016، ص132)

والتعريف الأصح والأكثر قبول له اليوم هو " أنه الهاتف الخليوي الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل. " (فياض والكثيري، 2023، ص191)

واستنادًا لما سبق يمكن القول إن الهواتف الذكية هي:

هي تلك الهواتف التي تجمع بين خصائص الهواتف المحمولة التقليدية ومميزات وتقنيات الحواسيب اللاسلكية ولكن بشكل متطور، فهي أجهزة إلكترونية محمولة تتميز بقدرتها على الاتصال بالإنترنت وتشغيل تطبيقات متعددة بالإضافة وظائف التواصل النصي والصوتي، كما تتميز بتصميمها الصغير الذي يسمح بحملها بسهولة في الجيب أو الحقيبة.

ثانيا: أنظمة تشغيل الهواتف الذكية

نظام تشغيل الهاتف الذكي Smartphones Operating System أو ما يعرف باختصار بـ OS هو البرنامج الذي يتحكم في الوظائف الأساسية للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وحتى الساعات الذكية حيث يعمل على إدارة الاتصال بين أجهزة الهاتف والتطبيقات، كما يعمل كوسيط بين مكونات الأجهزة مثل المعالج والذاكرة والتخزين والتطبيقات التي تعمل على الجهاز ويشبه بمحد كبير أنظمة تشغيل الحاسوب المكتبي أو المحمول مثل Windows و MacOS، وببساطة هو منصة البرامج التي تمكن من تشغيل البرامج الأخرى فوقها والمسؤول عن تحديد الوظائف والمميزات المتوفرة على الجهاز. (Ray, 2023)

وهناك العديد من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، سنقوم بذكر أهمها: (Vangie, 2023) (الألمعي، 2022)

- نظام Android من شركة Google:

وهو نظام تشغيل مفتوح المصدر للأجهزة المحمولة بما في ذلك الهواتف الذكية وهو عبارة عن مجموعة من البرمجيات المفتوحة والمجانية التي تشمل نظام التشغيل ووسيط للتطبيقات، حيث يتم تطوير تحديثات لنظام التشغيل تحت أسماء إصدارات مستوحاة من الحلوى مثل Cupcake، Donut، Eclair، Gingerbread، Honeycomb، Ice Cream، Sandwich، حيث يأتي كل إصدار جديد بتحسينات جديدة بالترتيب الأبجدي.

- نظام Bada من شركة Samsung:

هو نظام التشغيل المحمول المملوك لشركة سامسونج الذي تم إطلاقه لأول مرة في عام 2010، كانت سلسلة Samsung Wave أول هواتف ذكية تستخدم هذا النظام المحمول، ويوفر Bada ميزات محمولة مثل اللمس المتعدد، والرسومات ثلاثية الأبعاد، وبالطبع، تنزيل التطبيقات والتثبيت.

- نظام التشغيل BlackBerry (Research In Motion)

هو نظام تشغيل محمول مملوك تم تطويره من قبل Research In Motion للاستخدام على أجهزة BlackBerry الشهيرة لليد، حيث أن منصة BlackBerry شائعة بين المستخدمين الشرعيين حيث توفر التزامن مع بريد Microsoft Exchange و Lotus Domino وبرنامج البريد الإلكتروني Novell GroupWise وبرامج الأعمال الأخرى عند استخدامها مع خادم BlackBerry Enterprise.

- نظام التشغيل IOS من شركة Apple

وهو نظام التشغيل الذي طورته أبل في الأصل للاستخدام على أجهزة iPhone الخاصة بها ويُشار إل الآن بنظام التشغيل المحمول باسم iOS ويتم دعمه على عدد من أجهزة Apple بما في ذلك iPhone، iPad، و iPad 2، و iPod و Touch، كما أن نظام التشغيل المحمول iOS متوفر فقط على أجهزة Apple الخاصة بالشركة حيث لا ترخص الشركة النظام لأجهزة أخرى من الشركات الخارجية.

- نظام التشغيل MeeGo من شركة Nokia & Intel

نظام التشغيل MeeGo هو نظام تشغيل محمول مفتوح المصدر مشترك وهو نتيجة دمج منتجين يعتمدان على تقنيات مفتوحة المصدر: Maemo (نوكيا) و Moblin (إنتل)، حيث أن MeeGo هو نظام تشغيل محمول مصمم للعمل على عدد من الأجهزة بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

- نظام التشغيل Symbian من شركة Nokia

هو نظام تشغيل محمول مستهدف للهواتف المحمولة يوفر مستوى عالٍ من التكامل مع الاتصالات وإدارة المعلومات الشخصية (PIM)، حيث يجمع نظام التشغيل Symbian بين الوساطة والاتصالات اللاسلكية من خلال صندوق بريد متكامل ودمج جافا ووظائف PIM (الأجندة وجهات الاتصال)، وقامت Nokia بتوفير منصة Symbian تحت نموذج بديل ومفتوح ومباشر للعمل مع بعض OEMs والمجتمع الصغير للمشاركين في تطوير المنصة، كما لا تُدير Nokia Symbian كمشروع تطوير مفتوح المصدر.

- نظام التشغيل Windows من شركة Microsoft

هو نظام التشغيل المحمول لمايكروسوفت المستخدم في الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة بشاشات اللمس وبدونها، يستند نظام التشغيل المحمول إلى نواة Windows CE 5.2، في عام 2010 أعلنت مايكروسوفت عن منصة هاتف ذكي جديدة تُسمى ويندوز فون 7.

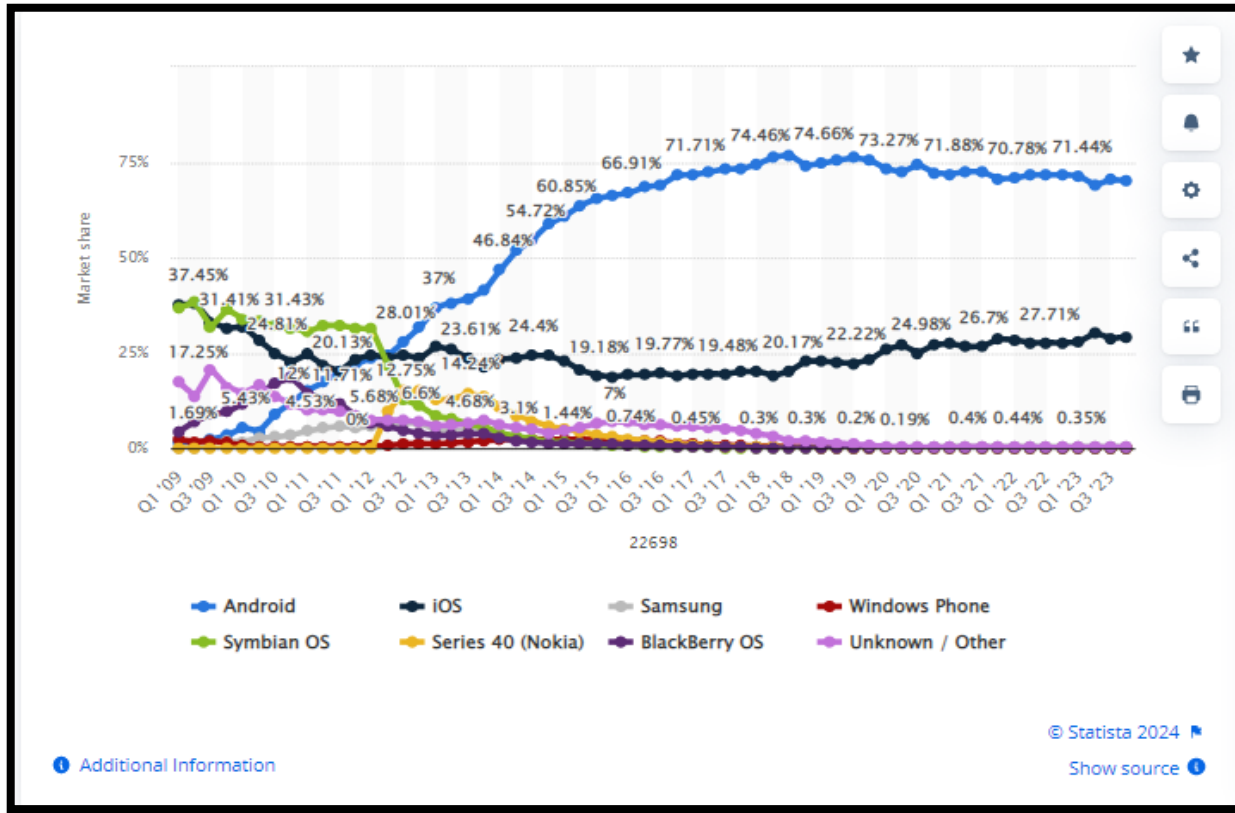
- نظام تشغيل Harmony Os من شركة Huawei

وهو النظام الذي طورته هواوي لهواتفها الذكية، وهو نظام تشغيل مبني على اللينكس يهدف إلى توفير تجربة موحدة وسلسلة عبر مجموعة متنوعة من الأجهزة بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والساعات الذكية والأجهزة المنزلية الذكية، حيث يُعد HarmonyOS استراتيجية هواوي الرئيسية للتغلب على العقوبات التجارية التي تفرضها الولايات المتحدة على الشركة وكذلك لتوفير نظام تشغيل مستقل يمكنه تحقيق الاستقلالية التكنولوجية.

هذه هي أشهر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية في العالم، والشكل الموالي يبين الحصة السوقية لأنظمة التشغيل من 2009 إلى 2023:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (72): الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية في العالم من سنة 2009 إلى 2023



المصدر: (Statista, 03/04/2023)

يوضح الشكل الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية من الربع الأول لسنة 2009 إلى الربع الثالث من سنة 2023، حيث يتبين من خلال الشكل أنه في الربع الأول من سنة 2009 كانت الحصة السوقية كما يلي: Android 1.9%، iOS 37.45%، Windows 2.3%، Symbian 36.94%، BlackBerry 4.37%، والنسبة المتبقية المتمثلة في 17.25% لأنظمة التشغيل الأخرى، بينما في نهاية سنة 2023 كانت نتائج الحصة السوقية كما يلي: Android 70.11%، iOS 29.19%، Samsung 0.37%، Windows 0.02%، فيما حاز Symbian و Series 40 (Nokia) على نسبة 0.01% لكل منها، أما النسبة المتبقية المتمثلة في 0.29% أنظمة التشغيل الأخرى.

تظهر البيانات تطوراً كبيراً في سوق الهواتف الذكية على مر السنوات، حيث بدأ نظام Android بحصة سوقية صغيرة في بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ولكنه نمت بسرعة ليصبح النظام الرئيسي في السوق في نهاية العقد الثاني وبداية العقد الثالث هذا التطور يعكس نجاح نظام Android في جذب المستخدمين بتنوعه وميزاته المتقدمة، من ناحية أخرى تُظهر البيانات انخفاضاً تدريجياً في حصة سوق iOS على مر السنوات وذلك على الرغم من استمرار الولاء لنظام iOS بين بعض المستخدمين إلا أن التنافس الشديد مع Android والعديد من الهواتف التي تعمل بهذا النظام بأسعار مختلفة قد أثر على حصتها السوقية،

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من جانب آخر تظهر النتائج انخفاض الحصة السوقية لأنظمة التشغيل الأخرى والتي قد تؤول للزوال مع مرور الوقت، بشكل عام يمكن تفسير هذه النتائج لبحث المستخدمين وتفضيلهم للأنظمة التي توفر التنوع والميزات المتقدمة وتجربة مستخدم متكاملة.

ثالثاً: إيجابيات وسلبيات الهواتف الذكية

تحمل الهواتف الذكية العديد من الإيجابيات والسلبيات سنوضحها فيما يلي: (Yus, 2022) (Tiwari, 2021)

■ الإيجابيات

تسهيل الاتصالات: حيث تمكن الهواتف الذكية من التواصل الفوري والسريع عبر الرسائل النصية والمكالمات الصوتية والفيديو، فهذا الاختراع تم إطلاقه في المقام الأول بهدف تعزيز الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع بعضهم البعض.

الخصوصية: تساعد أيضا الهواتف الذكية في توفير الخصوصية للأفراد فهي تساعد على حفظ المعلومات الشخصية للأفراد والذي لا يريد أن يطلع عليها أحد عن طريق القفل وجميع أنواع الحماية.

تصفح الويب: تمكن الهواتف الذكية للمستخدمين فرصة تصفح موقع الإنترنت والبحث عن المعلومات التي يريدونها في أي مجال وعن طريق أي نوع من المحتوى.

نظام تحديد المواقع: تعمل الهواتف الذكية في السنوات الأخيرة كنظام لتحديد المواقع GPS عن طريق التطبيقات الممتازة لهذا النوع من المحتوى الذي توفر الشركات، حيث يمكنك التطبيق من تحديد مكانك بالضبط وحتى تحديد الطريق الأسهل لوجهتك.

التعليم: تدعم الهواتف الذكية أيضا نظم التعليم خاصة بين الأطفال وذلك من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو التعليمية والتطبيقات التعليمية وذلك يمكنهم من معرفة المزيد عن موضوع ما.

الترفيه: توفر الهواتف الذكية أيضا فرصة للترفيه عن النفس من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو المضحكة على المنصات المختلفة أو الاستماع إلى الموسيقى أو لعب إحدى الألعاب المفضلة لديك.

تطبيقات: توفر شركات الهواتف الذكية مجموعة واسعة من التطبيقات التي تفيد المستخدمين تقريباً في جميع المجالات سواء في المساعدة الشخصية، أو السفر، أو الطعام أو غيرها من المجالات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

■ السلبيات

الإلهاء: الهواتف الذكية قد تعمل على إلهاء المستخدمين من خلال عدة طرق بما في ذلك التطبيقات الاجتماعية والترفيهية المسلية والتنقل السريع بين التطبيقات المختلفة والإشعارات المتكررة والتواصل المستمر والألعاب الإلكترونية المثيرة، يتسبب هذا التشتت وفقدان المستخدمين للوقت والتركيز عن الأنشطة الأخرى في حياتهم اليومية.

المشاكل الصحية: استخدام الهواتف الذكية بشكل مفرط قد يسبب مشاكل صحية تشمل تأثير الإشعاع على الصحة ومشاكل الرقبة والظهر نتيجة للانحناء المفرط وقلة النشاط البدني بسبب الجلوس المطول واضطرابات النوم بسبب الضوء الأزرق بالإضافة إلى إدمان التكنولوجيا الذي يمكن أن يؤثر على الصحة النفسية والعقلية.

الإدمان: الهواتف الذكية يمكن أن تسبب الإدمان من خلال عدة طرق بما في ذلك التحفيز المستمر للدماغ عبر التطبيقات والألعاب والاعتماد النفسي على الاستخدام المستمر والتفاعل الاجتماعي المحفز والتصميم الإدماني للتطبيقات والتوافر المستمر للاستخدام، حيث تتفاعل هذه العوامل لخلق نمط استخدام يمكن أن يؤدي إلى الإدمان على الهواتف الذكية.

التكلفة: بسبب إدمان الهواتف الذكية ومحتوياتها من شبكات اجتماعية وألعاب يسعى الكثيرون للحصول على أحدث الإصدارات من الهواتف من أغلى العلامات التجارية للحصول على مميزات أكثر والشعور بالتميز.

المحتوى الغير خاضع للرقابة: أحد السلبيات الرئيسية للهواتف الذكية هو توفر المحتوى غير الخاضع للرقابة، ويشمل هذا الأمر محتوى الإنترنت الذي قد يحتوي على مواد غير مناسبة أو ضارة مثل المحتوى الإباحي أو العنف أو التحريض على الكراهية بمجرد أن يتمكن المستخدمون على الوصول إلى هذه المواد قد يتعرضون لتأثيرات سلبية على الصحة العقلية والنفسية.

فقدان البيانات: إحدى السلبيات الرئيسية للهواتف الذكية هو خطر فقدان البيانات والذي يمكن أن يحدث نتيجة للسرقة أو الهجمات الإلكترونية، الفشل التقني، أو الإهمال، كما يمكن أن يكون لفقدان البيانات تأثيرات جسيمة على المستخدمين خاصة إذا كانت البيانات تتضمن معلومات حساسة، وللتقليل من هذا الخطر يجب على المستخدمين تنفيذ إجراءات الحماية المناسبة مثل استخدام كلمات مرور قوية وتمكين النسخ الاحتياطي للبيانات.

المطلب الثالث: نظرة على قطاع الهواتف الذكية في الجزائر

من الناحية الاقتصادية، يواجه قطاع الهواتف الذكية في الجزائر تحديات متعددة بما في ذلك التقلبات في سعر العملة والتضخم إلى جانب التحديات اللوجستية والبنية التحتية والتحديات القانونية والتنظيمية، هذه التحديات تجعل من توفير جميع أنواع الهواتف الذكية المتوفرة في السوق العالمي أمراً صعب المنال خاصة في سياق عمليات الاستيراد والتوزيع فقط دون الحديث عن عمليات التصنيع أو التجميع التي تظل بعيدة التطبيق في الوقت الحالي بسبب المشاكل الاستراتيجية التي تواجهها البلاد، ومع ذلك يلاحظ بعض الإشارات الإيجابية مثل الاهتمام المتزايد بالتكنولوجيا والتوسع في شبكات الاتصالات إلى جانب التحول الرقمي الذي تتبناه الدولة في مختلف القطاعات.

أما من الناحية التسويقية فهناك جملة من العوائق التي تحد من انتشار المنتجات في أرجاء البلاد مثل عدم توفر نقاط بيع رئيسية للعلامات التجارية العالمية في البلاد على غرار الدول الأخرى وهذا راجع للسياسات العامة للدولة، فعدم تواجد العلامات التجارية بشكل رسمي يؤدي إلى نقص في السياسات والأساليب التسويقية والترويجية خاصة المعتمدة من قبل الشركة في معظم دول العالم.

ورغم ذلك سنحاول في هذا المطلب توضيح العلامات التجارية للهواتف الذكية التي تنشط في السوق الجزائري بالإضافة إلى ذكر مبيعات الهواتف الذكية في العالم مع الإشارة إلى السوق الجزائري.

أولاً: العلامات التجارية الناشطة في السوق الجزائري

• SAMSUNG

شركة سامسونج للهواتف الذكية هي واحدة من أبرز الشركات العالمية في مجال تصنيع الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية حيث تأسست الشركة في عام 1969 في كوريا الجنوبية ومنذ ذلك الحين نمت لتصبح واحدة من أكبر الشركات في العالم.

تتميز هواتف سامسونج بتصميماتها العصرية والأنيقة وتقنياتها المبتكرة التي تشمل شاشات عالية الجودة وأداء قوي وكاميرات متطورة وميزات ذكاء اصطناعي متقدمة، كما تتنوع منتجات سامسونج لتشمل فئات مختلفة من الهواتف الذكية بدءاً من الهواتف الرائدة عالية الأداء مثل سلسلة Galaxy S و Galaxy Note سابقاً وصولاً إلى الهواتف الذكية ذات الأسعار المعقولة في الفئات المتوسطة والمنخفضة.

بالإضافة إلى الهواتف الذكية، تقدم سامسونج أيضاً مجموعة واسعة من المنتجات الإلكترونية الأخرى مثل الأجهزة اللوحية والساعات الذكية والأجهزة القابلة للارتداء والأجهزة المنزلية الذكية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

تعتبر سامسونج واحدة من المنافسين الرئيسيين في سوق الهواتف الذكية على مستوى العالم وتستمر في تطوير وابتكار منتجات جديدة لتلبية احتياجات المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

■ Apple

شركة Apple هي واحدة من أبرز الشركات التقنية في العالم وتُعتبر رائدة في صناعة الهواتف الذكية، حيث تأسست الشركة في عام 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية على يد ستيف جوبز وستيف ووزنياك ورونالد واين، ومنذ ذلك الحين نمت Apple لتصبح واحدة من أكبر الشركات في العالم.

تشتهر Apple بتصميماتها الأنيقة والعصرية وتركيزها على تجربة المستخدم حيث توفر هواتف iPhone تجربة مستخدم فريدة وسلسة، كما تتميز الهواتف الذكية من Apple بأنظمة التشغيل المبتكرة والقوية وكاميرات عالية الجودة وتقنيات الأمان المتقدمة بالإضافة إلى خدماتها السحابية والتطبيقات الحصرية.

تعتبر سلسلة iPhone واحدة من أكثر الهواتف الذكية شهرة في العالم حيث تقدم Apple مجموعة متنوعة من الفئات لتلبية احتياجات مختلفة من السوق بدءًا من الطرازات الرئيسية مثل iPhone 15 و iPhone 15 Pro و iPhone 15 Pro Max وصولاً إلى الطرز المتوسطة والمنخفضة مثل iPhone SE.

بالإضافة إلى الهواتف الذكية توفر Apple أيضًا منتجات أخرى مثل أجهزة الحواسيب المحمولة MacBook والأجهزة اللوحية iPad وساعات Apple Watch وسماعات AirPods وتقدم أيضًا خدمات مثل Apple Music و Apple TV+ و Apple Arcade.

تُعتبر Apple منافسًا رئيسيًا في سوق الهواتف الذكية وتستمر في تطوير وابتكار منتجات جديدة لتلبية احتياجات وتطلعات المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

■ Huawei

شركة هواوي للهواتف الذكية هي جزء من شركة Huawei Technologies Co Ltd الصينية، وهي واحدة من أبرز الشركات العالمية في صناعة التكنولوجيا، حيث تأسست شركة هواوي في عام 1987 وبدأت بتقديم حلول الاتصالات والشبكات ومن ثم توسعت لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات التقنية بما في ذلك الهواتف الذكية.

تتميز هواتف هواوي بتصميماتها الأنيقة والمبتكرة وأدائها القوي والموثوق به كما تشتهر هواوي أيضًا بابتكاراتها في مجال التصوير حيث تقدم تقنيات متقدمة في كاميرات هواتفها مثل Leica ومستشعرات عالية الجودة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

تقدم هواوي مجموعة متنوعة من الهواتف الذكية تناسب جميع فئات العملاء، بدءًا من الهواتف الرائدة التي تحمل سلسلة Mate وسلسلة P وصولاً إلى الهواتف في الفئة المتوسطة والمنخفضة، كما تعتمد هواوي على نظام التشغيل Android لهواتفها الذكية وتقدم واجهة مستخدم EMUI المخصصة التي توفر تجربة استخدام سلسة وميزات متنوعة.

رغم التحديات التي واجهتها في السنوات الأخيرة، تواصل هواوي تطوير وإطلاق هواتف ذكية جديدة وتعمل أيضًا على تطوير تقنيات الجيل الخامس 5G والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية باعتبارها واحدة من أكبر الشركات المنافسة في صناعة الهواتف الذكية، كما تسعى هواوي جاهدة لتقديم منتجات عالية الجودة ومبتكرة تلبي احتياجات وتطلعات المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

▪ Oppo

شركة Oppo هي شركة صينية رائدة في صناعة الهواتف الذكية والإلكترونيات الاستهلاكية، تأسست في عام 2001 في مدينة Guangdong بالصين ومنذ ذلك الحين نمت لتصبح واحدة من أكبر الشركات المصنعة للهواتف الذكية في العالم.

تتميز هواتف Oppo بتصميماتها الأنيقة والمبتكرة وتركز على تقديم تجارب مستخدم مميزة وراحة استخدام عالية كما تشتهر Oppo أيضًا بتطوير تقنيات التصوير المتقدمة وتضمنت بعض هواتفها تقنيات مثل Ultra Steady Video و Ultra Night Mode التي تعزز تجربة التصوير الفوتوغرافي للمستخدمين، كما تقدم Oppo مجموعة متنوعة من الهواتف الذكية تلبي احتياجات مختلفة للمستخدمين بدءًا من الهواتف الرائدة مثل سلسلة Find X و Reno وصولاً إلى الهواتف في الفئة المتوسطة والمنخفضة.

تعمل Oppo أيضًا على تطوير تقنيات الشحن السريع والشحن اللاسلكي وتسعى لتقديم تجارب شحن مبتكرة تسهل حياة المستخدمين اليومية، من خلال التركيز على الابتكار والتصميم والأداء تحافظ Oppo على مكانتها كواحدة من الشركات الرائدة في صناعة الهواتف الذكية وتواصل تقديم منتجات عالية الجودة ومبتكرة للمستخدمين في جميع أنحاء العالم.

▪ Xiaomi

شركة شاومي (Xiaomi Corporation) هي شركة تقنية صينية متعددة الجوانب تأسست في عام 2010 من قبل لي جون، منذ تأسيسها نمت شاومي بسرعة لتصبح واحدة من أبرز الشركات العالمية في صناعة الهواتف الذكية والإلكترونيات الاستهلاكية.

بجانب الهواتف الذكية، تقدم شاومي أيضًا مجموعة متنوعة من المنتجات الإلكترونية الاستهلاكية مثل الأجهزة اللوحية، والساعات الذكية، والتلفزيونات الذكية، وأجهزة الصوت، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، وملحقات الهواتف.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

تشتهر شاومي بتقديم هواتف ذكية عالية الجودة بأسعار تنافسية وتركز على توفير تجربة استخدام ممتازة للمستخدمين كما تتميز هواتف شاومي بتصميماتها الأنيقة والمبتكرة وأدائها القوي وميزاتها المتقدمة ومن أشهر هواتفها فئة هواتف الرادمي.

تتميز شاومي بنهجها المبتكر والمستقل في تطوير منتجاتها حيث تقوم الشركة بتوظيف مجموعة من المهندسين الموهوبين والمبدعين لتطوير التقنيات الجديدة وتحقيق الابتكار في مجال الهواتف الذكية، تتوسع شاومي باستمرار في الأسواق العالمية، وتتمتع بشعبية كبيرة في العديد من البلدان حول العالم بما في ذلك الصين والهند وأوروبا والشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية، باعتبارها واحدة من أبرز الشركات العالمية في صناعة التكنولوجيا تواصل شاومي تقديم منتجات عالية الجودة وتحقيق الابتكار في مجال الهواتف الذكية والإلكترونيات الاستهلاكية.

■ OnePlus

شركة OnePlus هي شركة تكنولوجيا صينية تأسست في عام 2013، وتهدف إلى تقديم هواتف ذكية عالية الجودة بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالهواتف الرائدة الأخرى حيث تميزت OnePlus بالابتكار في التصميم والأداء وأصبحت شركة محترمة في صناعة الهواتف الذكية.

تتميز هواتف OnePlus بتصميماتها الأنيقة والمعاصرة وتقنياتها المتقدمة التي تشمل أحدث المعالجات والكاميرات وأنظمة التشغيل كما تستهدف OnePlus أساساً العملاء الذين يبحثون عن تجربة استخدام ممتازة دون الحاجة إلى دفع أسعار مرتفعة.

منتجات OnePlus تتميز بتوفير تجربة استخدام نقية وسلسة حيث تعتمد شركة OnePlus على واجهة OxygenOS المبنية على Android والتي توفر أداءً سريعاً وتجربة مستخدم مخصصة وقابلة للتخصيص، حيث تشمل سلسلة هواتف OnePlus الرائدة OnePlus 11 و OnePlus 11 Pro، وكذلك سلسلة OnePlus Nord التي تستهدف فئة السوق المتوسطة.

رغم أن OnePlus ما زالت شركة ناشئة مقارنة بالعلامات التجارية الكبرى الأخرى إلا أنها تحظى بشعبية كبيرة بين محبي التكنولوجيا والمستخدمين الذين يقدرون الأداء والقيمة التي تقدمها الشركة.

■ Poco

شركة Poco هي علامة تجارية تابعة لشركة Xiaomi Corporation وتأسست في عام 2018 بغرض تقديم هواتف ذكية عالية الجودة بأسعار معقولة، تهدف Poco إلى تحقيق توازن بين الأداء الممتاز والسعر المناسب وهو ما يميز هواتفها عن غيرها في السوق.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

تميزت هواتف Poco بتصميماتها الأنيقة والمميزة والمبتكرة وتركز على تقديم أحدث التقنيات بأسعار تنافسية حيث تقدم هواتف Poco أداءً قوياً ومواصفات تقنية متقدمة مما يجعلها خياراً جيداً للمستخدمين الذين يبحثون عن هواتف ذكية متطورة دون الحاجة إلى دفع أسعار مرتفعة.

تعتمد هواتف Poco على نظام التشغيل Android وتأتي مع واجهة مستخدم MIUI المبنية على Android والتي توفر تجربة مستخدم ممتازة وميزات متنوعة، سلسلة هواتف Poco شهدت نجاحاً كبيراً في الأسواق العالمية ومن بين الطرازات الشهيرة التي قدمتها الشركة سابقاً مثل Poco F1 و Poco X3 و Poco X3 NFC.

باعتبارها جزءاً من مجموعة شركة Xiaomi، فإن Poco تستفيد من البنية التحتية والدعم التقني لشركة Xiaomi مما يساعدها على تقديم هواتف ذكية عالية الجودة بأسعار معقولة وتحافظ الشركة على مكانتها كواحدة من العلامات التجارية الواعدة في عالم الهواتف الذكية.

▪ Realme

شركة Realme هي علامة تجارية للهواتف الذكية تأسست في عام 2018 كشركة فرعية لشركة Oppo التابعة لشركة BBK Electronics Corporation. تهدف Realme إلى تقديم هواتف ذكية عالية الجودة بأسعار معقولة مع التركيز على الأداء والتصميم والابتكار.

تتميز هواتف Realme بتصميماتها الأنيقة والمعاصرة وتقدم مواصفات تقنية متطورة تلبي احتياجات المستخدمين المختلفة، كما تقدم Realme تشكيلة واسعة من الهواتف الذكية بدءاً من الهواتف في الفئة المنخفضة وصولاً إلى الهواتف في الفئة الراقية، وتعتمد هواتف Realme على نظام التشغيل Android وتأتي مع واجهة مستخدم ColorOS المبنية على Android والتي توفر تجربة مستخدم سلسلة وميزات متنوعة.

واكبت هواتف Realme بسرعة شديدة في صناعة الهواتف الذكية وحققَت نجاحاً كبيراً في الأسواق العالمية وتُعتبر اليوم واحدة من أسرع العلامات التجارية نمواً في هذا المجال، حيث تقدم Realme تجربة تسوق مميزة للمستخدمين من خلال توفير مجموعة متنوعة من الهواتف الذكية بمواصفات متفوقة وأسعار معقولة وتستمر الشركة في التطور والابتكار لتلبية تطلعات المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

▪ Honor

شركة Honor هي علامة تجارية للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تأسست في عام 2013 كفرع لشركة Huawei Technologies Co., Ltd الصينية، حيث تمثل Honor جزءًا من استراتيجية Huawei لاستهداف الفئة السعرية المتوسطة والشبابية في سوق الهواتف الذكية.

تتميز هواتف Honor بتصميماتها الأنيقة والمبتكرة وتركز على تقديم تجربة استخدام ممتازة بأسعار معقولة كما تقدم مجموعة واسعة من الهواتف الذكية التي تتنوع من الهواتف في الفئة المتوسطة إلى الهواتف الرائدة، وتستخدم هواتف Honor نظام التشغيل Android وتأتي مع واجهة مستخدم EMUI المبنية على Android والتي توفر تجربة استخدام سلسة وميزات متنوعة، ورغم أن Honor تعمل كفرع لشركة Huawei إلا أنها تتمتع بتوجه وتركيز خاص بها في تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة للشباب والمستخدمين ذوي الميزانيات المحدودة.

من خلال تقديم هواتف ذكية بمواصفات تقنية متقدمة وأسعار معقولة تواصل Honor تحقيق نجاح كبير في الأسواق العالمية وتعتبر واحدة من العلامات التجارية الرائدة في فئة الهواتف الذكية ذات القيمة الجيدة.

▪ Vivo

شركة Vivo هي شركة تصنيع للهواتف الذكية مقرها في الصين، تأسست في عام 2009 وتتميز Vivo بتقديم هواتف ذكية عالية الجودة ومبتكرة مع التركيز على تقديم تجارب مستخدم ممتازة وتقنيات تصوير متطورة، تشتهر Vivo بتقديم هواتف ذكية تتميز بتصميماتها الأنيقة والمبتكرة، بالإضافة إلى مواصفات تقنية متطورة وأداء قوي، وتشمل تقنيات Vivo ميزات مثل شاشات عالية الجودة وكاميرات متطورة وأنظمة تشغيل مستقرة.

تقدم Vivo مجموعة واسعة من الهواتف الذكية لتلبية احتياجات مختلفة للمستخدمين بما في ذلك الهواتف في الفئة المتوسطة والراقية.

تعتبر Vivo واحدة من أكبر الشركات المصنعة للهواتف الذكية في العالم وتحظى بشعبية كبيرة في السوق الصيني والعالمي، وتستمر Vivo في الابتكار وتطوير تقنيات جديدة لتلبية احتياجات المستخدمين والبقاء في المقدمة في صناعة الهواتف الذكية.

▪ Infinix

شركة Infinix هي شركة تكنولوجيا تقع مقرها في هونغ كونغ وتأسست في عام 2013 تختص Infinix في تصميم وتصنيع الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية وتقدم مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار معقولة، حيث تتميز هواتف

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

Infinix بتوفير تجربة استخدام مرضية بأسعار معقولة وتركز على تلبية احتياجات الشباب والمستخدمين ذوي الميزانيات المحدودة كما تتميز هواتف Infinix بتصميماتها الأنيقة والمعاصرة وتقدم مواصفات تقنية جيدة بالنسبة لسعرها.

تتوفر هواتف Infinix في مجموعة من الفئات، بدءًا من الهواتف في الفئة المنخفضة وصولًا إلى الهواتف في الفئة المتوسطة وتتميز بالمزيد من الميزات والأداء الجيد، تقدم Infinix أيضًا خدمات ما بعد البيع والدعم لعملائها مما يساعد في بناء سمعتها وثقة المستخدمين في المنتجات التي تقدمها.

رغم أن Infinix قد تكون أقل شهرة من بعض العلامات التجارية الأخرى في السوق إلا أنها تحظى بشعبية في بعض الأسواق مثل إفريقيا وآسيا وتواصل تطوير وتحسين منتجاتها لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

ثانيا: مبيعات الهواتف الذكية في العالم مع الإشارة للسوق الجزائري

السوق العالمي

مع التطورات المستمرة في تكنولوجيا الهواتف الذكية والتنافس الشديد بين الشركات المصنعة، تشهد مبيعات الهواتف الذكية تقلبات مستمرة حيث تؤثر عدة عوامل على مبيعات الهواتف الذكية بما في ذلك التطورات التقنية والتغيرات في الاحتياجات والمتطلبات الاستهلاكية والظروف الاقتصادية العالمية وحتى الظروف الاجتماعية والثقافية.

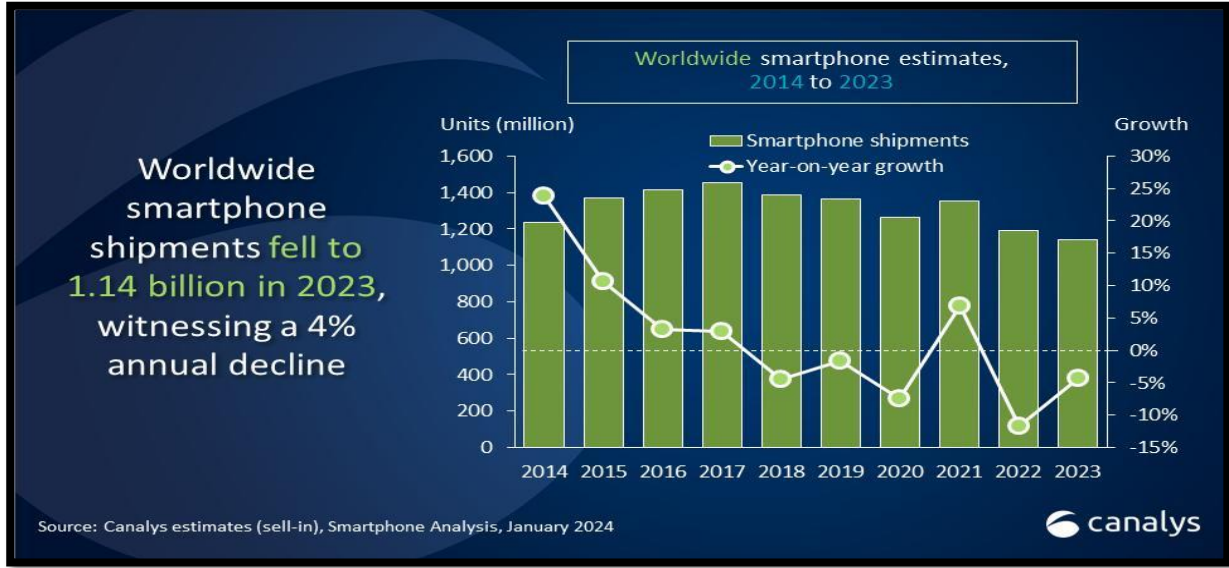
على الرغم من أن السوق الصيني والأمريكي يظلان من بين الأكبر في العالم إلا أن سوق الهواتف الذكية في الهند والدول النامية ينمو بسرعة متزايدة مما يدفع الشركات المصنعة إلى التركيز على هذه الأسواق الناشئة.

بالإضافة إلى ذلك، تظهر اتجاهات جديدة في مبيعات الهواتف الذكية مثل زيادة الاهتمام بالهواتف ذات الأسعار المعقولة والهواتف ذات الأداء العالي بالإضافة إلى التركيز المتزايد على تقنيات الاتصال الخلوي الجديدة مثل الجيل الخامس (5G).

وعلى هذا الأساس سنقوم بعرض لبعض الإحصائيات العالمية التي تخص هذا القطاع، فالشكل الموالي يمثل تقديرات سوق الهواتف الذكية في العالم:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (73): مبيعات سوق الهواتف الذكية في العالم من سنة 2014 إلى سنة 2023



المصدر: (Canalys, 07/04/2024)

تشير النتائج التي أوردتها أبحاث Canalys حول سوق الهواتف الذكية في الربع الأخير من عام 2023 إلى تحقيق نمو بنسبة 8٪ على أساس سنوي حيث بلغ إجمالي عدد الهواتف المشحونة 319.2 مليون وحدة، ويعكس هذا النمو علامات الاستقرار والتعافي في سوق الهواتف الذكية بعد فترة من التقلبات والتحديات التي شهدتها الصناعة.

من الجدير بالذكر أن النمو في الربع الأخير من عام 2023 يأتي بعد فترة من التحديات الاقتصادية والمشاكل في التوريد التي أثرت سلبًا على صناعة الهواتف الذكية، ومع ذلك فإن النمو الإيجابي يشير إلى استعادة الثقة في السوق واستعداد المستهلكين للتحديث إلى هواتف ذكية جديدة.

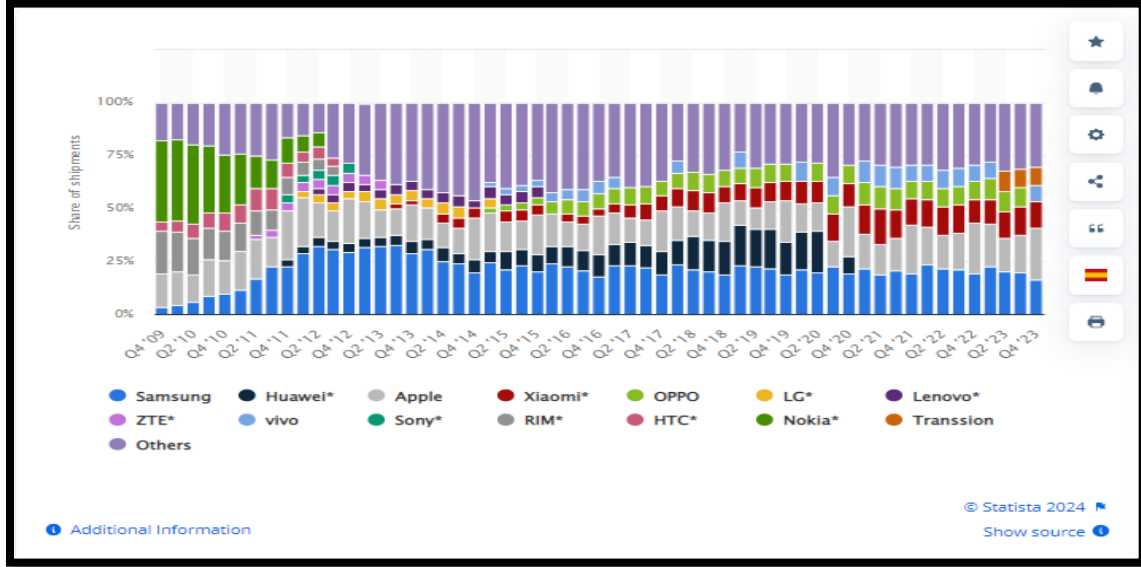
على الجانب الآخر، تشير الأرقام الإجمالية لعام 2023 بأكمله إلى انخفاض بنسبة 4٪ في إجمالي الشحنات مقارنة بعام 2022، حيث بلغت 1.14 مليار وحدة، ويمكن أن يعزى هذا الانخفاض إلى عوامل متعددة مثل تباطؤ الطلب العالمي، وزيادة التنافسية في السوق، والتأثيرات السلبية للأحداث الجيوسياسية والاقتصادية.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى استقرار نسبي في سوق الهواتف الذكية وتعافيتها من التحديات السابقة، ولكن مع وجود تنافس متزايد وتحديات جديدة يتعين على الشركات المصنعة أن تظل مبتكرة ومتطورة لتلبية تطلعات المستهلكين وتحافظ على نجاحها في هذه الصناعة المتغيرة بسرعة.

أما الشكل الموالي فيمثل الحصة السوقية للعلامات التجارية الناشطة في سوق الهواتف الذكية في العالم:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (74): الحصة السوقية العالمية للهواتف الذكية من الربع الرابع من عام 2009 إلى الربع الرابع من عام 2023.



المصدر: (Statista, 07/04/2024)

تتناول البيانات الواردة في الشكل التطورات الهامة في سوق الهواتف الذكية على مدى فترة تمتد من الربع الأخير من عام 2009 حتى الربع الأخير من عام 2023، حيث تمثل هذه الفترة الزمنية فترة مهمة من التطور والتغيير في صناعة التكنولوجيا مما أدى إلى تغييرات كبيرة في الديناميكا السوقية وتوزيع القوى بين اللاعبين الرئيسيين.

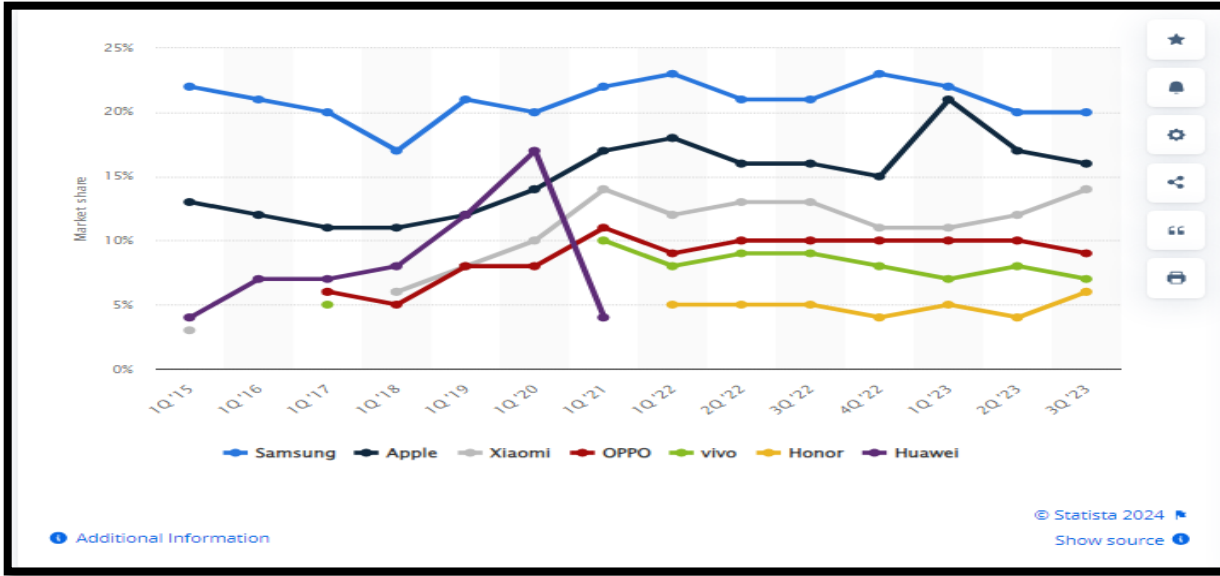
أظهر الشكل تراجعاً ملحوظاً في حصة السوق لشركة نوكيا التي كانت تسيطر على السوق بنسبة 38.6% في الربع الأخير من عام 2009 وهو ما يمثل تحولاً هاماً في المشهد التنافسي للصناعة، في الوقت نفسه شهدت شركتا آبل وسامسونغ تقدماً ملحوظاً حيث ازدادت حصتهما السوقية بشكل مستمر على مر السنوات.

تبعاً للبيانات، باتت آبل هي اللاعب الرئيسي في سوق الهواتف الذكية في الربع الأخير من عام 2023 حيث استحوذت على نسبة 24.7% من حصة السوق بعد مرور سنوات من المنافسة الشديدة مع شركة سامسونغ، وتعكس هذه التغيرات تحولات كبيرة في تفضيلات المستهلكين وتطلعاتهم فضلاً عن الابتكارات التكنولوجية والاستراتيجيات التسويقية التي قامت بها الشركتان للتغلب على التحديات والتنافس في السوق، علاوة على ذلك شهد السوق ظهور العديد من اللاعبين الجدد مثل شاومي وفيفو وأوبو، والذين تمكنوا من كسب حصص سوقية مهمة مما يعكس تطورات في التفاعلات السوقية والتغيرات في الأذواق والاحتياجات لدى المستهلكين.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

والشكل الموالي الذي يظهر بشكل دقيق التغيرات في الحصة السوقية لأشهر العلامات التجارية للهواتف الذكية من سنة 2015 إلى الربع الثالث من سنة 2023:

الشكل رقم (75): الحصة السوقية العالمية لأشهر العلامات التجارية للهواتف الذكية من الربع الأول لسنة 2015 إلى الربع الثالث من سنة 2023



المصدر: (Statista, 07/04/2024)

في الربع الأخير من عام 2014 شهد سوق الهواتف الذكية دخول لاعبين جدد يتمثلون في شركتي شاومي وهواوي اللذين استطاعا بسرعة كسب حصة سوقية تقدر بـ 3% و 4% على التوالي ويرجع هذا النجاح إلى الاستراتيجيات المبتكرة التي اعتمداها الشركتان في تسويق منتجاتهما بالإضافة إلى التركيز على تقديم تكنولوجيا متقدمة بأسعار تنافسية مما جعلهما يلفتان انتباه المستهلكين.

في السنوات التالية، شهدنا تطوراً سريعاً في حصة السوق لهاتين الشركتين، حيث ارتفعت حصة هواوي إلى 7% في الربع الأول من عام 2017 وحصة شاومي إلى 10% في الربع الأول من عام 2020، تعكس هذه الزيادة الهائلة قدرة الشركتين على التكيف مع التطورات التقنية وتلبية تطلعات المستهلكين بشكل فعال، ومع دخول شركة أوبو وفيفو للمنافسة بحصص سوقية تفوق 5%.

مع ذلك، عانت هواوي من تحديات جديدة بسبب العقوبات التي فرضتها الحكومة الأمريكية عليها مما أثر بشكل سلبي على حصتها السوقية، في العام الموالي تراجعت حصة هواوي إلى 4% فقط مما فتح الباب أمام شركات مثل شاومي وأوبو وفيفو لزيادة حصصها السوقية بشكل كبير هذا يظهر قدرة السوق على التكيف مع التغيرات الجذرية وسرعة تحول الأوضاع، وعلى الرغم

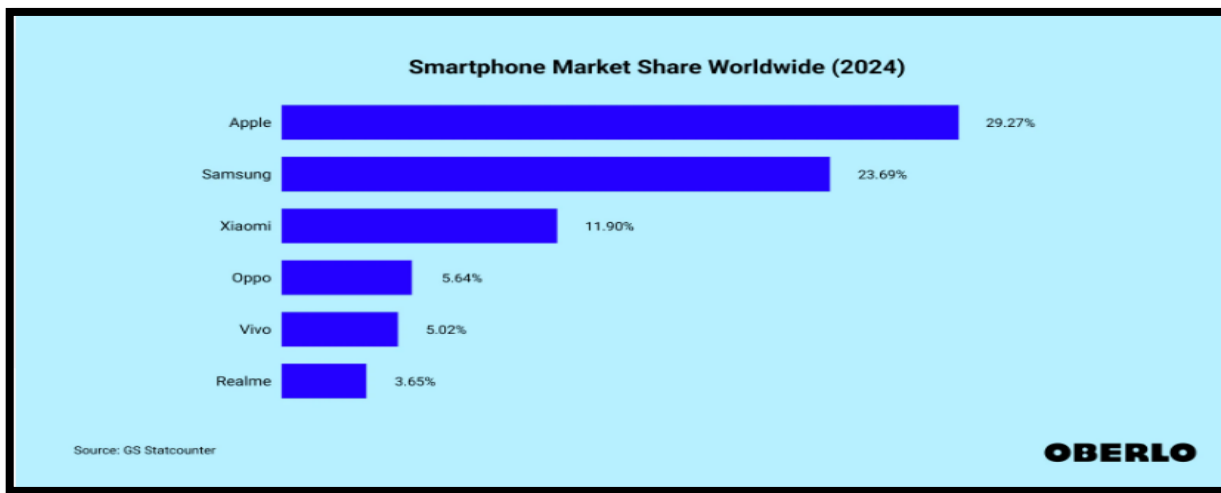
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من تأثر هواوي بالعقوبات إلا أن تابعها هونر تمكن من الحفاظ على حصة سوقية مستقرة بين 5% و6% مما يشير إلى استمرار الاهتمام بالعلامة التجارية والقدرة على البقاء في سوق التكنولوجيا المتنافسة.

في النهاية، استطاعت شركة شاومي بقيادة ابتكاراتها واستراتيجياتها التسويقية الفعالة أن تتفوق على منافسيها وتحتل المرتبة الثالثة بعد آبل وسامسونغ في سوق الهواتف الذكية مما يبرز أهمية الابتكار والتكيف السريع مع التغيرات في صناعة التكنولوجيا لتحقيق النجاح في السوق العالمية.

أما الشكل الموالي فيمثل الحصة السوقية للشركات الهواتف الذكية في الربع الأول من سنة 2024:

الشكل رقم (76): الحصة السوقية العالمية لشركات الهواتف الذكية في الربع الأول من سنة 2024



المصدر: (Oberlo, 07/04/2024)

تظهر النتائج استمرار سيطرة شركة آبل على السوق حيث تمكنت من الحفاظ على حصة سوقية قدرها 29.27% وهو مؤشر على استمرار نجاحها في جذب المستهلكين والابتكار في منتجاتها، من جانبها شهدت شركة سامسونغ زيادة في حصتها السوقية حيث ارتفعت إلى 23.69% مما يشير إلى قوة منتجاتها وقدرتها على المنافسة في سوق الهواتف الذكية، ومع ذلك تراجعت حصة شاومي إلى 11.90% وهو مؤشر على التحديات التي تواجهها الشركة في الحفاظ على مكانتها في وجه المنافسة الشديدة، وبالنسبة لشركات Oppo و Vivo و Realme فقد بقيت حصصها السوقية مستقرة عند 5.64%، 5.02%، و 3.65% على التوالي مما يعكس استمرار تواجدها وإشراكها في المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي.

تتنوع التفسيرات الاقتصادية والتسويقية لهذه النتائج والتي لا يمكننا أن نجزم بها دون دراسة معمقة للوضع لهذه، ومع ذلك يمكن القول إن حصة آبل السوقية العالية نتيجة لقوة علامتها التجارية وتفضيل المستهلكين لمنتجاتها المبتكرة بينما قد يكون تراجع حصة شاومي نتيجة للتنافس المتزايد وضعف الابتكار في منتجاتها، وفي نفس السياق قد يكون ارتفاع حصة سامسونغ مرتبطاً بالتسويق

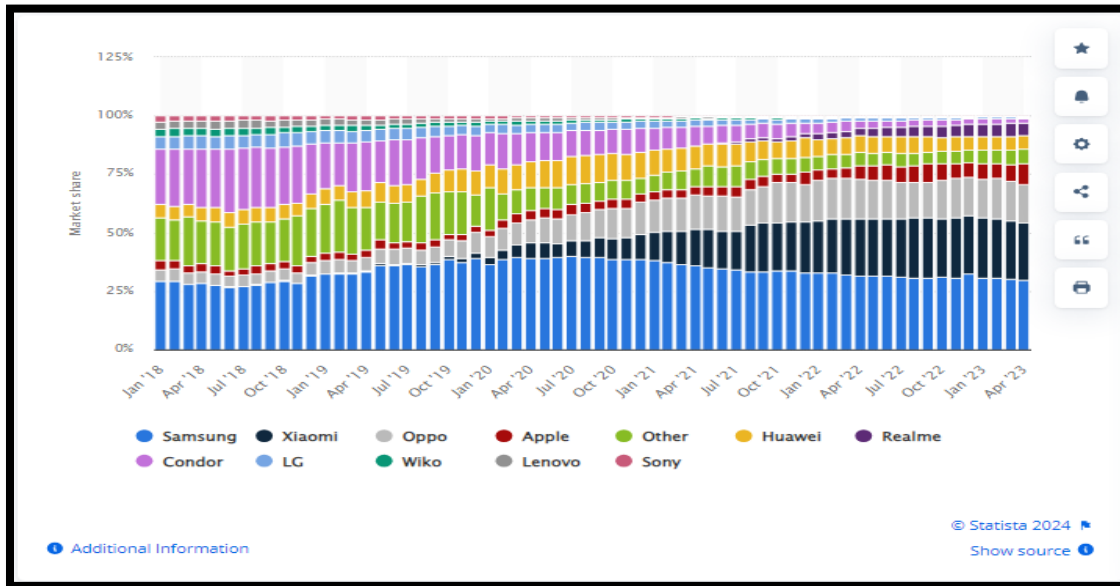
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الفعال وتقديم منتجات متنوعة وجودة عالية في حين يمكن أن يؤدي التراجع في حصة شاموي إلى تحديات في الابتكار والتسويق يجب عليها مواجهتها بشكل فعال.

بشكل عام، تظهر هذه النتائج أهمية التفاعل المستمر والتكيف مع التغيرات في احتياجات المستهلكين والتحديات المتزايدة في سوق الهواتف الذكية وتحتم على الشركات الرائدة الابتكار وتطوير استراتيجيات تسويقية قوية للبقاء في المقدمة في هذه الصناعة المتطورة.

أما فيما يخص السوق الجزائري فالشكل الموالي يمثل الحصة السوقية للعلامات التجارية الناشطة في السوق الجزائري:

الشكل رقم (77): الحصة السوقية للعلامات التجارية في السوق الجزائري للهواتف الذكية من 2018 إلى 2023



المصدر: (Statista, 07/04/2024)

يعكس التحليل المقدم للبيانات تطورات هامة في سوق الهواتف الذكية في الجزائر والتي تشير إلى تحولات في تفضيلات المستهلكين وانتقال الحصة السوقية بين الشركات الرائدة، حيث في جانفي من سنة 2018 كانت شركة سامسونغ تحتل المرتبة الأولى بحصة سوقية تقدر بـ 29.23% وكانت شركة كوندور كعلامة تجارية محلية تحتل المرتبة الثانية بحصة سوقية بنسبة 23.4%، في المقابل كانت حصة الشركات الصينية محدودة حيث كانت حصة هواوي تبلغ 5.78% وحصة أوبو تبلغ 5.01%.

بعد دخول الشركات الصينية في المنافسة العالمية واستهدافها للسوق الجزائري، شهدت الحصة السوقية تغييراً كبيراً في أبريل من سنة 2023 حيث زادت حصة سامسونغ إلى 29.97% في حين انخفضت حصة كوندور إلى 1.7%، ومن الملاحظ أن شركة آبل حافظت على حصتها السوقية بشكل نسبي حيث بلغت 9.2%، بينما تراجعت حصة هواوي و LG بشكل ملحوظ

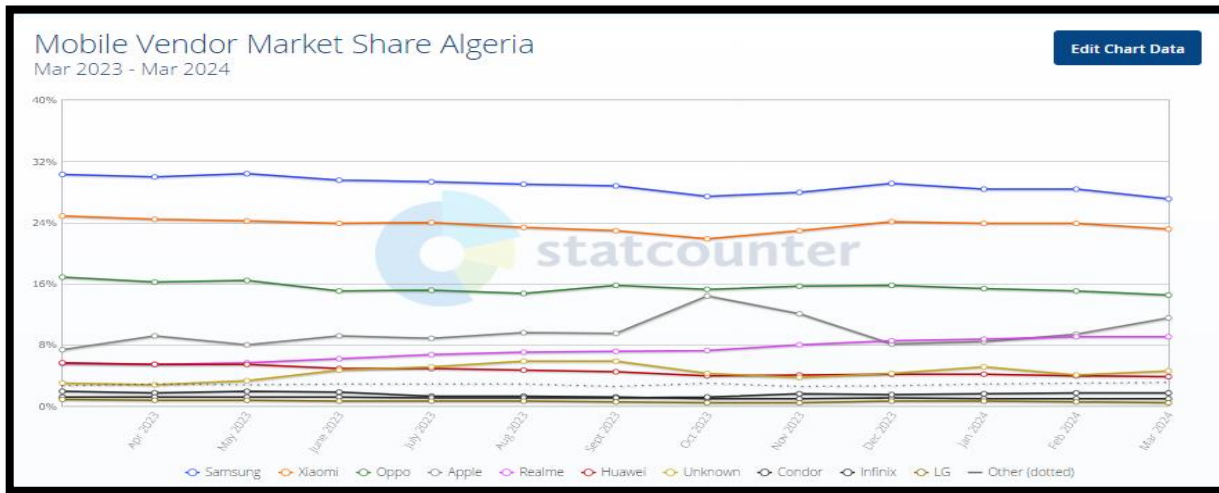
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بسبب المشاكل التي يواجهونها من عدة نواحي، من ناحية أخرى ارتفعت حصة أوبو بشكل كبير إلى 16.2% في حين ارتفعت حصة شاومي إلى 24.41% لتحتل المرتبة الثانية كأكثر الشركات استحواداً على السوق الجزائري، بينما حصة ريلمي بلغت 5.45%.

هذا التحول في الحصص السوقية يمكن تفسيره بعدة طرق نظراً لعدم وجود دراسات علمية أكاديمية قامت بدراسة هذا السوق بشكل محدد، يمكن أن يُعزى ارتفاع حصة سامسونغ جزئياً إلى استمرار الاعتماد على منتجاتها عالية الجودة وتوفير خدمات ممتازة للعملاء، من ناحية أخرى يمكن أن يكون ارتفاع حصة أوبو و شاومي والشركات الصينية عامة نتيجة لاعتمادها على استراتيجيات تسويقية قوية بما في ذلك توفير تشكيلة واسعة من الهواتف بأسعار معقولة ومواصفات تقنية متقدمة تصب في صالح رغبات المستهلك الجزائري وقدراته الشرائية.

أما الشكل الموالي فيظهر نتائج أكثر تفصيلاً حيث يقدم الحصص السوقية للشركات حتى مارس سنة 2024:

الشكل (78): الحصة السوقية للعلامات التجارية في السوق الجزائري للهواتف الذكية حتى مارس 2024



المصدر: (Statcounter, 07/04/2024)

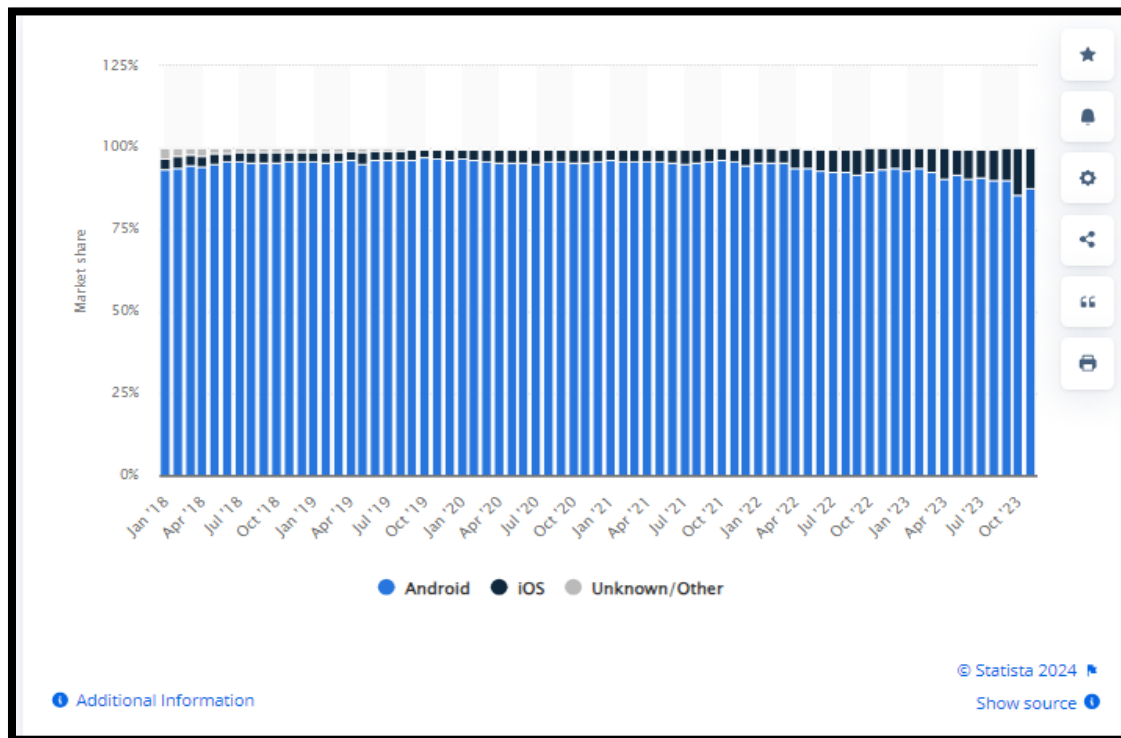
يظهر التحليل الأخير للحصة السوقية في قطاع الهواتف الذكية في الجزائر تحولاً جديداً في ترتيب الشركات الرائدة في مارس من سنة 2024، فبالنسبة لشركة سامسونغ فإن استمرارها في تصدر بحصة سوقية بلغت 27.11% يعكس الثقة المستمرة في منتجاتها وقوتها في الترويج والتوزيع ومن الجدير بالذكر أن هذه الحصة السوقية لا تزال تمثل تحدياً للشركات الأخرى التي تسعى للتنافس في السوق الجزائري، من ناحية أخرى تُظهر حصة السوق البالغة 23.15% لشركة شاومي تقدماً ملحوظاً في الترتيب مما يُظهر نجاح استراتيجيات التسويق والابتكار التي تتبعها الشركة بينما يشير تراجع حصة شركة Oppo إلى تحديات ربما تواجهها في السوق الجزائري رغم أنها تظل في المرتبة الثالثة بحصة سوقية تبلغ 14.53%.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من المثير للاهتمام أن شركة آبل قد حققت زيادة ملحوظة في حصتها السوقية إلى 11.51% مما يشير إلى قدرتها على استعادة جزء من السوق من خلال إطلاق منتجات قد تتلاءم على متطلبات السوق العربي عموماً، أما حصة شركة ريلمي فإن استمرارها في الحصول على حصة سوقية بنسبة 9.07% يعكس قدرتها على المنافسة في السوق الجزائري واستمرار جذب المستهلكين بمنتجاتها وأسعارها التنافسية. بالنظر إلى هذه النتائج، يتبين أن السوق الجزائري يشهد تحولات مستمرة في ترتيب الشركات الرائدة مما يتطلب منها الابتكار المستمر وتطوير استراتيجيات التسويق والتوزيع للبقاء في المقدمة في وجه التحديات الجديدة وتغيرات تفضيلات المستهلكين.

أما الشكّلين الموالين فيؤكدان ما تم ذكره سابقاً حول سيطرة هواتف الأندرويد على أغلب السوق الجزائري للهواتف الذكية:

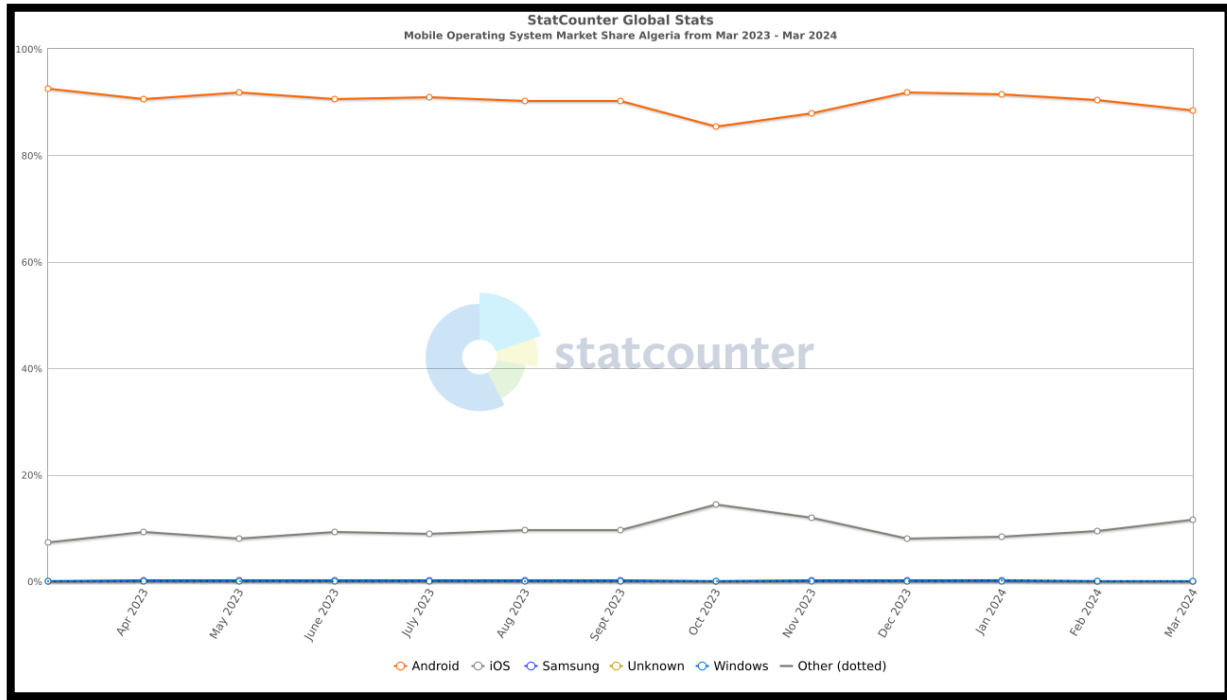
الشكل رقم (79): الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية في الجزائر من جانفي 2018 إلى نوفمبر 2023



المصدر: (Statista, 08/04/2024)

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (80): الحصة السوقية لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية في الجزائر من مارس 2023 إلى مارس 2024



المصدر: (Statcounter, 08/04/2024)

تتجلى من النتائج المقدمة في الشكلين السيطرة الواضحة لنظام تشغيل الأندرويد على سوق الهواتف الذكية في الجزائر، حيث يُظهر استحواده على نسبة مرتفعة تتراوح بين 88.35% إلى 93.25% خلال الفترة الممتدة من جانفي 2018 إلى مارس 2024 حيث يعكس هذا الاستحواذ الشامل قوة وانتشار نظام الأندرويد في السوق الجزائري والتفضيل المستمر له من قبل المستهلكين.

من جانب آخر، تُظهر نسبة استخدام نظام iOS ارتفاعاً تدريجياً خلال الفترة المذكورة حيث ارتفعت نسبة مستخدمي iOS من 3.64% في جانفي 2018 إلى 14.37% في أكتوبر 2023 وبعد ذلك تراجعت مرة أخرى لتعود إلى مستوياتها المعتادة بين 8% إلى 9%، حيث يُعزى هذا الارتفاع التدريجي في استخدام iOS إلى عوامل متعددة منها ربما تقديم إصدارات جديدة من أجهزة iPhone تلي توقعات المستهلكين الجزائريين وجهود التسويق القوية من قبل شركة آبل بالإضافة إلى الدعم المستمر والتحديثات التي تقدمها آبل لنظامها.

