



## الموضوع:

### تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطلبة (ة):

- أ.د.براهيمي فاروق

- مرابط مريم البتول

- م.أ.م.أ.إ.إ.إ.إ.

#### لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة   | الرتبة                 | أعضاء اللجنة    |
|---------|---------|------------------------|-----------------|
| بسكرة   | رئيسا   | - أستاذ محاضر ب        | - زاغز سارة     |
| بسكرة   | مشرفا   | - أستاذ التعليم العالي | - براهيمي فاروق |
| بسكرة   | مناقشنا | - أستاذ محاضر ب        | - خلوط جهاد     |

الموسم الجامعي: 2024-2025





**الموضوع:**

**تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي  
دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة**

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطلبة (ة):

- أ.د. براهيمي فاروق

- مرابط مريم البتول

**لجنة المناقشة**

- صملة اعاز

| الجامعة | الصفة  | الرتبة                 | أعضاء اللجنة    |
|---------|--------|------------------------|-----------------|
| بسكرة   | رئيسا  | - أستاذ محاضر ب        | - زاغر سارة     |
| بسكرة   | مشفرا  | - أستاذ التعليم العالي | - براهيمي فاروق |
| بسكرة   | مناقشة | - أستاذ محاضر ب        | - خلوط جهاد     |



## شكر وتقدير

قال تعالى : لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ;

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلوة والسلام على رسوله الكريم، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومنتبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أحمد الله تعالى حمدًا كثيراً طيباً مباركاً فيه، أن أنار لنا طريق العلم، وزيننا به، وأكرمنا بالتقوى، وأعاننا بعافيته، ووفقنا بفضله، ويسّر لنا سبل التعلم والتحصيل حتى تمّ لنا هذا العمل، فله الحمد والشكر أولاً وآخرًا، ظاهراً وباطناً، وهو الرحمن المستعان.

وبكل فخر واعتزاز، أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والعرفان للأستاذ الفاضل براهيمي فاروق، الذي تكرم علينا بالإشراف على هذا العمل، فكان نعم الموجّه والداعم، ولم يبخّل علينا بعلمه وتوجيهاته السديدة، فله متى أصدق التحية وحالص الدعاء.

كما لا يفوتي أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كافة الأساتذة الأفاضل أعضاء هيئة التدريس بقسم العلوم التجارية، الذين كان لهم الأثر البالغ في تكويننا العلمي والفكري، فلهم منا جزيل الامتنان والاحترام.

ولا ننسى كل من مدد لنا يد العون من قريب أو بعيد، سواء بكلمة طيبة، أو دعوة صادقة، أو دعم معنوي، فلكل منا كل الشكر والتقدير إلى كل هؤلاء أقول جزاكم الله خير الجزاء، وبارك في جهودكم، وجعل ما قدمتم في ميزان حسناتكم.

وختاماً ندعوا الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم.





## الإهداء

(وآخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين)

أهدي بحثي هذا

إلى من وهبونا الحياة وقدمو لنا من عمرهما وراحتهما الكثير لأصل إلى هذه اللحظة، إلى أمي وأبي، حفظكم الله ورزقكمما الصحة والعافية

إلى من شاركوني وصنعوا معي أجمل الذكريات، إلى إخوتي وأخواتي، كنتم وما زلتم خير سند وداعم، فنجاحي هو نجاحنا جميعاً.

إلى زميلتي ورفيقه البحث إيمان

إلى كل عائلتي وصديقاتي ولكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق، ممتنة لكم جميعاً.



مريم البتول



## الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم، أما بعد

أهدي هذا العمل بداية إلى نفسي، على الصبر والاجتهد، ولأنها لم تستسلم رغم الصعب.

أهدى ثمرة هذا الجهد إلى من ربتي، ورفقتي بدعائهما واهتمامهما، إلى أحن قلب في الدنيا: أمي.

وإلى من وقف بجانبي وكان دعما دائمًا لي: أبي.

إلى إخوتي الأعزاء: مهدي، مريم، وخديجة، الذين كانوا جزءاً من كل لحظة في هذا المشوار.

إلى عائلتي، وكل من كان قريباً ووقف إلى جانبي بقلب محب.

إلى زميلي ورفيقه طريفي في العمل: مريم البتوول.

إلى صديقاتي الغاليات، رفيقات الدرب، اللواتي شاركنني هذه الرحلة، وكان لهنّ أثر كبير في تخفيف عناء الطريق وأثر جميل في كل خطوة.

وإلى صديقتي العزيزة نسرين، رغم أنها لم تدرس نفس التخصص، إلا أن وجودها بجانبي في كل الظروف كان له معنى خاص ودعم لا يُنسى.

إلى زملائي وزميلاتي في قسم العلوم التجارية.

وإلى كل من بقي في الذاكرة وإن غاب اسمه عن السطور.

لكم جميعاً، أهدي هذا العمل، راجية من الله أن يكون فيه الخير والفائدة.

مع أصدق تحياتي

صولة إيمان



## ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للزبون في مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة من خلال أبعاده (الإعلان الإلكتروني، التنشيط الإلكتروني للمبيعات، الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الرسائل النصية، موقع التواصل الاجتماعي)، وذلك من خلال طرح التساؤل الأساسي وهو: كيف يؤثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بوكالة موبيليس بولاية بسكرة وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي شملت عينة من زبائن مؤسسة موبيليس والبالغ عدده 154 فردا، واستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لأغراض التحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للترويج الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي لربائين مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

## الكلمات المفتاحية:

الترويج الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، القرار الشرائي.

## Abstract:

This study aimed to identify the impact of e-promotion on customer purchasing decisions at Mobilis Agency, Biskra, through its dimensions (e-advertising, e-sales promotion, website, search engines, text messages, and social media). This study addressed the fundamental question: How does e-promotion affect purchasing decisions at Mobilis Agency? The study adopted a descriptive and analytical approach. We used a questionnaire as a data collection tool, which included a sample of 154 Mobilis customers. We used the SPSS statistical package for analysis.

The study results showed that e-promotion had a statistically significant impact on the purchasing decisions of Mobilis Agency, Biskra, customers.

**Keywords:** E-promotion, customer, purchasing decision.

## فهرس المحتويات:

| الصفحة   | العنوان  |
|--|--|
| -  | شكر وتقدير   |
| -  | الإهداء  |
| -  | الإهداء  |
| -  | ملخص   |
| -  | فهرس المحتويات   |
| -  | قائمة الجداول  |
| -  | قائمة الأشكال  |
| أ-ك  | مقدمة  |
| <b>الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي</b> |  |
| 13   | تمهيد  |
| 14   | المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني   |
| 14   | المطلب الأول: تعريف الترويج و أهميته   |
| 17   | المطلب الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني و مزاياه                                     |
| 20   | المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني  |
| 30   | المطلب الرابع: ادوات الترويج الإلكتروني  |
| 34   | المبحث الثاني: ماهية القرار الشرائي  |
| 34   | المطلب الأول: مفهوم وانواع وادوار القرار الشرائي                                     |
| 40   | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي                                    |
| 44   | المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي  |
| 51   | المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك  |
| 62   | المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي               |
| 62   | المطلب الأول: تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء                         |
| 64   | المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية والبريد الإلكتروني على القرار لشرائي |
| 65   | المطلب الثالث: تأثير الموقع الإلكتروني والرسائل النصية على القرار الشرائي            |
| 66   | المطلب الرابع: تأثير موقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على القرار الشرائي         |

|  |  |
|--|--|
| 68   | خلاصة الفصل  |
| <b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي – دراسة حالة موبيليس وكالة بسكرة</b> |  |
| 70   | تمهيد  |
| 71   | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس                             |
| 71   | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة                   |
| 72   | المطلب الثاني: اهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس                          |
| 73   | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس                      |
| 75   | المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات                                  |
| 75   | المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات                            |
| 79   | المطلب الثاني: منهج البحث وأساليب التحليل                          |
| 86   | المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية         |
| 86   | المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين |
| 89   | المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة        |
| 98   | المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج                     |
| 98   | المطلب الأول: اختبار الفرضيات                                      |
| 102  | المطلب الثاني: النتائج   |
| 103  | المطلب الثالث: مناقشة النتائج                                      |
| 106  | خلاصة الفصل  |
| 108  | الخاتمة  |
| 112  | قائمة المراجع  |
| 116  | الملاحق  |

**قائمة الجداول:**

| رقم الجدول | العنوان   | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 01         | الإستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA                    | 63     |
| 1.3        | تفاصيل جمع عينة الدراسة   | 75     |
| 2.3        | سلم ليكارت الخماسي  | 75     |
| 3.3        | مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي   | 76     |
| 4.3        | أقسام الاستبيان   | 78     |
| 5.3        | تقسيم عبارات المتغير المستقل  | 79     |
| 6.3        | تقسيم عبارات المتغير التابع   | 79     |
| 7.3        | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي  | 81     |
| 8.3        | معامل الارتباط لعبارات الترويج الإلكتروني مع البعد الذي تنتهي إليه                | 81     |
| 9.3        | معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتهي إليه                    | 86     |
| 10.3       | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة  | 87     |
| 11.3       | توزيع أفراد العينة حسب الجنس  | 86     |
| 12.3       | توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية  | 87     |
| 13.3       | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي   | 88     |
| 16.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الإعلان الإلكتروني                               | 89     |
| 17.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الموقع الإلكتروني.                               | 90     |
| 18.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد موقع التواصل الاجتماعي                           | 91     |
| 19.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد محركات البحث                                     | 92     |
| 19.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية                       | 93     |
| 19.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد البريد الإلكتروني                                | 94     |
| 19.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الرسائل النصية                                   | 95     |
| 20.3       | اتجاهات المبحوثين حول عبارات المتغير التابع القرار الشرائي                        | 96     |
| 21.3       | نتائج معامل الارتباط يرسون بين المتغيرين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي       | 98     |
| 22.3       | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي | 99     |

**قائمة الأشكال:**

| رقم الشكل | العنوان                                     | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| 01        | نموذج الدراسة                               | ح      |
| 02        | الترويج وعلاقته مع المزيج التسويقي          | 15     |
| 03        | أثر الترويج على مستوى الطلب                 | 16     |
| 04        | المزيج الترويجي المتكامل                    | 20     |
| 05        | المزيج الترويجي المتكامل                    | 36     |
| 06        | العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك | 40     |
| 07        | هرم الحاجات لاماسلو                         | 43     |
| 08        | مراحل القرار الشرائي                        | 45     |
| 09        | مراحل القرار الشرائي                        | 48     |
| 10        | نموذج فبلين في تفسير سلوك المستهلك          | 55     |
| 11        | مخطط نموذج نيكوسيا                          | 57     |
| 12        | مخطط نموذج الشراء لـ Engel                  | 59     |
| 13        | مخطط نموذج الشراء لـ H-S                    | 61     |
| 14        | هيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس                | 73     |

# مقدمة

### تمهيد

لقد أدى تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى التقدم الكبير في مجال الإنترنت، إلى تأثيرات واسعة على جميع القطاعات ، مما ساهم في افتتاح الأسواق و حدة المنافسة بينهم. كما أدى ارتفاع مستوىوعي العملاء نتيجة توفر المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة لهم عبر وسائل الاتصال الحديثة إلى ظهور الترويج الإلكتروني كأداة فعالة في جميع المؤسسات. يُعتبر الترويج الإلكتروني أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يلعب دوراً محورياً في تسهيل التواصل بين المؤسسة وعملائها، وذلك باستخدام أساليب متطرفة ومتعددة تعتمد على الإنترنلت للتواصل المباشر المستمر، بهدف إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالخدمات المقدمة، وتميزها عن تلك التي تقدمها المؤسسات المنافسة من خلال مزيج ترويجي إلكتروني فعال يشمل جميع أدواته.

و نتيجة للتطور المتتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية، أصبحت المؤسسات، بمختلف أنواعها، تتوجه نحو اعتماد وسائل الترويج الإلكتروني كوسيلة فعالة للتأثير في القرار الشرائي للعميل. فالترويج الإلكتروني لا يقتصر على عرض المنتجات والخدمات فقط، بل يلعب دوراً محورياً في تشكيل قناعات المستهلكين، وتوجيه سلوكياتهم الشرائي. ومن هذا المنطلق، فإن قدرة المؤسسة على التأثير في قرار العميل الشرائي تعتمد بشكل كبير على مدى كفاءة استراتيجياتها الترويجية الإلكترونية ومدى توافقها مع حاجات وتوقعات الزبائن في البيئة وتوقعات هؤلاء الزبائن.

### أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

تأتي إشكالية الدراسة من الحاجة إلى معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس – وكالة بسكرة – وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي لعميل مؤسسة موبيليس بسكرة؟**

يترتب عن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي؟
2. ما هو تأثير تشغيل المبيعات الإلكترونية والبريد الإلكتروني على القرار الشرائي؟
3. ما هو تأثير الموقع الإلكتروني والرسائل النصية على القرار الشرائي؟
4. ما هو تأثير موقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على القرار الشرائي؟

### ثانياً: الدراسات السابقة

## مقدمة

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم المركبات التي تشكل اللبننة الأولى لأي بحث، وتكمّن أهميتها في كونها تمنح للباحثين مؤشرات دقيقة عنما اتجهت إليه الجهود البحثية السابقة، وهنا في دراستنا سيم التطرق إلى بعض من الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي.

### الدراسات الخاصة بالترويج الإلكتروني:

#### الدراسة الأولى:

1.1 دراسة إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فاس디 مرباح ورقلة-، 2016 – 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمحض على عملية الجمع 381 استماراة صالحة للدراسة، ومن أهم النتائج المتوصّل إليها ما يلي: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى

تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظاهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقة لشراء المعروض من السلع والخدمات يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

#### الدراسة الثانية:

2.1 دراسة العلیش محمد الحسن، نجوى محمد الطيب القلع الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالسودان، مجلة العلوم الإدارية جامعة إفريقيا العالمية العدد الثاني 2018.

## مقدمة

هدفت هذه الدراسة لتوضيح مشكلة الترويج الإلكتروني في قطاع الاتصالات وتحليلها والتوصية بمعالجتها، وقد استخدما الباحثان الاستبيانة في جمع البيانات تم توزيعها على عينة من العملاء أخذت عشوائية ووزعت بجميع أنحاء

ولاية الخرطوم والبالغ عددهم 258 شخصاً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

أن الإعلان الإلكتروني يزيد من فعالية الاتصال بالعملاء؛

أن العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية تعمل على تقوية الاتصال بالعملاء

تنشيط المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية تؤثر على الاتصال بالعملاء

أن جميع وسائل الدعاية عبر الوسائل الإلكترونية تزيد من الاتصال بالعملاء.

### الدراسة الثالثة:

دراسة علي شاهين حسن مشرقي دور الترويج الإلكتروني في زيادة نسب الإشغال الفندقي، دراسة ميدانية في بعض المنظمات الفندقية" ، مجلة جامعة البعث المجلد 39، العدد 49، 2017

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الدور الذي تقوم به أنشطة الترويج الإلكتروني في زيادة عدد نزلاء الفنادق وبالتالي تحسين ورفع نسب الإشغال الفندقي، وذلك عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، كالإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكتروني والبيع الشخصي الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، وتكون مجتمع الدراسة من بعض الفنادق ذات التصنيف ثلاثي النجوم فما فوق في محافظي طرطوس واللاذقية، حيث شملت أداة الدراسة (100) مدبر وموظفي من المستوى الإداري المتوسط والأعلى التي تعمل في تلك المنظمات الفندقية تم تحليل إجاباتهم للوصول إلى نتائج الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني) العلاقات العامة الإلكترونية تنشيط المبيعات الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، من جهة وبين زيادة ورفع مستوى نسب الإشغال الفندقي في الفنادق محل الدراسة وذلك عند مستوى ثقة 95%.

### المتعلقة بالقرار الشرائي:

#### الدراسة الأولى:

رابح حودي، منير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة – دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر–" ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد،

20 جوان.2018

## **مقدمة**

---

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين الجزائريين عند شراء السيارات السياحية، حيث تم التركيز على العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي مع استبيان جمع البيانات من عينة من المستهلكين. أظهرت النتائج أن العوامل الاقتصادية مثل السعر والقدرة المالية كانت الأكثر تأثيراً، تليها العوامل النفسية مثل الماركة، والعوامل الاجتماعية مثل التأثيرات العائلية. ومع ذلك، كانت الدراسة محدودة في سوق السيارات، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على أسواق أخرى.

### **الدراسة الثانية:**

الظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد، 29.12.2015

هدفت الدراسة إلى قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك في مدينة عمان، من خلال التركيز على منصات مثل فيسبوك وتويتر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على استبيان موجه لعينة من مستخدمي هذه الشبكات. أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، خاصة من خلال آراء الأصدقاء والآراء والمراجعات والتوصيات الإلكترونية.

### **الدراسة الثالثة:**

تأثير العالمة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيلة" -جامعة محمد بوضياف - المسيلة (2017)

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر العالمة التجارية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستعيناً بالاستبيان كأداة لجمع البيانات من زبائن وكالة موبيليس وتحليلها إحصائياً، وأظهرت النتائج أن للعالمة التجارية تأثيراً ملمساً في جميع مراحل القرار الشرائي، خاصة في مرحلة تفضيل المنتج واتخاذ قرار الشراء، حيث تلعب الثقة بالعالمة والانطباع عنها دوراً أساسياً.

### **المتعلقة بالمتغيرين:**

#### **الدراسة الأولى:**

دراسة صديقي، 2023، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة بريد الجزائر: هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة بريد الجزائر بوالية برج بوعريريج، من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية

## مقدمة

وخدمة العملاء) كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للعميل النهائي كمتغير تابع استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، بالاعتماد على استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة، وبيّنت النتائج أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجاباً في سلوك المستهلك، خاصة في مرحلة البحث عن المعلومات واتخاذ القرار

### الدراسة الثانية:

دراسة (بوضياف، 2020) تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة متعاملي الوكالة السياحية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لمتعاملي الوكالة السياحية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وكانت أهمها وجود عالقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل لمتعاملي الوكالة السياحية، وأن الرضا يمثل أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيقها أنها تعبر عن مدى وجود عالقات قوية بينها وبين عملائها.

### الدراسة الثالثة:

أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين – "جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل(2018) : توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يُعد أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، حيث حاول الباحث فهم العلاقة بين المتغيرين من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، معتمداً على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية، وقد بيّنت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

### الدراسة الرابعة:

The Impact of E-marketing on Consumer Purchase Decision in Jordan,  
Nour Marwan Qtaishat, 2022 ,Al Balqa Applied University,Faculty Salt  
College,Salt,Jordan

هدفت الدراسة إلى قياس اثر التسويق الإلكتروني على قرار الشرار للعميل الأردني، حيث أن استخدم أبعاد التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وهي: الإعلان عبر الإنترت، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. استخدم الباحث المنهج الكمي، وجمع البيانات باستخدام استبيان وُرّع على عينة من المستهلكين في الأردن. أظهرت النتائج أن للتسويق الإلكتروني تأثيراً ملحوظاً في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، خاصة من خلال المعلومات المتاحة وسهولة المقارنة بين المنتجات.

### موقع الدراسة من الدراسات السابقة

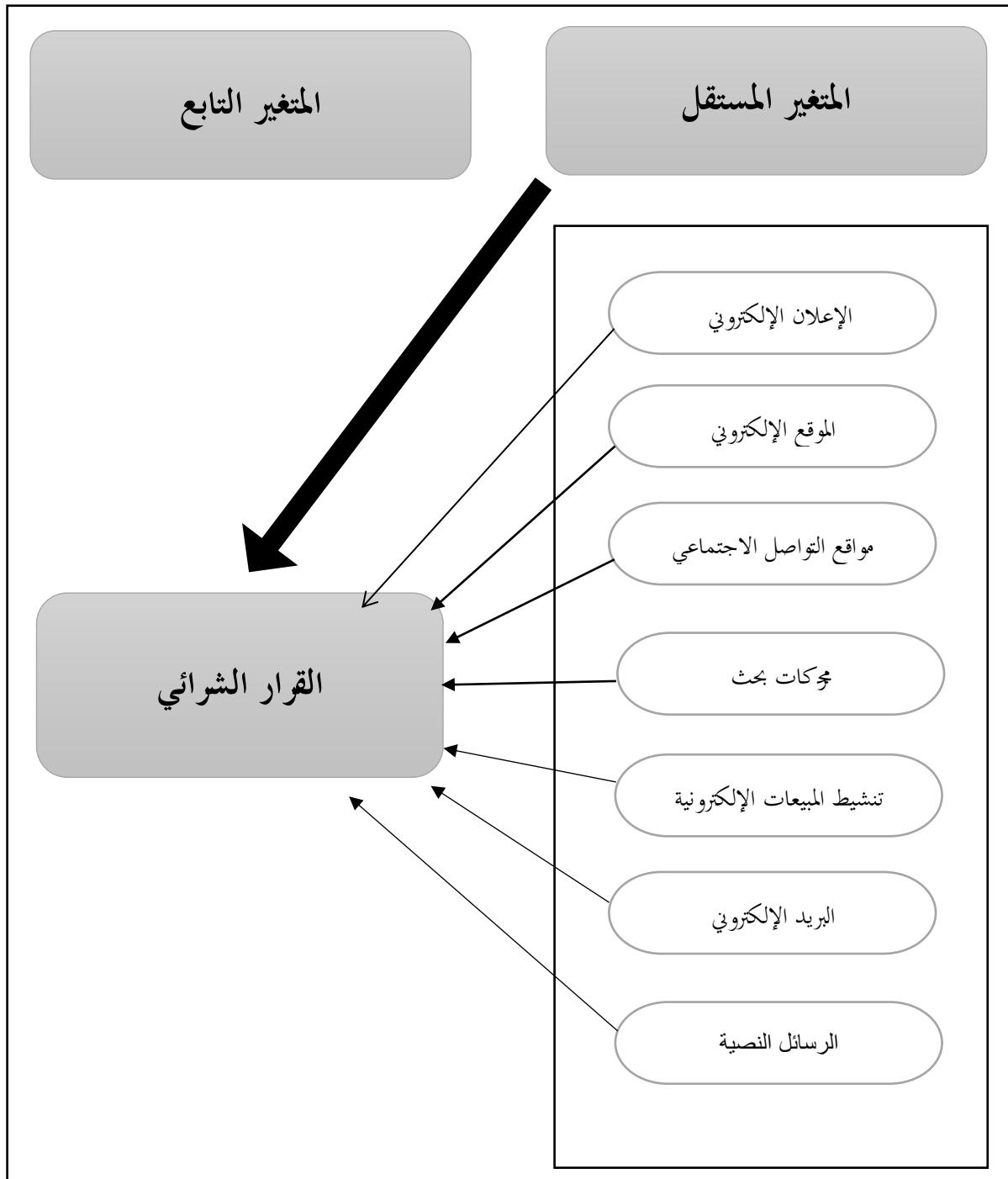
تميزت دراستنا الحالية بتركيزها على تحليل أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة، حيث جاءت لتسد فراغا في الأدبيات السابقة التي غالبا ما اقتصرت على دراسة الأبعاد التقليدية للترويج الإلكتروني، مثل الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات العلاقات العامة، والتسويق المباشر. وقد انفردت دراستنا بإدراج أبعاد إضافية حديثة في مجال الترويج الرقمي، شملت الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، موقع التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية القصيرة ، حيث تم تحليل أثر كل بعد من هذه الأبعاد بشكل منفصل على القرار الشرائي للعميل. ومن خلال هذا التوسيع في متغيرات الدراسة، تمكننا من تقديم رؤية أكثر شمولية ومعاصرة لواقع الترويج الإلكتروني في قطاع الاتصالات الجزائري، مما يضفي على نتائج الدراسة طابعاً ميدانياً وتطبيقياً يساهم في توجيه الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية المؤسسة موبيليس.

### ثالثا: نموذج الدراسة:

تم وضع نموذج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة والبحوث ذات الصلة بموضوع بحثنا، ويتألف النموذج من متغيرين:

1. المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني
2. المتغير التابع: القرار الشرائي

الشكل(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

فرضيات الدراسة:

بعد ما تم تحديد مشكلة البحث والاطلاع على الدراسات السابقة وضفت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

**الفرضية الرئيسية الاولى:** يؤثر الترويج الالكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يؤثر الترويج الالكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟

وينتبق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- 1-الفرضية الفرعية الاولى: يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي
- 2-الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي
- 3-الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي
- 4-الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي
- 5-الفرضية الفرعية الخامسة: تؤثر تنشيط المبيعات الالكترونية على القرار الشرائي
- 6-الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي
- 7-الفرضية الفرعية السابعة: تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي

### الموضع الإبستمولوجي

تدرج هذه الدراسة ضمن النموذج الإبستمولوجي الوضعي، الذي يعتمد على مقاربة علمية وصفية-كمية تهدف إلى تحليل الواقع وفهم العلاقات السببية بين المتغيرات. ويهدف البحث إلى دراسة أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل، من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات المستخلصة من الإطار النظري. وقد تم اعتماد المقاربة الافتراضية-الاستنتاجية، التي تنطلق من تحديد الإشكالية وصياغة الفرضيات، ثم اختبارها ميدانياً باستخدام أداة الاستبيان. كما تم توظيف أساليب إحصائية كمية لتحليل البيانات وقياس طبيعة العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي، وصولاً إلى تفسير النتائج وتقديم الاستنتاجات.

### منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة تم اتباع واعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، كما تم الإشارة إليه باعتباره منهجاً يهتم بوصف متغيرات الدراسة، للوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، أيضاً وجوب الإشارة إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية التي جاءت بالشكل التالي:

**1-مصادر ثانوية:** وشملت المراجع ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، حيث تم الاستعانة بمختلف أشكال المراجع من كتب ودوريات ومقالات وأوراق بحثية ومدخلات في مختلف الملتقيات الوطنية والدولية، وباللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية، المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة للمراجع الخاصة بعلم الإحصاء التي تساعده في تحليل ومعالجة النتائج.

## **مقدمة**

**2-مصادر أولية:** ونقصد بها البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع الدراسة، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل البحثية المعروفة، منها الملاحظة والمقابلة، ولعل أهمها الاستبيان الذي اعتمدته الباحث كأداة أساسية للدراسة.

