

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



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)

- أ.د. براهيم فارق

من إعداد الطلبة (ة):

- مرابط مريم البتول

- صماعة اعان

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- زاغز سارة	- أستاذ محاضر ب	رئيسا	بسكرة
- براهيم فارق	- أستاذ التعليم العالي	مشرفا	بسكرة
- خلوط جهاد	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

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)

- أ.د. براهيمى فاروق

من إعداد الطلبة (ة):

- مرابط مريم البتول

لجنة المناقشة

- صمالة اعمان

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- زاغز سارة
بسكرة	مشرفا	- أستاذ التعليم العالي	- براهيمى فاروق
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر ب	- خلوط جهاد

الموسم الجامعي: 2024-2025



شكر وتقدير

قال تعالى : لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ؛

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


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

وبكل فخر واعتزاز، أتقدّم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والعرفان للأستاذ الفاضل براهيمى فاروق، الذي تكرم علينا بالإشراف على هذا العمل، فكان نعم الموجّه والداعم، ولم ييخل علينا بعلمه وتوجيهاته السديدة، فله منّا أصدق التحية وخالص الدعاء.

كما لا يفوتني أن أتوجّه 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 مدّ لنا يد العون من قريب أو بعيد، سواء بكلمة طيبة، أو دعوة صادقة، أو دعم معنوي، فلكم منا كل الشكر والتقدير إلى كل هؤلاء أقول جزاكم الله خير الجزاء، وبارك في جهودكم، وجعل ما قدمتم في ميزان حسناتكم.

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم.





الإهداء

(وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين)

أهدي بحثي هذا

إلى من وهبونا الحياة وقدموا لنا من عمرهما وراحتهما الكثير لأصل إلى هذه اللحظة، إلى أمي وأبي، حفظكما

الله ورزقكما الصحة والعافية

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


هو نجاحنا جميعاً.

إلى زميلتي ورفيقة البحث إيمان

إلى كل عائلتي وصديقاتي ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق، ممتنة لكم جميعاً.

مريم البتول





الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم، أما بعد

أهدي هذا العمل بداية إلى نفسي، على الصبر والاجتهاد، ولأنها لم تستسلم رغم الصعاب.
أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من ربّني، ورافقتني بدعائها واهتمامها، إلى أحسن قلب في الدنيا: أُمِّي.
وإلى من وقف بجاني وكان دعمًا دائمًا لي: أبي.

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

إلى عائلتي، وكل من كان قريبًا و وقف إلى جانبي بقلب محب.

إلى زميلتي ورفيقة طريقي في العمل: مريم البتول.

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

وإلى صديقتي العزيزة نسرين، رغم أننا لم ندرس نفس التخصص، إلا أن وجودها بجاني 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 جميعًا، 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، مواقع 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. و قد أظهرت نتائج الدراسة أن للترويج الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

الكلمات المفتاحية:

الترويج الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، مواقع 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
الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني والقرار الشرائي	
13	تمهيد
14	المبحث الاول: ماهية الترويج الإلكتروني
14	المطلب الاول: تعريف الترويج واهميته
17	المطلب الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني ومزاياه
20	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني
30	المطلب الرابع: ادوات الترويج الإلكتروني
34	المبحث الثاني: ماهية القرار الشرائي
34	المطلب الاول: 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 مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على القرار الشرائي

68	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي - دراسة حالة موبيليس وكالة بسكرة
70	تمهيد
71	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
71	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة
72	المطلب الثاني: أهداف 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 تنتمي اليه	81
9.3	معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتمي اليه	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 مواقع 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 بيرسون بين المتغيرين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي	98
22.3	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي	99

قائمة الأشكال:

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

مقدمة

تمهيد

لقد أدى تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى التقدم الكبير في مجال الإنترنت، إلى تأثيرات واسعة على جميع القطاعات ، مما ساهم في انفتاح الأسواق و حدة المنافسة بينهم. كما أدى ارتفاع مستوى وعي 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 دورًا محوريًا في تسهيل التواصل بين المؤسسة وعملائها، وذلك باستخدام أساليب متطورة ومتنوعة تعتمد على الإنترنت للتواصل المباشر والمستمر، بهدف إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالخدمات المقدمة، وتمييزها عن تلك التي تقدمها المؤسسات المنافسة من خلال مزيج ترويجي إلكتروني فعال يشمل جميع أدواته.

و نتيجة للتطور المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية، أصبحت المؤسسات، بمختلف أنواعها، تتجه نحو اعتماد وسائل الترويج الإلكتروني كوسيلة فعالة للتأثير في القرار الشرائي للعميل. فالترويج الإلكتروني لا يقتصر على عرض المنتجات والخدمات فقط، بل يلعب دورًا محوريًا في تشكيل قناعات المستهلكين، وتوجيه سلوكهم 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؟

ينتج عن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو تأثير الاعلان الإلكتروني على القرار الشرائي؟
2. ما هو تأثير تنشيط المبيعات الالكترونية والبريد الإلكتروني على القرار الشرائي؟
3. ما هو تأثير الموقع الإلكتروني و الرسائل النصية على القرار الشرائي؟
4. ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على القرار الشرائي؟

ثانياً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم المرتكزات التي تشكل اللبنة الأولى لأي بحث، وتكمن أهميتها في كونها تمنح للباحثين مؤشرات دقيقة عما اتجهت إليه الجهود البحثية السابقة، وهنا في دراستنا سيتم التطرق إلى بعض من الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي.

الدراسات الخاصة بالترويج الالكتروني:

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 قاصدي 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 تمخض على عملية الجمع 381 استمارة صالحة للدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل 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 تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات

يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

الدراسة الثانية:

2.1 دراسة العليش 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.

هدفت هذه الدراسة لتوضيح مشكلة الترويج الإلكتروني في قطاع الاتصالات وتحليلها والتوصية بمعالجتها، وقد استخدم الباحثان الاستبانة في جمع البيانات تم توزيعها على عينة من العملاء أخذت عشوائية ووزعت بجميع أنحاء ولاية الخرطوم والبالغ عددهم 258 شخصا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

أن الإعلان الإلكتروني يزيد من فعالية الاتصال بالعملاء؛

أن العلاقات العامة عبر الوسائط الإلكترونية تعمل على تقوية الاتصال بالعملاء

تنشيط المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية تؤثر على الاتصال بالعملاء

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

الدراسة الثالثة:

دراسة علي شاهين حسن مشرقى دور الترويج الإلكتروني في زيادة نسب الإشغال الفندقية، 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 الفندقية، وذلك عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، كالإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية، وتكون مجتمع الدراسة من بعض الفنادق ذات التصنيف ثلاثي النجوم فما فوق في محافظتي طرطوس واللاذقية، حيث شملت أداة الدراسة (100) مدير وموظف 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 الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، من جهة وبين زيادة ورفع مستوى نسب الإشغال الفندقية في الفنادق محل الدراسة وذلك عند مستوى ثقة 95%.