ومع ذلك، لم تؤثر هذه الزيادة في استخدام iOS بشكل كبير على استحواد الأندرويد على السوق حيث استمرت نسبة استخدامه على مستوياتها المرتفعة يمكن تفسير هذا بأن نظام الأندرويد يظل يقدم تنوعاً أوسع في الأجهزة والأسعار ويتناسب بشكل أفضل مع تفضيلات المستهلكين في الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بشكل عام، يُظهر هذا التحليل أن السوق الجزائري للهواتف الذكية يميل بشكل مستمر نحو نظام تشغيل الأندرويد نظرًا للعوامل المتعددة التي تدعم قوته بينما يبقى نظام iOS خيارًا شعبيًا يحظى بزيادة تدريجية في استخدامه وسط جمهور محدد من المستهلكين.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

في إطار هذا المبحث سيتم تناول الأسس المنهجية التي تقوم عليها الدراسة بشكل شامل بمهدف توضيح المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها وضمان ملاءمتها للبحث العلمي، يتناول المطلب الأول أدوات ومصادر جمع البيانات المستخدمة في الدراسة والتي تمثل الأساس لبناء نتائج دقيقة وموضوعية مع توضيح الأدوات التي استخدمت للوصول إلى عينة الدراسة، في المطلب الثاني يتم تناول الترميز الاستيمولوجي ومنهج البحث حيث سنحدد الفلسفة التي يعتمد عليها البحث والإطار المنهجي الذي يقود هذه الدراسة للوصول إلى نتائج علمية موثوقة، وأخيراً يركز المطلب الثالث على اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي من خلال تقديم المؤشرات الإحصائية التي تم استخدامها للتأكد من توافق البيانات مع متطلبات التحليل الإحصائي بما في ذلك التوزيع الطبيعي وغيرها من الاختبارات الضرورية لضمان جودة التحليل ونتائجه.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات

يتناول هذا المطلب الأدوات والمصادر المستخدمة في جمع البيانات للدراسة حيث سيتم التعرض لمجتمع وعينة الدراسة وطرق قياس الاتجاهات والمستويات، كما ستعرض أدوات جمع البيانات المستخدمة بالإضافة إلى مصادر الحصول على البيانات سواء كانت أولية أو ثانوية وذلك لضمان شمولية ودقة البحث.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس الاتجاهات والمستويات

1. مجتمع وعينة الدراسة:

استهدف هذا البحث مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر باعتبارهم مجتمع الدراسة نظراً لأهمية هذه الفئة في تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء، نظراً للطبيعة الرقمية للدراسة تم توزيع استبيان إلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص في الصفحات والمجموعات التي ينشط فيها الجامعيون، طلبة الدراسات العليا، الأساتذة وغيرهم من المهتمين بالموضوع وذلك لضمان الوصول إلى عينة ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة والحصول على بيانات دقيقة وموضوعية.

نظراً لأن الحجم الكلي لمجتمع الدراسة مجهول لعدم توفر الإحصائيات الدقيقة لذلك تم اللجوء إلى المعادلة الإحصائية المناسبة لتحديد حجم العينة المطلوبة، وبعد تطبيق المعادلة تم حساب أن الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة هو 348 فرداً عند مستوى معنوية 5% ومعامل الثقة 95%، لتحقيق هذا الهدف تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة من 03 أبريل إلى 01 جوان 2024 وأسفر ذلك عن الحصول على 1037 استجابة.

بعد مراجعة وتدقيق الاستجابات، تم استبعاد عدد من الاستبيانات التي لم تكن صالحة لأسباب متعددة مثل الإجابات غير المكتملة أو البيانات غير الدقيقة مما أدى إلى الاعتماد على 1000 استبيان صالح للتحليل، ويعتبر هذا العدد أكثر من كافٍ لتحقيق

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أهداف الدراسة حيث يتجاوز بكثير الحد الأدنى المطلوب للعينة مما يضمن تمثيلاً دقيقاً للمتغيرات المدروسة ويدعم استنتاجات موثوقة وقابلة للتعميم، والجدول التالي يلخص تفاصيل العملية:

الجدول رقم (10): تفاصيل جمع عينة الدراسة

عدد الإجمالي للاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	العدد النهائي للعينة
1037	37	1000
الاستبيان		

المصدر: من إعداد الطالب

2. الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات:

بالرغم من تنوع أساليب القياس فإن هذه الدراسة استندت على مقياس ليكارت الثلاثي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته والذي يتكون من ثلاث خيارات متدرجة كما هو مبين في الجدول رقم 11:

الجدول رقم (11): سلم ليكارت الثلاثي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق	محايد	غير موافق
القيمة المقابلة لها	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب المدى لتحديد طول فئات مقياس ليكارت الثلاثي، حيث أن المدى العام يتم حسابه بين أكبر قيمة وأصغر قيمة كما يلي:

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $3 - 1 = 2$ ، ثم يتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة، بحيث أن طول الفئة = المدى العام / عدد الفئات = $2/3 = 0.67$

ومن أجل معرفة الحد الأعلى لأول فئة يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، وتستمر عملية إضافة نفس القيمة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد 3، لنحصل على الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (12): مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	المتوسط الحسابي	المستوى
1	من 1 إلى أقل من 1,67	منخفض
2	من 1,67 إلى أقل من 2,33	متوسط
3	من 2,33 إلى أقل من 3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول يتضح لدينا مستويات الأهمية النسبية لسلم ليكارت على النحو التالي:

- المجال الأول: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 1 - 1.67 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق وبذلك اتجاه المبحوثين منخفضاً؛

- المجال الثاني: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 1.67 - 2.33 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو محايد وبذلك اتجاه المبحوثين يكون متوسطاً؛

- المجال الثالث: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 2.33 - 3 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق وبذلك اتجاه المبحوثين يكون مرتفعاً.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات، حيث تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة المشار إليها في المقدمة، وبعد تكييفها مع موضوع هذه الدراسة تم تحضير نموذج البحث الذي من خلاله تم ضبط أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في قنوات التسويق الرقمي وكذا ضبط أبعاد المتغير التابع المتمثل القرار الشرائي ومنه صيغت العبارات، وتم عرض الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة بسكرة وبعض الجامعات الأخرى للتحقق من صدق محتوى أداة البحث وبأنها تخدم أهدافه من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى ومدى ملاءمتها لمقياس ما وضعت من أجله وتقييمها من حيث عددها وشموليته ومحتواها.

كما يمكن أن نوضح أهم الخطوات التي تم اتباعها من إعداد الاستبيان إلى تحليل النتائج كالتالي:

- إعداد مسودة للاستبيان النهائي للدراسة الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة؛

- القيام بمجموعة من المقابلات الأولية مع بعض مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

- تعديل الاستبيان بناء على التوضيحات المسجلة من المقابلات الأولية؛
- تحكيم الاستبيان لدى مجموعة من الأساتذة المختصين لإخراجه في صورته النهائية؛
- ترجمة الاستبيان للغتين الإنجليزية والفرنسية من طرف مترجمين لهم اطلاع على التخصص؛
- توزيع الاستبيان وتوزيعه في الفترة الممتدة من 03 أفريل 2024 إلى 01 جوان 2024؛
- تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على معالجة مخرجات الاستبيان.

ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات

تعد مصادر الحصول على البيانات عنصراً أساسياً في أي دراسة علمية، حيث تعتمد دقة وموثوقية النتائج على جودة تلك المصادر، يهدف هذا الجزء إلى توضيح كيفية استخدام كل من المصادر الأولية والثانوية لدعم وتحليل نتائج الدراسة بشكل متكامل.

■ مصادر ثانوية:

وشملت المراجع ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، حيث تم الاستعانة بمختلف أشكال المراجع من كتب ودوريات ومقالات وأوراق بحثية ومداخلات في مختلف الملتقيات الوطنية والدولية، وباللغات العربية، والإنجليزية والفرنسية، المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة للمراجع الخاصة بعلم الإحصاء التي تساعد في تحليل ومعالجة النتائج.

■ مصادر أولية:

ونقصد بها البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع الدراسة، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل البحثية المعروفة منها الملاحظة والمقابلة والاستبيان، هذا الأخير الذي اعتمده الباحث كأداة أساسية للدراسة.

أ- **الملاحظة:** وهي أداة تتصف بالوضوح والصدق لإثبات الحقائق وتتكون من عمليات ذهنية متداخلة من أجل الخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة المتمثلة في معرفة تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية.

ب- **المقابلة:** تعد المقابلة من بين الأدوات بارزة في البحث العلمي، حيث تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتفسير نتائج الدراسة فتم إجراء العديد من المقابلات الأولية مع مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر.

ت- **الاستبيان:** تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة إلكترونياً ومن ثم معالجته ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.V30) والتي تعتبر أحدث نسخة عند كتابة هذه الدراسة، وبمختلف الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث .

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

وقد احتوى استبيان هذه الدراسة على مجموعة من العبارات ذات الخيارات المعدة مسبقا حيث تم تقسيمه إلى قسمين، القسم الأول مرتبط بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل قنوات التسويق الرقمي والجزء الثاني يخص المتغير التابع القرار الشرائي كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (13): أقسام الاستبيان

القسم	العنوان	المتغيرات / العبارات
الأول	المعلومات الشخصية والوظيفية	الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، العلامة التجارية للهاتف الذكي.
الثاني	- قنوات التسويق الرقمي. - القرار الشرائي.	- التسويق من خلال الموقع الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، التسويق من خلال الهاتف. - الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

المصدر: من إعداد الطالب

ويشتمل الاستبيان على قسمين:

- **القسم الأول:** ويحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، العلامة التجارية للهاتف الذكي)، حيث شمل 05 أسئلة.
 - **القسم الثاني:** ويشتمل على محورين يمثلان متغيري الدراسة حيث تم تقسيم العبارات وفق ما يلي:
- **المحور لأول:**

اشتمل هذا المحور على الأبعاد السبعة لقنوات التسويق الرقمي حيث ضمت (35) عبارة تم توزيعها كما يلي:

- التسويق من خلال الموقع الإلكتروني: وشملت خمس عبارات من (01 إلى 05)؛
- التسويق من خلال محركات البحث: ضمت خمس عبارات من (06 إلى 10)؛
- التسويق من خلال البريد الإلكتروني: خصصت لها خمس عبارات من (11 إلى 15)؛
- التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: عبرت عنه خمس عبارات من (16 إلى 20)؛
- التسويق عبر المؤثرين: تم التعبير عنه بخمس عبارات من (21 إلى 25)؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

- o التسويق بالمحتوى: وشملت خمس عبارات من (26 إلى 30)؛
- o التسويق من خلال الهاتف: ضمت خمس عبارات من (31 إلى 35)؛

الجدول رقم (14): تقسيم عبارات المتغير المستقل

المتغير	الترميز في Spss	عدد العبارات	ترتيب العبارات	الترميز في Spss
التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	X_a	05	05-01	$X_{a1}-X_{a5}$
التسويق من خلال محركات البحث	X_b	05	10-06	$X_{b1}-X_{b5}$
التسويق من خلال البريد الإلكتروني	X_c	05	15-11	$X_{c1}-X_{c5}$
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	X_d	05	20-16	$X_{d1}-X_{d5}$
التسويق عبر المؤثرين	X_e	05	25-21	$X_{e1}-X_{e5}$
التسويق بالمحتوى	X_f	05	30-26	$X_{f1}-X_{f5}$
التسويق من خلال الهاتف	X_j	05	35-31	$X_{j1}-X_{j5}$
قنوات التسويق الرقمي	X	35	35-01	$X_{a1}-X_{j5}$

المصدر: من إعداد الطالب

• المحور الثاني:

اشتمل هذا المحور على الأبعاد الخمسة للقرار الشرائي حيث ضمت (25) عبارة تم توزيعها كما يلي:

- o الشعور بالحاجة: وشملت خمس عبارات من (01 إلى 05)؛
- o جمع المعلومات: ضمت خمس عبارات من (06 إلى 10)؛
- o المفاضلة بين البدائل: خصصت لها خمس عبارات من (11 إلى 15)؛
- o اتخاذ قرار الشراء: عبرت عنه خمس عبارات من (16 إلى 20)؛
- o سلوك ما بعد الشراء: تم التعبير عنه بخمس عبارات من (21 إلى 25)؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (15): تقسيم عبارات المتغير التابع

المتغير	الترميز في Spss	عدد العبارات	ترتيب العبارات	الترميز في Spss
الشعور بالحاجة	Y_a	05	05-01	$Y_{a1}-Y_{a5}$
جمع المعلومات	Y_b	05	10-06	$Y_{b1}-Y_{b5}$
المفاضلة بين البدائل	Y_c	05	15-11	$Y_{c1}-Y_{c5}$
اتخاذ قرار الشراء	Y_d	05	20-16	$Y_{d1}-Y_{d5}$
سلوك ما بعد الشراء	Y_e	05	25-21	$Y_{e1}-Y_{e5}$
القرار الشرائي	Y	25	25-01	$Y_{a1}-Y_{e5}$

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: التموقع الاستيمولوجي ومنهج البحث

ترتبط دقة نتائج الدراسات في بحوث العلوم الإنسانية بالعلاقة التي ينشئها الباحث مع موضوعه، إذ يتبنى كل باحث بشكل واعٍ أو غير واعٍ موقفًا معرفيًا يحدد من خلاله رؤيته لطبيعة المعرفة التي يسعى إلى إنتاجها سواء من حيث جوهر هذه المعرفة أو الطرق التي سيتبعها للوصول إليها، هذا الموقف يشكل أساسًا في اختيار الأدوات البحثية المناسبة لإجراء الدراسة ويساهم في تحديد نوعية البيانات التي سيتم تحليلها سواء كانت نوعية أو كمية أو مزيجًا منهما، وعليه سنقوم في هذا المطلب بتحديد التموقع الاستيمولوجي للدراسة والمنهج المتبع.

أولاً: التموقع الاستيمولوجي

❖ **فلسفة الدراسة:** هي الخطوة الأولى لتحديد التموقع الاستيمولوجي، هذه الفلسفة تمثل الإطار النظري الذي سيستند إليه الباحث في دراسة وفهم الظاهرة.

قدم Kahn تعريف لمصطلح Paradigm على أنه النموذج أو الإطار الفكري وبأني ضمن السياق الفلسفي والعلمي، حيث يُشير إلى النموذج أو الإطار المرجعي الذي يشمل مجموعة من المعتقدات والمفاهيم والقواعد التي يعتمد عليها مجتمع علمي أو باحثون في دراسة وفهم ظاهرة معينة، ويُستخدم هذا المصطلح لوصف نظام من الأفكار يُوجه عملية البحث والاستكشاف في مجال معين من العلوم.

في سياق البحث العلمي، يشير Kahn إلى أن الـ Paradigm هو الطريقة التي يُنظر بها إلى مشكلة ما في ضوء مجموعة من الافتراضات المسبقة، ويحدد كيف يُفكر الباحثون ويصوغون أسئلتهم ويحللون نتائجهم، كما يحدد هذا الإطار الممارسات المقبولة وغير المقبولة ويؤثر في كيفية تفسير النتائج واستنباط الاستنتاجات. باختصار، الـ Paradigm وفقاً لـ Kahn هو الإطار المفاهيمي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الذي يحدد كيفية رؤية وفهم مشكلة ما ضمن مجال معين ويوجه الباحثين في خطواتهم البحثية وتحليلهم العلمي. (Thietart et al, 2014)

وعليه هناك عدة نماذج يمكن الاعتماد عليها في الأبحاث والدراسات الإنسانية والاجتماعية يمكن توضيحها فيما يلي:

الفلسفة الوضعية – الوصفية (Positivism) (Saunders & al, 2007) (Park & al, 2019)

النموذج الوضعي أو الإيجابي هو إطار فلسفي ومنهجي يركز على دراسة الظواهر من خلال الحقائق القابلة للقياس والتجربة العلمية، يعتمد هذا النموذج على فكرة أن الواقع الخارجي مستقل عن التجارب الذاتية وأن المعرفة يجب أن تستند إلى الملاحظة الدقيقة والتحليل التجريبي للوصول إلى حقائق موضوعية، حيث يهدف الباحثون في هذا النموذج إلى تحديد القوانين العامة التي تحكم الظواهر الطبيعية والاجتماعية باستخدام أساليب علمية دقيقة مثل التجارب والتحليل الإحصائي.

أحد الأسس الرئيسية للنموذج الوضعي هو الموضوعية، حيث يسعى الباحثون إلى جمع البيانات وتحليلها بطريقة غير متحيزة بعيداً عن التأثيرات الشخصية، وبالتالي يتم استخدام أدوات كمية مثل الاستبيانات حيث يتم تحليل النتائج بطريقة إحصائية لتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة، كما يسعى الباحثون أيضاً إلى التعميم أي أن النتائج المستخلصة من العينة يمكن تطبيقها على المجتمع الأكبر.

الفلسفة التفسيرية (Interpretivism) (Creswell & Creswell, 2018) (Alharahsheh & Pius, 2020)

النموذج التفسيري هو إطار فلسفي ومنهجي يركز على فهم الظواهر الاجتماعية من خلال التجربة الذاتية والتفسير الشخصي للأفراد حيث يعتمد النموذج التفسيري على تحليل المعاني التي يعطيها الأفراد لتجارهم وظواهرهم، كما يرى التفسيريون أن الواقع الاجتماعي لا يمكن فهمه بشكل كامل من خلال البيانات الكمية فقط بل يجب فهمه من خلال السياقات التي تحدث فيها الظواهر والتجارب البشرية.

في هذا النموذج، يُعتبر الباحث جزءاً من العملية البحثية حيث يساهم في تفسير الظواهر بناءً على تجاربه الخاصة وتفاعل الأفراد مع الواقع، الأدوات المستخدمة في النموذج التفسيري غالباً ما تكون نوعية مثل المقابلات العميقة والملاحظة وتحليل النصوص، هذه الأدوات تتيح للباحث فهم التجارب الاجتماعية بشكل أكثر عمقاً حيث يُنظر إلى المعرفة كشيء نسبي ومتغير يعتمد على تفسير الأفراد لبيئتهم وسياقهم الاجتماعي.

النموذج التفسيري اقترح كنموذج معارض للنموذج الإيجابي لأنه يختلف جذرياً في فلسفته ومنهجيته، بينما يركز النموذج الإيجابي على دراسة الظواهر من خلال القياس الكمي والتجربة العلمية للوصول إلى حقائق موضوعية، يعتمد النموذج التفسيري

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

على فهم المعاني الذاتية والتجارب الشخصية للأفراد في سياقاتهم الاجتماعية، حيث يرى التفسيريون أن الظواهر الاجتماعية لا يمكن دراستها بموضوعية مطلقة كما في العلوم الطبيعية لأن الواقع الاجتماعي يتأثر بتجارب الأفراد وتصوراتهم، بهذا اقترح النموذج التفسيري ليعطي بُعداً أعمق لفهم التجربة الإنسانية مقابل التركيز الإيجابي على الحقائق القابلة للقياس.

الـ فلسفة الواقعية (Realism) (أبستمولوجيا الفعل) (Thietart et al, 2014) (دبلة، 2011)

النموذج البنائي، الواقعي أو ما يُعرف بـ "إبستمولوجيا الفعل" اقترح كنموذج يركز على أن المعرفة تُبنى من خلال التفاعل الاجتماعي والتجربة الفردية على عكس النموذج الإيجابي الذي يسعى للوصول إلى حقائق موضوعية ثابتة، يرى البنائيون أن الواقع الاجتماعي ليس ثابتاً بل يتم بناؤه بشكل مستمر من خلال التفاعل بين الأفراد والمجتمع، في هذا النموذج الأفراد لا يكتشفون الحقائق بل يساهمون في تشكيل المعرفة من خلال أفعالهم وخبراتهم، كما البنائيون يرون أن المعرفة نسبية وتتغير بتغير السياق الاجتماعي والثقافي مما يجعلها ديناميكية، لذا يتم النظر إلى الحقيقة كشيء مُتشكل من خلال الفعل الاجتماعي والتفاعل مع البيئة المحيطة وليس كمعطى ثابت يمكن قياسه.

الـ فلسفة البراغماتية (Pragmatic) (Saunders & al, 2007) (سعادي، 2018)

هو إطار فلسفي ومنهجي يركز على العملية والفائدة في البحث العلمي في البراغماتية، حيث لا يتم الالتزام الصارم بنظرية أو نموذج فلسفي معين (مثل النموذج الوضعي أو التفسيري)، بل يتم اختيار الأساليب والأدوات التي تتناسب مع السياق العملي للمشكلة المراد دراستها، الهدف هو حل المشكلات وتقديم نتائج مفيدة وذات معنى بناءً على ما يناسب الموقف بغض النظر عن الفلسفة التي تنتمي إليها، النموذج البراغماتي يتسم بالمرونة في استخدام الأساليب البحثية المتعددة (الكمية والنوعية معاً) ويعتمد على ما يحقق النتائج الأكثر فعالية وفائدة في سياق الدراسة، بمعنى آخر البراغماتية ترى أن الحقيقة هي ما ينجح عملياً وأن المعرفة تُبنى من خلال التجربة والتطبيق العملي وليس فقط من خلال النظريات المجردة، حيث أن النموذج البراغماتي يُستخدم بشكل شائع في الأبحاث التطبيقية التي تتطلب فهماً شاملاً للظواهر من خلال الجمع بين الأساليب لتحقيق أفضل النتائج.

أما فيما يخص دراستنا فهي تتموضع في إطار النموذج الوضعي-الوصفي الذي يعتمد على استخدام المنهج الكمي لتحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يقوم هذا النموذج على فكرة أن الظواهر الاجتماعية يمكن قياسها وتحليلها بموضوعية من خلال جمع البيانات الإحصائية واستخدام الأدوات العلمية للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، من خلال توزيع استبيان إلكتروني وتحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية حيث تسعى الدراسة إلى فهم العلاقات السببية بين قنوات التسويق الرقمي واتخاذ القرار الشرائي مع الالتزام بالموضوعية والدقة العلمية التي يفرضها هذا النموذج.

❖ مقارنة الدراسة (نمط التفكير): هي الطريقة التي يتبعها الباحث في صياغة الفرضيات أو الأسئلة البحثية وجمع البيانات، وتحليل النتائج، هذه المقاربة تتعلق بنمط التفكير العلمي الذي يسترشد به الباحث للوصول إلى الاستنتاجات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

وقد حدد الباحثون في المجال ثلاث مقاربات أساسية يمكن للباحثين الاعتماد عليها في دراساتهم نوضحها على النحو التالي: (Bell & al, 2019) (Sekaran & Bougie, 2016) (دبلة، 2011) (حرزلي، 2024)

المقاربة الافتراضية الاستنتاجية Deductive Approach

المقاربة الافتراضية الاستنتاجية تُعد من أكثر المقاربات شيوعاً في الأبحاث التي تتبنى التوقع الفلسفي الوضعي، تعتمد هذه المقاربة على صياغة فرضيات تستند إلى نظريات أو أبحاث سابقة ثم يتم اختبار صحة هذه الفرضيات من خلال جمع البيانات وتحليلها بطريقة كمية، حيث أن الفلسفة الوضعية تقوم على فكرة أن الواقع موضوعي ومستقل عن الباحث ويمكن دراسته بطرق علمية تجريبية للوصول إلى حقائق قابلة للقياس والتعميم، في إطار هذه المقاربة يبدأ الباحث بوضع مجموعة من الفرضيات التي ترتبط بشكل مباشر بالظاهرة المدروسة ومن ثم يستخدم أدوات مثل الاستبيانات أو التجارب لجمع البيانات اللازمة، بعد ذلك يتم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاختبار الفرضيات والوصول إلى استنتاجات عامة، بهذه الطريقة تسعى المقاربة الافتراضية الاستنتاجية إلى توفير إجابات واضحة ومحددة للمشكلة البحثية من خلال تطبيق منهج علمي دقيق يستند إلى المنطق الاستنتاجي، حيث يتم الانتقال من القواعد والنظريات العامة إلى نتائج محددة مما يجعل هذه المقاربة متوافقة تماماً مع الفلسفة الوضعية التي تركز على التجريبية والموضوعية في البحث.

المقاربة التفسيرية الاستقرائية Inductive Approach

المقاربة التفسيرية الاستقرائية تعتمد بشكل أساسي على التوقع الفلسفي التفسيري وهي مقاربة تسعى إلى فهم الظواهر الاجتماعية من خلال تفسير المعاني التي ينسبها الأفراد لتجاربهم، بعكس المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تبدأ بفرضيات جاهزة تبدأ المقاربة التفسيرية الاستقرائية بجمع البيانات النوعية دون فرضيات مسبقة حيث يعتمد الباحث على ملاحظة الظواهر وتحليلها للوصول إلى استنتاجات ونظريات جديدة.

في هذا السياق، يستخدم الباحث أدوات مثل المقابلات المعمقة أو الملاحظة المباشرة لجمع البيانات في بيئتها الطبيعية ثم يقوم بتحليلها لاكتشاف الأنماط والمعاني التي يمكن أن تساعد في بناء فهم شامل للظاهرة المدروسة، حيث أن الفلسفة التفسيرية ترى أن الواقع الاجتماعي ليس ثابتاً أو موضوعياً بل يتشكل من خلال التجارب الفردية والتفاعل الاجتماعي، لذلك تركز المقاربة التفسيرية الاستقرائية على السياق الثقافي والاجتماعي وتفسيرات الأفراد للواقع مما يمنحها طابعاً أكثر مرونة وعمقاً في فهم الظواهر المعقدة التي لا يمكن قياسها بالطرق الكمية التقليدية، هذه المقاربة تُعد مثالية لفهم الديناميكيات الاجتماعية والمعاني التي يصنعها الأفراد في تفاعلاتهم اليومية، حيث يسعى الباحث إلى استقراء النظريات أو الفرضيات من خلال تحليل البيانات الميدانية مما يجعلها متوافقة تماماً مع الفلسفة التفسيرية التي تركز على التأويل والفهم أكثر من التفسير السببي والموضوعي.

الاستنتاج والاستقراء Deduction vs. Induction

المقارنة التي تجمع بين الاستنتاج والاستقراء تعتمد على مزيج من التفكير المنطقي، حيث يتم الانتقال بين صياغة الفرضيات العامة واختبارها من جهة (الاستنتاج) ومن جهة أخرى بناء النظريات من خلال جمع وتحليل البيانات (الاستقراء)، هذه المقارنة تتناسب مع التموذج الفلسفي الواقعي الذي يجمع بين الفلسفتين الوضعية والتفسيرية حيث يرى أن الواقع مستقل عن إدراكنا ولكنه في الوقت نفسه يتطلب تفسيرات معمقة لفهمه.

تتجلى المرونة الفلسفية في هذا النوع من المقاربات في تبني الباحث لاستراتيجيات مختلفة حسب طبيعة الظاهرة المدروسة حيث يمكن للبحث أن يبدأ بمقارنة استنتاجية ثم يتحول إلى استقرائية عندما تتطلب النتائج تفسيراً أعمق أو إضافياً، الفلسفة الواقعية تدعم هذا النهج المتوازن حيث تعترف بوجود واقع موضوعي يمكن قياسه من خلال المناهج الكمية ولكنها تقرر أيضاً بأن فهم هذا الواقع بشكل كامل يحتاج إلى تحليل نوعي عميق للسياقات الاجتماعية والمعاني التي يعطيها الأفراد لظواهرهم، في النهاية يسمح الجمع بين الاستنتاج والاستقراء بتحقيق فهم متكامل للظواهر يجمع بين التفسير السببي للعلاقات الكمية وبين التفسير العميق للسياقات والظروف الاجتماعية مما يجعله خياراً مثيماً للأبحاث التي تحتاج إلى مقارنة متعددة الأبعاد.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تتبنى دراستنا **المقارنة الافتراضية الاستنتاجية** هذه المقارنة تعتمد على صياغة فرضيات تستند إلى الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بتأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، باستخدام هذه المقارنة تم تحديد مجموعة من الفرضيات التي ترتبط بقنوات التسويق الرقمي وتأثيرها المحتمل على قرارات الشراء لدى المستهلكين، من ثم تم تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة المكونة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر وتحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة.

اختيار هذه المقارنة يتماشى مع التموذج الفلسفي الوضعي الذي تقوم عليه الدراسة، حيث نرى أن هناك واقعاً موضوعياً يمكن قياسه باستخدام أدوات علمية دقيقة مثل الاستبيانات والتحليل الإحصائي، الهدف من هذه المقارنة هو الوصول إلى استنتاجات عامة وقابلة للتعميم حول كيفية تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء وذلك من خلال الاعتماد على البيانات الكمية المستمدة من عينة كبيرة من الأفراد، بالتالي فإن اعتماد المقارنة الافتراضية الاستنتاجية يسمح لنا بإجراء اختبار ممنهج لفرضياتنا واستنتاج نتائج دقيقة وقابلة للتعميم مما يعزز من قيمة الدراسة وأهميتها في فهم سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ثانيا: الخيار المنهجي (المنهج البحثي)

يمكن تقسيم الخيارات المنهجية المستخدمة في الدراسات والبحوث العلمية إلى ثلاث مناهج أساسية نوضحها كما يلي:
(Saunders & al, 2007) (Taherdoost, 2022)

البحث الكمي Quantitative research

المنهج الكمي هو نهج بحثي يركز على جمع وتحليل البيانات العددية بهدف استخراج نتائج موضوعية وقابلة للقياس، حيث يعتمد هذا المنهج على استخدام أدوات مثل الاستبيانات والتجارب، حيث تساهم الاستبيانات في جمع البيانات من المشاركين عبر أسئلة مغلقة أو مفتوحة، بينما تتيح التجارب التحكم في المتغيرات لقياس تأثيرها، كما تُستخدم أساليب إحصائية متنوعة لتحليل البيانات مما يساعد الباحثين في اختبار الفرضيات وفهم العلاقات بين المتغيرات بطريقة منهجية.

تتضمن أنواع الأبحاث المستخدمة في المنهج الكمي في مجموعة متنوعة، مثل الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص أو سلوكيات مجموعة معينة، والدراسات التجريبية التي تستهدف اختبار العلاقة السببية بين المتغيرات من خلال التجارب المخططة، بالإضافة إلى ذلك تشمل الأبحاث الارتباطية التي تبحث في مدى العلاقة بين متغيرين أو أكثر دون فرض أي تحكم مما يتيح للباحثين تقديم رؤى قيمة حول الظواهر المدروسة، وبالتالي يُعتبر المنهج الكمي أداة فعالة في البحث العلمي حيث يتيح للباحثين تحقيق نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على المجتمعات الأوسع.

البحث النوعي Qualitative research

المنهج النوعي هو نهج بحثي يركز على فهم الظواهر الاجتماعية والنفسية من خلال جمع وتحليل البيانات غير العددية، حيث يسعى هذا المنهج إلى استكشاف وجهات نظر المشاركين والسياقات الثقافية والتجارب الفردية مما يوفر رؤية عميقة للأبعاد الإنسانية وراء البيانات، يتم جمع المعلومات غالبًا من خلال تقنيات مثل المقابلات، والمجموعات المركزة، والملاحظة، حيث يتيح ذلك للباحثين الوصول إلى تعقيدات الموضوعات المدروسة وفهم كيفية تشكيل القيم والمعتقدات للأفراد.

تتضمن أنواع الأبحاث المستخدمة في المنهج النوعي دراسات الحالة التي تركز على تحليل مفصل لحالة معينة أو مجموعة معينة لفهم التفاعلات والسياقات المحيطة بها، كما تشمل أبحاث الظواهر التي تهدف إلى استكشاف تجارب الأفراد بشكل عميق وتفكيك المعاني المرتبطة بتلك التجارب، بالإضافة إلى ذلك تُستخدم المجموعات المركزة لتسهيل مناقشات جماعية حول موضوعات محددة مما يساعد على تسليط الضوء على أفكار متنوعة ومتكاملة، وبالتالي يعتبر المنهج النوعي أداة قيمة في البحث الاجتماعي حيث يعزز الفهم العميق والمعقد للسلوكيات والمعتقدات الإنسانية.

البحث المختلط Mixed-method research

المنهج المختلط هو نهج بحثي يجمع بين المنهجين الكمي والنوعي في دراسة واحدة مما يتيح للباحثين الاستفادة من مزايا كلا النوعين للحصول على فهم شامل للظواهر المدروسة، يهدف هذا المنهج إلى تقديم بيانات كمية لتحليل الاتجاهات العامة والارتباطات مع توفير بيانات نوعية للتعمق في تجارب الأفراد ووجهات نظرهم، فيما يُعتبر هذا التزاوج بين الأساليب وسيلة فعالة لتحسين موثوقية النتائج ودقتها من خلال التكامل بين الأبعاد العددية والكيفية.

تشمل أنواع الأبحاث المستخدمة في المنهج المختلط أبحاث مثل البحث التفسيري حيث يتم جمع البيانات النوعية بعد جمع البيانات الكمية مما يساعد على تفسير النتائج العددية بعمق، كما يُستخدم في البحث التكاملي الذي يجمع بين البيانات الكمية والنوعية في وقت واحد لتحليل النتائج بشكل شامل، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتضمن المنهج المختلط دراسات الحالة التي تستفيد من كلا النوعين من البيانات لتقديم فهم شامل لموضوع البحث، وبالتالي يُعتبر المنهج المختلط أداة قوية في البحث العلمي حيث يوفر رؤية متكاملة تمكن الباحثين من استكشاف التفاعلات المعقدة بين المتغيرات المختلفة وتحليلها بشكل شامل.

وعليه، يتم في هذه الدراسة الاعتماد على **المنهج الكمي** حيث تم تصميم وتوزيع استبيان إلكتروني موجه لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر بهدف قياس تأثير قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء، ورغم أن الدراسة قد تضمنت بعض المناقشات الأولية مع أفراد من العينة أثناء تصميم الاستبيان إلا أنها لا تُصنّف ضمن المنهج المختلط الذي يجمع بين الخيارين الكمي والنوعي حيث أن هذه المناقشات كانت مساعدة فقط في إعداد الأداة البحثية ولم تساهم بشكل مباشر في تحليل أو تفسير فرضيات الدراسة.

ثالثاً: الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

عند القيام بهذه الدراسة تم الأخذ بعين الاعتبار الأخلاقية للبحث العلمي والتي تلعب دور مهم في ضمان نزاهة وجودة البحث وحماية حقوق الأفراد، وفيما يلي أبرز هذه الاعتبارات: (Trochim & al, 2016) (زرواتي، 2020)

- **المشاركة الإرادية:** هي أحد المبادئ الأساسية في البحث العلمي وتعني أن المشاركين في الدراسة يجب أن يكونوا أحراراً تماماً في اتخاذ قرار المشاركة دون أي ضغط أو إكراه، وفي هذه الدراسة احترمت الطالب حرية الأفراد في المشاركة من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم توضيح أهداف البحث وإجراءاته بشكل كامل وكان للمشاركين الحرية التامة في اتخاذ قرارهم بالمشاركة أو الامتناع عنها مما يضمن الالتزام بمبدأ المشاركة الطوعية وحرية الاختيار دون أي تدخل أو ضغط خارجي.
- **سرية الهوية والمعلومات:** حيث يجب ضمان حماية بيانات المشاركين وعدم الكشف عن أي معلومات شخصية قد تؤدي إلى تحديد هوياتهم، في هذه الدراسة حرص الباحث على التعامل بسرية تامة مع البيانات المجمعة حيث تم استبدالها عبر

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

منصة Google Forms وهي منصة آمنة تحفظ البيانات كما أن الدخول إلى المنصة يتم باستخدام بريد إلكتروني مهني محمي بالشكل الكافي لضمان عدم الوصول غير المصرح به إلى المعلومات مما يعزز من سرية المعلومات ويؤكد التزام الطالب بحماية خصوصية المشاركين.

- **صدق البيانات:** يعني التزام الباحث بأعلى درجات النزاهة والموضوعية في جمع وتحليل البيانات بحيث تكون النتائج مستندة إلى الحقائق الفعلية دون أي تلاعب أو تحريف، في هذه الدراسة حرص الطالب على عدم التلاعب بالبيانات لضمان أن تكون النتائج دقيقة وموثوقة حيث تم اتباع منهجية علمية دقيقة في جميع مراحل البحث مما يضمن صدق البيانات ويساهم في تحقيق نتائج تعكس الواقع بدقة وهو ما يعزز مصداقية الدراسة وأهميتها العلمية.
- **الأمانة العلمية:** هي الالتزام بالمعايير الأخلاقية في البحث وتشمل ضرورة الإشارة بوضوح إلى مصادر المعلومات والبيانات المستخدمة في الدراسة وعدم نسب أفكار أو أعمال الآخرين إلى الباحث دون الاستشهاد المناسب، في هذه الدراسة حرص الباحث على اتباع مبادئ الأمانة العلمية بناء على القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وذلك من خلال توثيق جميع المصادر والاستشهادات بشكل دقيق والالتزام بعدم سرقة الأفكار أو النتائج مما يضمن تقديم عمل أصيل يستند إلى جهد علمي حقيقي واحترام حقوق الملكية الفكرية للباحثين الآخرين.

رابعا: أساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيان تم استخدام كل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 30 في التحليلات اللازمة، واعتمادا على هذه البرامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ جدول التوزيعات التكرارية (Frequency distributions) والنسب المئوية (Percentages):

لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

✓ المتوسطات الحسابية (Arithmetic mean):

وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

✓ معامل بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient):

هو مقياس إحصائي يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين مستمرين، كما تتراوح قيمته بين -1 و $+1$ ؛ حيث تشير القيمة $+1$ إلى علاقة طردية تامة والقيمة -1 إلى علاقة عكسية تامة بينما تدل القيمة 0 على عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرين، يُستخدم معامل بيرسون بشكل شائع في الأبحاث لقياس الاتساق الداخلي ولتحديد مدى ارتباط المتغيرات ببعضها البعض.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

✓ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى

الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.

✓ اختبار التفلطح والالتواء (Kurtosis & Skewness): هما مقياسان إحصائيان يستخدمان لوصف شكل توزيع البيانات ويساعدان في فهم كيفية تشتت البيانات حول المتوسط ومقارنتها بالتوزيع الطبيعي.

✓ الانحراف المعياري (Standard deviation): من أفضل مقاييس المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression : الانحدار الخطي البسيط هو أسلوب إحصائي يُستخدم لنمذجة العلاقة بين متغيرين: متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد حيث يهدف إلى إيجاد معادلة خطية تمثل العلاقة بين المتغيرين مما يمكن من استخدام المتغير المستقل للتنبؤ بقيمة المتغير التابع، وذلك وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + (b \times X)$$

حيث:

Y : هو المتغير التابع؛

X : هو المتغير المستقل؛

a : هو الثابت (الجزء المقطوع من المحور Constant)؛

b : هو معامل الانحدار الذي يمثل ميل الخط ويعكس مقدار التغير في Y لكل وحدة تغير في X.

✓ تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression : الانحدار الخطي المتعدد هو أسلوب

إحصائي يستخدم لنمذجة العلاقة بين متغير تابع واحد وعدة متغيرات مستقلة حيث يهدف إلى تقدير معادلة خطية تمثل كيفية تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع مما يساعد في التنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على تغيرات في المتغيرات المستقلة، وذلك وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + (b_1 \times X_1) + (b_2 \times X_2) + \dots + (b_n \times X_n)$$

حيث:

Y : هو المتغير التابع؛

X1 + X2 + ... + Xn : هي المتغيرات المستقلة؛

a : هو الثابت (الجزء المقطوع من المحور Constant)

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

$B_1 + B_2 + \dots + B_n$: هي معاملات الانحدار التي تمثل تأثير كل متغير مستقل على Y مع افتراض ثبات

المتغيرات الأخرى.

✓ **تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج Stepwise Linear Regression**: هو اختبار إحصائي يستخدم لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع في نموذج يحتوي على عدة متغيرات مستقلة، هذا التحليل يقوم بإدخال وإزالة المتغيرات من النموذج بشكل متتابع بناءً على مدى دلالتها الإحصائية وتأثيرها على تفسير التباين في المتغير التابع.

✓ **تحليل التباين للانحدار (ANOVA for Regression)**: هو تقنية إحصائية تُستخدم لتقييم جودة نموذج الانحدار الخطي عبر مقارنة التباين الكلي في المتغير التابع مع التباين المفسر بواسطة المتغيرات المستقلة حيث يساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كان النموذج الإحصائي المقدر مناسباً لتفسير التغيرات في المتغير التابع بشكل معنوي أو لا.

✓ **اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)**: هو اختبار إحصائي يُستخدم لمقارنة متوسطات مجموعة من العينات أو الفئات لتحديد ما إذا كانت هناك فروق معنوية بينها، حيث يُطبق عندما يكون لديك متغير مستقل ذو مستويات أو مجموعات متعددة ومتغير تابع كمي واحد؛ يهدف تحليل التباين الأحادي إلى اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات المجموعات المختلفة، إذا كانت الفرضية تُرفض فهذا يعني أن هناك على الأقل مجموعة واحدة تختلف بشكل معنوي عن الأخرى.

المطلب الثالث: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

يهدف هذا المطلب إلى اختبار مدى ملائمة البيانات التي تم جمعها للتحليل الإحصائي وذلك من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات التي تضمن دقة وصحة النتائج المستخلصة، حيث يتضمن هذا المطلب اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتأكد من طبيعتها الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار الاتساق الداخلي للأداة المستخدمة لقياس ثبات البيانات واختبار الاتساق الخارجي، هذه الاختبارات ضرورية لضمان سلامة التحليل وموثوقية النتائج.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

ينبغي التأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لأن نتائج هذا الاختبار تحدد أي نوع من اختبارات الفرضيات سيتم استخدامه لاحقاً اختبارات معلمية أو لا معلمية، وعليه استخدمنا اختبار التفلطح والالتواء لإثبات طبيعة التوزيع، حيث أن:

التفلطح (Kurtosis) يشير إلى مدى تركيز أو تشتت البيانات حول قمة التوزيع، حيث إذا كانت قيمة التفلطح موجبة فإن التوزيع يوصف بأنه Leptokurtic أي مدبب وذو قمة حادة مقارنة بالتوزيع الطبيعي، وإذا كانت سالبة يوصف التوزيع

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بأنه Platykurtic أي مسطح وأقل تركّزًا مقارنة بالتوزيع الطبيعي، ويتم اعتبار التفلح مقبول إذا كانت القيم تقع في المجال $[-3, +3]$.

الالتواء (Skewness): يشير إلى تمركز البيانات واتجاه ميل التوزيع، حيث إذا كانت القيمة موجبة، فهذا يعني أن التوزيع يميل نحو اليمين (positive skewness) أي أن القيم الأكبر تتركز أكثر، وإذا كانت القيمة سالبة فإن التوزيع يميل نحو اليسار (negative skewness) أي أن القيم الأصغر تتركز أكثر، ويتم اعتبار الالتواء مقبولاً إذا كانت القيم تقع في المجال $[-1, +1]$.

وعليه الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار التفلطح والالتواء لأبعاد ومتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار التفلطح والالتواء

البعد	معامل التفلطح	معامل الالتواء
X_a	0.318	-0.860
X_b	0.153	-0.723
X_c	-0.852	0.581
X_d	0.110	-0.877
X_e	-0.519	-0.742
X_f	0.082	-0.835
X_j	-0.870	0.244
X	0.163	-0.247
Y_a	-0.069	-0.823
Y_b	0.394	-0.972
Y_c	0.385	-1.008
Y_d	-0.431	-0.670
Y_e	0.065	-0.882
Y	0.424	-0.886

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

حيث أنه من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا:

الالتواء: الأبعاد ($X_a, X_b, X_d, X_e, X_f, X, Y_a, Y_b, Y_c, Y_d, Y_e, Y$) جميعها تملك قيم سالبة مما يشير إلى أن توزيعاتها ملتوية نحو اليسار وبالتالي القيم الأصغر تتركز أكثر (negative skewness)، أما الأبعاد (X_j و X_c) فإنها تملك قيم التواء موجبة مما يعني أن توزيعاتها ملتوية نحو اليمين وبالتالي القيم الأكبر تتركز أكثر (positive skewness)؛

وتمشيا مع ما تم ذكره فإن معظم القيم تقع ضمن المجال المقبول $[-1, +1]$ مما يعني أن الالتواء مقبول والتوزيع قريب من الطبيعي في معظم المتغيرات، كما أن هناك بعض المتغيرات التي تقترب من الحد الأدنى (-1) مما يشير إلى ميل البيانات قليلاً نحو الالتواء السلبي (التوزيع متمركز نحو القيم الكبيرة) ولكنها لا تزال ضمن الحدود المقبولة.

التفلطح: الأبعاد ($X_a, X_b, X_d, X, Y_b, Y_c, Y$) تملك جميعها معاملات تفلطح موجبة مما يشير إلى أنها ذات شكل مدبب (Leptokurtic)، بينما الأبعاد ($X_c, X_e, X_f, X_j, Y_a, Y_d, Y_e$) تملك معاملات تفلطح سالبة مما يعني أنها ذات شكل أقرب للتسطح (Platykurtic).

وتمشيا مع ما تم ذكره فإن معظم القيم تقع ضمن المجال المقبول $[-3, +3]$ مما يعني أن التفلطح لا يمثل انحرافاً كبيراً عن الشكل الطبيعي للتوزيع، كما أن بعض المتغيرات تظهر تركزاً أعلى حول القمة (Leptokurtic) والبعض الآخر يظهر توزيعات أكثر تسطحاً (Platykurtic) ولكن جميعها ضمن الحدود التي تسمح بالتحليل الإحصائي دون مشاكل.

بناءً على تحليل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)، يمكن القول إن القيم تقع ضمن الحدود المقبولة وبالتالي يمكن استنتاج أن البيانات تتبع تقريباً التوزيع الطبيعي، ومنه يمكن استخدام التحليلات الإحصائية المعلمية (Parametric test) التي تفترض توزيعاً طبيعياً للبيانات.

ثانياً: الاتساق الداخلي للأداة

يهدف هذا الجزء إلى قياس الاتساق الداخلي لأداة جمع البيانات وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، حيث يساهم هذا الاختبار في تحديد مدى ترابط وتجانس فقرات الأداة مع بعضها البعض مما يعكس قدرتها على قياس المتغيرات بشكل متسق وموثوق، إذا أظهرت النتائج ارتباطاً عالياً بين الفقرات فإن ذلك يشير إلى قوة وثبات الأداة المستخدمة مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

وقد كانت نتائج هذا المعامل كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

1- الاتساق الداخلي للمتغير المستقل:

الجدول رقم (17): معامل الارتباط لعبارات قنوات التسويق الرقمي مع البعد الذي تنتمي إليه

المتغير المستقل	أبعاد المتغير	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
قنوات التسويق الرقمي	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	X _{a1}	0.673**	0.001
		X _{a2}	0.741**	0.001
		X _{a3}	0.726**	0.001
		X _{a4}	0.667**	0.001
		X _{a5}	0.686**	0.001
	التسويق من خلال محركات البحث	X _{b1}	0.687**	0.001
		X _{b2}	0.677**	0.001
		X _{b3}	0.616**	0.001
		X _{b4}	0.641**	0.001
		X _{b5}	0.550**	0.001
	التسويق من خلال البريد الإلكتروني	X _{c1}	0.760**	0.001
		X _{c2}	0.838**	0.001
		X _{c3}	0.819**	0.001
		X _{c4}	0.811**	0.001
		X _{c5}	0.778**	0.001
	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	X _{d1}	0.721**	0.001
		X _{d2}	0.751**	0.001
		X _{d3}	0.795**	0.001
		X _{d4}	0.799**	0.001
		X _{d5}	0.669**	0.001
	التسويق عبر المؤثرين	X _{e1}	0.826**	0.001
		X _{e2}	0.853**	0.001
		X _{e3}	0.864**	0.001
		X _{e4}	0.775**	0.001
		X _{e5}	0.722**	0.001
	التسويق بالمحتوى	X _{f1}	0.708**	0.001
		X _{f2}	0.801**	0.001

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

0.001	0.790**	X _{f3}	التسويق من خلال الهاتف	
0.001	0.840**	X _{f4}		
0.001	0.736**	X _{f5}		
0.001	0.743**	X _{j1}		
0.001	0.674**	X _{j2}		
0.001	0.748**	X _{j3}		
0.001	0.743**	X _{j4}		
0.001	0.723**	X _{j5}		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

من الجدول السابق يمكن تبين ما يلي:

- بالنسبة لبعد التسويق من خلال الموقع الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا متوسطا في ثلاثة من العبارات التي تقيسه، ومرتبط ارتباطا طرديا قويا في العبارة الثانية والثالثة واللتين كانتا أكبر من 70%، وتراوحت معاملات الارتباط بين 66.70% و 74.10% وهي أكبر من 50%، فجميعها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 05% حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق من خلال الموقع الإلكتروني.

- بالنسبة لبعد التسويق من خلال محركات البحث نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا متوسطا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 55.00% و 68.70% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق من خلال محركات البحث.

- بالنسبة لبعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في عباراته الخمسة والتي فاقت 70%، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 76.00% و 83.80% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، مما يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

- بالنسبة لبعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في عباراته الأربع الأولى والتي فاقت 70%، ماعدا العبارة العشرون التي جاءت بنسبة 66.90%، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 66.90% و 79.90% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة لبعد التسويق عبر المؤثرين نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في عباراته الخمسة والتي فاقت 70%، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 72.20% و 86.40% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، مما يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق عبر المؤثرين.

- بالنسبة لبعد التسويق بالمحتوى نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في عباراته الخمسة والتي فاقت 70%، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 70.80% و 84.00% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، مما يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق بالمحتوى.

- بالنسبة لبعد التسويق من خلال الهاتف نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في أربعة من عباراته والتي فاقت 70%، ماعدا العبارة الثانية والثلاثون التي جاءت بنسبة 67.40%، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 67.40% و 74.80% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التسويق من خلال الهاتف.

أما بالنسبة للمتغير قنوات التسويق الرقمي ككل فقد تراوحت معاملات الارتباط لفقراته بين 55.00% و 86.40%، وبذلك فمجموع الفقرات مرتبطة ارتباطا طرديا قويا كونها كانت أكبر من 70%، إلا في بعض العبارات، وعليه نستطيع القول إن فقرات الأبعاد المكونة لمحور قنوات التسويق الرقمي على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

2- الاتساق الداخلي للمتغير التابع:

الجدول رقم (18): معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتمي إليه

المتغير التابع	أبعاد المتغير	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
القرار الشرائي	الشعور بالحاجة	Y _{a1}	0.720**	0.001
		Y _{a2}	0.753**	0.001
		Y _{a3}	0.711**	0.001
		Y _{a4}	0.748**	0.001
		Y _{a5}	0.751**	0.001
	جمع المعلومات	Y _{b1}	0.733**	0.001
		Y _{b2}	0.761**	0.001
		Y _{b3}	0.750**	0.001
		Y _{b4}	0.780**	0.001
		Y _{b5}	0.610**	0.001
	المفاضلة بين البدائل	Y _{c1}	0.670**	0.001
		Y _{c2}	0.735**	0.001
		Y _{c3}	0.673**	0.001
		Y _{c4}	0.784**	0.001
		Y _{c5}	0.778**	0.001
	اتخاذ قرار الشراء	Y _{d1}	0.782**	0.001
		Y _{d2}	0.793**	0.001
		Y _{d3}	0.780**	0.001
		Y _{d4}	0.723**	0.001
		Y _{d5}	0.805**	0.001
	سلوك ما بعد الشراء	Y _{e1}	0.715**	0.001
		Y _{e2}	0.763**	0.001
		Y _{e3}	0.731**	0.001
		Y _{e4}	0.692**	0.001
		Y _{e5}	0.778**	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول يمكن تبين ما يلي:

- بالنسبة لبعد الشعور بالحاجة نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في جميع عباراته والتي فاقت 70%، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 71.10% و 75.30% وهي أكبر من 50%، وعليه فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد الشعور بالحاجة.

- بالنسبة لبعد جمع المعلومات نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في عباراته الأربعة الأولى والتي فاقت 70%، ماعدا العبارة العاشرة التي جاءت بنسبة 61.00%، وقد تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 61% و 78% وهي أكبر من 50%، وعليه فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد جمع المعلومات.

- بالنسبة لبعد المفاضلة بين البدائل نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في ثلاث عبارات والتي فاقت 70%، ماعدا العبارة الحادية عشر التي جاءت بنسبة 67.00%، والعبارة الثالثة عشر التي جاءت بنسبة 67.30%، وقد تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 67.00% و 78.40% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد المفاضلة بين البدائل.

- بالنسبة لبعد اتخاذ قرار الشراء نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في عباراته الخمسة والتي فاقت 70%، وقد تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 72.30% و 80.50% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد اتخاذ قرار الشراء.

- بالنسبة لبعد سلوك ما بعد الشراء نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا قويا في أربعة من عباراته والتي فاقت 70%، ماعدا العبارة أربعة وعشرون التي جاءت بنسبة 69.20%، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 69.20% و 77.80% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.001، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد سلوك ما بعد الشراء.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أما بالنسبة للمتغير القرار الشرائي ككل فقد تراوحت معاملات الارتباط لفقراته بين 60.50% و 80.50%، وبذلك فمجموع الفقرات مرتبطة ارتباطاً طردياً قوياً كونها كانت أكبر من 70%، إلا في بعض العبارات وعليه فإن فقرات الأبعاد المكونة لمحور القرار الشرائي على اتساق في تكوينها وصادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة (الاتساق الخارجي)

لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يعد من أفضل المعاملات لتقدير الثبات.

الجدول رقم (19): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	05	0.735
التسويق من خلال محركات البحث	05	0.627
التسويق من خلال البريد الإلكتروني	05	0.859
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	05	0.802
التسويق عبر المؤثرين	05	0.867
التسويق بالمحتوى	05	0.832
التسويق من خلال الهاتف	05	0.775
قنوات التسويق الرقمي	35	0.910
الشعور بالحاجة	05	0.784
جمع المعلومات	05	0.774
المفاضلة بين البدائل	05	0.777
اتخاذ قرار الشراء	05	0.835
سلوك ما بعد الشراء	05	0.786
اتخاذ قرار الشراء	25	0.930

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

يبين الجدول أن:

معدل الثبات الكلي (0,952) يعني أن درجة ثبات الاستبيان عالية مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (1) و(0) فكلما اقترب من (1) كان الثبات مرتفع والعكس لما يقترب من (0) الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليه كأداة جمع البيانات.

كما أنه للتحقق من صدق محتوى أداة البحث وبأنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وهم أساتذة جامعيين ومختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعات مختلفة (بسكرة، تيبازة، سطيف) لتحكيم الاستبيان من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحتواها.

حيث تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم بإجراء التعديلات اللازمة على ضوء توصياتهم لتصبح أكثر تحقيقاً لأهداف الدراسة وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي كما هو موضح في الملحق رقم 01 النسخة العربية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية

يتناول هذا المبحث تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة بهدف تقديم صورة تفصيلية عن خصائص المشاركين واتجاهاتهم تجاه متغيرات الدراسة، في البداية سيتم تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين وذلك لتوضيح طبيعة العينة المختارة، ثم سيتم الانتقال إلى تحليل اتجاهات المستجوبين نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة من خلال استعراض وتفسير نتائج إجاباتهم على الأسئلة المرتبطة بتلك المتغيرات مما يساعد في تقديم رؤية شاملة حول تصوراتهم وآرائهم.

المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

يتناول هذا المطلب تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين بهدف فهم الخصائص الديموغرافية للعينة المشاركة في الدراسة، حيث يشمل ذلك تحليل بيانات مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والحالة المهنية، وغيرها من السمات الشخصية ذات الصلة، حيث يساعد هذا التحليل في تقديم صورة شاملة حول تركيبة العينة ويوفر سياقاً لفهم النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة كما قد تؤثر هذه العوامل الشخصية على مواقف المستجوبين وآرائهم تجاه الموضوعات المدروسة.

أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

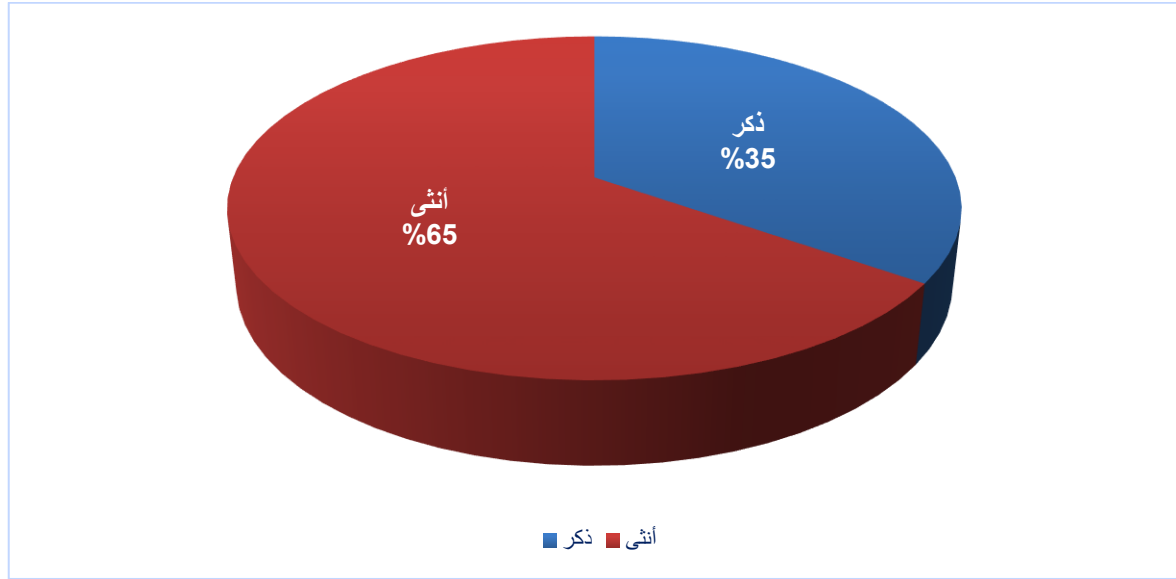
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
34.70%	347	ذكر
65.30%	653	أنثى
100%	1000	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (81): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel.

يتضح من الجدول رقم 20 وكذا الشكل أعلاه أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في عينة الدراسة إذ يمثل 653 فردا بنسبة 65.30%، بينما عدد الذكور 347 فردا بنسبة 34.70%، وأن الأفراد من الجنسين استجاب بالإيجاب للاستبيان.

ثانيا: العمر: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الفئة العمرية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

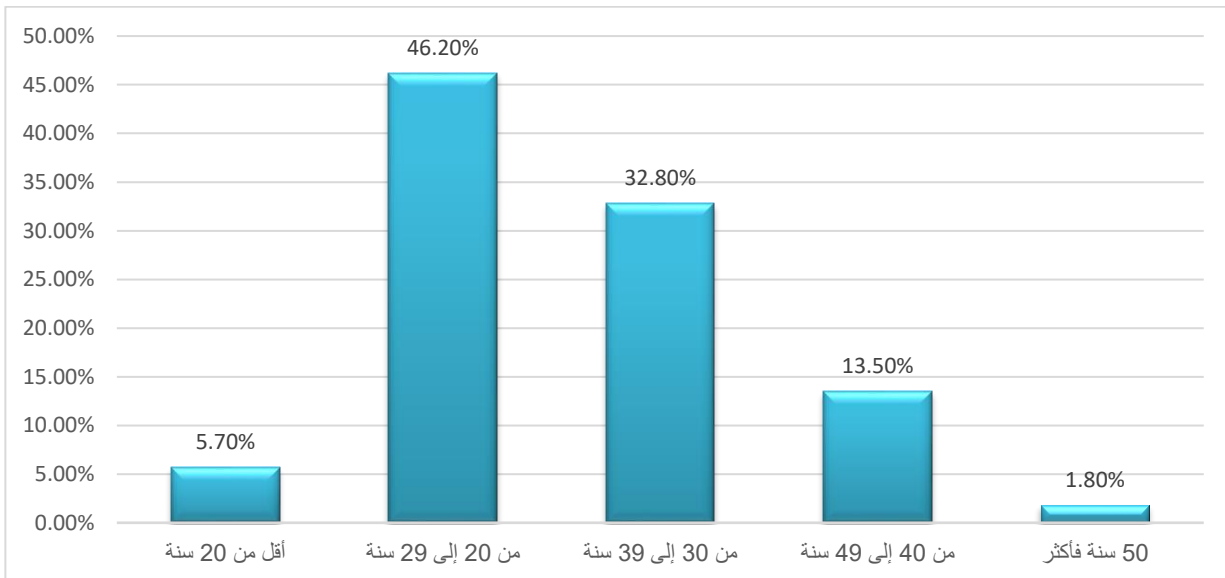
الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة العمرية
05.70%	57	أقل من 20 سنة
46.20%	462	من 20 إلى 29 سنة
32.80%	328	من 30 إلى 39 سنة
13.50%	135	من 40 إلى 49 سنة
01.80%	18	50 سنة فأكثر
100%	1000	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (82): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel.

بالنسبة للفئة العمرية لأفراد العينة يلاحظ أن الفئة العريضة والبالغة نسبتها 46.20% من فئة (20 إلى 29 سنة)، تليها الفئة العمرية من (30 إلى 39 سنة) بنسبة 32.80%، ثم فئة من (40 إلى 49 سنة) بنسبة 13.50%، ثم فئة أقل من 20 سنة والمقدرة ب 5.70%، وأخيرا فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 1.80%.

ثالثا: المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

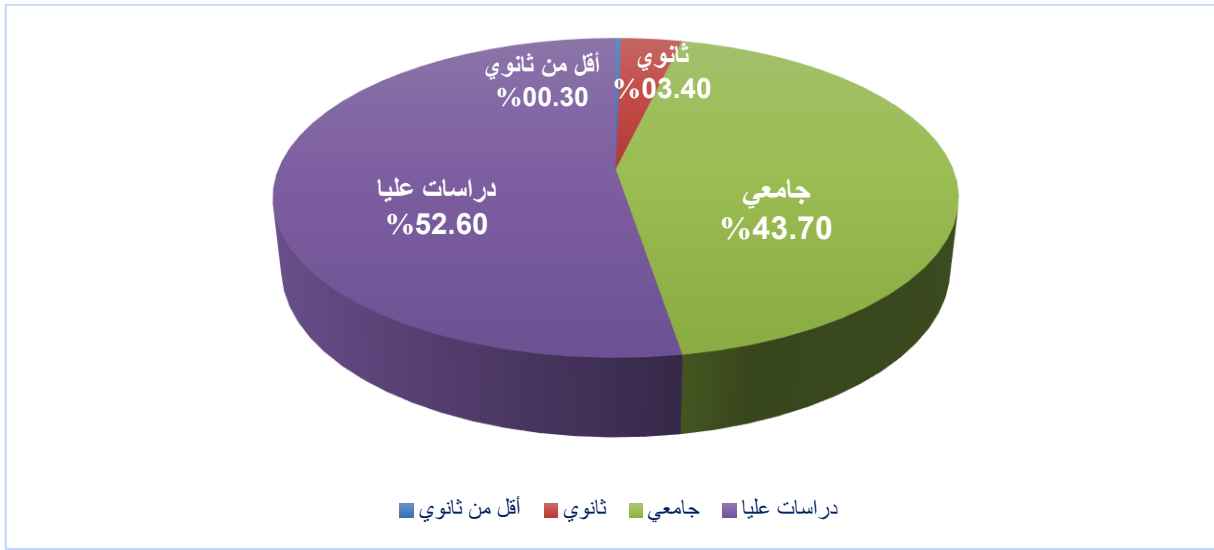
الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
00.30%	03	أقل من ثانوي
03.40%	34	ثانوي
43.70%	437	جامعي
52.60%	526	دراسات عليا
100%	1000	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (83): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel.

يلاحظ من الجدول والشكل بخصوص المستوى التعليمي أن أغلب أفراد العينة هم من أصحاب الدراسات العليا بنسبة 52.60%، يليها المستوى الجامعي بنسبة 43.70%، بعدها فئة المستوى الثانوي بنسبة 3.40%، وأخيرا فئة أقل من الثانوي بنسبة 0.30%، ويدل هذا المستوى على أن المستجوبون مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان بالدقة اللازمة.

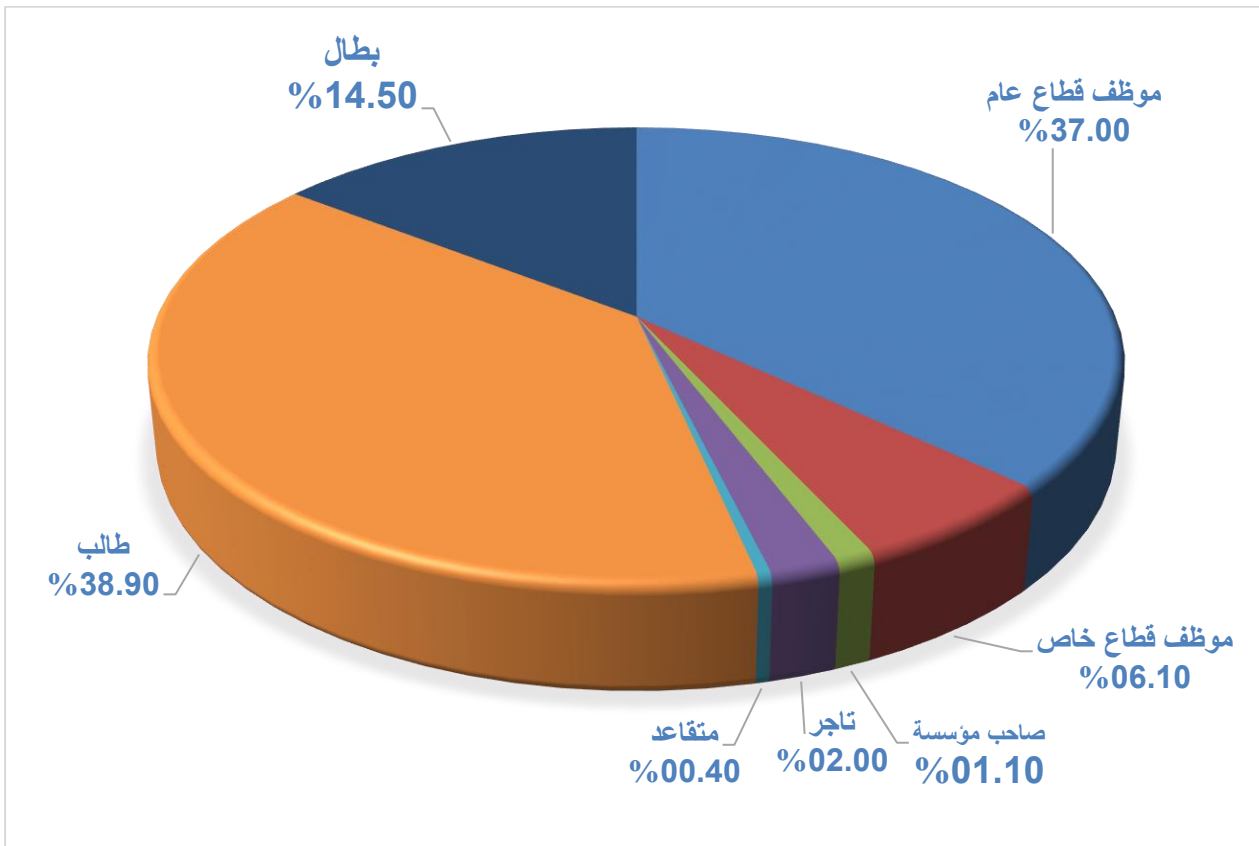
رابعا: المهنة: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المهنة لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف قطاع عام	370	37.00%
موظف قطاع خاص	61	6.10%
صاحب مؤسسة	11	1.10%
تاجر	20	2.00%
متقاعد	04	0.40%
طالب	389	38.90%
بطل	145	14.50%
المجموع	1000	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الشكل رقم (84): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel.

يلاحظ من الجدول الخاص بمهنة المستجوبين أن فئة الطلبة كانت هي الأولى بنسبة 39.90%، تليها فئة موظفو القطاع العام بنسبة 37.00%، ثم فئة البطالين بنسبة 14.50%، ثم فئة موظفو القطاع الخاص بنسبة 6.10%، ثم فئة التجار بنسبة 2.00%، بعدها فئة أصحاب المؤسسات بنسبة 1.10%، وفي الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 0.40%.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

خامسا: العلامة التجارية للهواتف الذكية: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب العلامة التجارية للهواتف الذكية.