**- الملاحظة:** وهي أداة تتصف بالوضوح والصدق لإثبات الحقائق، وتتكون من عمليات ذهنية متداخلة من أجل الخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي – دراسة حالة موبيليس وكالة بسكرة.

**- المقابلة:** تعد المقابلة من بين الأدوات بارزة في البحث العلمي، حيث تم استخدامها كأداة لتدعم الاستبيان والملاحظة والخروج بتفسير نتائج الدراسة، فتم إجراء العديد من المقابلات مع مسيري مؤسسة موبيليس محل الدراسة.

**الاستبيان:** تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم معالجته ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وبمختلف الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث. وقد احتوى استبيان هذه الدراسة على مجموعة من العبارات ذات الخيارات المعدة مسبقاً، حيث تم تقسيمه إلى قسمين، القسم الأول مرتبط بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل الترويج الإلكتروني والجزء الثاني يختص المتغير التابع القرار الشرائي.

### **مجتمع العينة**

عرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الدراسة التي يدرسها الباحث، و بذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، و بناء على مشكلة الدراسة و أهدافها فإن المجتمع المستهدف هنا هم زبائن مؤسسة موبيليس فرع بسكرة –

تعتبر العينة نموذجاً يشمل جزءاً من وحدات المجتمع المعنى بالبحث ، و تكون ممثل له بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي ، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن لمؤسسة موبيليس فرع بسكرة –

### **حدود زمانية ومكانية**

**الحدود الزمانية :** ويشمل الزمنية الممتدة بين 03 ابريل 2025 / و 04 ماي 2025

**الحدود المكانية :** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة موبيليس فرع بسكرة

## **مقدمة**

### **أهمية الدراسة**

نحفل من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي :

تساعد في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع عناصر الترويج الإلكتروني وتأثيرها على قرارات الشراء.

تُظهر كيف أصبحت أدوات الترويج الإلكتروني مثل موقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، محركات البحث و الرسائل النصية في التأثير على نية الشراء.

### **أهداف الدراسة:**

- توضيح مفهوم الترويج الإلكتروني وأدواته.
- دراسة مدى تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل.
- تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني في ضوء الحملات الترويجية.
- تقديم اقتراحات للمؤسسات لزيادة فعالية حملاتها الترويجية.
- التعرف على العلاقة الموجودة بين الترويج الإلكتروني و القرار الشرائي.

### **الصعوبات:**

- محدودية الحصول على بيانات ميدانية من المؤسسات أو العملاء.
- اختلاف سلوكيات العملاء باختلاف أعمارهم وثقافتهم الرقمية.
- التغير السريع في أدوات الترويج الرقمي مما يتطلب مواكبة مستمرة.

### **هيكل الدراسة:**

لقد قسمت هذه الدراسة الى فصلين:

#### **الفصل الأول:**

يتمثل في الجانب النظري، وقسم بدوره الى ثلاثة مباحث، حيث اهتم المبحث الاول بماهية الترويج الإلكتروني، اما المبحث الثاني اهتم بماهية القرار الشرائي والمبحث الثالث درس العلاقة بينهما.

#### **الفصل الثاني:**

## مقدمة

---

يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية، حيث قسم إلى أربعة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تقديم عام مؤسسة موبيليس، المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات، المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية والمبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

#### تمهيد:

تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي يعد موضوعاً بالغ الأهمية في الوقت الحاضر، خاصة مع تزايد استخدام الانترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية ، ولعل من أبرز ما يقوم به الترويج الإلكتروني هو استهداف وجذب المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين، من خلال تقديم رسائل ترويجية موجهة وجذابة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، ومن الملاحظ أن الترويج الإلكتروني قد أثر بشكل كبير على القرار الشرائي، حيث أصبح بإمكان المستهلكين البحث والاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات.

إن الهدف من هذا الفصل هو إعطاء فكرة عامة عن الترويج الإلكتروني، ثم فكرة عامة عن القرار الشرائي ، بالإضافة إلى التطرق إلى تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للأفراد، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل، والذي يحتوي على ثلات مباحث:

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.

المبحث الثاني: ماهية الترويج الإلكتروني.

المبحث الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي.

#### المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني:

المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته

##### أولاً: تعريف الترويج:

أسندت العديد من التعريفات للترويج تذكر أهمها:

عرف كرينان وزملاؤه الترويج بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبائن بقبول المعلومات حول المنتج

وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء (الرعي، 2009، صفحة 33)

وقد عرف (Edwards William) الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي

تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة (العلاق و رباعية، 2002، صفحة 09)

أما (Stanton) فقد عرفه أنه على أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي

تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال" ،

أما (Kotler) فقد عرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي

( محمود حاسم و محمد الصميدى، 2004، صفحة 260)

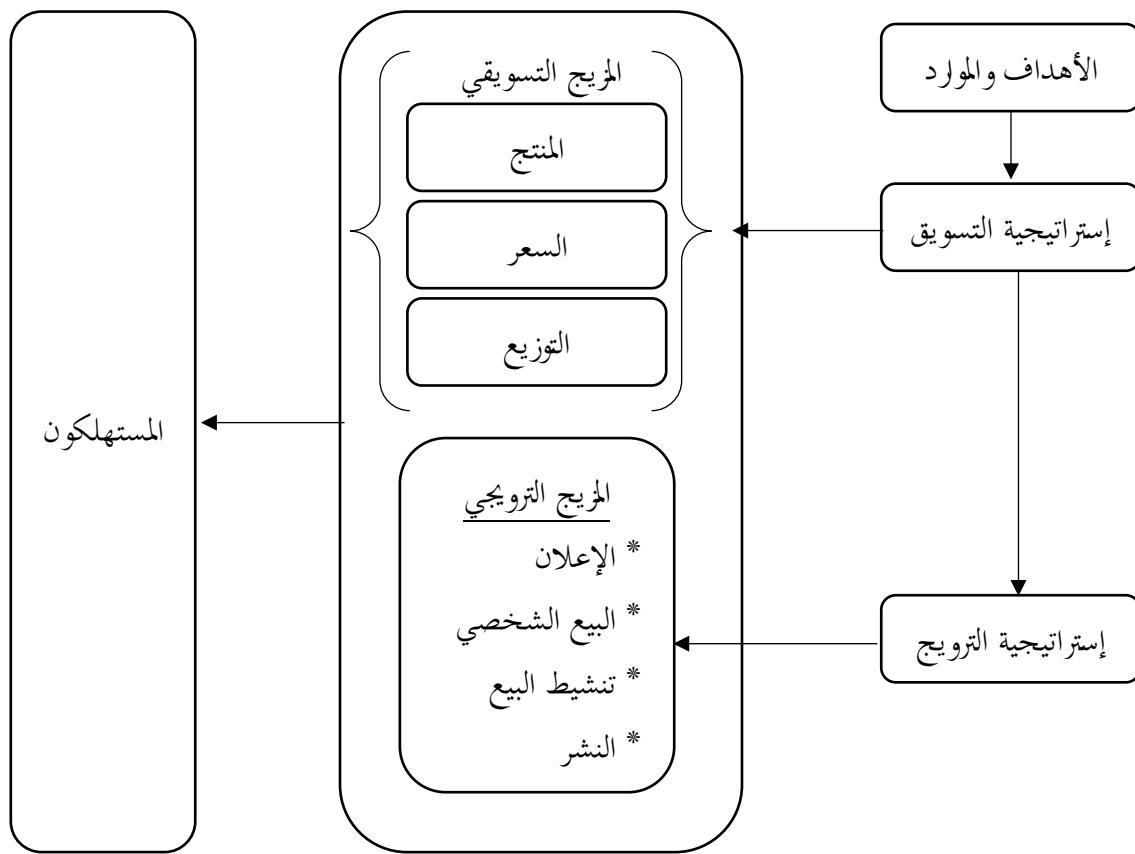
وعليه يُعد الترويج عملية اتصال تهدف إلى تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، كما يسهم في

تعزيز علاقتهم بها. ويعتبر الترويج العنصر الرابع والأكثر أهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، إذ إن سوء إدارته قد

يؤدي إلى فشل المؤسسة في بناء علاقات فعالة مع الأطراف المعنية، مما ينعكس سلباً على كفاءة النشاط التسويقي

ككل. والشكل المواري يوضح ذلك:

الشكل(02): الترويج وعلاقته مع المزيج التسويقي



المصدر: (عقيلي، العبدلي، و الغدير، 1996، صفحة 190)

ثانياً: أهميته:

من المعروف أن عالمنا المعاصر متراكمي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن تأثير أهمية النشاط الترويجي من خلال:

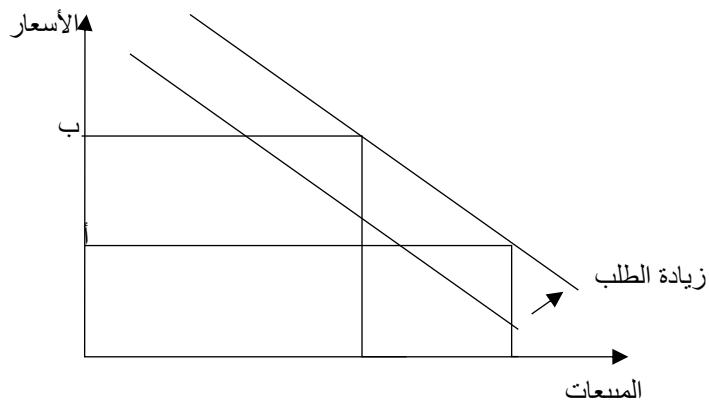
(كاملة سليمة، 2007، صفحة 50)

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتنبيه الأقدام في السوق التجاري؛

## الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدhem من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذوفائدة لهم؛
- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات؛
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعاً أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهد الترويجية.
- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب والشكل (1.2) يوضح ذلك حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'، بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر وتحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو ترفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

الشكل(03): أثر الترويج على مستوى الطلب



المصدر: (بشير عباس العلاق و على محمد رباعية، 2002، صفحة 10)

- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الإستراتيجيات الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد.
- يساهم الترويج في تحسين صورة المنظمة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

#### المطلب الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني ومزاياه

##### أولاً: مفهوم الترويج الإلكتروني

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يمكن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يمكن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها الإنترن特 (العلاقة، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقاليدي، صفحة

(100)

ويعرف الترويج الإلكتروني على أنه المجهودات الترويجية التي تقوم بها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للطلاب نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال الواقع الشبكي والصفحات الإلكترونية".  
(الخير، 2015، صفحة)

كما عرف (Walliser 2015) الترويج الإلكتروني بأنه فهم احتياجات المستهلك والسعى لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معه باستخدام تطبيقات الإنترن特.

أما فراز (2014) فعرفه على أنه "عملية نقل معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات، أو الأفكار".

فيما عرفه منصور وسالم (2013) على أنه نشاط يستخدم الإنترن特 والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

حسب تعريف سابقة نستنتج أن الترويج الإلكتروني هو عملية اتصال تسويقي متكاملة تعتمد على توظيف التكنولوجيات الحديثة، وخاصة الإنترن特 والهواتف الذكية، كوسائل رئيسية لنقل الرسائل الترويجية إلى الفئات المستهدفة من المستهلكين الحاليين والمحتملين. ويهدف الترويج الإلكتروني إلى التأثير في السلوك الشرائي للجمهور

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

المستهدف من خلال استخدام قنوات الاتصال الرقمية لنقل المعلومات ذات الطابع الإخباري أو الإقناعي حول المنتجات، الخدمات أو الأفكار المراد ترويجها . ويمثل الترويج الإلكتروني امتداداً طبيعياً للترويج التقليدي، إلا أنه يتميز بقدرته على توفير التفاعل المستمر مع المستهلكين، وتمكين المؤسسات من قياس ردود الفعل في الوقت الحقيقي، مما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة . وتستخدم المؤسسات في هذا السياق تطبيقات الإنترن特، الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الواقع الإلكتروني، والصفحات الشبكية كمنصات رقمية رئيسية للترويج الإلكتروني، مما يعزز من قدرتها على استهداف الأسواق بدقة وكفاءة، وتحقيق تأثيرات تسويقية أوسع نطاقاً وأعمق تأثيراً.

#### ثانياً: مزايا استعمال الترويج الإلكتروني

##### أ/ مزايا استعمال الترويج الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات:

من بين المزايا التي تتحققها المؤسسات من استعمالها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين زبائنها ما يلي:

(ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 45)

. تقديم الإنترن特 للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها وهو مالا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك.  
. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ك وسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.

. انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الإنترن特 وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية و إيصال المعلومات وخصوصاً أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعملة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.  
سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة.

. تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية برسائل مكتوبة، أو صوتية بمكالمة هاتفية، بشكل سريع وفوري مع الزبائن وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة، واستخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية ما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.  
استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات والتي من خلالها يتم توفير الجهد المبذول وكذا الانفاق في وقت إنجاز الأعمال وربح عوائد مالية بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنع خاصية

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

عدم التقييد بالوقت لأن المنتج مروج له لمدة 24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضا توفير للجهد.

#### ب/ مزايا استعمال الترويج الإلكتروني بالنسبة للزيون

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للزيون منها: (ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 47)

- توفير المعلومات يساعد الترويج الإلكتروني الزيون على الوصول على ادق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكان عمله وتمثل هذه المعلومات في السعر والاداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعده في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف الزيون بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متاهية الأخرى.
- الملائمة وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بدل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام للحصول على مبتغاه بحيث يقوم المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من اجراء مقارنة بين الماركات والاسعار واختيار الاحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.
- التفاعلية والتواصل يحس المستهلك من موقعة ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع ادواته انه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته واسئلته، وكذا تلبية طموحاته وذلك من خلال الاخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فالانترنت هي وسيلة شخصيه للاتصال وتداول المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفاده من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة الزيون من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة.
- تجنب التفاوض خلال الشراء بحيث اتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها اداة ترويجية، يستطيع من خلالها الزيون الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع مما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تحفيض التكاليف وربح الوقت أن انخفاض التكاليف الثابتة والمتحركة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لانه هو من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، ومن جهة أخرى ربح الوقت وذلك من خلال القدرة على اتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع الزبائن.
- كسر الحواجز الجغرافية وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه بحيث استطاع التخلص من الحدود بين الدول بعضها البعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة الى التخلص من جل القوانين التي كانت تعوق طرق الاعلام

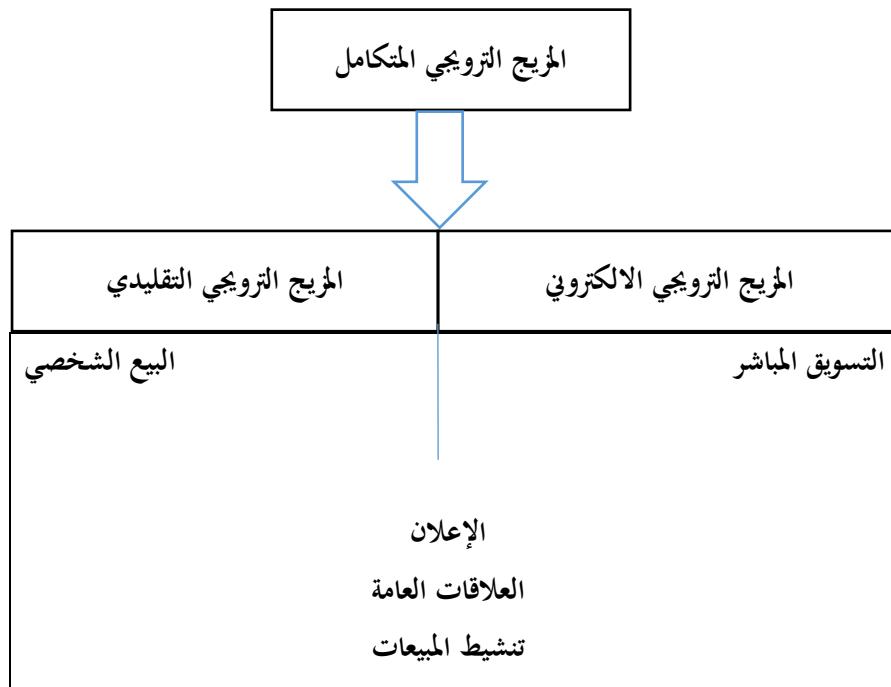
### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

حيث يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في التغلب على الحاجز الجغرافية بتنوعها، واصبح بامكانه الاطلاع على ما هو موجود في اسواق اخرى ما كان ان تناح له فرصة لوصولها حيث اصبح بامكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي او السوق العالمي كما هو الحال في موقع الانترنت الشهير.

#### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يمكن القول أن المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كاداة بين المؤسسة والزبون، ويختلف المزيج الترويجي الإلكتروني عن المزيج الترويجي في أن بعض العناصر تزيد أهميتها، والبعض الآخر تنقص ونقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تنتهي مهامه باستخدام شبكة الانترنت. وفيما يلي سنعرض شكل يوضح المزيج الترويجي بنوعيه التقليدي والكتروني والفرق بينهما:

الشكل(04): المزيج الترويجي المتكامل



المصدر: (ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 63)

من خلال الشكل يتبين أن عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن مزيج الترويج الإلكتروني وذلك لأن البيع الشخصي هو وسيلة شخصية بينما تعتبر شبكة الانترنت وما تقدمة من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، وقد حل محل هذا العنصر التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، بينما نجد أن الإعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فنجد الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية،

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

وتنشيط المبيعات الكترونيا، وذلك لأن الانترنت وسيلة فعالة ومبكرة وهي من وسائل التأثير الآخرين ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي.

#### الفرع الأول: الاعلان الالكتروني

##### أولاً: نشأة وتعريف الاعلان الالكتروني

بعد الاعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، وقد اعتمد عليه الانسان لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى، ومع ظهور الطباعة حصل تطور نوعي في الاعلان وتقنياته حيث ظهر الاعلان المطبوع، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا، وبظهور الإذاعة والتلفزيون تنوّعت مفاهيم الاعلان، حتى أصبحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم، وتعتبر الانترنت احدى الوسائل الحديثة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، فقد بُرِزَ الاعلان عبر الانترنت كنوع اساسي في عالم الاعلان منذ أول ظهور له سنة 1994، وقد واجه اتجاهين الأول مؤيد والثاني رافض رفضا تاما وهو الأكثـر، وبعد سنة 1995 تحولت شبكة الانترنت الى وسيلة اعلان ونشر وترويج، وبهذا دخل الاعلان على شبكة الانترنت بدأبة بقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الاعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، ونتيجة للتطور المستمر في مجال الاعمال، دفعت المنظمة التجارية الى انشاء موقع خاص بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والاعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الاعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت. (ابنـاس قـلـيفـة، 2009، صـفـحة 85)

وُعْرِفُ الاعلان الالكتروني على انه "الاعلان الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة او خدمة او دعاية او موقع الكتروني او غيره". (حسـين شـفـيق ، 2005، صـفـحة 50)

وتعريف اجرائي يمكن القول ان الاعلان الالكتروني هو هو الاعلان الذي يتم نشره باستخدام الوسائل الرقمية عبر شبكة الانترنت، بهدف الترويج لسلعة او خدمة او فكرة او موقع إلكتروني، باستخدام مختلف الأشكال الإعلانية كالإعلانات النصية، والصور، والفيديوهات، والبريد الإلكتروني، والوسائل الاجتماعية، وذلك لتحقيق أهداف تسويقية محددة وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

##### ثانياً: أساليب الاعلان الالكتروني

يمكن القول ان اساليب الاعلان الالكتروني متعددة جدا وذلك لما تتيحه خدمات الانترنت من فضاء واسع فهي تتيح للمعلنين فرصة الاستعانت بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديو، وبالتالي التنويع بعرض الاعلان ومميزاته، وبالتالي التأثير في سلوك المستهلكين من خلال اشكال الاعلان الالكتروني تذكر منها:

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

- الاعلان عبر الموقع الإلكتروني تساهم موقع الويب في اعطاء فرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجرائد، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته اعلان حيث يمكنه تحقيق الاهداف الرئيسية للإعلان من اخبار واقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة لذلك يمكن استخدام الاعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطق عليه بقيمة العلامة
- يعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء انشاء موقع الكتروني واستغلال هذا الأخير في الاعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكميله بقيمه الخطوات الأخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك. (محمد عبد العظيم ابو النجاء، 2012، صفحة 137)

#### 1-الاعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن ارسال نفس الرسالة الى الاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعده المسافات.

وتبدو اهمية البريد الإلكتروني فيما اشارت اليه الدراسات من اول شيء يقوم به اغلب الافراد بمجرد اتصالهم بالإنترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني، كما يتميز بطابعه غير الرسمي ويكون نموذجا لإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن ارسال رسالة في الوقت المناسب للمعنى، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين، مما يزيد من فاعلية التعرض لها، (بحسبي، 2007، صفحة 337)

#### 2-الاعلان عن طريق مجموعات الاخبار:

وهذا النوع من الاعلان شبيه بالذى قبله لكن الفرق بينهما ان الاعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف اشخاص بينما الاعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات ملتفة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق ارسال رسائل اشهارية ويتم ذلك بعدة طرق منها:

- خلق المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها، وقرر من فيها مواردها الإعلانية والتحاور من خلالها عليها، وذلك للتأثير على الجمهور.
- مشاركة المؤسسة في مجموعات النقاش، وذلك عن طريق مختصين لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، الخطاب الاعلاني هنا يجب ان يحوي قيمة مضافة للمستهلك، وفي نهاية المطاف محاولة توصيل الرسالة الإعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

#### 3-الإعلان عن طريق موقع التواصل الاجتماعي

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها واحجامها الى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق انشاء صفحة خاصة بالمؤسسة، أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض اعلانات المؤسسة، ومحاولة استعماله أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع اعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الاعلانية، بحيث يمكن اغراء المستخدم للدخول في المناقشة، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلثى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بها، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر اسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسیخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المضرة من طرف القائمين على الصفحة (ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 67)

#### ثالثاً: أنواع الإعلان الإلكتروني:

##### **1. الأشرطة الإعلانية**

هي عبارة عن شريط اعلاني موجود على صفحة الواب، يستخدم في نشر رسالة اعلانية خاصة بمؤسسة، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة، ويوضع في موقع مشهورة مع توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقر عليه يوصل المستخدم الى موقع المؤسسة وتوجد هذه الأشرطة بأحجام واشكال مختلفة ويكون نشرها بمقابل، كما توجد بعض المواقع تسمح بنشرها مجانا ومن اهم مزايا الأشرطة الاعلانية ما يلي: (صبرة، 2010، صفحة 178)

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء
- تعزيز اسم المنتوج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء
- الدخول الى موقع المنظمة بمجرد النقل على الشريط الاعلاني
- انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني
- الإشارة للمنتجات الجديدة
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني في زيادة عدد الزبائن

##### **2. الإعلانات الثابتة**

بدأ الإعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات، فهو يمثل اعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

#### 3. اعلانات الفواصل

ويكون بين محتويات واحداث يشاهدها المستخدم، ويشبه الاعلان الفاصل الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج الى صفحه معينه من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة يظهر الاعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزه.

4. الاعلانات المفاجئة يظهر هذا الاعلان بصورة مفاجئة للمشتري اثناء تصفح موقع الانترنت، او اثناء محاولة الدخول الى موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع واكبر حجم من الشريط الاعلاني، ويتربّب أيضاً الضغط على هذا النوع من الاعلان الانتقال الى موقع المعلن.

5. الاعلانات المرتبطة تعتبر الروابط الإعلانية كل الاعلانات التي يرتبط ظهورها بموقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع لموقع داخل موقع مؤسسة أخرى. (منه، 2005، صفحة 425)

#### رابعاً: مزايا وعيوب الاعلان الإلكتروني:

1 أولاً : **مزايا الاعلان الإلكتروني:** من ابرزها مايلي: (الحديدي و سلوى إمام على، 2005، صفحة 181) تعتبر روابط م الواقع المؤسسات وتظهر في الصفحات العامة مما يساعد على جلب زبائن جدد. غالباً ما تتضمن اعلانات الانترنت قدرًا كبيرًا من الرموز والاسارات واليماءات وهذه الدلالات تظفي بعدها علمياً وتقنياً راقياً على الاعلان.

يعتبر اعلان الانترنت تحصيل الحاصل وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين هو ايجاد افضل المواقع لوضع الاعلان. يعتبر اعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة.

#### 2-ثانياً : **عيوب الاعلان الإلكتروني:** نذكر منها

بالرغم من ان شعبية الانترنت كبيرة، الا انه من الصعب قياس تأثير الاعلان باستخدامها. لا يزال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة لبعض الأفراد كما ان الكثير يجهلون لتعامل مع الاعلان الإلكتروني.

تضائق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية الغير مرغوب فيها والتي تصلكم عبر البريد الإلكتروني. خطر بعض الاعلانات الموجودة في شبكة الانترنت على الصحة العامة، لأنها قد تحمل معلومات مضللية أو مخادعة عن المنتج.

تزاحم الاعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها وتخوف بعض مستخدمي الانترنت ان تكون هذه الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.

#### الفرع الثاني: التسويق المباشر:

##### أولاً: تعريف التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر من أكثر الأدوات الترويجية التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة اهدافها، وعرف بأنه: "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات فورية معهم".

وعرفته جمعية التسويق المباشر انه التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائل بغية الحصول على استجابة و/أو تحقيق معاملة". (Bernard & Philip, 2000, p. 658)

ويمكن القول إن التسويق المباشر يعد أحد عناصر المزيج الترويجي، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل بين المؤسسة وزبائنهما الحاليين والمحتملين. ويستهدف هذا النوع من التسويق قياس ردود فعل العملاء من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة، مما يتتيح لهم التعبير عن اهتماماتهم وفضoliاتهم بشأن المنتج الذي يرغبون في اقتنائه، وتحديد الخصائص والمواصفات التي يتطلعون إليها.