المتعلقة بالقرار الشرائي:

الدراسة الأولى:

رابح حمودي، 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

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 لجمع 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 القريشي، ياسمين الكيلاني، " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد، 29 العدد، 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 والمراجعات والتوصيات الإلكترونية.

الدراسة الثالثة:

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

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر العلامة 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 للعلامة التجارية تأثيراً ملموساً في جميع مراحل القرار الشرائي، خاصة في مرحلة تفضيل المنتج واتخاذ قرار الشراء، حيث تلعب الثقة بالعلامة والانطباع عنها دوراً أساسياً.

المتعلقة بالمتغيرين:

الدراسة الاولى:

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 بولاية برج بوعريش، من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية

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 (بوضيف، 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 لأنها 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 وذو 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 الشراء للعميل الأردني، حيث أن استخدم أبعاد التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وهي: الإعلان عبر الإنترنت، 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، مواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية القصيرة، حيث تم تحليل أثر كل بعد من هذه الأبعاد بشكل منفصل على القرار الشرائي للعميل. ومن خلال هذا التوسع في متغيرات الدراسة، تمكنا من تقديم رؤية أكثر شمولية ومعاصرة لواقع الترويج الإلكتروني في قطاع الاتصالات الجزائري، مما يضيف على نتائج الدراسة طابعا ميدانيا وتطبيقيا يساهم في توجيه الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية المؤسسة موبيليس.

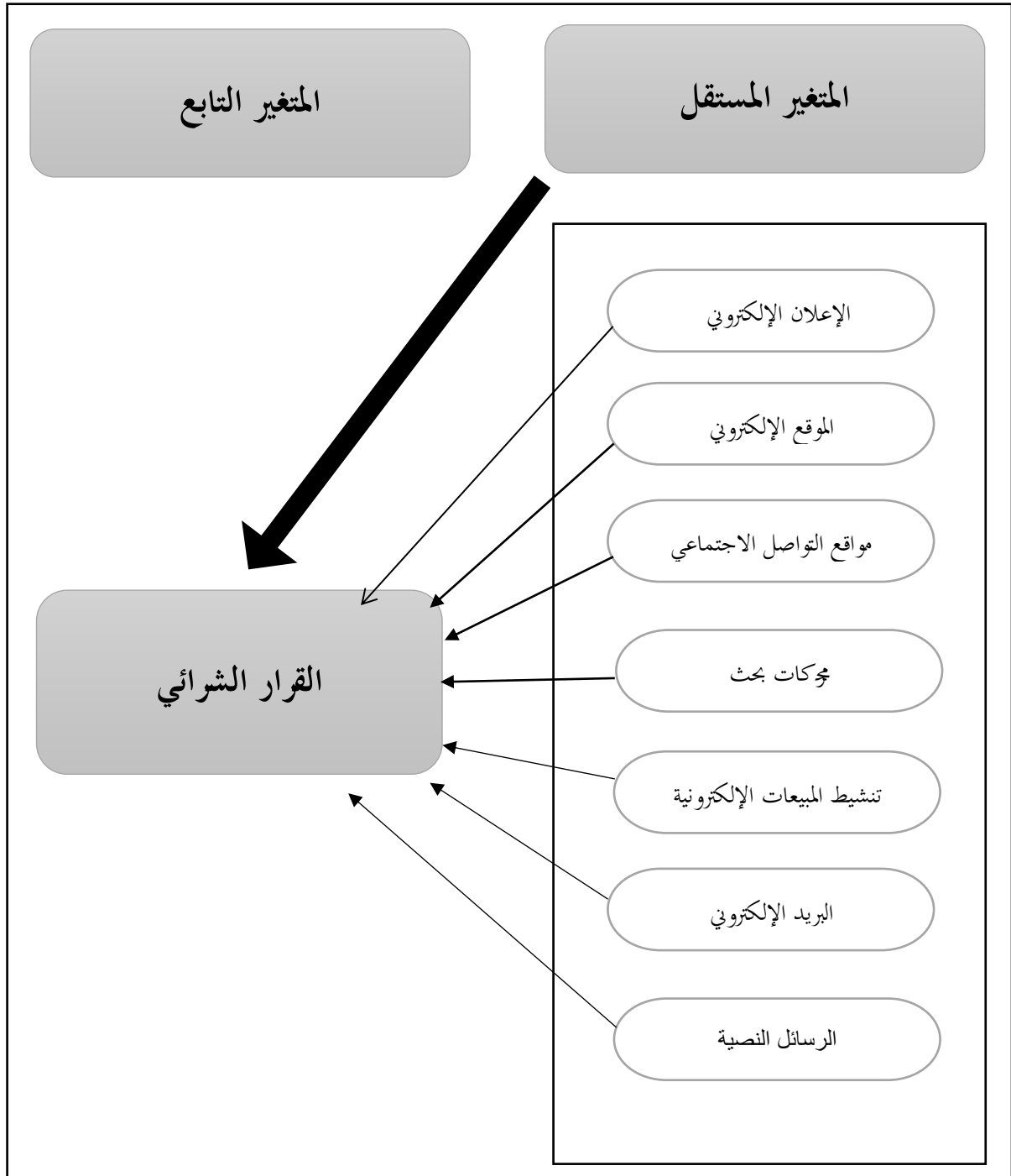
ثالثا: نموذج الدراسة:

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 وضعت 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؟

وينبثق 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 مواقع 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

التموضع الاستمولوجي

تندرج هذه الدراسة ضمن النموذج الإستمولوجي الوضعي، الذي يعتمد على مقارنة 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 الإعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، أيضاً وجب 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 ومداخلات 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 تساعد في تحليل ومعالجة النتائج.