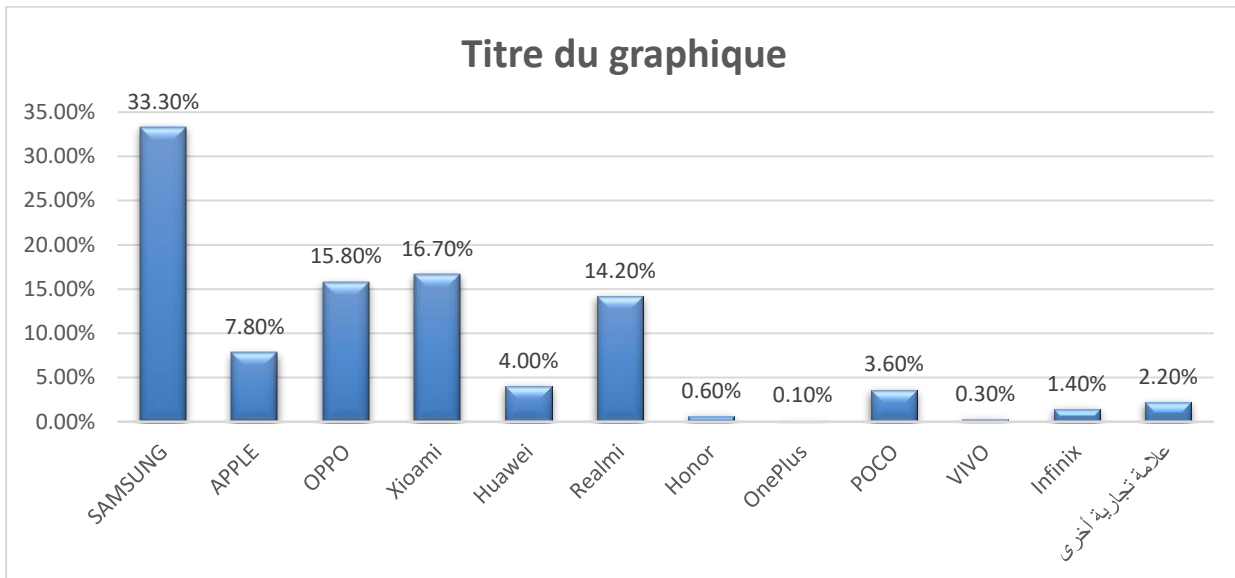
الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب العلامة التجارية للهواتف الذكية

نوع الهاتف	التكرارات	النسبة المئوية %
SAMSUNG	333	%33.30
APPLE	78	%07.80
OPPO	158	%15.80
Xioami	167	%16.70
Huawei	40	%04.00
Realmi	142	%14.20
Honor	06	%00.60
OnePlus	01	%00.10
POCO	36	%03.60
VIVO	03	%00.30
Infinix	14	%01.40
علامة تجارية أخرى	22	%02.20
المجموع	1000	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الشكل رقم (85): توزيع أفراد العينة حسب العلامة التجارية للهواتف الذكية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel.

يلاحظ من الجدول والشكل الخاصين بتوزيع عينة الدراسة حسب العلامة التجارية للهواتف الذكية، أن علامة SAMSUNG جاءت في الترتيب الأول بنسبة 33.30%، تلتها علامة Xioami بنسبة 16.70%، ثم علامة OPPO بنسبة 15.80%، ثم علامة Realme بنسبة 14.20%، ثم علامات VIVO، Honor، Infinix، POCO، Huawei، APPLE بنسبة 7.80%، One Plus بنسبة 4.00%، 3.60%، 0.60%، 0.30%، 0.10%، 0.00%، على التوالي، أما العلامات التجارية الأخرى فجاءت بنسبة 2.20%.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة الأساسية وذلك من خلال استعراض استجاباتهم للعبارة المتعلقة بتلك المتغيرات وتحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الدراسة مما سيساهم في تقديم فهم أعمق حول استجابات المبحوثين.

أولاً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي)

بداية سنقوم بتحليل اتجاهات المبحوثين حول المتغير المستقل قنوات التسويق الرقمي من خلال تحليل كل عبارات أبعاده السبعة، والمتمثلة في: التسويق من خلال الموقع الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، التسويق من خلال الهاتف، وفيما يلي نتائج التحليل:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق من خلال الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (25): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال الموقع الإلكتروني

الرقم	عبارات بعد التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	توجد العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركة هاتفك الذكي	2.53	0.647	مرتفع	3
2	من خلال الموقع الإلكتروني لشركة هاتفك الذكي يمكنني إبداء رأيي حول الهواتف المقدمة	2.44	0.682	مرتفع	4
3	الموقع يساعدني في اختيار الهاتف لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول الهاتف (قدرة المعالج، جودة الكاميرا، سعة الذاكرة، قوة البطارية، ...)	2.66	0.602	مرتفع	1
4	يتميز تصميم موقع شركة هاتفك الذكي بالبساطة والسهولة الوصول إلى المعلومات	2.55	0.633	مرتفع	2
5	يمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيي أو الحصول على معلومات أو استفسار	2.25	0.728	متوسط	5
	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	2.490	0.460	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (التسويق من خلال الموقع الإلكتروني) هي 2.490 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التسويق من خلال الموقع الإلكتروني) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.25 و 2.66). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.460 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق من خلال الموقع الإلكتروني حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.603 و 0.728).

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثالثة المتعلقة بأن الموقع يساعدني في اختيار الهاتف لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول الهاتف (قدرة المعالج، جودة الكاميرا، سعة الذاكرة، قوة البطارية، ...)، جاءت في **الترتيب الأول** ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الرابعة والتي تفيد بأن تصميم موقع شركة هاتفي الذكي تتميز بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات، وفي **الترتيب الثالث** العبارة الأولى التي تفيد بوجود العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركة هاتفي الذكي، وجاءت العبارة الثانية في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأنه من خلال الموقع الإلكتروني لشركة هاتفي الذكي يمكنك إبداء رأيك حول الهواتف المقدمة، أما العبارة الخامسة فقد رتبت **خامسا** والتي تقر بأن الموقع الإلكتروني يمكنك من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيك أو الحصول على معلومات أو استفسار.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق من خلال محركات البحث

الجدول رقم (26): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال محركات البحث

الرقم	عبارات بعد التسويق من خلال محركات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	وجود موقع الشركة في أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة	2.34	0.747	مرتفع	4
2	تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة	2.47	0.719	مرتفع	2
3	عند تصفحي لمحركات البحث تواجهني العديد من إعلانات البيع للهواتف الذكية للشركة	2.35	0.801	مرتفع	3
4	أستخدم محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة	2.30	0.784	متوسط	5
5	محركات البحث تسهل عملية الوصول إلى المعلومات التقنية المتعلقة بالهواتف وحلول لبعض المشاكل التي واجهتني	2.70	0.563	مرتفع	1
التسويق من خلال محركات البحث		2.436	0.461	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (التسويق من خلال محركات البحث) هي 2.436 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التسويق من خلال محركات البحث) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.30 و 2.70)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.461 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق من خلال محركات البحث، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.563 و 0.801).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الخامسة المتعلقة بأن محركات البحث تسهل عملية الوصول إلى المعلومات التقنية المتعلقة بالهاتف وتقدم حلولاً لبعض المشاكل، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن الروابط المنشورة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الوصول السريع لموقع الشركة، وفي الترتيب الثالث العبارة الثالثة بأنه عند تصفح محركات البحث تواجهك العديد من إعلانات البيع للهواتف الذكية للشركة، وجاءت العبارة الأولى في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن وجود موقع الشركة في أعلى صفحة البحث يجعلك مهتم بمنتجات الشركة، أما العبارة الرابعة فقد رتبت خامساً والتي تقر بأنه يتم استخدام محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني

الجدول رقم (27): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني

الرقم	عبارات بعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تصليني عروض ترويجية لمنتجات الشركة على البريد الإلكتروني	1.75	0.855	متوسط	2
2	تقوم الشركة بإرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم تحوي آخر المعلومات والأخبار المتعلقة بموافاتها الذكية	1.69	0.823	متوسط	3
3	تتواصل معي الشركة عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الأحداث المهمة (مؤتمرات، ندوات، معارض، ورش عمل، ...)	1.51	0.745	منخفض	5
4	أتواصل فعلياً مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهني في الاستخدام	1.61	0.801	منخفض	4
5	يمكنني هذا النوع من التواصل في تقديم رأي الشخصي ومقترحاتي للشركة بعد تجربة الهاتف	1.84	0.816	متوسط	1
التسويق من خلال البريد الإلكتروني		1.683	0.647	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد (التسويق من خلال البريد الإلكتروني) هي 1.683 وتقع ضمن المجال الثاني لمقياس ليكرت الثلاثي (محايد) مما يعكس أن أغلب الإجابات حول عبارات بعد (التسويق من خلال البريد الإلكتروني) كانت بمستوى متوسط، وتراوح المتوسطات الحسابية ما بين (1.51 و 1.84). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.647 مما يعكس التجانس في الإجابات حول عبارات بعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.745 و 0.855).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الخامسة المتعلقة بأن هذا النوع من التواصل يمكنك من تقديم رأيك الشخصي ومقترحاتك للشركة بعد تجربة الهاتف، جاءت في **الترتيب الأول**، ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الأولى والتي تفيد بوصول عروض ترويجية لمنتجات الشركة على البريد الإلكتروني، وفي **الترتيب الثالث** العبارة الثانية بأن الشركة تقوم بإرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم تحوي آخر المعلومات والأخبار المتعلقة بهواتفها الذكية، وجاءت العبارة الرابعة في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بالتواصل فعلياً مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي قد تواجهك في الاستخدام، أما العبارة الثالثة فقد رتبت **خامساً** والتي تقر بأن الشركة تتواصل مع زبائنهم عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الأحداث المهمة (مؤتمرات، ندوات، معارض، ورش عمل، ...).

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (28): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	عبارات بعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بهواتف الشركة	2.58	0.710	مرتفع	1
2	صفحات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات هامة تخص الهواتف الذكية	2.53	0.680	مرتفع	2
3	يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة	2.27	0.769	متوسط	4
4	تساعدني متابعة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي	2.52	0.714	مرتفع	3
5	تهتم الشركة بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحاتي واستفساراتي عبر الصفحات الرسمية	2.08	0.727	متوسط	5
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي		2.399	0.538	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) هي 2.399 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.08 و 2.58). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.538 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.680 و 0.769).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأنه تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بموافات الشركة، جاءت في **الترتيب الأول**، ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الثانية والتي تفيد بأن صفحات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات هامة تخص الهواتف الذكية، وفي **الترتيب الثالث** العبارة التي تفيد بأن متابعة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تحديد خيارات الزبائن، وجاءت العبارة الثالثة في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأن يمكن التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة، أما العبارة الخامسة فقد رتبت **خامسا** والتي تفيد بأن الشركة تهتم بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحات واستفسارات الزبائن عبر الصفحات الرسمية.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق عبر المؤثرين

الجدول رقم (29): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق عبر المؤثرين

الرقم	عبارات بعد التسويق عبر المؤثرين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	متابعي للمؤثرين التقنيين (المهتمين بمجال الهواتف الذكية) أثار اهتمامي لمعرفة معلومات أكثر حول العروض الجديدة لهواتف الشركة	2.35	0.819	مرتفع	3
2	يعمل المؤثر على نشر فيديوهات لفتح صناديق الهواتف الذكية (Unboxing) للشركة وإعطاء انطباع أولي حول الهاتف	2.40	0.790	مرتفع	1
3	يفيدني المؤثر بمراجعات مختلف هواتف الشركة انطلاقا من تجربته الشخصية في الاستخدام	2.37	0.808	مرتفع	2
4	يقوم المؤثر من حين لآخر بمسابقات للمتابعين تحمل هدايا قيمة وأكواد خصومات	2.24	0.782	متوسط	4
5	يهتم المؤثر بقراءة تعليقات وآراء وتجارب المستخدمين ويقوم بإيصالها للشركة المعنية	2.02	0.783	متوسط	5
التسويق عبر المؤثرين		2.279	0.644	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس (التسويق عبر المؤثرين) هي 2.279 والتي تقع ضمن المجال الثاني لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التسويق عبر المؤثرين) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.02 و 2.40). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.644 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق عبر المؤثرين، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.782 و 0.819).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن المؤثر يعمل على نشر فيديوهات لفتح صناديق الهواتف الذكية (Unboxing) للشركة وإعطاء انطباع أولي حول الهاتف، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثالثة والتي تقر بأن المؤثر يفيد الزبائن بمراجعات لمختلف هواتف الشركة انطلاقاً من تجربته الشخصية في الاستخدام، وفي الترتيب الثالث العبارة الأولى التي تفيد بأن متابعة المؤثرين التقنيين (المهتمين بمجال الهواتف الذكية) يثير الاهتمام لمعرفة معلومات أكثر حول العروض الجديدة لهواتف الشركة، وجاءت العبارة الرابعة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن المؤثر يقوم من حين لآخر بمسابقات للمتابعين تحمل هدايا قيمة وأكواد خصومات، أما العبارة الخامسة فقد رتبت خامساً والتي تقر بأن المؤثر يهتم بقراءة تعليقات وآراء وتجارب المستخدمين ويقوم بإيصالها للشركة المعنية.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق بالمحتوى

الجدول رقم (30): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق بالمحتوى

الرقم	عبارات بعد التسويق بالمحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تقوم الشركة بنشر محتوى تسويقي (صورة، مقطع فيديو، مقال مكتوب، ...) عبر صفحاتها الرسمية أو موقعها الإلكتروني.	2.65	0.594	مرتفع	1
2	المحتوى التسويقي المقدم يجذب انتباهي ويثير الفضول لدي لإكمال التصفح والبحث.	2.47	0.698	مرتفع	2
3	يتميز المحتوى التسويقي المنشور بالوضوح والمصداقية	2.35	0.704	مرتفع	4
4	متابعي للمحتوى التسويقي للشركة ساعدني في تكوين صورة إيجابية حول العلامة التجارية ومنتجاتها المختلفة	2.44	0.686	مرتفع	3
5	تساعدني الشركة عبر محتواها التسويقي في حل المشكلات التي تواجهني بعد الاستخدام الفعلي.	2.25	0.759	متوسط	5
التسويق بالمحتوى		2.436	0.534	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السادس (التسويق بالمحتوى) هي 2.436 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التسويق بالمحتوى) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.25 و 2.65). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.534 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق بالمحتوى، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.594 و 0.759).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأن الشركة تقوم بنشر محتوى تسويقي (صورة، مقطع فيديو، مقال مكتوب، ...) عبر صفحاتها الرسمية أو موقعها الإلكتروني، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن المحتوى التسويقي المقدم يجذب الانتباه ويثير الفضول لدى الزبائن لإكمال التصفح والبحث، وفي الترتيب الثالث العبارة الرابعة التي تفيد بأن متابعة المحتوى التسويقي للشركة يساعد في تكوين صورة إيجابية حول العلامة التجارية ومنتجاتها المختلفة، وجاءت العبارة الثالثة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن المحتوى التسويقي المنشور يتميز بالوضوح والمصداقية، أما العبارة الخامسة فقد رتبت خامسا والتي تقر بأن الشركة عبر محتواها التسويقي تساعد في حل المشكلات التي قد تواجه الزبون بعد الاستخدام الفعلي.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد التسويق من خلال الهاتف

الجدول رقم (31): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد التسويق من خلال الهاتف

الرقم	عبارات بعد التسويق من خلال الهاتف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تقوم الشركة بإرسال رسائل نصية تنبه بوجود عروض جديدة متوفرة للهواتف الذكية.	1.77	0.839	متوسط	4
2	تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالهواتف الجديدة من الشركة أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى.	2.23	0.857	متوسط	1
3	الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية حول الهاتف.	2.01	0.851	متوسط	2
4	سبق وقررت شراء هاتف جديد بناء على إعلان شاهدت في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.	1.82	0.865	متوسط	3
5	تواصل معي الشركة أحيانا بالاستعانة بتطبيق GPS في توجيهي بأقرب نقطة بيع لهواتفها الذكية	1.58	0.778	متوسط	5
التسويق من خلال الهاتف		1.886	0.608	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السابع (التسويق من خلال الهاتف) هي 1.886 والتي تقع ضمن المجال الثاني لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التسويق من خلال الهاتف) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (1.58 و 2.23)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.608 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التسويق من خلال الهاتف حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.778 و 0.865).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأنه تصادف الزبون بعض الإعلانات المتعلقة بالهواتف الجديدة من الشركة أثناء الدخول لتطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى، جاءت في **الترتيب الأول**، ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الثالثة والتي تفيد بأن الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية حول الهاتف، وفي **الترتيب الثالث** العبارة الرابعة بأنه سبق وتم شراء هاتف جديد بناء على إعلان تم مشاهدته في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية، وجاءت العبارة الأولى في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأن الشركة تقوم بإرسال رسائل نصية تنبه بوجود عروض جديدة متوفرة للهواتف الذكية، أما العبارة الخامسة فقد رتبت **خامسا** والتي تقر بأن الشركة تتواصل أحيانا بالاستعانة بتطبيق GPS في توجيه الزبائن بأقرب نقطة بيع لهواتفها الذكية.

• اتجاهات المبحوثين حول متغير قنوات التسويق الرقمي

الجدول رقم (32): اتجاهات المبحوثين حول أبعاد المتغير المستقل

الرقم	قنوات التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	2.490	0.460	مرتفع	1
2	التسويق من خلال محركات البحث	2.436	0.461	مرتفع	2
3	التسويق من خلال البريد الإلكتروني	1.683	0.647	متوسط	7
4	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.399	0.538	مرتفع	4
5	التسويق عبر المؤثرين	2.279	0.644	متوسط	5
6	التسويق بالمحتوى	2.436	0.534	مرتفع	3
7	التسويق عبر الهاتف	1.886	0.608	متوسط	6
قنوات التسويق الرقمي		2.230	0.372	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

يُظهر الجدول تحليل اتجاهات المبحوثين حول أبعاد المتغير المستقل وهو قنوات التسويق الرقمي، حيث تشير النتائج إلى أن قنوات: "التسويق من خلال الموقع الإلكتروني" و"التسويق من خلال محركات البحث" و "التسويق بال محتوى" حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية (2.490 و 2.436 على التوالي) مما يدل على تأثيرها القوي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر مع تشتت منخفض نسبياً في استجابات المبحوثين كما يوضحه الانحراف المعياري، في المقابل جاءت قناتا "التسويق عبر الهاتف" و"التسويق من خلال البريد الإلكتروني" بأقل المتوسطات الحسابية (1.886 و 1.683) مما يعكس تأثيراً أقل مقارنة بباقي القنوات مع وجود تباين أكبر في آراء العينة حول تأثير هذه القنوات كما يظهر من الانحرافات المعيارية الأعلى، كما أن المتوسط العام للقنوات كان 2.230 مما يشير إلى أن التأثير العام لقنوات التسويق الرقمي يُعتبر متوسطاً مع درجة من التباين الطفيف في استجابات العينة كما يُظهره الانحراف المعياري العام (0.372).

ثانياً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع (القرار الشرائي)

سنقوم بتحليل اتجاهات المبحوثين حول المتغير التابع القرار الشرائي من خلال تحليل كل عبارات أبعاده الخمسة، والمتمثلة في الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء، من العبارة 01 إلى العبارة 25 وفيما يلي نتائج التحليل:

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد الشعور بالحاجة

الجدول رقم (33): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد إدراك الحاجة

الرقم	عبارات بعد الشعور بالحاجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تساعدني أنشطة التسويق التي تقوم بها الشركة على اكتشاف أنواع جديدة من الهواتف لم أكن أعرفها من قبل	2.56	0.692	مرتفع	2
2	تبرز الإعلانات المنشورة من قبل الشركة خصائص الهواتف التي تلي حاجاتي ورغباتي	2.52	0.695	مرتفع	3
3	أشعر بحاجتي لاقتناء هاتف جديد كلما صادفت إعلانات الشركة عبر المنصات الرقمية المختلفة	2.07	0.875	متوسط	5
4	تساعدني إعلانات الشركة على معرفة الإضافات والتحسينات الموجودة في الهواتف الذكية الجديدة وغير المتوفرة في هاتفي الحالي	2.57	0.699	مرتفع	1
5	لدي اهتمام مستمر بمتابعة ومعرفة العروض الجديدة المقدمة من قبل الشركة	2.20	0.831	متوسط	4
الشعور بالحاجة		2.388	0.558	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (الشعور بالحاجة) هي 2.388 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (الشعور بالحاجة) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.07 و 2.57). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.558 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الشعور بالحاجة حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.692 و 0.875).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأن إعلانات الشركة تساعد على معرفة الإضافات والتحسينات الموجودة في الهواتف الذكية الجديدة وغير المتوفرة في هاتفي الحالي، جاءت في **الترتيب الأول**، ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الأولى والتي تفيد بأن أنشطة التسويق التي تقوم بها الشركة تساعد على اكتشاف أنواع جديدة من الهواتف لم أكن أعرفها من قبل، وفي **الترتيب الثالث** العبارة الثانية الذي تفيد بأن الإعلانات المنشورة من قبل الشركة تبرز خصائص الهواتف التي تلي حاجاتي ورغباتي، وجاءت العبارة الخامسة في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأنه لدي اهتمام مستمر بمتابعة ومعرفة العروض الجديدة المقدمة من قبل الشركة، أما العبارة الثالثة فقد رتبت **خامسا** والتي تقر بأنه أشعر بحاجتي لاقتناء هاتف جديد كلما صادفت إعلانات الشركة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد جمع المعلومات

الجدول رقم (34): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد جمع المعلومات

الرقم	عبارات بعد جمع المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تمكنني عروض الشركة من معرفة المعلومات اللازمة التي أحتاجها حول الهاتف الذكي	2.54	0.684	مرتفع	2
2	تساعدني الشركة في تطوير معايير معينة في الهاتف الذي أرغب في اقتنائه	2.38	0.738	مرتفع	4
3	توفر إعلانات الشركة معلومات دقيقة حول الهاتف مثل نوع الشاشة، سرعة المعالج، دقة الكاميرا، ... وغيرها	2.58	0.669	مرتفع	1
4	تتيح إعلانات الشركة فرصة معرفة مميزات الهاتف التي تفدني في حياتي اليومية	2.52	0.684	مرتفع	3
5	قمت باختيار هاتفي الحالي بناء على آراء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية المختلفة	2.27	0.869	متوسط	5
جمع المعلومات		2.461	0.531	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (جمع المعلومات) هي 2.461 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (جمع المعلومات) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.27 و 2.58)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.531 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد جمع المعلومات حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.669 و 0.869).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثالثة التي تفيد بتوفر إعلانات الشركة معلومات دقيقة حول الهاتف مثل نوع الشاشة، سرعة المعالج، دقة الكاميرا، ... وغيرها، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الأولى والتي تفيد بأن عروض الشركة تمكن من معرفة المعلومات اللازمة التي أحتاجها حول الهاتف الذكي، وفي الترتيب الثالث العبارة الرابعة التي تفيد بأن إعلانات الشركة تتيح فرصة معرفة مميزات الهاتف التي تفيدني في حياتي اليومية، وجاءت العبارة الثانية في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن الشركة تساعد في تطوير معايير معينة في الهاتف الذي أرغب في اقتنائه، أما العبارة الثالثة فقد رتبت خامسا والتي تفر بأنني قمت باختيار هاتفي الحالي بناء على آراء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد المفاضلة بين البدائل

الجدول رقم (35): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد المفاضلة بين البدائل

الرقم	عبارات بعد المفاضلة بين البدائل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تمكنني الوسائط الرقمية (الموقع، محرك البحث، ...) من مقارنة هاتف الشركة مع الهواتف التي تقدمها الشركات المنافسة	2.66	0.620	مرتفع	1
2	توفر إعلانات الشركة الرقمية فرصة وضع معايير لتقييم الهواتف المعلن عنها بناء على الهواتف البديلة من الشركات الأخرى	2.37	0.710	مرتفع	5
3	تحصلت على توصيات قيمة من قبل المستخدمين الآخرين لهواتف الشركة	2.42	0.753	مرتفع	4
4	تمكنني الإعلانات الرقمية من مقارنة هواتف الشركة مع منتجات الشركات الأخرى من حيث السعر والجودة	2.522	0.702	مرتفع	3
5	تساعدني الإعلانات على تكوين رؤية شاملة ونية واضحة اتجاه هواتف الشركة	2.527	0.701	مرتفع	2
المفاضلة بين البدائل		2.502	0.508	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (المفاضلة بين البدائل) هي 2.502 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بعد (المفاضلة بين البدائل) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.37 و 2.66)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.508 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد المفاضلة بين البدائل، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.620 و 0.753).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأنه تمكيني الوسائط الرقمية (الموقع، محرك البحث، ...) من مقارنة هاتف الشركة مع الهواتف التي تقدمها الشركات المنافسة، جاءت في **الترتيب الأول**، ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الخامسة والتي تفيد بأن الإعلانات تساعد على تكوين رؤية شاملة ونية واضحة اتجاه هواتف الشركة، الموردن والموظفين، وفي **الترتيب الثالث** العبارة الرابعة التي تقر بأن الإعلانات الرقمية تمكن من مقارنة هواتف الشركة مع منتجات الشركات الأخرى من حيث السعر والجودة، وجاءت العبارة الثالثة في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأنه قد تحصلت على توصيات قيمة من قبل المستخدمين الآخرين لهواتف الشركة، أما العبارة الثانية فقد رتبت **خامسا** والتي تقر بأن إعلانات الشركة الرقمية توفر فرصة وضع معايير لتقييم الهواتف المعلن عنها بناء على الهواتف البديلة من الشركات الأخرى.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (36): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد اتخاذ قرار الشراء

الرقم	عبارات بعد اتخاذ قرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	عمليات التسويق الرقمي التي تقوم بها الشركة تسهل لي عملية اختيار الهاتف الجديد	2.45	0.726	مرتفع	1
2	تفنعني الشركة عبر الإعلانات بجودة الهاتف الذكي ومميزاته المختلفة	2.30	0.782	متوسط	4
3	تحفزني الأنشطة الترويجية الرقمية للشركة في تجربة الهاتف	2.36	0.776	مرتفع	2
4	تسهل لي الشركة عملية طلب الهاتف سواء بشكل إلكتروني أو عبر نقاط البيع	2.24	0.785	متوسط	5
5	تساعني الشركة عبر أنشطته التسويقية في اختيار البديل الأمثل بين البدائل المتاحة للشركات المنافسة	2.32	0.751	مرتفع	3
اتخاذ قرار الشراء		2.341	0.593	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء) هي 2.341 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (اتخاذ قرار الشراء) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.24 و 2.45)، كما أن قيمة الانحراف

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المعياري كانت 0.593 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد اتخاذ قرار الشراء، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.726 و 0.785).

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأن عمليات التسويق الرقمي التي تقوم بها الشركة تسهل لي عملية اختيار الهاتف الجديد، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثالثة والتي تفيد بأن الأنشطة الترويجية الرقمية للشركة تحفز على تجربة الهاتف، وفي الترتيب الثالث العبارة الخامسة بأن الشركة عبر أنشطتها التسويقية تساعد في اختيار البديل الأمثل بين البدائل المتاحة للشركات المنافسة، وجاءت العبارة الثانية في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن الشركة عبر الإعلانات تقنعني بجودة الهاتف الذكي ومميزاته المختلفة، أما العبارة الرابعة فقد رتبت خامسا والتي تقر بأن الشركة تسهل عملية طلب الهاتف سواء بشكل إلكتروني أو عبر نقاط البيع.

■ اتجاهات المبحوثين حول بعد سلوك ما بعد الشراء

الجدول رقم (37): اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد سلوك ما بعد الشراء

الرقم	عبارات بعد سلوك ما بعد الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	أشعر بالرضا اتجاه أداء الهاتف بناء على المعلومات المعلن عنها من قبل الشركة	2.58	0.652	مرتفع	1
2	أفكر بتكرار عملية الشراء مستقبلا من نفس الشركة انطلاقا من تجربتي السابقة	2.48	0.725	مرتفع	4
3	تسعى الشركة لإرسال تحديثات مستمرة للنظام وتطبيقات الهاتف لتحسين تجربتي في الاستخدام مما يشعرني بالأمان في التعامل مع الشركة	2.511	0.703	مرتفع	3
4	توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لتحسين تجربة استخدامي للهاتف	2.14	0.792	متوسط	5
5	أقوم بنصح الأصدقاء (إما بشكل شخصي أو رقمي) باقتناء هواتف الشركة لما تقدمه من تجربة مستخدم مميزة وفريدة	2.516	0.717	مرتفع	2
	سلوك ما بعد الشراء	2.448	0.528	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس (سلوك ما بعد الشراء) هي 2.448 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الثلاثي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (سلوك ما بعد الشراء) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.14 و 2.58). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.528 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد سلوك ما بعد الشراء، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.652 و 0.792).

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأن الزبون يشعر بالرضا اتجاه أداء الهاتف بناء على المعلومات المعلن عنها من قبل الشركة، جاءت في **الترتيب الأول**، ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الخامسة والتي تفيد بأنني أقوم بنصح الأصدقاء (إما بشكل شخصي أو رقمي) باقتناء هواتف الشركة لما تقدمه من تجربة مستخدم مميزة وفريدة، وفي **الترتيب الثالث** العبارة الثالثة التي تفيد بأن الشركة تسعى لإرسال تحديثات مستمرة للنظام وتطبيقات الهاتف لتحسين تجربتي في الاستخدام مما يشعري بالأمان في التعامل مع الشركة، وجاءت العبارة الثانية في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأنني أفكر بتكرار عملية الشراء مستقبلا من نفس الشركة انطلاقا من تجربتي السابقة، أما العبارة الرابعة فقد رتبت **خامسا** والتي تقر بأن الشركة توفر خدمات ما بعد البيع لتحسين تجربة استخدامي للهاتف.

• اتجاهات المبحوثين حول أبعاد المتغير التابع

الجدول رقم (38): اتجاهات المبحوثين حول أبعاد المتغير التابع

الرقم	القرار الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	إدراك الحاجة	2.388	0.558	مرتفع	4
2	جمع المعلومات	2.461	0.531	مرتفع	3
3	المفاضلة بين البدائل	2.502	0.508	مرتفع	1
4	اتخاذ قرار الشراء	2.341	0.593	مرتفع	5
5	سلوك ما بعد الشراء	2.448	0.528	مرتفع	2
القرار الشرائي		2.428	0.450	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.30.

يشير الجدول إلى تحليل اتجاهات المبحوثين حول أبعاد المتغير التابع "القرار الشرائي" لدى مستخدمي الهواتف الذكية، تُظهر النتائج أن "المفاضلة بين البدائل" حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.502) مما يعكس أن المبحوثين يرون هذا البعد الأكثر تأثيراً في عملية اتخاذ القرار الشرائي مع تشتت منخفض في الاستجابات كما يظهر من الانحراف المعياري (0.508)، يليها "جمع المعلومات" بمتوسط حسابي قدره (2.461) و "سلوك ما بعد الشراء" بمتوسط (2.448) مما يشير إلى تأثير قوي نسبياً لهذين البعدين على القرار الشرائي، أما "إدراك الحاجة" و "اتخاذ قرار الشراء" فجاءا في المرتبتين الرابعة والخامسة بمتوسطات حسابية قدرها (2.388) و (2.341) على التوالي مع انحرافات معيارية أعلى نسبياً مما يعكس تبايناً أكبر في استجابات المشاركين حول هذين

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

البعدين، بشكل عام يُظهر متوسط القرار الشرائي (2.428) أن المبحوثين يتفقون على أن جميع الأبعاد لها تأثير مرتفع على عملية اتخاذ القرار الشرائي مع انحراف معياري عام منخفض نسبياً (0.450) مما يشير إلى تقارب الآراء حول هذه الأبعاد.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سيتم بحث إمكانية وجود فروق في إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة المستقلة والتابع بأبعادها المختلفة والتي قد تُعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية، كما سيتم اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية والجزئية مما يتيح لنا فيما بعدها مناقشة النتائج وتفسيرها بشكل مفصل بحيث نخلص لتصور عام حول تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستعملي الهواتف الذكية بالجزائر.

المطلب الأول: اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة نسبة للخصائص الشخصية

في هذا المطلب سيتم التركيز على تحليل الفروق في متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الشخصية للمبحوثين والتي تشمل عوامل مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والحالة المهنية بالإضافة إلى العلامة التجارية للهاتف الذكي حيث يهدف هذا التحليل إلى التعرف على مدى تأثير هذه الخصائص الشخصية على استجابات الأفراد فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة، من خلال اختبار هذه الفروق يمكننا تقديم رؤية أوضح حول مدى تجانس أو تباين استجابات الفئات المختلفة داخل عينة الدراسة مما يساهم في فهم أعمق للعوامل الشخصية التي قد تؤثر على توجهات وسلوكيات الأفراد في سياق موضوع الدراسة.

أولاً: اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول المتغير المستقل نسبة للخصائص الشخصية

سيتم اختبار الفروق في المتغير المستقل للدراسة بناءً على الخصائص الشخصية للمبحوثين وذلك لتحديد تأثير هذه الخصائص على استجاباتهم تجاه قنوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق من خلال البريد الإلكتروني، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، التسويق عبر الهاتف).

■ الجنس:

للتحقق من وجود فروق في تصورات المبحوثين حول المتغير المستقل حسب متغير الجنس، سيتم الاعتماد على اختبار Independent Sample t-test، لأنه مناسب لمقارنة المتوسطات بين مجموعتين مستقلتين (ذكور، إناث)؛

وكانت نتائج التحليل كما يوضحها الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (39): نتائج الاختبار T لاختبار الفروق في المتغير المستقل حسب متغير الجنس

المتغير	قيمة T	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى الدلالة المعتمد
التسويق عبر الموقع الإلكتروني X_a	-0.006	0.018	0.05
التسويق عبر محركات البحث X_b	0.350	0.954	
التسويق عبر الإنترنت X_c	0.923	0.328	
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي X_d	0.930	0.589	
التسويق عبر المؤثرين X_e	0.685	0.949	
التسويق بالمحتوى X_f	0.726	0.924	
التسويق عبر الهاتف X_g	0.708	0.124	
قنوات التسويق الرقمي	0.965	0.999	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأغلب قنوات التسويق الرقمي تعزى لمتغير الجنس وذلك نتيجة أن المستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، ما عدا التسويق من خلال الموقع الإلكتروني الذي أظهر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بأن مستوى الدلالة المحسوب بلغ (0.018) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يشير إلا أن هناك اختلافاً ملموساً في كيفية تقييم الجنسين لجوانب التسويق عبر المواقع الإلكترونية.

ومنه سنقوم فيما يلي بعرض التحليل الوصفي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني حسب الجنس؛

الجدول رقم (40): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في التسويق من خلال الموقع الإلكتروني حسب متغير الجنس

الجنس	التحليل الوصفي	X_a
ذكر	المتوسط الحسابي	2.4905
	الانحراف المعياري	0.48919
أنثى	المتوسط الحسابي	2.4907
	الانحراف المعياري	0.44417

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ويتضح من خلال الجدول رقم (40) أن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور كان (2.4905) بينما كان المتوسط الحسابي للإناث (2.4907)، رغم هذا الاختلاف الطفيف بين الجنسين إلا أنه قد يرجع الاختلاف إلى احتياجات واستخدامات الجنسين للمواقع الإلكترونية أو ربما يجذب كل جنس إلى خصائص معينة وطرق معينة من عرض المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية للشركات.

■ العمر:

للكشف عن الفروق في إجابات الباحثين حول قنوات التسويق الرقمي حسب الفئة العمرية سنستخدم على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسباً لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (الفئات العمرية المختلفة) في متغير واحد (قنوات التسويق الرقمي).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (41): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب الفئة العمرية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
X_a	بين المجموعات	4	0.275	1.301	0.268
	داخل المجموعات	995	0.211		
	المجموع	999			
X_b	بين المجموعات	4	0.066	0.310	0.871
	داخل المجموعات	995	0.214		
	المجموع	999			
X_c	بين المجموعات	4	0.713	1.707	0.146
	داخل المجموعات	995	0.418		
	المجموع	999			
X_d	بين المجموعات	4	2.123	7.510	0.001
	داخل المجموعات	995	0.283		
	المجموع	999			
X_e	بين المجموعات	4	5.482	13.839	0.001
	داخل المجموعات	995	0.395		

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

			999	414.536	المجموع	
0.002	4.325	1.219	4	4.876	بين المجموعات	X _f
		0.282	995	280.493	داخل المجموعات	
			999	285.370	المجموع	
0.385	1.094	0.405	4	1.621	بين المجموعات	X _j
		0.370	995	368.588	داخل المجموعات	
			999	370.210	المجموع	
0.004	3.928	0.539	4	2.185	بين المجموعات	X
		0.137	995	136.660	داخل المجموعات	
			999	138.818	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغيرات التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف حيث يتبين أن قيمة F المحسوبة ومستوى الدلالة المحسوب لكل هذه القنوات هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهو ما يشير إلى جميع الفئات العمرية تستجيب بشكل متشابه لهذه القنوات التسويقية الرقمية مما يعني أنها قد تكون مألوفة ومعروفة على نطاق واسع بين جميع الفئات العمرية كما يمكن أن يفهم من ذلك أيضا أن بعض قنوات التسويق الرقمي قد أصبحت أكثر تكاملاً وشمولاً بحيث تتجاوز الفروق العمرية وتتقارب تجارب الأفراد من مختلف الأعمار؛

في المقابل أظهرت القنوات التسويقية الرقمية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى فروقا ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لكل هذه القنوات هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (42): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب الفئات العمرية

الفئات العمرية	التحليل الوصفي	X_d	X_e	X_f	X
أقل من 20 سنة	المتوسط الحسابي	2.4982	2.5088	2.5544	2.2992
	الانحراف المعياري	0.44900	0.48266	0.43263	0.34188
من 20 إلى أقل من 30 سنة	المتوسط الحسابي	2.4623	2.4052	2.4602	2.2659
	الانحراف المعياري	0.47907	0.57283	0.48520	0.33719
من 30 إلى أقل من 40 سنة	المتوسط الحسابي	2.3683	2.1604	2.4177	2.1927
	الانحراف المعياري	0.57040	0.67766	0.56552	0.38193
من 40 إلى أقل من 50 سنة	المتوسط الحسابي	2.2815	2.0830	2.4089	2.1970
	الانحراف المعياري	0.60461	0.70790	0.58584	0.43609
50 سنة فأكثر	المتوسط الحسابي	1.9333	1.9667	1.9889	2.0349
	الانحراف المعياري	0.71948	0.80367	0.80139	0.51546

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة الفئات العمرية المختلفة حول قنوات التسويق الرقمي

المختلفة؛

♦ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / العمر: سجلت الفئة العمرية الأقل من 20 سنة أعلى متوسط حسابي في مستوى الاستجابة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما قد يكون راجع لكثرة استخدام وتفاعل هذه الفئات في مواقع التواصل الاجتماعي مما قد يجعلهم أكثر تعرضاً للأنشطة التسويقية عبر تلك الصفحات والمجموعات، فيما نسجل انخفاض تدريجي للمتوسط الحسابي كلما ارتفعنا في الفئة العمرية حيث سجلت الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) متوسط حسابي بلغ (2.4623) فيما سجلت الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) متوسط حسابي بلغ (2.3683) مما قد يشير إلى أن هذه الفئات العمرية أقل انخراطاً في مواقع التواصل الاجتماعي رغم أنه لا يزال هناك تفاعل ملموس، من جهة أخرى نلاحظ أن هناك تراجع أكبر في الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(50 سنة فأكثر) في المتوسطات الحسابية التي بلغت (2.2815) و(1.9333) على التوالي مما قد يشير إلى عدة عوامل مثل تفضيل هذه الفئات إلى للقنوات التسويقية الرقمية الأخرى أو القنوات التقليدية أو يمكن ان يعزى ذلك إلى قلة المعرفة بآليات عمل مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

♦ **التسويق عبر المؤثرين / العمر:** سجلت الفئة العمرية (الأقل من 20 سنة) أعلى متوسط حسابي (2.5088) مما قد يبين أن هذه الفئة يتأثرون بشكل ملحوظ بالمؤثرين عبر المنصات الرقمية المختلفة وهذا ناتج عن متابعتهم المستمرة لمحتوى المؤثرين بشكل متتالي ونحن هنا نتحدث عن المؤثرين التقنيين الناشطين في مجال الهواتف الذكية، فيما سجلنا انخفاض تدريجي للمتوسطات الحسابية كلما ارتفعنا في الفئة العمرية حيث يتبين أن الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) و(من 30 إلى أقل من 40 سنة) قد حققت متوسط حسابي (2.4052) و(2.1604) على التوالي مما قد يشير إلى بقاء اهتمام هذه الفئات بمحتوى المؤثرين التقنيين رغم انخفاضه والذي يعني أن هذه الفئات قد تركز أكثر على المعلومات التي تستند إلى مصادر موثوقة خاصة من الشركات التجارية نفسها، من جهة أخرى يتبين بقاء الانخفاض في المتوسطات الحسابية للفئات العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(50 سنة فأكثر) حيث بلغت (2.8030) و(1.9667) مما يفسر أن الفئات العمرية الكبيرة لا تولي اهتمام كبير بالمعلومات الصادرة عن المؤثرين.

♦ **التسويق بالمحتوى / العمر:** تسجل الفئة العمرية (الأقل من 20 سنة) أعلى متوسط حسابي (2.5544) مما يبين أن المراهقين الأقل سنًا يتأثرون ويتفاعلون أكثر من المحتوى التسويقي الرقمي لشركات العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية المختلفة كونهم أكثر الفئات تصفح للمنصات الرقمية وبالتالي يتم استهلاك نسبة كبيرة من المحتوى التسويقي مما قد يجعلهم أكثر إدراكًا له مقارنة بالفئات الأخرى، بينما تسجل الفئات العمرية الأكبر (من 20 إلى أقل من 30 سنة) و(من 30 إلى أقل من 40) مستويات أقل من المتوسط الحسابي حيث بلغت (2.4602) و(2.4177) قد يرجع ذلك لعدة عوامل مختلفة مثل قلة استهلاك المحتوى الرقمي أو لوعي هذه الفئات بالمحتوى الذي سيستهلكه والذي يثري معارفه بالهواتف الذكية وبالتالي يتم اختياره بعناية، أما بالنسبة للفئات العمرية الأكبر (من 40 إلى أقل من 50 سنة) و(50 سنة فأكثر) فقد سجلت متوسطات حسابية بلغت (2.4177) و(2.4089) مما قد يشير إلى هذه الفئة تعتبر الأقل استهلاكًا للمحتوى الرقمي لأنها في الأغلب تفضل الخبرات الشخصية أو المصادر التقليدية والتي يعتبرونها أكثر موثوقية.

تُظهر النتائج وجود علاقة عكسية واضحة بين العمر ومستوى تطبيق كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى حيث يتراجع تأثير هذه القنوات التسويقية كلما زادت الفئة العمرية للمبحوثين.

■ المستوى التعليمي:

للكشف عن الفروق في إجابات المبحوثين حول قنوات التسويق الرقمي حسب المستوى التعليمي سنعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسبًا لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (المستويات التعليمية المختلفة) في متغير واحد (قنوات التسويق الرقمي).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (43): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب المستوى التعليمي

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
X_a	بين المجموعات	3	0.450	2.132	0.095
	داخل المجموعات	996	0.211		
	المجموع	999			
X_b	بين المجموعات	3	0.351	1.652	0.176
	داخل المجموعات	996	0.213		
	المجموع	999			
X_c	بين المجموعات	3	3.075	7.479	0.001
	داخل المجموعات	996	0.411		
	المجموع	999			
X_d	بين المجموعات	3	1.024	3.558	0.014
	داخل المجموعات	996	0.288		
	المجموع	999			
X_e	بين المجموعات	3	4.700	11.691	0.001
	داخل المجموعات	996	0.402		
	المجموع	999			
X_f	بين المجموعات	3	0.793	2.790	0.040
	داخل المجموعات	996	0.284		
	المجموع	999			
X_j	بين المجموعات	3	0.291	0.785	0.502
	داخل المجموعات	996	0.371		
	المجموع	999			
X	بين المجموعات	3	0.699	5.096	0.002
	داخل المجموعات	996	0.137		
	المجموع	999			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

يظهر من خلال نتائج الجدول أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر الهاتف سجلوا مستويات دلالة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية لمستويات تطبيق هذه القنوات تعزى للمستوى التعليمي للمبحوثين وتفسير هذه النتيجة يمكن أن يرجع إلى خصائص هذه القنوات وطريقة تعامل الأفراد معها، فالموقع الإلكتروني مثلاً يعد مصدراً رئيسياً وثابتاً للمعلومات حول الهواتف الذكية والخدمات المقدمة من قبل الشركات مما يجعلها قناة تسويقية شاملة وموثوقة لدى كافة المستويات التعليمية لذلك يمكن أن يفضلها الجميع بنفس المستوى نظراً لملائمتها لمختلف الاحتياجات لدى تلك الفئات، أما محركات البحث فهي أيضاً أداة عامة وشائعة الاستخدام حيث تتيح للمستخدمين الوصول إلى معلومات محددة بسرعة لأنها بسيطة ولا تتطلب مهارات متقدمة علاوةً على ذلك الإعلانات المدفوعة والظهور في نتائج البحث الأولى يمكن أن تجذب الأفراد بغض النظر عن الخلفية التعليمية، أما فيما يخص التسويق عبر الهاتف فهو يشكل الاتصال المباشر والتسويق عبر الرسائل النصية وهي أيضاً طريقة تسويقية مباشرة تصل للأفراد ويمكن استقبالها من قبل الجميع على هواتفهم وقد لا تتطلب مهارات تحليلية أو معرفية معقدة فهذه القناة تزداد فاعليتها بناءً على قدرتها على الوصول إلى الأفراد بشرعة ودون الحاجة إلى معرفة تكنولوجية مما يجعلها تأثيرها ثابتاً عبر مستويات التعليم المختلفة؛

من جهة أخرى يتبين من خلال نتائج الجدول أيضاً أن التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى سجلوا مستويات دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي هذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه القنوات تعزى للمستوى التعليمي للمبحوث، سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (44): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب المستوى التعليمي

الفئات العمرية	التحليل الوصفي	X_c	X_d	X_e	X_f	X
أقل من الثانوي	المتوسط الحسابي	1.8000	2.8000	2.2000	2.9333	2.4381
	الانحراف المعياري	0.72111	0.34641	1.05830	0.11547	0.15736
ثانوي	المتوسط الحسابي	1.8471	2.2706	2.3765	2.3235	2.2336
	الانحراف المعياري	0.68235	0.62257	0.51819	0.64576	0.43652
جامعي (ليسانس، ماستر)	المتوسط الحسابي	1.7789	2.4531	2.4073	2.4773	2.2792
	الانحراف المعياري	0.64261	0.47518	0.56790	0.48212	0.33383

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	المتوسط الحسابي	1.5932	2.3612	2.1673	2.4065	2.1884
الانحراف المعياري	0.63698	0.57769	0.68829	0.56545	0.39471	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة المستويات التعليمية المختلفة حول قنوات التسويق الرقمي المختلفة؛

♦ **التسويق عبر البريد الإلكتروني / المستوى التعليمي:** سجلت الفئة الأولى (أقل من الثانوي) متوسطاً حسابياً قدره (1.8000) تليها الفئة الثانية (ثانوي) وذلك بمتوسط حسابي (1.8471) وهو ما يعتبر ارتباط ضعيف بين هذه الفئات والتسويق عبر البريد الإلكتروني وهو ما قد يكون ناتج عن قلة استخدام هذه الفئات للبريد الإلكتروني كوسيلة تواصل يومية وقد يفضلون قنوات أخرى تتماشى مع استخداماتهم اليومية، أما فئة (الجامعيين: ليسانس / ماستر) و فئة (دراسات العليا: ماجستير / دكتوراه) فقد سجلوا أيضاً متوسطات حسابية منخفضة تمثلت في (1.7789) و(0.64261) على التوالي وقد تبين هذه النتائج أنه وبالرغم من استخدام هذه الفئات التعليمية للبريد الإلكتروني لأغراض أكاديمية ومهنية مما يجعلهم الأكثر تعرضاً لهذا النوع من التسويق إلا أنه لا يبدو أنهم يعتبرونه المصدر الأكثر فعالية للتفاعل مع المحتوى التسويقي وربما يعتمدون على مصادر أخرى أكثر تخصصاً واحترافية للحصول على المعلومات التي تخص الهواتف الذكية، فيما قد تبين أيضاً النتائج أن العلامات التجارية للهواتف الذكية لا تقوم بأنشطة تسويقية واسعة عبر البريد الإلكتروني مما يفسر الانخفاض في المتوسطات الحسابية لجميع الفئات التعليمية.

♦ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / المستوى التعليمي:** يظهر أن الفئة التعليمية (أقل من الثانوي) لديها متوسط حسابي مرتفع قدره بـ(2.8000) مما يشير إلى تفاعل قوي مع الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لاعتمادهم الكبير على القنوات للحصول على المعلومات والعروض، فيما سجلت الفئة (جامعي: ليسانس / ماستر) والفئة (دراسات العليا: ماجستير / دكتوراه) متوسطات حسابية (2.4531) و(2.3612) وهو مستوى تفاعل جيد حيث أن الجامعيين عادة ما يكونون في سن الشباب ولديهم ارتباط قوي بمنصات مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر من الوسائل المفضلة لديهم بينما مستوى التفاعل لأصحاب الدراسات العليا أقل نسبياً ربما يعود ذلك إلى أن هذه الفئة أكثر تعليمياً وقد تكون أكثر انتقائية في استخدام صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وتبحث عن قنوات أكثر مهنية للتفاعل مع العروض والمعلومات التسويقية، من جهة أخرى تسجل فئة (الثانوي) أقل متوسط حسابي بين الفئات المختلفة حيث سجلت (2.2706) حيث يشير ذلك إلى اعتماد هذه الفئة على مواقع التواصل الاجتماعي ولكنها قد تكون بدأت في استخدام قنوات تسويقية أخرى مع زيادة تطورها التعليمي واحتياجها التعليمية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

♦ **التسويق عبر المؤثرين / المستوى التعليمي:** يظهر من خلال نتائج الجدول ان الفئة التعليمية (جامعي: ليسانس / ماستر) والفئة (الثانوي) قد حققوا أعلى المتوسطات الحسابية (2.4073) و(2.3765) على الترتيب مما يعكس التفاعل والاستجابة القوية لهؤلاء الفئات مع المحتوى البصري الترويجي للمؤثرين وذلك من أجل الحصول على نظرة عامة وواضحة حول خصائص الهواتف الذكية ومما يعكس أيضا تقديمه للمحتوى الذي يتم تقديمه من قبل المؤثرين بأسلوب موضوعي ودقيق، اما فئة (أقل من الثانوي) فقد سجلت متوسط حسابي (2.2000) مما يوضح الارتباط المتوسط بين هذه الفئة والأنشطة التسويقية للمؤثرين وذلك قد يرجع إلى أن المؤثرين قد يقومون في بعض الأحيان في تبسيط المعلومات التقنية لتصل إلى هذه الفئات بكل سهولة وبذلك يتم الاعتماد على توصياتهم كمصدر أساسي لتوجيه القرارات الشرائية، أما فيما يخص فئة (الدراسات العليا: ماجستير / دكتوراه) فقد سجلت أقل متوسط حسابي (2.1673) مقارنة بالفئات الأخرى قد يكون راجع إلى ان هذه الفئة تميل للبحث عن معلومات موثوقة من مصادر متخصصة أو بحثية بعيداً عن توصيات المؤثرين أو ربما ترى هذه الفئة أن تقييم الهواتف الذكية يحتاج لاعتبارات أكثر موضوعية مثل الدراسات التقنية أو التحليلات التكنولوجية المعمقة.

♦ **التسويق بالمحتوى / المستوى التعليمي:** يظهر ان الفئة التعليمية (أقل من الثانوي) تمتلك متوسطاً حسابياً مرتفع (2.9333) مما يعكس تفاعل قوى مع المحتوى التسويقي الرقمي لشركات الهواتف الذكية كما أن من المحتمل أن تفضل هذه الفئة المحتوى الواضح والبسيط الذي يسهل استيعابه، أما الفئة التعليمية (جامعي: ليسانس / ماستر) فقد سجلت متوسط حسابي (2.4773) هذا التفاعل يعكس توجه هذه الفئة نحو المحتوى الواضح والذي يتسم بالمصداقية ويقدم معلومات أكثر تفصيلاً حول الهواتف الذكية، أما فئة (الدراسات العليا: ماجستير / دكتوراه) فقد سجلت متوسط حسابي أقل نسبياً (2.4065) لكنه ذو تأثير جيد حيث يعكس هذا التفاعل المعتدل على اعتماد هذه الفئة على مصادر أكثر موثوقية ودقة واهتمامه بالمحتوى الأكثر تخصصاً وفي نفس الوقت هم على إدراك تام بالمحتوى التسويقي المقدم من قبل الشركات، في المقابل تسجل الفئة (ثانوي) أقل متوسط حسابي (2.3235) مقارنة بالفئات الأخرى وهذا قد يكون راجع لقلة استهلاكهم للمحتوى الرقمي الخاص بالهواتف الذكية.

كما يجب التنويه إلى أن التباين في إجابات الباحثين قد يرجع أحياناً إلى الفرق الشاسع بين عدد الباحثين في الفئات المختلفة مما يفسر ارتفاع المتوسط الحسابي وانخفاض الانحراف المعياري في بعض الحالات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المهنة

للكشف عن الفروق في إجابات الباحثين حول قنوات التسويق الرقمي حسب الحالة المهنية سنستخدم على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسباً لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (الحالة المهنية) في متغير واحد (قنوات التسويق الرقمي).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (45): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب الحالة المهنية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
X_a	بين المجموعات	6	0.145	0.684	0.663
	داخل المجموعات	993	0.212		
	المجموع	999			
X_b	بين المجموعات	6	0.318	1.496	0.176
	داخل المجموعات	993	0.212		
	المجموع	999			
X_c	بين المجموعات	6	1.285	3.105	0.005
	داخل المجموعات	993	0.414		
	المجموع	999			
X_d	بين المجموعات	6	0.739	2.572	0.018
	داخل المجموعات	993	0.287		
	المجموع	999			
X_e	بين المجموعات	6	2.345	5.814	0.001
	داخل المجموعات	993	0.403		
	المجموع	999			
X_f	بين المجموعات	6	0.476	1.672	0.125
	داخل المجموعات	993	0.285		
	المجموع	999			
	بين المجموعات	6	0.190	0.512	0.800

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

		0.372	993	369.068	داخل المجموعات	X_j
			999	285.370	المجموع	
0.017	2.594	0.357	6	2.142	بين المجموعات	X
		0.138	993	136.676	داخل المجموعات	
			999	138.818	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى لم يظهروا فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين تعزى للحالة المهنية وذلك بتسجيلهم مستوى دلالة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وذلك يبين أن بعض القنوات الرقمية قد كسرت الحواجز المهنية للأفراد وذلك راجع للتوجه العام نحو الاعتماد عليها من أجل الوصول المتساوي للمعلومات على الإنترنت ونخص بالذكر هنا المواقع الإلكترونية ومحركات البحث إذ يعتمد معظم الأشخاص اليوم بغض النظر عن خلفيتهم المهنية على المواقع الإلكترونية ومحركات البحث في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالهواتف الذكية حيث يمكن للجميع الوصول إلى نفس المعلومات بمستوى متقارب بحيث أصبحت الفروق المهنية أقل تأثيراً، أما بالنسبة للتسويق بالمحتوى فهو يعتمد على إنتاج محتوى مفيد تعليمي أو ترفيهي حول الهواتف الذكية ويهدف إلى جذب الجمهور وإبقاء مهتمًا بشكل لا يشعره بأنه مستهدف مباشرة حيث يوفر معلومات شاملة تسهل عملية فهم خصائص المنتج ويتم ذلك في الأغلب بطرق تتناسب مع اهتمامات المستهلكين بغض النظر عن خلفيتهم المهنية، وفيما يخص التسويق عبر الهاتف فهو يعتبر أداة متاحة على نطاق واسع لجميع الفئات حيث يعتمد على الهواتف الذكية التي أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية لكل الفئات علاوة على ذلك فإن الرسائل النصية أو الإعلان عبر التطبيقات تصل بفاعلية إلى جميع المستخدمين مما يقلل من احتمالية وجود اختلافات واضحة في التفاعل مع هذه الأساليب؛

في المقابل يظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي فهذا يعني وجود فروق دالة إحصائية لهذه القنوات تعزى للحالة المهنية، سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (46): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب الحالة المهنية

الفئات العمرية	التحليل الوصفي	X_c	X_d	X_e	X
موظف قطاع عام	المتوسط الحسابي	1.6303	2.3259	2.1373	2.1895
	الانحراف المعياري	0.63669	0.59631	0.68745	0.40478
موظف قطاع خاص	المتوسط الحسابي	1.8098	2.3934	2.3770	2.2792
	الانحراف المعياري	0.60379	0.56800	0.63781	0.35611
صاحب مؤسسة	المتوسط الحسابي	2.3636	2.6727	2.5818	2.4935
	الانحراف المعياري	0.73113	0.39266	0.63532	0.40810
تاجر	المتوسط الحسابي	1.6000	2.4300	2.2300	2.2057
	الانحراف المعياري	0.64236	0.51206	0.59569	0.29028
متقاعد	المتوسط الحسابي	2.0000	2.7000	2.8500	2.5000
	الانحراف المعياري	1.15470	0.6000	0.19149	0.55867
طالب	المتوسط الحسابي	1.6900	2.4555	2.3738	2.2576
	الانحراف المعياري	0.64266	0.48864	0.59537	0.34055
بطل	المتوسط الحسابي	1.7007	2.4069	2.3159	2.2169
	الانحراف المعياري	0.65664	0.48957	0.60813	0.36711

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة الحالات المهنية حول بعض قنوات التسويق الرقمي؛

♦ التسويق عبر البريد الإلكتروني / الحالة المهنية: يتبين من خلال النتائج أن الفئة الأكثر تفاعلا مع تقنيات التسويق عبر

البريد الإلكتروني هم أصحاب المؤسسات حيث سجلوا متوسط حسابي بلغ (2.3636) مما يدل على ان هذه الفئة تعتمد بشكل أكبر على البريد الإلكتروني للوصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات وربما لتلقي العروض الحصرية أو التحديدات التي تخص أعمالهم وهواتفهم الذكية كما ان المتقاعدون قد سجلوا متوسط حسابي مرتفع نسبيا قدر بـ(2.0000) وهذا يعكس اهتمامهم بالبقاء متصلين مع العروض والمنتجات عبر البريد الإلكتروني، فيما تبين ان الموظفين في القطاع الخاص والطلاب يظهرون أيضا مستوى جيد من التفاعل مع البريد الإلكتروني حيث سجلوا متوسطات حسابية (1.8098) و(1.6900) على التوالي وهذا قد يشير إلى مستوى اهتمام هذه الفئات بالبريد الإلكتروني بصفة عامة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

سواء لأغراض مهنية أو تعليمية مما يجعلهم أكثر تعرضاً للأساليب التسويقية عبر البريد الإلكتروني، أما العاطلون عن العمل فقد أبدوا مستوى تفاعل متوسط وذلك راجع لقلة حاجتهم للبريد الإلكتروني وقنوات التواصل الرسمية، من جهة أخرى أبدى التجار وموظفو القطاع العام أقل مستوى تفاعل بمتوسط حسابي (1.6000) و(1.6303) على التوالي مما يشير إلى أنهم قد يفضلوا قنوات أخرى أكثر مرونة في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالهواتف الذكية.

♦ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / الحالة المهنية:** نلاحظ من خلال النتائج تسجيل المتقاعدين وأصحاب المؤسسات لأعلى المتوسطات الحسابية (2.700) و(2.6726) قد يرجع هذا بسبب قلة عدد المبحوثين في هذه الفئات كما يمكن أن يرجع إلى أن أصحاب المؤسسات أكثر إدراك ووعي بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المختلفة وبالتالي فهم على إطلاع وتبعية تام بهذه الأساليب التي تستعملها شركات الهواتف الذكية، أما التجار والطلاب فقد سجلوا متوسطات حسابية متوسطة (2.4300) و(2.4069) مما قد يبين اهتمامهم الجيد بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصل يومية لأغراض مهنية أو تعليمية مما قد يعرضهم لحمولات التسويق من شركات الهواتف الذكية ونفس الأمر ينطبق على العاطلين عن العمل والذين سجلوا متوسط حسابي (2.4069) الذي يقضون أوقات أكثر في تصفح الصفحات والمجموعات مما قد يجعلهم أكثر عرضة في من غيرهم في تتبع حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للهواتف الذكية، في المقابل يسجل موظفو القطاع العام والخاص متوسطات حسابية (2.3252) و(2.3934) على التوالي والذي يوضح مستوى التفاعل القليل لهذه الفئة في تصفح ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلهم أقل فهماً لعمليات التسويق عبر المنصة وأقل تفاعلاً عليها خاصة بما يتعلق بالهواتف الذكية وهذا راجع بصورة مباشرة إلى أسلوب وروتين العمل لهذه الفئات الذي يجعل عملية التفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قليلة.

♦ **التسويق عبر المؤثرين / الحالة المهنية:** مرة أخرى يسجل أصحاب المؤسسات والمتقاعدين أعلى المتوسطات الحسابية (2.8500) و(2.5818) وهذا قد يرجع لقلة حجم المبحوثين في هذه الفئات أو أن تقدير أصحاب المؤسسات للتسويق عبر المؤثرين راجع لإدراكهم بالقيمة الفعلية في هذه القناة في التأثير على سلوكيات الأفراد أو رغبتهم في استغلال هذه الأدوات في مصالحهم التجارية مما قد يؤثر على استجاباتهم حول القناة التسويقية، أما الطلاب وموظفو القطاع الخاص فقد سجلوا متوسطات حسابية جيدة نوع ما (2.3770) و(2.3738) على التوالي فموظفو القطاع الخاص مثلاً يكونون أكثر عرضة للتفاعل مع أنشطة المؤثرين خاصة إذا كان مجال عملهم يتطلب التسويق للمنتجات فنجد أن مستوى إدراكهم أعلى موظفي القطاع العام مع وجود استجابة أفضل مع المؤثرين، أما الطلاب فهي تعتبر شريحة عمرية متفاعلة للغاية مع المؤثرين خاصة في مجالات التكنولوجيا وذلك من أجل الاستفادة من المعلومات المقدمة في عملية فتح صناديق الهواتف وتحليل محتوياته وأداء الهاتف، أما العاطلين عن العمل فيسجلون أيضاً متوسط حسابي (2.3159) وهو مستوى متوسط يعكس اهتمام هذه الفئة أيضاً بأنشطة المؤثرين عبر المنصات الرقمية المختلفة وقد يكون هذا راجع إلى اهتمام هذه الفئة بالمسابقات والهدايا والخصومات التي يقدمها المؤثر للمتابعين مما يجعلهم أكثر المستفيدين منها، من جهة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أخرى يتبين أن التجار وموظفو القطاع العام فقد أظهروا أقل متوسطات حسابية (2.2300) و(2.1373) مما يبين أن هذه الفئات أقل تتبع وتفاعل مع المؤثرين التقنيين المختصين في الهواتف الذكية وذلك قد يرجع إلى اعتمادهم على المعلومات المتعلقة بالهواتف الذكية من مصادر أكثر دقة وتشير هذه النتائج أيضا إلى أنهم أقل اهتمام بالمسابقات التي يطرحها المؤثرون لمتابعيهم.

كما يجب التنويه إلى أن التباين في إجابات المبحوثين قد يرجع أحيانا إلى الفرق الشاسع بين عدد المبحوثين في الفئات المختلفة مما يفسر ارتفاع المتوسط الحسابي وانخفاض الانحراف المعياري في بعض الحالات.

■ العلامة التجارية للهاتف الذكي

للكشف عن الفروق في إجابات المبحوثين حول قنوات التسويق الرقمي حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي سنستخدم على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسباً لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (العلامات التجارية للهاتف الذكي) في متغير واحد (قنوات التسويق الرقمي).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (47): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير المستقل حسب العلامة التجارية للهاتف الذكي

المتغير		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
X_a	بين المجموعات	9.470	10	0.947	4.657	0.001
	داخل المجموعات	196.623	967	0.203		
	المجموع	206.093	977			
X_b	بين المجموعات	5.030	10	0.503	2.401	0.008
	داخل المجموعات	202.532	967	0.209		
	المجموع	207.562	977			
X_c	بين المجموعات	11.678	10	1.168	2.832	0.002
	داخل المجموعات	398.731	967	0.412		
	المجموع	410.409	977			
X_d	بين المجموعات	7.818	10	0.782	2.753	0.002
	داخل المجموعات	274.582	967	0.284		
	المجموع	282.399	977			

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

0.005	2.556	1.035	10	10.354	بين المجموعات	X _e
		0.405	967	391.663	داخل المجموعات	
			977	402.018	المجموع	
0.001	3.989	1.096	10	10.955	بين المجموعات	X _f
		0.275	967	265.595	داخل المجموعات	
			977	276.550	المجموع	
0.097	1.616	0.595	10	5.951	بين المجموعات	X _j
		0.368	967	356.029	داخل المجموعات	
			977	361.980	المجموع	
0.001	4.351	0.578	10	5.776	بين المجموعات	X
		0.133	967	128.363	داخل المجموعات	
			977	134.138	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف تعزى للعلامة التجارية للهواتف الذكية وذلك ما تبينه مستوى الدلالة المحسوب الذي قدر بـ (0.097) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، يُمكن تفسير ذلك إلى أن مستخدمي الهواتف الذكية من مختلف العلامات التجارية ينظرون إلى التسويق عبر الهاتف بشكل متشابه دون أن تتأثر هذه النظرة بنوع العلامة التجارية التي يستخدمونها، يمكن تفسير هذا بأن استراتيجيات التسويق عبر الهاتف والتي تشمل الرسائل النصية والإشعارات والعروض الموجهة قد تكون متقاربة بين الشركات المختلفة أو لا تعتمد على تفضيل العلامة التجارية بشكل كبير، قد يعود هذا التشابه إلى أسلوب تسويق موحد تتبعه الشركات عبر هذه القناة بحيث لا تركز على خصائص فريدة لعلامة معينة بل تستهدف المستخدمين جميعهم بنفس الطريقة، كما يمكن أن يكون الاستخدام العام للتسويق عبر الهاتف ذي تأثير بسيط بحيث لا يخلق تمايزاً واضحاً بين العلامات التجارية المختلفة.