##### ثانياً: اشكال التسويق المباشر: تذكر اهمها فيما يلي: (محمد و طارق، 2007، صفحة 465)

التسويق بكثبيات الانترنت المنشورة يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتبية المنشورة على شبكة الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والالوان في اعطاء وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

**1- التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير الى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول الى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا ارسال رسالة شفهية على الانترنت من المؤسسة الى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد الضغط على الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

**2- التسويق بقواعد البيانات:** يمثل احدى اشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسوب الآلي في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة.

**3- التسويق بالبريد الالكتروني:** يعد البريد الالكتروني من اهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، ويعتبر بمثابة مرادف الإعلان البريد المباشر الا ان البريد الالكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الاقل مقارنة بالبريد المباشر وهي: لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الالكتروني يوفر البريد الالكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة.

والامر في ذلك بالإمكان شخصنة البريد الالكتروني ليتلائم مع الحاجات والرغبات الخاصة

بالمستخدم وبشكل الكتروني تماماً.

4- التسويق بالهاتف: ان الهدف من استخدام اسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق المأهلي، والتي اثبتت جدواها بوصفها اداة بيعية اقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي، الذي يفوق بكثير المردود المتحصل من اساليب البيع الشخصي التقليدية.

#### الفرع الثالث: ترويج المبيعات الالكترونية

##### أولاً: تعريف ترويج المبيعات الالكترونية

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، او اموال تساهمن في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم او المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت، او من خلال اعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة". (منصور، 2011، صفحة 989)

وكما تعرف على: "انها استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى الى تسريع او تقوية ردود الفعال الإيجابية للزبائن عبر الانترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية".

"فالمسوقون يؤكدون على اهمية وقيمة اساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف اهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الاعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات الى المزاوجة بين هاذين الاسلوبين المبتكرتين في مساعيهم الترويجية، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية".

##### ثانياً: اشكال ترويج المبيعات الالكترونية

يمكن ان تكون اساليب ترويج المبيعات الكترونيا على احدى الهيئات التالية:

كوبونات الانترنت هي كوبونات تقدم في الانترنت من خلال عرضها في موقع موقع الويب او ارسالها الى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الالكتروني، وهذه الكوبونات الالكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات (أبوفارة، 2005، صفحة 285)

يوجد عده انواع للكوبونات عبر الخط منها:

##### **كوبونات تطلب على الخط:**

مستخدم الانترنت يختار الكوبون على احد المواقع، بعد ذلك يرسل اليه عبر البريد العادي.

#### كوبونات قابلة للطبع الزائر:

هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض، أو من خلال موقع خاصة، في هذه الحالة تكاليف توزيع وانتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.

#### الكوبونات الافتراضية:

يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الإلكتروني، أو عن طريق البريد الإلكتروني، لإعلامه بالتخفيضات المعروضة التي يستفيد منها أثناء الشراء على الخط وهذه الطريقة الأكثر استخداما على الانترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين.

#### الاختبار:

تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجاري خلال 30 الى 60 يوم، حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج او ازالته من نظامه، ايضا مثل محلات الموسيقى على الانترنت تسمح للزبائن باختبار كليات موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط (نصير، 2005، صفحة 283)

#### المسابقات واليابانصيب:

تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، واذا تغيرت عروض اليانصيب بانتظام سوف يعود المستخدمون الى الموقع المعرفة اخر فائز، كأن تعلن المؤسسة ان كل زائر للموقع سيدخل للقرعة للحصول على هدية، او مكافأة او تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركة، وبالتالي تزداد قيمة الاعلان على هذا الموقع (نصير، 2005، صفحة 384)

#### الجوائز والألعاب:

تقديم العديد من المؤسسات هدايا رمزية لزائري موقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع، أو الاستفسار او طلب المعلومات، وتوجد موقع شبكة تجاري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية، وتتجسد الهدايا ايضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف، وكذا جوائز متمثلة في بطاقات تعبئة، كما يمكن استغلال موقع المؤسسة والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المنتجات، أو تخفيضات في السعر او عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز سلوك الشراء للمستهلك. (العلاق بشير، 2010، صفحة 165)

#### الفرع الرابع: العلاقات العامة الالكترونية

##### أولاً: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية

تتألف العلاقات العامة الإلكترونية من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم عديد من الواقع الشبكي لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه الواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، غالباً ما تتضمن الواقع الشبكي الموجهة للعلاقات العامة معلومات وفيرة و شاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

(منصور، 2011، صفحة 280)

تتيح الانترنت استخدام اسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسراً مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية التي يتطلب فيها الكتابة وتوزيع المطبوعات، بينما العلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الرسائل بالواقع الإلكتروني مما يوفر الجهد والتكاليف، وتعتبر العلاقات العامة عبر الانترنت من أدوات الاتصال الترويجية التي تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصالح المختلفة مع المؤسسة، والعاملين، وسائل الاعلام والموردين والمجتمع ككل، بالإضافة الى الزبائن الحاليين، والمرقبين، وهذا بالإجابة على الاستفسارات المقدمة حول المؤسسة ومنتجاتها.

وفيما يلي سنذكر بعض أصحاب المصالح مع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية

الزبائن تتيح العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسة ان تبني علاقات جيدة ومتينة مع زبائنها، خاصة وان شبكة الانترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسات التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، مثل منتديات النقاش قوائم البريد الإلكتروني المذكورة الشخصية، الى غيرها.

وسائل الاعلام: تسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الاعلام من خلال قيام المؤسسة بتوفير المعلومات حولها على الشبكة (جديدها، منتجاتها، خدماتها...) مثل استراتيجية جذب للصحافيين الذين هم من يقومون بالبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة ايضاً، وتعتبر وسائل الاعلام من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الزبون للحصول على معلومات حول المؤسسة.

المؤسسات الأخرى: تسعى الكثير من المؤسسات الى اقامة علاقات مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة، بحيث تستطيع ادارة التسويق من خلال استخدام الایميل أو الدخول على موقع المؤسسات الأخرى من اجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم، كما يمكن التفاهم بينهم بوضع المؤسسة اعلانها على الموقع الخاص بالمؤسسة

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

الأخرى، ويكون ذلك بدون مقابل نقيدي (يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي، و دباس العبادي، 2002، صفحة 280)

**العمال والموظفين:** تقيم علاقات الكترونية مع عمالها وموظفيها، وذلك عن طريق أكرامهم وتحفيزهم وخلق روح المبادرة لديهم، وأشعارهم أنهم جزء من المؤسسة، وذلك عن طريق الوسائل الإلكترونية المتاحة كتدوين انجازات العمال على الموقع الإلكتروني، وربط البريد الإلكتروني للعمال بموقع المؤسسة، وإطلاعهم على كل جديد، والقيام بدورات تدريبية مجانية للعمال عن طريق الانترنت.

**الموردون:** يمكن إقامة علاقة الكترونية معهم من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية، أو مجتمع النقاش، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة، لتزويد المؤسسة بالمعلومات حول السلع والخدمات الجديدة (العلاق و رباعية، 2002، صفحة 76)

**المجتمع المحلي:** لتكوين علاقة الكترونية مع المجتمع المحلي، تقوم العديد من المؤسسات باستخدام موقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات ابناء هذا المجتمع، ومن الأمور المتعارف عرضها في الموقع الشبكي فرص العمل المتاحة، ومعلومات حول البيئة والمناخ، وابرز الفعاليات التي تقام على مدار السنة، والهدف منها كلها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها المحلي.

**ثانياً: اشكال العلاقات العامة الالكترونية** (ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 74)

#### 1. العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني أحد اهم الادوات الترويجية، ويمكن استغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات العامة على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال

#### 2. عرض نشاطات واستراتيجية المؤسسة:

حيث يتم التعريف بالمؤسسة ونوع نشاطها والمنتجات التي تقدمها ومكان تواجدها، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم.

#### 3. عرض معلومات مالية واستثمارية حول المؤسسة:

وذلك بفتح مجال للراغبين في الاستثمار عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة.

#### 4. عرض اختيار الموظفين والتربصات:

حيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الإلكتروني الاقتراح التربصات وعروض العمل.

#### 5. قسم الصحافة:

هذا القسم من الموقع مخصص للإعلام والاقتراحات الاتصالية مع الصحافة والتسجيلات الإذاعية.

#### 6. العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني:

يمكن المؤسسة استغلال البريد الإلكتروني لإقامة علاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها، وذلك من خلال الاتصال بهم وارسال المعلومات لهم واخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة، ويعملون الحساباً ويدافعون عنها وينشرون الاخبار الجيدة عنها.

#### 7. استخدام ملتقيات الانترنت لعرض اخبار المؤسسة:

من أهم أساليب عرض انجازات ومشاريع المؤسسة عبر الانترنت نجد المجموعات الاخبارية في مقدمتها، والتي توفر عند استخدامها بشكل مناسب فرص معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط، والذي يلعب دوراً في تكوين الرأي العام، ايضاً نجد منتديات النقاش والمشاركة في الدردشة، واسلوب المحادثات الفورية فردية أو جماعية، وكذا موقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأساليب الكثيرة التي تمنحها الانترنت للمؤسسات لاستغلالها، لكن يجب ان تستغل بحذر لأنها قد يكون لها مفعول عكسي.

#### 8. استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة الإلكترونية:

يمنع استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرص اضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها، وذلك اما بالاتصال الشخصي ملئ له مصلحة في ذلك، او عن طريق ارسال الرسائل القصيرة.

#### 9. النشر الإلكتروني:

وهو استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والانتاج والتوزيع للبيانات والمعلومات، وتسييرها لخدمة المستفيد، وهو يماثل تماماً النشر بالوسائل والاساليب التقليدية فيما عدا ان ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم اخراجها ورقياً في اغراض التوزيع، بل يتم توزيعها على وسائل الكترونية.

#### المطلب الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني

نظراً للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية، ومن بين الأدوات المساعدة في عملية الترويج الإلكتروني نجد ما يلي:

#### 1. الموقع الإلكتروني:

إن الموقع الإلكتروني يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع لكي يكون فاعلاً في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، ويعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الإنترنت وشكل من أشكال التسويق عبر الانترنت التي تعتمد عليها معظم المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، ويعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ولكن الاختلاف فيما بين المؤسسات هو كيفية استخدام هذا الموقع الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وتحاول من خلاله المؤسسة تحقيق.

(مساني، 2022، صفحة 21)

الأهداف التالية:

- تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات
- تقديم الدعم الفني والتكني؟
- بيع المنتجات والخدمات
- بناء سمعة للمؤسسة؛
- الوصول إلى أسواق أكبر وزبائن أكثر.

#### 2. محركات البحث:

يعتبر محرك البحث أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر الإنترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعرض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث عن ما هي عليه عبر كتابة عنوانها الإلكتروني مباشرة، ومع تواجدآلاف منها على المؤسسة اختيار الأكثر استعمال لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد ممكن من الزائرين، لأن ذلك يتتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة إعلانية وترويجية مهمة، إذ تساهم في تجميع ما يقارب 54% من إيرادات الإعلان عبر الانترنت، ومن أشهر محركات البحث Google والذي يساهم في إطلاق حملات إعلامية تدعى Ad Words، والتي نقصد بها خدمة بيع المساحات الإعلانية المحرك البحث Google بحيث تسمح للمعلن بشراء روابط تجارية sponsorises liens في إعادة توجيهه إلى موقع المؤسسة، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي search والبحث المتقدم advanced search (ربيع و سليمان، 2009، صفحة 15)

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

#### 3. البريد الإلكتروني:

يشكل البريد الإلكتروني (E-mail) أداة تسويقية مهمة للاتصال والتواصل مع العملاء. وفي الواقع العملي لا يخلو موقع الكتروني لأي منظمة من هذه الخدمة، يمكننا تمييز مخرجين للبريد الإلكتروني التسويقي: البريد الإلكتروني المباشر (E-mail): وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين.

(Newsletters) رسالة الكترونية موجهة إلى مجموعة العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها.... الخ. وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر. غالباً ما يتم إدراج الكتالوج الإلكتروني ضمنها، حيث تلجأ إليه المنظمات في حال ارادت أن تقدم شرحاً عن خدماتها بحيث يمكن إدراج معلومات حول كل خدمة تنوی المنظمة تقديمها مدعمة بالصور وهو مشابه تماماً للكتالوج العادي ولكن يتم إرساله الإلكتروني عبر أدوات الاتصال الإلكترونية المختلفة

اعتمدت المنظمات المعاصرة بكافة أنواعها على البريد الإلكتروني في تواصلها الإلكتروني مع العملاء نظراً للفوائد العديدة والمهمة التي يقدمها، ومنها:

- درجة عالية من الأمانة فيما يتعلق بالإرسال – إدارة الردود – النتائج.
- أكثر كفاءة حيث أن الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر متواضعة نسبياً.
- سرعة وتحديث فاتقين حيث يمكن إنتاج وإرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية في وقت قياسي بالإضافة لإمكانية التحديث بسهولة للمعلومات الواردة عن الطلبيات والمبيعات..
- إمكانية الملائمة مع الوسائل الأخرى يتيح البريد الإلكتروني الاستفادة من مزايا الإنترنت من خلال إمكانية تضمينه لنصوص – صوت – صور – مقاطع فيديو..... الخ. كما أن الاستبيانات والإعلانات الإلكترونية يمكن أن تكون مدجحة ضمن البريد الإلكتروني من خلال روابط مباشرة يمكن اللوج إليها بالضغط على الرابط المراد.

- قابلية القياس من الميزات الهامة للبريد الإلكتروني التسويقي هي قابلية القياس المباشرة لردود فعل المستقبلين، فكافة ردود فعل المستقبلين يمكن أن تكون مقاسة وممضبوطة اعتماداً على معدلات مثل: معدل الاستقبال- معدل فتح الإيميل – معدل التصفح.... الخ. حيث ترسل النتائج المتحصل عليها إلى إدارة الموقع لتتشكل تغذية مرتبة مهمة في بناء أفعال مستقبلية (عدنان، 2015، صفحة 80)

#### 4. الترويج باستخدام فضاءات المحادثات والتواصل الاجتماعي:

إن الترويج عبر موقع التواصل الاجتماعي يكسب المؤسسات مزايا مختلفة ومتعددة تجعلها وسيلة ترويج أساسية، حيث أنه أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليه واقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية كما تتيح موقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم حلها، أو التعرف على احتياجاتهم، إضافة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعمل على زيادة المبيعات لدى المؤسسة خاصة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشبه بالمجاني حيث أن إطلاق حملة إعلانية عبرها رخيص جداً، وعلى العكس التسويق عبر التلفاز والراديو والمطبوعات الذي يحتاج ملايين الدولارات. (مساني، 2022، صفحة 46)

#### 5 الرسائل النصية:

تعد الرسائل النصية القصيرة (SMS) من أهم التطبيقات التكنولوجية في نظام الاتصالات الخلوية، فهي عبارة عن شبكة رقمية خلوية تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال رسائل نصية قصيرة مكونة من (160) حرفاً من وإلى الهاتف المحمول عبر الإنترت وباستخدام بوابات الرسائل العامة حيث تخزن هذه الرسائل في مركز خدمة الرسائل القصيرة والتي بدورها تقوم بإرسالها إلى الجهة المستقبلة عند الاتصال بشبكة الإنترت، فالرسائل النصية لم تعد مجرد نموذج اتصالي بين المستهلكين، بل تم الاعتماد عليها كنموذج أساسي لخدمة العملاء. ويعتمد الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل أساسي على الرسائل النصية القصيرة ومع استخدام التطبيقات اللاسلكية أصبحت الإعلانات ترسل على شكل نصوص رسومات، صوت وموسيقى (غوجل، 2015، صفحة 55)

#### أبعاد الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة:

يمكن توضيحاً كما يلي: (ناصر، 2015، صفحة 362)

1. المعلومة المقدمة: تعرف بأنها عبارة عن مقدرة الإعلان على إعلام المستهلكين بالمنتجات البديلة بما يسمح للمستهلك الحصول على أعظم رضا عن قرار الشراء

2. المتعة: هي قدرة الرسالة الإعلامية على تلبية حاجات المستهلك بالتسليه والمتعة الجمالية والعاطفية ومن الضروري أن تكون الإعلانات عبر الهاتف المحمول مختصرة وممتعة لجذب انتباه المستهلك؛

3. المصداقية: هي إدراك المستهلك لصدق وصحة الإعلان بشكل عام وتتأثر المصداقية بمجموعة من العوامل من

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

بينها مصداقية المؤسسة ومصداقية ناقل الرسالة الإعلانية

**4 الإزعاج:** يحدث الإزعاج في الإعلان عندما يتم توظيف بعض التقنيات التي يمكن أن تزعج أو تسيء أو تخين أو تستغل المستهلك، وفي هذه الحالة غالباً ما يرى المستهلك أنها إعلانات غير مرغوبة ومزعجة وقد يرفضها ؟

**5 تكيف الإعلان:** يفضل المستهلكون أن يكون محتوى الرسالة الواردة إليهم عبر الهاتف المحمول متناسبة ورغباتهم وبما يخدم مصالحهم، إن تكيف الرسالة الإعلانية يزيد من تأثيرها على المستهلك.

#### المبحث الثاني: ماهية القرار الشرائي:

يعتبر القرار الشرائي من أهم عناصر سلوك المستهلك، كونه يمثل الخطوات التي يمر بها الفرد لاختيار منتج أو خدمة. ويتأثر هذا القرار بعدة عوامل، منها الشخصية والنفسية، ومنها ما يرتبط بالعوامل التسويقية، حيث أصبحت هذه العوامل تلعب دوراً في توجيه قرارات الشراء، مما يجعل من الضروري فهمه وفهم أنواعه وادواره ومراحله ونمادجه بدقة.

#### المطلب الأول: مفهوم وانواع وادوار القرار الشرائي:

تعد عملية إتخاذ القرار الشرائي أحد أهم العناصر التي لابد من رجال التسويق دراستها والاهتمام بها، حيث في هذا المطلب سنحاول التطرق الى تعريف القرار الشرائي وادواره وانواعه.

##### اولاً: تعريف قرار الشراء:

• هو إختيار البديل من بين البديل، أما عملية إتخاذ القرار فتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، إختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخد، ويوضح مما تقدم أن عملية إتخاذ القرارات تعكس نشاطاً وحيداً يتم القيام به مرة واحدة، ولكنها تتم عبر آلية تنطوي على أنشطة متعاقبة وأن كانت بعضها من تلك المراحل يتم إسقاطها في حالات شراء السلع الميسرة المنخفضة الثمن والمتكررة الشراء، والتي ينتهي المستهلك السلوك الشرائي إلىعتيادي معها (طه، 2008، صفحة 138)

• هو: " نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهو عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء (الكيلاني و ظاهر، 2015، صفحة 17)

• هو مجموعة الأفعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات ويتضمن العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الأفعال. (محمد ح.، 2015، صفحة 49)

- وتم تعريف القرار الشرائي انه النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الاجراءات تمثل الاحتياجات ، والادراك ، والد الواقع ، والذاكرة. (الصميدعي و ردينة، 2007، صفحة 88)

- نستنتج أن قرار الشراء هو الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها

#### ثانياً: انواع القرارات الشرائية:

اذا ما امعنا النظر في سلوك الشرائي للمستهلك سنجد أنه يختلف تمام من سلعة الى اخرى، فقرار شراء سلعة كالملاياء المعدنية يختلف عن قرار نفس المستهلك بشراء سلعة اخرى كسيارة او منزل، فغالبا السلوك الشرائي للسلعة الاولى بسيط واعتيادي، نظرا لكونها سلعة متكررة الشراء ومنخفضة الثمن، سينتهي المستهلك في المقابل سلوك شرائي أكثر تعقيدا وأكثر تداخلا في العملية الشرائية للسيارة، نظرا لارتفاع سعرها، وتنوع علاماتها التجارية المطروحة في السوق، وعدم شراءها بصورة متكررة، وضرورة الحصول على معلومات كافية حولها، (طه، 2008، صفحة 135) فوفقا لمصفوفة نموذج انماط سلوك الشرائي الذي يوضحها الشكل فان السلوك الشرائي يتحدد وفقا لبعدين هما (أ) درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ويقصد بها مدى الجهد والتفكير الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج، لمساعدته في تحديد معايير المفضالت والاختيار (ب) درجة الاختلاف بين العلامات التجارية للمنتج في السوق.

وبالتالي توجد اربعة انواع من السلوكيات الشرائية المحتملة وهي:

الشكل(50): المزيج الترويجي المتكامل

|   |   |
|---|---|
| (ب)<br>سلوك شرائي باحث عن التنوع<br>Variety seeking buying behavior | (ا)<br>سلوك شرائي معقد<br>Complex buying behavior             |
| (ج)<br>سلوك شرائي اعتيادي<br>Habitual buying behavior               | (د)<br>سلوك شرائي مشوش<br>Dissonance reducing Buying behavior |

## درجة التداخل Involvement

المصدر: (طه، 2008، صفحة 135)

**سلوك شرائي معقد:** يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجهه إختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتصف المنتجات التي ينتمي إليها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير من خصائصها الفنية، ويحتاج لجمع معلومات عنها قبل إتخاذ قرار الشراء.

**سلوك شرائي باحث عن التنوع:** يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجهه إختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي باحث عن التنوع هي الحلويات والخدمات الفندقية والسياحة، فعادةً ما يبذل المستهلك جهداً كبيراً في جمع المعلومات، وفي المفاضلة والتقييم بين البديل المتاحة في السوق بغض النظر عن تنوعها، بل يكتفي التقييم عند استهلاكه للمنتج.

**سلوك شرائي اعتيادي:** يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

فالم المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي كالملح والسكر، تتتصف بتكرار معدلات شرائها، وإنخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، أو وجود عدد قليل من العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيراً في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في إتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسيي كبيرة. ونظراً لأن السلوك الشرائي المعتمد يتم من خلاله شراء منتجات بطريقة متكررة وتلقائية، تخلو غالباً من الولاء للعلامة التجارية فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الإعلانية المتكررة التي تخلق إعتياد العلامة التجارية للمنتج وليس الاقناع بالعلامة التجارية.

#### سلوك شرائي مشوش

: يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه بإختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، وتتصف هذه المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوش كالسجاد مثال بإنما غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن، لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية، وبالتالي تمثل عملية شرائها مخاطرة للمستهلك إذا لم يحسن الاختيار منذ البداية حيث سيتورط في شراء منتج مرتفع الثمن غير مقتنع به.

#### قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال: (الصميدعي و ردينة، 2007، صفحة 115)

أ-استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق

ب-استخدام سياسة سعرية مناسبة

ج-إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج

د-زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية

هـ-التأكد على الخصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها وـ-اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصرفيف المنتج الجديد عيرها.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

كما يمكن تصنيف انواع القرار الى: (الكيلاني و ظاهر، 2015، صفحة 09)

#### القرار الشرائي العاطفي:

هو القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف مجرد تقليل أراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها مجرد انبهاره بالظهور الخارجي أو لون أو حجم العبوة لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفوياً بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور

#### القرار الشرائي العقلاني:

تكون دافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما. ويرى (فرويد) أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح. فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للکوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء

#### ثالثاً: أدوار الشراء:

من أهم الأمور التي تسعى إليها إدارة المنشأة هو التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلقة بالاستهلاك بالنسبة للسلعة أو الخدمة، فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع إذ أن الرجال عادة ما يتخذون قراراتهم الخاصة بنوع السجائر التي يدخنونها، بينما نجد أن النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل، بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء إجازة في مكان ما وفي هذه الحالة فإن على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في تحديد والتأثير على قرار الشراء، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار. ويفرق كتاب التسويق بين خمس مجموعات وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء وفقاً لما يلي: (فتحي، 2013، صفحة 120)

#### 1. أصحاب فكرة الشراء:

وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أو من يفكر في ذلك، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام

#### 2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء:

وهم الأفراد والوسائل الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة، أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس، ولا يخفى دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء، هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراك، ومن أمثلة ذلك مصممو الأزياء للمرأة وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض، وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع هذا فضلاً عن الأطفال والأولاد في الأسرة.

#### 3. مقررو الشراء:

وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراء وسعرها وكذا طبيعة استخدامها فعلى مستوى الأسرة هناك بعض الأطفال وهناك من السلع التي يتم شراءها من جانب الرجل فقط، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجان في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها، وخاصة السلع المعمرة، أو السلع ذات التكلفة العالية.

#### 4. المشتري الفعلي:

هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء سواءً كانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم في المنزل، ومندوب المشتريات في المنشأة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من المدعايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم في بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.

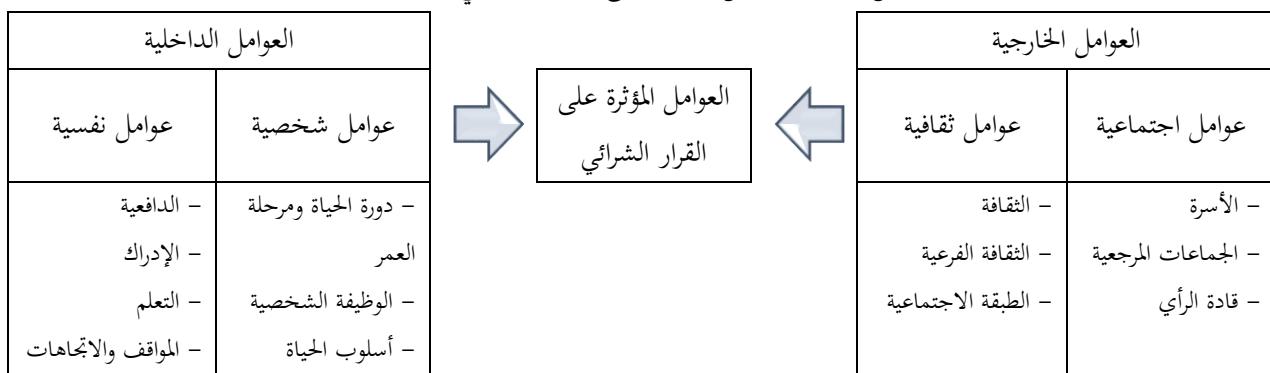
#### 5. المستعملون:

إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتتبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في لكل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وعلى سبيل المثال فإن اشتراك كل من الزوج والزوجة في قرار شراء سيارة. فقد أثبتت الدراسات أن تحديد وقت شراء سيارة يتأثر بنسبة 68% بالزوج، 25% فقط الزوجة بينما منجد أن اختيار لون السيارة قد تم بنسبة 25% من الزوج، و 25% من الزوجة، بينما يشارك 50% معاً في اختيار اللون، ومع زيادة نسبة التعليم وخروج المرأة للعمل تزايدت نسبة المشاركة في اتخاذ مقل هذه القرارات.

## الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

**المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:**

الشكل(06): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: من تصور الباحث

وهناك من يصنف هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، حيث يكاد هذا التصنيف لا يختلف في محتواه

عن التصنيف الأول، إذ يمكن أن نلخصه في الشكل التالي:

### أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية:

#### أ. العوامل الاجتماعية:

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتماسه لجماعات معينة بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وأهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك وتتضمن تلك العوامل كل من: (جليل، 2013، صفحة 129)

- **الاسرة:** وتشمل الزوجة الابناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيراً قوياً قرار الشراء، فهنالك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء.

- **الجماعات المرجعية:** وهي تشكل نفوذاً وتأثير مباشر أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي، وهذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.

- **قادة الرأي:** يعد قادة الرأي في الواقع إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات قوية تجعل المستهلك يتأثر بنصائحهم إلى حدا كبير.

ويتبادر أيضاً تأثير قادة الرأي على المستهلكين بـالمنتج المشترى، فهو أوضح تأثيراً في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها، كالأجهزة والمعدات المعقدة، الأدوية الحديثة، وذلك عن المنتجات التي تشتري بصورة متكررة، ويتوفر قدر كبير من الخبرة عنها، كالمواد الغذائية مثلاً.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

فعندما يوصي الطبيب المعالج بدواء حديث وهو في هذه الحالة يعتبر أحد قادة الرأي بالنسبة للمريض، فإن تأثيره يكون أكبر عنه في حالة دواء يشتريه هذا المريض بصفة متكررة (طه، 2008، صفحة 123)

#### ب. عوامل ثقافية: وتتضمن تلك العوامل كل من: (طه، 2008، صفحة 120)

- الثقافة: تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تعكس بصورة واضحة على عماليات إتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي "مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع مؤسسة دينية، تعليمية، وغيرها"
- الثقافة الفرعية: كل ثقافة تحمل بداخلها عدد الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة ألف ارد الذين يشتراكون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.
- الطبقة الاجتماعية: تمتلك معظم المجتمعات عدد من المعاير التي تشكل ما يعرف بـ"طبقاتها الاجتماعية" ، والتحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقاً لمعايير وحيد كالدخل مثل، بل وفقاً لتوليفة أو مجموعة من المعاير مثل الدخل، التعليم، المهنة، الثروة وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كمالي: تلك المعيير الدائمة نسبياً التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقاً لسلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم.

#### ثالثاً: العوامل الشخصية: . (جليل، 2013، صفحة 129)

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي؛ ومن أهم هذه السمات مايلي :

#### • دورة الحياة ومرحلة العمر:

تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

- الوظيفة: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمط الاستهلاكي واستخدامه للسلع أو الخدمات.
- الشخصية: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكييف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

- **أسلوب الحياة:** يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهواياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.

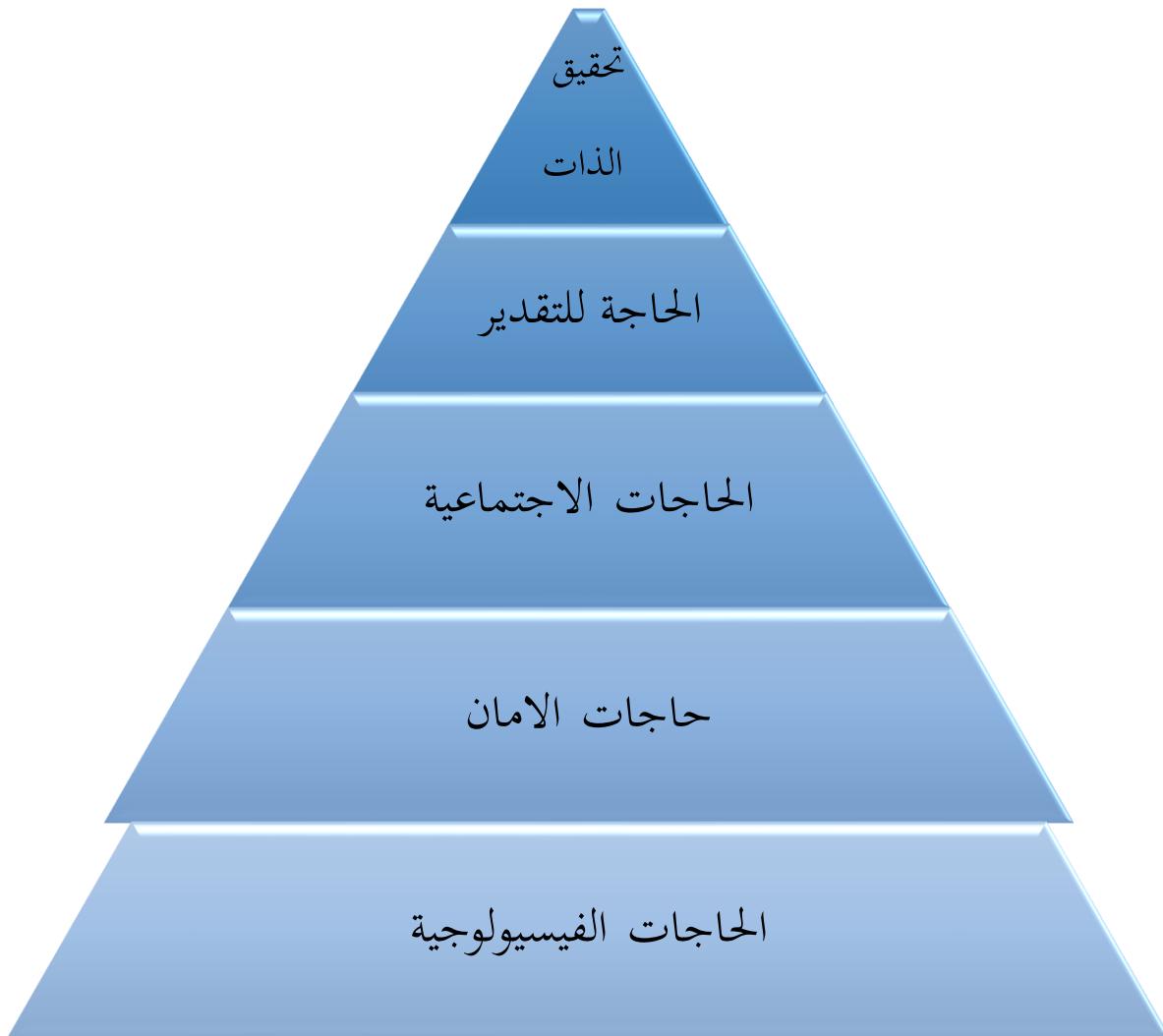
#### رابعاً: العوامل النفسية: (الجزيسي، 2006، صفحة 189)

تتأثر عمليات اختيار الشرائية للفرد ببعض العوامل النفسية مثل: الدافعية والإدراك والتعلم والشخصية والتوجهات. وقد تعرضت المؤلفات المتعددة في مجال العلوم السلوكية لبحث هذه العوامل التي تشكل الدوافع والمؤثرات الداخلية للسلوك الإنساني، كما أن المؤلفات المختصة في سلوك المستهلك قد اشتملت على تغطية كاملة لهذه العوامل النفسية للسلوك الشرائي.

**الدافعية:** فقد يعرف الدافع بأنه "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً قوياً دافعة داخل الفرد تحركها حاجاته ورغباته غير معين لتحقيق هدف معين"، فهو إذا المشبّع بدوافع المستهلك خاصة "تلك القوىُّ عة، والتي تدفعه إلى القيام بسلوك ما.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة لهذا الشعور فهو إذ يلتجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به إبراهام ماسلو في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفسيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا، وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لマスロー

الشكل(07): هرم الحاجات ماسلو



فإنطلاقا من هذا التصميم الترتيبى للحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم: (على، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، 2009، صفحة 56)

**1- حاجات الفيسيولوجية:** تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ ويعكّن التعرّف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات .

**2- حاجات الأمان:** والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

**- 3- الحاجات الاجتماعية:** فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبيعته. بحيث لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائما إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنواحي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

٤- الحاجة إلى التقدير: وتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المردية إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

٥- الحاجة إلى تحقيق الذات: والتي تعني قيمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات وبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، السفر، المسارح

• الادراك: عملية استقبال وتنظيم و اختيار وترجمة المنشآت و تحويلها إلى معلومات بجذب الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنشآت من خلال الحواس وتنظيمها بجذب فهم الواقع بشكل مستمر الامر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنشآت ان يختار المنشىء الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون. (المنصور، 2006، صفحة 130)

• التعلم: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع وتنجلي الأهمية العملية للتعليم من وجہة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.

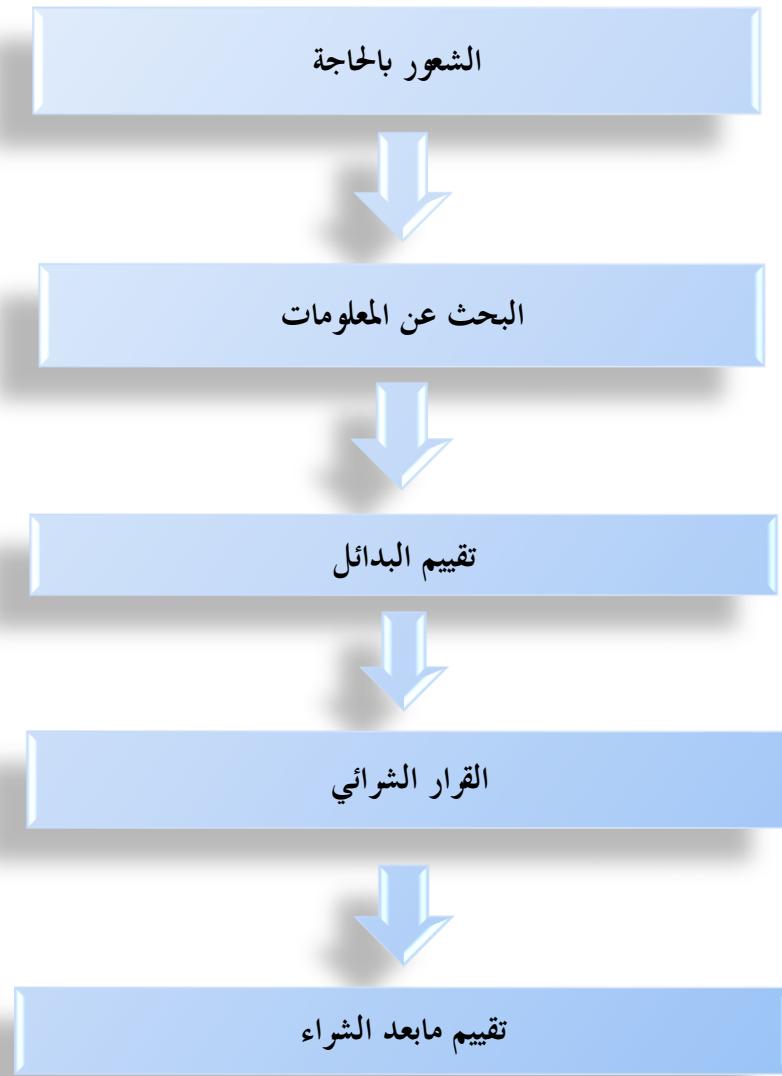
• المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي (جليل، 2013، صفحة 130)

#### المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي:

تمر العملية بمراحل عده بدءاً من الشعور بالحاجة وصولاً إلى تقييم مدى إشباع هذه الحاجة ومروراً بمراحل تختلف باختلاف المنتجات، فالزيتون عند شرائه معينة ليس بالضرورة أن يمر عبر كافة مراحل اتخاذ القرار، وبالمقابل بعض المنتجات تتطلب مرور الزيتون بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بعناية وبدقة. وعبر قرار الشراء العقاري بمراحل متعددة ومعقدة، وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد، فعملية اتخاذ القرار الشرائي للعقارات، قد تستغرق مدة طويلة لتدأ قبل صنع القرار بعده طويلاً وتستمر إلى رحلة ما بعد الشراء.

(عبدالله و خضر، 2023، صفحة 06)

الشكل(08): مراحل القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطالبين

#### أولاً: الشعور بالحاجة:

يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعون هؤلاء الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. أن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى الطعام، والماء، والملابس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة، المجموعة التي ينتمي لها عوامل البيئة المحيطة. إن الحاجة إلى الطعام فطرية ولكن الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام على سبيل المثال تكون لإشباع حاجات مكتسبة لذلك نجد بأن الأفراد جميعاً في حاجة إلى الطعام ولكن حاجاتهم هذه تختلف باختلاف الأفراد، المناطق التي يعيشون فيها

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

الدول، الفئة العمرية وغيرها من العوامل، إن وجود هدف يسعى إلى تحقيقه من أجل إشباع هذه الحاجة مهما كان مستوى النقص والحرمان الذي يشعر فيه الفرد ولكن يجب أن تكون بمستوى كافي وبالشكل الذي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء فعندما يبدأ بالشعور بهذه الحاجة سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء وذلك عندما تكون قوة الدافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن منشأ الدافع يعتمد على وجود الحاجات وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمات من خاللها إلى إشباع هذه الحاجات فإنها تسعى جاهدة إلى التعرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها ولسد ذلك النقص الذي يشعر به المستهلك من خلال تقديم منتجات تمتلك الخصائص المطلوبة واستخدام الأنشطة التسويقية الناجحة بهدف الوصول إلى المستهلكين والتتمكن من تلبية هذه الحاجات وإشباع النقص الذي يشعر به الأفراد اتجاه بعض المنتجات والتي أدى إلى توليد هذا النقص والأضطراب النفسي لديه وعدم التوازن.

#### ثانياً: البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافر لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه وهذه المعلومات على نوعين:

(جليل، 2013، صفحة 125)

#### 1. مصادر داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك (جليل، 2013، صفحة 125)

والتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجرتها سابقاً في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الظرفية أو التلفزيونية أو الصحفية. (المنصور، 2006، صفحة 79)

#### 1. مصادر خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية (جليل، 2013، صفحة

(125)

وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما: (المنصور،

(2006، صفحة 80)

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

- **المصدر الأول:** المصادر الرسمية غير الشخصية وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:  
**مصادر تجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية...الخ.
- **مصادر حكومية:** مختصة تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة.....)
- **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير المادفة للربح وإنما الحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية. تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.
- **المصدر الثاني:** المصادر غير الرسمية (الشخصية): وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد. يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على معلومات التي تكون المسيبة والمثيرة للشعور أو الاحساس بالحاجة إجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصال إلى البديل الأفضل.

#### ثالثاً: تحديد البديل المتاحة:

و تعتبر هذه المرحلة إمتداد للمرحلة السابقة بأن بعض النماذج تعتبرها يبدأ المستهلك بتحديد البديل التي يمكن أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبو غير جزءاً من مرحلة جمع المعلومات، حيث يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات من المصادر المختلفة بمعالجة هذه المعلومات عبر الخطوات الثلاث: معرفة المعلومات فهم المعلومات تحديد البديل في هذه المرحلة مشبعة، ثم يوضع البديل في قائمة، حيث يتم حصر المرغوب به منها وإستبعاد ما عداه، كما يضع مميزات كل بديل ولا يشترط في هذه البديل ان تكون مدونة، فقد تكون مجموعة من البديل يستعرضها في ذهنه) (الجريسي، 2006، صفحة 91

### رابعاً: تقييم البديل:

وليكي يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البديل المتأحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الاصدقاء والرملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك اسس ومعايير إتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البديل المتأحة أمامه وتتضمن مايلي: (جليل، 2013، صفحة 125)

- السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة والمعروضة وأسعارها).
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط)

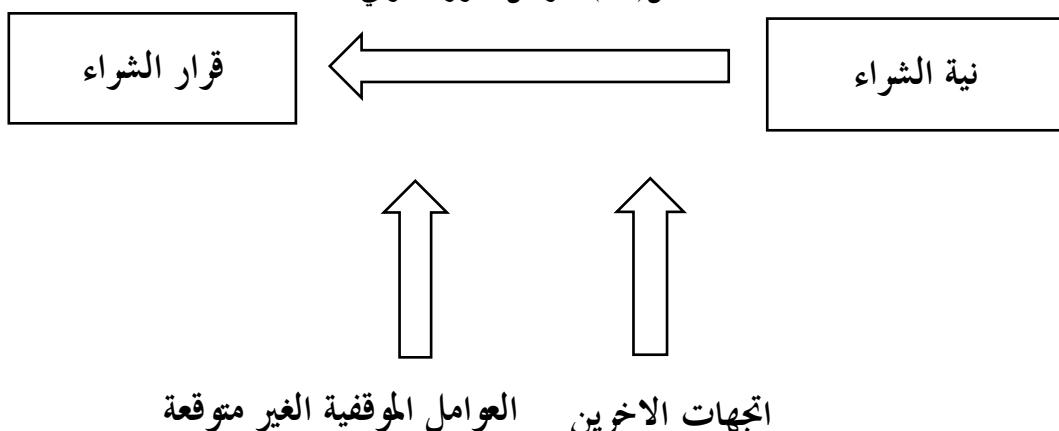
و بعد ان يتم تجميع المعلومات عن البديل، تأتي المقارنة بينهما وتقيمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

### رابعاً: قرار الشرائي:

عند قيام المستهلك بتقييم البديل من العلامات التجارية توافر لديه رؤية واضحة حول سلم تفضياله والذي يبدأ بالعلامة التجارية الأكثر تفضيلا له إلى الأقل، ومن البديهي أن العلامة التجارية الأكثر تفضيلا هي التي اتخذ المستهلك قرار الشراء بشأنها والذي يمكن تعريفه كمايلي يمثل قرار الشراء إدى مراحل عملية إتخاذ القرارات التي يقوم فيها المشتري بالشراء الفعلي للمنتج. (طه، 2008، صفحة 145)

ويوجد عاملين يؤثران على المستهلك منذ اللحظة التي ينوي فيها الشراء أي نية الشراء واتخاذ القرار بالشراء وذلك على النحو التالي:

الشكل(09): مراحل القرار الشرائي



المصدر (طه، 2008، صفحة 145)

#### • اتجاهات الآخرين:

يمكن أن تؤثر إتجاهات الآخرين على المستهلك بعد توافر نية الشراء، وقبل قيامه بالشراء الفعلي، مما قد يجعل دون إتمام عملية البيع، فإذا إفترضنا أن إحدى الزوجات توافرت لديها نية الشراء نوع معين من الملابس وجاءت إتجاهات الزوج غير مفضلة لذالك فإن هذه الاتجاهات ستتصبح عامل سلبي محبط لقرار الشراء.

#### • العوامل الموقفية الغير متوقعة:

عادة ما يتخذ المستهلك قرار الشراء وفقاً لعدد من العوامل المتوقعة كالسعر المتوقع للمنتج، الدخل المتوقع للمستهلك، المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتج.

ومع ذلك ففي الكثير من الأحيان قد تتوافر نية الشراء للمستهلك ولكن تحدث ظروف أو مواقف غير متوقعة تحول دون إتخاذ القرار الشرائي الفعلي، فعلى سبيل المثال يعتبر فسخ الخطبة نموذج للعوامل الموقفية الغير متوقعة التي تحول دون إتخاذ قرار شراء الشبكة ب رغم من توافر نية الشراء المسبقة، كما يعتبر فقدان العميل لائقون شراء السيارة مثالاً آخر للعوامل الموقفية الغير متوقعة التي تحول دون إتخاذ قرار الشراء الفعلي لهذا المنتج وهكذا. (طه، 2008، صفحة 146)

أما في حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي (جليل، 2013، صفحة 126)

1. إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.

2. شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.

3. الخوف من الشعور بالنندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء فإن شراءه يكون نابعاً من اعتقاده بأنها سوف تتحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

وجهة النظر الاقتصادية: ووفق هذه النظرة فإن المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها.

وجهة النظر السلبية: يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه دون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

#### 1. وجهة النظر العلمية أو الإدراكية:

حيث تعتبر ان المستهلك مفكّر يبحث عن السلع والخدمات التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عالٍ في عملية البحث عن المعلومات حول البديل المختلفة لاختيار البديل الأفضل.

2. وجهة النظر العاطفية: المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناءً على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

#### خامساً: تقييم ما بعد شراء:

عندما يشتري عميلك لسلعك وخدماتك ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادةً بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية. وما حقيقته له من شباع لمنافعه، وليركز ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المترولة لدى أسرته أو مستعملو السلعة، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البديل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي Cognitive dissonance وهي تعني حالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان منتجك جيداً، وللأسف فهي حالة شائعة تتطلب منك متابعة عميلك بجهودك التسويقية لتأكد على صحة قراره الشرائي، وعادةً يحدث ذلك إذا ما تقاربت البديلان المعروضة إلى حد كبير، أو شعور المستهلك بدفعه قيمة أكثر من اللازم، أو أن الصنف المشتري لم يحظ بدعم أو نصيحة أصدقاء حول المستهلك، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء وتزيد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة-منزل-أرض) وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك.

وعادةً ما يسعى إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي ويرفض المعلومات التي تشكيك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومة التي تؤكد على هذا القرار وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركزاً على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء.

وقد أثبتت الدراسات أن أي جهد تؤكد على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في زيادة حالة القلق لدى العملاء ولكن العناية بشكل فردي بطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة. كما يسعى رجل التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها. (فتحي، 2013، صفحة 119)

#### المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تتطلب عملية الدراسة العلمية لسلوك الإنساني جملة من الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة، ودرجة صحة أو خطأ الاستجابات والتفسيرات، تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض، ومدى استنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها، لذا فإن تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية للسلوك الإنساني، والذي يعد من الإجراءات المهمة والحاصلة في نفس الوقت، لما له من أهمية بالغة لتخاذلي القرار في كل المستويات، حيث تخضع هذه العملية إلى إجراءات تنظيمية متعددة يطلق عليها بناء النماذج .من خلال جميع التصورات السابقة التي يتمثل ا المستهلك كفرد يتضح لنا وجود عدة نماذج مفسرة لهذا السلوك، وفيما يلي استعراض لمفهوم النموذج و أهميته في تفسير سلوك المستهلك.

#### اولاً: تعريف النماذج و أهميتها:

يعرف النموذج على أنه "بناء نظري يمثل الظاهرة في الحياة العلمية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات، كما يعرف النموذج بأنه" تقليد أو محاكاة للظاهرة محل البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة، المتتشابكة بين هذه العناصر" وطبيعة العلاقات فيما بينها. ومن ثم فإن النموذج يوفر منطلقاً مفيدة للدراسة، كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل "

أما في دراسات سلوك المستهلك، فإن النموذج هو صورة مبسطة وواضحة موعنة العلاقات التي تعطي تفسيراً مل العوامل التي يتعرض لها المستهلك والعمليات النفسية التي تتم بداخله، والتي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي . وبالرغم من الصعوبة التي تتسم بها عملية بناء النماذج السلوكية ودرجة التعقيد التي تتميز إلا أنها توفر مزايا عديدة من استخدامها، نورد أهمها في:

- يوفر النموذج اطراً يرشد الباحث في دراسته ويوجد اهتمامه لاستكمال المعلومات الالازمة عن السلوك والعلاقات بينهما
- يعتبر اطراً مرجعياً يصلح كأساس للبحوث العلمية، فعن طريق وصف العناصر وال العلاقات بينها يمكن اكتشاف التغيرات في مرجعياً المعرفة، وبالتالي التعرف على المجالات الممكنة للبحث المستمر بطريقة واضحة .
- تفيد النماذج في بناء النظريات العلمية، بحيث يتم عن طريق النموذج الوصول الى وضع الفروض والتحقق منها والتي تصلح كأساس لبحوث جديدة وتدعم المعرفة في مجال معين.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

- تساهم النماذج في تفسير السلوك المشاهد للمستهلك وامكانية التنبؤ بأساليبه المحتملة. (هدى، 2017، ص16)

تستند هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص للإجراءات الأولية التي تؤثر بدورها على العناصر والإجراءات الأخرى. وبشكل عام فقد قام (الصميدعي) بتقسيم تلك النظريات والنماذج السلوكية إلى نماذج شاملة ونماذج جزئية.

#### أولاً: النماذج التقليدية او الجزئية:

##### **النموذج الاقتصادي:**

تعود جذوره إلى كتابات آدم سميث في كتابه "ثروة الامم" و"جيروم بيتشامن" في كتابه "المستهلك، المنتج السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحيه من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد "آدم سميث" بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "الفريد مارشال" و"وليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال". وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و"ليون والراس" حيث كتبوا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحيه، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيرا منطقيا. (جليل، 2013، ص51)

##### **نموذج بافلوف:**

وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يزيد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما أكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمشير والاستجابة. ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويكون من أربعة عناصر رئيسية

- 1-الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولى يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب، ... الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث الأسرة... الخ.
- 2-الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس الحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.
- 3-الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

4- التعزيز عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تتحقق له ما يريد من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيزاً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه. (جليل، 2013، صفحة 52)

#### نحوذ فرويد:

المعروف ان علم النفس أصبح رائج الاستخدام في الآونة الأخيرة بتفسير تصرفات الأفراد، عند قيامهم بشراء السلع والخدمات المختلفة والتي لم تتمكن النماذج الاقتصادية من تفسيرها. وتجدر الإشارة إلى أن علم النفس يعتمد على ثلاث مناهج لتحديد سلوك المستهلك:

المنهج الأول: يعتمد على الاحتياجات الأساسية للإنسان كقوى دافعة لتصرفاته.

المنهج الثاني: يعتمد على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة في سلوك الفرد، استعمال طرق معينة كالمقابلات المعمقة.

المنهج الثالث: يعتمد على افتراض أن الفرد والبيئة التي يتسمى إليها عنصران متراطمان ومهمان عند القيام بدراسة سلوكه. كما يرى العالم فرويد" أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها، تتمثل هذه المستويات في الهواء الأننا، الأننا الأعلى. ففي كل مستوى يكون الفرد قادرًا على تحقيق رغباته وشباع حاجاته تبعًا لتزايد تركيبته النفسية.