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 اعتمده 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 لتدعيم 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 للمستجوبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل الترويج الإلكتروني والجزء الثاني يخص 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 المعني بالبحث ، و تكون ممثل له بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا النموذج يغني 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 أفريل 2025 / و 04 ماي 2025

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

اهمية الدراسة

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق مايلي :

تساعد في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع عناصر الترويج الإلكتروني وتأثيرها على قرارات الشراء. تُظهر كيف أصبحت أدوات الترويج الإلكتروني مثل مواقع 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 الاول:

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

الفصل الثاني:

يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية، حيث قسم إلى أربعة مباحث، المبحث الاول تناولنا فيه تقديم عام لمؤسسة 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 ثلاث 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 التعاريف للترويج تذكر أهمها:

عرف كرينان وزملاؤه الترويج بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون يقبل 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 الصميدي، 2004، صفحة 260)

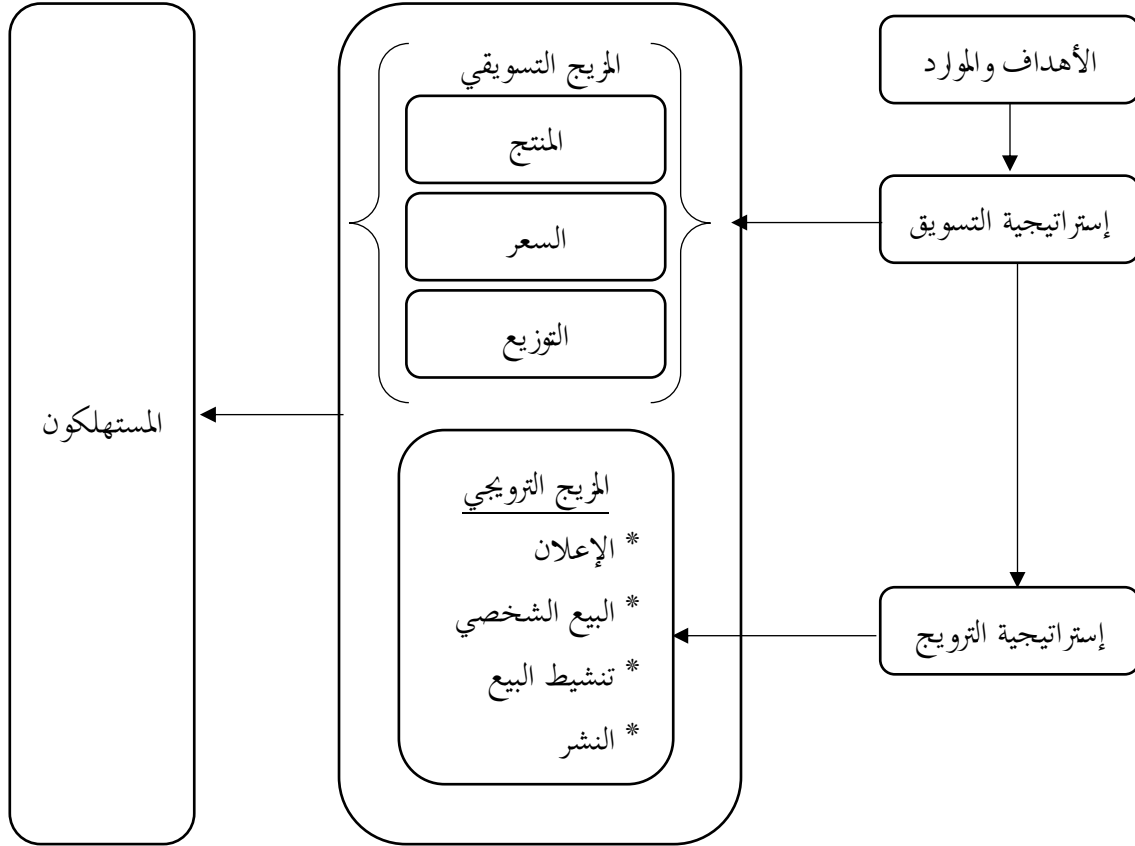
وعليه يُعد الترويج عملية اتصال تهدف إلى تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، كما يساهم في

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

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

ككل. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (02): الترويج وعلاقته مع المزيج التسويقي



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

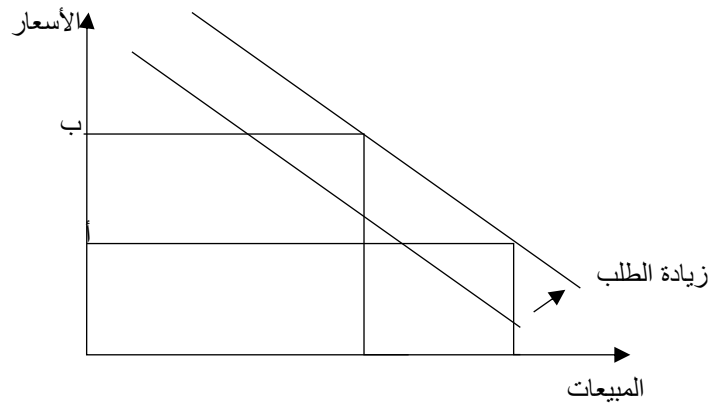
ثانياً: أهميته:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي 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 تساهم 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 وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة 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 انه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود 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 ط1، بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقي على السعر وتحاول أن تزيد 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 يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن 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 الإنترنت (العلاق، أساسيات تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، 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 المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية". (الخير، 2015، صفحة)

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

أما فزاز (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 الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

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

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 يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. وتستخدم المؤسسات في هذا السياق تطبيقات الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، 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 تحققها المؤسسات من استعمالها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين زبائنها ما يلي: (ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 45)

. تقديم الانترنت 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 كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة. . انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات وخصوصاً أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية. . سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة امكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغيرات 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 الانقاص في وقت انجاز الاعمال وربح عوائد مالية بالإضافة الى ان الترويج الإلكتروني يمنح خاصية

عدم التقيد بالوقت لان المنتج مروج له لمدة 24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو ايضا توفير للجهد.

ب/ مزايا استعمال الترويج الإلكتروني بالنسبة للزبون

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للزبون منها: (ابراهيم فعيد، 2018، صفحة 47)

- توفير المعلومات يساعد الترويج الإلكتروني الزبون على الوصول على ادق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج دون مغادرة منزله او مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات في السعر والاداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الالكترونية من طرف الزبون بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.
- الملائمة وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بدل جهود كبيرة اثناء 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 وسيله شخصيه للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة الزبون 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 الزبون الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع مما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تخفيض التكاليف وربح الوقت أن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة 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 بالاضافة الى التخلص من جل القوانين التي كانت تعرقل طرق الاعلام