من جهة أخرى تُظهر باقي قنوات التسويق الرقمي الأخرى (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين والتسويق عبر الهاتف) مستويات دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين حول هذه القنوات تعزى للعلامة التجارية للهواتف الذكية، سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

والجدول الموالي يبين نتائج هذا التحليل:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (48): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعض قنوات التسويق الرقمي حسب العلامة التجارية للهاتف

العلامات التجارية	التحليل الوصفي	X_a	X_b	X_c	X_d	X_e	X_f	X
SAMSUNG	المتوسط الحسابي	2.5640	2.4937	1.7021	2.4757	2.3670	2.5411	2.2975
	الانحراف المعياري	0.41058	0.45243	0.66670	0.50280	0.61094	0.47607	0.35845
APPLE	المتوسط الحسابي	2.6692	2.4179	1.9513	2.5128	2.4333	2.5538	2.3498
	الانحراف المعياري	0.39717	0.44217	0.68920	0.49996	0.61108	0.48662	0.35208
OPPO	المتوسط الحسابي	2.4544	2.4025	1.6861	2.4101	2.1646	2.3658	2.2038
	الانحراف المعياري	0.46242	0.44976	0.65555	0.49342	0.65366	0.49876	0.34804
Xioami	المتوسط الحسابي	2.4084	2.3928	1.5629	2.2826	2.2144	2.3018	2.1417
	الانحراف المعياري	0.48064	0.46873	0.57775	0.57843	0.62809	0.56221	0.35747
Huawei	المتوسط الحسابي	2.5300	2.4700	1.7950	2.3550	2.2150	2.5500	2.2550
	الانحراف المعياري	0.46531	0.40649	0.57376	0.56294	0.73084	0.50990	0.34104
Realmi	المتوسط الحسابي	2.4056	2.4127	1.6099	2.3394	2.2662	2.3535	2.1696
	الانحراف المعياري	0.49505	0.47113	0.61900	0.55963	0.66085	0.59438	0.38247

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

1.9429	2.4000	1.6667	1.9667	1.5667	2.3667	2.3667	المتوسط الحسابي	Honor
0.52869	0.82946	0.82624	0.75277	0.62503	0.70899	0.52789	الانحراف المعياري	
2.5143	2.8000	2.8000	2.6000	2.4000	2.8000	1.8000	المتوسط الحسابي	OnePlus
							الانحراف المعياري	
2.1659	2.3778	2.3444	2.3667	1.5167	2.3444	2.4111	المتوسط الحسابي	POCO
0.37351	0.51885	0.61340	0.57669	0.60356	0.47235	0.48743	الانحراف المعياري	
1.8381	2.0000	2.2667	1.9333	1.6000	1.5333	1.7333	المتوسط الحسابي	VIVO
0.61567	1.0000	0.64291	0.90185	0.52915	0.50332	0.30551	الانحراف المعياري	
2.2204	2.3571	2.1286	2.3000	1.9000	2.6000	2.3571	المتوسط الحسابي	Infinix
0.53563	0.66647	0.71299	0.62141	0.85844	0.45742	0.53308	الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة العلامات التجارية المختلفة حول قنوات التسويق الرقمي؛

♦ التسويق عبر الموقع الإلكتروني / العلامة التجارية: تسجل العلامات التجارية الأكثر شهرة (سامسونغ، آبل وهواوي)

أعلى المتوسطات الحسابية في تصورات المبحوثين حول الموقع الإلكتروني حيث بلغت (2.5640) و(2.6692) و(2.5300) على التوالي هذه النتيجة تعكس الجهود الكبيرة التي تبذلها هذه الشركات في تصميم وبناء مواقع إلكترونية جذابة وفعالة تتضمن تصميمات مبتكرة ومحتوى عروض ذو قيمة وتجربة مستخدم متكاملة، في المقابل تسجل وان بلاس

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

وفيفو أدنى المتوسطات الحسابية (1.8000) و(1.7333) مما يدل على أنها تفتقر إلى استراتيجيات تسويق فعالة على الموقع الإلكتروني حيث من الممكن أن تكون مواقعهم غير جذابة أو تفتقر إلى المحتوى والعروض اللازمة مما يؤثر سلباً على تجربة المستخدمين، فيما تسجل العلامات التجارية الأخرى متوسطات حسابية متوسطة مما يعكس الجودة المتوسطة لتقنيات وأساليب التسويق عبر الموقع الإلكتروني التي تقوم بها شركاتهم، من جهة أخرى يوضح الانحراف المعياري التفاوت في ردود المبحوثين حيث تبرز العلامات التجارية المعروفة مثل سامسونغ وآبل بانحرافات معيارية أقل مما يدل على توافق أكبر في آراء المبحوثين حول فعالية مواقعهم الإلكترونية، بينما العلامات الأخرى مثل هونور وفيفو لديها انحرافات معيارية أعلى مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء حول التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

♦ **التسويق عبر محركات البحث / العلامة التجارية:** تسجل العلامات التجارية (وان بلاس، سامسونغ، أنفينيكس، هواوي، أوبو، آبل وريلمي) أعلى المتوسطات الحسابية [2.4025 - 2.8000] وذلك ما يشير إلى التصور الإيجابي للمبحوثين حول فعالية التسويق عبر محركات البحث لتلك الشركات مما يبين أن هذه الأخيرة تستثمر بشكل أكبر في تحسين تواجدها على محركات البحث عبر تحسين محركات البحث والإعلانات الممولة التي تسهل وصول المستخدمين إلى العروض والمعلومات الضرورية حول الهواتف الذكية للشركة مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والانتشار، أما شركة فيفو فتسجل أدنى متوسط حسابي بين العلامات التجارية في هذه المرحلة (1.5333) مما يبين أن مستخدمي هواتف الشركة لديهم إدراك أو تفاعل محدود مع هذا النوع من التسويق قد يعود ذلك إلى طبيعة استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركة ومدى ظهور محتواها على محركات البحث أو حتى جودة الكلمات المفتاحية المستخدمة لزيادة الظهور، من جهة أخرى يبين الانحراف المعياري الأقل لدى كل من هواوي وأوبو إلى تجانس أكبر في آراء المبحوثين وتوافقهم على فعالية استخدام هذه العلامات للتسويق من خلال محركات البحث، بينما الانحراف المعياري الأعلى لدى هونور وفيفو يشير إلى تباين أوسع في الآراء حول هذه القناة مما يعكس تجارب متفاوتة بين المستخدمين في الوصول إلى المعلومات حول محركات البحث لهذه العلامات.

♦ **التسويق عبر البريد الإلكتروني / العلامة التجارية:** حققت (هواوي، آبل، أوبو، سامسونغ وشاومي) أعلى المتوسطات الحسابية مما يعكس رضا المبحوثين وثقتهم في أساليب التسويق من خلال البريد الإلكتروني التي تعتمد عليها هذه الشركات حيث يعتبرون ان الرسائل التي تصلهم ذات صلة وتوفر محتوى مفيد لهم، في المقابل تحقق العلامات التجارية الأخرى متوسطات حسابية أقل نسبياً مما يعكس تبايناً في استجابات المبحوثين الذين قد يشعرون بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني لهذه العلامات أقل فعالية أو أقل فائدة لهم وقد يعود هذا التباين إلى عدم رضا المستخدمين عن نوعية أو تكرار الرسائل الترويجية أو قد يكون بسبب انخفاض مستوى التخصيص في المحتوى الموجه مما يؤدي إلى تقليل فعالية التواصل عبر البريد الإلكتروني، كما يتبين أيضاً أن شركة بوكو تسجل أدنى متوسط حسابي بين العلامات التجارية مما يشير إلى ان الرسائل الترويجية للشركة قد تنعدم أو تفتقر إلى الجاذبية أو لا تتضمن معلومات ذات صلة باهتمامات المستخدمين أو يمكن ان تفسر هذه النتيجة إلى تحديات الوصول بشكل فعال سواء من ناحية التوقيف أو كثافة الرسائل أو درجة التخصيص مما يؤدي إلى إرسال رسائل في أوقات غير ملائمة أو بكثرة مفرطة مما يقلل من تفاعلهم الإيجابي مع هذه الرسائل.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

♦ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / العلامة التجارية:** تسجل سامسونغ وآبل متوسطات حسابية عليا مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى مما يدل على أن المبحوثين يجدون ان عمليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الشركات أكثر جاذبية وتأثير ويرجع هذا التقييم المرتفع غالبًا الى استراتيجيات التسويق المدروسة مثل الاعتماد على محتوى متنوع وجذاب واستغلال ميزة التفاعل مع المستخدمين عبر عدة وسائل وتقنيات، أما العلامات التجارية الأخرى فتسجل متوسطات حسابية متوسطة قد يرجع ذلك إلى قلة التفاعل أو ضعف المحتوى المنشور كما يمكن أن يكون المحتوى المنشور غير ملائم لتفضيلات المستخدمين أو يفتقر إلى التنوع كأن تكون المنشورات ترويجية بحتة دون مراعاة جوانب أخرى مثل تعليم المستخدمين أو تقديم نصائح حول الهواتف الذكية، من ناحية أخرى تسجل شركة هونور وفيفو أدنى متوسطات حسابية مما يشير إلى التحديات التي تواجهها هذه الشركات في الوصول الفعال إلى جمهورها المستهدف في الجزائر قد يرجع ذلك إلى عدم استهداف السوق الجزائري بصقة مباشرة في عمليات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من انتشارها وشعبيتها في المنطقة، إضافة لما سبق تظهر الانحرافات المعيارية الأقل إلى تقارب آراء المبحوثين حول فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بينما الانحرافات المعيارية الأعلى تشير إلى تفاوت واضح في الآراء ما يعكس تنوعًا أكبر في تقييم المستخدمين لها.

♦ **التسويق عبر المؤثرين / العلامة التجارية:** يتبين من خلال نتائج الجدول أن العلامات التجارية سامسونغ، آبل وبوكو يسجلون أعلى المتوسطات الحسابية مما يدل على رضا المبحوثين واعتقادهم بأن هذه العلامات تعتمد بشكل فعال على المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز صورة العلامة التجارية حيث غالبًا ما تستثمر هذه الشركات في شراكات مع شخصيات مؤثرة عالميا أو تقنيا والتي تتمتع بمصداقية كبيرة وتصل إلى فئات واسعة من الجمهور المستهدف حيث يوفر المؤثرين مراجعات وتقييمات مستمرة لجميع منتجات الشركة ما يجعل المستخدم في ارتباط مستمر مع العلامة التجارية ومما يجعل أيضا المحتوى الترويجي أكثر جاذبية وارتباط بجمهور المتابعين، فيما تظهر الشركات الأخرى متوسطات حسابية أقل مما قد يشير إلى أن المؤثرون لهذه العلامات ربما لم يلقوا استحسان من المبحوثين وقد يرجع ذلك لعدة أسباب مثل محدودة التعاون مع المؤثرين أو الاعتماد على شخصيات وتقنيين غير معروفين أو غير متوافقين مع اهتمامات جمهور العلامة التجارية هذا قد يؤدي إلى انخفاض فعالية الرسائل التسويقية وصعوبة تحقيق الأهداف، من ناحية أخرى تسجل هونور وانفينيكس أدنى المتوسطات الحسابية قد يفسر ذلك بندرة تعامل هذه العلامات التجارية مع المؤثرين بمعنى آخر أن هاتين علامتين قد لا تكونان قد استثمرتا بالشكل الكافي أو الفعال في شراكات مع مؤثرين يتمتعون بالوصول والتأثير المطلوبين لجذب انتباه الجمهور المستهدف أو تعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

♦ **التسويق بالمحتوى / العلامة التجارية:** بعض العلامات التجارية مثل سامسونغ، آبل، وهواوي تظهر متوسطات حسابية عليا في التسويق بالمحتوى مما يشير إلى أنها تمتلك استراتيجيات فعالة على هذه القناة، حيث تتمكن من جذب انتباه المستخدمين عبر نشر محتوى يتسم بالوضوح والإثارة هذا يعود إلى نجاح هذه الشركات في تطوير محتوى غني وقيم يتميز بالمصداقية ويعزز صورة العلامة التجارية سواء من خلال المقالات، الصور أو الفيديوهات، بالمقابل تظهر العلامات التجارية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الأخرى متوسطات حسابية أقل مما قد يعكس عدم الاستثمار الكافي في تقديم محتوى يجذب المستخدمين أو يساهم في خلق تفاعل مستدام معهم حيث يُلاحظ غياب عناصر الجذب في المحتوى أو عدم مواءمته لاحتياجات المستخدمين، أما بالنسبة لشركة شاومي فقد سجلت أدنى متوسط حسابي مما يشير إلى تجارب سلبية أو عدم رضا من المستخدمين إذ قد يكون المحتوى المقدم يفتقر إلى عناصر الجذب أو لا يعبر بوضوح عن مزايا المنتجات أو قد يكون هناك قصور في نشر محتوى تسويقي واضح يعزز من ارتباط المستخدمين بالعلامة التجارية واحتياجاتهم الفعلية مما يؤدي إلى ضعف تأثير التسويق بالمحتوى لدى هذه العلامة التجارية.

كما يجب التنويه إلى أن العلامات التجارية التي تسجل انحرافات معيارية أقل فهذا يدل على توافق أكبر في آراء المستهلكين، فيما تشير الانحرافات المعيارية الأكبر إلى تبايناً أكبر في آراء المستخدمين.

ثانياً: اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول المتغير التابع نسبة للخصائص الشخصية

سيتم اختبار الفروق في المتغير التابع للدراسة بناءً على الخصائص الشخصية للمبحوثين وذلك لتحديد تأثير هذه الخصائص على استجاباتهم تجاه مراحل القرار الشرائي (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

■ الجنس

للتحقق من وجود فروق في تصورات المبحوثين حول المتغير التابع حسب متغير الجنس، سيتم الاعتماد على اختبار Independent Sample t-test لأنه مناسب لمقارنة المتوسطات بين مجموعتين مستقلتين (ذكور، إناث)؛

وكانت نتائج التحليل كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (49): نتائج الاختبار T لاختبار الفروق في مستوى المتغير التابع حسب الجنس

المتغير	قيمة T	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى الدلالة المعتمد
إدراك الحاجة Y_a	1.438	0.452	0.05
جمع المعلومات Y_b	1.145	0.132	
المفاضلة بين البدائل Y_c	1.648	0.553	
إتخاذ قرار الشراء Y_d	0.859	0.169	
سلوك ما بعد الشراء Y_e	0.009	0.808	
القرار الشرائي	1.228	0.514	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

انطلاقاً من القيم المبينة في الجدول يتبين أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين في القرار الشرائي بمراحله المختلفة لأن مستوى الدلالة المحسوب لكل المتغيرات أكبر من مستوى الدلالة المحسوب (0.05)، وهذا يشير إلى أن سلوكيات وإدراك الجنسين لمراحل القرار الشرائي متشابهة وبالتالي يمكن القول أن الجنس ليس عاملاً مؤثراً في كيفية اتخاذ القرار الشرائية لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، ويمكن تفسير هذه النتيجة عبر عدة احتمالات إما لتجانس السوق أي أن المعلومات والخيارات أصبحت متاحة بشكل متساو للجميع وقد يعود ذلك للعمولة والتطور التكنولوجي، فيما قد تكون التغيرات الثقافية سبب في تلاشي الفروق بين الجنسين في السلوكيات الشرائية للهواتف الذكية نتيجة زيادة الوعي والمساواة في المجتمعات.

■ العمر

للكشف عن الفروق في إجابات المبحوثين حول مراحل القرار الشرائي حسب الفئة العمرية سنعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسباً لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (الفئات العمرية المختلفة) في متغير واحد (القرار الشرائي).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (50): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب متغير العمر

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
Y _a	بين المجموعات	4	0.977	3.158	0.014
	داخل المجموعات	995	0.309		
	المجموع	999			
Y _b	بين المجموعات	4	0.866	3.090	0.015
	داخل المجموعات	995	0.280		
	المجموع	999			
Y _c	بين المجموعات	4	0.606	2.358	0.052
	داخل المجموعات	995	0.257		
	المجموع	999			
Y _d	بين المجموعات	4	0.515	1.464	0.211
	داخل المجموعات	995	0.352		

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

			999	351.919	المجموع	Y _e
0.046	2.436	0.675	4	2.702	بين المجموعات	
		0.277	995	275.895	داخل المجموعات	
			999	278.597	المجموع	
0.018	2.996	0.602	4	2.409	بين المجموعات	Y
		0.201	995	200.001	داخل المجموعات	
			999	202.410	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

توضح نتائج الجدول المرفق أن المفاضلة بين البدائل واتخاذ قرار الشراء لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية حسب الفئة العمرية حيث يظهر ذلك جليا من خلال مستوى الدلالة المحسوب الذي قدر بـ (0.052) و (0.211) والذي يعتبر أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي هذه المرحلتين أقل تأثراً بعامل العمر مقارنة بالمراحل الأخرى وقد يرجع تفسير ذلك إلى أن هذه المراحل تمثل خطوات عقلانية ويتخذ فيها الفرد قرارات بناء على المعلومات المتاحة بغض النظر على العمر وبمعنى آخر المرحلتين تتطلب تركيز على عوامل موضوعية مثل الجودة والسعر وبالتالي تتخطى الفئات العمرية المختلفة التفضيلات المختلفة؛

في المقابل تظهر المراحل الأخرى التي تتمثل في إدراك الحاجة، جمع المعلومات وسلوك ما بعد الشراء فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للفئة العمرية وذلك انطلاقا من قيم مستوى الدلالة المحسوب والذي قدر للمراحل الثلاثة (0.014) و (0.015) و (0.046) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛ والجدول الموالي يمثل نتائج التحليل:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (51): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعض مراحل القرار الشرائي حسب الفئات العمرية

الفئات العمرية	التحليل الوصفي	Y _a	Y _b	Y _e	Y
أقل من 20 سنة	المتوسط الحسابي	2.4246	2.4807	2.5860	2.4646
	الانحراف المعياري	0.51140	0.49115	0.44378	0.39430
من 20 إلى أقل من 30 سنة	المتوسط الحسابي	2.4442	2.5078	2.4771	2.4655
	الانحراف المعياري	0.50468	0.49103	0.49932	0.39243
من 30 إلى أقل من 40 سنة	المتوسط الحسابي	2.3433	2.4280	2.4073	2.3945
	الانحراف المعياري	0.58802	0.54851	0.54717	0.48070
من 40 إلى أقل من 50 سنة	المتوسط الحسابي	2.3304	2.4163	2.4133	2.4030
	الانحراف المعياري	0.63261	0.57565	0.57883	0.51962
50 سنة فأكثر	المتوسط الحسابي	2.1222	2.1444	2.2778	2.1667
	الانحراف المعياري	0.72967	0.81690	0.64767	0.70963

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة الفئات العمرية المختلفة حول مراحل القرار الشرائي المختلفة؛

♦ **إدراك الحاجة / العمر:** تظهر الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) متوسط حسابي (2.4246) تليها الفئة (من 20 أقل من 30 سنة) بمتوسط حسابي (2.4442) مما قد يبين أن الفئات الأصغر عمراً لديهم إدراك أكبر للحاجة إلى الشراء ربما نتيجة لتفاعلها الأكبر مع البيئة الرقمية التي تثير احتياجات جديدة ومتواصلة لهم من أجل تغيير الهاتف الذكي الذين يحملونه إلى هاتف ذكي جديد، أما الفئات الأكبر سناً (من 30 إلى أقل من 40 سنة) (من 40 إلى أقل من 50 سنة) (50 سنة فأكثر) فإنها تظهر متوسطات حسابية أقل حيث بلغت (2.3433) (2.3304) (2.1222) على الترتيب مما قد يعكس تفضيل هذه الفئات للاستقرار فيما يخص الهاتف الذكي وبالتالي فإن إدراكهم للحاجة إلى هاتف ذكي جديد يكون محدود جداً.

♦ **جمع المعلومات / العمر:** تسجل الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) أعلى متوسط حسابي في هذه المرحلة بمقدار (2.5078) يليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بمتوسط حسابي (2.4807) مما يشير إلى اهتمام هذه الفئات بجمع معلومات واسعة ومتنوعة قبل اتخاذ القرارات الشرائية خاصة تلك الموجودة عبر المنصات الرقمية المختلفة (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، المؤثرين، ...)، في المقابل تظهر الفئات العمرية الأكبر (من 30 إلى أقل من 40

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

سنة) (من 40 إلى أقل من 50 سنة) (50 سنة فأكثر) متوسطات حسابية منخفضة على الفئات الأخرى حيث قدرت بـ (2.4280) (2.4163) (2.1444) على الترتيب وهو ما قد يعزى إلى اعتماد هذه الفئات على تجاربهم السابقة وتفضيلهم للعلامات التجارية الموثوقة والمعروفة لديهم مما يقلل من حاجتهم للبحث المكثف قبل الشراء.

◆ **سلوك ما بعد الشراء / العمر:** تسجل الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) أعلى متوسط حسابي بمقدار (2.5860) تليها الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بمتوسط حسابي (2.4771) مما يظهر سلوكًا قويًا بعد الشراء قد يتمثل في تقييم المنتجات أو البحث عن تجارب مستخدمين آخرين وذلك لاستخدامهم الواسع لتقنيات التواصل الاجتماعي الرقمية للتعبير عن رضا أو عدم رضا عن المنتج، فيما قد يتمثل أيضا هذا السلوك في وعي هذه الفئة بخدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركات عبر الوسائط الرقمية المختلفة وأيضًا بحثهم وإدراكهم المتواصل بالتحديثات المستمرة للنظام وتطبيقات الهاتف الذكي، ومن جهة أخرى نرى انخفاض في المتوسطات الحسابية للفئات العمرية الأخرى (من 30 إلى أقل من 40 سنة) (من 40 إلى أقل من 50 سنة) (50 سنة فأكثر) حيث بلغت (2.4073) (2.4133) (2.2778) مما يوضح أن هذه الفئات تفضل الاحتفاظ بتجاربهما الشخصية دون الإفصاح عنها بشكل واسع خاصة عبر المنصات الرقمية المختلفة كما يمكن أن يكون هذا السلوك ناتج عن قلة إدراكهم بخدمات ما بعد البيع لشركات الهواتف الذكية كما أنهم أقل اهتمام بأنظمة تشغيل الهواتف والتحديثات التي ترسل بشكل مستمر.

■ المستوى التعليمي

للكشف عن الفروق في إجابات الباحثين حول مراحل القرار الشرائي حسب المستوى التعليمي سنعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسبًا لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (المستويات التعليمية المختلفة) في متغير واحد (مراحل قرار الشراء).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (52): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
Y _a	بين المجموعات	3	1.372	4.443	0.004
	داخل المجموعات	996	0.309		
	المجموع	999			
Y _b	بين المجموعات	3	0.600	2.130	0.095
	داخل المجموعات	996	0.282		
	المجموع	999			

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

0.051	2.597	0.667	3	2.002	بين المجموعات	Y _c
		0.257	996	255.991	داخل المجموعات	
			999	257.993	المجموع	
0.084	2.227	0.782	3	2.345	بين المجموعات	Y _d
		0.351	996	349.574	داخل المجموعات	
			999	351.919	المجموع	
0.694	0.484	0.135	3	0.405	بين المجموعات	Y _e
		0.279	996	278.191	داخل المجموعات	
			999	278.597	المجموع	
0.061	2.460	0.496	3	1.489	بين المجموعات	Y
		0.202	996	200.921	داخل المجموعات	
			999	202.410	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن مراحل القرار الشرائي التالي (جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) لا تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين تعزى للمستوى التعليمي للفرد حيث تبين أن مستوى الدلالة لديهم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا قد يكون راجع لعدة أسباب نذكر منها توافر المعلومات حيث تتوفر المعلومات حول الهواتف الذكية بشكل واسع وسهل عبر المنصات الرقمية المختلفة وللجميع القدرة على الوصول إليها سواء كان ذو تعليم عالي أو أقل، كما أن شراء الهواتف الذكية يتضمن غالبا تجارب مستخدمين سابقة مثل قراءة المراجعات أو مشاهدة مقاطع فيديو وهذه التجارب متاحة للجميع ولكن قد يكون الاختلاف في مستوى استيعابها، كما أن القرارات الشرائية للهواتف الذكية قد تتأثر بآراء الأصدقاء والعائلة فمختلف الفئات التعليمية يتحدثون مع بعضهم البعض ويشاركون تجاربهم، من جهة أخرى فالحمالات التسويقية للشركات تستهدف جميع الفئات التعليمية مما يكون وعي مشترك حول العلامات التجارية للهواتف الذكية ومنتجاتها المختلفة، هذه بعض الأسباب التي قد تقلص الفجوة بين الفئات التعليمية المختلفة في درجة الوعي بمراحل القرار الشرائي؛

في المقابل يتضح من خلال نتائج الجدول أيضا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمرحلة إدراك الحاجة تعزى للمستوى التعليمي وذلك نتيجة مستوى الدلالة المحسوب الذي قدر ب(0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

والجدول الموالي يمثل نتائج التحليل:

الجدول رقم (53): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول مرحلة إدراك الحاجة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التحليل الوصفي	Y _a
أقل من الثانوي	المتوسط الحسابي	2.9333
	الانحراف المعياري	0.11547
ثانوي	المتوسط الحسابي	2.3647
	الانحراف المعياري	0.59385
جامعي (ليسانس، ماستر)	المتوسط الحسابي	2.4513
	الانحراف المعياري	0.50568
دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	المتوسط الحسابي	2.3354
	الانحراف المعياري	0.59272

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة المستويات التعليمية المختلفة حول مرحلة إدراك الحاجة؛

♦ إدراك الحاجة / المستوى التعليمي: يتبين من خلال نتائج الجدول أن الفئة التعليمية (أقل من الثانوي) قد سجلت متوسط حسابي مرتفع (2.9333) وهذا قد يرجع إلى كونهم أقل دراية بخيارات الاتصال المختلفة مما يجعلهم أكثر اعتمادية على الهواتف الذكية كوسيلة أساسية للتواصل والبقاء على إطلاع حيث تشكل الهواتف الذكية بالنسبة لهم نافذة على العالم مما يزيد من إدراكهم للحاجة إليها، أما فئة (جامعي: ليسانس / ماستر) مما يعكس معرفتهم الواسعة بمتطلبات الهواتف الذكية والتي قد تساعدهم في أنشطتهم الأكاديمية والمهنية، أما فيما يخص فئة (الثانوي) فقد بلغت متوسطها الحسابي (2.3647) مما يشير إلى أن هذه الفئة بدأت في استكشاف المزيد من الخيارات نتيجة تعلمهم واكتسابهم مزيد من المعلومات حول الهواتف الذكية وخصائصها مما قد يجعلهم أقل احتياجاً، من جهة أخرى تبين أن الفئة (دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه) تسجل أدنى متوسط حسابي (2.3354) قد يعزى ذلك إلى أنهم يدركون الحاجة إلى الهاتف الذكي بشكل مختلف حيث عادة عن هواتف ذات مواصفات محددة تلبي احتياجاتهم المهنية والأكاديمية أو أنهم أكثر دراية ببدائل الهواتف الذكية والخيارات الأخرى المتوفرة.

كما يجب التنويه إلى أن التباين في إجابات المبحوثين قد يرجع أحياناً إلى الفرق الشاسع بين عدد المبحوثين في الفئات المختلفة مما يفسر ارتفاع المتوسط الحسابي وانخفاض الانحراف المعياري في بعض الحالات.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

■ المهنة

للكشف عن الفروق في إجابات المبحوثين حول مراحل القرار الشرائي حسب المستوى التعليمي سنعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسباً لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (الحالة المهنية) في متغير واحد (مراحل قرار الشراء).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (54): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب المهنة

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
Y_a	بين المجموعات	6	0.659	2.126	0.048
	داخل المجموعات	993	0.310		
	المجموع	999			
Y_b	بين المجموعات	6	0.547	1.946	0.071
	داخل المجموعات	993	0.281		
	المجموع	999			
Y_c	بين المجموعات	6	0.274	1.060	0.385
	داخل المجموعات	993	0.258		
	المجموع	999			
Y_d	بين المجموعات	6	0.897	2.571	0.018
	داخل المجموعات	993	0.349		
	المجموع	999			
Y_e	بين المجموعات	6	0.944	3.434	0.002
	داخل المجموعات	993	0.275		
	المجموع	999			
Y	بين المجموعات	6	0.553	2.757	0.012
	داخل المجموعات	993	0.200		
	المجموع	999			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن مرحلة جمع المعلومات ومرحلة المفاضلة بين البدائل لا تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للحالة المهنية وذلك انطلاقاً من مستوى الدلالة المحسوب للمرحلتين والذي تجاوز مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، الذي يشير إلى أن سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت والمنصات الرقمية المختلفة أصبح متوفر لدى الجميع بغض النظر عن خلفيتهم المهنية حيث يمكن لأي شخص الاطلاع على مراجعات الهواتف والمقارنات التفصيلية بين الخيارات المتاحة، إضافة لذلك على الرغم من اختلاف المهنة قد تكون الاحتياجات الأساسية التي يبحث عنها المستخدمون في الهواتف متشابهة إلى حد كبير مثل الأداء، سعة البطارية، الكاميرا والجودة، هذا التشابه في المتطلبات الأساسية قد يؤدي إلى إتباع أساليب متشابهة في جمع المعلومات والمقارنة بين الهواتف، هذه الأسباب وغيرها قد تساهم بشكل كبير في تقليل الفروقات بين الفئات المهنية المختلفة في مرحلتها جمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل؛

من جهة أخرى نرى أن مرحلة إدراك الحاجة، اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء يسجلون مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهو ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه المراحل تعزى للحالة المهنية، ومنه سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

والجدول الموالي يمثل نتائج التحليل:

الجدول رقم (55): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول بعض مراحل القرار الشرائي حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التحليل الوصفي	Y_a	Y_d	Y_e	Y
موظف قطاع عام	المتوسط الحسابي	2.3438	2.3405	2.4173	2.4049
	الانحراف المعياري	0.61479	0.63222	0.56003	0.50463
موظف قطاع خاص	المتوسط الحسابي	2.3902	2.3967	2.4230	2.4361
	الانحراف المعياري	0.54090	0.55437	0.56462	0.43480
صاحب مؤسسة	المتوسط الحسابي	2.6364	2.7636	2.8909	2.7345
	الانحراف المعياري	0.35573	0.30748	0.16404	1.14341
تاجر	المتوسط الحسابي	2.4100	2.4700	2.6200	2.5040
	الانحراف المعياري	0.47005	0.43177	0.44909	0.34272
متقاعد	المتوسط الحسابي	2.9500	2.7500	2.8500	2.9000
	الانحراف المعياري	0.10000	0.50000	0.30000	0.14787
طالب	المتوسط الحسابي	2.4365	2.3553	2.4900	2.4584
	الانحراف المعياري	0.50401	0.56180	0.48229	0.39153

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

2.3578	2.3572	2.2193	2.3379	المتوسط الحسابي	بطل
0.46994	0.54934	0.60614	0.56936	الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة الحالات المهنية المختلفة حول بعض مراحل القرار الشرائي؛

♦ **مرحلة إدراك الحاجة / الحالة المهنية:** سجل المتقاعدون أعلى متوسط حسابي (2.9500) مما يشير إلى أن المتقاعدين يعتمدون على الهواتف الذكية بشكل كبير لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والبقاء على تواصل مع العائلة والأصدقاء إلى جانب استغلالهم للهواتف في الترفيه، فيما سجل أصحاب المؤسسات متوسط حسابي مرتفع (2.3664) مما يبرز أهمية الهواتف الذكية لهذه الفئة كأداة مساعدة في إدارة أعمالهم وذلك من أجل التواصل مع الموظفين والعملاء والمنصات الرقمية المختلفة التي تساهم في تنسيق أعمالهم وتحسين أدائها، بينما سجل الطلاب والتجار متوسطات حسابية مقاربة بلغت (2.4365) و(2.4100) فالطلاب يعتمدون عليه بشكل رئيسي في الوصول إلى المحتوى العلمي والتواصل مع زملائهم أما التجار فتمثل الهواتف الذكية بالنسبة لهم وسيلة أساسية لإدارة العمليات التجارية اليومية مثل التواصل مع الموردين ومتابعة مستجدات السوق بالإضافة إلى إمكانية استخدامه في عملية الترويج لمنتجاتهم عبر التطبيقات المختلفة، من ناحية أخرى يسجل موظفو القطاع العام والخاص متوسطات حسابية مقاربة (2.3902) و(2.3438) حيث يحتمل أن يكون إدراكهم للحاجة للهواتف الذكي مرتبط بضرورة مواكبة التطورات التقنية والبقاء على اتصال بالمستجدات المهنية ولكن بدرجة أقل من أصحاب المؤسسات والتجار، فيما يسجل العاطلون عن العمل أدنى مستوى من إدراك الحاجة بمتوسط حسابي (2.3379) مما قد يدل على أن لديهم متطلبات أقل تتعلق باستخدام الهواتف الذكية مقارنة بالفئات الأخرى قد رجع ذلك إلى عدم وجود ضرورة مهنية تستدعي استخدامًا متقدمًا للهاتف مما يقلل من إدراكهم للحاجة إلى تغيير الهاتف.

♦ **اتخاذ قرار الشراء / الحالة المهنية:** يظهر أصحاب المؤسسات أعلى متوسط حسابي في هذه المرحلة أيضا حيث بلغ (2.7636) وذلك بفسر إدراكهم لأهمية الهواتف الذكية في إدارة أعمالهم والتواصل المستمر مع فرق العمل والعملاء وفي المرتبة الثانية فئة المتقاعدون الذين سجلوا متوسط حسابي (2.7000) ربما ذلك راجع إلى استقلالهم المالي وتفرغهم لاستخدام الأجهزة لأغراض شخصية يتيح لهم الوقت الكافي لاختيار الجهاز الأنسب، وفي المرتبة الثالثة سجل التجار متوسط حسابي (2.4700) حيث تسعى هذه الفئة اتخاذ قرارات شرائية حازمة فيما يخص الهواتف الذكية والنتائج عن إدراكهم بعمليات التسويق الرقمي للهواتف الذكية التي توفر لهم معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار بسهولة خاصة وأنهم يعتمدون عليه بشكل مستمر في أنشطتهم التجارية اليومية، أما فئة موظفو القطاع الخاص والعام والطلاب فيسجلون متوسطات حسابية مقاربة (2.3967) و(2.3405) و(2.3553) على الترتيب وهو ما يعكس درجاتهم المتوسطة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

في عملية اتخاذ القرار والتي تشير إلى مستوى الحذر والتدقيق الذي يواجهونه في هذه المرحلة نظرا لبحثهم المستمر عن هواتف تساعد في أنشطتهم المهنية والأكاديمية وفي نفس الوقت غالبًا ما يبحثون عن هواتف متوسطة السعر وذات جودة مقبولة، في المقابل يظهر العاطلون عن العمل أدنى متوسط حسابي (2.2193) مما يعكس مستوى أقل من الاهتمام في مرحلة اتخاذ القرار قد يعود ذلك إلى ضيق الموارد المالية لديهم مما يحد من خياراتهم ويجعلهم يميلون إلى اختيار الأساسية التي تؤدي الغرض المطلوب دون اعتبار كبير للمزايا المتقدمة.

◆ **سلوك ما بعد الشراء / الحالة المهنية:** يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أصحاب المؤسسات يظهرون متوسط حسابي مرتفع (2.8909) في هذه المرحلة مما يعكس رضاهم عن الهواتف التي اختاروها بدقة شديدة والتي غالبًا ما تكون من الفئة الأعلى وهذا ما يساعدهم في استمرار تفاعلهم مع الشركة بعد الشراء نتيجة استفادتهم من مميزات الهاتف في إدارة أعمالهم، وفي المرتبة الثانية يسجل المتقاعدون متوسط حسابي مرتفع أيضًا بلغ (2.8500) مما يدل على رضاهم العالي على الهاتف والذي يتناسب مع احتياجاتهم في الترفيه والتواصل مع العائلة والأصدقاء، فيما يسجل التجار متوسط حسابي (2.6200) والذي يعكس تقييمهم الإيجابي حول الهاتف المختار بعد الشراء الذي يحقق لهم متطلباتهم التجارية اليومية مع الموردين إضافة إلى ترويج منتجاتهم عبر تطبيقات الهاتف المختلفة، بين سجل الطلاب وموظفو القطاع العام والخاص متوسطات حسابية متقاربة بلغت (2.4900) و(2.4230) و(2.4173) والذي يشير إلى المستوى الجيد من الرضا على إدارة الهواتف الذكية بالإضافة إلى التفكير في إعادة الشراء من نفس الشركة كما يقوم هؤلاء الفئات على الأغلب في نصح زملائهم في الدراسة والعمل بشراء الهواتف من نفس الشركة بناء على تجربتهم الإيجابية معه فهم يشتركون في كثير من متطلبات الهاتف سواء كانت تعليمية أو مهنية، أما فئة العاطلين عن العمل فقد سجلت أدنى متوسط حسابي بين الفئات الأخرى في هذه المرحلة حيث بلغت (2.3572) مما يعكس أقل درجة من الرضا بعد الشراء قد يكون ذلك بسبب محدودية خياراتهم المالية التي تجبرهم على شراء أجهزة بمواصفات أساسية وبالتالي قد لا تلبي هذه الأجهزة جميع تطلعاتهم مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا لديهم.

■ العلامة التجارية للهاتف الذكي:

للكشف عن الفروق في إجابات الباحثين حول مراحل القرار الشرائي حسب العلامة التجارية للهاتف الذكية سنستخدم على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، حيث يُعتبر هذا التحليل مناسبًا لأنه يتيح لنا مقارنة المتوسطات بين أكثر من مجموعتين (العلامة التجارية للهاتف الذكي) في متغير واحد (مراحل قرار الشراء).

حيث كانت نتائج التحليل كما يبينها الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (56): اختبار التباين الأحادي للفروق في المتغير التابع حسب العلامة التجارية للهواتف الذكية

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
Y_a	بين المجموعات	10	1.026	3.380	0.001
	داخل المجموعات	967	0.303		
	المجموع	977			
Y_b	بين المجموعات	10	0.822	3.001	0.001
	داخل المجموعات	967	0.274		
	المجموع	977			
Y_c	بين المجموعات	10	0.470	1.851	0.048
	داخل المجموعات	967	0.254		
	المجموع	977			
Y_d	بين المجموعات	10	0.836	2.411	0.008
	داخل المجموعات	967	0.347		
	المجموع	977			
Y_e	بين المجموعات	10	1.696	6.447	0.001
	داخل المجموعات	967	0.263		
	المجموع	977			
Y	بين المجموعات	10	0.827	4.257	0.001
	داخل المجموعات	967	0.194		
	المجموع	977			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

بناءً على نتائج الجدول يمكن القول أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول جميع مراحل القرار الشرائي الخمسة وهذه الفروق تعزى للعلامة التجارية للهواتف الذكية وهذا يظهر جلياً في مستوى الدلالة المحسوب لجميع المراحل الأقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه سنقوم باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج هذه الفروق ومحاولة فهمها أكثر؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

والجدول الموالي يمثل نتائج التحليل:

الجدول رقم (57): الاتجاه العام لإجابات المبحوثين حول مراحل القرار الشرائي حسب العلامة التجارية للهواتف

العلامات التجارية	التحليل الوصفي	Y _a	Y _b	Y _c	Y _d	Y _e	Y
SAMSUNG	المتوسط الحسابي	2.4751	2.5502	2.5640	2.4132	2.5790	2.5163
	الانحراف المعياري	0.52688	0.49165	0.48510	0.58356	0.46327	0.41608
APPLE	المتوسط الحسابي	2.5308	2.6077	2.5128	2.4308	2.6154	2.5395
	الانحراف المعياري	0.50845	0.46200	0.48946	0.54708	0.51851	0.41728
OPPO	المتوسط الحسابي	2.3000	2.3924	2.4911	2.3481	2.4127	2.3889
	الانحراف المعياري	0.56286	0.50064	0.47757	0.57736	0.50054	0.41865
Xioami	المتوسط الحسابي	2.3066	2.3772	2.4204	2.1976	2.2719	2.3147
	الانحراف المعياري	0.56899	0.54857	0.51279	0.61232	0.54716	0.45066
Huawei	المتوسط الحسابي	2.5150	2.4750	2.6050	2.4600	2.4800	2.5070
	الانحراف المعياري	0.48121	0.52171	0.47822	0.56423	0.47024	0.43066
Realmi	المتوسط الحسابي	2.3056	2.3944	2.4634	2.2789	2.3690	2.3623
	الانحراف المعياري	0.58912	0.58827	0.53282	0.58973	0.55162	0.47520
Honor	المتوسط الحسابي	2.0333	2.2000	2.2667	2.2667	2.3667	2.2267
	الانحراف المعياري	0.86178	0.93808	0.98522	0.84538	0.72019	0.85254
OnePlus	المتوسط الحسابي	3.0000	2.8000	3.0000	2.4000	1.8000	2.6000
	الانحراف المعياري						
POCO	المتوسط الحسابي	2.3722	2.4667	2.5222	2.3611	2.3333	2.41111
	الانحراف المعياري	0.53056	0.54929	0.52214	0.62302	0.55959	0.47777
VIVO	المتوسط الحسابي	1.8000	1.9333	1.9333	1.6667	1.6667	1.8000
	الانحراف المعياري	0.8000	0.83267	0.83267	0.61101	0.83267	0.72000
Infinix	المتوسط الحسابي	2.3429	2.4571	2.5857	2.3000	2.4714	2.4314
	الانحراف المعياري	0.61982	0.47993	0.60999	0.63124	0.72582	0.55274

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات Spss.V30.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

يظهر من خلال نتائج الجدول إلى وجود تباين واضح في استجابة العلامات التجارية للهواتف الذكية حول مراحل القرار

الشرائي؛

♦ إدراك الحاجة / العلامة التجارية: تسجل سامسونغ، آبل وهواوي أعلى المتوسطات الحسابية في هذه المرحلة مما يشير إلى أن المبحوثين يشعرون بوضوح بالحاجة إلى هواتف هذه العلامات التجارية قد يكون هذا ناتج عن فعالية الأنشطة التسويقية التي تستعملها الشركات للتأثير على مشاعر المستخدمين أو قد يرجع أيضا إلى شهرة العلامات التجارية وجاذبية منتجاتها، فيما تسجل العلامات التجارية الأخرى مستويات متوسطة نسبيا مما يبين أن إدراك الحاجة لمبحوثين ليست بنفس قوة الشركات الكبرى لكنه لا يزال قائما قد يكون هذا الإدراك مدعوماً بتوجه هذه العلامات نحو تقديم منتجات تلبي احتياجات فئة معينة من المستخدمين مثل شركة شاومي وأوبو التي توفر أنواع كثيرة من هواتف الفئة المتوسطة، من جهة أخرى تسجل هونور وفيفو أدنى المتوسطات الحسابية مما قد يشير إلى ضعف الإدراك لدى المبحوثين بضرورة اقتناء هواتف من هذه العلامات قد يرجع ذلك إلى أن هذه العلامات لا تمتلك نفس قوة العلامات الأخرى في خلق رغبة واضحة لدى المستهلك الناتج عن ضعف أنشطتها التسويقية خاصة تلك الموجهة بصفة مباشرة للسوق الجزائري.

♦ جمع المعلومات / العلامة التجارية: تسجل سامسونغ، آبل وهواوي مستويات مرتفعة نسبيا في هذه المرحلة مما يدل على تفاعل المبحوثين بشكل واضح مع المعلومات المتاحة حول منتجات هذه العلامات التجارية وهذا قد يعود إلى قوة هذه العلامات التجارية في توفير معلومات متعددة المصادر وعالية المصداقية عبر منصات متعددة مما يسهل على المستخدمين جمع المعلومات، فيما تسجل العلامات التجارية الأخرى مستويات متوسطة نسبيا مما يدل على أن هناك توجهًا إيجابيًا إلى حد ما لجمع المعلومات حول هذه العلامات قد يُعزى ذلك إلى الجهود التسويقية التي تبذلها هذه العلامات لجذب المستهلكين عبر قنوات متنوعة وإن كانت بحاجة إلى تعزيز هذه الجهود بشكل أكبر، من ناحية أخرى تسجل فيفو وهونور أقل المتوسطات الحسابية في هذه المرحلة مما يشير إلى ضعف كبير في اهتمام المبحوثين بجمع المعلومات حول هذه العلامات وقد يعود ذلك إلى ضعف حضورها الإعلامي أو ضعف استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتيح الوصول إلى المعلومات بسهولة ووضوح.

♦ المفاضلة بين البدائل / العلامة التجارية: تسجل سامسونغ، هواوي وبوكو أعلى المتوسطات الحسابية في هذه المرحلة مما يعكس توجهًا قويًا لدى المبحوثين للمفاضلة بين هذه العلامات والبدائل الأخرى وربما يعود هذا إلى الثقة العالية في جودة وأداء هذه العلامات مما يجعلها من الخيارات الأساسية في عملية التقييم، فيما تسجل العلامات التجارية الأخرى مستويات متوسطة نسبيا مما قد يشير إلى تردد المبحوثين أو عدم اليقين الكامل حول مدى تنافسية هذه العلامات مقارنة بالبدائل الأخرى قد يُعزى ذلك إلى أن هذه العلامات لم ترسخ بشكل كافٍ ميزات حصريّة قد تجعلها متفوقة في عملية المفاضلة أو قد ينظر بعض المبحوثين إلى هذه العلامات على أنها بدائل اقتصادية أو تقدم ميزات جيدة مقابل السعر، من ناحية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أخرى تسجل فيفو وهونور أدنى المتوسطات الحسابية مما يشير إلى أن هاتين العلامتين لا تُعتبران بديلاً جاذباً لدى معظم الباحثين في مرحلة المفاضلة وربما يعكس ذلك تحديات في تحقيق مكانة قوية مقارنةً بالعلامات الكبرى.

♦ **اتخاذ قرار الشراء / العلامة التجارية:** تسجل هواوي، آبل وسامسونغ أعلى المتوسطات الحسابية في هذه المرحلة مما يشير إلى قدرة العلامات التجارية الرائدة على التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين بشكل إيجابي وفَعَال نتيجة جاذبيتها التسويقية القوية ومصادقية عالية في عيون المستخدمين فضلاً عن قدرتها على إقناعهم بجودة المنتجات وإبراز تميزها عن المنافسين كما هذه العلامات نجحت في توظيف تقنيات تسويق رقمي فعالة تسهل الوصول إلى المنتجات وتعزيز رغبة الجمهور المستهدف في تجربة المنتج، فيما تسجل العلامات التجارية الأخرى مستويات متوسطة نسبياً مما يشير إلى أن هذه العلامات قد تنجح في إقناع جزء من الجمهور المستهدف بميزاتها وتسهيل عملية اتخاذ القرار لديهم لكنها ربما لا تصل لدرجة التأثير القوي الذي يتميز به كبار المنافسين فيما قد يشير ذلك أيضاً إلى عدم الاستمرارية في الرسائل التسويقية أو عدم تميز المحتوى التسويقي بالشكل الكافي مما يؤدي إلى تباين بسيط في رضا الباحثين أو انطباعاتهم عن هذه العلامات، من جهة أخرى تسجل فيفو وشاومي أدنى المتوسطات الحسابية في هذه المرحلة هذا الانخفاض يمكن تفسيره على أن المستهلكين لا يجدون في جهود التسويق الرقمي لهذه العلامات ما يكفي من الدوافع أو الحجج المقنعة التي تبرز ميزات الهواتف أو تميزها بشكل واضح عن المنافسين فيما تشير هذه النتيجة أيضاً إلى ضعف في عوامل الإقناع التسويقي أو قلة الدعم المقدم للفئة المستهدفة في عملية اتخاذ القرار مثل عدم كفاية المعلومات المتاحة حول جودة الهاتف أو نقص الوضوح في الرسائل الإعلانية أو حتى ضعف التسهيلات المقدمة لعملية الشراء مثل سهولة الطلب أو طرق التوجيه للشراء كذلك قد تكون التجربة التسويقية عبر القنوات الرقمية أقل فعالية مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى مما يؤدي إلى عدم تحفيز كافٍ لدى المستهلكين.

♦ **سلوك ما بعد الشراء / العلامة التجارية:** تسجل هواوي، سامسونغ وآبل أعلى المتوسطات الحسابية في هذه المرحلة يعكس ذلك أن الباحثين يشعرون بالارتياح تجاه أداء الهواتف وفقاً للمعلومات التي أعلنت عنها هذه الشركات كما يعني أنهم يميلون إلى التفكير في تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية مما يشير إلى ولاء قوي للعملاء بالإضافة إلى ذلك تدل هذه النتائج على فعالية خدمات ما بعد البيع والتحديثات المستمرة التي تقدمها الشركات مما يعزز من ثقة المستخدمين ويعكس تجربة إيجابية، فيما تحقق العلامات التجارية الأخرى مستويات متوسطة نسبياً وهو ما يبين أن المستخدمين يشعرون برضا معقول تجاه أداء الهواتف الذكية والخدمات المقدمة ومع ذلك تظهر هذه النتائج أن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين لضمان تجربة ما بعد الشراء بشكل أفضل على سبيل المثال قد يشعر بعض المستخدمين بأن الدعم المقدم أو التحديثات الدورية غير كافية مما يؤثر على مستويات رضاهم وبالتالي يجب على هذه الشركات تعزيز تواصلها مع العملاء وتطوير خدمات ما بعد البيع لتحقيق تحسين ملموس في رضا المستخدمين وزيادة ولائهم، أما المتوسطات الحسابية الدنيا لفيفو ووان بلاس وشاومي فتشير إلى مستويات رضا منخفضة بين المستخدمين يعكس ذلك عدم قدرة هذه الشركات على تلبية توقعات العملاء من حيث أداء الهاتف والخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

كما يجب التنويه إلى أن العلامات التجارية التي تسجل انحرافات معيارية أقل فهذا يدل على توافق أكبر في آراء المستهلكين، فيما تشير الانحرافات المعيارية الأكبر إلى تبايناً أكبر في آراء المستخدمين.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم اختبار النموذج الأولي للدراسة من خلال التحليل الإحصائي للفرضيات المطروحة، يهدف هذا الاختبار إلى التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وذلك بتحديد العلاقة بين قنوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية حيث سيتم استخدام تقنيات إحصائية مناسبة لتحليل البيانات وتقديم نتائج دقيقة تدعم استنتاجات الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تصاغ كل من الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

قبل اختبار الفرضية تم استعمال نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية وهو ما بينه الجدول التالي:

الجدول رقم (58): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

ANOVA ^a					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	115.068	1	115.068	1314.803	0.001 ^b
الخطأ	87.342	988	0.088		
المجموع	202.410	999			
a. المتغير التابع: القرار الشرائي					
b. المتغير المستقل: قنوات التسويق الرقمي					

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات Spss.v30

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

يوضح جدول رقم (58) تحليل التباين للانحدار مدى صلاحية نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية في الدراسة، حيث تُظهر قيمة F المحسوبة التي بلغت 1314.803 أن النموذج قادر بشكل كبير على تفسير التباين في القرار الشرائي بناءً على قنوات التسويق الرقمي، وذلك بقيمة احتمالية بلغت 0.001 وهل أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) مما يشير إلى أن النموذج صالح ويعتمد عليه بشكل قوي لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (59): نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معدل التحديد المصحح R_a^2	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.754 ^a	0.568	0.586	0.295
a. قنوات التسويق الرقمي				

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات Spss.v30

يظهر الجدول رقم (59) نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث يتبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.754 مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة (قنوات التسويق الرقمي) والقرار الشرائي (المتغير التابع)، أما معامل التحديد المصحح فبلغ 0.586 مما يعني أن النموذج يفسر حوالي 58.6% من التباين في القرار الشرائي بناءً على قنوات التسويق الرقمي، كما يشير الخطأ المعياري للتقدير البالغ 0.295 إلى دقة التقديرات حيث أن القيم القريبة من الصفر تعني دقة أعلى.

الجدول رقم (60): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المعاملات ^a						
النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)	
	B	الخطأ المعياري	β			
1	0.398	0.057		7.006	0.001	القيمة الثابتة
	0.910	0.025	0.754	36.260	0.001	قنوات التسويق الرقمي
a. المتغير المستقل: قرار الشراء						

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات Spss.v30

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

يبين الجدول رقم (60) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يهدف إلى قياس تأثير قنوات التسويق الرقمي (X) على القرار الشرائي (Y)، حيث تشير النتائج إلى أن القيمة الثابتة بلغت 0.398 وهي تعكس المستوى المتوقع لقرار الشراء عند عدم وجود تأثير لقنوات التسويق الرقمي، بينما بلغت قيمة B التي تمثل معامل الانحدار الغير معياري الخاص بقنوات التسويق الرقمي 0.910 مما يعني أنه مع كل زيادة وحدة واحدة في فعالية التسويق الرقمي من المتوقع أن يزداد القرار الشرائي بمقدار 0.910، وهذا ما تبينه قيمة المعامل المعياري β التي بلغت 0.754 مما يدل على وجود تأثير قوي وموجب، إضافة لما سبق تؤكد قيمة t البالغة 36.260 عند مستوى الدلالة 0.001 (أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$) إلى وجود تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية.

وعليه يمكننا تمثيل تأثير قنوات التسويق الرقمي في القرار الشرائي بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y = (X \times 0.91) + 0.4$$

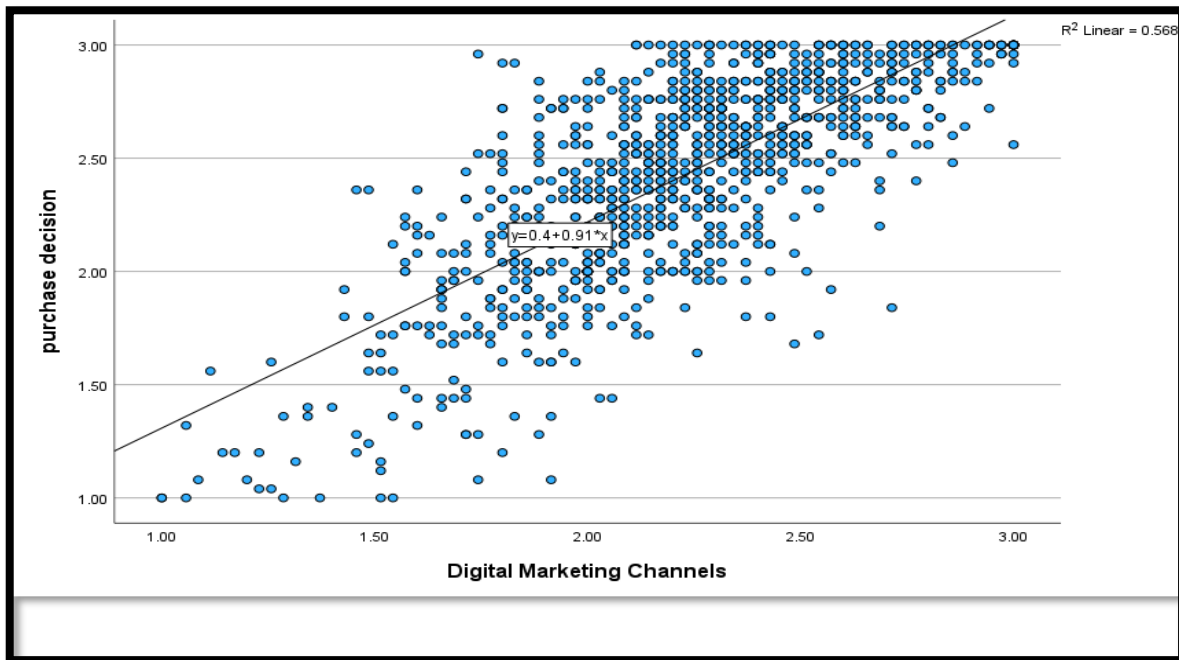
حيث:

Y : المتغير التابع (القرار الشرائي)

X : المتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي)

ومنه يمكن تبين الرسم البياني للمعادلة الخطية للفرضية الرئيسية الأولى على النحو التالي:

الشكل رقم (86): الرسم البياني للمعادلة الخطية للفرضية الرئيسية الأولى



المصدر: Spss.v30

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

واستناداً لما سبق نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

قبل اختبار الفرضية تم استعمال نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية وهو ما بينه الجدول التالي:

الجدول رقم (61): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA ^a					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	130.059	7	18.580	254.744	0.001 ^b
الخطأ	72.352	992	0.073		
المجموع	202.410	999			
a. المتغير التابع: القرار الشرائي					
b. المتغير المستقل: قنوات التسويق الرقمي					

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات Spss.v30

يوضح جدول رقم (61) تحليل التباين للانحدار مدى صلاحية نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى في الدراسة، حيث تُظهر قيمة F المحسوبة التي بلغت 254.744 أن النموذج قادر بشكل كبير على تفسير التباين في القرار الشرائي بناءً على قنوات التسويق الرقمي، وذلك بقيمة احتمالية بلغت 0.001 وهل أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) مما يشير إلى أن النموذج صالح ويعتمد عليه بشكل قوي لاختبار الفرضية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (62): نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ملخص النموذج ^b				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معدل التحديد المصحح R_a^2	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.802 ^a	0.643	0.640	0.270
a. أبعاد المتغير المستقل				
b. المتغير التابع: قرار الشراء				

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss.v30

يظهر الجدول رقم (62) نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، حيث يتبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.802 مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة (قنوات التسويق الرقمي) والقرار الشرائي (المتغير التابع)، أما معامل التحديد المصحح فبلغ 0.640 مما يعني أن النموذج يفسر حوالي 64% من التباين في القرار الشرائي بناءً على قنوات التسويق الرقمي، كما يشير الخطأ المعياري للتقدير البالغ 0.270 إلى دقة التقديرات حيث أن القيم القريبة من الصفر تعني دقة أعلى.

وعلى ضوء ما سبق نستطيع اختبار الفرضية الفرعية الأولى بفرضياتها الجزئية كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (63): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المعاملات ^a						
النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية		قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
	B	الخطأ المعياري	β			
1	القيمة الثابتة	0.241	0.056		4.273	0.001
	X_a	0.148	0.023	0.151	6.335	0.001
	X_b	0.137	0.023	0.141	5.889	0.001
	X_c	-0.020	0.016	-0.028	-1.238	0.216
	X_d	0.162	0.021	0.193	7.761	0.001

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

0.001	5.123	0.108	0.015	0.075	X_e	
0.001	14.253	0.367	0.022	0.309	X_f	
0.001	6.241	0.146	0.017	0.108	X_j	
a. المتغير المستقل: قرار الشراء						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss.v30

يظهر الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يهدف إلى قياس تأثير المتغيرات المستقلة (X_a, X_b, X_c, X_d) على المتغير التابع وهو قرار الشراء، حيث تُظهر النتائج أن القيمة الثابتة بلغت 0.241 وهي القيمة المتوقعة لقرار الشراء في حال كانت جميع المتغيرات المستقلة تساوي صفراً؛ من بين المتغيرات المستقلة نجد أن:

- التسويق بالمحتوى (X_f) له أعلى تأثير موجب حيث بلغت قيمة B له 0.309 ومعامل β المعياري 0.367، مما يعني أنه مع كل زيادة وحدة واحدة في X_f يزداد قرار الشراء بمقدار، كما أن قيمة t المرتفعة 14.253 ومستوى الدلالة 0.001 (أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$) تؤكد قوة وأهمية هذا التأثير؛
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (X_d) جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير حيث كانت قيمة B = 0.162 ومعامل $\beta = 0.193$ مما يدل على تأثير موجب وقوي مدعوماً بقيمة t البالغة 7.761 ومستوى دلالة 0.001 (أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$)؛
- بالنسبة إلى المتغيرات التسويق عبر الموقع الإلكتروني (X_a)، التسويق عبر محركات البحث (X_b)، التسويق عبر المؤثرين (X_e) والتسويق عبر الهاتف (X_j) فقد أظهرت جميعها تأثيرات موجبة مهمة إحصائياً حيث كانت مستويات الدلالة أقل من 0.05، مما يشير إلى تأثيرها المعنوي على قرار الشراء.
- في المقابل، كان المتغير التسويق عبر البريد الإلكتروني (X_c) هو الوحيد الذي لم يظهر تأثيراً معنوياً، حيث بلغت قيمة t - 1.238 ومستوى الدلالة 0.216 (أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$) مما يعني أن تأثيره غير دال إحصائياً ولا يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بعد تحليل نتائج الجدول سننتقل الآن إلى الإجابة على الفرضيات الجزئية للفرضية الفرعية الأولى مستندين إلى البيانات والمعطيات التي تم استخراجها من تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

➤ **الفرضية الفرعية الأولى:** تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

➤ **الفرضية الفرعية الثانية:** تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر محركات البحث في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر محركات البحث في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

➤ **الفرضية الفرعية الثالثة:** تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

➤ **الفرضية الفرعية الرابعة:** تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

➤ الفرضية الفرعية الخامسة: تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

➤ الفرضية الفرعية السادسة: تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

➤ الفرضية الفرعية السابعة: تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

استنادًا لنتائج الجدول رقم (63) نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة.

وعليه يمكننا تمثيل جميع قنوات التسويق الرقمي التي تؤثر في القرار الشرائي بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y = 0.241 + (0.148Xa + 0.137Xb + 0.162Xd + 0.075Xe + 0.309Xf + 0.108Xj)$$

حيث:

Y : هو المتغير التابع (القرار الشرائي)

X_n : هي المتغيرات المستقلة المؤثرة في المتغير التابع

بعد الإجابة على الفرضيات الجزئية يمكننا الآن تقديم استنتاج شامل بشأن الفرضية الفرعية الأولى، استنادًا إلى النتائج المستخلصة من تحليل الانحدار الخطي المتعدد يمكننا قبول الفرضية الصفريّة التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي رفض الفرضية البديلة مما يعني أنه ليس كل قنوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل فعال في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، فقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يُظهر تأثيرًا معنويًا على قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

نظرًا لضرورة تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرًا في المتغير التابع بشكل دقيق فإنه من المهم الآن التوجه نحو استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression)، حيث سيمكننا هذا التحليل من اختيار وترتيب المتغيرات المستقلة بناءً على مدى تأثيرها بحيث يضيف إلى النموذج المتغيرات التي تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في المتغير التابع ويستبعد تلك ذات التأثير الأقل مما يوفر فهماً أعمق للقنوات الأكثر أهمية التي تؤثر في قرار الشراء.

الجدول رقم (64): المتغيرات المدخلة/المستبعدة للفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات المدخلة/المستبعدة ^a			
النموذج	المتغيرات المدخلة	المتغيرات المستبعدة	الطريقة
1	التسويق بالمحتوى		طريقة Stepwise المتغيرات المدخلة هي التي مستوى الدلالة لديها أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$
2	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
3	التسويق عبر محركات البحث		
4	التسويق عبر الهاتف		
5	التسويق عبر الموقع الإلكتروني		

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

6	التسويق عبر المؤثرين	المتغيرات المستبعدة هي التي مستوى
7	التسويق عبر البريد الإلكتروني	الدلالة لديها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$.
a. المتغير التابع: القرار الشرائي		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss.v30

يُظهر الجدول رقم (64):

المتغيرات التي تم إدخالها واستبعادها خلال عملية تحليل الانحدار المتعدد التدريجي حيث يتضح من الجدول أن البرنامج أدخل جميع المتغيرات التي أثبتت دلالتها الإحصائية وتأثيرها الإيجابي حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 باستثناء التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي تم استبعاده نظراً لعدم وجود دلالة إحصائية له (مستوى الدلالة أكبر من 0.05)؛

كما يعرض الجدول ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث التأثير على المتغير التابع، حيث ظهر التسويق بالمحتوى كأكثر المتغيرات تأثيراً على القرار الشرائي بينما كان التسويق عبر المؤثرين أقلها تأثيراً، هذه النتائج تتماشى مع ما تم عرضه في الجدول رقم (63) إذ أظهرت أن المعامل غير المعياري لمتغير التسويق بالمحتوى بلغ $B=0.309$ مما يجعله الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي في حين كانت قيمة المعامل غير المعياري لمتغير التسويق عبر المؤثرين $B=0.075$ وكذلك الحال لبقية المتغيرات وفقاً لترتيبها وتأثيرها.

الجدول رقم (65): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للفرضية الرئيسية الثانية

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R_a^2	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.708 ^a	0.501	0.500	0.318
2	0.755 ^b	0.570	0.569	0.295
3	0.744 ^c	0.600	0.598	0.285
4	0.786 ^d	0.618	0.616	0.278
5	0.795 ^e	0.633	0.631	0.273
6	0.801 ^f	0.642	0.640	0.270
a. النموذج الأول: المتغيرات المدرجة هي التسويق بالمحتوى				
b. النموذج الثاني: المتغيرات المدرجة هي النموذج الأول بالإضافة إلى التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي				

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

c. النموذج الثالث: المتغيرات المدرجة هي النموذج الثاني بالإضافة إلى التسويق من خلال محركات البحث
d. النموذج الرابع: المتغيرات المدرجة هي النموذج الثالث بالإضافة إلى التسويق من خلال الهاتف
e. النموذج الخامس: المتغيرات المدرجة هي النموذج الرابع بالإضافة إلى التسويق من خلال الموقع الإلكتروني
f. النموذج السادس: المتغيرات المدرجة هي النموذج الخامس بالإضافة إلى التسويق عبر المؤثرين

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss.v30

يظهر الجدول رقم (65):

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise) للفرضية الفرعية الأولى، حيث يوضح مدى تأثير المتغيرات المستقلة المختلفة على المتغير التابع (القرار الشرائي)، حيث تبدأ النماذج بإدراج متغير واحد في كل مرة وتُضاف المتغيرات التي تثبت أهميتها الإحصائية وتأثيرها الإيجابي على القرار الشرائي بشكل تدريجي؛

في النموذج الأول تم إدراج "التسويق بالمحتوى" والذي حقق معامل تحديد مصحح يساوي 0.500 مما يشير إلى أن هذا المتغير يفسر 50% من التباين في القرار الشرائي، مع إضافة متغيرات أخرى في النماذج اللاحقة مثل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و "التسويق عبر محركات البحث" ارتفع معامل التحديد المصحح تدريجياً ليصل إلى 0.640 في النموذج السادس، هذا يدل على أن إدراج المتغيرات الإضافية يعزز تفسير التباين في القرار الشرائي مما يشير إلى أن هذه المتغيرات مجتمعة تساهم بشكل فعال في تحسين نموذج التنبؤ بالقرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تصاغ كل من الفرضية الصفيرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء بمراحله لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء بمراحله لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

للاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تهدف إلى دراسة تأثير كل قنوات التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) حيث يُعتبر تحليل المسار أداة فعالة لتقدير العلاقات السببية المباشرة بين المتغيرات المستقلة (قنوات التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة التي تمثل مراحل اتخاذ القرار، وقد تم تنفيذ هذا التحليل باستخدام برنامج AMOS الذي يتيح تحديد قوة واتجاه هذه العلاقات وتقييم معنويتها الإحصائية، وذلك بعد

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

قياس مؤشرات صحة الملائمة (goodness-of-fit) لتقييم درجة تفسير النموذج للبيانات الملاحظة حيث تم الاعتماد على المقاييس الشائعة لاختبار ملائمة النموذج؛

والجدول التالي يبين نتائج قياس مؤشرات صحة الملائمة:

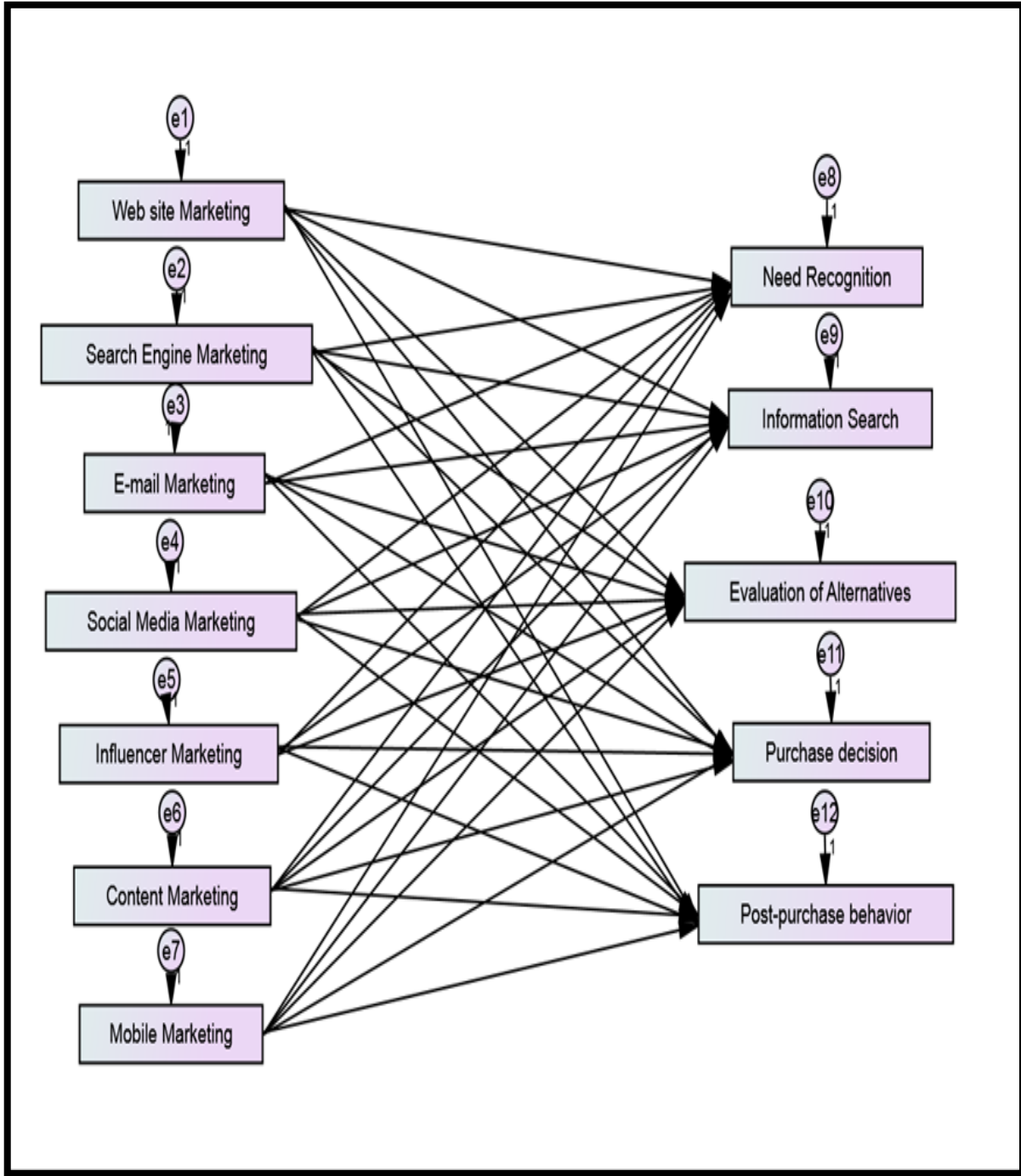
الجدول رقم (66): مؤشرات قياس ملائمة النموذج

قيم المؤشرات	القيم المقترحة*	مؤشرات الملائمة
3	≤ 3.00	مربع كاي/ درجة الحرية (Chi-square/degree of freedom (X^2/df))
0.950	≥ 0.90	صحة الملائمة (GFI) Goodness of fit
0.884	≥ 0.80	صحة الملائمة المعدلة (AGFI) Adjusted goodness of fit
0.961	≥ 0.90	مؤشر الملائمة الطبيعي (NFI) Normed fit Index
0.961	≥ 0.90	مؤشر الملائمة المقارن (CFI) Comparative fit Index
0.954	≥ 0.90	مؤشر الملائمة المتزايد (IFI) Incremental fit Index
0.912	≥ 0.90	مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index
0.060	[0.05,0.08]	الجذر التربيعي لمتوسط الأخطاء التقريبية (Root mean square error of approximation (RMSEA))

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات AMOS.