"فالطفل حسب" فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً. وبقدر ما يكبر هذا الطفل بقدر ما يكبر ونمته نفسيه وزادت تعقيداً وليقى جزء منها والمسمى بالـ" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني المعروف "بالأننا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الوعي ل كيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأننا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجده مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب العلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه.... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك فني عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك. (بربار، 2023، صفحة 24)

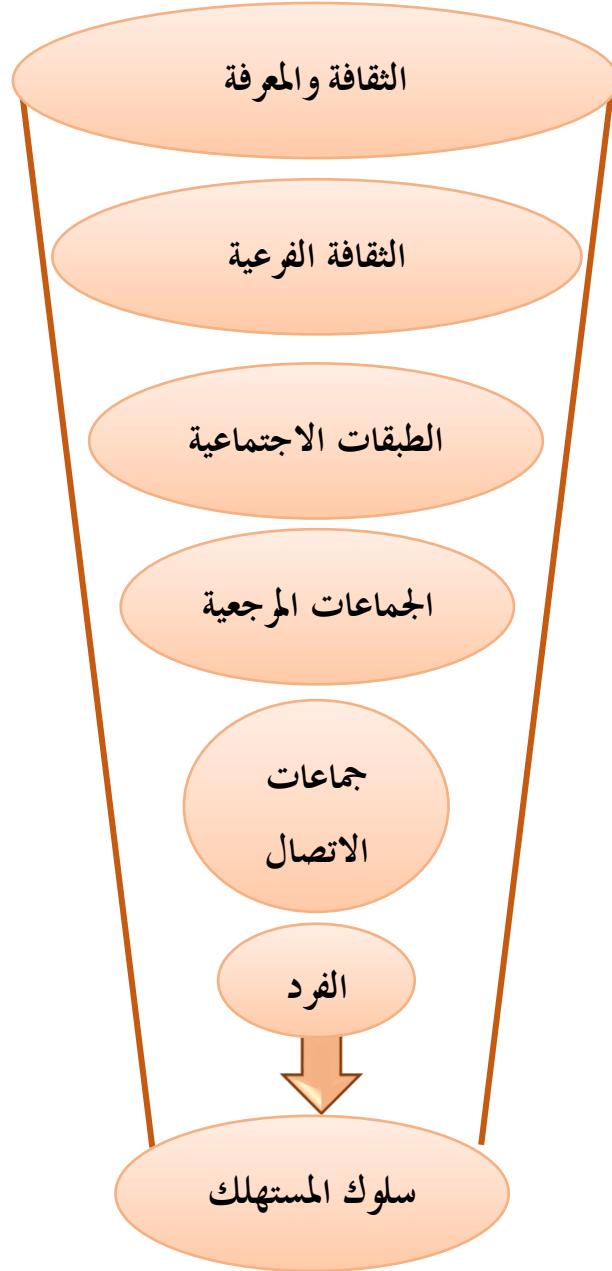
#### نموذج فبلين:

وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة، أو من جماعات الاتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكيه بانتماهه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمعزز عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه. ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى فبلين أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهوة، التقليد والمحاكاة. وواضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

الطبقة الغنية: لا تعتبر طبقة مرتبة تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها. يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو للتفكير في الاستثمار.

وعلى العموم فإن علماء الاجتماع يرون أنه على النشاط التسويقي التركيز على جماعات الأفراد المتأثرة بالعوامل الاجتماعية. وقد رتب المتخصصون في التسويق العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلك من عدة زوايا والتي تخدم سلوك المستهلك وفقاً للنموذج الاجتماعي في علاقته بتأثير الجماعات المرجعية ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فبلين في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

الشكل(10): نموذج فبلين في تفسير سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة

- **الثقافة والمعرفة:** وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته
- **الثقافة الفرعية:** وهي تكمن في ثقافات الأقليات جزء صغير من المجتمع) تختلف عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين، إلا أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

- **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء، السلطة والمهارات.
- **الجماعات المرجعية:** فقد اعتبر فبلين أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بنيت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.
- **جماعات الاتصال:** وهي تمثل في الأسرة، الأصدقاء، والجيران
- **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لأخر وفقا لعدة عوامل، ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه. (الرحماني، 2023، صفحة 95) **نموذج هوبيز HOBBS :**

يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

- **المؤسسية:** تشمل الإجراءات الإدارية التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.
- **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالمواحي العاطفية أو الشخصية.

وقد جاء تفسير "هوبيز" جاماً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الرشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم ببيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقيه وخروجه عنهما بميزة التوجه. (جليل، 2013، صفحة 54)

**ثانياً: النماذج الشاملة:**

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك. ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويفتح عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء... ومن هذه النماذج نعرض نموذج Engel 1968 ونموذج Nicosia 1966 (هوارد وشيث 196)

**نيكوسيا:**

ويكون نموذج نيكوسيا" من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقاً من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة، وفي هذا الوضع نجد:

## الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

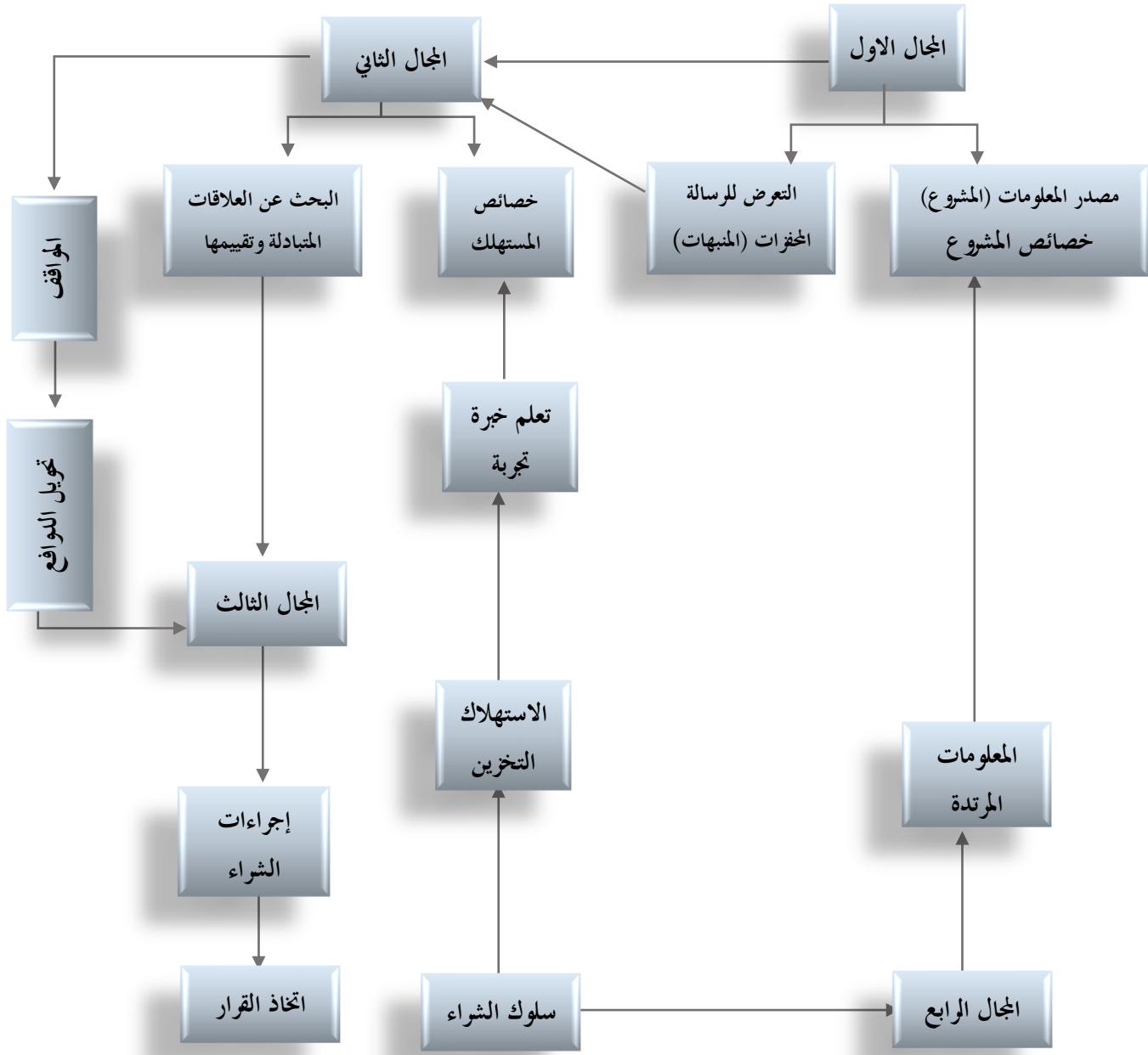
المجال الأول: ويضم: الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك،

ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

خصائص المؤسسة

خصائص المستهلك .(علي، 2007، صفحة 65)

الشكل(11): مخطط نموذج نيكوسيا



المصدر: (الصميدي و ردينة، 2007، صفحة 28)

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمراً محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقدير المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافر المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالأعلان في مكان البيع مثلاً.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو آخر في خصائص الفرد المستهلك . وتحديد موافقه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجية التسويقية.

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيقوسيا "Nicosia.F" أنه الانطلاق الأولى التي جمعت بين مجالين أساسين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية. (علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، 2009، صفحة 65)

#### ثانياً: نموذج Engel

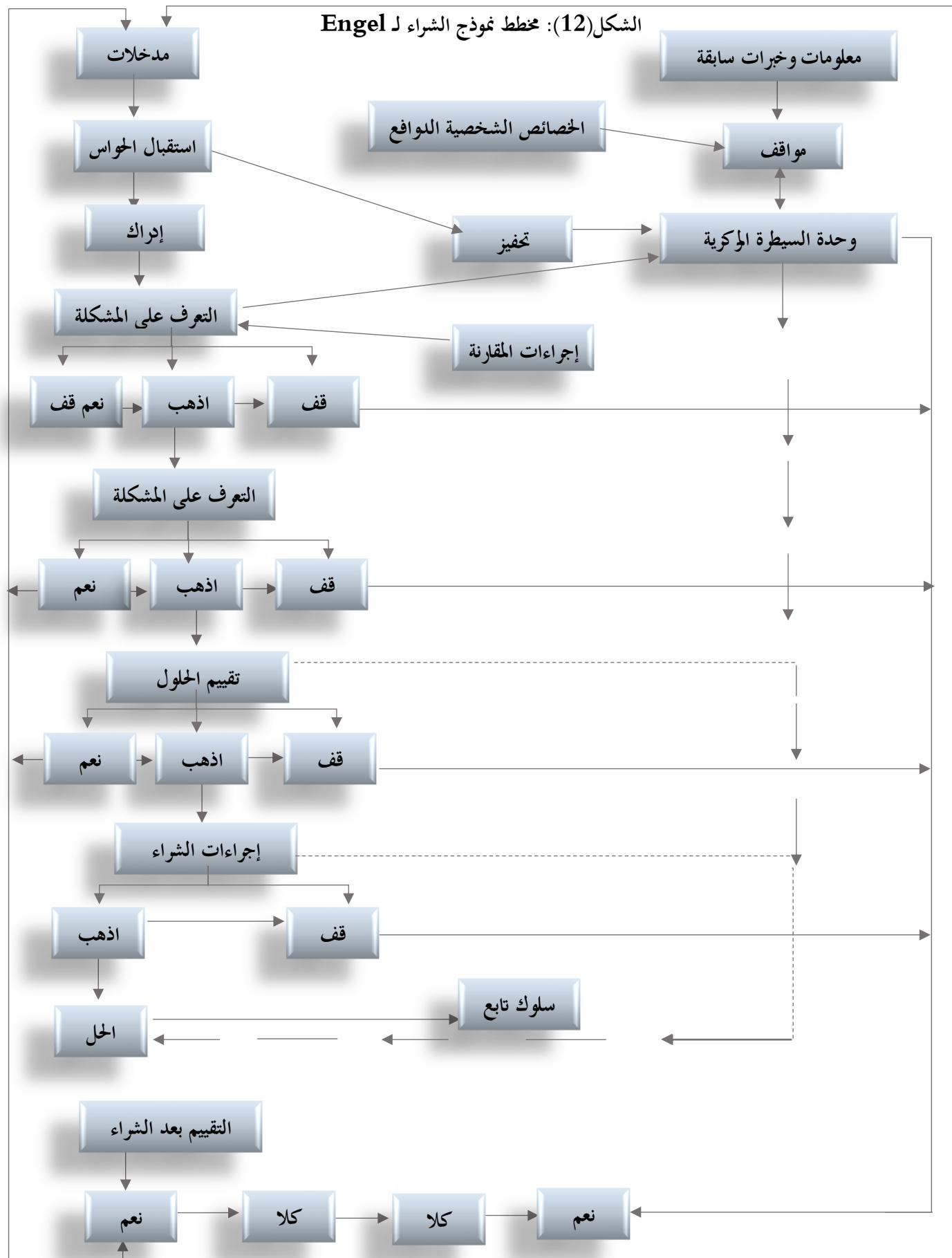
وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة (03) إجراءات هي:

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛
- التعرف على المشكلة وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات؛
- نتيجة الشراء: حيث أن تقدير قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يتحقق ذلك فإن المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد (Engel) بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بموافق الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس موافقه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات. ويمكن تمثيل مخطط (Engel) بالخط التالي:

## الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

## الشكل(12): مخطط نموذج الشراء لـ Engel



المصدر: (الصميدعي و ردينة، 2007، صفحة 31)

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

يتضح من نموذج Engel (إنجل) أهمية المدخلات معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة (البيئة المحيطة) التي استقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة. ويجد Engel أن هناك ثلاثة (03) خيارات أما المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام بتخاذل قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد. (الصميدعي و ردينة، 2007، صفحة 29)

### ثالثاً: نموذج هوارد وشيث (Sheth and Howard)

نشر هذا النموذج سنة 1969 ثم أجريت عليه عدة تعديلات ليصدر في شكله النهائي سنة 1977 ويعتبر من أكثر النماذج السلوكية الشاملة للعوامل والمتغيرات المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامات التجارية التي يريدها المستهلك. يتكون نموذج هوارد وشيث من ثلاثة عناصر أساسية: هي

1. المدخلات التحفizية: التي تمثل المنبهات والمحفزات الهامة والرمزية كالعلامة، الجودة، السعر، الخصائص

المتميزة للمنتج والتي تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية.

2. المتغيرات الخارجية: وتمثل مجموعة العوامل الخارجية التي لا يسيطر عليها المستهلك على الأقل في المدى

القصير وتشمل: أهمية الشراء، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوقت المتاح، الوضعية المادية والتي يمكن ان

تكون دافعاً إيجابياً ومحفزاً نحو عملية الشراء أو تكون مثبطة ومانعة للشراء.

3. المتغيرات التابعة: وهي العوامل الناجمة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية، وتتعلق بالتركيب

الافتراضي للنموذج التي ترتبط بعنصرتين هامين هما:

-أ الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال وتنظيم المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق

الحواس وتفسيرها، وإعطاءها معنى وشكل يستطيع الفرد فهمه .

-ب التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والقدرات والمعلومات الجديدة التي تؤدي إلى إحداث تعديل إيجابي

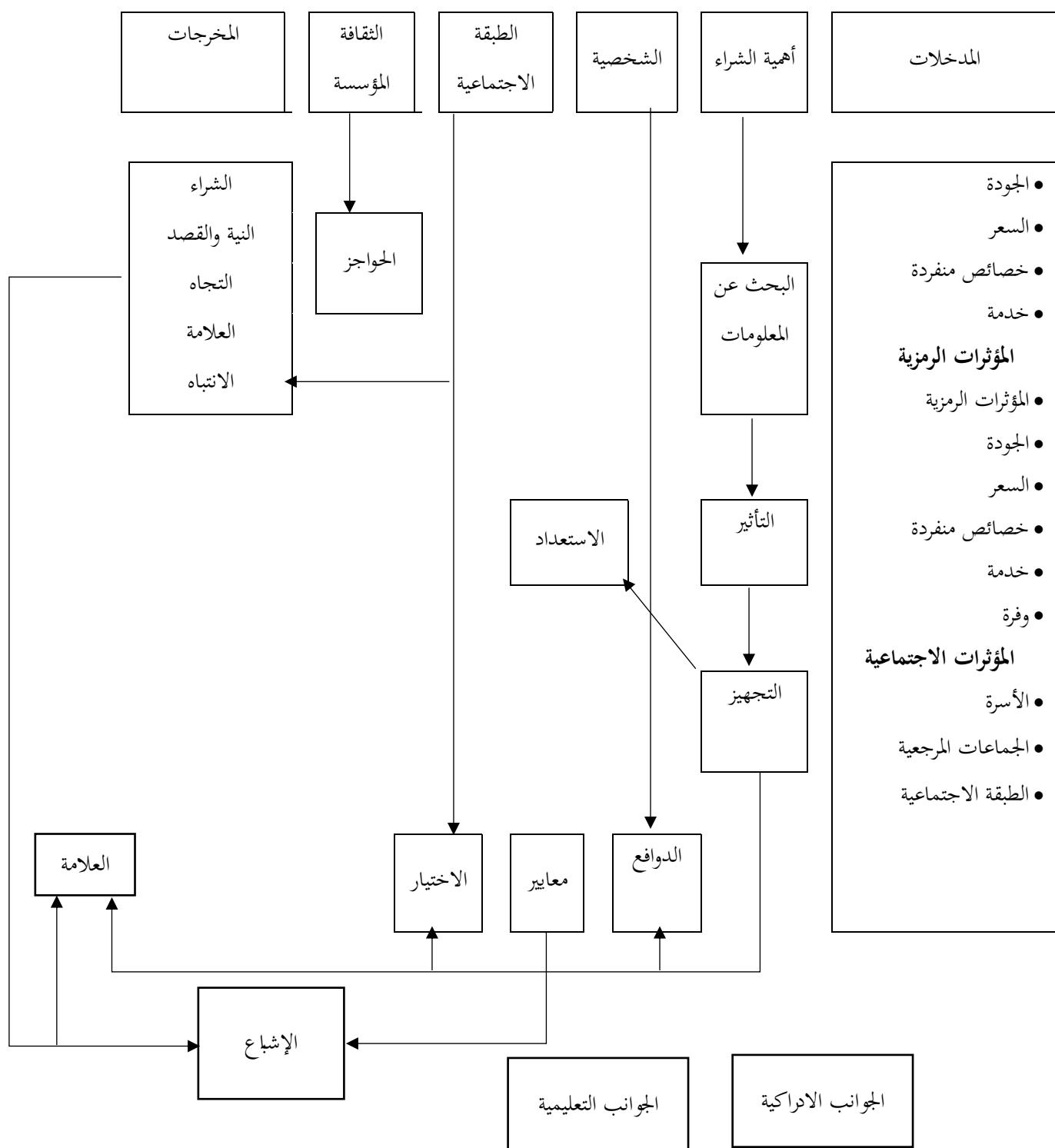
في اداء وسلوك الفرد ويتضمن: الوعي، الدوافع، الموقف، الموضع، الرضا، والعوامل الوسيطة في اتخاذ قرار

الشراء. (الجريسي، 2006، صفحة 56)

● المكون السلوكى: ويتعلق بممارسة النشاط السلوكى الذي يتماشى مع المعتقد أى الميل والتصرف بطريقة

معينة نحو شيء موضوع التجاه ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلى للشراء والوفاء بالعلامة.

### الشكل(13): مخطط نموذج الشراء لـ H-S



المصدر: (الصميدعى و ردينة، 2007، صفحة 57)

#### المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي

##### المطلب الأول: تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء:

حين نقول أن هدف الإعلان الإلكتروني هو تغيير سلوك الفرد اتجاه منتج ما، فإن هذا التغيير يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يكون على دراية كاملة الحقائق المنتجاته، وصدي قابلية لخدمة أهداف المستهلك وإشاعة رغباته، حيث أن هناك ثلات أساليب يستطيع الإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهي كالتالي:

- توفير المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحداً من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني يعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة والمتعددة عن منتجاتها لهم.

- تغيير رغبات المستهلكين: ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، وثم تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل رسمي
- تغيير تفضيل المستهلكين: للعلامات المختلفة في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في المنتج، يعني أن يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والاحتياجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول ديفيد أكر "أن الانترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل، يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية." (خبوط و يحياوي عبد الحفيظ، 2023، صفحة 706).

وفيمما يلي شرح أثر الإعلانات الإلكترونية على تغيير القرار الشرائي لدى المستهلك، وذلك حسب نموذج AIDA، حيث يمر المستهلك حسب هذا النموذج بمراحل متتابعة عند تغيير السلوك كالتالي:

الجدول رقم (01): الإستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA

| الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت  | AIDA     | النموذج الموفق   |
|---|----------|------------------|
| استخدام وسائل الإعلام التقليدي لجذب الانتباه إلى الواقع الالكتروني<br><br>استخدام محركات البحث<br><br>استخدام الواقع الالكتروني الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع | الانتباه | الجانب المعرفي   |
| استخدام التقنيات المناسبة لإثبات الحاجيات<br><br>ارسال الرسائل الالكترونية للقطاع المناسب السوقي  | الاهتمام | الجانب الإنفعالي |
| استخدام استراتيجيات الدفع<br>الإرسال المعلومات إلى المستهلكين   |          |                  |
| تصميم الموقع الإلكتروني بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.   | الرغبة   |                  |
| استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء   | التصرف   | الجانب السلوكي   |

المصدر: (بنينة، 2015، صفحة 91)

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية والبريد الإلكتروني على القرار الشرائي

#### أولاً : تأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية

إن تنشيط المبيعات الإلكترونية له تأثير كبير على القرار الشرائي، حيث تساهم أدوات مثل الكوبونات والخصومات والعروض الترويجية في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال زيادة القيمة المدركة لدى العميل. (الهنداوي، 2023، صفحة 08)

كما أن الخصومات على وجه التحديد تُعد من أكثر أدوات التنشيط تأثيراً على نية الشراء، إذ فسرت ما نسبته 48.8% من قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن. (سامر و نور حسن ، 2017، صفحة 150)

#### ثانياً: تأثير البريد الإلكتروني

يتأثر البريد الإلكتروني والرسائل التي تُرسل إلى المستهلك من قبل المؤسسة على القرار الشرائي، ويعتمد على عدة عوامل مثل جودة الرسالة، توقيتها، مدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلك، ومدى ثقة المستهلك بالمؤسسة. أهمها:

- زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة

الرسائل الإلكترونية تُعرف المستهلكين بالمنتجات، الخدمات، العروض الترويجية أو المستجدات، مما يجعلهم أكثر إدراكاً لخياراتهم الشرائية (Rana, 2024, p. 216)

- تحفيز اتخاذ القرار الشرائي :

حيث إن أغلبية المستهلكين يعتبرون رسائل البريد الإلكتروني الترويجية مفيدة في اختيار المنتجات التي يفكرون في شرائها، مما يبرز دور البريد الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي. (Statista Research Department, 2025)

- العرض الخاصة: مثل الخصومات أو الشحن المجاني التي تُعرض عبر البريد الإلكتروني، تشجع المستهلك على الشراء السريع.

- الإحساس بالعجلة: رسائل "الفترة محدودة" أو "عدد محدود" تحفز الشراء الفوري (FOMO: fear of missing out).

- بناء الثقة والعلاقة مع العميل:

وذلك عن طريق:

- رسائل المحتوى القييم مثل النصائح، المقالات، أو الأدلة تخلق علاقة إيجابية وتبني ولاءً للعلامة التجارية.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

○ الرسائل المخصصة التي تُظهر فهم المؤسسة لاحتياجات العميل تعزز الثقة وتزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

(Omar & Nermine Atteya, 2020, p. 122)

#### • جمع وتحليل البيانات لتحسين التواصل :

كل تفاعل مع البريد الإلكتروني يعطي بيانات يمكن استخدامها لتخفيض التجربة بشكل أفضل، ما يزيد من احتمالية التأثير في قرارات الشراء لاحقًا. (Sukaini, 2022, p. 121)

**المطلب الثالث: تأثير الموقع الإلكتروني والرسائل النصية على القرار الشرائي:**

#### أولاً: الموقع الإلكتروني

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه: مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المتراطبة وفق هيكل متماスク ومتناهٍ يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية الموقع على شبكة الإنترنت و يؤثر على القرار الشرائي من حيث: (مصطفى، 2010، صفحة 38)

#### • تفاعل المستخدم مع الموقع الإلكتروني

إن التفاعل الإيجابي للمستخدمين مع الموقع، مثل سرعة التحميل وسهولة التنقل، يحسن من تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية اتخاذه لقرار الشراء

#### • جودة الموقع الإلكتروني:

إن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلكين، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية، بما في ذلك المحتوى، التنظيم، التصميم، وسهولة الاستخدام، تُسهم بشكل إيجابي في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يظهر أن جودة التصميم تأثيراً أكبر مقارنة بالعوامل الأخرى. (عدنان و فرقاني ، صفحة 75)

#### • أبعاد جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على الشراء الاندفاعي:

إن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، مثل سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، الجاذبية المرئية، والأمان، تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على سلوك الشراء الاندفاعي، وذلك من خلال تأثير الحالة المزاجية للزيون كعامل وسيط.

#### • جودة المعلومات الإلكترونية تؤثر على قرار الشراء

بالإضافة إلى أن جودة المعلومات الإلكترونية، مثل دقتها، تحديتها، وملاءمتها، تؤثر بشكل إيجابي على اتخاذ قرار الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني. (مسية و بناؤلة، 2024، صفحة 12)

#### • عوامل تصميمية تؤثر على التحويلات من التصفح إلى الشراء:

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

إن عناصر مثل أزرار الدعوة إلى العمل المصممة بإقناع، ضمان الثقة والأمان، التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي والتقييمات، إلى جانب الاستخدام الفعال للسلسل الهرمي البصري، لها تأثير كبير على معدلات التحويل في موقع التجارة الإلكترونية. (كيف يؤدي تصميم موقع التجارة الإلكترونية الاستثنائي إلى زيادة التحويلات، 2023).