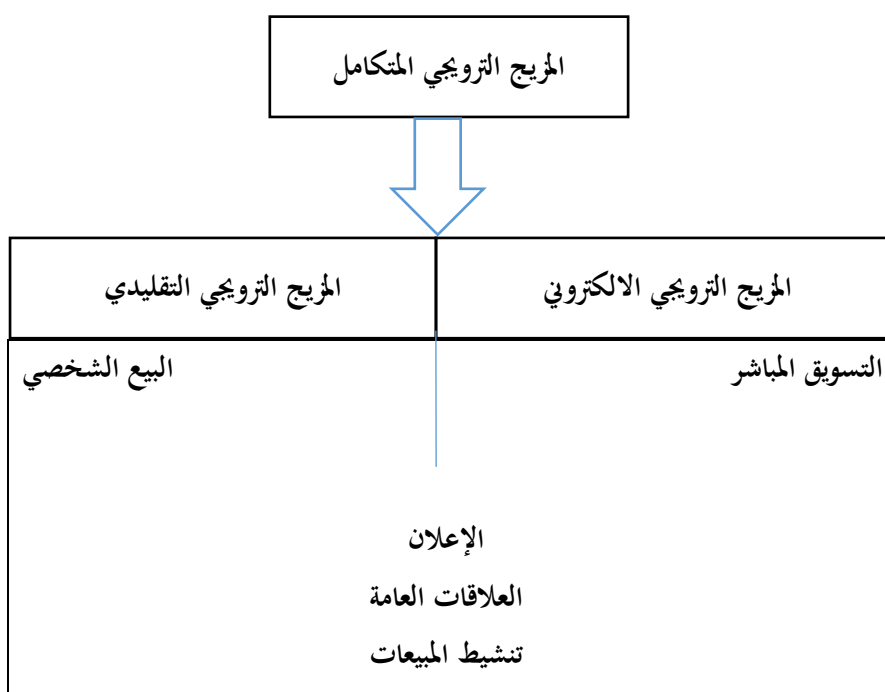
بحيث يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها، وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما كان ان تتاح له فرصة لوصولها حيث أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يمكن القول أن المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإداة بين المؤسسة والزبون، ويختلف المزيج الترويجي الإلكتروني عن المزيج الترويجي في أن بعض العناصر تزيد أهميتها، والبعض الآخر تنقص ونقص هنا عنصر البيع الشخصي الذي تنتهي مهامه باستخدام شبكة الانترنت.

وفيما يلي سنعرض شكل يوضح المزيج الترويجي بنوعيه التقليدي والإلكتروني 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 لان البيع الشخصي هو وسيلة شخصية بينما تعتبر شبكة الانترنت وما تقدمه من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، وقد حل محل هذا العنصر التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، بينما نجد ان الاعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني فنجد الاعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية،

وتنشيط المبيعات الكترونياً، وذلك لان الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة وهي من وسائل التأثير بالآخرين ذلك ان 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 رقعته انتشاره جغرافياً، وبظهور الإذاعة والتلفزيون تنوعت مفاهيم الاعلان، حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم، وتعتبر الانترنت احدى الوسائل الحديثة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، فقد برز الاعلان عبر الانترنت كنوع اساسي في عالم الإعلان منذ أول ظهور له سنة 1994، وقد واجه اتجاهين الأول مؤيد والثاني رافض رفضاً تاماً وهو الأكثر، وبعد سنة 1995 تحولت شبكة الانترنت الى وسيلة اعلان ونشر وترويج، وبهذا دخل الاعلان على شبكة الانترنت بداية بقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الاعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، ونتيجة للتطور المستمر في مجال الاعمال، دفعت المنظمة التجارية الى انشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والاعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الاعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت. (ايناس قليفة، 2009، صفحة 85)

وعرف الإعلان الالكتروني على انه "الإعلان الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية أو موقع الكتروني أو غيره". (حسين شفيق ، 2005، صفحة 50)

وكتعريف اجرائي يمكن القول ان الاعلان الالكتروني هو هو الإعلان الذي يتم نشره باستخدام الوسائط الرقمية عبر شبكة الإنترنت، بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو موقع إلكتروني، باستخدام مختلف الأشكال الاعلانية كالإعلانات النصية، والصور، والفيديوهات، والبريد الإلكتروني، والوسائط 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 الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديو، وبالتالي التنوع بعرض الاعلان ومميزاته، وبالتالي التأثير في سلوك المستهلكين من خلال اشكال الاعلان الالكتروني تذكر منها:

• الاعلان عبر الموقع الالكتروني تساهم مواقع الويب في اعطاء فرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الاعلانية 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 نطلق عليه بقيمة العلامة

• يعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء انشاء موقع الكتروني واستغلال هذا الأخير في الاعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقيه الخطوات الأخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك. (محمد عبد العظيم ابو النجاء، 2012، صفحة 137)

1- الاعلان عبر البريد الالكتروني:

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

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

2- الاعلان عن طريق مجموعات الاخبار:

وهذا النوع من الاعلان شبيه بالذي قبله لكن الفرق بينهما ان الاعلان عبر البريد الالكتروني 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، وتكرر من فيها مواردها الاعلانية والتحاو 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 الاعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

3- الاعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها واحجامها الى الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق انشاء صفحة خاصة بالمؤسسة، أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض اعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة 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 المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بها، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر اسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الاعلانات المحضرة من طرف القائمين على الصفحة (ابراهيم قعيد، 2018، صفحة 67)

ثالثا: أنواع الاعلان الالكتروني:

1. الأشرطة الاعلانية

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 مواقع 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 المنتج 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. الاعلانات الثابتة

بدأ الاعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الاعلانات، 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 الوجيزة.

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

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

رابعا: مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني:

1 **أولا: مزايا الاعلان الالكتروني:** من ابرزها ماييلي: (الحديدي و سلوى إمام على، 2005، صفحة 181)

تعتبر روابط لمواقع المؤسسات وتظهر في الصفحات العامة مما يساعد على جلب زبائن جدد. غالبا ما تتضمن اعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والاشارات والايماءات وهذه الدلالات تظفي بعدا علميا وتقنيا راقيا 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- **ثانيا: عيوب الاعلان الالكتروني:** 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 الالكتروني.

تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية الغير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الالكتروني. خطر بعض الاعلانات الموجودة في شبكة الانترنت على الصحة العامة، لأنها قد تحمل معلومات مضللة او 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 بانه: "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات فورية معهم".

و عرفته جمعية التسويق المباشر انه التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط 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 وزبائنها الحاليين والمحتملين. ويستهدف هذا النوع من التسويق قياس ردود فعل العملاء من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة، مما يتيح لهم التعبير عن اهتماماتهم وتفضيلاتهم 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 بكتيبات الانترنت المصورة يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبة المصورة على شبكه الانترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والالوان في اعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا 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 شفوية على الانترنت من المؤسسة الى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد عند الضغط على الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

2-التسويق بقواعد البيانات: يمثل احدى اشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب 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 بريديه في حاله البريد الالكتروني

يوفر البريد الالكتروني وسيله ملائمة للاستجابة المباشرة.