وبمقارنة كل مؤشرات الملائمة مع القيم المقترحة تم التأكد من الملائمة الجدية لنموذج الدراسة الحالية، وبالتالي سنقوم بتحليل المسار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية؛

الشكل رقم (87): نموذج تحليل المسار



المصدر: من إعداد الطالب عبر برنامج AMOS.

وعليه الجدول الموالي يبين نتائج تحليل المسار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجدول رقم (67): نتائج تحليل المسار لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Label	مستوى الدلالة P-Value	النسبة الحرجة C. R	الخطأ المعياري S. E	قيم التقدير Estimate	العلاقة
par_1	***	5.463	0.027	0.148	$Y_a <----- X_a$
par_6	***	5.069	0.027	0.137	$Y_a <----- X_b$
par_7	0.171	-1.368	0.019	-0.026	$Y_a <----- X_c$
par_9	***	8.383	0.023	0.194	$Y_a <----- X_d$
par_8	***	5.079	0.019	0.098	$Y_a <----- X_e$
par_10	***	12.998	0.023	0.302	$Y_a <----- X_f$
par_11	***	8.119	0.020	0.166	$Y_a <----- X_j$
par_2	***	6.416	0.026	0.169	$Y_b <----- X_a$
par_12	***	6.531	0.026	0.171	$Y_b <----- X_b$
par_18	0.250	-1.150	0.019	-0.021	$Y_b <----- X_c$
par_24	***	7.436	0.022	0.167	$Y_b <----- X_d$
par_21	0.001	3.279	0.019	0.062	$Y_b <----- X_e$
par_28	***	12.962	0.023	0.293	$Y_b <----- X_f$
par_32	***	5.556	0.020	0.110	$Y_b <----- X_j$

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

par_3	0.086	1.718	0.028	0.047	$Y_c <----- X_a$
par_15	***	6.112	0.027	0.168	$Y_c <----- X_b$
par_13	***	-3.394	0.020	-0.067	$Y_c <----- X_c$
par_25	***	7.223	0.024	0.170	$Y_c <----- X_d$
par_22	***	4.420	0.020	0.087	$Y_c <----- X_e$
par_29	***	12.199	0.024	0.290	$Y_c <----- X_f$
par_33	0.006	2.723	0.021	0.057	$Y_c <----- X_j$
par_4	***	5.805	0.029	0.170	$Y_d <----- X_a$
par_16	***	5.938	0.029	0.174	$Y_d <----- X_b$
par_19	0.755	0.312	0.021	0.007	$Y_d <----- X_c$
par_26	***	6.280	0.025	0.157	$Y_d <----- X_d$
par_14	0.004	2.882	0.021	0.060	$Y_d <----- X_e$
par_30	***	13.111	0.025	0.331	$Y_d <----- X_f$
par_34	***	7.766	0.022	0.172	$Y_d <----- X_j$
par_5	***	7.234	0.029	0.207	$Y_e <----- X_a$
par_17	0.201	1.278	0.028	0.036	$Y_e <----- X_b$

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

par_20	0.637	0.473	0.020	0.010	$Y_e < \dots X_c$
par_27	***	4.898	0.024	0.120	$Y_e < \dots X_d$
par_23	***	3.396	0.020	0.069	$Y_e < \dots X_e$
par_31	***	13.453	0.025	0.331	$Y_e < \dots X_f$
par_35	0.101	1.639	0.022	0.035	$Y_e < \dots X_j$
*** ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.001.					

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

يتبين من خلال الجدول:

● **مرحلة إدراك الحاجة (Y_a):** أظهرت نتائج تحليل المسار للمرحلة الأولى أن القنوات التسويقية التالية؛ التسويق من خلال

الموقع الإلكتروني X_a ، التسويق من خلال محركات البحث X_b ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي X_d ، التسويق

عبر المؤثرين X_e ، التسويق بالمحتوى X_f ، التسويق عبر الهاتف X_j ، لهم تأثير معنوي ودال إحصائياً ($P < 0.001$)

فيما لم يظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني X_c دلالة إحصائية ($P = 0.171$) مما يعني أن تأثيرها غير معنوي في هذه الحالة.

● **مرحلة جمع المعلومات (Y_b):** أظهرت نتائج التحليل للمرحلة الثانية أن القنوات التسويقية الرقمية (التسويق من خلال

الموقع الإلكتروني، التسويق من خلال محركات البحث، . التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين،

التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهاتف) تمتلك تأثيراً معنوياً ودال إحصائياً ($P < 0.05$)، في المقابل لم يثبت التسويق

عبر البريد الإلكتروني أيضاً دلالة إحصائية ($P = 0.250$) مما يدل على أن تأثيرها في هذه المرحلة غير معنوي.

● **مرحلة المفاضلة بين البدائل (Y_c):** تبين النتائج للمرحلة الثالثة أن القنوات التسويقية الرقمية المتمثلة في (التسويق عبر

محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق

بالمحتوى، التسويق عبر الهاتف) تمتلك تأثيراً معنوياً ودال إحصائياً ($P < 0.05$)، في المقابل لم يظهر التسويق عبر الموقع

الإلكتروني دلالة إحصائية ($P = 0.086$) مما يعني أن تأثيره في هذه المرحلة غير معنوي، فيما يجب التنويه على أنه على

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

عكس المراحل السابقة أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني (X_b) تأثيراً معنوياً ودالاً إحصائياً في مرحلة تقييم البدائل، بينما لم يكن التسويق عبر الموقع الإلكتروني (X_a) دالاً إحصائياً مما يعكس تراجع تأثيره في هذه المرحلة مقارنةً بالمراحل السابقة.

● **مرحلة اتخاذ قرار الشراء (Y_d):** أظهرت نتائج تحليل المسار للمرحلة الرابعة أن قنوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، التسويق عبر الهاتف) أظهروا تأثيراً معنوياً ودالاً إحصائياً ($P < 0.05$)، في المقابل لم يظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني دلالة إحصائية ($P = 0.755$) مما يشير إلى عدم تأثيره بشكل معنوي في هذه الحالة، على الرغم من أن التسويق عبر البريد الإلكتروني (X_c) أظهر تأثيراً معنوياً في المرحلة السابقة إلا أنه في هذه المرحلة عاد إلى عدم التأثير على مراحل قرار الشراء، مما يعكس انخفاض تأثيره مقارنةً بما تم ملاحظته سابقاً.

● **مرحلة سلوك ما بعد الشراء (Y_e):** تبين نتائج تحليل المسار للمرحلة الأخيرة من مراحل القرار الشرائي أن القنوات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى) يتمتعون بتأثير معنوي ودال إحصائياً ($P < 0.05$)، في المقابل لم يظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر الهاتف دلالة إحصائية ($P > 0.05$) مما يشير إلى ضعف تأثيرهم في هذه المرحلة.

بعد تحليل نتائج الجدول مع التركيز على قيمة P -Value وذلك لمعرفة وتحديد القنوات التسويقية الرقمية الدالة والغير دالة إحصائياً في مراحل القرار الشرائي المختلفة، يمكننا الآن الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية بفرضياتها الجزئية؛

➤ **الفرضية الفرعية الأولى:** تصاغ كل من الفرضية الصفيرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في الشعور بالحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في الشعور بالحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استناداً لنتائج الجدول رقم (67) نقبل الفرضية الصفيرية ونرفض الفرضية البديلة.

➤ **الفرضية الفرعية الثانية:** تصاغ كل من الفرضية الصفيرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في جمع المعلومات لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في جمع المعلومات لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (67) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (67) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

استنادًا لنتائج الجدول رقم (67) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

➤ الفرضية الفرعية الخامسة: تصاغ كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في السلوك ما بعد الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في السلوك ما بعد الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05".

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

استنادًا لنتائج الجدول رقم (67) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

بعد الإجابة على الفرضيات الجزئية يمكننا الآن تقديم استنتاج شامل بشأن الفرضية الفرعية الثانية، استنادًا إلى النتائج المستخلصة من تحليل المسار يمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء بمراحله لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي رفض الفرضية البديلة مما يعني أنه ليس كل قنوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل فعال في جميع مراحل قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، فقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يُظهر تأثيرًا معنويًا على أربع مراحل من أصل خمس مراحل لقرار الشراء، بينما تبين أيضًا أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني لا يؤثر في مرحلة "المفاضلة بين البدائل"، كما أن التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر الهاتف ليست لهم دلالة إحصائية في مرحلة "سلوك ما بعد الشراء" لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

بالاستعانة أيضًا بنتائج الجدول رقم 47 يمكننا استخدام قيم التقدير (Estimate) لترتيب المتغيرات المستقلة التي تمثل قنوات التسويق الرقمي حسب قوة تأثيرها على المتغير التابع المتمثل في مراحل اتخاذ قرار الشراء، تساعد هذه القيم في تحديد القنوات الأكثر فعالية من خلال إظهار مدى قوة التأثير الإيجابي أو السلبي لكل قناة على مراحل القرار مما يتيح فهمًا أفضل للعوامل التي تؤثر بشكل أكبر على سلوك المستهلكين في هذه المرحلة.

والجدول الموالي يمثل نتائج الترتيب حسب قوة التأثير:

الجدول رقم (68): ترتيب قنوات التسويق الرقمي حسب قوة التأثير في مراحل القرار الشرائي

الأبعاد	X _a	X _b	X _c	X _d	X _e	X _f	X _j
Y _a	0.148	0.137	-0.026	0.194	0.098	0.302	0.166
	4	5	7	2	6	1	3
Y _b	0.169	0.171	-0.021	0.167	0.062	0.293	0.110
	3	2	7	4	6	1	5
Y _c	0.047	0.168	-0.067	0.170	0.087	0.290	0.057
	6	3	7	2	4	1	5
Y _d	0.170	0.174	0.007	0.157	0.060	0.331	0.172
	4	2	7	5	6	1	3
Y _e	0.207	0.036	0.010	0.120	0.069	0.331	0.035
	2	5	7	3	4	1	6

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات AMOS.

- **مرحلة إدراك الحاجة (Y_a):** جاءت قنوات التسويق الرقمي مرتبة كالتالي التسويق بالمحتوى في المرتبة الأولى بتأثير إيجابي قوي (0.302) يليه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية (0.194) ثم التسويق عبر الهاتف (0.166) بينما جاء التسويق عبر الموقع الإلكتروني في المرتبة الرابعة (0.148) وفي الخامسة التسويق عبر محركات البحث بقوة تأثير مقدرة بـ (0.137) فيما جاء التسويق عبر المؤثرين في المرتبة الأخير من حيث التأثير الإيجابي في مرحلة إدراك الحاجة (0.098)، في المقابل أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثير سلبي مقدر بـ (-0.026).
- **مرحلة جمع المعلومات (Y_b):** استمر التسويق بالمحتوى في الحفاظ على مكانته كأكثر القنوات تأثيراً حيث سجل تأثيراً إيجابياً قوياً (0.293) تلاه التسويق عبر محركات البحث بتأثير ملحوظ (0.171)، وجاء التسويق عبر الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة بتأثير إيجابي (0.169)، بينما جاء في المرتبة الرابعة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتأثير قدر بـ (0.167) يليه التسويق عبر الهاتف في المرتبة الخامسة بتأثير محدود قدر بـ (0.110) بينما جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير الإيجابي مرة أخرى التسويق عبر المؤثرين بقوة تأثير ضئيلة قدرت بـ (0.062)، كما أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني مرة أخرى تأثير سلبي على مرحلة جمع المعلومات قدرت بـ (-0.021).
- **مرحلة المفاضلة بين البدائل (Y_c):** استمر التسويق عبر المحتوى في التميز بتأثير قوي (0.290) كما جاء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية (0.170)، بينما جاء التسويق عبر محركات البحث في المرتبة الثالثة (0.168) بينما حقق التسويق عبر المؤثرين المرتبة رابعة هذه المرة بتأثير قدر بـ (0.087)، من ناحية أخرى سجل التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر الموقع الإلكتروني انخفاض في قوة تأثيرهم في هذه المرحلة مقارنة بالمرحل السابقة حيث حققوا ما قيمته (0.057) و (0.047) بحيث احتلوا المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي، فيما أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثير سلبي في مراحل قرار الشراء للمرة الثالثة على التوالي (-0.067).
- **مرحلة اتخاذ قرار الشراء (Y_d):** ظل التسويق بالمحتوى في الصدارة بتأثير قوي بلغ (0.331) فيما جاء التسويق عبر محركات البحث في المرتبة الثانية بتأثير بلغ (0.174)، بينما سجل التسويق عبر الهاتف ارتفاع في درجة تأثيره مقارنة بالمرحلة السابقة حيث احتل المرتبة الثالثة بقوة تأثير بلغت (0.172) يليه التسويق عبر الموقع الإلكتروني الذي حقق هو أيضاً ارتفاع في درجة التأثير واحتل المرتبة الرابعة حيث بلغت (0.170)، فيما جاء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة (0.157) في المقابل سجل التسويق عبر المؤثرين تأثير ضئيل مقدر بـ (0.060)، بينما تبين ان التسويق عبر البريد الإلكتروني أظهر تأثير إيجابي في هذه المرحلة مقارنة بالمرحل السابقة ولكنه تأثير طفيف ولا يكاد يحتسب (0.007).

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

- **مرحلة سلوك ما بعد الشراء (Y_e):** استمر التسويق بالمحتوى في الهيمنة على المرتبة الأولى كأكثر قنوات التسويق الرقمي تأثيراً في مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر بقيمة قدرت بـ (0.331) بينما استمر التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق ارتفاع من حيث درجة التأثير حيث احتل المرتبة الثانية بقيمة بلغت (0.207)، فيما جاء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة (0.120) و يليه التسويق عبر المؤثرين بقيمة بلغت (0.069)، في حين سجل التسويق عبر الموقع الإلكتروني قيمة تأثير بلغت (0.036) احتل فيها المرتبة الخامسة في المقابل احتل التسويق عبر الهاتف المرتبة السادسة بقيمة بلغت (0.035)، كما أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيراً إيجابياً مرة ثانية في آخر مراحل القرار الشرائي لكنه تأثير طفيف وقريب من الصفر قدر بـ (0.010).

الجدول رقم (69): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضية	النتيجة
الرئيسية	تؤثر قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الفرعية الاولى	تؤثر <u>كل</u> قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة
الجزئية 01	يؤثر التسويق عبر <u>الموقع الإلكتروني</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الجزئية 02	يؤثر التسويق من خلال <u>محركات البحث</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الجزئية 03	يؤثر التسويق عبر <u>البريد الإلكتروني</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة
الجزئية 04	يؤثر التسويق عبر <u>مواقع التواصل الاجتماعي</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الجزئية 05	يؤثر التسويق عبر <u>المؤثرين</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الجزئية 06	يؤثر التسويق <u>بالمحتوى</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الجزئية 07	يؤثر التسويق عبر <u>الهاتف</u> في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مقبولة
الفرعية الثانية	تؤثر <u>كل</u> قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء <u>بمراحله</u> لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة
الجزئية 01	تؤثر <u>كل</u> قنوات التسويق الرقمي في <u>إدراك الحاجة</u> لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة
الجزئية 02	تؤثر <u>كل</u> قنوات التسويق الرقمي في <u>جمع المعلومات</u> لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة
الجزئية 03	تؤثر <u>كل</u> قنوات التسويق الرقمي في <u>المفاضلة بين البدائل</u> لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

الجزئية 04	تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ القرار لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة
الجزئية 05	تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في السلوك ما بعد الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج

في هذا المطلب سيتم مناقشة وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة وذلك بعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم للتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية حيث يهدف هذا الجزء إلى تقديم فهم معمق للعلاقات بين متغيرات الدراسة وتوضيح مدى تأثير قنوات التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى:

"تؤثر قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر."

من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقنوات التسويق الرقمي على القرار الشرائي لدى المستخدمين مما يعني أن هذه القنوات تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل قرارات الشراء ضمن هذا السوق، ويدل ذلك على أن المستخدمين يتفاعلون بشكل ملموس مع الأنشطة التسويقية الرقمية لشركات الهواتف الذكية ويعتمدون عليه كأداة لتوجيه قراراتهم الشرائية حيث تم الوصول إلى هذه النتيجة عند مستوى دلالة 0.05 مما يؤكد أن هناك علاقة بين قنوات التسويق الرقمي والقرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

ولتحديد القنوات التسويقية التي تؤثر بالتحديد في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر سيتم الانتقال لاختبار الفرضية الفرعية الأولى مما سيساهم في فهم أعمق لأثر كل قناة رقمية على سلوك الشراء بشكل منفصل.

ثانياً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

"تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر."

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية قمنا بإجراء التحليل الإحصائي اللازم لكل قناة تسويقية على حدة وتم تقييم أثر كل قناة بشكل منفصل للتأكد من مدى تأثيرها المستقل على قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، من خلال هذا التحليل تمكنا من تحديد القنوات الرقمية التي تترك بصمة إحصائية معتبرة في سلوك الشراء وبالتالي تقديم رؤى دقيقة حول القنوات الأكثر فاعلية في جذب المستخدمين نحو اتخاذ قرار الشراء؛ وكانت النتائج كما يلي:

♦ التسويق عبر الموقع الإلكتروني Web Site Marketing / القرار الشرائي Purchasing

decision: (دال إحصائيًا)

تبين من خلال اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بالتسويق عبر الموقع الإلكتروني أن هناك تأثيرًا ذو دلالة إحصائية لهذه القناة على قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يُعزى هذا التأثير إلى عدة عوامل؛ فالمواقع الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في توفير المعلومات الشاملة والواضحة حول الهواتف الذكية بما يشمل الخصائص التقنية والأسعار حيث يتيح ذلك للمستهلكين تكوين تصور أوضح عن المنتج عبر مراحل الشراء المختلفة؛

كما أن الموقع الإلكتروني يساهم في تحسين تجربة المستخدمين من خلال واجهة استخدام سهلة ومريحة وذلك لجعل العملاء يشعرون بالراحة خلال زيارتهم للموقع، بالإضافة إلى ذلك تلعب العروض الخاصة التي تقدم على الموقع الإلكتروني دورًا في تحفيز المستخدمين لاتخاذ القرار الشرائي فضلًا عن بناء سمعة العلامة التجارية حيث يُعزز الموقع الثقة والمصداقية عبر تقديم معلومات واضحة حول المنتجات وخدمة العملاء المتاحة للتواصل والإجابة عن الاستفسارات خاصة وأن المواقع الإلكترونية الرسمية غالبًا ما تُعد مصادر موثوقة للمعلومات، وأخيرًا فإن الابتكار والتطوير المستمر للموقع يُبقي الشركة في صدارة المنافسة مع إمكانية الترويج للمنصات الرقمية الأخرى الخاصة بالشركة عبر الموقع لتحقيق تكامل بين قنوات التسويق وتعزيز الوصول إلى المستخدمين؛

في السياق الجزائري، يحتل الموقع الإلكتروني مرتبة متأخرة بين القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في القرار الشرائي حيث يرى المستخدمون الجزائريون أنه يأتي في المرتبة قبل الأخيرة ويُعزى ذلك إلى عدة عوامل محلية تؤثر في تجربة المستهلك، أولاً على الرغم من تزايد استخدام الإنترنت إلا أن الجزائريين يميلون أكثر إلى القنوات التفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتواصلون مباشرة مع العلامات التجارية ويستعرضون توصيات وتجارب العملاء الآخرين، ثانياً قد يكون هناك أيضاً نقص في توفير العروض الترويجية أو المحتوى المحلي المتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلك الجزائري.

♦ التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing / القرار الشرائي Purchasing

decision: (دال إحصائيًا)

إثبات تأثير التسويق عبر محركات البحث على قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر يبرز دور هذه القناة في توفير معلومات سريعة ودقيقة للمستهلكين الباحثين عن منتجات محددة، وتعد استراتيجية النتائج المدفوعة التي تُعرض عادةً في أعلى صفحات نتائج البحث وسيلة فعالة لتحفيز العلامات التجارية على الظهور السريع وزيادة تفاعل المستهلكين مما يسهل الوصول المباشر إلى خيارات الشراء، على الجانب الآخر تساهم نتائج البحث المجانية المدعومة بتحسينات داخلية على الموقع في تحسين تجربة المستخدم من خلال تنظيم المحتوى وتسهيل وصول المستهلكين إلى المعلومات بشكل متكامل مما يدعم بروز الموقع في عمليات البحث ذات الصلة، كذلك تُعد التحسينات الخارجية مثل بناء روابط خارجية موثوقة عاملاً أساسياً في تعزيز مصداقية الموقع وزيادة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ترتيب ظهوره في محركات البحث مما يساهم في تكوين صورة قوية وموثوقة للعلامة التجارية ويشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء واثقة؛

بالنسبة للسياق الجزائري، يأتي التسويق عبر محركات البحث في المرتبة الثالثة من حيث تأثيره في القرار الشرائي ما يعكس وعي المستهلكين الجزائريين بأهمية الحصول على المعلومات حول المنتجات من نتائج البحث ولكن قد يكون السبب في المرتبة الثالثة محدودية استخدام بعض المحركات بشكل كامل أو الاعتماد على منصات أخرى (كوسائل التواصل الاجتماعي) للحصول على آراء مباشرة وتجارب المستخدمين.

♦ التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail Marketing / القرار الشرائي Purchasing decision : (غير دال إحصائيًا)

تبين أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يؤثر في قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، مما يعكس تراجعاً في فعالية هذه القناة للتسويق الرقمي في السوق الجزائري، ويرجع ذلك لأسباب منها محدودية استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتفاعل مع العلامات التجارية مقارنة بوسائل أخرى في السوق الجزائري للهواتف الذكية حيث يفضل المستخدمون الجزائريون استكشاف العروض والمستجدات عبر قنوات تقدم تواصل أسرع وأبسط؛

رغم أن استراتيجيات البريد الإلكتروني كالنشرات الإخبارية والرسائل الترحيبية ورسائل الترويج للمنتجات تملك إمكانات عالية لتعزيز الارتباط بين العلامة التجارية والعملاء إلا أنه يبدو أن هذه الأدوات لم تُستثمر بالشكل الكافي مع المستخدمين الجزائريين.

♦ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing / القرار الشرائي Purchasing decision : (دال إحصائيًا)

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل قناة قوية وفعالة في التأثير على قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر وهو ما أكدته تحليلنا للبيانات، حيث تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك تعتبر منصات رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية والمستخدمين في الجزائر وهذا يرجع إلى انتشاره الواسع واستخدامه اليومي من قبل الجمهور المحلي؛

تفسير ذلك يعتمد على الاستراتيجيات المختلفة التي يمكن أن تنفذها الشركات عبر هذه المنصات، فعلى سبيل المثال الإعلانات المدفوعة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام توفر فرصاً للتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف وتقديم العروض الترويجية التي تتناسب مع احتياجاتهم هذه الإعلانات تستهدف فئات ديموغرافية معينة ويمكن أن تكون مرئية بشكل مستمر مما يجعلها محفزاً قوياً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز القرارات الشرائية، إلى جانب ذلك يمكن أن يساهم الترويج للعروض بشكل فعال حيث يفضل المستخدمون في الجزائر متابعة العروض الحصرية والخصومات التي تُعلن على منصات التواصل الاجتماعي مما يشجعهم على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع، أيضاً من خلال تقديم الدعم للعملاء عبر هذه القنوات يمكن للعلامات التجارية بناء علاقة قوية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

مع المستخدمين حيث يستطيعون طرح استفساراتهم أو مشاكلهم بسرعة والحصول على حلول فورية ذلك يعزز الثقة في العلامة التجارية ويزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء، أخيراً تشجيع العملاء على تقديم مراجعات ومشاركة تجاربهم عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام يساهم في زيادة مصداقية العلامة التجارية عندما يرى المستخدمون الآخرون تجارب إيجابية من عملاء مشاهير لهم فإن ذلك يزيد من فرص اتخاذ قرار الشراء لديهم.

وفي سياق السوق الجزائري، يبدو أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يأتي في المرتبة الثانية من حيث تأثيره على القرار الشرائي مما يدل على أن هذه القنوات قد أثبتت فعالية قوية في التواصل مع جمهور الشباب خاصة الذي يركز بشكل كبير على التفاعل والتواصل عبر الإنترنت، فضلاً عن ذلك يزداد تأثير هذه القنوات مع الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية بين الجزائريين مما يجعلها واحدة من القنوات التسويقية الأكثر فاعلية.

♦ التسويق عبر المؤثرين / Influencer Marketing / القرار الشرائي Purchasing decision:

(دال إحصائياً)

التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية حيث يعتمد على عدة استراتيجيات قوية مثل الإعلانات المدفوعة، فتح الصناديق وتجارب واستخدامات المنتجات التي يقدمها المؤثرون، كما أنهم يتمتعون بمصداقية كبيرة مع جمهورهم مما يساهم في تعزيز فاعلية هذه الاستراتيجيات وانطلاقاً من هذه الأنشطة يمكن للمستهلكين أن يتعرفوا على المنتجات بشكل دقيق ويشعروا بثقة أكبر عند اتخاذ قرار الشراء ما يجعل التسويق عبر المؤثرين قناة مؤثرة في التسويق الرقمي؛

فيما يخص السوق الجزائري يتضح أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في تأثير قرارات الشراء ولكن ليس بنفس الدرجة التي تؤثر بها قنوات التسويق الرقمية الأخرى مثل التسويق عبر محركات البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي، يُعزى ذلك إلى عدة عوامل منها أن التسويق عبر المؤثرين لا يزال يعتبر قناة جديدة نسبياً في الجزائر مقارنة بالقنوات الأخرى بالإضافة إلى ذلك قد لا يكون عدد المؤثرين المحليين كافياً في الجزائر لزيادة فاعلية هذه القناة كما أن بعض المستخدمين قد لا يكونون واثقين بما فيه الكفاية في توصيات المؤثرين، من جهة أخرى قد يرجع السبب في قلة الاستعانة بالمؤثرين للترويج في سوق الهواتف الذكية في الجزائر إلى انعدام وجود رسمي لشركات الهواتف الذكية العالمية في الجزائر؛

السبب الآخر الذي يمكن أن يفسر تراجع تأثير التسويق عبر المؤثرين في الجزائر مقارنة بالقنوات الأخرى هو الوعي المحدود حول أهمية هذه القناة في التأثير على القرار الشرائي حيث قد يُنظر إلى المؤثرين في الجزائر على أنهم غير موثوقين بدرجة كافية خاصة في أوساط بعض الشرائح الاجتماعية التي تفضل القنوات التسويقية التقليدية، ومع ذلك يمكن أن يشهد التسويق عبر المؤثرين نمواً ملحوظاً في المستقبل مع زيادة عدد المؤثرين المحليين وارتفاع ثقة الجمهور في هذا النوع من التسويق مما قد يساهم في تغيير هذا التصنيف ويزيد من تأثير هذه القناة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

♦ التسويق بالمحتوى Content Markting / القرار الشرائي Purchasing decision: (دال)

(إحصائياً)

التسويق بالمحتوى يعد من أقوى استراتيجيات التسويق الرقمي التي تؤثر بشكل كبير في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث يتضمن التسويق بالمحتوى مجموعة من الاستراتيجيات مثل المدونات، البث المباشر، الفيديوها القصيرة، المقالات، اليوميات و البودكاست التي تساعد في بناء علاقة قوية مع المستهلكين وتزويدهم بمعلومات قيمة وذات صلة، هذه الأدوات تساهم في جذب انتباه المستخدمين زيادة الوعي بالمنتجات وتحفيز اتخاذ القرار الشرائي بشكل غير مباشر من خلال تقديم محتوى يُظهر الفوائد والاستخدامات الحقيقية للمنتج حيث يقدم المحتوى حلولاً حقيقية للمشكلات التي يواجهها المستهلكون أو يعرض مزايا واضحة للمنتج بطريقة جذابة واحترافية فإنه يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار؛

أحد الأسباب الرئيسية لتأثير التسويق بالمحتوى في السوق الجزائري هو تزايد الاعتماد على الإنترنت في البحث عن المعلومات والتوجيهات المتعلقة بالمنتجات، فالجزائريون يستخدمون الإنترنت بشكل متزايد للبحث عن المراجعات النصائح والمحتوى الذي يقدم لهم حلولاً عملية للمشاكل التي قد يواجهونها، على سبيل المثال المقالات والمدونات التي تقدم نصائح حول اختيار الهواتف الذكية أو مقارنة بين العلامات التجارية يمكن أن تكون أكثر إقناعاً من الإعلانات التقليدية كما أن الفيديوها القصيرة و البث المباشر من ناحية أخرى تسمح للمستهلكين بمشاهدة المنتجات في سياق واقعي مما يساعد في تعزيز الثقة وإقناعهم بسرعة أكبر؛

وفي نفس السياق يعتبر التسويق بالمحتوى المرتكز الأهم بين قنوات التسويق الرقمي حيث يتصدر المرتبة الأولى في التأثير على قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر هذا يعود إلى أن المحتوى يقدم للمستهلكين تجربة تفاعلية وغنية في حين أن القنوات الأخرى قد تكون أقل فاعلية في الجزائر بسبب اعتماد المستخدمين على المحتوى المحلي الذي يتحدث بلغتهم واحتياجاتهم، وبالنسبة للمستهلك الجزائري فإن المحتوى الذي يُقدّم بشكل محترف وواقعي عبر منصات مختلفة مثل المدونات أو الفيديوها القصيرة يُعتبر أكثر مصداقية وأقل تدخلاً تجارياً من أساليب الإعلان التقليدية مما يساهم في بناء علاقة ثقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

♦ التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing / القرار الشرائي Purchasing decision: (دال)

(إحصائياً)

التسويق عبر الهاتف يعتبر من القنوات التسويقية الرقمية المؤثرة في قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث أظهرت الدراسات أن التسويق عبر الهاتف باستراتيجياته المختلفة له تأثير ملموس في إقناع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء، الرسائل القصيرة على وجه الخصوص تعتبر وسيلة مباشرة وفعالة للوصول إلى المستهلكين بسرعة وبدون الحاجة إلى الاتصال بالإنترنت حيث يمكن للمسوقين إرسال رسائل تحتوي على عروض خاصة تنبيهات للخصومات أو معلومات حول المنتجات مما يعزز الاهتمام الفوري لدى المستهلكين ويحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة، ولكن هذا النوع من الاستراتيجيات هو محدود مع مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أما التسويق داخل التطبيقات فهو أصبح أحد الأساليب المتبعة في السوق الجزائري نظراً للانتشار الواسع لاستخدام التطبيقات على الهواتف الذكية، من خلال هذه الاستراتيجية يمكن للشركات إنشاء إعلانات موجهة أو عروض مخصصة تظهر للمستخدمين أثناء استخدامهم للتطبيقات مثل تطبيقات التجارة الإلكترونية أو التطبيقات الاجتماعية، هذه الاستراتيجية تعزز تجربة المستخدم وتزيد من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية مما يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء، أيضاً استخدام رموز الاستجابة السريعة يمكن أن يساعد في توجيه المستخدمين إلى محتوى مخصص أو عروض خاصة مما يساهم في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية بشكل سريع وفعال؛

أما بالنسبة للسوق الجزائري فبالرغم من أهمية التسويق عبر الهاتف في التأثير على القرار الشرائي إلا أنه يأتي في المرتبة الرابعة بين قنوات التسويق الرقمي، هذا يرجع إلى عدة عوامل تتعلق بالعوادات الاستهلاكية والتوجهات الثقافية في الجزائر، ومع ذلك لا يمكن إغفال أن التسويق عبر الهاتف أصبح خياراً واعداً بسبب الاستخدام الواسع للهواتف الذكية في الجزائر خصوصاً في المناطق الحضرية، وبالتالي يمكن القول إن التسويق عبر الهاتف لا يزال في مراحل تطوره مقارنة ببعض القنوات الأخرى مثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى ولكنه يعد استراتيجية فعالة عند استخدامها بطرق مبتكرة تتناسب مع تفضيلات المستهلك الجزائري.

ثانياً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة:

"تؤثر كل قنوات التسويق الرقمي في قرار الشراء بمراحله لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر."

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة أجرينا التحليلات الإحصائية اللازمة لتقييم تأثير كل قناة من قنوات التسويق الرقمي على مراحل القرار الشرائي المختلفة حيث شمل التحليل كل مرحلة من المراحل بدءاً من مرحلة إدراك الحاجة مروراً بجمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وأخيراً سلوك ما بعد الشراء، وقد أظهرت النتائج أن تأثير قنوات التسويق الرقمي يتفاوت في شدته وأثره عبر هذه المراحل مما يقدم فهماً أعمق لدور كل قناة في توجيه سلوك المستهلك، حيث كانت النتائج كما يلي:

◆ إدراك الحاجة Need Recognition:

أظهرت التحليلات الإحصائية عدم وجود تأثير واضح لكافة قنوات التسويق الرقمي في مرحلة إدراك الحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر مما يشير إلى تباين الأدوار التي تلعبها كل قناة في تحفيز هذه المرحلة تحديداً، ونظراً لأهمية فهم القنوات التي تؤثر بفعالية على وعي المستهلكين بالحاجة لاقتناء هاتف ذكي يصبح من الضروري إجراء تحليل مفصل لكل قناة تسويقية على حدة حيث سيمكننا هذا التحليل التفصيلي من تمييز القنوات التي تساهم في إدراك الحاجة بشكل مباشر عن تلك التي قد يكون تأثيرها محدوداً أو غير ذي دلالة في هذه المرحلة؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

التسويق عبر الموقع الإلكتروني / إدراك الحاجة: (دال إحصائياً)

أظهرت التحليلات الإحصائية وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في مرحلة إدراك الحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني منصة رئيسية تتيح للشركات توفير معلومات مفصلة حول منتجاتها مما يساهم في رفع مستوى الوعي وتعزيز الحاجة إلى اقتناء الهواتف الذكية لدى المستهلكين وذلك من خلال توفير محتوى قيم يعرض ميزات ومواصفات الهواتف وتقديم عروض خاصة وخدمات دعم عبر الموقع يتمكن المستهلكون من التعرف على احتياجاتهم واستكشاف الخيارات المتاحة مما يدفعهم إلى التفكير بجدية في الشراء؛

ورغم أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني له تأثير ملحوظ في سلوك الشراء إلا أنه جاء في المرتبة الرابعة بين القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يعود ذلك إلى أن المستهلكين الجزائريين يميلون أكثر إلى التفاعل مع قنوات تسويقية أخرى والتي توفر تفاعلاً مباشراً وسريعاً ومع ذلك يبقى الموقع الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية في بناء ثقة العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية مما يجعل له دوراً فعالاً في مرحلة إدراك الحاجة.

التسويق عبر محركات البحث / إدراك الحاجة: (دال إحصائياً)

كشفت التحليلات الإحصائية أن التسويق عبر محركات البحث يلعب دوراً مؤثراً في مرحلة إدراك الحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، من خلال النتائج المدفوعة والتحسينات المجانية التي تجعل المواقع والمنتجات أكثر ظهوراً في نتائج البحث يتمكن المستهلكون من الحصول على المعلومات بشكل أسرع مما يعزز وعيهم باحتياجاتهم ويشجعهم على البحث عن مزايا الهواتف المتاحة ومقارنتها، فعندما يبحث المستخدم الجزائري عن هاتف ذكي أو ميزات معينة يجد نتائج تسويقية تقوده إلى مواقع الشركات أو المنصات المتخصصة مما يساهم في تعريفه بالمنتجات وتوجيه اهتمامه نحوها؛

على الرغم من فعالية التسويق عبر محركات البحث إلا أنه احتل المرتبة الخامسة بين القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، ويُعزى ذلك إلى تفضيل المستهلكين الجزائريين لوسائل تسويقية أخرى التي توفر تفاعلاً مباشراً ومع ذلك يبقى التسويق عبر محركات البحث أداة مهمة في توجيه المستهلكين نحو المنتجات وتزويدهم بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء، لذا يُعتبر محرك البحث وسيلة فعالة في مرحلة إدراك الحاجة حيث يُهيئ المستهلكين للانتقال إلى مراحل لاحقة من اتخاذ القرار الشرائي.

التسويق عبر البريد الإلكتروني / إدراك الحاجة: (غير دال إحصائياً)

أظهرت التحليلات الإحصائية وجود تأثير سلبي للتسويق عبر البريد الإلكتروني في مرحلة إدراك الحاجة لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، على الرغم من أن البريد الإلكتروني يعد أحد أدوات التسويق الرقمية التقليدية إلا أن المستخدمين في الجزائر قد لا يعتبرون الرسائل الإلكترونية ذات قيمة عالية في هذه المرحلة من اتخاذ القرار قد يكون السبب في ذلك هو الإفراط في الرسائل الترويجية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

أو انعدامها من الأساس، مما يساهم في شعور المستخدمين بالإرهاق أو الإحباط من الكم الكبير للرسائل التي يتلقونها مما يقلل من قدرتها على جذب انتباههم وتحفيزهم للبحث عن حلول أو منتجات جديدة؛

نتيجة لذلك جاء التسويق عبر البريد الإلكتروني في المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يُعزى هذا الترتيب إلى أن البريد الإلكتروني لا يُعتبر أداة فعالة في تحفيز إدراك الحاجة خصوصًا مع توافر قنوات أخرى أكثر تفاعلية، علاوة على ذلك قد يرى المستخدمون أن الرسائل الإلكترونية أقل تخصيصًا وأقل ارتباطًا باحتياجاتهم الفعلية مقارنة بالقنوات الأخرى التي تقدم محتوى أكثر جذبًا وتفاعلاً.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / إدراك الحاجة: (دال إحصائيًا)

أظهرت النتائج الإحصائية أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير واضح في مرحلة إدراك الحاجة لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث تعتبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك من أهم الأدوات التي تلعب دورًا حيويًا في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على البحث عن حلول أو منتجات جديدة، كما يمكن أن تكون الإعلانات التي تظهر على هذه الشبكات تفاعلية وجذابة مما يعزز التفاعل المباشر مع المحتوى ويزيد من الوعي بالمنتجات المعروضة، كما أن التفاعل الاجتماعي الذي يحدث من خلال تعليقات المستخدمين والمراجعات يعزز من قدرة هذه المنصات على إقناع الأفراد بإدراك الحاجة للهاتف الذكي؛

من جهة أخرى تبين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الثانية ضمن ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث يعكس هذا التصنيف الدور الكبير الذي تلعبه هذه المنصات في تشكيل الوعي الشرائي لدى المستخدمين حيث يعتمد الكثيرون على المحتوى الذي يتم ترويجه عبر هذه القنوات لتوجيه قراراتهم الشرائية، كما تعتبر هذه المواقع أكثر تأثيرًا من محركات البحث ومن التسويق عبر الموقع الإلكتروني مما يعكس تفضيل المستخدمين الجزائريين للتفاعل مع المحتوى عبر هذه القنوات الاجتماعية على تفاعلات أقل تخصيصًا في القنوات الأخرى.

التسويق عبر المؤثرين / إدراك الحاجة: (دال إحصائيًا)

توصلت التحليلات الإحصائية إلى أن التسويق عبر المؤثرين يترك تأثيرًا واضحًا في مرحلة إدراك الحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يتجسد هذا التأثير من خلال قدرة المؤثرين على جذب انتباه جمهورهم حيث يلعبون دورًا محوريًا في تقديم المنتجات بشكل يتماشى مع احتياجات ومتطلبات المتابعين، بفضل المحتوى الشخصي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب فإنهم يساهمون في تعزيز الوعي وتوجيه الأفراد نحو الخيارات التي قد تلبى احتياجاتهم الشخصية مما يؤدي إلى إيقاظ الرغبة في التوجه نحو شراء الهواتف الذكية؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

رغم التأثير الملحوظ للتسويق عبر المؤثرين في مرحلة إدراك الحاجة فإن هذا النوع من التسويق احتل المرتبة قبل الأخيرة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يرجع ذلك إلى عدة تحديات يواجهها قطاع المؤثرين في الجزائر مثل ضعف الاحترافية في بعض الأحيان وعدم الوضوح في استراتيجيات التسويق التي يعتمد عليها العديد من المؤثرين، إضافة إلى ذلك، يعاني هذا القطاع من نقص في التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين مما يحد من مصداقية هذه الحملات التسويقية، كما أن قلة المؤثرين المحليين ذوي التأثير الكبير مقارنة بالأسواق الأخرى والتركيز على عدد محدود من المؤثرين جعل التسويق عبر هذه القناة لا يحقق التأثير الكبير المتوقع مقارنة مع قنوات أخرى.

التسويق بالمحتوى / إدراك الحاجة: (دال إحصائياً)

أظهرت التحليلات الإحصائية أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي قوي في مرحلة إدراك الحاجة لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يتجلى هذا التأثير في قدرة المحتوى المقدم على جذب انتباه المستخدمين وتخفيفهم على البحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات التي قد تلي احتياجاتهم سواء من خلال المقالات، الفيديوهات القصيرة أو المدونات فإن المحتوى الذي يعكس الاهتمامات والمشاكل الحقيقية للمستهلكين يساهم بشكل كبير في تحفيز الرغبة في الشراء واتخاذ قرارات رشيدة؛

علاوة على ذلك احتل التسويق بالمحتوى المرتبة الأولى بين القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يعود ذلك إلى قدرة المحتوى على خلق علاقة حقيقية مع الجمهور حيث يقدم حلولاً ملائمة لاحتياجاتهم ويساهم في بناء الثقة في العلامات التجارية يعد هذا النوع من التسويق الأكثر فاعلية في الوصول إلى الفئات المختلفة مما يساهم في التأثير على قرارات الشراء بشكل أكبر من غيره.

التسويق عبر الهاتف / إدراك الحاجة: (دال إحصائياً)

من خلال التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها اتضح أن التسويق عبر الهاتف يظهر تأثيراً ملحوظاً في مرحلة إدراك الحاجة لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يتجسد هذا التأثير في قدرة التسويق داخل التطبيقات واستخدام رموز الاستجابة السريعة على جذب انتباه المستهلكين وتوجيههم نحو اتخاذ خطوة للبحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات التي تهمهم، هذه الوسائل تساهم في تسريع عملية الإدراك لدى المستخدمين وتخفيفهم على التفكير في الحلول المحتملة التي قد تلي احتياجاتهم؛

وفي نفس السياق احتل التسويق عبر الهاتف المرتبة الثالثة في قائمة القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يعود هذا التصنيف إلى دور استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المختلفة في التأثير على السلوك الاستهلاكي حيث لا يزال التسويق عبر الهاتف يساهم في بناء تأثير مباشر على الفئة المستهدفة على الرغم من أنه يواجه تحديات مثل الإفراط في الرسائل الترويجية والذي قد يؤدي إلى تشويش وملل الجمهور.

♦ جمع المعلومات Information Search:

أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية عدم وجود تأثير دال إحصائيًا لكافة قنوات التسويق الرقمي في مرحلة جمع المعلومات لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر مما يسلط الضوء على تباين الأدوار التي تؤديها كل قناة تسويقية في هذه المرحلة الحيوية من القرار الشرائي، وبناءً على ذلك تبرز الحاجة لإجراء تحليل مفصل لكل قناة على حدة بهدف تحديد القنوات التسويقية التي تُساهم بشكل فعال في جمع المعلومات المتعلقة بالهواتف الذكية لدى المستخدمين مقابل تلك التي قد لا يكون لها تأثير ملحوظ في هذه المرحلة؛

التسويق عبر الموقع الإلكتروني/ جمع المعلومات: (دال إحصائيًا)

بناءً على التحليلات الإحصائية يتضح أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يلعب دورًا واضحًا في مرحلة جمع المعلومات بالنسبة لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن عروض الشركة التي تُقدّم عبر الموقع الإلكتروني تمكّن المستهلكين من الحصول على معلومات شاملة ودقيقة حول مواصفات الهواتف مثل نوع الشاشة وسرعة المعالج ودقة الكاميرا، مما يساعدهم على تطوير معايير معينة عند اختيار الجهاز الذي يرغبون في اقتنائه، من خلال هذا المحتوى المعلوماتي الذي توفره المواقع الإلكترونية يستطيع المستخدمون تكوين صورة واضحة عن المنتجات مما يدعم عملية اتخاذ القرار لديهم؛

وقد احتل التسويق عبر الموقع الإلكتروني المرتبة الثالثة بين القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في مرحلة جمع المعلومات مما يبرز أهمية الموقع كأداة استراتيجية في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتقديم محتوى قيم وموثوق يعزز من مصداقية العلامة التجارية كما تعتمد الشركات أيضًا على استراتيجيات مثل تحسين تجربة المستخدم وتوفير دعم العملاء عبر المواقع الإلكترونية فضلاً عن تحليل البيانات لتحسين المحتوى المقدم وتخصيصه لاحتياجات الجمهور المستهدف.

التسويق عبر محركات البحث / جمع المعلومات: (دال إحصائيًا)

تشير التحليلات الإحصائية إلى أن التسويق عبر محركات البحث يؤثر بشكل ملحوظ في مرحلة جمع المعلومات لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، إذ إن استخدام النتائج المدفوعة والنتائج المجانية (تحسينات داخل الموقع وخارجه) يعزز من قدرة الشركات على تقديم معلومات دقيقة حول منتجاتها وهو ما ينعكس إيجابيًا على قرار الشراء، فعلى سبيل المثال تساعد نتائج البحث المستهدفة في تسهيل الوصول إلى تفاصيل الهاتف مثل نوع الشاشة، سرعة المعالج ودقة الكاميرا مما يُمكن المستهلكين من جمع المعلومات اللازمة لتقييم الهاتف، إضافة إلى ذلك تُعد نتائج البحث المحسّنة أداة فعالة في إيصال خصائص المنتجات إلى الفئات المستهدفة بناءً على الكلمات المفتاحية المستخدمة مما يزيد من دقة المعلومات المستخلصة ويُساعد في تكوين معايير واضحة لدى المستهلكين حول المنتج؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ومن ناحية الترتيب احتل التسويق عبر محركات البحث المرتبة الثانية بين القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية، ويُعزى ذلك إلى قدرة هذه القناة على توفير محتوى مستهدف وسريع الوصول يلبي احتياجات الباحثين عن المعلومات ذات الصلة ما يجعل محركات البحث وسيلة فعالة لتوجيه المستهلك نحو الخيارات الأنسب في وقت قصير، علاوة على ذلك فإن سرعة الوصول للمعلومات وإمكانية تخصيص البحث وفق الكلمات المفتاحية تُعزز من فعالية هذه القناة مما يكسبها جاذبية إضافية لدى المستهلك الجزائري الراغب في الوصول إلى معلومات دقيقة حول الهواتف الذكية وعروضها المتنوعة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني / جمع المعلومات: (غير دال إحصائياً)

أظهرت التحليلات الإحصائية أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يُساهم بشكل إيجابي في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر بل يشكل تأثير سلبي في هذه المرحلة، يُعزى هذا إلى محدودية محتوى الرسائل البريدية في تلبية احتياجات المستخدمين للمعلومات الدقيقة والحديثة حول الهواتف الذكية إذ تفتقر النشرات الإخبارية أو رسائل العروض إلى التفاصيل الكافية حول مواصفات المنتج مثل نوع الشاشة وسرعة المعالج ودقة الكاميرا، كما أن هذا النوع من التسويق لا يساهم بشكل فعال في تطوير معايير واضحة للمستهلكين فيما يتعلق بميزات الهواتف المطلوبة مما يجعل البريد الإلكتروني أقل تأثيراً مقارنة بالقنوات الرقمية الأخرى التي تُعد أكثر شمولية ومرونة في توفير المعلومات؛

وفي نفس السياق فإن البريد الإلكتروني احتل المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستخدمين في الجزائر خاصةً في مرحلة جمع المعلومات، وقد يعود ذلك إلى أن البريد الإلكتروني يعتمد غالباً على رسائل ترويجية قد لا تكون ذات صلة فورية باهتمامات المستخدمين أو احتياجاتهم المعلوماتية الفعلية، بالإضافة إلى ذلك قد يرى العديد من المستخدمين رسائل البريد الإلكتروني كنوع من الإزعاج أو التكرار غير المرغوب فيه ما يؤدي إلى ضعف التفاعل مع هذه الرسائل وعدم الاستفادة منها في عملية جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات الشراء.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / جمع المعلومات: (دال إحصائياً)

أظهرت التحليلات الإحصائية أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث تعتمد هذه المنصات على التفاعل المباشر مع المستهلكين مما يساعدهم في الحصول على معلومات محدثة وشاملة حول المنتجات من خلال الإعلانات المدفوعة، الترويج للعروض أو حتى دعم العملاء عبر هذه المنصات، إضافة إلى ذلك تشجع هذه المنصات العملاء على تبادل تجاربهم ومراجعاتهم مما يساعد الآخرين في تطوير معايير الاختيار واتخاذ قرارات شراء مدروسة يعكس ذلك قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على توفير تجربة غنية وتفاعلية في جمع المعلومات حول الهواتف الذكية؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ومن جهة أخرى احتل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الرابعة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، على الرغم من تأثيره الإيجابي إلا أن هذه المنصات لا تزال تأتي بعد بعض الوسائل الأخرى مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية التي تقدم معلومات أعمق وأكثر تخصصاً، ويعزى هذا الترتيب إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر منصات متعددة الاستخدامات حيث قد يشتت انتباه المستخدمين بين المحتوى المتنوع مما قد يقلل من فعاليتها في جمع المعلومات الدقيقة حول المنتجات مقارنة بالقنوات الأخرى التي توفر محتوى مخصصاً ومباشراً.

التسويق عبر المؤثرين / جمع المعلومات: (دال إحصائياً)

تبين التحليلات الإحصائية أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي مما يمكنهم من تقديم معلومات موثوقة ودقيقة حول المنتجات من خلال استراتيجيات مثل الإعلانات المدفوعة أو فتح الصناديق ومشاركة التجارب الشخصية حيث يساهم المؤثرون في توجيه المستهلكين نحو فهم أفضل لخصائص الهواتف الذكية وميزاتها، كما يتيح هذا النوع من التسويق للمستخدمين معرفة تجارب الآخرين في اختيار الهواتف وهو ما يعزز من عملية جمع المعلومات؛

رغم أن التسويق عبر المؤثرين يعتبر إحدى القنوات التسويقية المتميزة في الجزائر إلا أنه جاء في المرتبة السادسة في ترتيب القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية، يمكن تفسير ذلك بأن السوق الجزائري لا يزال يواجه تحديات في هذا المجال حيث إن تأثير المؤثرين في إقناع المستهلكين بجمع معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات لا يوازي فعالية القنوات الأخرى، على الرغم من أن المؤثرين في الجزائر يحققون تفاعلاً جيداً على منصات التواصل الاجتماعي فإن المعلومات التي يقدمونها غالباً ما تكون سطحية أو ترويجية بشكل أكبر مما يجد من قدرتهم على توفير محتوى مفصل تقنياً يساعد المستخدمين في جمع المعلومات المطلوبة حول المنتج.

التسويق بالمحتوى / جمع المعلومات: (دال إحصائياً)

من خلال التحليلات الإحصائية تبين أن التسويق بالمحتوى له تأثير واضح في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، تشير النتائج إلى أن المحتوى المقدم من الشركات عبر المدونات الفيديوهات القصيرة، المقالات والبودكاست يساهم بشكل كبير في تزويد المستهلكين بالمعلومات الدقيقة والشاملة حول الهواتف الذكية مما يساعدهم في بناء معايير واضحة لاختيار الهاتف الذي يرغبون في شرائه، من خلال هذه الاستراتيجيات يحصل المستخدمون على معلومات متكاملة حول خصائص الهواتف مثل نوع الشاشة، سرعة المعالج ودقة الكاميرا مما يجعلهم أكثر قدرة على اتخاذ قرارات شراء مبنية على معرفة دقيقة؛

تحتل استراتيجيات التسويق بالمحتوى المرتبة الأولى في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، وهو ما يعكس تفضيل المستهلكين للمحتوى التعليمي والمعلوماتي الذي يتم تقديمه بأسلوب

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

سهل وشيق، على عكس القنوات الأخرى يوفر التسويق بالمحتوى معلومات غنية ومتعمقة حول المنتجات تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء رشيدة حيث يعتبر هذا النوع من التسويق أداة فعالة لبناء الثقة مع العملاء المحتملين مما يعزز من فرص الشركات في تحقيق نتائج إيجابية في السوق الجزائري.

التسويق عبر الهاتف / جمع المعلومات: (دال إحصائياً)

أظهرت التحليلات الإحصائية وجود تأثير ملحوظ للتسويق عبر الهاتف في مرحلة جمع المعلومات لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يتجلى هذا التأثير من خلال استخدام استراتيجيات مثل التسويق داخل التطبيقات والرموز الاستجابة السريعة التي توفر للمستهلكين معلومات فورية وسهلة عن الهواتف الذكية مما يساعدهم في جمع المعطيات اللازمة لاتخاذ قرار شراء عقلائي ورشيد؛ من خلال هذه الأساليب يتمكن المستخدمون من الاطلاع على العروض مواصفات الأجهزة ومزاياها التي تلبي احتياجاتهم اليومية مما يساهم في تحديد معايير محددة للمنتج الذي يرغبون في شرائه؛

على الرغم من تأثير التسويق عبر الهاتف في مرحلة جمع المعلومات إلا أنه احتل المرتبة الخامسة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يشير ذلك إلى أن هذه القناة تعد أحد الخيارات المساعدة في جمع المعلومات ولكنها لا تعتبر المصدر الرئيسي مقارنة بالقنوات الأخرى مثل التسويق بالمحتوى أو التسويق عبر محركات البحث، قد يعود ذلك إلى أن المستخدمين في الجزائر لا يعتمدون بشكل كامل على هذه القنوات في جمع المعلومات حول الهواتف الذكية حيث يمكن أن يفضلوا قنوات أخرى تتيح لهم المزيد من التفاصيل والمحتوى الغني.

♦ المفاضلة بين البدائل Evaluation of Alternatives:

أوضحت التحليلات الإحصائية أن قنوات التسويق الرقمي لم تُظهر تأثيراً واضحاً في مرحلة المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، وتكشف هذه النتيجة عن اختلاف في فاعلية القنوات التسويقية خلال هذه المرحلة المهمة من عملية الشراء حيث يقوم المستهلك بمقارنة الخصائص والمزايا بين الخيارات المتاحة، لذلك يصبح من الضروري تحليل كل قناة تسويقية على حدة لتحديد مدى تأثيرها في مساعدة المستخدمين على المفاضلة بين البدائل المتاحة والتمييز بين القنوات التي تساهم بفعالية وتلك التي قد لا يكون لها دور كبير في هذه المرحلة من القرار الشرائي؛

التسويق عبر الموقع الإلكتروني/ المفاضلة بين البدائل: (غير دال إحصائياً)

تبين لنا من خلال التحليلات الإحصائية أن الموقع الإلكتروني لا يؤثر في مرحلة المفاضلة بين البدائل لعدة أسباب قد تتعلق بالتحليل السوقي والبيئة الرقمية في الجزائر، على الرغم من أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو أحد القنوات المهمة في عملية جمع المعلومات إلا أن تأثيره في مرحلة المفاضلة بين البدائل قد يكون محدوداً مقارنة بالقنوات الأخرى؛ أحد الأسباب الرئيسية لذلك قد يكون عدم التفاعل الكافي مع الموقع الإلكتروني من قبل مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر أو قلة تنوع المحتوى المقدم على المواقع

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

مقارنةً بمنصات أخرى أكثر جذبًا للمستهلكين، على سبيل المثال قد يجد المستخدمون أن المواقع الإلكترونية ليست جذابة بما يكفي أو تفتقر إلى بعض الخيارات التفاعلية مثل المقارنات الفورية أو المراجعات الشاملة؛

علاوة على ذلك قد يكون الموقع الإلكتروني موجهًا في الغالب نحو تقديم المعلومات بشكل تقليدي عبر صفحات ثابتة دون دمج استراتيجيات أكثر جذبًا، في هذا السياق قد تكون منصات أخرى أكثر قدرة على التأثير في قرارات المستخدمين خلال مرحلة المفاضلة بين البدائل مما يؤدي إلى تقليص تأثير التسويق عبر الموقع الإلكتروني في هذه المرحلة وهذا ما يفسر ترتيبه قبل الأخير بين قنوات التسويق الرقمي الأكثر تأثير في المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

التسويق عبر محركات البحث / المفاضلة بين البدائل: (دال إحصائيًا)

يُظهر التحليل الإحصائي أن التسويق عبر محركات البحث يؤثر في مرحلة المفاضلة بين البدائل حيث احتل المرتبة الثالثة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في هذه المرحلة، يمكن تفسير هذا التأثير بناءً على الطبيعة الموجهة والديناميكية للتسويق عبر محركات البحث التي تتيح للمستخدمين الوصول السريع إلى المعلومات التي يحتاجونها لمقارنة المنتجات بسهولة؛

عند البحث عن هواتف ذكية معينة عبر محركات البحث مثل جوجل يجد المستخدمون روابط إلى مواقع متعددة تحتوي على تفاصيل دقيقة حول مواصفات الهواتف، المراجعات، الأسعار وتقييمات المستخدمين، هذه المعلومات تساعد المستخدمين في اتخاذ قرارات مدروسة عندما يصلون إلى مرحلة المفاضلة بين البدائل، بالإضافة إلى ذلك فإن ظهور الإعلانات المدفوعة من خلال محركات البحث أثناء هذه المرحلة يعد عاملاً مؤثرًا حيث يعرض للمستهلكين الخيارات الأكثر صلة بالبحث الذي قاموا به مما يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات في نفس الفئة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني / المفاضلة بين البدائل: (دال إحصائيًا)

على عكس المراحل السابقة أظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني دلالة إحصائية في مرحلة المفاضلة بين البدائل إلا أن تأثيره يبقى سلبي ويمكن تفسير ذلك من خلال عدة عوامل تتعلق بتجربة المستخدم وخصائص التسويق عبر البريد الإلكتروني في السوق الجزائري؛

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني إحدى القنوات التقليدية التي قد لا تكون جذابة بما يكفي للمستخدمين في ظل تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في مرحلة المفاضلة بين البدائل، حيث يحتاج المستخدمون إلى مقارنة سريعة بين عدة خيارات في نفس الوقت وهو ما قد يصعب تحقيقه من خلال رسائل البريد الإلكتروني التي عادةً ما تحتوي على معلومات عامة أو ترويجية يمكن أن تكون محدودة، علاوة على ذلك قد يفتقر البريد الإلكتروني إلى القدرة على تقديم المحتوى التفاعلي والشخصي الذي يفضلّه العديد من المستهلكين مثل الفيديوهات أو المقارنات التفاعلية التي تُعرض عبر بعض المنصات الأخرى.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

في نفس السياق هناك مشكلة كبيرة تتعلق بكثرة الرسائل الترويجية التي يتلقاها المستخدمون عبر البريد الإلكتروني في العديد من الحالات تُعتبر رسائل البريد الإلكتروني مجرد "سبام" أو رسائل غير مرغوب فيها مما يجعل المستهلكين يتجاهلوها أو يتخذون موقفًا سلبيًا تجاهها، وفي سوق مثل السوق الجزائري حيث لا يزال البريد الإلكتروني ليس وسيلة تسويقية مفضلة للمستخدمين مقارنة بالقنوات الأخرى الأكثر تفاعلًا مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث فقد يكون من الصعب على هذا النوع من التسويق أن يقدم قيمة مضافة حقيقية في مرحلة المفاضلة بين البدائل.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / المفاضلة بين البدائل: (دال إحصائيًا)

من خلال التحليلات الإحصائية تم إثبات أن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا ملحوظًا في مرحلة المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث احتل المرتبة الثانية بين القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في هذه المرحلة؛

يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة غنية بالمعرفة والمعلومات حيث توفر للمستخدمين فرصًا واسعة للتفاعل مع العلامات التجارية ومقارنة المنتجات المختلفة، في مرحلة المفاضلة بين البدائل يصبح المستهلكون أكثر اهتمامًا بالمقارنات بين المنتجات وتهدف مواقع التواصل الاجتماعي إلى تسهيل هذه العملية من خلال الإعلان عن مميزات المنتجات عبر منشورات، مقاطع فيديو، مراجعات وآراء المستخدمين، هذه الوسائط المتنوعة تجعل من السهل على المستهلكين فهم الاختلافات بين المنتجات من حيث السعر، الجودة، والمزايا، وبالتالي اتخاذ قرارات مدروسة؛

كما تُمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من التواصل بشكل مباشر وسريع مع جمهورها المستهدف وهو ما يعزز من قدرة المستهلك على جمع معلومات تفصيلية حول الخيارات المتاحة، حيث يعتبر التفاعل مع العلامة التجارية عبر هذه المنصات أحد المزايا الأساسية التي تدفع المستخدمين لاختيار مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتيح لهم طرح الأسئلة، الاطلاع على تجارب الآخرين، والاستفادة من المعلومات التي يشاركونها الأفراد والمؤثرون في مجال الهواتف الذكية، علاوة على ذلك تساهم الحملة الإعلانية المستهدفة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية والمقارنة الفعالة بين البدائل.

التسويق عبر المؤثرين / المفاضلة بين البدائل: (دال إحصائيًا)

من خلال التحليلات الإحصائية أظهرت النتائج أن التسويق من خلال المؤثرين له تأثير ملحوظ في مرحلة المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث احتل المرتبة الرابعة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في هذه المرحلة؛

يمكن الإشارة إلى أن التسويق عبر المؤثرين يعتمد على قدرة هؤلاء الأشخاص في التأثير على آراء متابعيهم خصوصًا في فئة الشباب التي تشكل جزءًا كبيرًا من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، هؤلاء المؤثرون يعرضون تجاربهم الشخصية مع المنتجات

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

مثل الهواتف الذكية مما يساهم في إقناع جمهورهم بمزايا المنتجات وقدرتها على تلبية احتياجاتهم، في مرحلة المفاضلة بين البدائل يعتمد المستهلكون على آراء المؤثرين لتوجيه اختياراتهم وهو ما يزيد من أهمية هذه القناة في التأثير على قرارهم الشرائي؛

من جهة أخرى استراتيجيات المؤثرين في التسويق تشمل الشراكات مع العلامات التجارية للترويج للمنتجات عبر منشورات ومراجعات مفصلة ما يعزز من مصداقية العلامة التجارية في نظر الجمهور، في الجزائر حيث يواجه المستهلكون تحديات في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات وذلك راجع لغياب نقاط البيع الرسمية للشركات الهواتف الذكية مما يجعل من عملية الشراكة مع المؤثرين في الترويج للهواتف أمر نادر الوجود، كما يمكن أن يفسر هذا الترتيب إلى تذبذب مصداقية المؤثرين في الجزائر وتفاوت تأثيرهم بين الشرائح المختلفة من المستهلكين، رغم ذلك فإن هذه الاستراتيجيات تظل مهمة في إقناع الجمهور المستهدف وإلهامهم لاختيار البديل الأنسب من خلال تجارب شخصية مرتبطة بالمنتجات.

التسويق بالمحتوى / المفاضلة بين البدائل: (دال إحصائياً)

أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل كبير في مرحلة المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث احتل المرتبة الأولى في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في هذه المرحلة؛

يرجع ذلك إلى كون التسويق بالمحتوى يعتمد على تقديم معلومات مفصلة وجذابة حول المنتجات التي تم المستهلكين مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مدروسة خلال مرحلة المقارنة بين البدائل، في سياق الهواتف الذكية تتضمن هذه المعلومات خصائص دقيقة للمنتج مثل الأداء، الجودة، السعر، المزايا التنافسية والتقنيات الحديثة المستخدمة في الهاتف، هذا النوع من المحتوى يتيح للمستهلكين تحديد معايير واضحة لمقارنة الهواتف مما يزيد من قدرتهم على التمييز بين البدائل المتاحة في السوق؛

كما يعتمد التسويق بالمحتوى على إنشاء محتوى يبرز فوائد المنتج ويعرضه في سياقات قريبة من اهتمامات المستهلكين مثل الفيديوهات التوضيحية، المقالات، المدونات، والمواد التعليمية، في الجزائر حيث يفضل المستخدمون الحصول على معلومات واضحة ودقيقة قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية يتيح التسويق بالمحتوى فرصة فريدة للإجابة على استفساراتهم وتوضيح الفروق بين الهواتف المختلفة، علاوة على ذلك يساعد المحتوى ذو القيمة في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلكين مما يعزز من مصداقية المنتج ويشجعهم على اختيار الهاتف بناءً في المرحلة القادمة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

التسويق عبر الهاتف / المفاضلة بين البدائل: (دال إحصائيًا)

أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية وجود تأثير للتسويق عبر الهاتف في مرحلة المفاضلة بين البدائل لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث احتل المرتبة الخامسة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيرًا في هذه المرحلة؛ يُمكن أن يكون السبب وراء هذه المرتبة المتأخرة هو أن التسويق عبر الهاتف قد يُعتبر من أساليب التسويق الأكثر اقتناعًا أو مزعجًا بالنسبة لبعض المستخدمين خصوصًا إذا كانت الرسائل الترويجية غير مستهدفة أو مُرسلة بشكل مفرط، بالإضافة إلى ذلك يعتمد التسويق عبر الهاتف على إشعارات قد تُعتبر أقل دقة في تلبية احتياجات المستهلكين أثناء مرحلة المفاضلة بين البدائل حيث أن المستخدمين في هذه المرحلة يبحثون بشكل معمق عن مقارنة الميزات والأسعار وهو ما قد لا توفره الرسائل النصية أو الإشعارات بالشكل الذي يحقق توقعاتهم، من ناحية أخرى قد يكون تأثير التسويق عبر الهاتف في الجزائر محدودًا بسبب ضعف تغلغل استهداف الشركات في أنشطتها التسويقية السوق المحلي، كما أن ضعف ثقافة الشراء عبر الهاتف قد يكون له دور في تقليص فعالية هذه القناة التسويقية مما يؤدي إلى تصنيفها في مرتبة أقل مقارنة بالقنوات الأخرى التي تركز على تقديم تجربة مستخدم غنية ومقارنة أكثر وضوحًا بين المنتجات.

♦ اتخاذ قرار الشراء Purchase decision:

أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية أن قنوات التسويق الرقمي عند النظر إليها ككل لا تؤثر بشكل ملحوظ على مرحلة اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، تبرز هذه النتيجة الحاجة إلى إجراء تحليل أكثر تفصيلاً لكل قناة تسويقية حيث يساعد هذا الإجراء في تحديد القنوات ذات التأثير الإيجابي والتي تدعم المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء النهائي مقابل القنوات التي لا تلعب دوراً فعالاً في هذه المرحلة؛

التسويق عبر الموقع الإلكتروني/ اتخاذ قرار الشراء: (دال إحصائيًا)

يمكن تفسير وجود دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في مرحلة اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر إلى التأثير الواضح لهذه القناة في هذه المرحلة المفصلية في القرار الشرائي حيث احتلت المرتبة الرابعة في ترتيب القنوات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ويظهر هذا التأثير جلياً من خلال أساليب مصممة لتعزيز تفاعل المستهلك وإقناعه بجودة المنتج وتحفيزه على الشراء، حيث يساهم توفير محتوى قيم ومعلومات مفصلة حول الهاتف عبر الموقع الإلكتروني في دعم المستهلكين في اختيار البديل الأمثل من خلال تقديم بيانات دقيقة حول المواصفات مما يساعدهم في اتخاذ قرار مدروس، كما يساهم في تحسين تجربة المستخدم عبر تصميم الموقع بحيث يكون سهل التصفح وسريع في الوصول إلى المعلومات ما يجعل المستخدمين يميلون أكثر للاعتماد على الموقع الإلكتروني كمرجع رئيسي لتحديد الخيارات المتاحة واختيار الهاتف الأنسب؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

في السوق الجزائري يواجه التسويق عبر الموقع الإلكتروني عدة تحديات تؤثر في فاعليته في مرحلة اتخاذ قرار الشراء، أحد أبرز هذه التحديات هو محدودية إمكانية الطلب عبر الموقع الإلكتروني حيث يفتقر المستهلك الجزائري لمتطلبات الدفع الإلكتروني كما أن السياسات العامة للدولة تصعب عملية الشراء الإلكتروني المباشر مما يجعل عملية إتمام الشراء أقل سهولة ويسرًا للمستهلكين مقارنة بالأسواق الأخرى التي توفر هذه الإمكانيات، من ناحية أخرى نجد التحديات المرتبطة بالبنية التحتية التكنولوجية مثل ضعف سرعة الإنترنت وانقطاعها المتكرر تمثل عائقًا إضافيًا يمنع المستهلكين من الاستفادة الكاملة من هذه المواقع.