#### ثانياً: الرسائل النصية

إن الرسائل النصية القصيرة (SMS) تؤثر بشكل واضح على القرار الشرائي للعميل، حيث تلعب عناصر مثل الترفيف، تقديم المعلومات، والمصداقية دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء. فقد بينت دراسة في مدينة كراتشي أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستهلكين تجاه الرسائل، مما يعزز من احتمالية اتخاذهم قرارات شرائية إيجابية (2021, shaikh)

كما أن إدراك المستهلك لقيمة الرسالة النصية يُعد وسيطاً مهماً بين الرسالة وسلوك الشراء، حيث يزداد تأثير الرسالة متى ما شعر المستهلك بأنها مفيدة وذات صلة باهتماماته ووفقاً لنموذج التحفيز-العضوية-الاستجابة(S-O-R)، فإن الرسائل النصية التي تحفز مشاعر واهتمامات المستهلك تسهم في تشكيل استجابة سلوكية مثل الشراء كما أن تخصيص الرسالة ومصداقيتها يمثلان عاملين أساسيين في بناء الثقة والتأثير في نية العميل الشرائية (khan, Rehman, & Hussain, 2023, p. 112).

المباشر الفعالة إذا ما استُخدمت بعناية وذكاء.

#### المطلب الرابع: تأثير موقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على القرار الشرائي:

##### أولاً : موقع التواصل الاجتماعي

إن وجود إدارة فعالة لعلاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك الشراء، حيث يُسهم في بناء ثقة العملاء وزيادة ولائهم.

كما إن موقع التواصل الاجتماعي تعد أدلة فعالة في التأثير على قرارات الشراء، خاصةً من خلال التفاعل والمحفوظ المترافق. (شادي ، بن عروس ، و لوريال، 2021)

كما أنها تؤثر كذلك خاصة في جوانب توفر المعلومات، عرض المنتجات للمعاينة، السرعة، التكلفة، وسهولة التواصل. (حسين محمد عقيل ، أمل خلف أحمد، و الطراونة، 2019)

##### ثانياً: تأثير محركات البحث

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

إن محركات البحث تؤثر بشكل كبير على كل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي .لذلك، يجب التركيز عليها لضمان الظهور في نتائج البحث، مما يعزز فرص اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء لصالحهم، عن طريق:

- **تحسين محركات البحث(SEO)** : إن تحسين محركات البحث يُسهم بشكل كبير في زيادة ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج البحث، مما يعزز من فرص جذب الزوار وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. إلى أن تحسين محركات البحث والتفاعل الجيد مع الموقع، مدعاة علاقات العملاء الاجتماعية، يؤثرون بشكل إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك.

### خلاصة الفصل:

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى أن الترويج الإلكتروني يعد من أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لمستهلك، حيث لا يقتصر دوره على التعريف بالمنتجات والخدمات، بل يمتد إلى التأثير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذة لقرار الشراء.

### الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي

هذا التأثير الإيجابي ينعكس بشكل مباشر على نية الشراء، حيث تزداد احتمالية إقدام المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي عندما يشعر بأن العلامة التجارية تلبي توقعاته وتحاطب اهتماماته الشخصية، خاصة إذا ترافق الترويجية مع عروض مغرية أو رسائل مصممة خصيصاً له.

بالتالي، فإن الترويج الإلكتروني ليس فقط أداة اتصال، بل هو عنصر استراتيجي يساهم في توجيه وتحفيز القرار الشرائي، مما يجعله ضرورياً في أي خطة تسويقية تستهدف تحقيق نتائج فعالة في السوق الرقمي.

## الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار  
الشرائي - دراسة حالة موبيليس وكالة بسكرة

**تمهيد:**

بعد الدراسة النظرية التي قدمها الباحث في الجانب النظري والذي تم فيه إظهار المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة وهم الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي والعلاقة التي تربطهما، وذلك بالاعتماد على النظريات والأعمال ومختلف الدراسات التي قام بها الباحثون سابقاً، ولتأكيد العلاقة بين المتغيرين سنقوم بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع العلمي وذلك بإجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة.

وعليه سيتطرق هذا الفصل للمنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بخصوص تأثير إجراءات الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي بمؤسسة موبيليس بولاية بسكرة، بداية منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وأساليب القياس، ثم التحليل الوصفي للدراسة، مروراً باختبار الفرضيات وصولاً للنتائج ومناقشتها.

وبالنسبة لما سبق سيتم تقسيم الفصل للمباحث التالية:

**المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة موبيليس

**المبحث الثاني:** الطريقة والإجراءات؛

**المبحث الثالث:** تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية؛

**المبحث الرابع:** اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

### **المبحث الأول: تقديم عام مؤسسة موبيليس:**

موبيليس هي شركة اتصالات جزائرية تأسست في عام 2003، تقدم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت والاتصالات الثابتة في الجزائر. تتميز بشبكة تغطية واسعة وخدمات مبتكرة، وتسعى باستمرار لتحسين خدماتها وتلبية احتياجات العملاء. تعتبر موبيليس جزءاً من مجموعة الجزائر للاتصالات وتلعب دوراً رئيسياً في تعزيز التواصل والتواصل في البلاد..

#### **المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة:**

ستتناول في هذا المطلب النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس والتي هي محل الدراسة الميدانية والتعريف بها ونطرق بعدها إلى أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها ومبادئها التي ترتكز عليها وهيكلها التنظيمي والذي يوضح مختلف تفرعات واقسام المؤسسة.

#### **الفرع الأول: النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس:**

تعد مؤسسة موبيليس فرعاً من فروع اتصالات الجزائر، فهذه الأخيرة تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، تم إنشاؤها وفقاً للقانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد عن تلك المتعلقة بالاتصالات

انطلقت اتصالات الجزائر رسمياً في نشاطها بدءاً من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم التكنولوجيا الإعلام والاتصال من تحقيق أهدافها والتمثلة في المردودية، الفعالية وجودة العمل. فمؤسسة موبيليس هي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية المالية والتسويقية، حيث تواجه شبح المنافسة في سوق الهاتف النقال.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003، بأسهم يقدر رأس مالها: 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 وترفع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006، حيث تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم الجودة، التضامن، روح الفريق الشفافية وكذا بعض القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة كالابتكار.

تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة ايجابية وذلك بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للزبائن جد ناجعة بالإضافة

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي-دراسة حالة موبيليس-بسكرة**

---

إلى بعث منتجات، خدمات وعروض جديدة مفتوحة، ومن أجل التموضع أكثر كمتعامل أكثر قربا من شركاتها وزبائنها وهذا ما جهدت إليه من خلال طرح شعارها أينما كنتم فهي تغطية وطنية للسكان بـ 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

وحتى تضمن وتعرف مركزها السوقى في ظل المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس-جيزي-أوريدو يمكن توضيح ذلك من خلال نسبة نمو المشتركين كما يلي: في سوق الهاتف النقال:

جيزي 78% مشترك أي: 2718000 زبون

موبيليس 19 مشترك أي: 640000 زبون

أوريدو 03 % مشترك أي: 105000 زبون. (سمية و ناصر الزهرة، 2014، صفحة 50)

**المطلب الثاني: اهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس:**

**أولاً: الأهداف:**

تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.

.الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة.

.وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسخير الموارد البشرية.

.بلغ معدل تغطية كبير والإبداع المستمر.

.اقتراح عروض بسيطة وشفافة.

-التكفل الجيد بالمشتركون لضمان وفائهم.

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية

السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وتقديم خدمة للمشترين جد ناجعة بالإضافة إلى تنوع العروض والخدمات المقترحة. (https://mobilis.dz/، بلا تاريخ)

**ثانياً: مبادئ المنظمة موبيليس:**

موبيليس أرادت التموضع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصلاح الدائم ودليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، للتزامها بلعب دورها الجماعي بمساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربع الشفافية، الوفاء، الحيوية، والإبداع. (عائشة و خلداوي، 2022، صفحة 78)

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس (<https://mobilis.dz>), بلا تاريخ)

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: (<https://mobilis.dz>), بلا تاريخ)

• رئيس المدير العام:

هو الشخص الذي يعطي الأوامر والمسؤول الأول عن كل تصورات الشركة.

• الاستشارات التطبيقية:

هي التي تهتم ب مختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها، وت تكون من:

إدارة التسويق والإدارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية وتسويق الخدمات.

- إدارة التوظيف: تتکفل بالتوظيف ومراجعة الطلبات.
- نظام الإعلام: تتکفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
- الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.
- الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، وتوجد ثنائية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

• الاستشارات القانونية: هي التي تتکفل بالأمور القانونية للشركة، وتتكون من:

- إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
- المراجعة والتدقيق: تتکفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

• الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.

إدارات الاستثمارات:

تتکفل بكل استثمارات التي تخص الشركة، وتتكون من:

- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتکفل بإدارة العلاقات العامة للشركة داخلياً أو خارجياً.
- إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
- الإدارة المالية والمحاسبة: هي التي تتکفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.

- الإدارة الجهوية: تحتضن بالتسییر في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

وبهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظمها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديريات الهامة في تسییر شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

وتعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتوجها، كونها شركة منافسة في السوق وتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، ولها خبرة عالمية في هذا المجال، وباعتبارها أول متعامل في خدمة الهواتف النقال في الجزائر وتطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية

## **المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل علمي دقيق، يجب إتباع منهجية علمية ملائمة، وذلك بتحديد المنهج المعتمد، وبالتالي تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، لذا سنقوم فيما يلي بالتعرف على مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المتبعة وكذا مصادر الحصول على البيانات والأدوات الإحصائية المناسبة من أجل الوصول إلى نتائج مبنية على طرق علمية، وعلم الإحصاء أحد أهم هذه العلوم.

### **المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات**

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس الاتجاهات والمستويات:**

#### **1- مجتمع وعينة الدراسة:**

وقد احتوى معيار اختيار عينة المستجيبين على شرط أساسي حيث يجب أن يكون المستجوبون من زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة محل الدراسة.

وبعد عملية توزيع الاستبيان الكترونيا على زبائن موبيليس محل الدراسة وذلك خلال الفترة الممتدة بين 03 آفريل 2025 و 04 ماي 2025، تمكّن الباحث من استرجاع عينة حجمها 159، من أصل 170 استبيان تم توزيعه، وتم استبعاد 05 استبيانات وتم اعتماد 154 استبيانا حيث يلخص الجدول التالي تفاصيل هذه العملية:

**الجدول رقم 1.3: تفاصيل جمع عينة الدراسة**

| العدد النهائي للعينة | عدد الاستبيانات المسترجعة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات الموزعة |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 154                  | 06                        | 159                     | 170                     |

المصدر: من إعداد الباحث.

#### **2- الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات:**

بالرغم من تنوع أساليب القياس فإن هذه الدراسة استندت على مقياس ليكارت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبته والذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة كما هو مبين في الجدول رقم 2.3:

**الجدول رقم 2.3: سلم ليكارت الخماسي**

| القيمة المقابلة لها | العبارات المستخدمة في الإجابة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---------------------|-------------------------------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
|                     |                               | 5           | 4     | 3     | 2         | 1               |

المصدر: من إعداد الباحث.

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب المدى لتحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي، حيث أن المدى العام يتم حسابه بين أكبر قيمة وأصغر قيمة كما يلي:

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة =  $5 - 1 = 4$ ، ثم يتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة، بحيث أن طول الفئة =  $\text{المدى العام} / \text{عدد الفئات} = 0.8 = 5/4$

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 5، لنتحصل على الجدول التالي:

**الجدول رقم 3.3: مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي**

| المستوى    | المتوسط الحسابي       | الدرجة |
|------------|-----------------------|--------|
| منخفض جداً | من 1 إلى أقل من 1,8   | 1      |
| منخفض      | من 1,8 إلى أقل من 2,6 | 2      |
| متوسط      | من 2,6 إلى أقل من 3,4 | 3      |
| مرتفع      | من 3,4 إلى أقل من 4,2 | 4      |
| مرتفع جداً | من 4,2 إلى أقل من 5   | 5      |

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول يتضح لدينا مستويات الأهمية النسبية لسلم ليكارت على النحو التالي:

- المجال الأول: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 1 – 1.8 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق تماماً وبذلك اتجاه المبحوثين منخفض جداً؛
- المجال الثاني: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 1.8 – 2.6 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق وبذلك اتجاه المبحوثين يكون منخفضاً؛
- المجال الثالث: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 2.6 – 3.4 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو محايد وبذلك اتجاه المبحوثين يكون متوسطاً؛
- المجال الرابع: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 3.4 – 4.2 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق وبذلك اتجاه المبحوثين يكون مرتفعاً؛
- المجال الخامس: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 4.2 – 5 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق تماماً وبذلك اتجاه المبحوثين يكون مرتفعاً جداً.

**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 عبارات المتغير المستقل والمتمثل في الترويج الإلكتروني، وكذا ضبط عبارات المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي، كما تم عرض الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وبأنها تخدم أهدافه، من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحوها.

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 بمقابلة أولية مع بعض موظفي مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة؛
- تعديل الاستبيان بناء على التوضيحات المسجلة من مقابلة الأولية؛
- تحكيم الاستبيان لدى مجموعة من الأساتذة المختصين لإخراجه في صورته النهائية؛
- توزيع الاستبيان واسترجاعه في الفترة الممتدة من 03 أبريل 2025 إلى 04 ماي 2025؛
- تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على معالجة مخرجات الاستبيان.

**ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات:**

**3-مصادر ثانوية:** وشملت المراجع ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، حيث تم الاستعانة بمختلف أشكال المراجع من كتب ودوريات ومقالات وأوراق بحثية ومدخلات في مختلف الملتقيات الوطنية والدولية، وباللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية، المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة للمراجع الخاصة بعلم الإحصاء التي تساعده في تحليل ومعالجة النتائج.

**4-مصادر أولية:** ونقصد بها البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع الدراسة، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل البحثية المعروفة، منها الملاحظة والمقابلة، ولعل أهمها الاستبيان الذي اعتمدته الباحث كأدلة أساسية للدراسة.

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي - دراسة حالة موبيليس - بسكرة**

- **الملاحظة:** وهي أداة تتصف بالوضوح والصدق لإثبات الحقائق، وت تكون من عمليات ذهنية متداخلة من أجل الخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي - دراسة حالة موبيليس وكالة بسكرة.
- **المقابلة:** تعد المقابلة من بين الأدوات بارزة في البحث العلمي، حيث تم استخدامها كأداة لتدعم الاستبيان والملاحظة والخروج بتفسير نتائج الدراسة، فتم إجراء العديد من المقابلات مع مسيري مؤسسة موبيليس محل الدراسة.
- **الاستبيان:** تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم معالجته ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وبمختلف الاختبارات الإحصائية بجذب الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث. وقد احتوى استبيان هذه الدراسة على مجموعة من العبارات ذات الخيارات المعدة مسبقاً، حيث تم تقسيمه إلى قسمين، القسم الأول مرتبط بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل الترويج الإلكتروني والجزء الثاني يختص المتغير التابع القرار الشرائي كما يوضح الجدول التالي:  
**الجدول رقم 4.3: أقسام الاستبيان**

| العنوان  | القسم  |
|--|--|
| المعلومات الشخصية والوظيفية  | الأول  |
| الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعاقد مع المؤسسة.<br>- الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية.<br>- عبارات القرار الشرائي. | الثاني<br>- الترويج الإلكتروني.<br>- القرار الشرائي. |

المصدر: من إعداد الباحث.

ويشتمل الاستبيان على قسمين:

- **القسم الأول:** ويحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعاقد مع المؤسسة).
- **القسم الثاني:** ويشتمل على محورين يمثلان متغيري الدراسة وفق ما يلي:

○ **المحور الأول:**

اشتمل هذا المحور على الأبعاد السبعة للترويج الإلكتروني حيث ضمت (35) عبارة تم توزيعها كما يلي:

■ الإعلان الإلكتروني: وشمل خمس عبارات من (01 إلى 05);

- الموقع الإلكتروني: ضم خمس عبارات من (06 إلى 10);
- موقع التواصل الاجتماعي: خصصت له خمس عبارات من (11 إلى 15);
- محركات البحث: عبرت عنه خمس عبارات من (16 إلى 20);
- تنشيط المبيعات الإلكترونية: وشمل خمس عبارات من (21 إلى 25);
- البريد الإلكتروني: عبرت عنه خمس عبارات من (26 إلى 30);
- الرسائل النصية: وشمل خمس عبارات من (31 إلى 35).

**الجدول رقم 5.3: تقسيم عبارات المتغير المستقل**

| Spss    | التزمير في | ترتيب العبارات | عدد العبارات | المتغير                    |
|---------|------------|----------------|--------------|----------------------------|
| X01-X05 | 05-01      | 05             |              | الإعلان الإلكتروني         |
| X06-X10 | 10-06      | 05             |              | الموقع الإلكتروني          |
| X11-X15 | 15-11      | 05             |              | موقع التواصل الاجتماعي     |
| X16-X20 | 20-16      | 05             |              | محركات البحث               |
| X21-X25 | 25-21      | 05             |              | تنشيط المبيعات الإلكترونية |
| X26-X30 | 30-26      | 05             |              | البريد الإلكتروني          |
| X31-X35 | 35-31      | 05             |              | الرسائل النصية             |
| X01-X35 | 35-01      | 35             |              | الترويج الإلكتروني         |

المصدر: من إعداد الباحث.

#### ○ **المخور الثاني:**

اشتمل هذا المخور على عبارات المتغير التابع القرار الشرائي حيث ضمت (08) عبارات.

**الجدول رقم 6.3: تقسيم عبارات المتغير التابع**

| الرضا الوظيفي | المتغير         |
|---------------|-----------------|
| 08            | عدد العبارات    |
| 01-08         | ترتيب العبارات  |
| Y01-Y08       | التزمير في Spss |

المصدر: من إعداد الباحث.

#### **المطلب الثاني: منهج البحث وأساليب التحليل**

##### **أولاً: منهج البحث**

قد تتعدد المناهج وتشترك فيما بينها في جزئيات كثيرة بحيث كثيراً ما يرد المنهج المتبعة من قبل الباحثين في نوعين من المناهج الموجودة، وقد اعتمد الباحث ضمن سياق هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي،

فتم تفعيل الأول في سبيل الجمع الواي والدقيق للمعلومات التي تخدم الموضوع ليتم فيما بعد معالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج، والجنس والمؤهل العلمي ومدة التعاقد مع المؤسسة محل الدراسة، أما المنهج التحليلي فتم الاعتماد عليه لمناقشة وتحليل نتائج اختبار الفرضيات بشكل دقيق، وهو المنهج المهم ضمن هذه العمل باعتباره المعتمد لتقدم نتائج نهائية لهذه الدراسة.

**ثانياً: أساليب التحليل الإحصائية:**

لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام كل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 20، واعتماداً على هذه البرامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية: وهو من أهم مقاييس التوزعة المركزية وأكثرها استخداماً 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.

- اختبار ألفا كرونباخ: 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، عندما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.

- معامل الصدق: يحسب عن طريقأخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريباً من الواحد نقول إن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس.

- الانحراف المعياري: من أفضل مقاييس المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاده الوسط الحسابي، وقد ثم 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.

- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرات ويفيis قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قوياً عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيها عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة اتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين.

- تحليل الانحدار المتعدد: وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

**المطلب الثالث:** اختبار ملائمة البيانات لتحليل الإحصائي:

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

ينبغي التأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لأن نتائج هذا الاختبار تحدد أي نوع من اختبارات الفرضيات سيتم استخدامه لاحقا، اختبارات معلمية أو لا معلمية.

وعليه استخدمنا اختبار Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon، لإثبات طبيعة التوزيع.

**الجدول رقم 7.3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي**

| القيمة الاحتمالية (Sig) | قيمة Z | البعد              |
|-------------------------|--------|--------------------|
| 0.129                   | 1.218  | الترويج الإلكتروني |
| 0.235                   | 1.165  | القرار الشرائي     |

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 7.3 يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية Sig لأبعاد ومتغيري الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

**ثانياً: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:** وقد كانت نتائج هذا المعامل كما يلي:

#### 1-الاتساق الداخلي للمتغير المستقل:

**الجدول رقم 8.3: معامل الارتباط لعبارات الترويج الإلكتروني مع البعد الذي تنتهي إليه**

| مستوى المعنوية | معامل الارتباط | العبارة | أبعاد المتغير      | المتغير المستقل    |  |
|----------------|----------------|---------|--------------------|--------------------|--|
| 0.000          | 0.692**        | X1      | الإعلان الإلكتروني | الترويج الإلكتروني |  |
| 0.000          | 0.696**        | X2      |                    |                    |  |
| 0.000          | 0.823**        | X3      |                    |                    |  |
| 0.000          | 0.791**        | X4      |                    |                    |  |
| 0.000          | 0.749**        | X5      |                    |                    |  |
| 0.000          | 0.825**        | X6      | الموقع الإلكتروني  |                    |  |
| 0.000          | 0.830**        | X7      |                    |                    |  |
| 0.000          | 0.798**        | X8      |                    |                    |  |
| 0.000          | 0.753**        | X9      |                    |                    |  |

|       |         |     |                            |
|-------|---------|-----|----------------------------|
| 0.000 | 0.790** | X10 |                            |
| 0.000 | 0.823** | X11 | موقع التواصل الاجتماعي     |
| 0.000 | 0.732** | X12 |                            |
| 0.000 | 0.748** | X13 |                            |
| 0.000 | 0.834** | X14 |                            |
| 0.000 | 0.745** | X15 |                            |
| 0.000 | 0.577** | X16 | محركات البحث               |
| 0.000 | 0.749** | X17 |                            |
| 0.000 | 0.779** | X18 |                            |
| 0.000 | 0.756** | X19 |                            |
| 0.000 | 0.520** | X20 |                            |
| 0.000 | 0.532** | X21 | تنشيط المبيعات الإلكترونية |
| 0.000 | 0.694** | X22 |                            |
| 0.000 | 0.680** | X23 |                            |
| 0.000 | 0.745** | X24 |                            |
| 0.000 | 0.548** | X25 |                            |
| 0.000 | 0.710** | X26 | البريد الإلكتروني          |
| 0.000 | 0.657** | X27 |                            |
| 0.000 | 0.586** | X28 |                            |
| 0.000 | 0.586** | X29 |                            |
| 0.000 | 0.638** | X30 |                            |
| 0.000 | 0.619** | X31 | الرسائل النصية             |
| 0.000 | 0.545** | X32 |                            |
| 0.000 | 0.694** | X33 |                            |
| 0.000 | 0.699** | X34 |                            |
| 0.000 | 0.552** | X35 |                            |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من الجدول السابق يمكن تبيان ما يلي:

- بالنسبة بعد الإعلان الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع العبارات التي تقيسه، وترواحت معاملات الارتباط بين 69.20% و82.30% وهي أكبر من 50%， فجميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد الذي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد الإعلان الإلكتروني.

- بالنسبة بعد الموقع الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، وترواحت معاملات الارتباط في مجملها بين 75.30% و83.00% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد الذي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد الموقع الإلكتروني.
- بالنسبة بعد موقع التواصل الاجتماعي نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 73.20% و83.40% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد الذي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد موقع التواصل الاجتماعي.
- بالنسبة بعد محركات البحث نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، وترواحت معاملات الارتباط في مجملها بين 52.00% و77.90% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد الذي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد محركات البحث.
- بالنسبة بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، وترواحت معاملات الارتباط في مجملها بين 53.20% و74.50% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهو كذلك أقل من 0.05%， وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد الذي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية.
- بالنسبة بعد البريد الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 58.60% و71.00% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد الذي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد البريد الإلكتروني.
- بالنسبة بعد الرسائل النصية نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 54.50% و69.90% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى

الدالة 05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد الرسائل النصية.

أما بالنسبة للمتغير الترويج الإلكتروني ككل فقد تراوحت معاملات الارتباط لفقراته بين 50.10% و76.00%， وبذلك فمجمل الفقرات مرتبطة ارتباطاً طردياً كونها كانت أكبر من 50%， وعليه نستطيع القول إن فقرات الأبعاد المكونة لمحور الترويج الإلكتروني على اتساق في تكوينها لمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

## 2- الاتساق الداخلي للمتغير التابع:

**الجدول رقم 9.3: معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتهي اليه**

| مستوى المعنوية | معامل الارتباط | العبارة | المتغير التابع |
|----------------|----------------|---------|----------------|
| 0.001          | 0.561**        | Y1      | القرار الشرائي |
| 0.000          | 0.580**        | Y2      |                |
| 0.000          | 0.535**        | Y3      |                |
| 0.000          | 0.523**        | Y4      |                |
| 0.000          | 0.597**        | Y5      |                |
| 0.000          | 0.526**        | Y6      |                |
| 0.000          | 0.683**        | Y7      |                |
| 0.000          | 0.664**        | Y8      |                |
| 0.000          | 0.662**        | Y9      |                |
| 0.000          | 0.589**        | Y10     |                |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من خلال الجدول يمكن تبيان ما يلي:

- بالنسبة للمتغير التابع القرار الشرائي نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 30.52% و68.30% وهي أكبر من 50%， فجميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 05%， حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخلياً معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات المتغير القرار الشرائي.

## ثالثاً: ثبات أداة الدراسة:

لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يعد من أفضل المعاملات لتقدير الثبات.

**الجدول رقم 10.3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة**

| معامل الصدق | معامل الثبات | عدد الفقرات | الأبعاد                |
|-------------|--------------|-------------|------------------------|
| 0,902       | 0.815        | 35          | الترويج الإلكتروني     |
| 0,860       | 0.741        | 08          | القرار الشرائي         |
| 0,908       | 0.825        | 42          | الثبات العام للاستبيان |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

يبين الجدول أن معدل الثبات الكلي (0,825) 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، وعند حساب معدل الصدق، يلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

للتتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وبأنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين-أساتذة جامعيين-مختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكذا إطارات مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة، لتحكيم الاستبيان، من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحنتها.