والاهم فإن بالإمكان شخصنة البريد الالكتروني ليتلائم مع الحاجات والرغبات الخاصة

بالمستخدم وبشكل الكتروني تماما.

4-التسويق بالهاتف: ان الهدف من استخدام اسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي، 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 تساهم 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 ومباريات 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 الافعال الإيجابية للزبائن عبر الانترنت، وهو شيء ما له قيمه مالىه 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 المزاجية بين هاذين الاسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية".

ثانياً: اشكال ترويج المبيعات الالكترونية

يمكن ان تكون أساليب ترويج المبيعات الكترونيا على احدى الهيئات التالية:
كوبونات الانترنت هي كوبونات تقدم في الانترنت من خلال عرضها في موقع مواقع الويب او ارسالها الى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الالكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات (أبوفارة، 2005، صفحة 285)

يوجد عدة 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 مواقع 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 اثناء الشراء على الخط وهذه الطريقة الأكثر استخداما على الانترنت والاسهل بالنسبة للمستخدمين.

الاختبار:

تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي 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 كليبات موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط (نصير، 2005، صفحة 283)

المسابقات واليانصيب:

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، أو مكافأة او تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركته، وبالتالي تزداد قيمة الاعلان على هذا الموقع (نصير، 2005، صفحة 384)

الجوائز والألعاب:

تقدم العديد من المؤسسات هدايا رمزية لزائري موقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع، أو الاستفسار او طلب المعلومات، وتوجد مواقع شبكية تجري 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 المبيعات، أو تخفيضات في السعر او عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز سلوك الشراء للمستهلك. (العلاق بشير، 2010، صفحة 165)

الفرع الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

تتألف العلاقات العامة الإلكترونية من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكوين النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، غالباً ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة للعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة. (منصور، 2011، صفحة 280)

تتيح الانترنت استخدام اسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية التي يتطلب فيها الكتابة وتوزيع المطبوعات، بينما العلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الرسائل بالمواقع الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف، وتعتبر العلاقات العامة عبر الانترنت من ادوات الاتصال الترويجية التي تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة وهذه الجماهير تتضمن اصحاب 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 اصحاب 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 يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسات التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، مثل منتديات النقاش قوائم البريد الإلكتروني المذكرات 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...) تمثل 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 الايميل أو الدخول على مواقع المؤسسات الأخرى من اجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم، كما يمكن التفاهم بينهم بوضع المؤسسة اعلانها على الموقع الخاص بالمؤسسة

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

العمال والموظفين: تقييم علاقات الكترونية مع عمالها وموظفيها، وذلك عن طريق اكرامهم 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، واطلاعهم على كل جديد، والقيام بدورات تدريبية مجانية للعمال عن طريق الانترنت.

الموردون: يمكن اقامة علاقة الكترونية معهم من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية، أو مجاميع النقاش، وغيرها من اساليب 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 مواقع العلاقات العامة بعرض مجموعة من النشاطات والاعمال 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.

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

1. العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني احد 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:

بحيث 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 والترقيات:

بحيث تستخدم معظم المؤسسات الموقع الإلكتروني الاقترح الترقيات 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 وإرسال المعلومات لهم واخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة، ويعملون الحسابا ويدافعون عنها وينشرون الاخبار الجيدة عنها.

7. استخدام ملتقيات الانترنت لعرض اخبار المؤسسة:

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

8. استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة الإلكترونية:

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

9. النشر الإلكتروني:

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

المطلب الرابع: ادوات الترويج الإلكتروني

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت 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 فاعلا في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، ويعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الإنترنت وشكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت 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 والتقني؟
- 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 للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث عن ما هي عليه عبر كتابة عناؤها الإلكترونية مباشرة، ومع تواجد آلاف منها على المؤسسة اختيار الأكثر استعمال لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد ممكن من الزائرين، لأن ذلك يتيح 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 الإنترنت، 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 sponsoris liens من أجل عرضها في صفحات النتائج عندما يبحث عنها مستخدم الإنترنت، إذ تساهم في إعادة توجيهه إلى موقع المؤسسة، واغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي search والبحث المتقدم advanced search (ربيع و سليمان، 2009، صفحة 15)

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 مجموع العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها.... الخ. وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر. وغالبا ما يتم ادراج الكتالوج الإلكتروني ضمنها، حيث تلجأ اليه المنظمات في حال ارادت ان تقدم شرحاً عن خدماتها بحيث يمكن ادراج معلومات حول كل خدمة تنوي المنظمة تقديمها مدعمة بالصور وهو مشابه تماماً للكتالوج العادي ولكن يتم ارساله الكتروني عبر ادوات الاتصال الالكترونية المختلفة اعتمدت المنظمات المعاصرة بكافة أنواعها على البريد الإلكتروني في تواصلها الإلكتروني مع العملاء نظراً للفوائد العديدة والهامة التي يقدمها، ومنها:

- درجة عالية من الأتمتة فيما يتعلق بالإرسال - إدارة الردود - النتائج.
- أكثر كفاءة حيث أن الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر متواضعة نسبياً.
- سرعة وتحديث فائقين حيث يمكن انتاج وإرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية في وقت قياسي بالإضافة لإمكانية التحديث بسهولة للمعلومات الواردة عن الطلبات 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 مدمجة ضمن البريد الإلكتروني من خلال روابط مباشرة يمكن الولوج 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 ومضبوطة اعتمادا على معدلات مثل: معدل الاستقبال - معدل فتح الإيميل - معدل التصفح.... الخ. حيث ترسل النتائج المتحصل عليها إلى إدارة الموقع لتشكيل تغذية مرتدة مهمة في بناء أفعال مستقبلية (عدنان، 2015، صفحة 80)

4. الترويج باستخدام فضاءات المحادثات والتواصل الاجتماعي:

إن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسب المؤسسات مزايا مختلفة ومتنوعة تجعلها وسيلة ترويج أساسية، حيث أنه أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فاعلين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليه واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها، 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 بالجاني حيث أن إطلاق حملة إعلانية عبرها رخيص جدا، 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) حرف من وإلى الهواتف المحمولة عبر الإنترنت وباستخدام بوابات الرسائل العامة حيث تخزن هذه الرسائل في مركز خدمة الرسائل القصيرة والتي بدورها تقوم بإرسالها إلى الجهة المستقبلة عند الاتصال بشبكة الإنترنت، فالرسائل النصية لم تعد مجرد نموذج اتصالي بين المستهلكين، بل تم الاعتماد عليها كنموذج أساسي لخدمة العملاء. ويعتمد الإعلان عبر الهواتف المحمولة 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 توضيحها 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 بالتسلية والمتعة الجمالية والعاطفية ومن