التسويق عبر محركات البحث / اتخاذ قرار الشراء: (دال إحصائيًا)

يمكن أن يلعب التسويق عبر محركات البحث دورًا محوريًا في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث احتل المرتبة الثانية في هذه المرحلة، حيث يساعد في تعزيز ظهور العلامة التجارية وتقديم المعلومات الحيوية حول المنتجات المتاحة بسرعة ودقة من خلال استخدام كلمات بحث محددة يُمكن التسويق عبر محركات البحث المستهلكين من الوصول إلى المواقع التي تقدم الهواتف الذكية من العلامة التجارية المستهدفة مما يساعد في تكوين انطباع قوي عن جودة المنتجات ويحفّز على الاختيار، وعندما تكون الإعلانات المدفوعة والنتائج الأعلى ترتيبًا ملائمةً وتقدم إجابات واضحة للاحتياجات المحددة للمستهلكين تزداد ثقتهم في المنتج ويصبحون أكثر ميلًا لاختيار الهاتف الذكي الأنسب وذلك اعتمادًا على تقييمهم لمميزات الأجهزة ومقارنتها بالبدائل الأخرى؛

ومع ذلك، يواجه التسويق عبر محركات البحث في السوق الجزائري تحديات متعددة في هذه المرحلة، أحد التحديات الرئيسية هو ضعف القدرة على تخصيص نتائج البحث بسبب نقص المحتوى المحلي عالي الجودة مما يحد من فعالية البحث ويجعل من الصعب على المستخدمين الوصول إلى المعلومات الدقيقة حول الهواتف المتاحة في الجزائر، إضافةً إلى ذلك يعاني السوق من قلة التواجد الرقمي القوي للشركات حيث أن البنية التحتية الرقمية محدودة مما يجعل من الصعب على الشركات الاستفادة من حملات التسويق عبر محركات البحث بشكل كامل وفعال، كما أن عدم الاعتماد على الشراء الإلكتروني وغياب طرق الدفع الرقمي الآمنة من أبرز العوامل التي تقلل من فعالية هذه الاستراتيجية في التأثير على قرار الشراء حيث قد يجد المستهلك الجزائري نفسه مضطرًا إلى الاعتماد على قنوات أخرى بدلاً من استكمال عملية الشراء عبر محركات البحث.

التسويق عبر البريد الإلكتروني / اتخاذ قرار الشراء: (غير دال إحصائيًا)

إن غياب التأثير ذي الدلالة الإحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في مرحلة اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر قد يعود إلى عدة عوامل ترتبط بمدى ملائمة هذه القناة التسويقية لسلوكيات واحتياجات المستهلكين في هذا السياق، فعلى الرغم من قدرة البريد الإلكتروني على تقديم معلومات مفصلة وعروض مخصصة إلا أنه غالبًا لا يلائم طبيعة السوق الجزائري حيث يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة أقل شيوعًا للتفاعل مع العروض الترويجية والمنتجات مقارنةً بوسائل أخرى مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات المباشرة عبر محركات البحث؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

بالإضافة إلى ذلك، يعاني التسويق عبر البريد الإلكتروني من تحديات في السوق الجزائري تتمثل في ضعف انتشار البريد الإلكتروني كمصدر رئيسي للحصول على معلومات التسوق مما يجعل المستخدمين أقل اهتمامًا بالمحتوى التسويقي المرسل عبره، كما أن قلة الاعتماد على التسويق الرقمي وندرة خيارات الدفع الإلكتروني قد تجعل من الصعب إقناع المستهلكين بمتابعة الشراء مباشرة من خلال الرسائل الإلكترونية، علاوةً على ذلك قد يتجاهل الكثير من المستخدمين رسائل البريد الإلكتروني الترويجية بسبب التكرار المفرط للمحتوى أو اعتباره مزعجاً مما يقلل من فعالية البريد الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء الفعلي.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / اتخاذ قرار الشراء: (دال إحصائياً)

تؤثر استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ على مرحلة اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث تمكن هذه القنوات من الوصول الفوري والمباشر إلى المستخدمين مما يعزز من تفاعلهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، وكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحتل المرتبة الخامسة في التأثير يعكس فعالية هذه القنوات في إقناع المستخدمين بجودة الهواتف ومميزاتها وتقديم محتوى ترويجي يلفت الانتباه ويشجع المستهلكين على تجربة المنتج، بالإضافة إلى ذلك تساهم الحملات الإعلانية عبر المنصات الاجتماعية في مساعدة المستخدمين على اختيار البديل الأمثل بين هواتف الشركات المنافسة حيث يتابعون توصيات وآراء المستخدمين الآخرين ويتأثرون بتجارهم مما يقوي قراراتهم الشرائية؛

تساهم استراتيجيات مثل التفاعل المستمر مع الجمهور ونشر محتوى غني وجذاب في دعم قرار الشراء حيث يجد المستخدمون محتوىً مخصصاً ومؤثراً يلامس احتياجاتهم اليومية، كما أن المراجعات التفاعلية والردود السريعة على استفسارات المستخدمين تساعد في بناء الثقة وتعزيز القناعة بجودة الهواتف المعروضة خاصةً عندما تكون الشركة قادرة على استعراض مميزات الهاتف وإبراز كيفية تلبية هذه المميزات لتوقعات المستخدمين واحتياجاتهم، ومع ذلك يبقى التحدي في السوق الجزائري هو ضرورة تطوير أساليب التواصل والمحتوى التسويقي بما يتوافق مع تطلعات المستخدمين المحليين واهتماماتهم المتغيرة بشكل مستمر على هذه المنصات.

التسويق عبر المؤثرين / اتخاذ قرار الشراء: (دال إحصائياً)

تفسير وجود دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في مرحلة اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر رغم احتلاله المرتبة السادسة في التأثير يتطلب النظر في تأثير المؤثرين على عملية الإقناع والتحفيز للمستهلكين، حيث يعتبر التسويق عبر المؤثرين من الأدوات الفعالة في إقناع المستهلكين بالمنتجات الجديدة من خلال تقديم توصيات وآراء شخصية تُظهر الفوائد والخصائص الفريدة للهواتف الذكية، فيما قد يعزز هذا التحفيز تجربة الهواتف الذكية بناءً على تجاربهم الشخصية وعروضهم الترويجية التي يتم تداولها على منصاتهم الاجتماعية؛

وبالرغم من هذا التأثير فإن التسويق عبر المؤثرين في الجزائر قد لا يكون له نفس التأثير القوي في مرحلة اتخاذ القرار مقارنة بالقنوات الأخرى، فالمرتبة السادسة تشير إلى أن المؤثرين يلعبون دوراً أقل تأثيراً في مرحلة المقارنة النهائية للبدائل وذلك لأن بعض

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

المؤثرين قد لا يكونون قادرين على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المهتم أو لا يتمتعون بالثقة اللازمة في اتخاذ قرارات الشراء من قبل جمهورهم.

التسويق بالمحتوى / اتخاذ قرار الشراء: (دال إحصائياً)

احتلال التسويق بالمحتوى المرتبة الأولى كأكثر القنوات التسويقية الرقمية تأثيراً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر يعود إلى مجموعة من العوامل التي تتعلق بمصداقية المحتوى وقدرة هذا النوع من التسويق على إقناع الجمهور وتحفيزهم في اختيار البديل الأمثل بين الهواتف الذكية؛

التسويق بالمحتوى يتيح للمستهلكين الحصول على معلومات مفصلة وموثوقة حول المنتج مثل المواصفات التقنية، الفوائد واستخدامات الهواتف الذكية، هذه المعلومات تساعد المستهلكين في بناء فكرة واضحة عن المنتج مما يساهم في إقناعهم بجدوى عملية الشراء، فالمحتوى الجيد سواء كان عبر المقالات، المدونات أو الفيديوهات التعليمية يجعل المستخدمين يشعرون بالثقة في خياراتهم ويسهل عليهم اتخاذ القرار بناءً على معلومات مدروسة؛ كما يعد التسويق بالمحتوى من الاستراتيجيات الأكثر قدرة على التحفيز حيث يقدم محتوى يربط بين احتياجات المستهلكين وحلول الهواتف الذكية المقدمة، على سبيل المثال المقالات التي تشرح كيفية استخدام الهواتف الذكية في الحياة اليومية أو مقارنة بين الهواتف المختلفة على أساس الأداء، السعر والميزات تحفز المستهلكين على اتخاذ خطوات إضافية نحو الشراء، علاوة على ذلك يعتبر المحتوى المقدم من الشركات بشكل غير مباشر دعوة لاتخاذ القرار مما يساهم في تسهيل اختيار البديل الأمثل بين الخيارات المتاحة في السوق؛

أما بالنسبة للسوق الجزائري فقد يكون تأثير التسويق بالمحتوى أقوى من القنوات الأخرى نظراً لأن هذا النوع من التسويق يواجه تحديات أقل من حيث الوصول إلى الجمهور مقارنةً ببعض القنوات الأخرى مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ففي الجزائر قد يكون المستخدمون أكثر عرضة للثقة في المحتوى المقدم عبر المواقع الرسمية أو المدونات التقنية التي تقدم معلومات تفصيلية وموضوعية حول الهواتف الذكية، كما أن هذا النوع من المحتوى يمكن أن يتجاوز القيود التي قد تفرضها بعض القنوات الأخرى مثل التحديات اللوجستية المرتبطة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو قلة التفاعل مع المؤثرين المحليين.

التسويق عبر الهاتف / اتخاذ قرار الشراء: (دال إحصائياً)

وجود دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف في مرحلة اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر واحتلاله المرتبة الثالثة بين القنوات التسويقية الرقمية يشير إلى أن هذه القناة لها تأثير ملحوظ على المستهلكين في مرحلة اتخاذ القرار، رغم التحديات التي يواجهها السوق الجزائري في هذا المجال، هذا التأثير يمكن تفسيره من خلال الدور الذي تلعبه الإعلانات داخل التطبيقات التي يتم إرسالها إلى المستهلكين حيث تُساهم في إقناعهم بتقديم عروض مغرية أو مميزات المنتجات المعلن عنها وتعمل على تحفيزهم على اتخاذ خطوات عملية نحو الشراء؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

ولكن في نفس الوقت يواجه التسويق عبر الهاتف في الجزائر عدد من التحديات التي تقلل من فعاليته من أبرز هذه التحديات ندرة الرسائل النصية التسويقية المستهدفة حيث لا يتم إرسال الرسائل التسويقية المباشرة والمخصصة للمستخدمين بما يتناسب مع اهتماماتهم، إضافة إلى ذلك يُلاحظ في السوق الجزائري الافتقار إلى استراتيجيات التسويق الموجه عبر الموقع الجغرافي (GPS) مما يعني أن المستهلكين لا يتلقون إشعارات فورية حول العروض المتوفرة في النقاط القريبة من أماكنهم أو توجيههم إلى أماكن البيع المحددة، هذا يحد من قدرة التسويق عبر الهاتف على توفير تجربة تسويقية موجهة ومخصصة وهو ما يمكن أن يعيق اتخاذ قرار الشراء السريع و اختيار البديل الأمثل بين العلامات التجارية المنافسة.

♦ سلوك ما بعد الشراء Post-purchase behavior:

أظهرت التحليلات الإحصائية غياب تأثير ملحوظ لجميع قنوات التسويق الرقمي على مرحلة سلوك ما بعد الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، مما يبرز الحاجة إلى تحليل كل قناة على حدة حيث يهدف هذا التحليل التفصيلي إلى تحديد القنوات التي تساهم في تعزيز الرضا والاستمرارية لدى المستخدمين مقابل القنوات التي لا تترك أثراً في هذه المرحلة الحاسمة؛

التسويق عبر الموقع الإلكتروني/ سلوك ما بعد الشراء: (دال إحصائياً)

وجود دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في مرحلة سلوك ما بعد الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر يشير إلى أن هناك علاقة واضحة ومؤثرة بين الأنشطة التسويقية التي تتم عبر المواقع الإلكترونية والسلوكيات المتعلقة بتجربة ما بعد الشراء؛

في البداية، تركز استراتيجيات التسويق عبر المواقع الإلكترونية على توفير محتوى متنوع وجذاب يتعلق بالمنتج مثل نشر تحديثات متعلقة بالهاتف وشرح كيفية تحسين استخدامه أو توفير نصائح حول كيفية الاستفادة من خصائصه، هذا النوع من المحتوى يلعب دوراً مهماً في تلبية احتياجات المستهلك بعد الشراء من خلال تحفيزه على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية بشكل إيجابي، كما أن وجود منصات دعم وخدمات ما بعد البيع على المواقع الإلكترونية يساهم في تعزيز رضا المستهلك وتقديم إجابات سريعة لاستفساراته مما يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويزيد من احتمال تكرار الشراء مستقبلاً؛

علاوة على ذلك، يمكن أن تساهم تلك الاستراتيجيات مثل تقديم تحديثات للنظام أو التفاعل مع العملاء من خلال دعم فني عبر الإنترنت في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، وبذلك يصبح العميل أكثر استعداداً للتوصية بالمنتج للآخرين وهو ما يتوافق مع العبارات التي تشير إلى النية في التوصية بالمنتج بعد تجربة إيجابية مما يعكس تأثيراً إيجابياً على سلوك ما بعد الشراء.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

التسويق عبر محركات البحث / سلوك ما بعد الشراء: (غير دال إحصائيًا)

عدم وجود دلالة إحصائية للتسويق من خلال محركات البحث في مرحلة سلوك ما بعد الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر يشير إلى أن هذا النوع من التسويق لا يؤثر بشكل كبير على تصرفات المستهلكين بعد عملية الشراء؛

أحد الأسباب المحتملة هو أن التسويق عبر محركات البحث غالباً ما يركز على جذب الانتباه للمنتجات في المراحل الأولى للقرار الشرائي لكن تأثيره في مرحلة ما بعد الشراء قد يكون أقل وضوحاً، فبعد اتخاذ قرار الشراء قد لا يحتاج المستهلكون إلى استخدام محركات البحث بشكل مستمر للحصول على المعلومات التي تخص المنتج بشكل فوري خاصة إذا كان لديهم بالفعل فكرة واضحة حول كيفية استخدام الهاتف أو إذا كانت تجربتهم السابقة مع الشركة أو المنتج مرضية؛

وفي نفس السياق التسويق عبر محركات البحث يعتمد بشكل رئيسي على إعلانات الدفع بالنقرة والكلمات المفتاحية التي تركز على جذب الانتباه في المراحل الأولى من قرار الشراء مثل جمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل، ومع ذلك فإن هذه الأنشطة تفتقر إلى التفاعلية الشخصية التي قد تكون ضرورية لدعم سلوك ما بعد الشراء.

التسويق عبر البريد الإلكتروني / سلوك ما بعد الشراء: (غير دال إحصائيًا)

اتضح من خلال التحليلات الإحصائية عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في سلوك ما بعد الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر ويعود ذلك إلى عدة عوامل أساسية؛

التسويق عبر البريد الإلكتروني غالباً ما يركز على إرسال رسائل تسويقية أو إعلانات ترويجية إلى جمهور واسع من العملاء ويعتمد على العروض العامة بدلاً من تخصيص المحتوى حسب احتياجات كل عميل، هذا النوع من التسويق لا يتفاعل بشكل مباشر مع تجربة العميل بعد الشراء ولا يعزز التواصل المستمر أو يقدم دعماً شخصياً؛ كما لا توفر رسائل البريد الإلكتروني عمومًا محتوى ذا قيمة بعد عملية الشراء مثل نصائح مفيدة أو إشعارات حول التحديثات المستقبلية التي قد تحسن الأداء وهو ما يساهم في الشعور بالأمان في التعامل مع الشركة، لذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني يفتقر إلى القدرة على تحفيز النشاطات التفاعلية اللازمة لتعزيز سلوك ما بعد الشراء مثل نصح الآخرين مما يفسر غياب التأثير ذو الدلالة الإحصائية في هذه المرحلة.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / سلوك ما بعد الشراء: (دال إحصائيًا)

استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك ما بعد الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؛

أحد أبرز جوانب تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قدرتها على تعزيز الرضا عن المنتج من خلال التفاعل المستمر مع العملاء بعد الشراء حيث تقدم العلامات التجارية عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر فرصاً للعملاء للتعبير عن

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

آرائهم وتبادل تجاربهم، كما يساهم الرد السريع على استفساراتهم أو مشكلاتهم من قبل الشركة أو من قبل العملاء الآخرين في تحسين تجربتهم العامة مما يعزز ثقتهم في المنتج ويشجعهم على التفكير في تكرار الشراء مستقبلاً؛

من جهة أخرى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية فعندما يشارك المستخدمون تجاربهم الإيجابية عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام يصبحون جزءاً من عملية تسويقية غير مباشرة ولكن فعّالة، حيث أن هذه التوصيات من قبل الأفراد المحيطين بالمستهلكين قد تكون أكثر تأثيراً من الحملات التسويقية التقليدية، بالإضافة إلى ذلك يمكن للعلامات التجارية استغلال هذه التفاعلات والتعليقات بشكل استراتيجي عبر نشر محتوى يركز على تجارب المستخدمين السابقين.

التسويق عبر المؤثرين / سلوك ما بعد الشراء: (دال إحصائياً)

تعد استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين إحدى القنوات التسويقية الرقمية الحديثة التي تهدف إلى توجيه رسائل تسويقية من خلال أفراد لديهم تأثير قوي على متابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك ما بعد الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر جاء بشكل محدود رغم وجود دلالة إحصائية على تأثيرها، يعزى ذلك إلى عدة عوامل رئيسية تتعلق بالسياق المحلي وخصائص السوق الجزائري؛

حيث لا تلعب الاستراتيجيات المعتمدة على المؤثرين دوراً فعالاً في تحفيز المستخدمين على تكرار عملية الشراء أو التفاعل المستمر مع العلامة التجارية بعد شراء المنتج، في هذا السياق يقتصر دور المؤثرين على التأثير الأولي على قرار الشراء بدلاً من التأثير المستمر على سلوك ما بعد الشراء مثل التوصية بالمنتج أو استمرارية استخدامه، علاوة على ذلك قد يتأثر تأثير المؤثرين في الجزائر بالثقافة المحلية ودرجة قبول الجمهور للمحتوى التسويقي الموجه من خلال هؤلاء الأفراد حيث لا يزال هناك تردد من بعض المستهلكين في التأثر بالمحتوى الترويجي للمؤثرين وبالتالي لا يحقق المؤثرون في الجزائر التأثير المطلوب على سلوك ما بعد الشراء خاصة فيما يتعلق بالرضا المستمر عن المنتج أو تحفيز التوصية الشخصية للآخرين وهو ما يمثل أحد أهم مخرجات هذه الاستراتيجية مما يؤدي إلى ضعف تأثير هذه الاستراتيجية في المرحلة الأخيرة من مراحل القرار الشرائي، بناءً على ذلك يمكن القول إن تأثير التسويق عبر المؤثرين في سلوك ما بعد الشراء في الجزائر على الرغم من دلالاته الإحصائية يبقى محدوداً نتيجة للعوامل الثقافية والاجتماعية المحيطة فضلاً عن التحديات في استخدام هذه الاستراتيجية بفعالية في سياق السوق المحلي.

التسويق بالمحتوى / سلوك ما بعد الشراء: (دال إحصائياً)

يعتبر التسويق بالمحتوى من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تلعب دوراً كبيراً في سلوك ما بعد الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث يحتل المرتبة الأولى كأكثر القنوات التسويقية تأثيراً؛

حيث يساعد المحتوى القيم الذي تقدمه الشركة المستخدمين على التفاعل المستمر مع العلامة مما يزيد من رضاهم تجاه أداء الهاتف بناءً على المعلومات التي تم الإعلان عنها، فعلى سبيل المثال قد تقدم الشركة محتوى تعليمياً حول كيفية تحديث النظام أو

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

تحسين أداء التطبيقات مما يعزز من راحة المستخدم ويساهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، كما أن هذا النوع من التسويق يساهم في تطوير الولاء طويل الأمد حيث يشعر العملاء بأنهم جزء من تجربة تفاعلية مستمرة مع العلامة التجارية مما يزيد من احتمالية عودتهم لشراء المنتجات في المستقبل؛

وفي نفس السياق يعد التسويق بالمحتوى وسيلة فعالة لنقل الرسائل الإقناعية التي تحفز المستهلكين على التوصية بالمنتج للآخرين سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال المناقشات الشخصية، وبالتالي فإن تقديم محتوى يرتبط مباشرة بتجربة ما بعد الشراء مثل مقاطع الفيديو التي توضح ميزات إضافية للمنتج أو تجارب عملاء آخرين يعزز من إقناع المستخدمين بالجودة العالية للمنتج ويشجعهم على نقل هذه التجربة الإيجابية للآخرين مما يؤدي إلى نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتأثير على قرارات شراء الآخرين، هذا النوع من التسويق يخلق أيضًا بيئة تفاعلية تدفع المستهلكين إلى الاستمرار في متابعة المحتوى الذي يتم نشره مما يعزز من علاقة العميل بالعلامة التجارية.

التسويق عبر الهاتف / سلوك ما بعد الشراء: (غير دال إحصائيًا)

عدم وجود دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق عبر الهاتف في سلوك ما بعد الشراء يمكن تفسيره بناءً على طبيعة هذه الاستراتيجية وخصائص السوق الجزائري، رغم أن التسويق عبر الهاتف يعد وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع المستهلكين إلا أن فعاليته في مرحلة ما بعد الشراء قد تكون محدودة بسبب طبيعته غير التفاعلية في الغالب، فعادةً ما تقتصر الرسائل النصية أو التنبيهات التي يتم إرسالها إلى العملاء على الإعلانات الترويجية أو التحديثات الروتينية التي لا تعزز بشكل مباشر تجربة ما بعد الشراء، في هذه المرحلة يحتاج العملاء إلى محتوى مخصص يعزز من فهمهم للمنتج أو يحل أي مشكلات قد يواجهونها أثناء الاستخدام وهو ما قد لا توفره استراتيجيات التسويق من خلال الهاتف بشكل كافٍ؛

كما يشهد السوق الجزائري تحديات إضافية تتعلق بنقص استخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف بشكل فعال مثل ضعف تنسيق الرسائل النصية أو عدم القدرة على توجيه العملاء إلى نقاط البيع باستخدام تقنيات، هذه العوامل تحد من قدرة التسويق عبر الهاتف على التأثير في سلوك ما بعد الشراء حيث لا يقدم هذا النوع من التسويق تفاعلاً مستمراً أو تواصلًا بعد البيع يحفز الرضا لدى المستخدمين بشكل يتناسب مع احتياجاتهم، بذلك يقتصر تأثيره على مراحل ما قبل الشراء مما يفسر غياب التأثير الإحصائي الملحوظ في مرحلة ما بعد الشراء.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لعينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل دراسة تطبيقية شاملة تهدف إلى تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث بدأت الدراسة بتقديم لمحة عامة عن قطاع الهواتف الذكية في الجزائر متضمنة العلامات التجارية الناشطة في السوق الجزائري وفق أحدث المعلومات المتوفرة لدينا، وقد تم توزيع استبيان شامل على عينة من 1000 مستخدم للهواتف الذكية لجمع بيانات موثوقة تعكس توجهات المستهلكين وتفضيلاتهم؛

بعد ذلك، أجرينا سلسلة من التحليلات الإحصائية على البيانات المستلمة بهدف الكشف عن مدى تأثير كل قناة من قنوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الهاتف) على مراحل اتخاذ القرار الشرائي المختلفة (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) وقد أظهرت النتائج أن هناك تبايناً واضحاً في تأثير هذه القنوات، حيث كان التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من القنوات الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي وتكوين الانطباعات فيما تبين أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يؤثر بشكل واضح في القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

خاتمة

الخاتمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً شاملاً أحدث ثورة غير مسبقة في جميع القطاعات بما في ذلك قطاع التسويق، مع التطور السريع للتكنولوجيا والانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الذكية باتت الشركات تتجه نحو تحديث أساليبها التسويقية للتكيف مع السلوك الجديد للمستهلكين، سابقاً كانت الشركات تعتمد بشكل رئيسي على قنوات التسويق التقليدي مثل الإعلانات التلفزيونية، والإذاعية، والصحف والمجلات للوصول إلى الجمهور رغم فاعلية هذه الأساليب إلا أنها كانت محدودة في قدرتها على التأثير والتفاعل المباشر مع المستهلك والاستجابة الفورية لاحتياجاته وتوقعاته، أما اليوم فقد برز التسويق الرقمي كوسيلة مبتكرة وفعالة للتواصل مع المستهلكين حيث يعتمد هذا الأخير على استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي المتنوع للوصول إلى فئات محددة من الجمهور في الوقت المناسب وبأسلوب شخصي وتفاعلي، هذه القنوات الرقمية لا تكتفي بجذب المستهلك فحسب بل تمنحه أيضاً دوراً أكبر في تقييم المنتجات والتأثير في قرارات شرائه الخاصة مما يعكس تحولاً جوهرياً في العلاقات التسويقية، في ظل هذا التحول أصبحت الشركات تواجه تحدياً يتطلب منها تعزيز استراتيجياتها الرقمية لضمان التفاعل المستمر مع المستهلكين وتلبية احتياجاتهم المتزايدة للمعلومات والشفافية وهذا ما يجعل التسويق الرقمي أداة أساسية في السعي إلى تحقيق الريادة والتميز في الأسواق الحالية؛

في نفس السياق تتبنى شركات الهواتف الذكية التحول الرقمي في التسويق حيث بات ضرورة ملحة في عالم يشهد تسارعاً مستمراً نحو الرقمنة وتزايداً ملحوظاً في استهلاك المحتوى الرقمي من قبل الأفراد والمؤسسات، فالتسويق التقليدي رغم أهميته لم يعد وحده كافياً للوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه نظراً لأن السلوكيات الشرائية تتطور مع التكنولوجيا وتوجهات المستخدمين نحو قنوات أكثر تفاعلية وتخصيصاً، حيث يتيح التسويق الرقمي لشركات الهواتف الذكية الفرصة لعرض منتجاتها ومواصفاتها عبر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث مما يعزز من تفاعل المستخدمين مع المنتجات ويمكن الشركات من تقديم تجارب شراء مخصصة وسريعة الاستجابة، ومن خلال التحليلات الرقمية تستطيع الشركات قياس أداء حملاتها وفهم تفضيلات المستهلكين بشكل أكثر دقة مما يساعدها في تحسين الاستراتيجيات التسويقية واستهداف الفئات الأكثر اهتماماً بمنتجاتها وبالتالي زيادة معدلات التحويل من زائر إلى مشتري، إلى جانب ذلك فإن التسويق الرقمي يتيح للشركات الوصول للأسواق العالمية دون الحاجة إلى تواجد مادي في كل سوق مما يوفر لها الوقت والموارد ويزيد من فرص الانتشار السريع لعلاماتها التجارية، فالشركات الكبرى في هذا القطاع تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز حضورها عبر قنوات متعددة وهو ما يجعلها في مقدمة الشركات التي تستحوذ على ثقة المستهلكين وولائهم على مستوى العالم، هذا التحول الرقمي في التسويق ينعكس إيجابياً على قدرة الشركات على مواكبة التطور التكنولوجي وتلبية احتياجات المستهلكين بسرعة وكفاءة مما يساهم في الحفاظ على تنافسيتها العالية وتعزيز مكانتها في سوق الهواتف الذكية العالمي؛

على الصعيد الجزائري ازداد استخدام الهواتف الذكية وتوسع معه الاعتماد على الإنترنت مما خلق فرصاً متزايدة أمام الشركات لتعزيز وجودها في هذا السوق الواعد، ولقد أصبحت شركات الهواتف الذكية تدرك الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في التفاعل مع

المستخدمين الجزائريين حيث يلجأ المستهلكون بشكل كبير إلى منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث والمحتوى الرقمي لاستقصاء المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية قبل اتخاذ قرار الشراء، هذه الظاهرة تجعل من التسويق الرقمي عاملاً رئيسياً في تشكيل خيارات المستهلك الجزائري وخياراته مما يدفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة تعزز تفاعلها مع المستخدمين وتدعم بناء سمعتها وثقتهم بها من خلال قنوات تضمن وصول المعلومات بدقة وشفافية.

في هذه الدراسة حاولنا تقديم جانب نظري شامل حول التسويق الرقمي الحديث مع التركيز على شرح وتبسيط لقنوات التسويق الرقمي المختلفة (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، التسويق عبر الهاتف)، كما تطرقنا في الفصل الثاني أيضاً إلى إطار مفاهيمي حول سلوك المستهلك مع الإشارة إلى عدة جوانب مهمة تفيد الطلاب والباحثين في فهم أكثر لسلوك الشرائي للمستهلكين ومنه قمنا بتوضيح للمراحل التي يمر بها المستهلك في قراره الشرائي (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، المفاضلة بين البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، وعلى هذا الأساس قمنا بدراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر لمعرفة تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة في مراحل القرار الشرائي، وقد خلصنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية سنقوم بتلخيصها فيما يلي:

النتائج النظرية

- ✓ التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية المختلفة للترويج للسلع والخدمات وبناء علاقات مع العملاء وتحقيق أهداف المنظمة، يتم ذلك من خلال عدد كبير من القنوات التسويقية الرقمية؛ أهمها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى والتسويق عبر الهاتف؛
- ✓ قنوات التسويق الرقمي توفر للمؤسسات العديد من المميزات الأساسية التي تعزز فعالية استراتيجياتها التسويقية، فهي تتيح الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد جغرافياً وتسمح باستهداف دقيق للعملاء بناءً على بيانات وتحليلات سلوكهم، كما توفر التفاعل المباشر مع العملاء مما يعزز العلاقة والثقة فضلاً عن إمكانية قياس وتحليل الأداء التسويقي بدقة لزيادة العائد على الاستثمار، كما أن التسويق الرقمي أيضاً يُعد أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية ويتيح المرونة في التوقيت والتخصيص مما يساعد المؤسسات في تخصيص حملاتها لتلبية احتياجات العملاء بدقة، بالإضافة إلى ذلك يعزز التسويق الرقمي من إمكانية التوسع في الأسواق العالمية وبناء العلامة التجارية من خلال استراتيجيات متعددة؛
- ✓ يمكن الاستفادة بشكل كبير من القنوات الرقمية في الأنشطة التسويقية حيث توفر العديد من الفرص لتعزيز الأداء التسويقي وزيادة فعاليته حيث تتيح القنوات الرقمية الوصول إلى جمهور كبير ومتعدد من خلال المنصات الرقمية المختلفة مما يسمح بتوسيع نطاق السوق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما تمكن هذه القنوات من تنفيذ حملات تسويقية موجهة بدقة وفقاً للبيانات والتحليلات المرصودة مما يعزز فرص الاستجابة والتحويلات، إضافة إلى ذلك تساهم في تحسين تجربة العميل من خلال التفاعل المباشر؛

- ✓ المؤثرات أو العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين تتنوع وتشمل، عوامل نفسية مثل الدوافع والمعتقدات الشخصية التي تؤثر في اختياراتهم، بالإضافة إلى العوامل الشخصية التي تتعلق بالخصائص الفردية مثل العمر والمهنة والحالة الاجتماعية، من الناحية الاجتماعية يلعب تأثير الأصدقاء والعائلة والمجتمع دورًا في تشكيل القرارات الشرائية، كما تساهم العوامل الثقافية مثل القيم والعادات المجتمعية في تحديد توجهات المستهلكين؛
- ✓ تمر عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي بخمس مراحل أساسية: أولاً يبدأ المستهلك بالتعرف على الحاجة لمنتج أو خدمة معينة، ثم يقوم في المرحلة الثانية بالبحث عن المعلومات المتاحة حول البدائل المتوفرة، في المرحلة الثالثة يقيم المستهلك الخيارات المتاحة بناءً على عوامل مثل الجودة والسعر، بعد ذلك يتخذ قرار الشراء في المرحلة الرابعة بناءً على التقييم الذي أجراه، أخيرًا في مرحلة ما بعد الشراء يقيم المستهلك تجربته مع المنتج مما يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية وتوصياته للآخرين؛
- ✓ دراسة سلوك المستهلك مهمة في عصر التسويق الرقمي لأنها تساعد الشركات على فهم تفضيلات واحتياجات العملاء بدقة مما يمكنها من تخصيص استراتيجيات التسويق بشكل أفضل، حيث في ظل هذا التحول الرقمي أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل أكبر على الإنترنت للبحث عن المنتجات والمقارنة بينها مما أدى إلى تغييرات جوهرية في السلوك الشرائي حيث أصبح للأفراد الآن بملكون قدرة أكبر على الوصول إلى المعلومات بسرعة عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت مما يجعلهم أكثر وعيًا وتمكينًا في اتخاذ قرارات الشراء.

النتائج التطبيقية

- ✓ شملت الدراسة 1000 مستخدم من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر وهو عدد أكثر من كافٍ يمكننا من استخراج نتائج صحيحة وقابلة للتعميم على السوق الجزائري للهواتف الذكية؛
- ✓ فئة الإناث تمثل الغالبية في عينة الدراسة حيث تحصلنا على 653 رد منهم؛
- ✓ كما تمثل فئة الشباب الأقل من 30 سنة العدد الأكبر بين الباحثين مما يعكس تواجدهم قويًا للشباب في عينة الدراسة حيث تعتبر هذه الفئة الأكثر استهدافًا من قبل الشركات نظرًا لإلمامها الواسع بتقنيات التفاعل عبر المنصات الرقمية وتفضيلها لاستهلاك المحتوى الرقمي بشكل يومي كما وتعد هذه الفئة كذلك محورية لاستراتيجيات التسويق الرقمي حيث تستجيب سريعًا للأنشطة التسويقية؛
- ✓ أكبر من نصف عدد الباحثين هم حاملو الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراه) مما يعزز دقة النتائج المتحصل عليها إذ تتميز هذه الفئة بقدرتها على فهم واستيعاب المصطلحات العلمية والأكاديمية الواردة في الاستبيان وبالتالي يعكس هذا التركيب التعليمي للباحثين مستوى عالٍ من الإدراك مما يضيف مصداقية إضافية على ردودهم ويزيد من موثوقية التحليل الإحصائي المرتبط باتجاهاتهم حول تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرارات الشراء لديهم؛
- ✓ موظفو القطاع العام والطلاب يمثلون أكثر من 75% من الباحثين؛

- ✓ مستخدمو هواتف شركة سامسونغ يمثلون النسبة الأكبر في المشاركة في هذه الدراسة بين مستخدمي الهواتف الذكية للشركات الأخرى؛ يعكس هذا الانتشار الواسع لشركة سامسونغ في السوق المحلي مدى تفضيل المستخدمين لهذه العلامة التجارية مما قد يكون نتيجة لجودة المنتجات والخدمات المقدمة فضلاً عن فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل الشركة والتي تساهم في تعزيز مكانتها بين مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؛
- ✓ تختلف إجابات الذكور وإجابات الإناث حول مستوى تطبيق التسويق عبر الموقع الإلكتروني للعلامات التجارية لهواتفهم الذكية؛
- ✓ هناك تباين في إجابات الفئات العمرية المختلفة على مستوى تطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى للعلامات التجارية لهواتفهم الذكية؛
- ✓ هناك اختلاف في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق التسويق عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين والتسويق بالمحتوى يعزى إلى المستوى التعليمي للفرد؛
- ✓ ظهرت اختلافات في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق التسويق عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين حيث يرجع هذا الاختلاف إلى الحالة المهنية للمبحوث؛
- ✓ يشترك المبحوثين من جميع العلامات التجارية في مستوى تطبيق التسويق عبر الهاتف لاعتبار استراتيجياته وأساليبه التسويقية متشابهة لحد كبير بين جميع العلامات التجارية ولكن كان الاختلاف بين المستخدمين في جميع القنوات الأخرى؛
- ✓ لا توجد فروق في إجابات الجنسين حول مراحل القرار الشرائي؛
- ✓ تختلف الفئات العمرية في مدى إدراكها لبعض مراحل القرار الشرائي (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، سلوك ما بعد الشراء) وبالتالي كان الاتفاق بينهم في تقييم البدائل اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ يؤثر المستوى التعليمي للفرد في مدى إدراكه للحاجة إلى اقتناء هاتف جديد أو تغيير الهاتف الحالي؛
- ✓ تلعب الحالة المهنية للفرد دوراً مهماً في إدراكه لبعض مراحل القرار الشرائي (إدراك الحاجة، اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء)
- ✓ هناك تباين تصورات المبحوثين حول جميع مراحل القرار الشرائي والذي يعزى إلى العلامة التجارية للهاتف الذكي؛
- ✓ التسويق عبر المواقع الإلكترونية يلعب دوراً مؤثراً في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر باستثناء مرحلة المفاضلة بين البدائل، يعكس ذلك قدرة المواقع الإلكترونية على تقديم معلومات شاملة ومباشرة حول المنتجات مما يساهم في تعزيز الوعي ورفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية، ومع ذلك قد يحتاج المستهلك في مرحلة المفاضلة إلى مصادر تفاعلية أخرى كالتوصيات من المستخدمين أو المراجعات التنافسية مما يبرز دور قنوات تسويقية أخرى تكمل تأثير الموقع الإلكتروني في هذه المرحلة؛
- ✓ التسويق عبر محركات البحث يترك أثراً ملحوظاً في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر باستثناء مرحلة سلوك ما بعد الشراء، ويعكس هذا التأثير أهمية محركات البحث في تمكين المستهلكين من الوصول

- السريع للمعلومات المطلوبة حول المنتجات في مراحل البحث والتقييم مما يدعم اتخاذ القرار بشكل واعٍ وفعال، غير أن دور التسويق عبر محركات البحث يتراجع بعد إتمام عملية الشراء حيث يعتمد المستخدمون عادة على خدمات إضافية في هذه المرحلة والتي قد لا توفرها محركات البحث بالشكل المطلوب مثل مثل الدعم الفني وخدمة العملاء؛
- ✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يُحدث تأثيرًا كبيرًا في معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر باستثناء مرحلة المفاضلة بين البدائل، حيث يظهر له تأثير طفيف ومع ذلك تظل تأثيرات البريد الإلكتروني محدودة مقارنة بقنوات التسويق الرقمي الأخرى؛
- ✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُحدث تأثيرًا ملحوظًا في جميع مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، يعزى ذلك إلى قدرة هذه المنصات على تقديم محتوى متنوع، جذاب وتفاعلي مع المستهلكين إلى جانب دورها في نشر التقييمات وتجارب المستخدمين مما يعزز من ثقة المستهلكين ويدعم اختياراتهم الشرائية وبالتالي فهي تساهم في تعزيز الارتباط العاطفي والولاء للعلامة التجارية عبر جميع مراحل الشراء؛
- ✓ التسويق عبر المؤثرين له تأثير قوي في جميع مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، إذ يعزز من مصداقية المنتجات ويساهم في بناء الثقة بالعلامات التجارية من خلال تجارب المؤثرين ونصائحهم، هذا النوع من التسويق يبرز أهمية قادة الرأي والموثوقية التي ينقلها المؤثرون مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة ويعزز توجههم نحو المنتجات التي يوصي بها أشخاص يثقون بهم؛
- ✓ التسويق بالمحتوى له تأثير شامل في جميع مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث يساعد على تقديم معلومات مفصلة وذات قيمة حول المنتجات مما يساهم في بناء معرفة ووعي أكبر لدى المستهلكين، من خلال المحتوى الجذاب والمفيد مثل المقالات التعليمية، والفيديوهات الإرشادية والمراجعات يتمكن المستخدمون من فهم خصائص المنتجات ومزاياها بوضوح ما يدعم اتخاذهم لقرارات شراء واعية؛
- ✓ التسويق عبر الهاتف له تأثير كبير في جميع مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر باستثناء مرحلة سلوك ما بعد الشراء، حيث يساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة والعروض الترويجية عبر التطبيقات هذه الطرق تساعد في توجيه المستهلكين في المراحل الأولى، ومع ذلك فإن تأثير التسويق عبر الهاتف يضعف بعد إتمام عملية الشراء حيث أن العملاء غالبًا ما يفضلون الاعتماد على منصات أخرى مثل مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العلامات التجارية بعد شراء المنتجات؛
- ✓ التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هما القنوات التسويقية الأكثر تأثيرًا في مراحل القرار الشرائي المختلفة لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر؛
- ✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يظهر تأثيرًا ملحوظًا في مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر حيث على الرغم من أن البريد الإلكتروني يُستخدم بشكل واسع في العديد من الاستراتيجيات التسويقية إلا أنه لا يحظى بتفاعل كبير من قبل المستخدمين في الجزائر.

المقترحات

استنادًا إلى النتائج النظرية والتطبيقية التي تم الحصول عليها من الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الرؤى أو التوصيات التي يمكن تقديمها والتي تنطوي في عدة جوانب مهمة والتي نأمل ان تأخذ بعين الاعتبار من قبل الجهات المختصة والموجهة لها:

- من الضروري إعادة النظر في السياسات الاقتصادية والإجراءات التي تحد من إمكانية تواجد فروع رسمية لشركات الهواتف الذكية في الجزائر لما لهذا التواجد من تأثير مباشر وإيجابي على النشاط التسويقي في السوق المحلي، وخاصة فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع التي تؤثر بشكل كبير في السلوك الشرائي للمستهلكين وتعمل على تحسين تجربة العميل بشكل مستمر، كما إن التواجد الرسمي يعزز من تفاعل الشركات مع العملاء بشكل مباشر حيث يوفر منصات رقمية متكاملة من مواقع وصفحات رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات ومتطلبات المستهلك الجزائري مما يساهم في بناء الثقة بين جميع الأطراف ذات الصلة.
- كما أن وجود الفروع الرسمية يساهم في تفعيل قنوات تسويقية رقمية بشكل أكثر كالتعاون مع المؤثرين الجزائريين حيث يمكنهم تقديم محتوى محلي مثل المسابقات والخصومات ما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من التفاعل، علاوة على ذلك فإن التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي أظهرت الدراسة محدودية تأثيره في مراحل القرار الشرائي يمكن أن يشهد تحسنًا في فعاليته عند توفر قاعدة بيانات محلية للعملاء مما سيسمح بتوجيه الأنشطة التسويقية بدقة أكبر وزيادة قدرتها على التأثير الإيجابي في المستهلك الجزائري.
- نقترح زيادة التركيز على تحسين عملية المفاضلة بين البدائل عبر المواقع الإلكترونية لشركات الهواتف الذكية نظرًا لدور هذه المواقع المؤثر في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بالرغم من تأثير التسويق عبر المواقع الإلكترونية في توجيه المستهلكين خلال مراحل الشراء الأخرى إلا أن ضعف دوره في مرحلة المفاضلة بين البدائل قد يعوق اختيارهم الأمثل للمنتج، يمكن تعزيز هذا التأثير من خلال توفير أدوات مقارنة تفصيلية بين الهواتف الذكية المختلفة خاصة تلك التي تنتمي إلى نفس الفئة بما يشمل المواصفات الفنية والأسعار والمزايا الفريدة لكل جهاز مما يساهم في دعم المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا وثقة.
- نقترح تعزيز استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لتحقيق تأثير أكبر على مراحل القرار الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث أظهرت الدراسة أن هذا النوع من التسويق لا يؤثر بشكل ملحوظ على هذه المراحل وبالتالي يمكن تطوير استراتيجيات البريد الإلكتروني عبر تخصيص الرسائل لتكون أكثر جاذبية للمستخدمين وتقديم محتوى ملائم يلبي احتياجاتهم ويزيد من تفاعلهم، كما يمكن أن يشمل ذلك توفير عروض خاصة للمشاركين وإمكانية التواصل مع خدمة العملاء عبر البريد الإلكتروني للإجابة على استفسارات المستخدمين أو تقديم حلول للمشاكل التي يواجهونها مما يعزز من قيمة البريد الإلكتروني كقناة اتصال موثوقة ومؤثرة، ولتحقيق ذلك يمكن للمؤسسات العمل على بناء قاعدة بيانات شاملة لعملائها مما يسهل إرسال الرسائل المستهدفة وتوجيه الأنشطة التسويقية بفعالية ودقة أكبر.

- نقترح تطوير استراتيجيات التسويق عبر الهاتف بشكل شامل في السوق الجزائري، وذلك عبر تفعيل استراتيجيات متنوعة تشمل الرسائل النصية القصيرة، التسويق القائم على الموقع، التسويق المقرب وتقنية الواقع المعزز، حيث تلعب الرسائل النصية دوراً مباشراً في إيصال العروض والتذكيرات، بينما يساعد التسويق القائم على الموقع في توجيه العملاء إلى أقرب نقطة بيع مما يزيد من فرص الشراء، كذلك يعزز التسويق المقرب التفاعل داخل المتاجر أما الواقع المعزز فيتيح تجربة تفاعلية تجعل العملاء يستعرضون المنتجات افتراضياً قبل الشراء، هذه الاستراتيجيات تُحسن التفاعل والثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية في الجزائر وتدعم توجيه أنشطة التسويق بشكل أكثر فعالية.
- نقترح زيادة تركيز الباحثين العرب في مجال التسويق على دراسة وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الذي يُعد ركيزة أساسية في تسويق العصر الحديث، وذلك من خلال تقديم المزيد من الإسهامات العلمية والأكاديمية في هذا المجال سواء عبر تأليف الكتب أو نشر المقالات، يأتي هذا المقترح في ظل ندرة المراجع باللغة العربية التي تعالج جوانب التسويق الرقمي وهو ما يؤثر على توفر مصادر موثوقة وضرورية لإجراء الدراسات المستقبلية في هذا المجال، تعزيز هذا النوع من المراجع سيساهم بشكل كبير في دعم الأبحاث العلمية في التسويق الرقمي ويزيد من اعتمادية قنوات التسويق الرقمي في الدراسات المستقبلية مما يعزز من فاعلية الأبحاث ويوفر فهما أعمق لتوجهات السوق الحديثة.

الآفاق المستقبلية للدراسة

رغم محاولتنا في هذه الدراسة الإلمام بجميع جوانب تأثيرات قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، إلا أنه من المؤكد أن هناك تفاصيل أو جوانب أخرى أكثر دقة يمكن اكتشافها أو التعمق فيها من خلال أبحاث مستقبلية، على سبيل المثال يمكن دراسة كل قناة تسويقية على حدة خاصة تلك التي لم تحظى بالاهتمام الكامل في هذه الدراسة أو دراسات أخرى مثل التسويق عبر محركات البحث أو التسويق عبر المؤثرين وذلك لتقديم صورة أكثر شمولية ودقة حول تأثيراتها، علاوة على ذلك يمكن التركيز على تحليل مراحل القرار الشرائي بشكل منفصل مما يساعد على فهم أعمق للسلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، كما أن هناك إمكانية لدراسة نفس المتغيرات على قطاعات أخرى أو فئات مستهلكين مختلفة مما يتيح فهم شامل للسلوك المستهلك الجزائري في عدد كبير من القطاعات، وعليه يمكننا سرد بعض اقتراحاتنا لأبحاث علمية مستقبلية:

- دور محركات البحث في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء في قطاع الهواتف الذكية.
- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري في مرحلة ما بعد الشراء للهواتف الذكية.
- مساهمة التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة بعض المنتجات واسعة الاستهلاك.
- دراسة مقارنة بين تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار الشراء في عدة قطاعات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أبو جليل، م. م. هيكل، إ. ك. عقل، إ. س. الطراونة، خ. ع. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
2. أبو قحف، ع. (2003). بناء المهارات التسويقية في فن البيع، التفاوض وتخطيط الحملات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
3. إدريس، ع. أ. العلي، ر. أ. (2020). أثر إستراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال GJEB، المجلد 8، العدد 3، الصفحات 454-473.
4. إلهام، ب. (2017). تأثير التغليف على نية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة مستهلكي منتج العلامة "رامي"، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الأغواط، العدد 52، الصفحات 152-162.
5. أنور، إ. س. (2020). أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في البحوث والدراسات القانونية)، المجلد 08 العدد 02. الصفحات 797-898.
6. أنيس، أ. ع. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. باعلوي، ع. أ. (2009). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، مصر.
8. باعلوي، ع. أ. (2013). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
9. بالأنوار، ر. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03، الصفحات 173-185.
10. براهيم، ف. (2017). مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين -مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 18، الصفحات 216-237.
11. البغدادي، أ. خ. (بدون سنة نشر). العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك الليبي اتجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية - دراسة استطلاعية على عينة من سكان مدينة الزاوية، المجلة الليبية للدراسات، العدد 20.
12. بكرابي، ن. طنبور، ر. (2022). أثر جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي طرابلس-لبنان، مجلة ربحان للنشر العلمي، العدد 23، الصفحات 236-263.
13. البكري، ث. والرحومي، أ. (2008). تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
14. بن ستي، ن. وحسيبة، س. (2023). فعالية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية: مؤسسة جيزي نموذجاً، مجلة بحوث في القانون والتنمية، المجلد 02، العدد 03، الصفحات 34-47.
15. بن عمارة، أ. (2021). أهمية استخدام استراتيجية Sostac في تحسين التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية على شركة Condor، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 05، العدد 02، الصفحات 209-225.

16. بن قطاف، م. بن حمودة، م. (2017). تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 187-211.
17. بن يحيى، ح. (2014). دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة عينة من الطلبة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
18. بنين، ع. (2021). السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين-، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 264-280.
19. بوحسون، ع. (2018). الأنثروبولوجيا الاقتصادية نشأتها واتجاهاتها ومجالاتها، النشر الجامعي الجديد، الطبعة الأولى، تلمسان، الجزائر.
20. بودرجة، ر. قاشي، خ. (2018). التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. بورادو، ن. نوري، م. (2023). أهمية استخدام التسويق الرقمي للمنتج التقليدي والحرفي في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة ولاية عن الدفلى، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 02، العدد 01، الصفحات 150-168.
22. بوزاهر، ص. (2022). واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميلة-، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06 العدد 01، الصفحات 01-21.
23. بوشهير، ب. (2012). أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة ترافل لإنتاج الحليب ومشتقاته في البلدية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة، الجزائر.
24. بوشويشة، ر. وساسان، ن. (2021). السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا- دراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسوق أهراس. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12 العدد 02، الصفحات 19-33.
25. الجريسي، خ. ع. (2007). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد أثناء النشر، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية.
26. حاج، س. إ. وزباني، ن. (2022). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة MECAS، المجلد 18، العدد 02، الصفحات 444-453.
27. حافظ، م. ح. م. (2022). فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 24، الصفحات 571-613.
28. حساب، م. ل. (2021). دور إعلانات بنك البركة في إقناع العملاء حسب نموذج AIDA- دراسة ميدانية لبنك البركة في الأغواط، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 112-127.

29. حقانة، ل. (2019). أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي - تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة 2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15 العدد 21، الصفحات 439-454.
30. الحكيم، ل. ع. والحمامي، ز. م. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 03، الصفحات 189-233.
31. الحكيم، ل. ع. ي. الحمامي، ز. م. س. (2011). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 03، الصفحات 189-233.
32. حيرش، س. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، الصفحات 682-712.
33. خالد، ج. م. (2012). مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث كلية الاقتصاد، الطبعة الأولى، سوريا.
34. خضير، م. ص. فهد، ي. م. وميس، ت. ع. (2019). دور إستراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك - دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8 العدد 29، الصفحات 1-30.
35. خليفي، ر. ومادني، أ. (2017). قراءات في نماذج سلوك المستهلك، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 01 العدد 02، الصفحات 60-76.
36. الدلو، م. ج. (2019). أثر تصميم تطبيق الهاتف المحمول على سلوك المستخدم التسويقي - دراسة حالة على تطبيق شركة الاتصالات أنا بانتل، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
37. ديوب، م. لورين، خ. (2015). تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني: دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 02، 565-579.
38. رفاء، ف. س. كاضم، د. س. (2019). ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي (دراسة تحليلية تطبيقية في عدد من شركات وزارة الإعمار والإسكان والبلديات، العدد 31، الصفحات 1-29).
39. الريميدي، ب. س. محمد، ش. إ. الأسرج، أ. س. أ. (2023). أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران - دراسة حالة شركة مصر للطيران، مجلة السياحة والفنادق والتراث (JTHH)، المجلد 06، العدد 01، الصفحات 51-71.
40. زايد، أ. ويوسيكي، ح. (2023). التسويق السياحي الرقمي كأداة لتغيير سلوك السائح الداخلي - نموذج AIDA، مدخلة ضمن ملتقى وطني بجامعة الجزائر 3.

41. زقاي، ح. ووزاني، م. (2016). سلوك المستهلك المصري، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
42. زيدان، ك. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة ألكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر.
43. سلام، م. أ. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياسة والفنادق، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 03، الصفحات 107-165.
44. سليمان، أ. ع. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية.
45. شارف، و. زروقي، إ. وسايح، ح. (2020). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة ايريس، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، الصفحات 418-429.
46. شاكور، م. ع. (2013). سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
47. شلابي، م. سمير، ع. والبشلاوي، آ. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد 01، الصفحات 1019-1059.
48. شلال، ط. ح. صيلع، ع. وبن لخضر، م. ع. (2021). نمذجة أصل المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA- دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 06 العدد 01، الصفحات 374-392.
49. الشمري، م. ع. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اساسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كربلاء، العراق.
50. الصحن، م. ف. وعباس، ن. (2004). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
51. الصميدعي، م. ج. ويوسف، ر. ع. (2009). تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
52. الصميدعي، م. ج. يوسف، ر. ع. (2008). سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
53. الصيرفي، م. (2005). مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.

54. طالب، ع. ف. الياسري أ. م. علي، ن. د. (2017). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، الصفحات 1-27.
55. الطائي، ح. الصميدعي، م. العلاق، ب. (2005). الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
56. طلعت، أ. ع. (2013). التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21؟، الطبعة الثامنة عشر، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
57. طلعت، أ. ع. الخطيب، ي. ع. خزدنار، ط. م. (2006). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
58. طلعت، أ. ع. الخطيب، ي. ع. خزدنار، ط. م. (2012). سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات العصرية، مكتبة الشقري، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
59. طلعت، ن. رجب، ج. الشربيني، ر. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نفاذ الصادرات الزراعية المصرية لأهم التكتلات الدولية، مجلة العلوم البيئية، المجلد 52، العدد 12، الجزء 3، الصفحات 25-47.
60. عبيدات، م. إ. (1998). سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن.
61. عبيدات، م. إ. (2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
62. عرفة، أ. وشلي، س. (بدون سنة نشر). التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
63. عرقوب، م. معاشي، س. وهوارية، ه. (2022). العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات نحو اقتناء الحقيبة النسائية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22 العدد 01، الصفحات 138-152.
64. عزام، أ. ز. الزعبي، ع. ف. (2004). سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
65. عزام، أ. ز. حسونة، ع. والشيخ، م. س. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
66. العضاضي، س. ب. (2019). مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية.
67. العطار، ف. ح. الشمري، م. ع. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، الصفحات 1-35.

68. العلاق، ب. ع. (2008). إدارة التسويق الصيدلاني- مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
69. العلاق، ب. ع. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
70. علي، أ.ع.ص. (2022). جودة الخدمة وأثرها على سلوك المستهلك، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 2 العدد 55، الصفحات 592-583.
71. العمار، ر. وعبيده، ه. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سوريا، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 05، الصفحات 158-139.
72. عنابي، ب. (2003). سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
73. عنه، ه. م. ل. علي، ه. ف. السعدني، ن. ورشوان، م. (2017). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
74. العوادلي، س. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك، دار إيمان للطباعة، القاهرة، مصر.
75. الغدير، ح. والساعد، ر. (1997). سلوك المستهلك -مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
76. الفضل، م. ع. (2020). دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك دراسة مقارنة في المصارف العراقية، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 53 الجزء 1، الصفحات 324-276.
77. فؤاد، ف. م. جميل، ش. ع. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك، المجلد 26، العدد 01، الصفحات 352-334.
78. قرش، ع. وبوعامر، ع. (2016). دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة Enie الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 281-268.
79. قلش، ع. بوقسري، ص. خنتار، ن. (2021). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد -19- دراسة الطلب على المواد الغذائية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 03، الصفحات 227-246.
80. كافي، م. ي. (2014). فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
81. كرام، ع. (2018). طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11 العدد 01، الصفحات 234-222.

82. كوتلر. ف. (2014/2019). كوتلر يتحدث عن التسويق، (ترجمة فيصل عبد الله بابر)، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، السعودية.
83. كوتلر، ف. (2009). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
84. لطرش، ص. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 890-914.
85. لعبيدي، س. وشاوي، ش. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي-دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 69-86.
86. المجني، ر. ونريمان، ع. (2020). سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، الطبعة الأولى، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
87. محمد، أ. م. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجمعيات الخاصة بالقاهرة الكبرى، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 13، العدد 02، الصفحات 567-583.
88. مرزق، س. (2022). دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفا تر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01، الصفحات 490-504.
89. مرزق، س. يونس، م. (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية- دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، الصفحات 570-589.
90. مسلتي، ع. لرباع، ه. (2018). الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه العلامة التجارية "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، الصفحات 119-139.
91. مصباح، ع. (2019). أثر العلامة التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة بعض المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
92. المصري، م. ع. (1997). التسويق: الأسس العلمية والتطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
93. معلا، ن. وتوفيق، ر. (2005). أصول التسويق - مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
94. المعني، ص. (2023). دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بالتطبيق على أهم الشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية صحرار، مجلة التقدم في البحوث الزراعية، المجلد 28، العدد 04، الصفحات 864-875.

95. مهيل، و. (2023). قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 12، العدد 01، الصفحات 67-86.
96. النور، إ. ع. والقحطاني، م. ب. (2013). سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
97. النور، أ. ع. صبحي، س. س. الشرقاوي، م. م. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالملكة العربية السعودية، رماح للبحوث والدراسات، مجلد 2020، العدد 46، الصفحات 111-138.
98. النوري، م. (2013). سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الشلف، الجزائر.
99. الهادي، ب. م. آدم، ع. وإبراهيم، م. (2021). أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي- دراسة ميدانية شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة ولاية الخرطوم، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 01، العدد 03، الجزء الثاني، الصفحات 1628-1652.
100. الوهاشي، ع. الماحي، ط. م. (2023). عوامل سلوك المستهلك الثقافية والتسويقية والشخصية في ظل جائحة كورونا (بالتطبيق على المستهلك النهائي بمحافظة عنيزة- المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 7 العدد 1، الصفحات 39-58.
101. ياقوت، أ. م. الغرابوي، ع. عبد العظيم، م. واسكندر، أ. (2017). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، كلية التجارة، الإسكندرية، مصر.
102. يحياوي، إ. قراصي، س. (2019). كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 130-148.
103. سيمونيان، ج. ن. عبد اللطيف، ت. عبد السلام، ش. ع. (2018). أساسيات استراتيجية التسويق على وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، العدد 12، الجزء 01، الصفحات 132-148.
104. عميش، س. (2020). نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية باستخدام نموذج SOSTAC، حالة مؤسسة نستله للشرق الأوسط، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجحت، المجلد 01، العدد 02، الصفحات 70-90.
105. يحياوي، م. جيجخ، ف. (2014). دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة آفاق علمية، العدد 09، الصفحات 170-193.
106. نجم، ع. ن. (2004). الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
107. أبو فارة، ي. أ. (2018). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، القدس، فلسطين.

108. شلاي، ح. صيلع، ع. (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، الصفحات 33-46.
109. بليث، أ. عليه، أ. (2013). التسويق الإلكتروني المتميز: كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الانترنت في تسويقي عملك؟، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
110. بكاية، غ. وغدير، ب. (2022). تقييم تحسين المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث: دراسة ميدانية على عملاء مشافي اللاذقية، مجلة جامعة حماة، المجلد 05، العدد 05، الصفحات 21-37.
111. الحري، خ. ح. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 04، الصفحات 163-187.
112. محمد، ح. ب. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالاحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، الصفحات 206-261.
113. زينل، ب. ع. (2020). علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالمستخدمين الشباب: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة أربيل، مجلة جامعة جيهان-أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 100-107.
114. ريزان، ن. وحود، ن. حماد، م. (2021). تأثير التسويق بالاحتوى على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، الصفحات 123-146.
115. سبع، س. م. أ. (2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 04، العدد 01، الجزء 03، الصفحات 1282-1313.
116. معراج، ه. بومدين، ب. البشير، ث. م. (2018). فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيمة حماية المستهلك: بقرى وادي ميزاب قصر غرداية نموذجًا، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال والتحديات والحماية 23 و 24 افريل 2018.
117. ربه، ك. م. (2023). دور تطبيقات الهواتف الذكية في نشر قضايا التوعية الدينية لدى الشباب في محافظة السليمانية، مجلة جامعة دهوك، المجلد 26، العدد 03، الصفحات 285-300.
118. عبد اللطيف، ف. أ. م. (2024). التخطيط لتنمية وعي الأمهات الريفيات بمخاطر الهواتف الذكية على الأطفال، مجلة بحوث الخدمة الاجتماعية التنموية بجامعة بني سويف، المجلد 06، العدد 01، الصفحات 149-180.

119. أبو النور، ن. م. ص. (2022). الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد، العدد 19، الصفحات 794-855.
120. جرجيس، أ. س. (2016). الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض المتغيرات لدى طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث التربوية والنفسية، المجلد 13، العدد 48، الصفحات 130-145.
121. عطية، ع. م. عمر، ع. س. الشيخ، م. م. أحمد، ر. ب. (2023). استخدام الهواتف الذكية وعلاقته بتنمية بعض المهارات الإدارية، مجلة التربية النوعية والتكنولوجية بحوث علمية وتطبيقية، المجلد 29، العدد 01، الصفحات 16-31.
122. فياض، ح. ع. ق. الكثيري، ز. ب. (2023). إدمان الهواتف الذكية وعلاقته بالضغط الأسرية والرضا عن حياة الشباب، مجلة كلية الآداب بقنا جامعة جنوب الوادي، المجلد 32، العدد 60، الصفحات 185-220.
123. المولى، د. د. م. (2023). إدمان الأطفال على الهواتف الذكية ورقابة الآباء: من وجهة نظر أساتذة كلية التربية للبنات، مجلة لارك للفلسفة: اللغويات والعلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 48، الصفحات 449-467.
124. زهاق، م. بغدادا باي، ع. دريدي، ع. (2021). أثر الهواتف الذكية على العلاقات الاجتماعية للشباب، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 157-176.
125. الألمي، ع. م. م. (2022). الهواتف الذكية وأثرها على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة: دراسة على مجموعة من الأسر بمدينة أبها، مشروع بحثي مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع العام، المجلة العلمية لنشر البحوث.
126. دبله، ف. (2011). الأسس الفكرية والابستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 23، الصفحات 335-351.
127. سعادي، ع. (2018). كيفية تحديد التوقع الابستمولوجي للدراسات في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 50، الصفحات 13-26.
128. شوملي، أ. ه. إ. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
129. لعبيدي، س. وشاوي، ش. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري فرع عنابة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 69-86.
130. اعبيد، ع. وشرون، ر. (2023). مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، الصفحات 537-554.
131. محمد، م. ش. عبد التواب، س. البشلاوي، آ. م. أ. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد 01، الصفحات 1019-1059.

132. زرواتي، م. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
133. حرزلي، ه. (2024). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على غدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

1. Ahmed, M. E. Khan, M. M. & Samad, N. (2016). **Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations**, Journal of Applied Business and Economic Research, Volume 14, Issue 10, pages 6679–6702.
2. Al-Jeraisy, K. (2008). **Consumer Behavior**, King Fahd National Library, 3rd Edition, Riyadh, Saudi Arabia.
3. Babin, B. J & Harris, E. G. (2015). **Consumer Behavior**, Cengage learning, 6th Edition, United States.
4. Baker, M. J. (2003). **The Marketing Book**, Routledge, 5th edition, New York, United States.
5. Baker, M. J. (2001). **Marketing**, Routledge, Volume 3, New York, America.
6. Bala, M. & Verma, D. (2018). **A critical review of digital marketing**, International Journal of Management, IT & Engineering, Volume 8, Issue 10, pages 321–339.
7. Blythe, J. (2008). **Consumer Behavior**, Thomson Learning, 1st Edition, United Kingdom.
8. Boulouiz, A. Allouit, A. & Guettaf, A. (2021). **The new trends of consumer behavior in light of the digital marketing**, Forum for Economic studies and research Journal, Volume 05, No 01, pages 451–466.
9. Brains, P. & Fill, C. (2014). **Marketing**, Oxford University Press, 3rd Edition, United Kingdom.

- 10.Castillo, M, J. & Taherdoost, H. (2023). **The Impact of AI Technologies on E-Business**, Encyclopedia, Volume 03, Issue 01, pages 107-121.
- 11.Chan, N. L. Guillet, B. D. (2011). **Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?** Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 28, Issue 4, pages 345-368.
- 12.Choi, H. Eunji, K. Kim, E. Y. & Mattila, P. (2015). **The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach**, Journal of Product Innovation Management, Volume 32, Issue 2, pages 233-242.
- 13.Cohen, W. A. (2013). **Drucker on Marketing**, 1st Edition, McGraw-Hill, United States.
- 14.Crane, F. G. Kerin, R. A. Hartley, W. S. Berkowitz, E. N. & Rudelius, W. (2006). **Marketing**, 6th Edition, McGraw-Hill Ryerson, United States.
- 15.Donavan, T. Minor, M. S & Mowen, J. (2016). **Consumer Behavior**, Chicago Business Press, 7th Edition, United States.
- 16.Durmaz, Y. & Gündüz, G. (2021). **A Theoretical Approach to Social Factors Influencing Consumer Behavior**, International Journal of Research- GRANTHAALAYAH, Volume 9, Issue 11, pages 252-257.
- 17.Egan, J. (2004). **Relationship Marketing**, 2nd Edition, Pearson Education limited, United Kingdom.
- 18.Ganesh, N. (2020). **Aida Model – A Panacea for Promoting Products**, International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume-8 Issue-5, p1572-1576.
- 19.Ghayth, A. J. (2020). **Application of the 4Cs Marketing Mix in the Digital environment**, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Volume 24, Issue 10, pages 2113-2122.

20. Ghirvu, A. I. (2013). **The AIDA Model for Advergaming**, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1, p90-98.
21. Ghiselli, R. & Ma, J. (2015). **Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences**, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Volume 07, Issue 3, pages 251-265.
22. Goncalves, P. K. (1998). **Services Marketing a Strategic Approach**, 1st Edition, Prentice-Hill Inc, United States.
23. Grewal, D. & Levy, M. (2014). **Marketing**, 4th Edition, McGraw-Hill, United States.
24. Gupta, K. (2020). **Role of 4c's of marketing mix in building trust to achieve brand loyalty in case of fastener's industry: a PLS-SEM approach**, International Journal of Public Sector Performance Management, Volume 06, No 05, pages 587-604.
25. Hanandeh, A. Kilani, Q. Alserhan, A. Khasawneh, Z. Hijazin, A. Nahleh, I. & Hammouri, Q. (2023). **E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and customer's happiness at Amman Stock Exchange**, International Journal of Data and Network Science, Volume7, Issue 4, pages 1921-1928.
26. Harwood, T. Garry, T. & Brodeick, A. (2008). **Relationship Marketing**, 1st Edition, McGraw-Hill Higher Education, United States.
27. Hawkins, D. L. Mothersbaugh, D. L & Best, J. R. (2007). **Consumer Behavior**, McGraw Hill Irwin, 10th Edition, United States.
28. Henry, A. (1998). **Marketing**, 1st Edition, Harcourt Brace & Company, United States.
29. Henry, A. (2004). **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, 1st Edition, New York, United States.
30. Jisan, T. K. (2014). **Consumer behavior models: an overview**, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume01, Issue 05, India.