حيث تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، بإجراء التعديلات الالزمة على ضوء توصياتهم، لتصبح أكثر تحقيقاً لأهداف الدراسة وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

### **المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية**

في هذا المبحث سيتم عرض الجانب الوصفي للعينة المدروسة، والبداية ستكون بتحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة، ومن ثم تحليل اتجاهاتهم حول متغيرات الدراسة ووصولاً لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

#### **المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين**

**أولاً: الجنس:** يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس لعينة من زبائن موبيليس بولاية بسكرة.

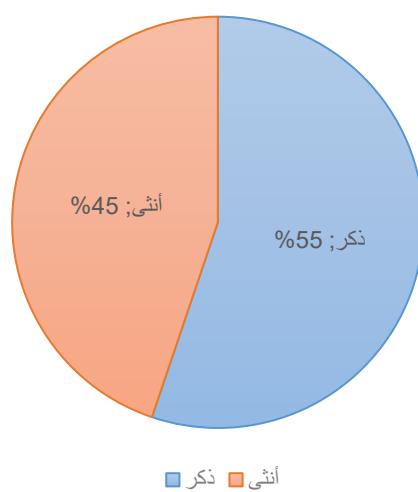
**الجدول رقم 11.3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

| النسبة المئوية % | النكرارات | الجنس   |
|------------------|-----------|---------|
| %55.20           | 85        | ذكر     |
| %44.80           | 69        | أنثى    |
| %100             | 154       | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يتضح من الجدول رقم 11.3 أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في عينة الدراسة إذ يمثل 85 فرداً بنسبة 55.20%， بينما عدد الإناث 69 فرداً بنسبة 44.80%， وأن الأفراد من الجنسين استجابوا بالإيجاب للاستبيان.

**الشكل رقم 1.3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

**ثانياً: العمر:** يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الفئة العمرية لعينة من زبائن موبيليس بولاية بسكرة.

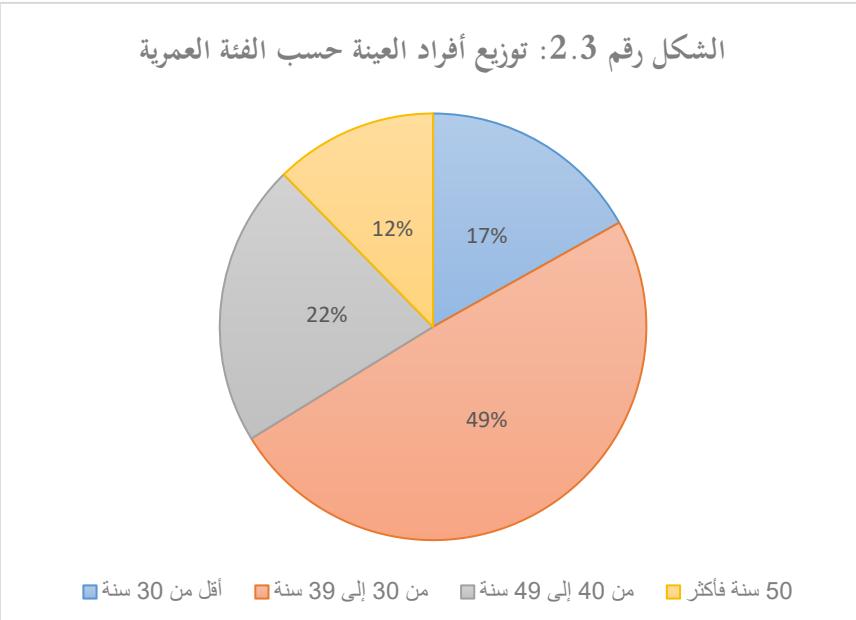
الجدول رقم 12.3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

| الفئة العمرية    | النوع | النسبة المئوية % |
|------------------|-------|------------------|
| أقل من 30 سنة    | 26    | %16.90           |
| من 30 إلى 39 سنة | 76    | %49.40           |
| من 40 إلى 49 سنة | 33    | %21.40           |
| 50 سنة فأكثر     | 19    | %12.30           |
| المجموع          | 154   | %100             |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالنسبة للفئة العمرية لأفراد العينة يلاحظ أن الفئة العريضة والبالغة نسبتها 49.40% من فئة (30 إلى 39 سنة)، تليها فئة من (40 إلى 49 سنة) بنسبة 21.40%， ثم فئة أقل من 30 سنة بنسبة 16.90%， وأخيراً فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 12.30%.

الشكل رقم 2.3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

ثالثاً: المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي لعينة من زبائن موبيليس بولاية بسكرة.

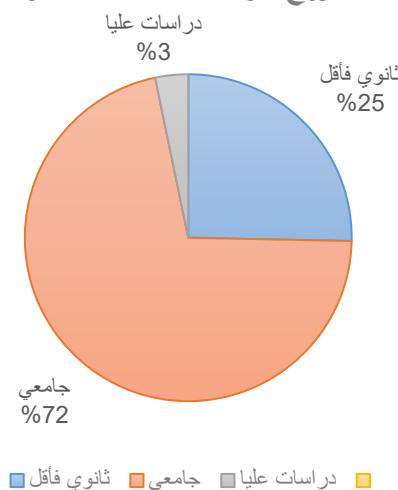
**الجدول رقم 13.3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

| المستوى التعليمي | النسبة المئوية % | النوع |
|------------------|------------------|-------|
| ثانوي فأقل       | %25.30           | 39    |
| جامعي            | %71.40           | 110   |
| دراسات عليا      | %03.20           | 05    |
| المجموع          | %100             | 154   |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يلاحظ من الجدول بخصوص المستوى التعليمي أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الجامعيين بنسبة 71.40%， يليها مستوى الثانوي فأقل بنسبة 25.30%， بينما شكلت فئة الدراسات العليا ما نسبته 03.20%， ويدلل هذا المستوى على أن المستجوبون مؤهلون علمياً للإجابة على الاستبيان.

**الشكل رقم 3.3: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي**



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

**المطلب الثاني:** تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني).

بداية سنقوم بتحليل اتجاهات المبحوثين حول المتغير المستقل الترويج الإلكتروني من خلال تحليل كل عبارات أبعادها السبعة، والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، وفيما يلي نتائج التحليل:

## 1- اتجاهات المبحوثين حول بعد الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم 16.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الإعلان الإلكتروني

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد الإعلان الإلكتروني                                       | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 4      | متوسط   | 9310.             | 393.            | إعلانات موبيليس الالكترونية تحفيزية                                 | 1     |
| 1      | مرتفع   | 9620.             | 833.            | الرسائل الإعلانية الإلكترونية لموبيليس جذابة                        | 2     |
| 5      | متوسط   | 9660.             | 313.            | أشاهد الإعلانات الالكترونية لموبيليس مراها بدون ملل                 | 3     |
| 2      | مرتفع   | 9920.             | 523.            | أثق في إعلانات موبيليس وأجدتها مطابقة للعرض                         | 4     |
| 3      | مرتفع   | 023.1             | 443.            | إعلانات موبيليس على الأنترنت تزودني بمعلومات كاملة عن العرض الجديدة | 5     |
| /      | مرتفع   | 7310.             | 4973.           | الإعلان الإلكتروني  |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد الأول (الإعلان الإلكتروني) هي 3.497 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الحياد (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (الإعلان الإلكتروني) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.31 و3.83). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.731 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإعلان الإلكتروني حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.931 و1.023) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن الرسائل الإعلانية الإلكترونية لموبيليس جذابة، جاءت في الترتيب الأول ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأن إعلانات موبيليس موثوقة ومطابقة للعرض، وفي الترتيب الثالث العبارة الخامسة التي تفيد بأن إعلانات موبيليس على الأنترنت تزود الزبائن بمعلومات كاملة عن العرض الجديدة، وجاءت العبارة الأولى في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن إعلانات موبيليس الالكترونية تحفيزية، وجاءت العبارة الثالثة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأنه يمكن مشاهدة الإعلانات الالكترونية لموبيليس مراها بدون ملل.

## 2- اتجاهات المبحوثين حول الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم 17.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الموقع الإلكتروني.

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد الموقع الإلكتروني                                     | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 4      | متوسط   | 143.1             | 213.            | تلزم موبيليس بتلبية العروض التي تروج لها عبر الموقع الإلكتروني   | 1     |
| 2      | متوسط   | 151.1             | 393.            | موقع موبيليس الإلكتروني بديل لخدمة الزبائن                       | 2     |
| 5      | متوسط   | 168.1             | 203.            | موقع موبيليس الإلكتروني سهل التصفح                               | 3     |
| 1      | مرتفع   | 890.9             | 43.6            | موقع موبيليس الإلكتروني مصمم بشكل جذاب ومتعمق                    | 4     |
| 3      | متوسط   | 121.1             | 303.            | عندما أحتاج أي معلومة عن عرض موبيليس أتوجه إلى موقعها الإلكتروني | 5     |
| /      | متوسط   | 8920.             | 3483.           | الموقع الإلكتروني  |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد الثاني (الموقع الإلكتروني) هي 3.348 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (الموقع الإلكتروني) كانت مستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.20 و3.64). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.892 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الموقع الإلكتروني حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.989 و1.168) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا بعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأن موقع موبيليس الإلكتروني مصمم بشكل جذاب ومتعمق، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن موقع موبيليس الإلكتروني بديل لخدمة الزبائن، وفي الترتيب الثالث العبارة الخامسة التي تفيد بأنه عند الحاجة لأي معلومة عن عرض موبيليس يمكنك التوجه إلى موقعها الإلكتروني، وجاءت العبارة الأولى في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن موبيليس تلتزم بتلبية العروض التي تروج لها عبر الموقع الإلكتروني، وجاءت العبارة الثالثة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأن موقع موبيليس الإلكتروني سهل التصفح.

### 3- اتجاهات المبحوثين حول بعد موقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 18.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد موقع التواصل الاجتماعي

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد موقع التواصل الاجتماعي  | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 1      | مرتفع   | 1.011             | 03.5            | يمكنني الاكتفاء بزيارة موقع موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي دون التنقل لمقر المؤسسة       | 1     |
| 2      | مرتفع   | 1.024             | 93.4            | تزيد متابعتي لموقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعرض موبيليس وخصائصها                         | 2     |
| 5      | متوسط   | 1.091             | 013.            | أتتابع بحسابي الشخصي صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي                                | 3     |
| 3      | متوسط   | 0.984             | 383.            | أتفاعل غالباً مع صفحات موبيليس عندما تنشر مختلف عروضها وفعالياتها على موقع التواصل الاجتماعي | 4     |
| 4      | متوسط   | 1.131             | 173.            | تستجيب موبيليس في الردود المباشرة على معظم استفساراتي حول عروضها على موقع التواصل الاجتماعي  | 5     |
| /      | متوسط   | <b>0.812</b>      | <b>3103.</b>    | <b>موقع التواصل الاجتماعي</b>  |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (موقع التواصل الاجتماعي) هي 3.310 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (موقع التواصل الاجتماعي) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.01 و3.50). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.812 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد موقع التواصل الاجتماعي حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.984 و1.131) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى التي تفيد بأن يمكن الاكتفاء بزيارة موقع موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي دون التنقل لمقر المؤسسة، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن متابعة موقع التواصل الاجتماعي تزيد من معرفة عروض موبيليس وخصائصها، وفي الترتيب الثالث العبارة الرابعة التي تفيد بأن التفاعل مع صفحات موبيليس غالباً يكون عندما تنشر مختلف عروضها وفعالياتها على موقع التواصل الاجتماعي، وجاءت العبارة الخامسة في الترتيب الرابع التي تفيد بأن موبيليس تزيد في الردود المباشرة على معظم استفسارات الزبائن حول عروضها على موقع التواصل الاجتماعي، وجاءت

العبارة الثالثة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأن الزبائن يتبعون بحسب اهتمامهم الشخصية صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي.

#### 4- اتجاهات المبحوثين حول بعد محركات البحث.

الجدول رقم 19.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد محركات البحث

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد محركات البحث  | الرقم        |
|--------|---------|-------------------|-----------------|--|--------------|
| 3      | مرتفع   | 0.893             | 443.            | جميع المعلومات حول عروض موبيليس متوفرة في محركات البحث                 | 1            |
| 2      | مرتفع   | 1.109             | 463.            | محركات البحث، لاسيما الشهيرة مثل قوقل، سريعة الوصول إلى محتوى موبيليس. | 2            |
| 5      | متوسط   | 1.112             | 3.21            | أتمكن من الوصول إلى موقع موبيليس عبر محركات البحث بسهولة.              | 3            |
| 1      | مرتفع   | 1.003             | 3.56            | تعرض الأنترنت وفهارس البحث عروض منتجات موبيليس بسلامة.                 | 4            |
| 4      | متوسط   | 1.111             | 3.34            | فهارس ومحركات البحث تقدوني إلى معلومات موثوقة عن عروض موبيليس.         | 5            |
| /      | مرتفع   | <b>0.687</b>      | <b>3.402</b>    |  | محركات البحث |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (محركات البحث) هي 3.402 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (محركات البحث) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.21 و3.56)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.687 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد محركات البحث حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.893 و1.112) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأن الأنترنت وفهارس البحث تعرض عروض منتجات موبيليس بسلامة، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن محركات البحث، لاسيما الشهيرة مثل قوقل، سريعة الوصول إلى محتوى موبيليس، وفي الترتيب الثالث العبارة الأولى التي تفيد بأن جميع المعلومات حول عروض موبيليس متوفرة في محركات البحث، وجاءت العبارة الخامسة في الترتيب الرابع التي تفيد بأن فهارس ومحركات

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي-دراسة حالة موبيليس-بسكرة**

البحث تقود الريان إلى معلومات موثقة عن عروض موبيليس، وفي الترتيب الخامس العبرة الثالثة التي تفيد بأنه يمكن للزبائن الوصول إلى موقع موبيليس عبر محركات البحث بسهولة.

### **5- اتجاهات المبحوثين حول بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية.**

**الجدول رقم 19.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية**

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية                                   | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 3      | مرتفع   | 0.987             | 03.4            | تنشط موبيليس مسابقات على موقعها وصفحات التواصل الاجتماعي                | 1     |
| 1      | مرتفع   | 0.971             | 623.            | العروض المجانية لموبيليس تكون دائماً بالجودة المطلوبة في العروض الأصلية | 2     |
| 5      | متوسط   | 1.149             | 273.            | تقديم موبيليس هدايا محفزة عند شراء بعض عروضها على الأنترنت              | 3     |
| 2      | مرتفع   | 019.0             | 263.            | تقديم موبيليس عروضاً عائلية لزبائنهما                                   | 4     |
| 4      | متوسط   | 0.989             | 3.32            | تقديم موبيليس هدايا مجانية عند شراء بعض عروضها على الأنترنت             | 5     |
| /      | مرتفع   | <b>0.619</b>      | <b>3.448</b>    | <b>تنشيط المبيعات الإلكترونية</b>                                       |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد الخامس (تنشيط المبيعات الإلكترونية) هي 3.448 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (تنشيط المبيعات الإلكترونية) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.27 و3.62)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.619 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.901 و1.149) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا بعد نجد أن العبرة الثانية المتعلقة بأن العروض المجانية لموبيليس تكون دائماً بالجودة المطلوبة في العروض الأصلية، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبرة الرابعة والتي تفيد بأن موبيليس تقدم عروضاً عائلية لزبائنهما، وفي الترتيب الثالث العبرة الأولى والتي تفيد بأن موبيليس تنشط مسابقات على موقعها وصفحات التواصل الاجتماعي، وجاءت العبرة الخامسة في الترتيب الرابع التي تفيد بأن موبيليس

تقدّم هدايا مجانية عند شراء بعض عروضها على الأنترنت، وجاءت العبارة الثالثة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأن موبيليس تقدّم هدايا محفزة عند شراء بعض عروضها على الأنترنت.

## 6- اتجاهات المبحوثين حول بعد البريد الإلكتروني.

الجدول رقم 19.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد البريد الإلكتروني

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد البريد الإلكتروني   | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 3      | مرتفع   | 1.039             | 3.41            | أمتلك حساب زبون لدى موبيليس مسجل ببريدي الإلكتروني                         | 1     |
| 4      | مرتفع   | 1.076             | 3.40            | ترسل موبيليس عروضها إلى بريدي الإلكتروني وتتواصل معه بواسطته               | 2     |
| 2      | مرتفع   | 0.928             | 3.44            | أثق في المعلومات التي ترسلها موبيليس عبر بريدي الإلكتروني                  | 3     |
| 1      | مرتفع   | 1.097             | 3.45            | أشعر بالامتنان عندما ترسل موبيليس عروضها باسمي الشخصي إلى بريدي الإلكتروني | 4     |
| 5      | متوسط   | 1.059             | 3.36            | يزيد ارتباطي موبيليس عند تواصلها معه من خلال بريدي الإلكتروني.             | 5     |
| /      | مرتفع   | <b>0.661</b>      | <b>3.411</b>    | <b>البريد الإلكتروني</b>   |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد السادس (البريد الإلكتروني) هي 3.411 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقاييس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (البريد الإلكتروني) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.36 و 3.45)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.661 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد البريد الإلكتروني حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.928 و 1.097) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا بعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأن الزبائن يشعرون بالامتنان عندما ترسل موبيليس عروضها بأسمائهم الشخصية إلى بريدهم الإلكتروني، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثالثة والتي تفيد بأن الزبائن يتلقون في المعلومات التي ترسلها موبيليس عبر بريدهم الإلكتروني، وفي الترتيب الثالث العبارة الأولى التي تفيد بأن الزبائن يتلقون حسابات زبائن لدى موبيليس مسجلة بريدهم الإلكتروني، وجاءت العبارة الثانية في الترتيب الرابع التي

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي-دراسة حالة موبيليس-بسكرة**

تفيد بأن موبيليس ترسل عروضها إلى بريد الزبائن الإلكتروني وتتواصل معهم بواستطته، وجاءت العبارة الخامسة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأن ارتباط الزبائن بموبيليس يزيد عند تواصلها معهم من خلال بريدهم الإلكتروني.

### **7- اتجاهات المبحوثين حول بعد الرسائل النصية.**

**الجدول رقم 19.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الرسائل النصية**

| الرتبة | المستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات بعد الرسائل النصية                                     | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 1      | مرتفع   | 1.014             | 583.            | تضمن الرسائل النصية لموبيليس معلومات كافية عن منتوجاتها       | 1     |
| 4      | متوسط   | 1.026             | 313.            | تصلي كل العروض الجديدة لموبيليس عبر الرسائل النصية بشكل مستمر | 2     |
| 3      | مرتفع   | 0.915             | 563.            | ترسل موبيليس رسائل نصية عن عروضها مفهومة وواضحة               | 3     |
| 5      | متوسط   | 0.967             | 13.3            | الرسائل النصية تجعلني أكثر إلاما ووعيا بعروض موبيليس.         | 4     |
| 2      | مرتفع   | 0.956             | 3.56            | أستحسن تذكيري وتحنئي في جميع المناسبات برسائل نصية من موبيليس | 5     |
| /      | مرتفع   | <b>0.584</b>      | <b>3.464</b>    | الرسائل النصية  |       |
| /      | مرتفع   | <b>0.382</b>      | <b>3.411</b>    | التسويق الداخلي   |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد السابع (الرسائل النصية) هي 3.464 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكار特 الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (الرسائل النصية) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.31 و3.58)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.584 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الرسائل النصية حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.915 و1.026) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا بعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأن الرسائل النصية لموبيليس تتضمن معلومات كافية عن منتوجاتها، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الخامسة والتي تفيد بأن الزبائن يستحسنون تذكيرهم وتحنئتهم في جميع المناسبات برسائل نصية من موبيليس، وفي الترتيب الثالث العبارة الثالثة التي تفيد بأن موبيليس ترسل رسائل نصية

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي-دراسة حالة موبيليس-بسكرة**

عن عروضها مفهومة وواضحة، وجاءت العبارة الثانية في الترتيب الرابع التي تفيد بأن الزبائن تصلهم كل العروض الجديدة لموبيليس عبر الرسائل النصية بشكل مستمر، وجاءت العبارة الرابعة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأن الرسائل النصية تحمل الزبائن أكثر إلاماً ووعياً بعروض موبيليس.

ثانياً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع (القرار الشرائي).

سنحلل اتجاهات المبحوثين حول القرار الشرائي من خلال تحليل كل العبارات 08 وفيما يلي نتائج التحليل:

**الجدول رقم 20.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات المتغير التابع القرار الشرائي**

| الرتبة | المستوى | الآخراف المعياري | المتوسط الحسابي | عبارات متغير القرار الشرائي  | الرقم |
|--------|---------|------------------|-----------------|--|-------|
| 8      | متوسط   | 9730.            | 283.            | أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل موبيليس.              | 1     |
| 1      | مرتفع   | 020.8            | 0.53            | منتجات موبيليس تلي حاجاتي ورغباتي  | 2     |
| 5      | متوسط   | 9410.            | 233.            | يوجد تطابق بين الخصائص الفعلية لعروض موبيليس وما تم الإعلان عنه.               | 3     |
| 2      | مرتفع   | 9640.            | 453.            | تقدّم موبيليس معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل للعروض والمنتجات           | 4     |
| 6      | متوسط   | 8920.            | 323.            | المعلومات المتوفّرة والمتوفرة تتحمّل الحرية في الاختيار والمقارنة بين البدائل. | 5     |
| 3      | مرتفع   | 048.1            | 443.            | مع موبيليس أتخذ قراري الشرائي بحرية تامة                                       | 6     |
| 4      | مرتفع   | 022.1            | 433.            | موقعي ما بعد الشراء إيجابي تجاه موبيليس.                                       | 7     |
| 7      | متوسط   | 082.1            | 313.            | مستعد لإعادة الشراء من موبيليس   | 8     |
| /      | متوسط   | 4720.            | 3823.           | القرار الشرائي   |       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع (القرار الشرائي) هي 3.382 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخمسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير (القرار الشرائي) كانت بمتوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.28 و 3.50). كما أن قيمة الآخراف المعياري كانت 0.472 مما يعكس التجانس في إجابات

العينة حول عبارات المتغير القرار الشرائي حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.802 و 1.082) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا المتغير نجد أن العبارة الثانية التي تفيد بأن منتجات موبيليس تلبي حاجات ورغبات الزبائن، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأن موبيليس تقدم معلومات كافية للتعرف على أبرز البديل للعرض والمنتجات، وفي الترتيب الثالث العبارة السادسة التي تفيد بأن مع موبيليس يتخذ الزبائن قرارات الشرائي بحرية تامة، وجاءت العبارة السابعة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن موقف الزبائن ما بعد الشراء إيجابي تجاه موبيليس، أما العبارة الثالثة فقد رتبت خامسة والتي تقر بأنه يوجد تطابق بين الخصائص الفعلية لعرض موبيليس وما تم الإعلان عنه، وتلتها في الترتيب السادس العبارة الخامسة التي تفيد بأن المعلومات المتوفرة والمتحدة تمنح الزبائن الحرية في الاختيار والمقاضلة بين البديل، وفي الترتيب السابع العبارة الثامنة حيث تنص على أن الزبائن مستعدون لإعادة الشراء من موبيليس، ثم العبارة الأولى في الترتيب الثامن والتي تفيد بأن الزبائن يشعرون بأنهم يحتاجون إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل موبيليس.

#### **المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:**

ضمن هذا المبحث سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية بالاعتماد على معادلة الانحدار الخطى البسيط والمتعدد وبناء على نتائج الاختبارات والتنتائج السابقة نلخص ما خلصت اليه هذه الدراسة من نتائج، ويتم مناقشتها بحيث نخلص لتصور عام حول تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي-دراسة حالة موبيليس وكالة بسكرة.

#### **المطلب الأول: اختبار الفرضيات**

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين وسبعة فرضيات فرعية تم الاستعانة في صياغتها على الدراسات السابقة ومن خلال نموذج البحث الضابط للدراسة.

**أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى.**

- يؤثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:
- فرض العدم: لا يؤثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
  - فرض البديل: يؤثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

**الجدول رقم 21.3: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي**

| معامل الانحدار B | مستوى الدلالة Sig | a     | قيمة t | قيمة المحسوبة F | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل الارتباط R | المتغير            |
|------------------|-------------------|-------|--------|-----------------|------------------------------|------------------|--------------------|
| 0.456            | 0,000             | 1.827 | 4.894  | 23.955          | 0.136                        | 369.0            | الترويج الإلكتروني |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول رقم 21.3 توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.369)، كما بلغ معامل التحديد (0.136) أي أن نسبة 13.60% من التغييرات في القرار الشرائي تعود إلى التغيير في الترويج الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (23.955) معنوية هذا التأثير عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.456) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الترويج الإلكتروني يؤدي إلى التغيير في القرار الشرائي بنفس الوحدة (0.456)، أما قيمة t فقد بلغت (4.894)، لذا فإن العلاقة موجودة ودالة إحصائيا.

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي -دراسة حالة موبيليس-بسكرة**

وعليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية التي تنص على أن الترويج الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

ومنه فإن هذه الفرضية الرئيسية تسهم بشكل كبير في بناء بقية الفرضيات وتؤكد على وجود فعلي للعلاقة والتأثير في هذه الدراسة غير أن الإشكال المطروح هو كيفية التأثير وقيمة بين الأبعاد والمتغيرات.

**ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية.**

يؤثر الترويج الإلكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- فرضية العدم: لا يؤثر الترويج الإلكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- الفرضية البديلة: يؤثر الترويج الإلكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

عند حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بين أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة بينت النتائج المستخرجة من برنامج SPSS، أن معامل الارتباط بين أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي بلغ 0.516، وقد كان أكثر من معامل الارتباط بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي الذي يساوي 0.369، كما أن تفسير أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة قد ارتفع وبلغت نسبة التفسير 26.60%.

**الجدول رقم 22.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي**

| معامل<br>الانحدار<br>B | مستوى<br>الدلالـة<br>Sig | قيمة t | قيمة F<br>المحسوبة | معامل<br>التحديد R <sup>2</sup> | معامل<br>الارتباط R | الأبعـاد المفسـرة          | المتغير<br>التابـع |
|------------------------|--------------------------|--------|--------------------|---------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|
| 0.731                  | <b>0.001</b>             | 1.310  | 7.550              | 0.266                           | 0.516               | الإعلان الإلكتروني         | القرار<br>الشرائي  |
| 0.892                  | <b>0.001</b>             | 1.789  |                    |                                 |                     | الموقع الإلكتروني          |                    |
| 0.812                  | <b>0.000</b>             | 4.658  |                    |                                 |                     | موقع التواصل الاجتماعي     |                    |
| 0.687                  | 0.480                    | 0.056  |                    |                                 |                     | محركات البحث               |                    |
| 0.619                  | 0.405                    | 0.487  |                    |                                 |                     | تنشيط المبيعات الإلكترونية |                    |
| 0.661                  | <b>0.000</b>             | 3.333  |                    |                                 |                     | البريد الإلكتروني          |                    |
| 0.584                  | 0.069                    | 1.256  |                    |                                 |                     | الرسائل النصية             |                    |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد أربعة أبعاد الترويج الإلكتروني لها تأثير دال على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، وهم بعد الإعلان الإلكتروني والموقع الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي، وبعد البريد

الإلكتروني، أما بقية الأبعاد محركات البحث وتنشيط المبيعات الإلكترونية والرسائل النصية فإن علاقتها بالقرار الشرائي مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة غير دالة.