الضروري أن تكون الإعلانات عبر الهواتف المحمولة مختصرة وممتعة لجذب انتباه المستهلك؛

3 **المصدقية:** هب إدراك المستهلك لصدق وصحة الإعلان بشكل عام وتتأثر المصدقية بمجموعة من العوامل من

بينها مصداقية المؤسسة ومصداقية ناقل الرسالة الإعلانية

4الإزعاج: يحدث الإزعاج في الإعلان عندما يتم توظيف بعض التقنيات التي يمكن أن تزعج أو تسيء أو تهين

أو تستغل المستهلك، وفي هذه الحالة غالبا ما يرى المستهلك أنها إعلانات غير مرغوبة ومزعجة وقد يرفضها ؛

5 تكييف الإعلان: يفضل المستهلكون أن يكون محتوى الرسالة الواردة إليهم عبر الهاتف المحمول متناسبة

ورغباتهم وبما يخدم مصالحهم، إن تكييف 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 دورًا في توجيه قرارات الشراء، مما يجعل من الضروري فهمه وفهم أنواعه وادواره ومراحلها ونماذجها بدقة.

المطلب الاول: مفهوم وانواع وادوار القرار الشرائي:

تعد عملية إتخاذ القرار الشرائي احد اهم العناصر التي لا بد من رجال التسويق دراستها والاهتمام بها، حيث في هذا

المطلب سنحاول التطرق الى تعريف القرار الشرائي وادواره وانواعه.

اولا: تعريف قرار الشراء:

● هو إختيار البديل من بين البدائل، أما عملية إتخاذ القرار فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد

المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، إختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار

المتخذ، ويتضح مما تقدم أن عملية إتخاذ القرارات تعكس نشاطا وحيدا يتم القيام بيه 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 ينتهج المستهلك السلوك الشرائي العتيادي 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 الافعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات ويتضمن العمليات

العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الافعال. (محمد ح.، 2015، صفحة 49)

- وتم تعريف القرار الشرائي انه النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الاجراءات تمثل الاحتياجات , والادراك , والدوافع , و الذاكرة. (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

ثانيا: انواع القرارات الشرائية:

اذا ما امعنا النظر في سلوك الشرائي للمستهلك سنجد أنه يختلف تمام من سلعة الى اخرى، فقرار شراء سلعة كالمياه 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، سينتهج 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 لمصنوفة 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 والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج، لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار (ب) درجة الاختلاف بين العلامات التجارية للمنتج في السوق.

وبالتالي توجد اربعة انواع من السلوكيات الشرائية المحتملة وهي:

الشكل (05): المزيج الترويجي المتكامل

درجة اختلاف العلامات Brands	(ب) سلوك شرائي باحث عن التنوع Variety seeking buying behavior	(أ) سلوك شرائي معقد Complex buying behavior
	(ج) سلوك شرائي اعتيادي Habitual buying behavior	(د) سلوك شرائي مشوش 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 ويواجه بإختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير من خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع معلومات عنها قبل إتخاذ قرار الشراء.

سلوك شرائي باحث عن التنوع: يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه بإختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي الحلويات والخدمات الفندقية والسياحة، فعادةً ما يبذل المستهلك جهداً كبيراً في تجميع المعلومات، وفي المقاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم من تنوعها، بل يكفي 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.

فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي كالمالح والسكر، تتصف بتكرار معدلات شرائها، وإنخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، أو وجود عدد قليل من العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في إتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبيرة. ونظرا لان السلوك الشرائي المعتاد يتم من خلاله شراء منتجات بطريقة متكررة وتلقائية، تخلو غالبا من الولاء للعلامة التجارية فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الاعلانية المتكررة التي تخلق إعتياد العلانة 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 بانها 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 سعريه مناسبة

ج- إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج

د- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية

هـ- التأكد على الخصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها و- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصرف المنتج الجديد عبرها.

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

القرار الشرائي العاطفي:

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

القرار الشرائي العقلاني:

تكون دوافع 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 والضغط الإقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء

ثالثاً: ادوار الشراء:

من أهم الأمور التي تسعى إليها إدارة المنشأة هو التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلق 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

الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراه، ومن أمثلة ذلك مصمموا 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. مقرررو الشراء:

وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقرررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراه 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:

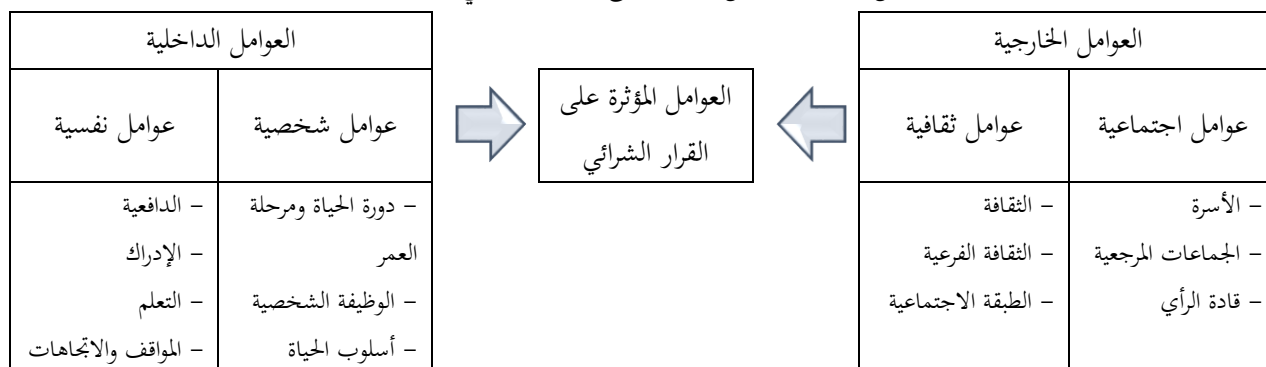
هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء سواء أكانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم في المنزل، ومندوب المشتريات في المنشأة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم في بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار 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 باعتباره انه 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، و25% من الزوجة، بينما يشارك 50% معاً في اختيار اللون، ومع زيادة نسبة التعليم وخروج المرأة للعمل تزايدت نسبة المشاركة في اتخاذ مقل هذه القرارات.