31. Joseph, S. J. (2023). **E-Commerce: An Indian perspective**, 7th Edition, Phi Learning Private limited, India.
32. Kannan, P. K. (2017). **Digital marketing: A framework, review and research agenda**, international journal of research in marketing, Volume 34, Issue 01, pages 22-45.
33. Kardes, R. F, Cronley, L. M & Cline, T. W. (2011). **Consumer Behavior**, South-Western Cengage learning, 2nd Edition, United States.
34. Kerin, R. A. Berkowitz, E. N. Hartley, S. W & Rudelius, W. (2003). **Marketing**, 7th Edition, McGraw-Hill Irwin, United States.
35. Khan, m. (2006). **Consumer Behavior and Advertising Management**, new age international, 1st Edition, india.
36. Kotler, P. (2003). **Les Clés du Marketing**, 1st Edition, Pearson éducation, Paris, France.
37. Kotler, p. Armstrong, G. (2016). **Principles of Marketing**, Person, 15th Edition, Harlow, United Kingdom.
38. Kotler, p. Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**, Person, 17th Edition, Harlow, United Kingdom.
39. Kotler, p. Keller, k. Manceau. (2015). **Marketing Management**, Person France, 15th Edition, France.
40. Kotler, P. Roberto, N. & Lee, N. (2002). **Social Marketing**, 2nd Edition, Sage Publications, Inc, United States.
41. Lake, L. A. (2009). **Consumer Behavior for Dummies**, Wiley Publishing Inc, 1st Edition, Canada.
42. Lamb, C. W. Hair, F. J. McDaniel, C. Faria, A. J. & Wellington, W. J. (2009). **Marketing**, 4th Edition, Nelson Education Ltd, Canada.
43. Lamb, C. W. Hair, F. J. McDaniel, C. Faria, A. J. & Wellington, W. J. (2012). **Marketing**, 6th Edition, Nelson Education Ltd, Canada.

- 44.Lantos, G. P. (2015). **Consumer Behavior in Action**, Routledge, 2nd edition, New York, United States.
- 45.Lindquist, J. D & Sirgy, M. J. (2003). **Shopper, Buyer, and Consumer Behavior**, Atomic Dog Publishing, 1st Edition, United States.
- 46.Linehane, M. (2008). **Consumer Behavior**, Gill Books, 1st Edition, United States.
- 47.Linm H-C. Bruning, P. F. Swarna, H. (2018). **Using Online Opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services**, Business Horizons, Volume 61, Issue 03, pages 431–442.
- 48.Lovelock, C. Wirtz, J. Chew, P. (2009). **Essentials of Services Marketing**, 1st Edition, Prentice Hall & Pearson Education, United States.
- 49.Lusch, R. F. (2007). **Marketing's Evolving Identity: Defining our Future**, Journal of Public Policy & Marketing, Volume 26, Issue 2, pages 261–268.
- 50.McCarthy, E. J. Shapiro, S. J. & Perreault, D. W. (1971). **Basic Marketing**, 4th Edition, Richard D. Irwin, Inc, United States.
- 51.Norten, I. M. Rucker, D. D, Lamberton, C. (2015). **The Cambridge Handbook of Consumer Psychology**, Cambridge University Press, 1st Edition, United Kingdom.
- 52.Ocampo, L. L. O. & Ortegón, G. C. (2021). **Explanatory model of consumer purchase intention in digital social networks**, Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volume 5, Number 6.
- 53.Omar, A. M. Atteya, N. (2020). **The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in The Egyptian Market**, international Journal of Business and Management, Volume 15, Issue 04, pages 120–132.
- 54.Osei, B. A. & Abenyin, A. N. (2016). **Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social**

- media for travel decision to Ghana**, Information Technology & Tourism, Volume 16 Number 3, p265–284.
55. Ottman, A. J. (2011). **The New Rules of Green Marketing**, 1st Edition, J. Ottman Consulting. Inc, United States.
 56. Paul, P. J. & Olson, J. C. (2010). **Consumer Behavior & Marketing strategy**, McGraw, 9th Edition, New York, United States.
 57. PAZ, M. R. & Vargas, J. C. R. (2023). **Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021**, Helyion Journal, Volume 9, Issue 3, pages 1–51.
 58. Perreault, D. W. McCarthy, J. E. (2002). **Basic Marketing A Global-Managerial Approche**, McGraw Hill Irwin, 14th Edition, United States.
 59. Pettigrew, D. & Normand, T. (2008). **Marketing**, Chenelière/McGraw–Hill, 6th Edition, New York, United States.
 60. Piñeiro–Otero, T. & Martínez–Rolán, X. (2016). **Understanding digital marketing—basics and actions**, MBA: Theory and application of business and management principles, pages 37–74.
 61. Prathapan, M. Sahadevan, S. Zakkariya, K. A. (2018). **Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model**, Pramana Research Journal, Volume 8, Issue 5, p15–26.
 62. Pride, M. W. & Ferrell, O. C. (2015). **Foundations of Marketing**, 6th Edition, Gengage Learning, United States.
 63. Priyanka, R. (2013). **AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps**, IRC' s International of multidisciplinary research in social & management sciences, issue:1, volume:1, p37–44.
 64. Purbaningsih, Y. Putri, S. E. B.M.A.S. Bangkara, A. Nurofik, A. Zahari, M. MS. (2022). **Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges**, Budapest

- International Research and Critics Institute–Journal (BIRCI–Journal), Volume 5, No 3, Page: 19978–19989.
65. Qazzafi, S. (2019). **Consumer Buying Decision Process Toward Products**, International Journal of Scientific Research and Engineering, Volume 2, Issue 5, pages 130–135.
 66. Qazzafi, S. (2020). **Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study**, International Journal for Scientific Research & Development, Volume 08, Issue 02, pages 1205–1208.
 67. Qing, F. Wei, S. & Huilan, C. (2014). **Micro–blog Marketing of University Library Based on 4C Marketing Mix**, In Frontier and Future Development of Information Technology in Medicine and Education: ITME 2013, pages 205–212.
 68. Rogers, M. E. (2004). **Diffusion of Innovations**, A Division of Macmillan Publishing, 3rd Edition, New York, United States.
 69. Rosita. Asbari, M. (2023). **Scope of E–Business & E–Commerce to Business and Modern life**, Journal of Information Systems and Management, Volume 02, Issue 01, pages 33–38.
 70. Sadeq, N. Nassreddine, G. Younis, J. (2023). **Impct of Artificial Intelligence on E–Marketing**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume 07, Issue 01, pages 1318–1331.
 71. Sahin, I. (2006). **Detailed review of rogers’ diffusion of innovations theory and educational technology–related studies based on rogers’ theory**, The Turkish Online Journal of Educational Technology, volume 5 Issue 2, pages 14–23.
 72. Sartipi, F. (2020). **Diffusion of Innovation Theory in the Realm of Environmental Construction**, Journal of Construction Materials, volume 4 Issue 2, pages 1–7.

73. Scheid, F. Vaillant, R. & De Montaigu, G. (2019). **Le marketing digital**, 2nd Edition, by Eyrolles. Paris, France.
74. Schiffman, J. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior**, Person Prentice Hill, 10th Edition, New Jersey, United States.
75. Schiffman, L. Bednall, D. O'cass, A. Paladino, A. Kanuk, L. (2005). **Consumer Behavior**, Pearson Education, 3rd Edition, Australia.
76. Sethana, Z. & Blythe, J. (2016). **Consumer Behavior**, 1st Edition, Saga publications, New York, United States.
77. Siripipattanakul, S. Limna, P. & Auttawechasakoon, P. (2022). **Marketing Mix (4Cs) Affecting Decision to be an Online Degree Student: A Qualitative Case Study of an Online Master's Degree in Thailand**, International Journal on Integrated Education, Volume 05, Issue 04, pages 31-41.
78. Stanton, W. J. (1971). **Fundamentals of Marketing**, 3rd Edition, McGraw-Hill, United States.
79. Stanton, W. J. Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1990). **Fundamentals of Marketing**, 9th Edition, McGraw-Hill, United States.
80. Stokes, D. (2002). **Marketing**, 3rd Edition, Thomson Learning, London, United Kingdom.
81. Sundaram, R, Sharma, R. Shakya, A. (2020). **Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement**, International Journal of Management, Volume 11, Issue 04, pages 244-254.
82. Szmigin, I. & Piacentin, M. (2015). **Consumer Behavior**, Oxford University Press, 1st Edition, United States.
83. Wind, J. & Mahajan, V. (2002). **Digital marketing**, Symphonya Emerging Issues in Management, Volume 1, pages 43-54.
84. Zeisser, M. Parsons, A. & Waitman, R. (1998). **Organizing Today for The Digital Marketing of Tomorrow**, Journal of interactive Marketing, Volume 12, Issue 01, pages 31-46.

85. Zeithaml, V. A. Jo Bitner, M. & Gremler, D. D. (2013). **Services Marketing**, 6th Edition, McGraw-Hill Irwin, United States.
86. Chaffey, D. & Smith. P. (2023). **Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and Integrating Online Marketing**, 6th Edition, by Routledge, New York, United States.
87. Strong, H. (2014). **Marketing Management Model: A Guide to Understanding and Using Business Models**, 1st Edition, Business Expert Press LLC, New York, United States.
88. Smith, P. Zook, Z. (2011). **Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media**, 5th Edition, British Library Cataloguing-in- publication data, London, United Kingdom.
89. Smith, P. Taylor, J. (2004). **Marketing Communications: An integrated Approach**, 4th Edition, British Library Cataloguing-in- publication data, London, United Kingdom.
90. Matidza, I. Ping, T. & Nyasulu, C. (2020). **Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi**, E-Learning and Digital Media, Volume 17, Issue3, pages 253-270.
91. Krisbiantoro, D. Sarmini, S. & Rahmah, A. A. (2023). **Designing a Digital Marketing Strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the Sostac Method**, International Journal of Informatics and Information Systems, Volume 06, Issue 03, pages 114-119.
92. Hysenbelliu, F. (2021). **Digital Marketing Plan for Case Company Techie Solutions**.
93. Kempainen, E. (2015). **Digital marketing: channel integration plan: case: textile industry service provider**.
94. Drokina, N. (2018). **Essential digital marketing tools across the race planning framework**.

95. Amalia, S. I. Mohammad, W. Putri, A. Thalita, D. & Himawari, W. (2023). **Optimizing Online Presence for Ayam Bakar Berkah Jakarta: A RACE Framework Approach**. *Himeka*, Journal of Interdisciplinary Social Sciences, Volume 1, Issue 1, pages 59–67.
96. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 6th Edition, Pearson Education, London, United Kingdom.
97. Sahlin, D. & Snell, C. (2009). **Building Web Sites: All of one for Dummies**, 2nd Edition, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, Indiana.
98. Sharma, H. & Tripathi, K. (2023). **The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review**, *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, Volume 23, Issue 3, pages 25–32.
99. eMarketing Institute. (2018). **Email Marketing**, 1st Edition, eMarketing Institute, Copenhagen, Denmark.
100. Chaffey, D. (2007). **Total E-Mail Marketing: Maximizing your results from integrated e-marketing**, 2nd Edition, Elsevier Ltd, Netherlands.
101. Sterne, J. (2003). **Avanced Email Marketing: Using Email to Archieve sales and Marketing goals**, 1st Edition, Lyris Technologies Inc, United States.
102. Hughes, M. A. & Sweetser, A. (2009). **Successful E-Mail Marketing Strategies**, 1st Edition, Racom Communication Inc, United States.
103. MacPherson, K. (2001). **Permission-Based E-Mail Marketing that works**, 1st Edition, Deaborn Financial Publisghing Inc, United States.
104. Lewis, H. G. (2002). **Effective E-Mail Marketing**, 1st Edition, AMACOM, United States.
105. Schiffman, S. (2007). **E-mails Selling Techniques**, 1st Edition, Adams Media, United States.
106. Levin, N. J. (2007). **Careers creating search engines**, 1st Edition, Rosen Publishing group, United States.

107. Ortega, L. J. (2014). **Academic search engines: a quantitative outlook**, 1st Edition, Chandos Publishing, United Kingdom.
108. Jouis, C. Biskri, I. Ganascia, J. & Roux, M. (2012). **Next generation search engines: advanced models for information retrieval**, 1st Edition, ICI Global, United States.
109. eMarketing Institute. (2018). **Search Engine Marketing**, 1st Edition, eMarketing Institute, Copenhagen, Denmark.
110. Moran, M. & Hunt, B. (2015). **Search Engine Marketing**, 3rd Edition, International Business Machines Corporation, United States.
111. Weideman, M. (09-10/08/2017). **SEO vs PPC: A model to determine the most effective digital marketing budget division**, 3rd international conference on social sciences, Istanbul-Turkey.
112. Charlesworth, A. (2014). **Digital marketing: A practical approach**. 2nd Edition, Routledge, New York, United States.
113. Ledford, J. L. (2008). **Search Engine Optimization**, 1st Edition, Wiley Publishing, Inc, Canada.
114. Adams, R. L. (2015). **Learn Search Engine Optimization**, 1st Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform, United States.
115. Enge, E. Spencer, S. & Stricchiola, J. C. (2015). **The Art of SEO**, 3rd Edition, O'Reilly Media, United States.
116. Dodson, I. (2016). **The Art of Digital Marketing**, 1st Edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, United States.
117. Red & Yellow, **eMarketing**, 7th Edition, Quirk eMarketing, South Africa.
118. Gaharwar, R. D. & Shah, D. B. (2018). **Blackhat Search Engine Optimization Techniques (SEO) and Counter Measures**, International Journal of Scientific Research in Science and Technology, Volume 4, Issue 11, pages 27-32.

119. Miller, D. Costa, E. Haynes, N. McDonald, T. Nicolescu, R. Sinanan, J. Spyer, J. Venkatraman, S. Wang, X. (2016). **How the World changed Social Media**, 1st Edition, UCI press, London, United Kingdom.
120. Safko, L. Brake, D. (2009). **The Social media Bible**, 1st Edition, John Wiley & Sons, New Jersey, United States.
121. Tapiral, V. & Priya, K. (2012). **Understanding Social Media**, 1st Edition, Business Expert Press LLC, New York, United States.
122. Heggde, G. Shainesh, G. (2018). **Social Media Marketing**, 1st Edition, John Lamb/Gettyimages, India.
123. eMarketing Institute. (2018). **Social Media Marketing**, 1st Edition, eMarketing Institute, Copenhagen, Denmark.
124. Hollensen, S. Kotler, P. Opresnik, M. O. (2017). **Social Media Marketing**, 3rd Edition, Opresnik Management Consulting, Germany.
125. Barker, M. S. Barker, D. I. Bormann, N. F. Rouberts, M. L. Zahay, D. (2017). **Social Media Marketing: A Strategic Approach**, 2nd Edition, Gengage Learning, United States.
126. Dahl, S. (2015). **Social Media Marketing: Theories & Applications**, 1st Edition, Sage, Inc, London, United Kingdom.
127. Williams, R. N. (2015). **Social Media Marketing Basics**, 1st Edition, Flame Tree Publishing, London, United Kingdom.
128. Hannessy, B. (2018). **Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media**, 1st Edition, Citadel Press, United States.
129. Lamarque, C. (2017). **Influencers**, 1st Edition, Lanoo Campus & lanoo Publishing, United States.
130. Michalesen, F. Collini, L. Jacob, c. Coanta, C. Kettner, S. Bishop, S. Hausemer, P. Thorun, C. & Yesiloglu, S. (2022). **The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market**, this

document was requested by the European Parliament's committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Luxembourg.

131. Monzoncillo, J. M. (2023). **The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach**, 1st Edition, Routledge, New York, United States.
132. Johanson, I. K. & Guldvik, C. S. (2017). **Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?** Master thesis in Marketing and Brand Management, Norwegian school of economics, Norway.
133. Lopes, A. R. & Casais, B. (2022). **Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners**, Academy of Strategic Management Journal, Volume 21, Issue 2, pages 1-17.
134. The Internet Marketing Academy IMA. (2011). **Content Marketing**, 1st Edition, IMA & Ventus Publishing, United States.
135. Hammond, K. L. (2016). **Content Marketing**, 1st Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform, United States.
136. Content Marketing Experts CMEx. (2016). **Content Marketing Handbook**, 1st Edition, lifelong learning programme.
137. Pulizzi, J. (2014). **Epic Content Marketing**, 1st Edition, McGraw Hill Education, United States.
138. Smutkupt, P. Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010). **Mobile marketing: Implications for marketing strategies**, International Journal of Mobile Marketing, Volume 5, Issue 2.
139. Amirkhanpour, M. Vrontis, D. & Thrassou, A. (2014). **Mobile marketing: a contemporary strategic perspective**, International Journal of Technology Marketing 5, Volume 9, Issue 3, pages 252-269.
140. Varnali, K. Toker, A. Yilmaz, C. (2011). **Mobile Marketing: Fundamentals and strategy**, 1st Edition, McGraw-Hill, United States.

141. Dushinski, K. (2012). **The Mobile Marketing Handbook**, 2nd Edition, Medford, N.J. Information Today, Inc, United States.
142. Pasque, R. & Elkin, N. (2013). **Mobile Marketing: An Hour a Day**, 1st Edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
143. Rowles, D. (2014). Mobile Marketing: **How Mobile technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising**, 1st Edition, Kogan Page Limited, United States.
144. Doherty, Á. (2013). **Mobile Marketing Exploiting the New Wave of Innovation in Marketing**, Master of Business (Research), Letterkenny Institute of Technology, Ireland.
145. Elia, M. (2009). **Internet Marketing, Website Design and Consumer Behavior**, A dissertation submitted to the University of Manchester for the degree of Master of Science in the Faculty of Engineering and Physical Sciences, Manchester, England.
146. Ettis, S. A. (2017). **Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior**, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume37, pages 43–55.
147. Baby, A. Mathew, S. (2021). **A Study on the Consumer Behaviour towards Email Marketing**, International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR), Volume 06, Issue 07, pages 360–371.
148. Ligaraba, N. Chuchu, T. & Nyagadza, B. (2023). **Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective**, Cogent Business & Management, Volume 10, Issue 1, pages 1–17.
149. GhavamiLahiji, S. (2016). **The effect of email marketing on buyers' behavior**, International Journal of Innovative and Applied Research, Volume 4, Issue 1, pages 77–80.

150. Maula, Z. Rini, E. S. & Sembiring, B. K. F. (2017). **The Influence of Search Engine Optimization, Social Media, And Internet-Based Advertising Against Online Purchase Decision in Students of Faculty of Economics of Samudra University**, In International Conference on Science, Technology and Modern Society, Volume 01, No 01, pages 146-152.
151. Ziyadin, S. Doszhan, R. Borodin, A. Omarova, A. & Ilyas, A. (2019). **The role of social media marketing in consumer behavior**, In E3S Web of Conferences (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.
152. Prasath, P. & Yoganathen, A. (2018). **Influence of social media marketing on consumer buying decision making process**, SLIS Student research journal, Volume 1, Issue 1, pages 1-12.
153. Vidani, J. & Das, S. G. (2021). **A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process**, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Volume 12, Issue 09, pages 314-327.
154. Chopra, A. Avhad, V. & Jaju, A. S. (2021). **Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial**, Business Perspectives and Research, Volume 09, Issue 01, pages 77-91.
155. Bognar, Z. B. Puljic, N. P. & Kadezabek, D. (2019). **Impact of influencer marketing on consumer behavior**, 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, Economic and Social Development: Book of Proceedings, pages 301-309.
156. Joshi, Y. Lim, W. M. Jagani, K., & Kumar, S. (2023). **Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward**, Electronic Commerce Research, pages 1-55.

157. Chasanah, H. F. (2022). **the effect digital content marketing and product quality on purchasing decisions through buying interest as intervening variable**, Journal Mantik, Volume 6, Issue 01, pages 551–559.
158. Asnawati, A. Nadir, M. Wardhani, W. & Setini, M. (2022). **The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision**, International Journal of Data and Network Science, Volume 6, Issue 1, pages 81–90.
159. Ittaqullah, N. Madjid, R. & Suleman, N. R. (2020). **The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace**, International Journal of Scientific and Technology Research, Volume 9, Issue 3, pages 1569–1577.
160. Patsiotis, A. Atik, M. & Perrea, T. (2020). **The influence of m–marketing tools on consumer buying process: evidence from the dining sector**, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 48, Issue 10, pages 1037–1056.
161. Yus, F. (2022). **Smartphone Communication: Interactions in the app Ecosystem**, Routledge, New York, United States.
162. Thietart, R–Y. et al. (2014). **Méthodes de Recherche en Management**, 4th Edition, Dunod, Paris, France.
163. Saunders, M. Lewis, P & Thornhill, A. (2007). **Research Methods for Business Students**, 4th Edition, Prentice Hill, New York, United State.
164. Park, Y. S. Konge, L. & Artino Jr, A. R. (2020). **The positivism paradigm of research**, Academic medicine, Volume 95, Issue 5, pages 690–694.
165. Creswell, J. W & Creswell, J. D. (2018). **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Aproaches**, 5th Edition, Sage Publications, London, United Kingdom.

166. Alharahsheh, H. H. & Pius, A. (2020). **A review of key paradigms: Positivism VS interpretivism**, Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 2, Issue 3, pages 39-43.
167. Bala, M & Deepak, V. (2018). **A critical review of Digital Marketing**, International Journal of Management, IT & Engineering, Volume 8, Issue 10, pages 321-339.
168. Puri, A. & Kumari, N. (2020). **Review of digital marketing with latest tools and its effect on business models**, International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, Volume 8, Issue 5, pages 2711-2716.
169. Peter, M. K. & Dalla Vecchia, M. (2021). **The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms**, new trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation, pages 251-265.
170. Dahiya, R. & Gayatri. (2018). **A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market**, Journal of Global Marketing, Volume 31, Issue 2, pages 73-95.
171. Kaushik, R. & Prativindhya, M. (2019). **Influence of digital marketing on consumer buying behaviour for electronic products: An empirical study of Indian urban consumers**, International Journal of Advanced Science and Technology, Volume 28, Issue 16, pages 234-245.
172. Omar, A. M. & Atteya, N. (2020). **The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market**, International Journal of Business and Management, Volume 15, Issue 7, pages 120-132.
173. Al Sukaini, A. K. M. (2022). **Digital marketing's influence on consumer purchasing decision: a case study in Iraq**, Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study, Volume 3, Issue 3, pages 120-132.

174. Abu Seman, N. A. & Segar, V. (2023). **The impact of digital marketing channels on consumer buying decision**, Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE), Volume 8, Issue 1, pages 42–53.
175. Sekaran, U & Bougie, R. (2016). **Research Methods for Business: A skill-Building Approach**, 7th Edition, John Wiley, United Kingdom.
176. Bell, E. Bryman, A & Harley, B. (2019). **Business Research Methods**, 5th Edition, Oxford University Press, United Kingdom.
177. Trochim, W. M, Donnelly, J. P & Arora, K. (2016). Research Methods: The Essential knowledge Base, 2nd Edition, Cengage Learning, United Kingdom.
178. Taherdoost, H. (2021). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations, Journal of Management Science & Engineering Research, Volume 05, Issue 01, pages 53–63.

المقالات المنشورة في المواقع الإلكترونية:

1. Chaffey, D. (17/01/2024). Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing.
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
2. Chaffey, D. (23/01/2022). RACE Marketing Model.
<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
3. مروان، م. (2018/10/24). ما هو البريد الإلكتروني
<https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

4. مطاوع، م. (2023/11/10)، 7 استراتيجيات للتسويق عبر المؤثرين.
<https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencer-marketing/>
5. Zoeller, S. (13/11/2023). Consumer Behavior and Web Design.
<https://www.stephenzoeller.com/consumer-behavior-web-design/>
6. Atkinson, R. (14/09/2022). PPC Advertising: Changes in Customer Buying Habits.
<https://visualclickstudio.com/blog/ppc-advertising-changes-in-customer-buying-habits/>
7. teslauniverse, 02/04/2024, COLLIER'S WEEKLY “Nikola Tesla articles from Collier's Weekly”.
<https://teslauniverse.com/nikola-tesla/articles/publications/colliers-weekly>
8. Ray, Ali. (14/02/2023). What are the different mobile operating systems?
<https://www.uswitch.com/mobiles/guides/mobile-operating-systems/>
9. Vangie, B. (12/12/2023). What are Examples of Mobile Operating Systems?
<https://www.webopedia.com/insights/mobile-os-and-different-types/>
10. Tiwari, S. (17/03/2021). 13 Advantages and Disadvantages of Smartphones.
<https://honestproscons.com/advantages-and-disadvantages-of-smartphones/>
11. Chantel, J. (25/04/2023). Smartphone History: The Timeline of a Modern Marvel.

<https://blog.textedly.com/smartphone-history-when-were-smartphones-invented>

12. Tocci, M. (18/03/2024). Smartphone history and evolution.

<https://simpletexting.com/blog/where-have-we-come-since-the-first-smartphone/>

المواقع الإحصائية والمدونات الأخرى:

<https://www.oberlo.com/>

<https://www.constantcontact.com/>

<https://www.sender.net/>

<https://statcounter.com/>

<https://moosemay.com/>

<https://www.pnjsharpstech.com/>

<https://www.statista.com/>

<https://sproutsocial.com/fr/>

<https://www.hubspot.com/>

<https://www.alhurra.com/>

<https://www.demandsage.com/>

<https://market.us/>

<https://optinmonster.com/>

<https://influencemarketinghub.com/>

<https://www.techradar.com/>

<https://medium.com/>

<https://www.mobilephonemuseum.com/>

<https://global.sharp/>

<https://www.macworld.com/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal

<https://canalys.com/>

المواقع الإلكترونية للشركات:

<https://www.samsung.com/fr/>

<https://www.apple.com/fr/>

<https://www.mi.com/fr/>

<https://www.oppo.com/dz/>

<https://www.po.co/global/>

<https://www.huawei.com/fr/>

<https://www.oneplus.com/fr/>

<https://www.vivo.com/fr/>

<https://www.realme.com/fr/>

<https://www.honor.com/fr/>

<https://dz.infinixmobility.com/EN>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم شعبة العلوم التجارية

تخصص تسويق رقمي



ملحق رقم 01: استبيان بحث

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها والتي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق رقمي حيث سنتناول موضوع بعنوان: تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر.

ونظرا لكونكم الجزء الأهم في هذه الدراسة نأمل منكم قراءة هذه الاستبيان والإجابة عليه بتأني، علما أن الدقة في الإجابة ستعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، وأحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

الطالب: فلياشي علاء الدين

براهيمي فاروق

البريد الإلكتروني: alaaeddine.filiachi@univ-biskra.dz

السنة الجامعية 2023-2024

القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجوا منكم وضع إشارة (X) في المكان الذي يناسب اختيارك.

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
2. المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
3. المهنة: موظف قطاع عام ☐ موظف قطاع خاص ☐ صاحب مؤسسة ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ طالب ☐
4. العلامة التجارية لهاتفك الذكي

SAMSUNG ☐

APPLE ☐

OPPO ☐

Xioami ☐

Huawei ☐

Realmi ☐

Honor ☐

OnePlus ☐

POCO ☐

VIVO ☐

Infinix ☐

علامة تجارية أخرى أذكرها من فضلك

ملاحظة هامة: قد يصادفك مصطلح "الشركة" في عبارات الاستبيان ويقصد بها العلامة التجارية لهاتفك الذكي.

القسم الثاني: قنوات التسويق الرقمي وإتخاذ القرار الشرائي

أولاً: قنوات التسويق الرقمي

Web site Marketing التسويق من خلال الموقع الإلكتروني

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			توجد العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركة هاتفك الذكي
			من خلال الموقع الإلكتروني لشركة هاتفك الذكي يمكنني إبداء رأيي حول الهواتف المقدمة
			الموقع يساعدني في اختيار الهاتف لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول الهاتف (قدرة المعالج، جودة الكاميرا، سعة الذاكرة، قوة البطارية، ...)
			يتميز تصميم موقع شركة هاتفك الذكي بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات
			يمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيي أو الحصول على معلومات أو استفسار

Search Engine Marketing التسويق من خلال محركات البحث

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			وجود موقع الشركة في أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة
			تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة
			عند تصفحي لمحركات البحث تواجهني العديد من إعلانات البيع للهواتف الذكية للشركة
			أستخدم محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة
			محركات البحث تسهل عملية الوصول إلى المعلومات التقنية المتعلقة بالهاتف وحلول لبعض المشاكل التي واجهتني

التسويق من خلال البريد الإلكتروني E-mail Marketing

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
تصليني عروض ترويجية لمنتجات الشركة على البريد الإلكتروني			
تقوم الشركة بإرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم تحوي آخر المعلومات والأخبار المتعلقة بهواتفها الذكية			
تتواصل معي الشركة عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الأحداث المهمة (مؤتمرات، ندوات، معارض، ورش عمل، ...)			
أتواصل فعليا مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهني في الاستخدام			
يمكنني هذا النوع من التواصل في تقديم رأيي الشخصي ومقترحاتي للشركة بعد تجربة الهاتف			

التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بهواتف الشركة			
صفحات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات هامة تخص الهواتف الذكية			
يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة			
تساعدني متابعة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي			
تهتم الشركة بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحاتي واستفساراتي عبر الصفحات الرسمية			

Influencer Marketing التسويق عبر المؤثرين

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			متابعي للمؤثرين التقنيين (المهتمين بمجال الهواتف الذكية) أثار اهتمامي لمعرفة معلومات أكثر حول العروض الجديدة لهواتف الشركة
			يعمل المؤثر على نشر فيديوهات لفتح صناديق الهواتف الذكية (Unboxing) للشركة وإعطاء انطباع أولي حول الهاتف
			يفيدني المؤثر بمراجعات لمختلف هواتف الشركة انطلاقاً من تجربته الشخصية في الاستخدام
			يقوم المؤثر من حين لآخر بمسابقات للمتابعين تحمل هدايا قيمة وأكواد خصومات
			يهتم المؤثر بقراءة تعليقات وآراء وتجارب المستخدمين ويقوم بإيصالها للشركة المعنية

Content Marketing التسويق بالمحتوى

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تقوم الشركة بنشر محتوى تسويقي (صورة، مقطع فيديو، مقال مكتوب، ...) عبر صفحاتها الرسمية أو موقعها الإلكتروني.
			المحتوى التسويقي المقدم يجذب انتباهي ويشيل الفضول لدي لإكمال التصفح والبحث.
			يتميز المحتوى التسويقي المنشور بالوضوح والمصداقية
			متابعي للمحتوى التسويقي للشركة ساعدني في تكوين صورة إيجابية حول العلامة التجارية ومنتجاتها المختلفة
			تساعدني الشركة عبر محتواها التسويقي في حل المشكلات التي تواجهني بعد الاستخدام الفعلي.

التسويق من خلال الهاتف Mobile Marketing

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تقوم الشركة بإرسال رسائل نصية تنبه بوجود عروض جديدة متوفرة للهواتف الذكية.
			تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالهواتف الجديدة من الشركة أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى.
			الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية حول الهاتف.
			سبق وقررت شراء هاتف جديد بناء على إعلان شاهدت في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.
			تواصل معي الشركة أحيانا بالاستعانة بتطبيق GPS في توجيهي بأقرب نقطة بيع لهواتفها الذكية

ثانيا: اتخاذ القرار الشرائي

الشعور بالحاجة

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تساعدني أنشطة التسويق التي تقوم بها الشركة على اكتشاف أنواع جديدة من الهواتف لم أكن أعرفها من قبل
			تبرز الإعلانات المنشورة من قبل الشركة خصائص الهواتف التي تلبي حاجاتي ورغباتي
			أشعر بحاجتي لاقتناء هاتف جديد كلما صادفت إعلانات الشركة عبر المنصات الرقمية المختلفة
			تساعدني إعلانات الشركة على معرفة الإضافات والتحسينات الموجودة في الهواتف الذكية الجديدة وغير المتوفرة في هاتفي الحالي
			لدي اهتمام مستمر بمتابعة ومعرفة العروض الجديدة المقدمة من قبل الشركة

جمع المعلومات

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تمكنني عروض الشركة من معرفة المعلومات اللازمة التي أحتاجها حول الهاتف الذكي
			تساعدني الشركة في تطوير معايير معينة في الهاتف الذي أرغب في اقتناؤه
			توفر إعلانات الشركة معلومات دقيقة حول الهاتف مثل نوع الشاشة، سرعة المعالج، دقة الكاميرا، ... وغيرها
			تتيح إعلانات الشركة فرصة معرفة مميزات الهاتف التي تفيدني في حياتي اليومية
			قمت باختيار هاتفي الحالي بناء على آراء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية المختلفة

المفاضلة بين البدائل

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تمكنني الوسائط الرقمية (الموقع، محرك البحث، ...) من مقارنة هاتف الشركة مع الهواتف التي تقدمها الشركات المنافسة
			توفر إعلانات الشركة فرصة وضع معايير لتقييم الهواتف المعلن عنها بناء على الهواتف البديلة من الشركات الأخرى
			تحصلت على توصيات قيمة من قبل المستخدمين الآخرين لهواتف الشركة
			تمكنني الإعلانات الرقمية من مقارنة هواتف الشركة مع منتجات الشركات الأخرى من حيث السعر والجودة
			تساعدني الإعلانات على تكوين رؤية شاملة ونية واضحة اتجاه هواتف الشركة

اتخاذ قرار الشراء

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			عمليات التسويق الرقمي التي تقوم بها الشركة تسهل لي عملية اختيار الهاتف الجديد
			تقنني الشركة عبر الإعلانات بجودة الهاتف الذكي ومميزاته المختلفة

			تحفيز الأنشطة الترويجية الرقمية للشركة في تجربة الهاتف
			تسهيل لي الشركة عملية طلب الهاتف سواء بشكل إلكتروني أو عبر نقاط البيع
			تساعني الشركة عبر أنشطته التسويقية في اختيار البديل الأمثل بين البدائل المتاحة للشركات المنافسة

🇪🇬 سلوك ما بعد الشراء

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			أشعر بالرضا اتجاه أداء الهاتف بناء على المعلومات المعلن عنها من قبل الشركة
			أفكر بتكرار عملية الشراء مستقبلا من نفس الشركة انطلاقا من تجربتي السابقة
			تسعى الشركة لإرسال تحديثات مستمرة للنظام وتطبيقات الهاتف لتحسين تجربتي في الاستخدام مما يشعرني بالأمان في التعامل مع الشركة
			توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لتحسين تجربة استخدامي للهاتف
			أقوم بنصح الأصدقاء (إما بشكل شخصي أو رقمي) باقتناء هواتف الشركة لما تقدمه من تجربة مستخدم مميزة وفريدة

ملحق رقم 02: قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء
براهيمي فاروق	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
كريمة زيدان	أستاذ محاضر -أ-	جامعة أكلي محند أولحاج البويرة
فيروز قطاف	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
عبلة بقراري	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد خيضر بسكرة
لياس قشوط	أستاذ مساعد -أ-	جامعة محمد خيضر بسكرة

ملحق رقم 03: عينة من الهواتف الذكية للعلامات التجارية محل الدراسة

IBM Simon



DynaTac 8000X



Ericsson GS88



Nokia 6110



iPhone 1



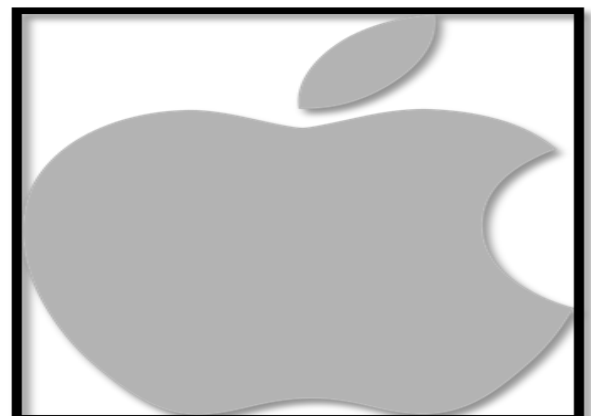
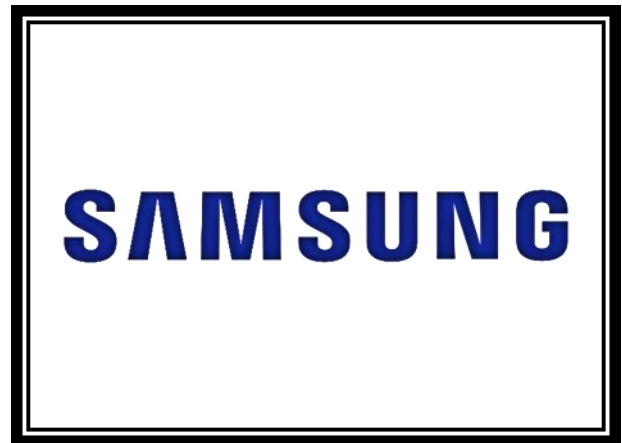
Sharp J-SH04



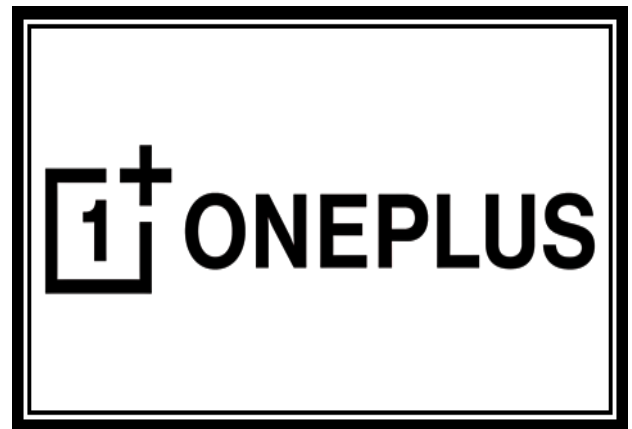
Galaxy Fold 1



HTC Dream G1









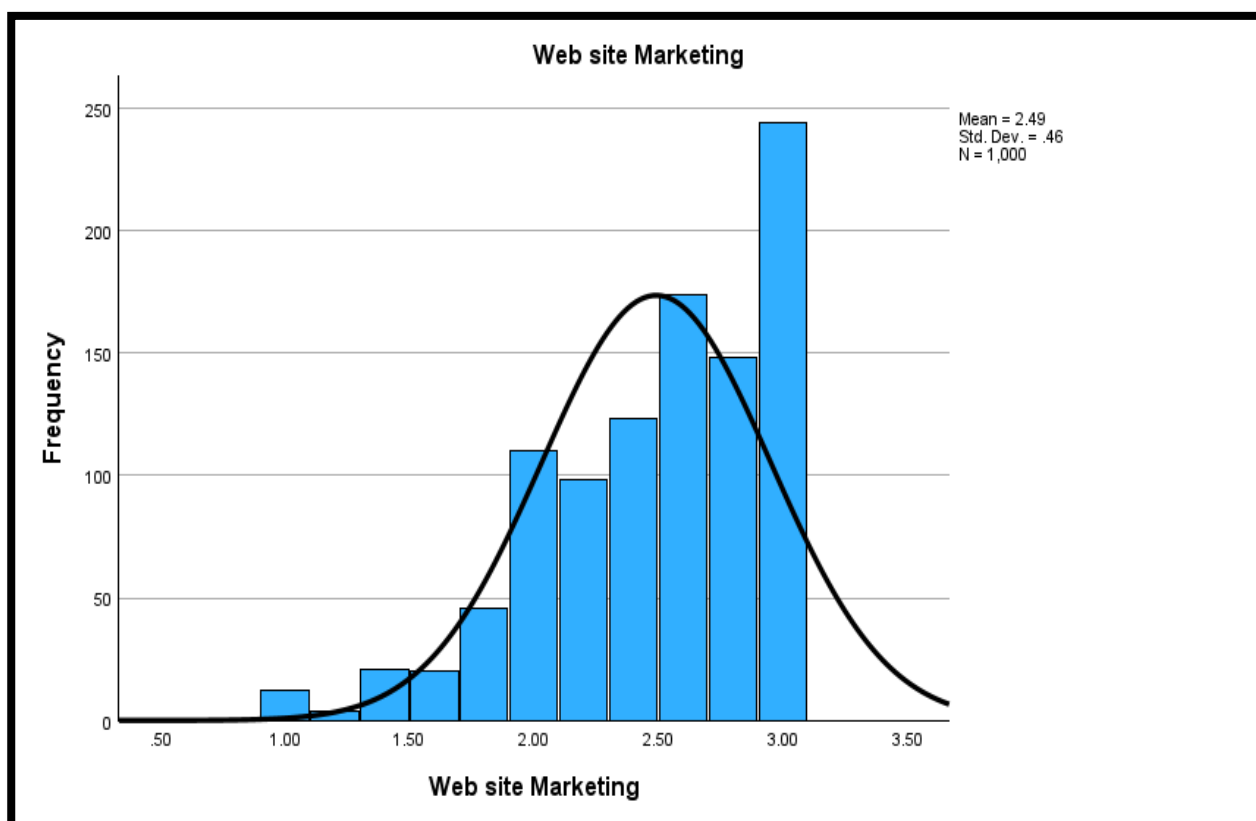
الملحق رقم (04): مخرجات الـ SPSS v30 [التحليل الوصفي]

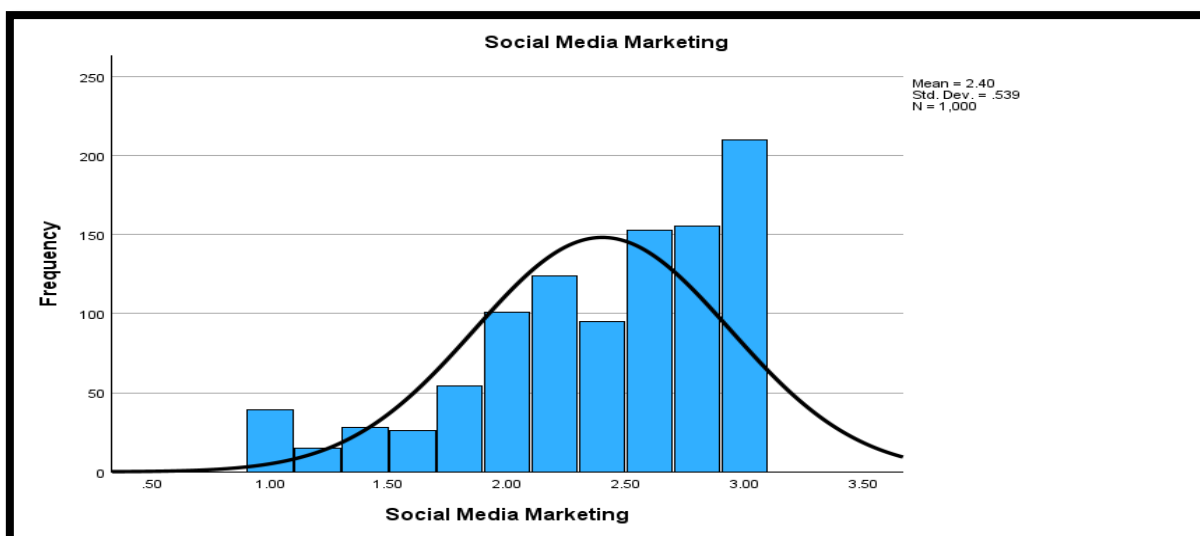
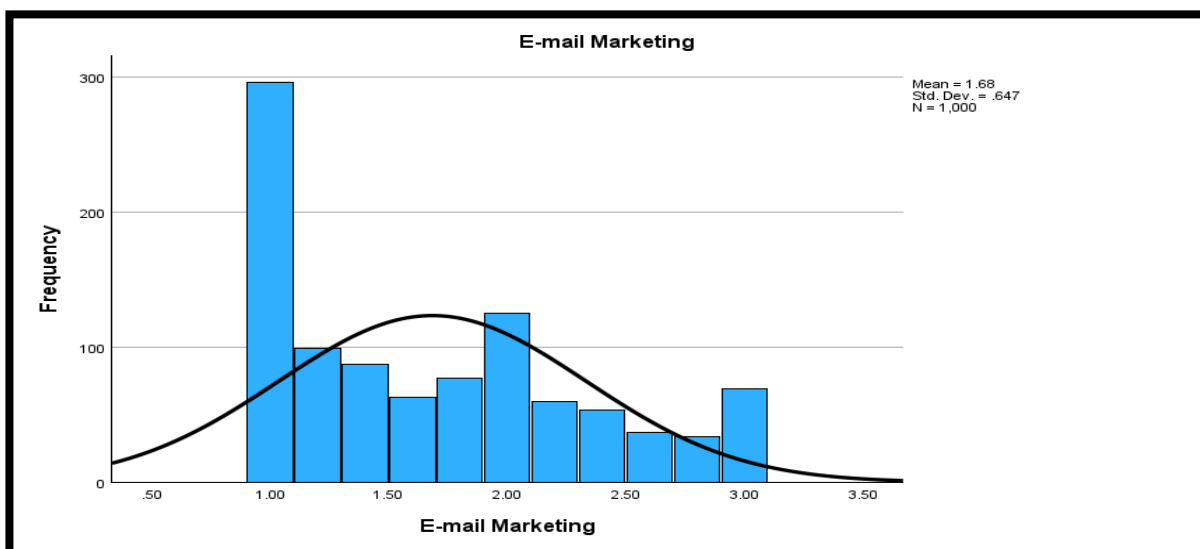
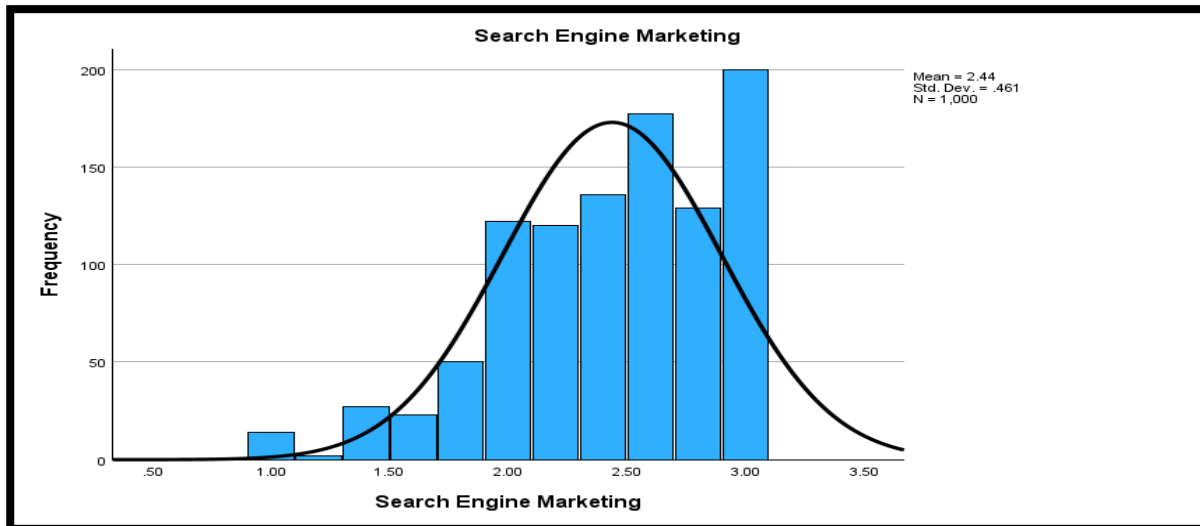
Measure Kurtosis & Skewness

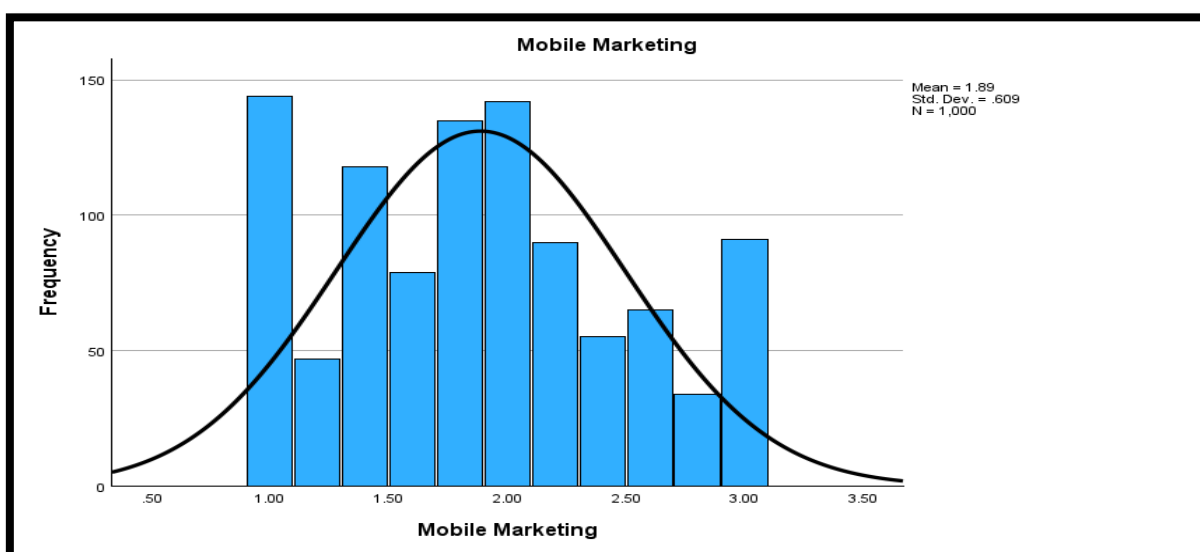
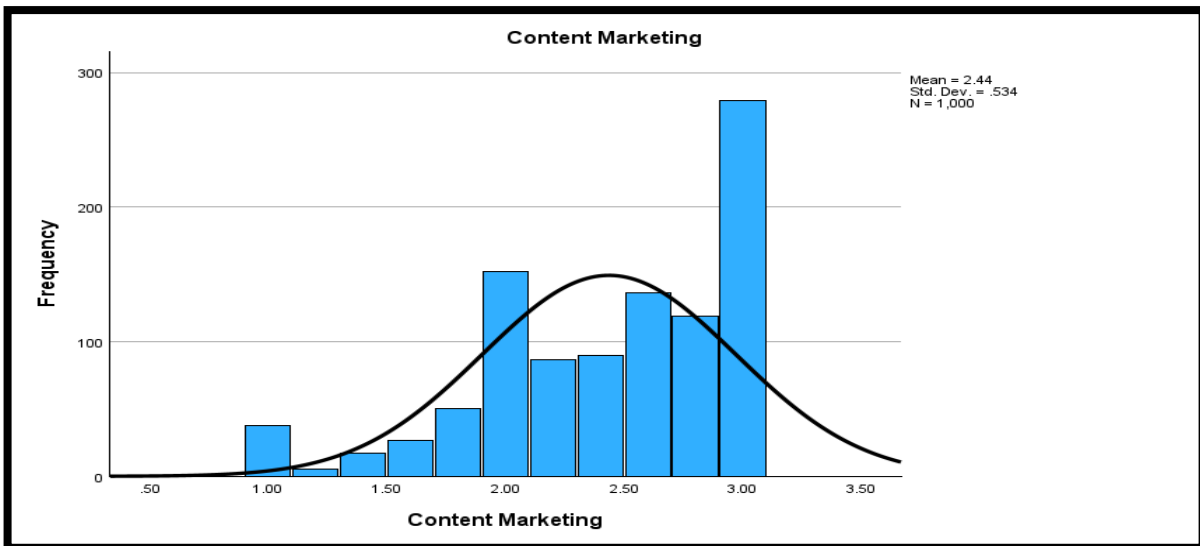
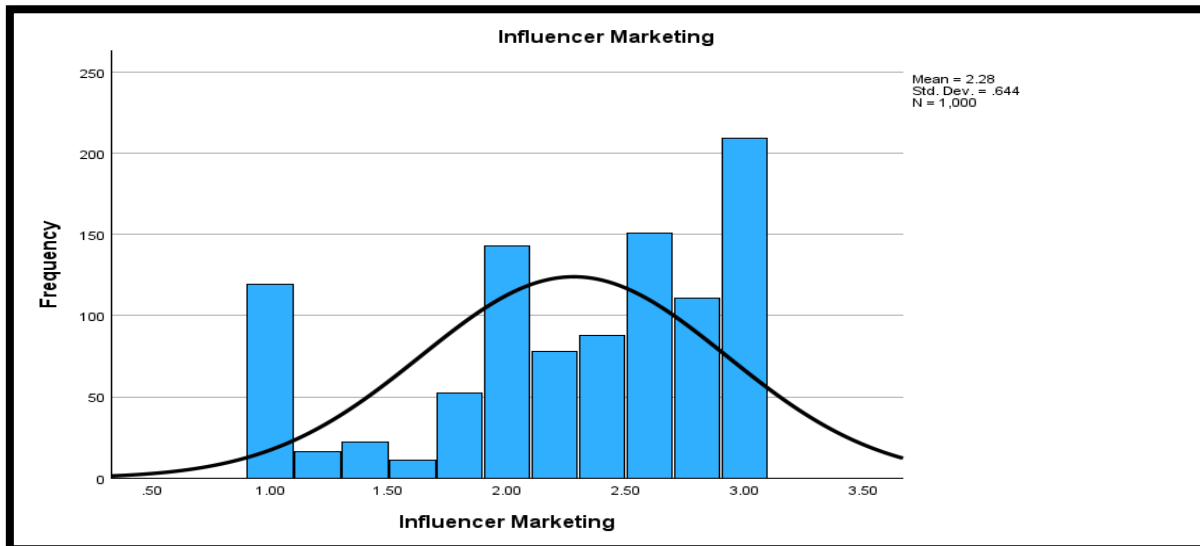
Digital Marketing channels (X)

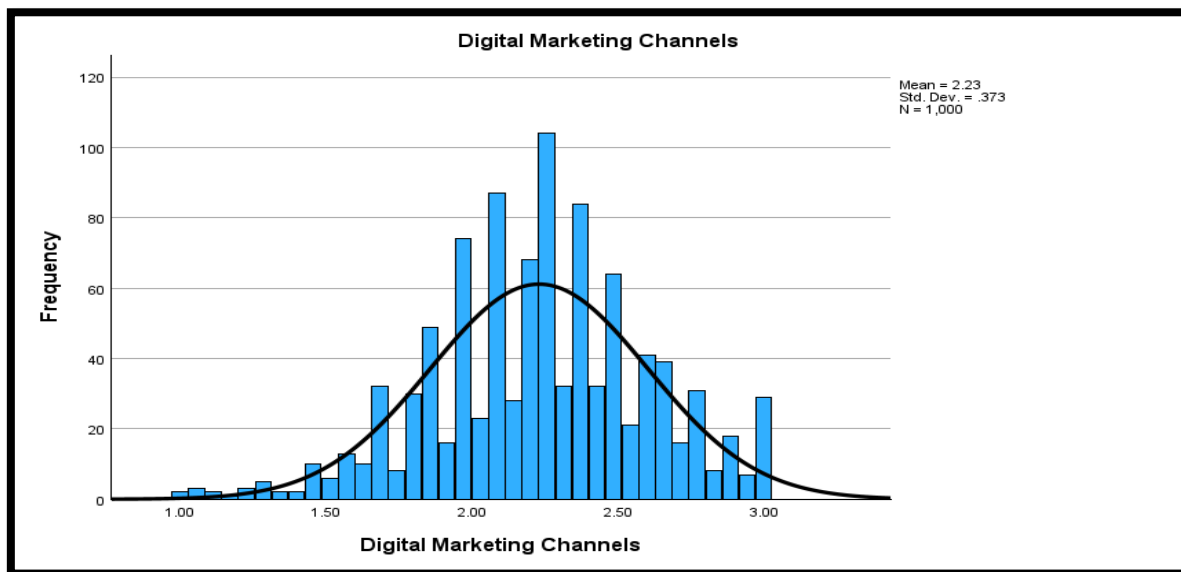
Statistics									
		X	Xa	Xb	Xc	Xd	Xe	Xf	Xj
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		-.247	-.860	-.723	.581	-.877	-.742	-.835	.244
Std. Error of Skewness		.077	.077	.077	.077	.077	.077	.077	.077
Kurtosis		.163	.318	.153	-.852	.110	-.519	.082	-.870
Std. Error of Kurtosis		.155	.155	.155	.155	.155	.155	.155	.155

Histogram (Xa, Xb, Xc, Xd, Xe, Xf, Xj, X)





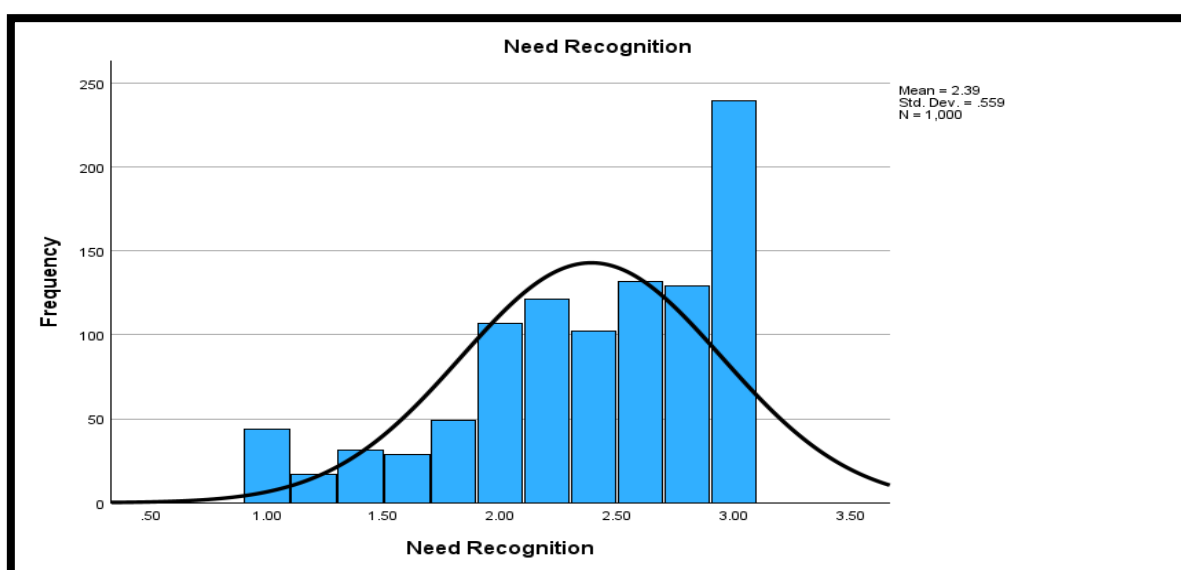


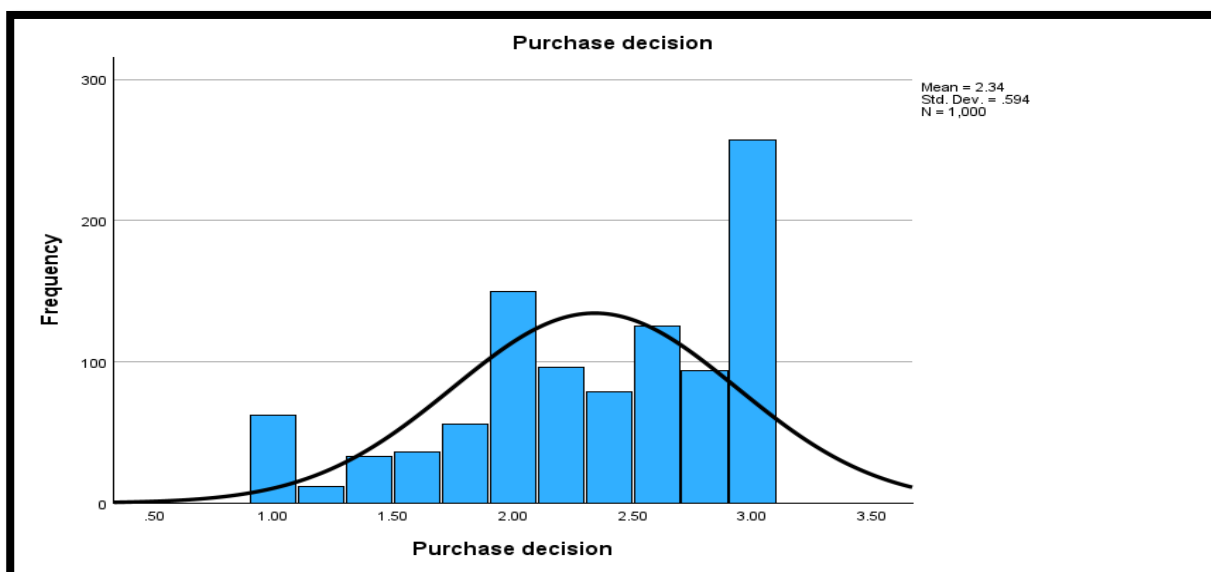
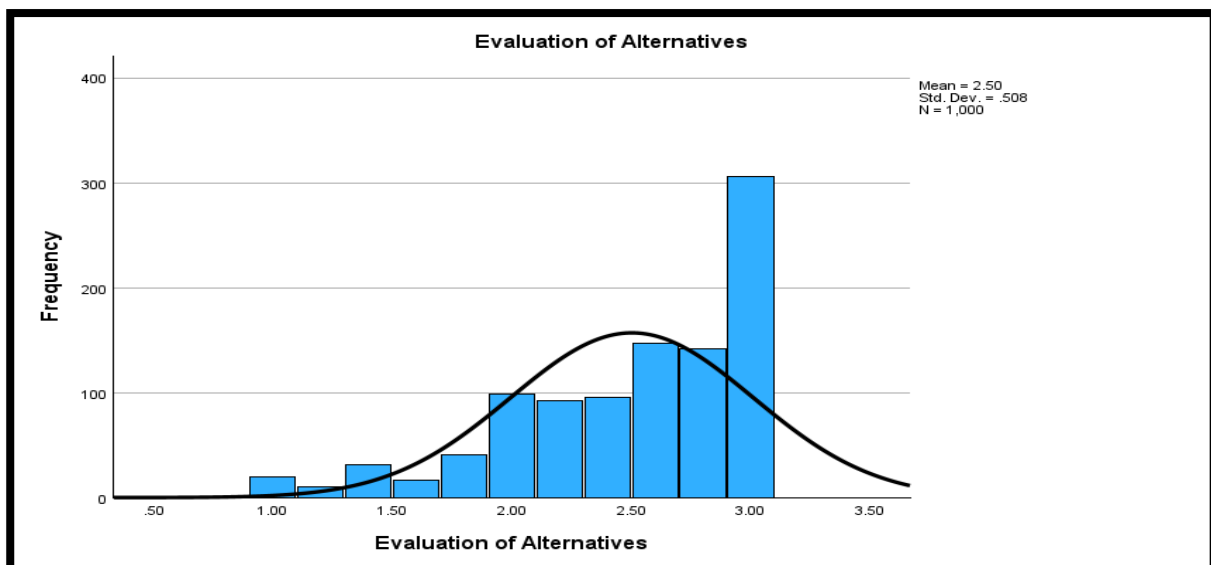
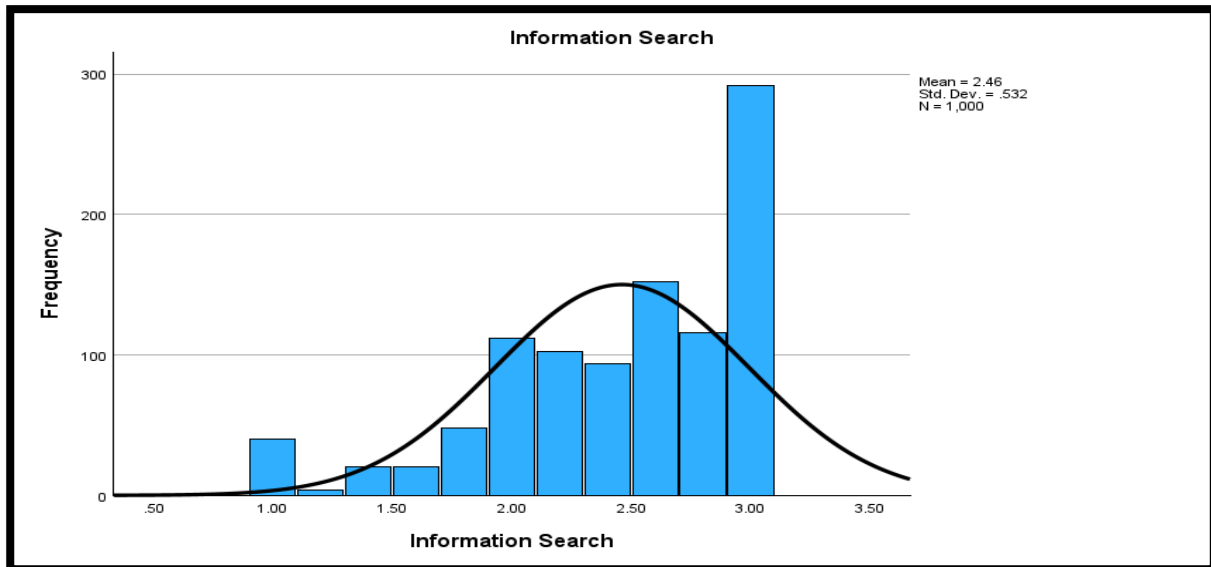


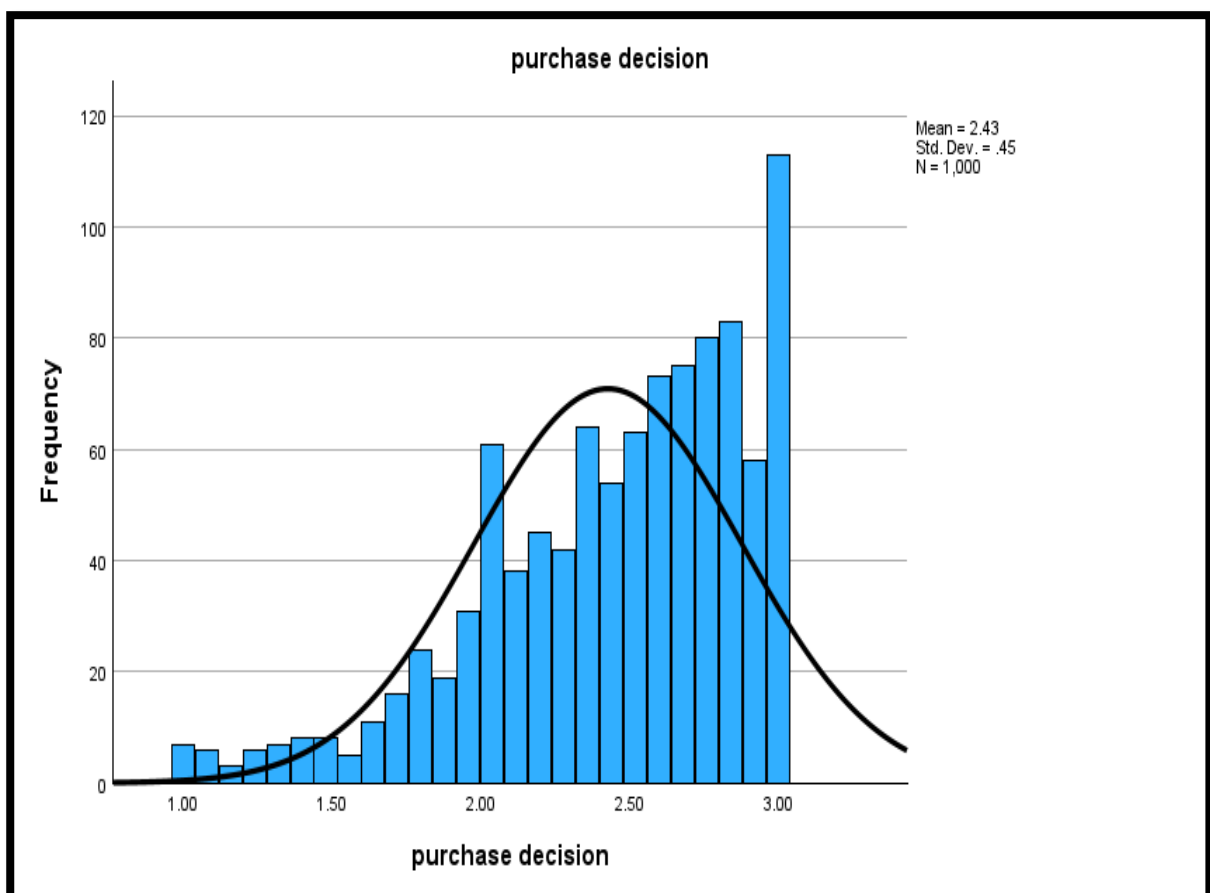
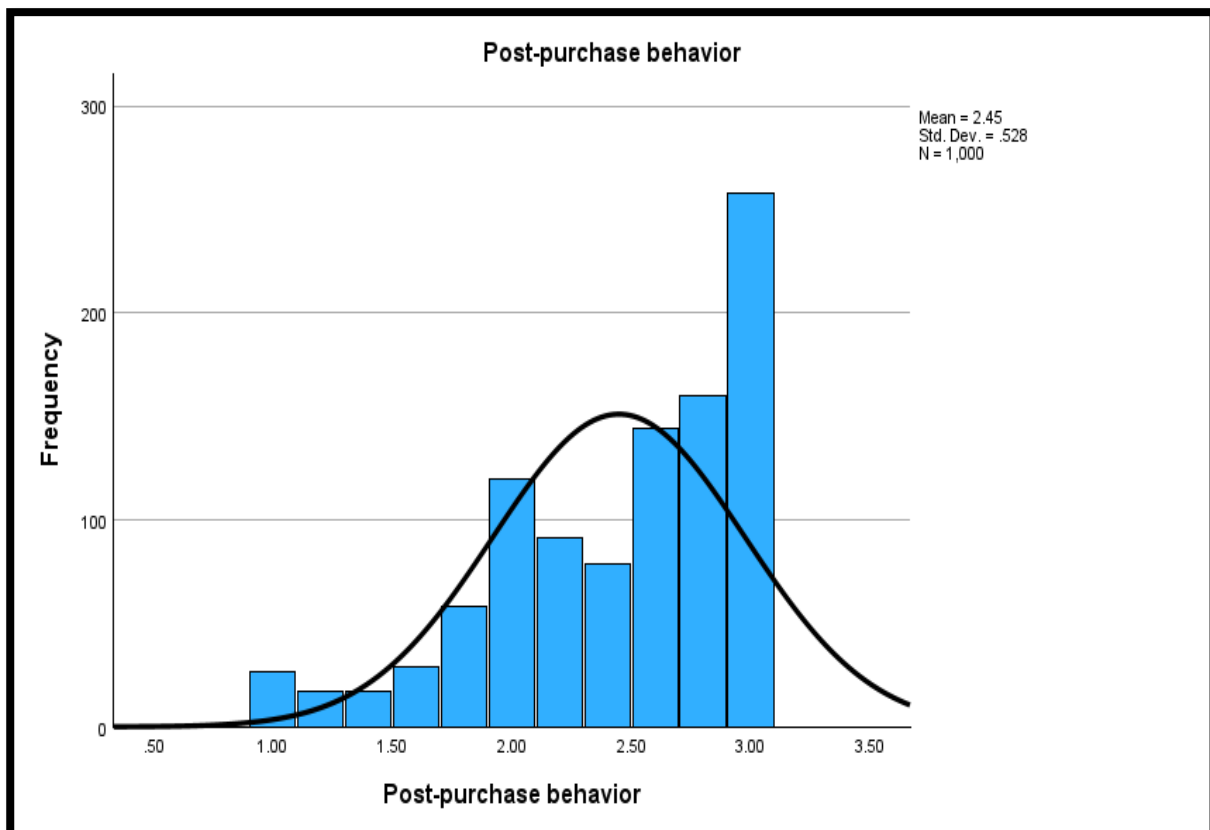
Purchase Decision (Y)