ويظهر أن كل من بعد الإعلان الإلكتروني والموقع الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي، وبعد البريد الإلكتروني هي أبعاد لها أثر دال على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة بدرجة دلالة 0.001، 0.001، 0.000، و 0.000، لكل منهما على التوالي وهي أكبر من 0.05، في حين أن الأبعاد الأخرى تأثيرها غير دال والمتمثلة في كل من محركات البحث وتنشيط المبيعات الإلكترونية والرسائل النصية، كما يمكن الاعتماد على هذا الجدول لاختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

**1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** والتي تفيد بأنه:

يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية عدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- الفرضية البديلة: يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية عدم وقبول الفرضية البديلة بحيث يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

**2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** والتي تنص على أنه:

يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية عدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- الفرضية البديلة: ي يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية عدم وقبول الفرضية البديلة بحيث يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

**3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** والتي تفيد بأنه:

تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية عدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
  - الفرضية البديلة: تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بحيث تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

#### **4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:** والتي تفيد بأنه:

- تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:
- الفرضية العدمية: لا تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
  - الفرضية البديلة: تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.480 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث لا تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

#### **5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** والتي تفيد بأنه:

- يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:
- الفرضية العدمية: لا يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
  - الفرضية البديلة: يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.405 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث لا يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

#### **6- اختبار الفرضية الجزئية السادسة:** والتي تفيد بأنه:

- يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:
- الفرضية العدمية: لا يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
  - الفرضية البديلة: يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

## **الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي - دراسة حالة موبيليس - بسكرة**

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.069 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بحيث يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

### **7- اختبار الفرضية الجزئية السابعة: والتي تفيد بأنه:**

تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- **الفرضية العدمية:** لا تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- **الفرضية البديلة:** تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.405 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث لا تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

### **المطلب الثاني: النتائج**

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات تم الوصول إلى أهم النتائج وأبرز العناصر والأبعاد المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، حيث يمكن اختصار نتائج اختبار الفرضيات في النقاط التالية:

#### **1- الفرضية الرئيسية الأولى.**

- يؤثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- **الفرضيات الرئيسية الثانية.**

يؤثر الترويج الإلكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، وفق التالي:

- يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- لا تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- لا يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
- لا تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

### **المطلب الثالث: مناقشة النتائج**

يعد بناء الفرضيات الخطوة الأولى للوصول للنتائج، وعليه وبعد عملية البناء على أن للترويج الإلكتروني تأثير على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، لتليها في المرحلة المعاونة البحث في تفاصيل التأثير بين أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي.

#### **أولاً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية:**

لقد خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أن إجراءات الترويج الإلكتروني لها تأثير على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، بوجود علاقة طردية بين المتغيرين وأن ما نسبته 13.60% من التغييرات في القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة تعود إلى التغير في الترويج الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون  $R(0.369)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### **ثانياً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:**

يؤثر الترويج الإلكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية يمكن تفسير الفرضيات الفرعية السبعة على النحو التالي:

#### **1- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:**

والتي تنص على أنه: يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الأولى إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي، وعليه يجب أن تكون إعلانات موبيليس الإلكترونية تحفيزية وجذابة، بحيث يمكن مشاهدتها بدون ملل، أن تكون الإعلانات مطابقة فعلاً للعرض لتعزيز الثقة، وتعطي معلومات كاملة عن العرض الجديدة.

#### **2- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:**

والتي تنص على أنه: يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الثانية إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين الموقع الإلكتروني والقرار الشرائي، وعليه يجب أن تلتزم إدارة موبيليس بتلبية العروض التي تروج لها عبر الموقع الإلكتروني، وأن يكون الموقع الإلكتروني بدليلاً لخدمة الزبائن، سهل التصفح، ومصمم بشكل جذاب ومحظوظ، يلبي حاجات الزبائن حول أي معلومة تخص عرض موبيليس.

### **3- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:**

والتي تنص على أنه: تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين موقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، من خلال أنه تكفيك زيارة موقع موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي عناء التنقل لمقر المؤسسة، وأن تزيدك متابعة موقع التواصل الاجتماعي معرفة بعروض موبيليس وخصائصها، من خلال متابعة الموقع بالحساب الشخصي، والتفاعل مع ما ينشر حول مختلف العروض والفعاليات، وأن تستجيب هذه الصفحات لمختلف الاستفسارات.

### **4- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:**

والتي تنص على أنه: لا تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الرابعة إلى عدم وجود علاقة تأثير بين المتغيرين محركات البحث والقرار الشرائي، من خلال الحرص على أن تكون جميع المعلومات حول عروض موبيليس متوفرة في محركات البحث، وأنه يمكن الوصول بسرعة إلى محتوى موبيليس، وأن تعرض الأنترنت وفهارس البحث عروض المنتجات موبيليس بسلامة، وأن تكون المعلومات عن عروض موبيليس موثوقة.

### **5- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:**

والتي تنص على أنه: لا يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الرابعة إلى عدم وجود علاقة تأثير بين المتغيرين تنشيط المبيعات الإلكترونية والقرار الشرائي، وعليه يجب تنشيط مسابقات على موقع موبيليس وصفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي، وتقديم العروض المجانية بالجودة المطلوبة في العروض الأصلية، وتقديم هدايا محفزة عند شراء بعض عروضها على الأنترنت.

**6- تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة:**

والتي تنص على أنه: يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية السادسة إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين البريد الإلكتروني والقرار الشرائي، من خلال امتلاك الزبون حساباً لدى موبيليس ببريميه الإلكتروني، يستعمل لإرسال العروض والتواصل، الأمر الذي يعزز الثقة بين الطرفين، ويقوي الارتباط بين المؤسسة والزبون.

**7- تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة:**

والتي تنص على أنه: لا تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية السادسة إلى عدم وجود علاقة تأثير بين الرسائل النصية والقرار الشرائي، وعليه يجب أن تتضمن الرسائل النصية لموبيليس معلومات كافية عن منتوجاتها، وإرسال كل العروض الجديدة لموبيليس عبر الرسائل النصية بشكل مستمر، بصورة مفهومة وواضحة، من أجل الإمام أكثر بعروض موبيليس، والعمل على تذكير الزبائن وتحفيتهم في جميع المناسبات برسائل نصية.

## **خلاصة الفصل**

على ضوء نتائج الفصل السابق التي درست العلاقة بين المتغيرين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، والتي تؤكد وجود الأثر بين المتغيرين من الناحية النظرية، فالترويج الإلكتروني من بين التوجهات الحديثة في تسخير المؤسسة فهو يؤثر لا محالة على كل أنشطتها وبكل مستوياتها، أما عن اختبار هذا الأثر ضمن مؤسسة موبيليس، فقد تجسد ضمن هذا الفصل من خلال دراسة استبيان تم إعداده وبناؤه انطلاقاً من الدراسات السابقة التي درست الموضوع، وباستشارة المختصين في الجانب الأكاديمي وكذا مسيري مؤسسة موبيليس محل الدراسة، وقد وجه لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة.

وقد هدفت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية تأثير الترويج الإلكتروني عبر تكتبه (الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين اتفقوا على وجود تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة في شكله العام، وأنه يؤثر في هذا الأخير من خلال بعد الإعلان الإلكتروني والموقع الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي، وبعد البريد الإلكتروني، في غياب تأثير كل من بعد محركات البحث وتنشيط المبيعات الإلكترونية والرسائل النصية.

مع وجود عوامل تأثير أخرى لم نتطرق لها في دراستنا، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية إجراءات الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة محل الدراسة.

الخاتمة

## الخاتمة

طرقنا من خلال هذا البحث إلى تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي لدى المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، فحتى تستطيع المؤسسات مزاولة نشاطها على أحسن وجه لابد عليها أن تعتمد على الترويج الإلكتروني في تسويق منتجاتها بإعتبارها الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين في وقتنا هذا ، وبفعل هذا الترويج تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين وتحفظهم على إتباعها والولاء لعلامتها، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء

وانطلاقاً من هذا الطرح تم صياغة إشكالية البحث التي تمحور حول ما هو تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي لعميل مؤسسة موبيليس بسكرة؟ وتمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي، تناول الفصل الأول مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بالترويج الإلكتروني و القرار الشرائي و العلاقة بينهما، أما الفصل الثاني أما فقد تضمن الفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة تحليلية لمجموعة آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة ، أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال هذه الدراسة التحليلية، ووضعت فرضيات تم إختبارها على مسار هذا البحث مبينة الإجابة على الإشكالية المطروحة والأهداف المرجوة. بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج الإلكتروني وقرار الشراء لدى المستهلك توصلنا إلى جملة من النتائج المتمثلة في:

### النتائج النظرية:

- الترويج الإلكتروني وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتنوع عناصره و أدواته وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصه أكبر للمؤسسة.
- تبني المؤسسات الترويج الإلكتروني في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع عناصره و أدواته فعله، وما تُدره عليها من عوائد، خصوصاً أنه ساعد المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.
- يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في : مرحلة إدراك الحاجة، المقارنة بين البديل المتاحة ، تقييم البديل المتاحة، القرار الشرائي والشراء الفعلي.
- هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك عوامل إجتماعية، ثقافية، شخصية، نفسية.

**النتائج التطبيقية:**

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات تم الوصول إلى أهم النتائج وأبرز العناصر والأبعاد المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، حيث يمكن اختصار نتائج اختبار الفرضيات في النقاط التالية:

**3- الفرضية الرئيسية الأولى.**

- يؤثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

**4- الفرضيات الرئيسية الثانية.**

يؤثر الترويج الإلكتروني بأبعاده على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، وفق التالي:

- يؤثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- تؤثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- لا تؤثر محركات البحث على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- لا يؤثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- يؤثر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- لا تؤثر الرسائل النصية على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

**النوصيات:**

بناءً عن النتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف مؤسسة موبيليس بالترويج الإلكتروني.

- العمل على تحسين محركات البحث

- تطوير الرسائل النصية وتنشيط المبيعات.
- تعزيز الإعلانات، الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني بطرق مبتكرة.
- بالنظر إلى التأثير الإيجابي للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي، يُنصح بمواصلة تطوير حملات الإعلان الإلكتروني مع التركيز على الإعلانات الموجهة والمحتوى البصري الجذاب لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه على الشراء.
- بما أن الموقع الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي، فمن الضروري تحسين تصميمه وتحديث محتواه بانتظام، مع تسهيل تجربة التصفح، وضمان سرعة الاستجابة ودقة المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض.
- نظراً لتأثير موقع التواصل الاجتماعي الملحوظ، يُستحسن تكثيف التفاعل مع الزبائن عبر هذه المنصات من خلال منشورات دورية، محتوى إبداعي، واستجابات سريعة لتعليقات العملاء واستفساراتهم.
- بما أن نتائج الدراسة أظهرت عدم تأثير محركات البحث على القرار الشرائي، يوصى بإجراء تحليل عميق لأسباب هذا الضعف، وتفعيل استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات البحث المدفوعة (Google Ads) لزيادة الظهور الرقمي.
- يُستنتج من الدراسة أن برامج تنشيط المبيعات الإلكترونية لا تؤثر حالياً على القرار الشرائي، مما يستوجب مراجعة هذه الأنشطة وتحديتها لتكون أكثر جاذبية، مثل العروض الموقتة، الكوبونات الرقمية، ونقاط الولاء، لجعلها فعالة ومؤثرة.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع:

**1- الكتب:**

- احمد ذياب عواد فتحي. (2013). اصول التسويق عبر الانترنت. عمان، الاردن: دار الرضوان للنشر و التوزيع.
- بشير عباس العلاق، و علي محمد رباعية. (2002). الترويج و الاعلان التجاري. عمان: دار اليازوري.
- بشير عباس العلاق، و علي محمد رباعية. (2002). الترويج و الاعلان التجاري . عمان: دار اليازوري.
- حسين شفيق . (2005). الاعلام الالكتروني. القاهرة، مصر: دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع.
- سمير توفيق صبرة. (2010). التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الإعصار للنشر و التوزيع.
- السيد بحسبي. (2007). ابتكار الافكار الاعلانية، الطبعة الاولى. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- طارق طه. (2008). ادارة التسويق. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- طارق منه. (2005). التسويق و التجارة و الالكترونية. الإسكندرية، مصر: دار المعارف للنشر و التوزيع .
- العلاق بشير. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار اليازوري.
- على سعيد الحديدي، و سلوى إمام على. (2005). الإعلان إسمه ووسائله و فنونه، الطبعة الأولى. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- على فلاح الرعي. (2009). ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار الصفاء.
- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، و حمد راشد الغدير. (1996). مبادئ التسويق (مدخل متكامل).
- عمان: دار زهران للنشر.
- فريد الصحن محمد، و طه أحمد طارق. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- كاسر ناصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: جامعة عمان الاهلية.
- محمد ظاهر نصیر. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- محمد عبد العظيم ابو النجاء. (2012). التسويق الالكترونياليات التواصل الجماهيرية للعملاء، الطبعة الثانية.
- الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

- محمد منصور ابو جليل. (2013). سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكمال. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمود الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2007). سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار المناهج للنشر.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). التسويق الإستراتيجي (المجلد ط 1). الاردن: دار المسيرة.
- محمود حاسم، و محمد الصميدعي. (2004). استراتيجيات التسويق مدخل كمي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار الحامد للنشر.
- يوسف أحمد أبوفارة. (2005). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان، الأردن: دار اليازوري.
- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي، و دباس العبادي. (2002). التسويق الالكتروني. عمان ، الأردن : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع .

### 2-السائل والأطروحات:

- ابراهيم قعيد. (2018). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة الجزائر.
- امال الرحماني. (2023). دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية. اطروحة دكتوراه.
- ايناس قليفة. (2009). اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت-دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة-. مذكرة ماجستير غير منشورة،جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر.
- حسونات محمد. (2015). تأثير العالمة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية. رسالة ماجستير. ولاية بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- رشيدة مسامي. (2022). تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية-دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية-. أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فنلندي،جامعة محمد خيضر بسكرة.

سايا غوجل. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا. مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تسويف، جامعة دمشق، سوريا.

سيحي سمية، و ناصر الزهرة. (2014). أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و أثراها على المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس-تيارت-. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسوييف، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر.

سليمان سام عدنان. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء-دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

غول عائشة، و حليمة خلداوي. (2022). الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الخدمية بالجزائر-دراسة حالة مؤسسة موبيليس و اريدو-. مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسوييف، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر.

كاملة سليمة. (2007). دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاجهة القياس والمراقبة،العلوم سطيف-. مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف المسيلة.

لونيس علي. (2007). العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. سطيف.

### 3-المقالات العلمية:

أسامة ربيع، و أمين سليمان. (2009). معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة سنوية لنشر الأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسوييف،جامعة قاصدي مرداح ورقلة،العدد 09، صفحة 15.

الينا ناصر. (2015). إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل النصية. مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية،المجلد 37، العدد 3.

خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية. السعودية: مؤسسة الجريسي للتوزيع و الاعلان.

لونيس علي. (2009). العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف.

مجيد مصطفى منصور. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، جامعة الأزهر. غزة، فلسطين.

ميسim عبدالله، و منذر خضر. (2023). دور تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي دراسة استطلاعية لراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية.

ياسمين الكيلاني، و القرشي ظاهر. (2015). اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح لابحاث، صفحة 17.

### 4-المحاضرات والمطبوعات

حفصي هدى. (2017). محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويير.

دلالة بربارة. (2023). محاضرات في سلوك المستهلك ، تخصص تسويق. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويير ،قسم العلوم التجارية.

### 5-المراجع باللغة الأجنبية

Bernard, D., & Philip, K. (2000). *Marketing Management, 10 édition, Public*. Paris.France: Union édition.

### 6-موقع الأنترنت:

<https://mobilis.dz>

**الملاحق**



جامعة محمد خضراء-بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

استبيان موجه لزيائين شركة موبيليس وكالة بسكرة

سيدي / سيدتي المحترم(ة)

تحية طيبة وبعد

في إطار البحث العلمي تسعى الباحثتان لإجراء دراسة بعنوان : تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة، وعليه نرجو من سعادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة(X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، وستكون إجابتكم محاطة بالسرية والمهنية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

إشراف أ.د: براهيمي فاروق

الطالبتان:

مرابط مريم البتول -- صولة إيمان

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

|  |      |     |
|--|------|-----|
|  | أنثى | ذكر |
|--|------|-----|

- العمر:

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| من 30 إلى 39 سنة | أقل من 30 سنة    |
| 50 سنة فأكثر     | من 40 إلى 49 سنة |

- هل أنت من عملاء شركة موبيليس ؟

|     |
|-----|
| نعم |
| لا  |

## الملاحق

**الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة**

### أولاً: الترويج الإلكتروني

| الرقم         | الفقرة   | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً |
|---------------|--|------------------|-----------|-------|-------|--------------|
| <b>أولاً</b>  | <b>الإعلان الإلكتروني</b>  |                  |           |       |       |              |
| 1             | اعلانات موبيليس الإلكترونية تحفيزية  |                  |           |       |       |              |
| 2             | الرسائل الإعلانية للكترونية لموبيليس جذابة   |                  |           |       |       |              |
| 3             | أشاهد الإعلانات الإلكترونية لموبيليس مراراً بدون ملل   |                  |           |       |       |              |
| 4             | أتفق في اعلانات موبيليس وأجدتها مطابقة للعروض  |                  |           |       |       |              |
| 5             | اعلانات موبيليس على الانترنت تزودني بمعلومات كاملة عن العرض الجديدة                          |                  |           |       |       |              |
| <b>ثانياً</b> | <b>الموقع الإلكتروني</b>   |                  |           |       |       |              |
| 6             | تلزم موبيليس بتلبية العروض التي تروج لها عبر الموقع الإلكتروني                               |                  |           |       |       |              |
| 7             | موقع موبيليس الإلكتروني بديل لخدمة الزبائن   |                  |           |       |       |              |
| 8             | موقع موبيليس الإلكتروني سهل التصفح   |                  |           |       |       |              |
| 9             | موقع موبيليس الإلكتروني مصمم بشكل جذاب وممتع   |                  |           |       |       |              |
| 10            | عندما أحتاج أي معلومة عن عرض موبيليس أتوجه إلى موقعها الإلكتروني                             |                  |           |       |       |              |
| <b>ثالثاً</b> | <b>موقع التواصل الاجتماعي</b>  |                  |           |       |       |              |
| 11            | لا أحتاج للاتصال او زيارة مكتب موبيليس وآكفي بموقع التواصل الاجتماعي                         |                  |           |       |       |              |
| 12            | تزيد متابعي لموقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعروض موبيليس وخصائصها                         |                  |           |       |       |              |
| 13            | اتابع بحساسي الشخصي صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي                                 |                  |           |       |       |              |
| 14            | اتفاعل غالباً مع صفحات موبيليس عندما تنشر مختلف عروضها وفعالياتها على موقع التواصل الاجتماعي |                  |           |       |       |              |
| 15            | تستجيب موبيليس في الردود المباشرة على معظم استفساراتي حول عروضها على موقع التواصل الاجتماعي  |                  |           |       |       |              |
| <b>رابعاً</b> | <b>محركات البحث</b>  |                  |           |       |       |              |
| 16            | جميع المعلومات حول عروض موبيليس متوفرة في محركات البحث                                       |                  |           |       |       |              |
| 17            | محركات البحث، لاسيا الشهيرة مثل قوقل، سريعة الوصول الى محتوى موبيليس .                       |                  |           |       |       |              |
| 18            | أتمكن من الوصول إلى موقع موبيليس عبر محركات البحث بسهولة.                                    |                  |           |       |       |              |
| 19            | تعرض الانترنت وفهراس البحث عروض منتجات موبيليس بسلامة.                                       |                  |           |       |       |              |
| 20            | فهراس ومحركات البحث تؤديني إلى معلومات موثوقة عن عروض موبيليس .                              |                  |           |       |       |              |
| <b>خامساً</b> | <b>تنشيط المبيعات الإلكترونية</b>  |                  |           |       |       |              |
| 21            | تنشط موبيليس مسابقات على موقعها وصفحات التواصل الاجتماعي                                     |                  |           |       |       |              |

## اللاحق

|                          |  |  |  |  |        |
|--------------------------|--|--|--|--|--------|
|                          |  |  |  | العروض المجانية لموبيليس تكون دائماً بالجودة المطلوبة في العروض الأصلية    | 22     |
|                          |  |  |  | تقدّم موبيليس هدايا محفزة عند شراء بعض عروضها على الانترنت                 | 23     |
|                          |  |  |  | تقدّم موبيليس عروضاً عائلية لزبائنها                                       | 24     |
|                          |  |  |  | تقدّم موبيليس هدايا مجانية عند شراء بعض عروضها على الانترنت                | 25     |
| <b>البريد الإلكتروني</b> |  |  |  |  | سادساً |
|                          |  |  |  | أمتلك حساب زبون لدى موبيليس مسجل ببريدي الإلكتروني                         | 26     |
|                          |  |  |  | ترسل موبيليس عروضها الى بريدي الإلكتروني وتتواصل معي بواسطته               | 27     |
|                          |  |  |  | اثق في المعلومات التي ترسلها موبيليس عبر بريدي الإلكتروني                  | 28     |
|                          |  |  |  | أشعر بالإمتنان عندما ترسل موبيليس عروضها باسمي الشخصي الى بريدي الإلكتروني | 29     |
|                          |  |  |  | يزيد ارتباطي بموبيليس عند تواصلها معي من خلال بريدي الإلكتروني .           | 30     |
| <b>الرسائل النصية</b>    |  |  |  |  | سابعاً |
|                          |  |  |  | تتضمن الرسائل النصية لموبيليس معلومات كافية عن منتوجاتها                   | 31     |
|                          |  |  |  | تصلني كل العروض الجديدة لموبيليس عبر الرسائل النصية بشكل مستمر             | 32     |
|                          |  |  |  | ترسل موبيليس رسائل نصية عن عروضها مفهومة وواضحة                            | 33     |
|                          |  |  |  | الرسائل النصية تجعلني أكثر إلاماً ووعياً بعروض موبيليس.                    | 34     |
|                          |  |  |  | أستحسن تذكيري وتهنئتي في جميع المناسبات برسائل نصية من موبيليس             | 35     |

### ثانياً: القرار الشرائي

|  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  | أشعر أنتي أحتجاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل موبيليس.             | 36 |
|  |  |  |  | منتجات موبيليس تلبي حاجاتي ورغباتي   | 37 |
|  |  |  |  | يوجد تطابق بين الخصائص الفعلية لعروض موبيليس و ما تم الإعلان عنه .             | 38 |
|  |  |  |  | تقدّم موبيليس معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل للعروض والمنتجات.          | 39 |
|  |  |  |  | المعلومات المتوفّرة و المتاحة تمنعني الحرية في الإختيار والمقارنة بين البدائل. | 40 |
|  |  |  |  | مع موبيليس أتخذ قراري الشرائي بحرية تامة                                       | 41 |
|  |  |  |  | موقفي ما بعد الشراء إيجابي تجاه موبيليس.                                       | 42 |
|  |  |  |  | مستعد لإعادة الشراء من موبيليس   | 43 |

شكراً لكم على حسن تعاونكم معنا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2025/05/25

جامعة محمد بوضياع - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## إذن بالابداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: براهيمي فاروق.....

الرتبة .....: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطالبة (ة):

1. مرابط مريم البتوول :

2. صولة إيمان.

الشعبة: العلوم التجارية

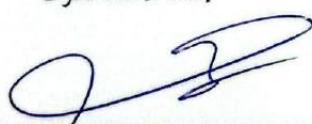
النوع ..... من: تسويق.

عنوان: تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي

- دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة -

ارخص يابداع المذكورة المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la  
Recherche Scientifique  
Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion  
Département des Sciences de Gestion



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

### تصريح شرفي

#### خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضى أدناه: جابر جابر. البتسول

الصفة: طالب  تخصص: تسويق

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السيارة رقم: 21123795

الصادرة بتاريخ: 01.05.2025

والملف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: نسبت التزويج لمكتنروني على القرار السراي  
جراصة جمال عيننة... جن. زبان. جعفرية... هوبيسيه وكالة... بسكرة

أصرح بشرفى أنى ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 24.05.2025

امضاء الطالب



### تصريح شرفي

#### خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضى أدناه: ..... حمو. أ. ي. بها. ن.....

الصفة: طالب  قسم: علوم تجارية

الحامى لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السيارة رقم: ..... ٢٠١٩٢٨٩٨٥٦

الصادرة بتاريخ: ..... ٢٠١٩/١١/٥٣

والملکف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: ..... تأثير التدريج الإلكتروني على المقرر المعنوي للحمل .....  
..... دراسة حالة: ..... من الممكن أن ..... لمحقق ..... من بيليس و بكلية ..... بسكرة .....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie المطلوبة في إنجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد لقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: ..... ٢٠١٩/١١/٥٣

إمضاء الطالب

## الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
*République Algérienne Démocratique et Populaire*  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*

Université Mohamed Khider –Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 488 / ل.ع.إ.ت.ع ت 2025

إلى السيد مدير: شركة موبيليس  
بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات الالزمة للطلبة:

- 1 مرابط مريم البتوول
- 2 صولة إيمان
- // -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق  
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ  
""تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27



تأشير المؤسسة المستقبلة