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 انتمائه 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)

● **الأسرة:** وتشمل الزوجة والابناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيراً قوياً قرار الشراء، فهناك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والاولاد في قرارات الشراء.

● **الجماعات المرجعية:** وهي تشكل نفوذاً وتأثيراً مباشراً 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 حد كبير.

ويتباين أيضاً تأثير قادة الرأي على المستهلكين تبعاً للمنتج المشتري، فهم أوضح تأثيراً في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها، كالأجهزة والمعدات المعقدة، الأدوية الحديثة، وذلك عن المنتجات التي تشتري بصورة متكررة، ويتوافر قدر كبير من الخبرة عنها، كالمواد الغذائية مثلاً.

فعندما يوصي الطبيب المعالج بدواء حديث وهو في هذه الحالة يعتبر أحد قادة الرأي بالنسبة للمريض، فأن 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 تنعكس بصورة واضحة على عمليات إتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي "مجموعة القيم الأساسية والدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع مؤسسة دينية، تعليمية، وغيره"
- الثقافة الفرعية: كل ثقافة تحمل بداخلها عدد الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية الى مجموعة ألف ارد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خب ارتهم المكتسبة.
- الطبقة الاجتماعية: تمتلك معظم المجتمعات عدد من المعايير التي تشكل ما يعرف بعيكل طبقاتها الاجتماعية، وال تحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقاً لمعيار وحيد كالدخل مثال، بل وفقاً لتوليفة أو مجموعة من المعايير مثل الدخل، التعليم، المهنة، الثروة وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كمايلي: تلك المعير 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 نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع او الخدمات.

● الشخصية: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك عالقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

- **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.

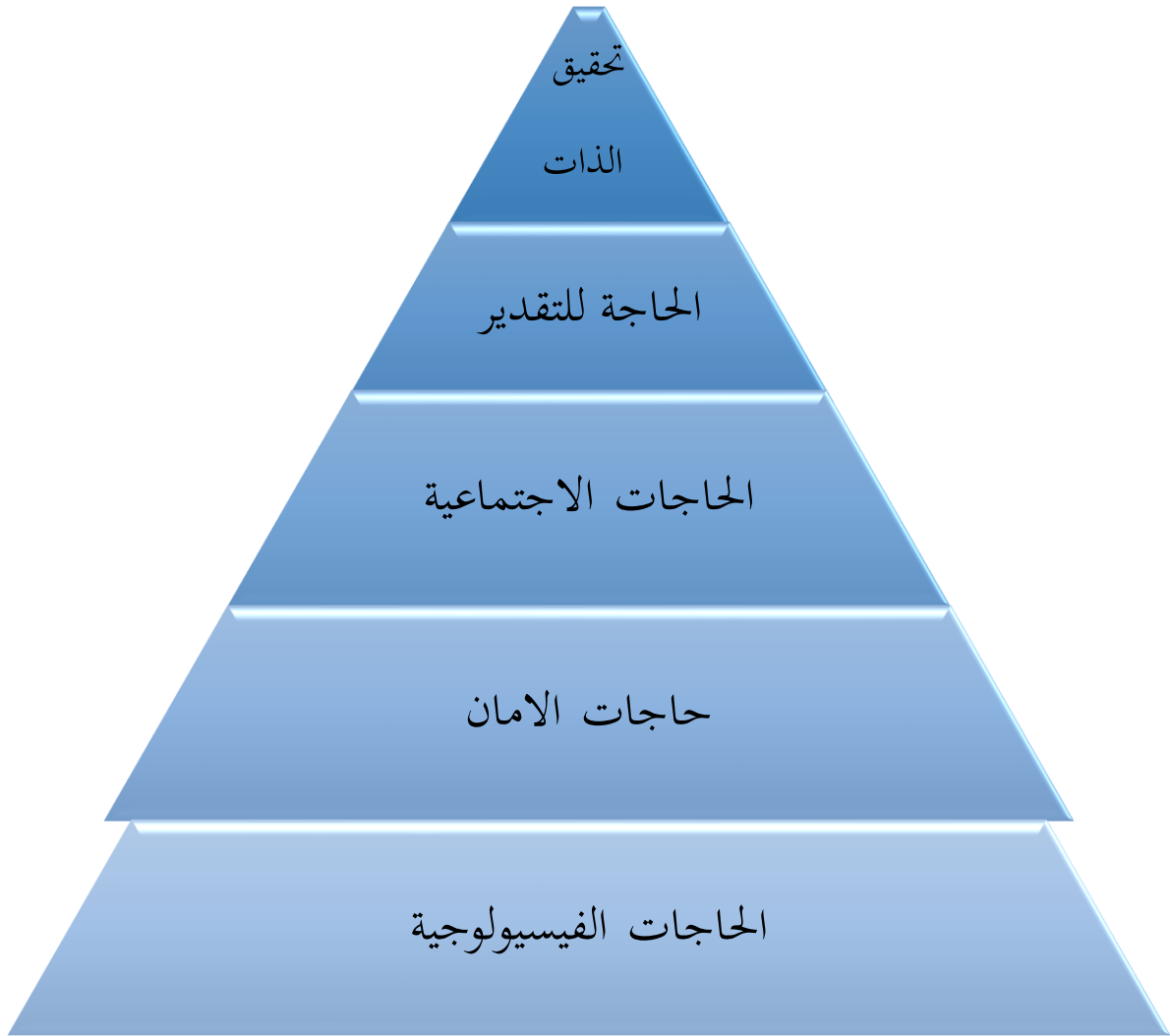
رابعاً: العوامل النفسية: (الجريسي، 2006، صفحة 189)

تتأثر عمليات الاختيار الشرائية للفرد ببعض العوامل النفسية مثل: الدافعية والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. 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 لیسلك سلوكاً قوة دافعة داخل الفرد تحركها حاجاته ورغباته غير معين لتحقيق هدف معين"، فهو إذا المشب قصد بدوافع المستهلك خاصة "تلك القوى عة، والتي تدفعه إلى القيام بسلوك ما.

وعليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذ يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به ابراهام 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 لماسلو

الشكل (07): هرم الحاجات لماسلو



فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي للحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم: (علي، العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، 2009، صفحة 56)

1- **حاجات الفسيولوجية:** تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ ويمكن التعرف 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 بطبعه. بحيث لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي

4- الحاجة إلى التقدير: وتتمثل 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 .