Statistics							
		Y	Ya	Yb	Yc	Yd	Ye
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Skewness		-.886	-.823	-.972	-1.008	-.670	-.882
Std. Error of Skewness		.077	.077	.077	.077	.077	.077
Kurtosis		.424	-.069	.394	.385	-.431	.065
Std. Error of Kurtosis		.155	.155	.155	.155	.155	.155

Histogram (Ya, Yb, Yc, Yd, Ye, Y)







Person Correlation Coefficient

1- معامل الارتباط لعبارات قنوات التسويق الرقمي مع البعد الذي تنتمي إليه

Web site Marketing (Xa)

Correlations							
		Web site Marketing	Xa1	Xa2	Xa3	Xa4	Xa5
Web site Marketing	Pearson Correlation	1	.673**	.741**	.726**	.667**	.686**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Search Engine Marketing (Xb)

Correlations							
		Search Engine Marketing	Xb1	Xb2	Xb3	Xb4	Xb5
Search Engine Marketing	Pearson Correlation	1	.687**	.677**	.616**	.641**	.550**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

E-mail Marketing (Xc)

Correlations							
		E-mail Marketing	Xc1	Xc2	Xc3	Xc4	Xc5
E-mail Marketing	Pearson Correlation	1	.760**	.838**	.819**	.811**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Social Media Marketing (Xd)

Correlations							
		Social Media Marketing	Xd1	Xd2	Xd3	Xd4	Xd5
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.721**	.751**	.795**	.799**	.669**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Influencer Marketing (Xe)

Correlations							
		Influencer Marketing	Xe1	Xe2	Xe3	Xe4	Xe5
Influencer Marketing	Pearson Correlation	1	.826**	.853**	.864**	.775**	.722**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Content Marketing (Xf)

Correlations							
		Content Marketing	Xf1	Xf2	Xf3	Xf4	Xf5
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.708**	.801**	.790**	.840**	.736**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Mobile Marketing (Xj)

Correlations							
		Mobile Marketing	Xj1	Xj2	Xj3	Xj4	Xj5
Mobile Marketing	Pearson Correlation	1	.743**	.674**	.748**	.743**	.723**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

2- معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتمي إليه

Need Recognition (Ya)

Correlations							
		Need Recognition	Ya1	Ya2	Ya3	Ya4	Ya5
Need Recognition	Pearson Correlation	1	.720**	.753**	.711**	.748**	.751**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Information Search (Yb)

Correlations							
		Information Search	Yb1	Yb2	Yb3	Yb4	Yb5
Information Search	Pearson Correlation	1	.773**	.761**	.750**	.780**	.610**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Evaluation of Alternatives (Yc)

Correlations							
		Evaluation of Alternatives	Yc1	Yc2	Yc3	Yc4	Yc5
Evaluation of Alternatives	Pearson Correlation	1	.670**	.735**	.673**	.784**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Purchase decision (Yd)

Correlations							
		Purchase decision	Yd1	Yd2	Yd3	Yd4	Yd5
Purchase decision	Pearson Correlation	1	.782**	.793**	.780**	.723**	.805**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Post-purchase behavior (Ye)

Correlations							
		Post-purchase behavior	Xe1	Xe2	Xe3	Xe4	Xe5
Post-purchase behavior	Pearson Correlation	1	.715**	.763**	.731**	.692**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Coefficient of Cronbach's Alpha

1-1 - معامل الثبات الكلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	60

1-1 - معامل الثبات للمتغير المستقل (X) Digital Marketing Channels

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	35

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xa) Web Site Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xa1	9.9220	3.706	.468	.700
Xa2	10.0050	3.430	.552	.667
Xa3	9.7890	3.642	.559	.669
Xa4	9.8960	3.749	.465	.701
Xa5	10.2000	3.526	.452	.709

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xb) Search Engine Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xb1	9.8360	3.513	.446	.539
Xb2	9.7100	3.593	.444	.541
Xb3	9.8310	3.688	.322	.607
Xb4	9.8770	3.619	.365	.583
Xb5	9.4820	4.210	.344	.594

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xc) E-Mail Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xc1	6.6680	6.999	.607	.848
Xc2	6.7230	6.689	.730	.815
Xc3	6.9080	7.081	.716	.821
Xc4	6.8010	6.908	.694	.825
Xc5	6.5720	7.034	.641	.839

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xd) Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xd1	9.4130	4.997	.550	.774
Xd2	9.4590	4.961	.630	.759
Xd3	9.7260	4.547	.643	.745
Xd4	9.4770	4.686	.665	.739
Xd5	9.9170	5.161	.472	.798

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xe) Influencer Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xe1	9.0430	6.688	.711	.834
Xe2	8.9960	6.657	.758	.822
Xe3	9.0270	6.529	.772	.818
Xe4	9.1530	7.079	.644	.850
Xe5	9.3690	7.346	.568	.868

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xf) Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xf1	9.5240	5.245	.566	.817
Xf2	9.7020	4.640	.669	.788
Xf3	9.8280	4.663	.651	.793
Xf4	9.7390	4.529	.733	.770
Xf5	9.9310	4.733	.555	.824

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Xj) Mobile Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xj1	7.6540	6.172	.573	.725
Xj2	7.2010	6.479	.46	.761
Xj3	7.4150	6.113	.577	.724
Xj4	7.6080	6.100	.565	.728
Xj5	7.8460	6.447	.560	.731

1-2- معامل الثبات للمتغير التابع (Y) purchase decision

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	25

- معامل الثبات لعبارة وبعد (Ya) Need Recognition

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ya1	9.3750	5.494	.563	.743
Ya2	9.4210	5.357	.609	.729
Ya3	9.8690	5.091	.492	.772
Ya4	9.3740	5.365	.600	.732
Ya5	9.7370	5.005	.566	.742

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Yb) Information Search

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yb1	9.7660	4.720	.630	.706
Yb2	9.9200	4.622	.597	.715
Yb3	9.7190	4.843	.601	.717
Yb4	9.7850	4.695	.641	.703
Yb5	10.0340	4.998	.336	.818

- معامل الثبات لعبارات وبعد (Yc) Evaluation of Alternatives

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yc1	9.8530	4.730	.497	.753
Yc2	10.1370	4.309	.557	.734
Yc3	10.0850	4.448	.453	.771
Yc4	9.9910	4.151	.632	.707
Yc5	9.9860	4.174	.625	.710

- معامل الثبات لعبارات وبعد Purchase decision (Yd)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yd1	9.2500	5.963	.654	.797
Yd2	9.4000	5.736	.656	.796
Yd3	9.3380	5.816	.638	.801
Yd4	9.4560	6.052	.553	.825
Yd5	9.3760	5.778	.681	.789

- معامل الثبات لعبارات وبعد Post-purchase behavior (Ye)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ye1	9.6580	4.934	.556	.749
Ye2	9.7580	4.576	.602	.732
Ye3	9.7300	4.752	.563	.746
Ye4	10.0930	4.703	.477	.778
Ye5	9.7250	4.540	.628	.724

توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

الجنس		
	N	%
ذكر	347	34.7%
أنثى	653	65.3%

السن		
	N	%
أقل من 20 سنة	57	5.7%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	462	46.2%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	328	32.8%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	135	13.5%
سنة فأكثر 50	18	1.8%

المستوى التعليمي		
	N	%
أقل من ثانوي	3	0.3%
ثانوي	34	3.4%
جامعي	437	43.7%
دراسات عليا	526	52.6%

المهنة		
	N	%
موظف قطاع عام	370	37.0%
موظف قطاع خاص	61	6.1%
صاحب مؤسسة	11	1.1%
تاجر	20	2.0%
متقاعد	4	0.4%
طالب	389	38.9%
بطل	145	14.5%

العلامة التجارية		
	N	%
APPLE	78	7.8%
Honor	6	0.6%
Huawei	40	4.0%
Infinix	14	1.4%
OnePlus	1	0.1%
OPPO	158	15.8%
POCO	36	3.6%
Realmi	142	14.2%
SAMSUNG	333	33.3%
VIVO	3	0.3%
Xioami	167	16.7%
علامة تجارية 	22	2.2%

علامات تجارية أخرى		
	N	%
	978	97.8%
/	1	0.1%
Alcatel	1	0.1%
Bison x10 pro	1	0.1%
Condor	6	0.6%
iris	1	0.1%
Itel A56	1	0.1%
Lenovo	2	0.2%
LG	3	0.3%
Sony	1	0.1%
Starlight	1	0.1%
Tcl	1	0.1%
TCL	2	0.2%
Tecno spark	1	0.1%

+ Descriptive statistics (mean, standard deviation)

Web site Marketing (Xa)

Statistics							
		Xa1	Xa2	Xa3	Xa4	Xa5	Xa
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.5310	2.4480	2.6640	2.5570	2.2530	2.4906
Std. Deviation		.64766	.68247	.60288	.63337	.72768	.46005

Search Engine Marketing (Xb)

Statistics							
		Xb1	Xb2	Xb3	Xb4	Xb5	Xb
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3480	2.4740	2.3530	2.3070	2.7020	2.4368
Std. Deviation		.74797	.71961	.80189	.78445	.56348	.46145

E-mail Marketing (Xc)

Statistics							
		Xc1	Xc2	Xc3	Xc4	Xc5	Xc
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.7500	1.6950	1.5100	1.6170	1.8460	1.6836
Std. Deviation		.85571	.82380	.74596	.80184	.81667	.64739

Social Media Marketing (Xd)

Statistics							
		Xd1	Xd2	Xd3	Xd4	Xd5	Xd
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.5850	2.5390	2.2720	2.5210	2.0810	2.3996
Std. Deviation		.71083	.68040	.76981	.71419	.72730	.53856

Influencer Marketing (Xe)

Statistics							
		Xe1	Xe2	Xe3	Xe4	Xe5	Xe
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3540	2.4010	2.3700	2.2440	2.0280	2.2794
Std. Deviation		.81936	.79046	.80855	.78299	.78347	.64417

Content Marketing (Xf)

Statistics							
		Xf1	Xf2	Xf3	Xf4	Xf5	Xf
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.6570	2.4790	2.3530	2.4420	2.2500	2.4362
Std. Deviation		.59473	.69860	.70490	.68637	.75900	.53447

Mobile Marketing (Xj)

Statistics							
		Xj1	Xj2	Xj3	Xj4	Xj5	Xj
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.7770	2.2300	2.0160	1.8230	1.5850	1.8862
Std. Deviation		.83903	.85781	.85116	.86511	.77806	.60875

Digital Marketing Channels (X)

Statistics									
		Xa	Xb	Xc	Xd	Xe	Xf	Xj	X
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.4906	2.4368	1.6836	2.3996	2.2794	2.4362	1.8862	2.2303
Std. Deviation		.46005	.46145	.64739	.53856	.64417	.53447	.60875	.37277

Need Recognition (Ya)

Statistics							
		Ya1	Ya2	Ya3	Ya4	Ya5	Ya
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.5690	2.5230	2.0750	2.5700	2.2070	2.3888
Std. Deviation		.69262	.69567	.87529	.69971	.83117	.55859

Information Search (Yb)

Statistics							
		Yb1	Yb2	Yb3	Yb4	Yb5	Yb
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.5400	2.3860	2.5870	2.5210	2.2720	2.4612
Std. Deviation		.68474	.73861	.66998	.68413	.86993	.53154

Evaluation of Alternatives (Yc)

Statistics							
		Yc1	Yc2	Yc3	Yc4	Yc5	Yc
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.6600	2.3760	2.4280	2.5220	2.5270	2.5026
Std. Deviation		.62031	.71072	.75325	.70286	.70126	.50818

Purchase decision (Yd)

Statistics							
		Yd1	Yd2	Yd3	Yd4	Yd5	Yd
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.4550	2.3050	2.3670	2.2490	2.3290	2.3410
Std. Deviation		.72560	.78268	.77648	.78589	.75188	.59352

Post-purchase behavior (Ye)

Statistics							
		Ye1	Ye2	Ye3	Ye4	Ye5	Ye
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.5830	2.4830	2.5110	2.1480	2.5160	2.4482
Std. Deviation		.65233	.72542	.70312	.79292	.71712	.52809

Purchase decision (Y)

Statistics							
		Ya	Yb	Yc	Yd	Ye	Y
N	Valid	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.3888	2.4612	2.5026	2.3410	2.4482	2.4284
Std. Deviation		.55859	.53154	.50818	.59352	.52809	.45013

التكرارات والنسب المئوية لعبارات المتغير المستقل قنوات التسويق الرقمي (X)

Web site Marketing (Xa)

Xa1		
	N	%
غير موافق	85	8.5%
محايد	299	29.9%
موافق	616	61.6%

Xa2		
	N	%
غير موافق	109	10.9%
محايد	334	33.4%
موافق	557	55.7%

Xa3		
	N	%
غير موافق	70	7.0%
محايد	196	19.6%
موافق	734	73.4%

Xa4		
	N	%
غير موافق	77	7.7%
محايد	289	28.9%
موافق	634	63.4%

Xa5		
	N	%
غير موافق	170	17.0%
محايد	407	40.7%
موافق	423	42.3%

Search Engine Marketing (Xb)

Xb1		
	N	%
غير موافق	166	16.6%
محايد	320	32.0%
موافق	514	51.4%

Xb2		
	N	%
غير موافق	134	13.4%
محايد	258	25.8%
موافق	608	60.8%

Xb3		
	N	%
غير موافق	207	20.7%
محايد	233	23.3%
موافق	560	56.0%

Xb4		
	N	%
غير موافق	201	20.1%
محايد	291	29.1%
موافق	508	50.8%

Xb5		
	N	%
غير موافق	54	5.4%
محايد	190	19.0%
موافق	756	75.6%

E-mail Marketing (Xc)

Xc1		
	N	%
غير موافق	522	52.2%
محايد	206	20.6%
موافق	272	27.2%

Xc2		
	N	%
غير موافق	538	53.8%
محايد	229	22.9%
موافق	233	23.3%

Xc3		
	N	%
غير موافق	643	64.3%
محايد	204	20.4%
موافق	153	15.3%

Xc4		
	N	%
غير موافق	586	58.6%
محايد	211	21.1%
موافق	203	20.3%

Xc5		
	N	%
غير موافق	422	42.2%
محايد	310	31.0%
موافق	268	26.8%

Social Media Marketing (Xd)

Xd1		
	N	%
غير موافق	131	13.1%
محايد	153	15.3%
موافق	716	71.6%

Xd2		
	N	%
غير موافق	107	10.7%
محايد	247	24.7%
موافق	646	64.6%

Xd3		
	N	%
غير موافق	197	19.7%
محايد	334	33.4%
موافق	469	46.9%

Xd4		
	N	%
غير موافق	130	13.0%
محايد	219	21.9%
موافق	651	65.1%

Xd5		
	N	%
غير موافق	227	22.7%
محايد	465	46.5%
موافق	308	30.8%

Influencer Marketing (Xe)

Xe1		
	N	%
غير موافق	221	22.1%
محايد	204	20.4%
موافق	575	57.5%

Xe2		
	N	%
غير موافق	192	19.2%
محايد	215	21.5%
موافق	593	59.3%

Xe3		
	N	%
غير موافق	210	21.0%
محايد	210	21.0%
موافق	580	58.0%

Xe4		
	N	%
غير موافق	214	21.4%
محايد	328	32.8%
موافق	458	45.8%

Xe5		
	N	%
غير موافق	293	29.3%
محايد	386	38.6%
موافق	321	32.1%

Content Marketing (Xf)

Xf1		
	N	%
غير موافق	64	6.4%
محايد	215	21.5%
موافق	721	72.1%

Xf2		
	N	%
غير موافق	119	11.9%
محايد	283	28.3%
موافق	598	59.8%

Xf3		
	N	%
غير موافق	134	13.4%
محايد	379	37.9%
موافق	487	48.7%

Xf4		
	N	%
غير موافق	112	11.2%
محايد	334	33.4%
موافق	554	55.4%

Xf5		
	N	%
غير موافق	194	19.4%
محايد	362	36.2%
موافق	444	44.4%

Mobile Marketing (Xj)

Xj		
	N	%
غير موافق	488	48.8%
محايد	247	24.7%
موافق	265	26.5%

Xj2		
	N	%
غير موافق	279	27.9%
محايد	212	21.2%
موافق	509	50.9%

Xj3		
	N	%
غير موافق	354	35.4%
محايد	276	27.6%
موافق	370	37.0%

Xj4		
	N	%
غير موافق	478	47.8%
محايد	221	22.1%
موافق	301	30.1%

Xj5		
	N	%
غير موافق	596	59.6%
محايد	223	22.3%
موافق	181	18.1%

التكرارات والنسب المئوية لعبارات المتغير التابع القرار الشرائي (Y)

Need Recognition (Ya)

Ya1		
	N	%
غير موافق	117	11.7%
محايد	197	19.7%
موافق	686	68.6%

Ya2		
	N	%
غير موافق	117	11.7%
محايد	243	24.3%
موافق	640	64.0%

Ya3		
	N	%
غير موافق	348	34.8%
محايد	229	22.9%
موافق	423	42.3%

Ya4		
	N	%
غير موافق	122	12.2%
محايد	186	18.6%
موافق	692	69.2%

Ya5		
	N	%
غير موافق	263	26.3%
محايد	267	26.7%
موافق	470	47.0%

Information Search (Yb)

Yb		
	N	%
غير موافق	110	11.0%
محايد	240	24.0%
موافق	650	65.0%

Yb2		
	N	%
غير موافق	154	15.4%
محايد	306	30.6%
موافق	540	54.0%

Yb3		
	N	%
غير موافق	103	10.3%
محايد	207	20.7%
موافق	690	69.0%

Yb4		
	N	%
غير موافق	109	10.9%
محايد	261	26.1%
موافق	630	63.0%

Yb5		
	N	%
غير موافق	279	27.9%
محايد	170	17.0%
موافق	551	55.1%

Evaluation of Alternatives (Yc)

Yc1		
	N	%
غير موافق	80	8.0%
محايد	180	18.0%
موافق	740	74.0%

Yc2		
	N	%
غير موافق	135	13.5%
محايد	354	35.4%
موافق	511	51.1%

Yc3		
	N	%
غير موافق	161	16.1%
محايد	250	25.0%
موافق	589	58.9%

Yc4		
	N	%
غير موافق	122	12.2%
محايد	234	23.4%
موافق	644	64.4%

Yc5		
	N	%
غير موافق	121	12.1%
محايد	231	23.1%
موافق	648	64.8%

Purchase decision (Yd)

Yd1		
	N	%
غير موافق	139	13.9%
محايد	267	26.7%
موافق	594	59.4%

Yd2		
	N	%
غير موافق	200	20.0%
محايد	295	29.5%
موافق	505	50.5%

Yd3		
	N	%
غير موافق	185	18.5%
محايد	263	26.3%
موافق	552	55.2%

Yd4		
	N	%
غير موافق	215	21.5%
محايد	321	32.1%
موافق	464	46.4%

Yd5		
	N	%
غير موافق	172	17.2%
محايد	327	32.7%
موافق	501	50.1%

Post-purchase behavior (Ye)

Ye1		
	N	%
غير موافق	91	9.1%
محايد	235	23.5%
موافق	674	67.4%

Ye2		
	N	%
غير موافق	138	13.8%
محايد	241	24.1%
موافق	621	62.1%

Ye3		
	N	%
غير موافق	122	12.2%
محايد	245	24.5%
موافق	633	63.3%

Ye4		
	N	%
غير موافق	251	25.1%
محايد	350	35.0%
موافق	399	39.9%

Ye5		
	N	%
غير موافق	132	13.2%
محايد	220	22.0%
موافق	648	64.8%

الملحق رقم (05): مخرجات الـ SPSS v30
[اختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للخصائص الشخصية]

1/ اختبار الفروق في المتغير المستقل نسبة للخصائص الشخصية

أولاً: الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Web site Marketing	ذكر	347	2.4905	.48919	.02626
	أنثى	653	2.4907	.44417	.01738
Search Engine Marketing	ذكر	347	2.4438	.45634	.02450
	أنثى	653	2.4331	.46445	.01818
E-mail Marketing	ذكر	347	1.7095	.63791	.03424
	أنثى	653	1.6698	.65243	.02553
Social Media Marketing	ذكر	347	2.4213	.53231	.02858
	أنثى	653	2.3881	.54190	.02121
Influencer Marketing	ذكر	347	2.2986	.64805	.03479
	أنثى	653	2.2692	.64236	.02514
Content Marketing	ذكر	347	2.4530	.53992	.02898
	أنثى	653	2.4273	.53175	.02081
Mobile Marketing	ذكر	347	1.9049	.62792	.03371
	أنثى	653	1.8763	.59857	.02342
Digital Marketing Channels	ذكر	347	2.2459	.37024	.01988
	أنثى	653	2.2221	.37412	.01464

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Web site Marketing	Equal variances assumed	5.623	.018	-.006	998	.498	.996	-.00017	.03058	-.06017	.05983
	Equal variances not assumed			-.005	649.428	.498	.996	-.00017	.03149	-.06201	.06167
Search Engine Marketing	Equal variances assumed	.003	.954	.350	998	.363	.727	.01073	.03067	-.04946	.07091
	Equal variances not assumed			.352	716.530	.363	.725	.01073	.03050	-.04916	.07061
E-mail Marketing	Equal variances assumed	.957	.328	.923	998	.178	.356	.03968	.04301	-.04472	.12408
	Equal variances not assumed			.929	719.575	.177	.353	.03968	.04272	-.04418	.12354
Social Media Marketing	Equal variances assumed	.292	.589	.930	998	.176	.353	.03327	.03578	-.03694	.10348
	Equal variances not assumed			.935	716.683	.175	.350	.03327	.03559	-.03659	.10313
Influencer Marketing	Equal variances assumed	.004	.949	.685	998	.247	.493	.02934	.04280	-.05466	.11334
	Equal variances not assumed			.684	700.306	.247	.494	.02934	.04292	-.05493	.11361
Content Marketing	Equal variances assumed	.009	.924	.726	998	.234	.468	.02577	.03551	-.04392	.09546
	Equal variances not assumed			.722	696.410	.235	.470	.02577	.03568	-.04429	.09582
Mobile Marketing	Equal variances assumed	2.365	.124	.708	998	.240	.479	.02864	.04045	-.05074	.10801
	Equal variances not assumed			.698	677.052	.243	.486	.02864	.04105	-.05196	.10923
Digital Marketing Channels	Equal variances assumed	.000	.999	.965	998	.167	.335	.02389	.02476	-.02470	.07249
	Equal variances not assumed			.968	712.089	.167	.333	.02389	.02469	-.02457	.07236

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Web site Marketing	Cohen's d	.46028	.000	-.131	.130
	Hedges' correction	.46062	.000	-.130	.130
	Glass's delta	.44417	.000	-.131	.130
Search Engine Marketing	Cohen's d	.46166	.023	-.107	.153
	Hedges' correction	.46200	.023	-.107	.153
	Glass's delta	.46445	.023	-.107	.153
E-mail Marketing	Cohen's d	.64744	.061	-.069	.192
	Hedges' correction	.64792	.061	-.069	.191
	Glass's delta	.65243	.061	-.069	.191
Social Media Marketing	Cohen's d	.53860	.062	-.068	.192
	Hedges' correction	.53900	.062	-.068	.192
	Glass's delta	.54190	.061	-.069	.192
Influencer Marketing	Cohen's d	.64434	.046	-.085	.176
	Hedges' correction	.64482	.046	-.085	.176
	Glass's delta	.64236	.046	-.085	.176
Content Marketing	Cohen's d	.53459	.048	-.082	.178
	Hedges' correction	.53500	.048	-.082	.178
	Glass's delta	.53175	.048	-.082	.179
Mobile Marketing	Cohen's d	.60890	.047	-.083	.177
	Hedges' correction	.60936	.047	-.083	.177
	Glass's delta	.59857	.048	-.082	.178
Digital Marketing Channels	Cohen's d	.37278	.064	-.066	.194
	Hedges' correction	.37306	.064	-.066	.194
	Glass's delta	.37412	.064	-.066	.194
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.					

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Web site Marketing	Between Groups	1.100	4	.275	1.301	.268
	Within Groups	210.332	995	.211		
	Total	211.432	999			
Search Engine Marketing	Between Groups	.265	4	.066	.310	.871
	Within Groups	212.461	995	.214		
	Total	212.726	999			
E-mail Marketing	Between Groups	2.853	4	.713	1.707	.146
	Within Groups	415.838	995	.418		
	Total	418.691	999			
Social Media Marketing	Between Groups	8.491	4	2.123	7.510	<.001
	Within Groups	281.268	995	.283		
	Total	289.760	999			
Influencer Marketing	Between Groups	21.927	4	5.482	13.893	<.001
	Within Groups	392.609	995	.395		
	Total	414.536	999			
Content Marketing	Between Groups	4.876	4	1.219	4.325	.002
	Within Groups	280.493	995	.282		
	Total	285.370	999			
Mobile Marketing	Between Groups	1.621	4	.405	1.094	.358
	Within Groups	368.588	995	.370		
	Total	370.210	999			
Digital Marketing Channels	Between Groups	2.158	4	.539	3.928	.004
	Within Groups	136.660	995	.137		
	Total	138.818	999			

Report									
السن		Web site Marketing	Search Engine Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Influencer Marketing	Content Marketing	Mobile Marketing	Digital Marketing Channels
أقل من 20 سنة	Mean	2.5404	2.3930	1.7895	2.4982	2.5088	2.5544	1.8105	2.2992
	N	57	57	57	57	57	57	57	57
	Std. Deviation	.41742	.45350	.62039	.44900	.48266	.43263	.60288	.34188
من 20 إلى أقل من 30 سنة	Mean	2.5199	2.4294	1.7100	2.4623	2.4052	2.4602	1.8745	2.2659
	N	462	462	462	462	462	462	462	462
	Std. Deviation	.43501	.43432	.64793	.47907	.57283	.48520	.59455	.33719
من 30 إلى أقل من 40 سنة	Mean	2.4585	2.4476	1.6116	2.3683	2.1604	2.4177	1.8848	2.1927
	N	328	328	328	328	328	328	328	328
	Std. Deviation	.46240	.46339	.63726	.57040	.67766	.56552	.60478	.38193
من 40 إلى أقل من 50 سنة	Mean	2.4519	2.4593	1.7200	2.2815	2.0830	2.4089	1.9748	2.1970
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	.53808	.55183	.67280	.60461	.70790	.58584	.64896	.43609
سنة فأكثر 50	Mean	2.4556	2.4000	1.7111	1.9333	1.9667	1.9889	1.7889	2.0349
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	.52156	.41727	.65520	.71948	.80367	.80139	.73716	.51546
Total	Mean	2.4906	2.4368	1.6836	2.3996	2.2794	2.4362	1.8862	2.2303
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Std. Deviation	.46005	.46145	.64739	.53856	.64417	.53447	.60875	.37277

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Web site Marketing	Between Groups	1.349	3	.450	2.132	.095
	Within Groups	210.083	996	.211		
	Total	211.432	999			
Search Engine Marketing	Between Groups	1.053	3	.351	1.652	.176
	Within Groups	211.672	996	.213		
	Total	212.726	999			
E-mail Marketing	Between Groups	9.225	3	3.075	7.479	<.001
	Within Groups	409.466	996	.411		
	Total	418.691	999			
Social Media Marketing	Between Groups	3.072	3	1.024	3.558	.014
	Within Groups	286.688	996	.288		
	Total	289.760	999			
Influencer Marketing	Between Groups	14.100	3	4.700	11.691	<.001
	Within Groups	400.435	996	.402		
	Total	414.536	999			
Content Marketing	Between Groups	2.378	3	.793	2.790	.040
	Within Groups	282.992	996	.284		
	Total	285.370	999			
Mobile Marketing	Between Groups	.873	3	.291	.785	.502
	Within Groups	369.336	996	.371		
	Total	370.210	999			
Digital Marketing Channels	Between Groups	2.098	3	.699	5.096	.002
	Within Groups	136.720	996	.137		
	Total	138.818	999			

Report									
المستوى التعليمي		Web site Marketing	Search Engine Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Influencer Marketing	Content Marketing	Mobile Marketing	Digital Marketing Channels
أقل من ثانوي	Mean	3.0000	2.9333	1.8000	2.8000	2.2000	2.9333	1.4000	2.4381
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	.00000	.11547	.72111	.34641	1.05830	.11547	.69282	.15736
ثانوي	Mean	2.5235	2.3471	1.8471	2.2706	2.3765	2.3235	1.9471	2.2336
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	.52804	.52871	.68235	.62257	.51819	.64576	.62340	.43652
جامعي	Mean	2.5135	2.4316	1.7789	2.4531	2.4073	2.4773	1.8924	2.2792
	N	437	437	437	437	437	437	437	437
	Std. Deviation	.43041	.42986	.64261	.47518	.56790	.48212	.60035	.33383
دراسات عليا	Mean	2.4665	2.4441	1.5932	2.3612	2.1673	2.4065	1.8798	2.1884
	N	526	526	526	526	526	526	526	526
	Std. Deviation	.47831	.48178	.63698	.57769	.68829	.56545	.61475	.39471
Total	Mean	2.4906	2.4368	1.6836	2.3996	2.2794	2.4362	1.8862	2.2303
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Std. Deviation	.46005	.46145	.64739	.53856	.64417	.53447	.60875	.37277

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Web site Marketing	Between Groups	.870	6	.145	.684	.663
	Within Groups	210.562	993	.212		
	Total	211.432	999			
Search Engine Marketing	Between Groups	1.906	6	.318	1.496	.176
	Within Groups	210.819	993	.212		
	Total	212.726	999			
E-mail Marketing	Between Groups	7.710	6	1.285	3.105	.005
	Within Groups	410.981	993	.414		
	Total	418.691	999			
Social Media Marketing	Between Groups	4.434	6	.739	2.572	.018
	Within Groups	285.326	993	.287		
	Total	289.760	999			
Influencer Marketing	Between Groups	14.068	6	2.345	5.814	<.001
	Within Groups	400.468	993	.403		
	Total	414.536	999			
Content Marketing	Between Groups	2.853	6	.476	1.672	.125
	Within Groups	282.516	993	.285		
	Total	285.370	999			
Mobile Marketing	Between Groups	1.142	6	.190	.512	.800
	Within Groups	369.068	993	.372		
	Total	370.210	999			
Digital Marketing Channels	Between Groups	2.142	6	.357	2.594	.017
	Within Groups	136.676	993	.138		
	Total	138.818	999			

Report									
المهنة		Web site Marketing	Search Engine Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Influencer Marketing	Content Marketing	Mobile Marketing	Digital Marketing Channels
موظف قطاع عام	Mean	2.4843	2.4530	1.6303	2.3259	2.1373	2.3778	1.9178	2.1895
	N	370	370	370	370	370	370	370	370
	Std. Deviation	.48615	.48968	.63669	.59631	.68745	.59959	.62898	.40478
موظف قطاع خاص	Mean	2.4951	2.5180	1.8098	2.3934	2.3770	2.4852	1.8754	2.2792
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
	Std. Deviation	.47132	.39896	.60379	.56800	.63781	.51699	.60461	.35611
صاحب مؤسسة	Mean	2.6364	2.5091	2.3636	2.6727	2.5818	2.6909	2.0000	2.4935
	N	11	11	11	11	11	11	11	11
	Std. Deviation	.48015	.50091	.73113	.39266	.63532	.57525	.66933	.40810
تاجر	Mean	2.4800	2.3700	1.6000	2.4300	2.2300	2.5300	1.8000	2.2057
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	.39149	.41688	.64236	.51206	.59569	.47804	.52716	.29028
متقاعد	Mean	2.8000	2.7000	2.0000	2.7000	2.8500	2.3500	2.1000	2.5000
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	.40000	.60000	1.15470	.60000	.19149	.78951	1.05198	.55867
طالب	Mean	2.5023	2.4380	1.6900	2.4555	2.3738	2.4730	1.8704	2.2576
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
	Std. Deviation	.43187	.43553	.64266	.48864	.59537	.46597	.60792	.34055
بطل	Mean	2.4552	2.3545	1.7007	2.4069	2.3159	2.4359	1.8497	2.2169
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	.47110	.47361	.65664	.48957	.60813	.52740	.55704	.36711
Total	Mean	2.4906	2.4368	1.6836	2.3996	2.2794	2.4362	1.8862	2.2303
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Std. Deviation	.46005	.46145	.64739	.53856	.64417	.53447	.60875	.37277

خامسا: العلامة التجارية للهاتف الذكي

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Web site Marketing	Between Groups	9.470	10	.947	4.657	<.001
	Within Groups	196.623	967	.203		
	Total	206.093	977			
Search Engine Marketing	Between Groups	5.030	10	.503	2.401	.008
	Within Groups	202.532	967	.209		
	Total	207.562	977			
E-mail Marketing	Between Groups	11.678	10	1.168	2.832	.002
	Within Groups	398.731	967	.412		
	Total	410.409	977			
Social Media Marketing	Between Groups	7.818	10	.782	2.753	.002
	Within Groups	274.582	967	.284		
	Total	282.399	977			
Influencer Marketing	Between Groups	10.354	10	1.035	2.556	.005
	Within Groups	391.663	967	.405		
	Total	402.018	977			
Content Marketing	Between Groups	10.955	10	1.096	3.989	<.001
	Within Groups	265.595	967	.275		
	Total	276.550	977			
Mobile Marketing	Between Groups	5.951	10	.595	1.616	.097
	Within Groups	356.029	967	.368		
	Total	361.980	977			
Digital Marketing Channels	Between Groups	5.776	10	.578	4.351	<.001
	Within Groups	128.363	967	.133		
	Total	134.138	977			

Report									
العلامة التجارية		Web site Marketing	Search Engine Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Influencer Marketing	Content Marketing	Mobile Marketing	Digital Marketing Channels
SAMSUNG	Mean	2.5640	2.4937	1.7021	2.4757	2.3670	2.5411	1.9387	2.2975
	N	333	333	333	333	333	333	333	333
	Std. Deviation	.41058	.45243	.66670	.50280	.61094	.47607	.62312	.35845
APPLE	Mean	2.6692	2.4179	1.9513	2.5128	2.4333	2.5538	1.9103	2.3498
	N	78	78	78	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	.39717	.44217	.68920	.49996	.61108	.48662	.65239	.35208
OPPO	Mean	2.4544	2.4025	1.6861	2.4101	2.1646	2.3658	1.9430	2.2038
	N	158	158	158	158	158	158	158	158
	Std. Deviation	.46242	.44976	.65555	.49342	.65366	.49876	.59213	.34804
Xioami	Mean	2.4084	2.3928	1.5629	2.2826	2.2144	2.3018	1.8287	2.1417
	N	167	167	167	167	167	167	167	167
	Std. Deviation	.48064	.46873	.57775	.57843	.62809	.56221	.53516	.35747
Huawei	Mean	2.5300	2.4700	1.7950	2.3550	2.2150	2.5500	1.8700	2.2550
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	.46531	.40649	.57376	.56294	.73084	.50990	.61025	.34104
Realmi	Mean	2.4056	2.4127	1.6099	2.3394	2.2662	2.3535	1.8000	2.1696
	N	142	142	142	142	142	142	142	142
	Std. Deviation	.49505	.47113	.61900	.55963	.66085	.59438	.61425	.38247

Honor	Mean	2.3667	2.3667	1.5667	1.9667	1.6667	2.4000	1.2667	1.9429
	N	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	.52789	.70899	.62503	.75277	.82624	.82946	.56095	.52869
OnePlus	Mean	1.8000	2.8000	2.4000	2.6000	2.8000	2.8000	2.4000	2.5143
	N	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.	.	.
POCO	Mean	2.4111	2.3444	1.5167	2.3667	2.3444	2.3778	1.8000	2.1659
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
	Std. Deviation	.48743	.47235	.60356	.57669	.61340	.51885	.60663	.37351
VIVO	Mean	1.7333	1.5333	1.6000	1.9333	2.2667	2.0000	1.8000	1.8381
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	.30551	.50332	.52915	.90185	.64291	1.00000	1.05830	.61567
Infinix	Mean	2.3571	2.6000	1.9000	2.3000	2.1286	2.3571	1.9000	2.2204
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	.53308	.45742	.85844	.62141	.71299	.66647	.75141	.53563
Total	Mean	2.4906	2.4356	1.6816	2.3992	2.2843	2.4352	1.8857	2.2303
	N	978	978	978	978	978	978	978	978
	Std. Deviation	.45929	.46092	.64813	.53763	.64147	.53203	.60869	.37053

2/ اختبار الفروق في المتغير التابع نسبة للخصائص الشخصية

أولاً: الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Need Recognition	ذكر	347	2.4236	.53998	.02899
	أنثى	653	2.3703	.56777	.02222
Information Search	ذكر	347	2.4876	.50859	.02730
	أنثى	653	2.4472	.54321	.02126
Evaluation of Alternatives	ذكر	347	2.5389	.49408	.02652
	أنثى	653	2.4833	.51485	.02015
Purchase decision	ذكر	347	2.3631	.57180	.03070
	أنثى	653	2.3292	.60485	.02367
Post-purchase behavior	ذكر	347	2.4484	.52605	.02824
	أنثى	653	2.4481	.52957	.02072
purchase decision	ذكر	347	2.4523	.43803	.02351
	أنثى	653	2.4156	.45624	.01785

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Need Recognition	Equal variances assumed	.565	.452	1.438	998	.075	.151	.05334	.03709	-.01944	.12612
	Equal variances not assumed			1.460	736.987	.072	.145	.05334	.03652	-.01836	.12504
Information Search	Equal variances assumed	2.267	.132	1.145	998	.126	.252	.04044	.03531	-.02884	.10972
	Equal variances not assumed			1.169	746.969	.121	.243	.04044	.03460	-.02749	.10837
Evaluation of Alternatives	Equal variances assumed	.352	.553	1.648	998	.050	.100	.05560	.03373	-.01059	.12179
	Equal variances not assumed			1.669	731.283	.048	.096	.05560	.03331	-.00979	.12099
Purchase decision	Equal variances assumed	1.894	.169	.859	998	.195	.391	.03386	.03943	-.04352	.11125
	Equal variances not assumed			.874	740.799	.191	.383	.03386	.03876	-.04223	.10996
Post-purchase behavior	Equal variances assumed	.059	.808	.009	998	.496	.993	.00033	.03510	-.06855	.06921
	Equal variances not assumed			.009	709.776	.496	.993	.00033	.03503	-.06844	.06910
purchase decision	Equal variances assumed	.426	.514	1.228	998	.110	.220	.03671	.02990	-.02195	.09538
	Equal variances not assumed			1.244	731.002	.107	.214	.03671	.02952	-.02125	.09468

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Need Recognition	Cohen's d	.55829	.096	-.035	.226
	Hedges' correction	.55871	.095	-.035	.226
	Glass's delta	.56777	.094	-.036	.224
Information Search	Cohen's d	.53146	.076	-.054	.206
	Hedges' correction	.53186	.076	-.054	.206
	Glass's delta	.54321	.074	-.056	.205
Evaluation of Alternatives	Cohen's d	.50775	.109	-.021	.240
	Hedges' correction	.50813	.109	-.021	.240
	Glass's delta	.51485	.108	-.022	.238
Purchase decision	Cohen's d	.59360	.057	-.073	.187
	Hedges' correction	.59405	.057	-.073	.187
	Glass's delta	.60485	.056	-.074	.186
Post-purchase behavior	Cohen's d	.52835	.001	-.130	.131
	Hedges' correction	.52875	.001	-.129	.131
	Glass's delta	.52957	.001	-.130	.131
purchase decision	Cohen's d	.45001	.082	-.049	.212
	Hedges' correction	.45035	.082	-.049	.212
	Glass's delta	.45624	.080	-.050	.211
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.					

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Need Recognition	Between Groups	3.908	4	.977	3.158	.014
	Within Groups	307.807	995	.309		
	Total	311.715	999			
Information Search	Between Groups	3.463	4	.866	3.090	.015
	Within Groups	278.791	995	.280		
	Total	282.255	999			
Evaluation of Alternatives	Between Groups	2.423	4	.606	2.358	.052
	Within Groups	255.571	995	.257		
	Total	257.993	999			
Purchase decision	Between Groups	2.059	4	.515	1.464	.211
	Within Groups	349.860	995	.352		
	Total	351.919	999			
Post-purchase behavior	Between Groups	2.702	4	.675	2.436	.046
	Within Groups	275.895	995	.277		
	Total	278.597	999			
purchase decision	Between Groups	2.409	4	.602	2.996	.018
	Within Groups	200.001	995	.201		
	Total	202.410	999			

Report							
السن		Need Recognition	Information Search	Evaluation of Alternatives	Purchase decision	Post-purchase behavior	purchase decision
أقل من 20 سنة	Mean	2.4246	2.4807	2.5298	2.3018	2.5860	2.4646
	N	57	57	57	57	57	57
	Std. Deviation	.51140	.49115	.42509	.54527	.44378	.39430
من 20 إلى أقل من 30 سنة	Mean	2.4442	2.5078	2.5260	2.3727	2.4771	2.4655
	N	462	462	462	462	462	462
	Std. Deviation	.50468	.49103	.47072	.56295	.49932	.39243
من 30 إلى أقل من 40 سنة	Mean	2.3433	2.4280	2.4921	2.3018	2.4073	2.3945
	N	328	328	328	328	328	328
	Std. Deviation	.58802	.54851	.53220	.60436	.54717	.48070
من 40 إلى أقل من 50 سنة	Mean	2.3304	2.4163	2.4815	2.3733	2.4133	2.4030
	N	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	.63261	.57565	.55894	.65463	.57883	.51962
سنة فأكثر 50	Mean	2.1222	2.1444	2.1667	2.1222	2.2778	2.1667
	N	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	.72967	.81690	.72029	.77653	.64767	.70963
Total	Mean	2.3888	2.4612	2.5026	2.3410	2.4482	2.4284
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Std. Deviation	.55859	.53154	.50818	.59352	.52809	.45013

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Need Recognition	Between Groups	4.116	3	1.372	4.443	.004
	Within Groups	307.598	996	.309		
	Total	311.715	999			
Information Search	Between Groups	1.799	3	.600	2.130	.095
	Within Groups	280.455	996	.282		
	Total	282.255	999			
Evaluation of Alternatives	Between Groups	2.002	3	.667	2.597	.051
	Within Groups	255.991	996	.257		
	Total	257.993	999			
Purchase decision	Between Groups	2.345	3	.782	2.227	.084
	Within Groups	349.574	996	.351		
	Total	351.919	999			
Post-purchase behavior	Between Groups	.405	3	.135	.484	.694
	Within Groups	278.191	996	.279		
	Total	278.597	999			
purchase decision	Between Groups	1.489	3	.496	2.460	.061
	Within Groups	200.921	996	.202		
	Total	202.410	999			

Report							
المستوى التعليمي		Need Recognition	Information Search	Evaluation of Alternatives	Purchase decision	Post-purchase behavior	purchase decision
أقل من ثانوي	Mean	2.9333	2.6667	2.8667	2.8000	2.7333	2.8000
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	.11547	.30551	.23094	.34641	.46188	.28000
ثانوي	Mean	2.3647	2.4000	2.2882	2.1824	2.3882	2.3247
	N	34	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	.59385	.57419	.56609	.51726	.58245	.50364
جامعي	Mean	2.4513	2.5066	2.5108	2.3776	2.4563	2.4605
	N	437	437	437	437	437	437
	Std. Deviation	.50568	.48470	.46865	.56597	.51155	.40039
دراسات عليا	Mean	2.3354	2.4262	2.5076	2.3183	2.4437	2.4062
	N	526	526	526	526	526	526
	Std. Deviation	.59272	.56393	.53372	.61852	.53891	.48304
Total	Mean	2.3888	2.4612	2.5026	2.3410	2.4482	2.4284
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Std. Deviation	.55859	.53154	.50818	.59352	.52809	.45013

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Need Recognition	Between Groups	3.953	6	.659	2.126	.048
	Within Groups	307.761	993	.310		
	Total	311.715	999			
Information Search	Between Groups	3.281	6	.547	1.946	.071
	Within Groups	278.974	993	.281		
	Total	282.255	999			
Evaluation of Alternatives	Between Groups	1.642	6	.274	1.060	.385
	Within Groups	256.351	993	.258		
	Total	257.993	999			
Purchase decision	Between Groups	5.383	6	.897	2.571	.018
	Within Groups	346.536	993	.349		
	Total	351.919	999			
Post-purchase behavior	Between Groups	5.663	6	.944	3.434	.002
	Within Groups	272.934	993	.275		
	Total	278.597	999			
purchase decision	Between Groups	3.317	6	.553	2.757	.012
	Within Groups	199.094	993	.200		
	Total	202.410	999			

Report							
المهنة		Need Recognition	Information Search	Evaluation of Alternatives	Purchase decision	Post-purchase behavior	purchase decision
موظف قطاع عام	Mean	2.3438	2.4281	2.4946	2.3405	2.4173	2.4049
	N	370	370	370	370	370	370
	Std. Deviation	.61479	.57090	.55896	.63222	.56003	.50463
موظف قطاع خاص	Mean	2.3902	2.4557	2.5148	2.3967	2.4230	2.4361
	N	61	61	61	61	61	61
	Std. Deviation	.54090	.50745	.45965	.55437	.56462	.43480
صاحب مؤسسة	Mean	2.6364	2.6727	2.7091	2.7636	2.8909	2.7345
	N	11	11	11	11	11	11
	Std. Deviation	.35573	.24121	.25867	.30748	.16404	.14341
تاجر	Mean	2.4100	2.5900	2.4300	2.4700	2.6200	2.5040
	N	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	.47005	.37543	.42686	.43177	.44909	.34272
متقاعد	Mean	2.9500	3.0000	2.9500	2.7500	2.8500	2.9000
	N	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	.10000	.00000	.10000	.50000	.30000	.14787
طالب	Mean	2.4365	2.4956	2.5147	2.3553	2.4900	2.4584
	N	389	389	389	389	389	389
	Std. Deviation	.50401	.48259	.45239	.56180	.48229	.39153
بطل	Mean	2.3379	2.4069	2.4676	2.2193	2.3572	2.3578
	N	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	.56936	.58709	.55788	.60614	.54934	.46994
Total	Mean	2.3888	2.4612	2.5026	2.3410	2.4482	2.4284
	N	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Std. Deviation	.55859	.53154	.50818	.59352	.52809	.45013

خامسا: العلامة التجارية للهاتف الذكي

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Need Recognition	Between Groups	10.255	10	1.026	3.380	<.001
	Within Groups	293.358	967	.303		
	Total	303.614	977			
Information Search	Between Groups	8.216	10	.822	3.001	<.001
	Within Groups	264.744	967	.274		
	Total	272.959	977			
Evaluation of Alternatives	Between Groups	4.702	10	.470	1.851	.048
	Within Groups	245.601	967	.254		
	Total	250.303	977			
Purchase decision	Between Groups	8.357	10	.836	2.411	.008
	Within Groups	335.220	967	.347		
	Total	343.576	977			
Post-purchase behavior	Between Groups	16.956	10	1.696	6.447	<.001
	Within Groups	254.303	967	.263		
	Total	271.259	977			
purchase decision	Between Groups	8.268	10	.827	4.257	<.001
	Within Groups	187.817	967	.194		
	Total	196.085	977			

Report							
العلامة التجارية		Need Recognition	Information Search	Evaluation of Alternatives	Purchase decision	Post-purchase behavior	purchase decision
SAMSUNG	Mean	2.4751	2.5502	2.5640	2.4132	2.5790	2.5163
	N	333	333	333	333	333	333
	Std. Deviation	.52688	.49165	.48510	.58356	.46327	.41608
APPLE	Mean	2.5308	2.6077	2.5128	2.4308	2.6154	2.5395
	N	78	78	78	78	78	78
	Std. Deviation	.50845	.46200	.48946	.54708	.51851	.41728
OPPO	Mean	2.3000	2.3924	2.4911	2.3481	2.4127	2.3889
	N	158	158	158	158	158	158
	Std. Deviation	.56286	.50064	.47757	.57736	.50054	.41865
Xioami	Mean	2.3066	2.3772	2.4204	2.1976	2.2719	2.3147
	N	167	167	167	167	167	167
	Std. Deviation	.56899	.54857	.51279	.61232	.54716	.45066
Huawei	Mean	2.5150	2.4750	2.6050	2.4600	2.4800	2.5070
	N	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	.48121	.52171	.47822	.56423	.47024	.43066
Realmi	Mean	2.3056	2.3944	2.4634	2.2789	2.3690	2.3623
	N	142	142	142	142	142	142
	Std. Deviation	.58912	.58827	.53282	.58973	.55162	.47520
Honor	Mean	2.0333	2.2000	2.2667	2.2667	2.3667	2.2267
	N	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	.86178	.93808	.98522	.84538	.72019	.85254

OnePlus	Mean	3.0000	2.8000	3.0000	2.4000	1.8000	2.6000
	N	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.
POCO	Mean	2.3722	2.4667	2.5222	2.3611	2.3333	2.4111
	N	36	36	36	36	36	36
	Std. Deviation	.53056	.54929	.52214	.62302	.55959	.47777
VIVO	Mean	1.8000	1.9333	1.9333	1.6667	1.6667	1.8000
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	.80000	.83267	.83267	.61101	.83267	.72000
Infinix	Mean	2.3429	2.4571	2.5857	2.3000	2.4714	2.4314
	N	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	.61982	.47993	.60999	.63124	.72582	.55274
Total	Mean	2.3896	2.4658	2.5061	2.3429	2.4526	2.4314
	N	978	978	978	978	978	978
	Std. Deviation	.55746	.52857	.50616	.59301	.52692	.44800

الملحق رقم (06): مخرجات الـ SPSS v30

[اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية]

الفرضية الرئيسية الأولى ($X \times Y$)

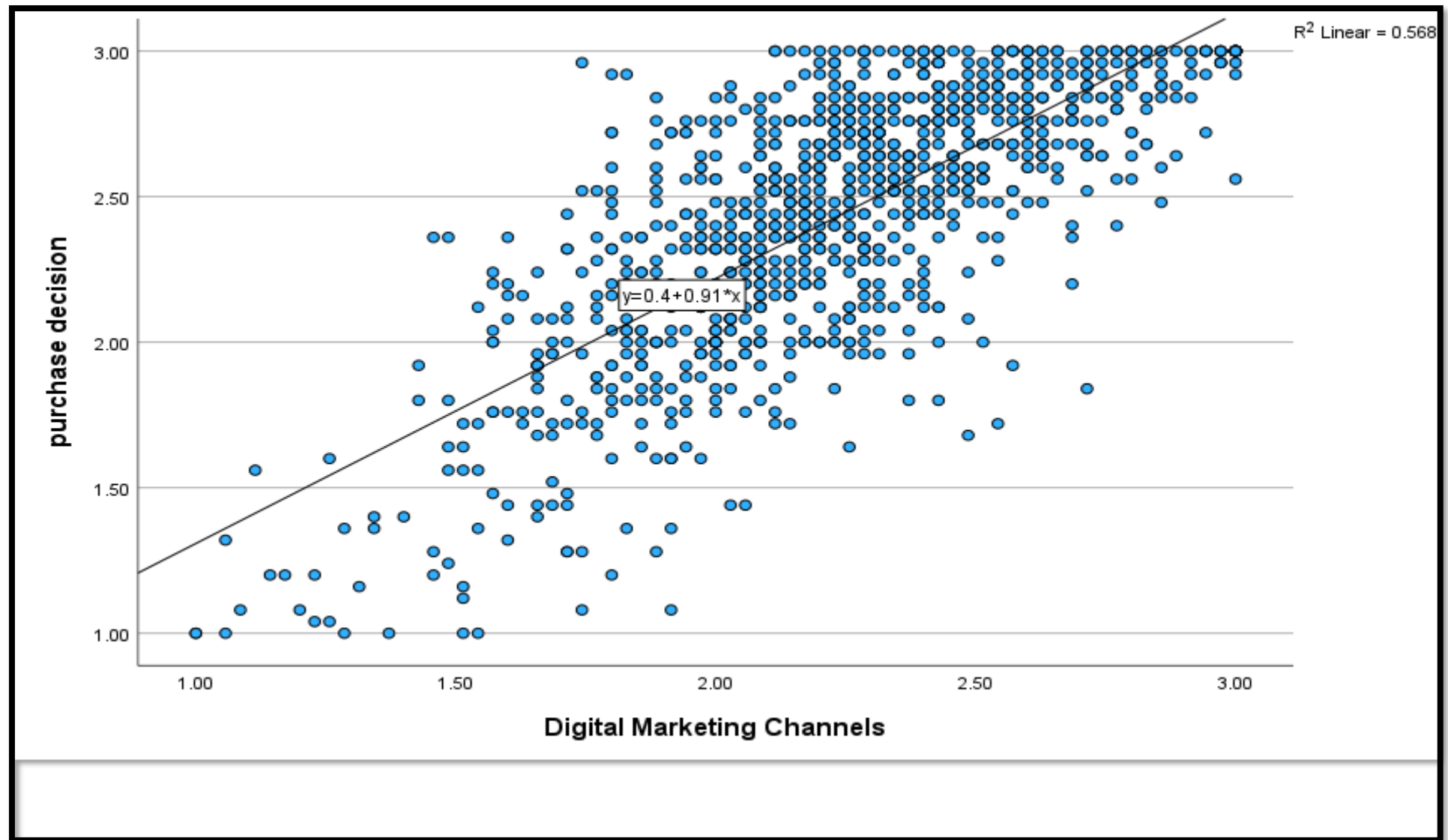
الإنحدار الخطي البسيط Simple linear regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing Channels ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: purchase decision			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.568	.29583
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Channels				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.068	1	115.068	1314.803	<.001 ^b
	Residual	87.342	998	.088		
	Total	202.410	999			
a. Dependent Variable: purchase decision						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing Channels						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.398	.057		7.006	<.001
	Digital Marketing Channels	.910	.025	.754	36.260	<.001
a. Dependent Variable: purchase decision						



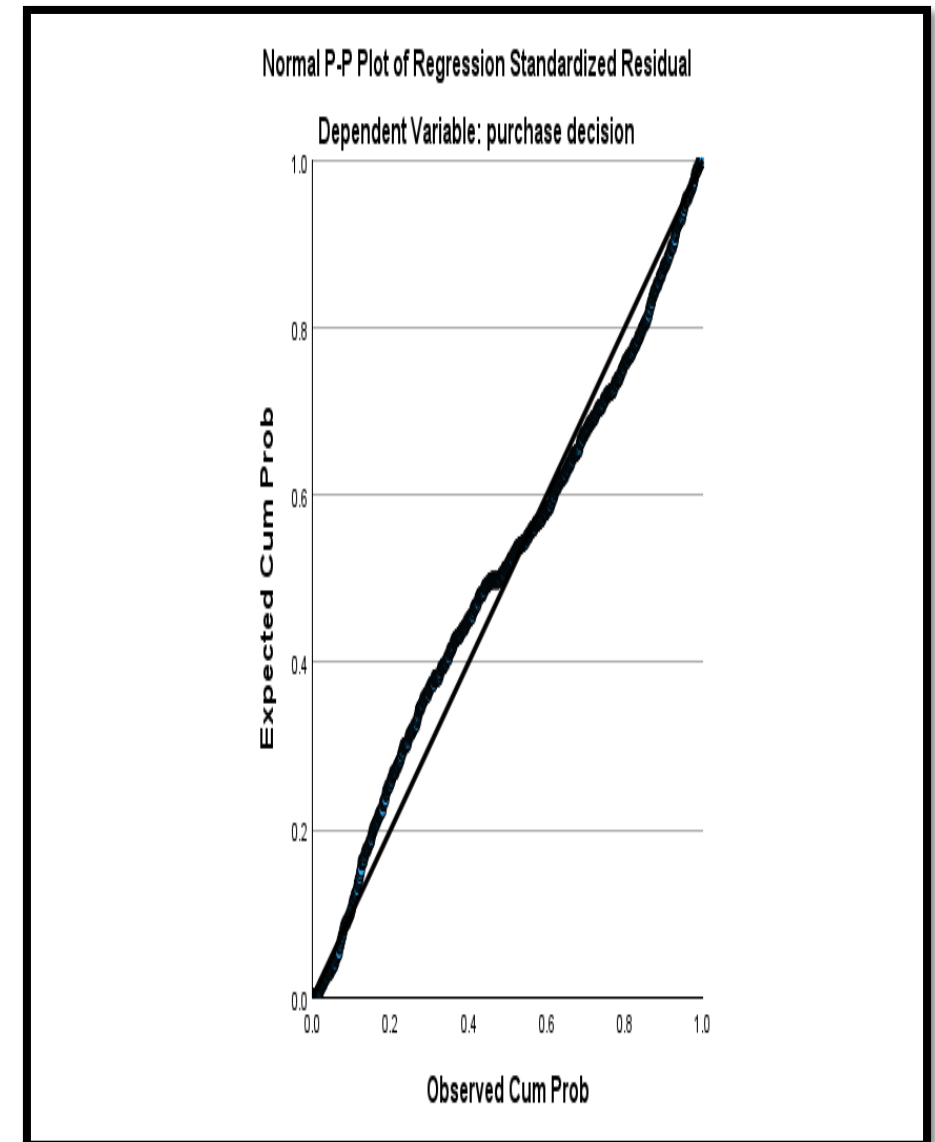
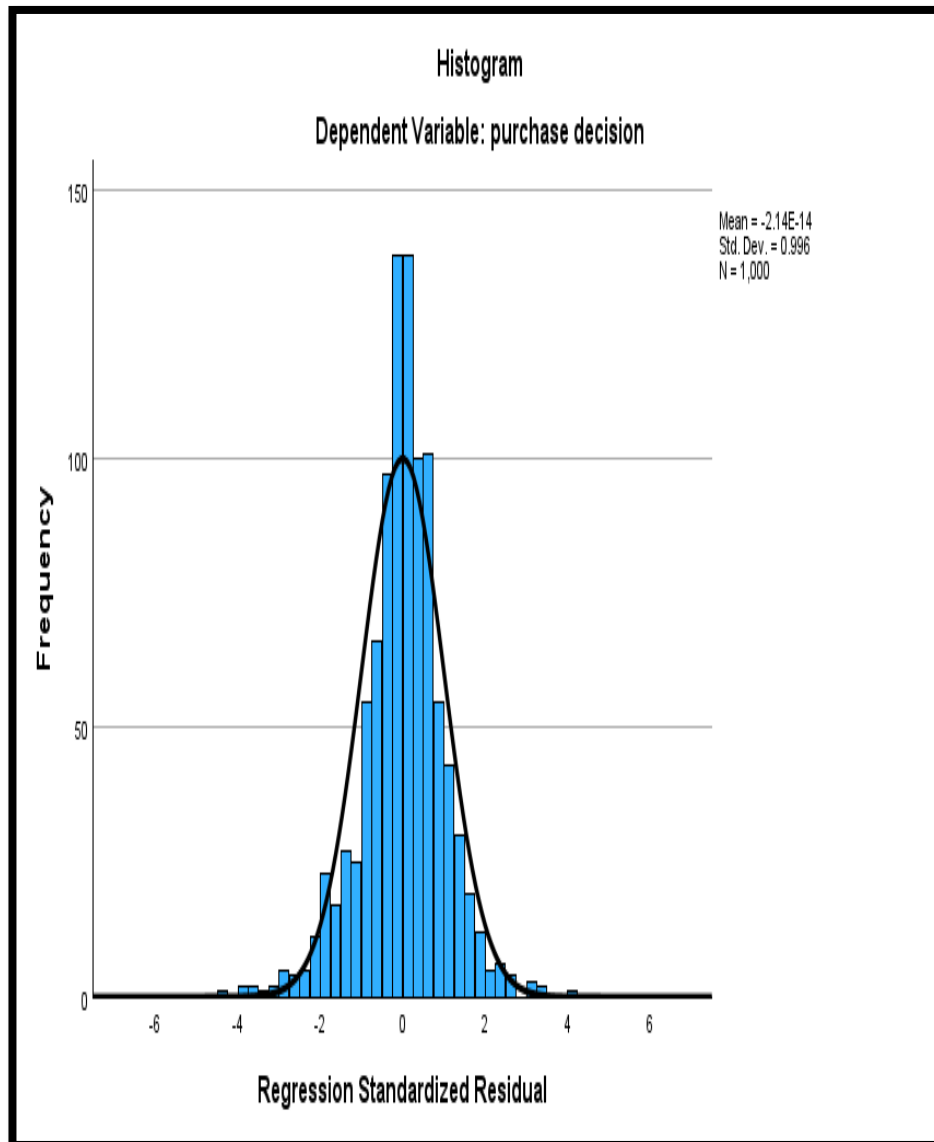
الفرضية الرئيسية الثانية ($X_a, X_b, X_c, X_d, X_e, X_f, X_j \times Y$)

Multiple Linear Regression الإنحدار الخطي المتعدد

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.640	.27006
a. Predictors: (Constant), Mobile Marketing, Influencer Marketing, Web site Marketing, Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing				
b. Dependent Variable: purchase decision				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.059	7	18.580	254.744	<.001 ^b
	Residual	72.352	992	.073		
	Total	202.410	999			
a. Dependent Variable: purchase decision						
b. Predictors: (Constant), Mobile Marketing, Influencer Marketing, Web site Marketing, Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing						

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.241	.056		4.273	<.001			
	Web site Marketing	.148	.023	.151	6.335	<.001	.565	.197	.120
	Search Engine Marketing	.137	.023	.141	5.889	<.001	.557	.184	.112
	E-mail Marketing	-.020	.016	-.028	-1.238	.216	.314	-.039	-.023
	Social Media Marketing	.162	.021	.193	7.761	<.001	.609	.239	.147
	Influencer Marketing	.075	.015	.108	5.123	<.001	.425	.161	.097
	Content Marketing	.309	.022	.367	14.253	<.001	.708	.412	.271
	Mobile Marketing	.108	.017	.146	6.241	<.001	.438	.194	.118
a. Dependent Variable: purchase decision									



Stepwise Multiple Regression الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Content Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Social Media Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Search Engine Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Mobile Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Web site Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	Influencer Marketing	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: purchase decision			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.500	.31821
2	.755 ^b	.570	.569	.29537
3	.774 ^c	.600	.598	.28529
4	.786 ^d	.618	.616	.27892
5	.795 ^e	.633	.631	.27351
6	.801 ^f	.642	.640	.27014
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing				
c. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing				
d. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Mobile Marketing				
e. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Mobile Marketing, Web site Marketing				
f. Predictors: (Constant), Content Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Mobile Marketing, Web site Marketing, Influencer Marketing				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	.047		20.785	<.001
	Content Marketing	.596	.019	.708	31.638	<.001
2	(Constant)	.699	.049		14.336	<.001
	Content Marketing	.450	.021	.534	21.513	<.001
	Social Media Marketing	.264	.021	.315	12.700	<.001
3	(Constant)	.475	.054		8.793	<.001
	Content Marketing	.400	.021	.475	19.013	<.001
	Social Media Marketing	.203	.021	.243	9.572	<.001
	Search Engine Marketing	.201	.024	.207	8.529	<.001
4	(Constant)	.424	.053		7.955	<.001
	Content Marketing	.369	.021	.438	17.501	<.001
	Social Media Marketing	.193	.021	.231	9.255	<.001
	Search Engine Marketing	.180	.023	.184	7.706	<.001
	Mobile Marketing	.109	.016	.147	6.858	<.001
5	(Constant)	.291	.056		5.184	<.001
	Content Marketing	.326	.022	.388	15.041	<.001
	Social Media Marketing	.173	.021	.207	8.355	<.001
	Search Engine Marketing	.143	.024	.147	6.085	<.001
	Mobile Marketing	.107	.016	.145	6.882	<.001
	Web site Marketing	.151	.024	.154	6.381	<.001
6	(Constant)	.239	.056		4.235	<.001
	Content Marketing	.309	.022	.367	14.226	<.001
	Social Media Marketing	.158	.021	.189	7.662	<.001
	Search Engine Marketing	.138	.023	.141	5.924	<.001
	Mobile Marketing	.098	.015	.133	6.359	<.001
	Web site Marketing	.147	.023	.150	6.274	<.001
	Influencer Marketing	.075	.015	.107	5.097	<.001
a. Dependent Variable: purchase decision						

الملحق رقم (07): مخرجات برنامج AMOS

[اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة]

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ya	<--- Xa	.148	.027	5.463	***	par_1
Yb	<--- Xa	.169	.026	6.416	***	par_2
Yc	<--- Xa	.047	.028	1.718	.086	par_3
Yd	<--- Xa	.170	.029	5.805	***	par_4
Ye	<--- Xa	.207	.029	7.234	***	par_5
Ya	<--- Xb	.137	.027	5.069	***	par_6
Ya	<--- Xc	-.026	.019	-1.368	.171	par_7
Ya	<--- Xe	.098	.019	5.079	***	par_8
Ya	<--- Xd	.194	.023	8.383	***	par_9
Ya	<--- Xf	.302	.023	12.998	***	par_10
Ya	<--- Xj	.166	.020	8.119	***	par_11
Yb	<--- Xb	.171	.026	6.531	***	par_12
Yc	<--- Xc	-.067	.020	-3.394	***	par_13
Yd	<--- Xe	.060	.021	2.882	.004	par_14
Yc	<--- Xb	.168	.027	6.112	***	par_15
Yd	<--- Xb	.174	.029	5.938	***	par_16
Ye	<--- Xb	.036	.028	1.278	.201	par_17

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Yb	<--- Xc	-.021	.019	-1.150	.250	par_18
Yd	<--- Xc	.007	.021	.312	.755	par_19
Ye	<--- Xc	.010	.020	.473	.637	par_20
Yb	<--- Xe	.062	.019	3.279	.001	par_21
Yc	<--- Xe	.087	.020	4.420	***	par_22
Ye	<--- Xe	.069	.020	3.396	***	par_23
Yb	<--- Xd	.167	.022	7.436	***	par_24
Yc	<--- Xd	.170	.024	7.223	***	par_25
Yd	<--- Xd	.157	.025	6.280	***	par_26
Ye	<--- Xd	.120	.024	4.898	***	par_27
Yb	<--- Xf	.293	.023	12.962	***	par_28
Yc	<--- Xf	.290	.024	12.199	***	par_29
Yd	<--- Xf	.331	.025	13.111	***	par_30
Ye	<--- Xf	.331	.025	13.453	***	par_31
Yb	<--- Xj	.110	.020	5.556	***	par_32
Yc	<--- Xj	.057	.021	2.723	.006	par_33
Yd	<--- Xj	.172	.022	7.766	***	par_34
Ye	<--- Xj	.035	.022	1.639	.101	par_35