5- الحاجة إلى تحقيق الذات: والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد 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

• الإدراك: عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها الى معلومات بهدف الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الامر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات ان يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون. (المنصور، 2006، صفحة 130)

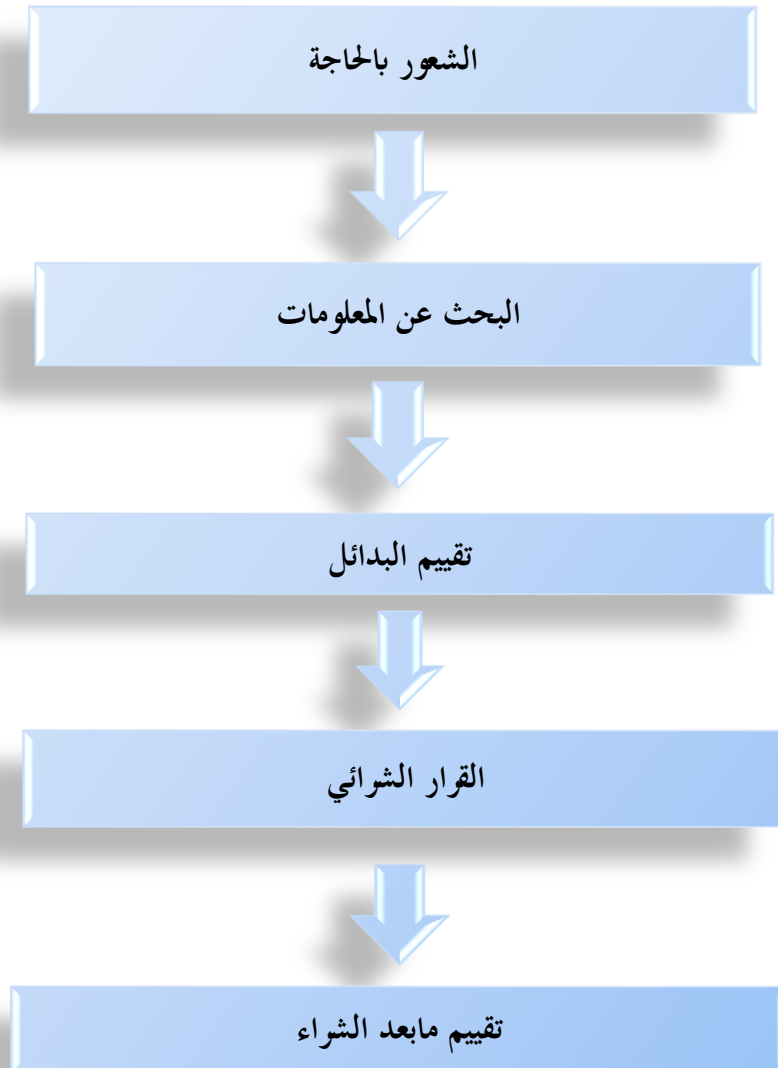
• التعلم: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع وتنجلي الأهمية العملية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات 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 عدة بدءاً من الشعور بالحاجة وصولاً إلى تقييم مدى إشباع هذه الحاجة ومروراً بمراحل تختلف باختلاف المنتجات، فالزبون عند شرائه معينة ليس بالضرورة أن يمر عبر كافة مراحل اتخاذ القرار، وبالمقابل بعض المنتجات تتطلب مرور الزبون بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بعناية وبدقة. ويمر 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 لتبدأ قبل صنع القرار بمدة طويلة وتستمر إلى رحلة ما بعد الشراء. (عبدالله و خضر، 2023، صفحة 06)

الشكل (08): مراحل القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطالبتين

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، والملبس... 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

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 كافٍ وبالشكل الذي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء فعندما يبدأ بالشعور بهذه الحاجة سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء وذلك عندما تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمات من خلالها 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 والتمكن من تلبية هذه الحاجات وإشباع النقص الذي يشعر به الأفراد اتجاه بعض المنتجات والتي أدى إلى توليد هذا النقص والاضطراب النفسي لديه وعدم التوازن.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

بعد ان 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 الحافز 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)

والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربته السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها 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 الطرقية 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)

- **المصدر الأول:** المصادر الرسمية غير الشخصية وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار 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 الهادفة للربح وإنما المحافظة 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 المسببة والمثيرة للشعور أو الاحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجرى البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصال إلى البديل الامثل.

ثالثا: تحديد البدائل المتاحة:

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

رابعاً: تقييم البدائل:

ولي كي يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والاسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الاصدقاء والزملاء والاهل، وبعد أن يضع المستهلك اسس ومعايير إتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن مايلي: (جليل، 2013، صفحة 125)

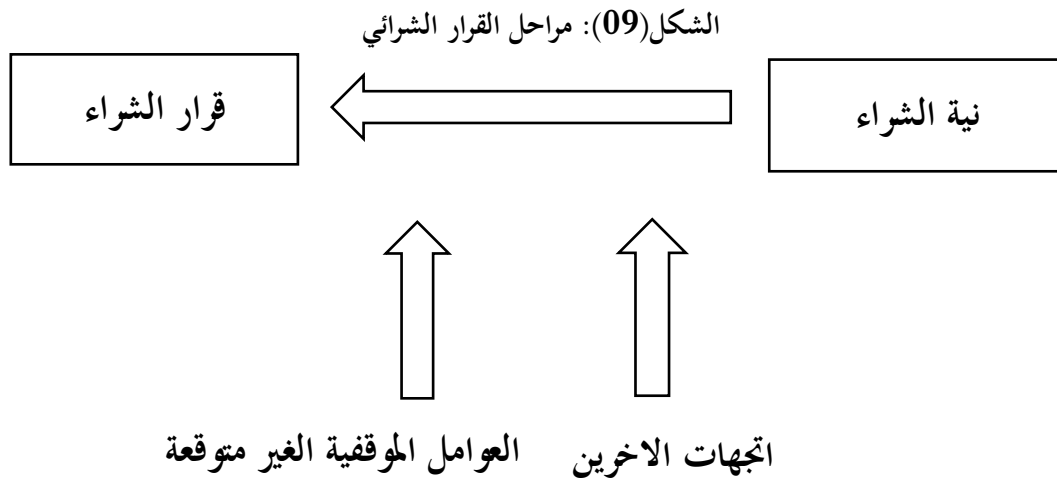
- السلع البديلة (انواع العلامات البديلة والمعرضة وأسعارها).
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات) .
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط)

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

رابعاً: قرار الشرائي:

عند قيام المستهلك بتقييم البدائل من العلامات التجارية تتوافر لديه رؤية واضحة حول سلم تفضيلاته والذي يبدأ بالعلامة التجارية الأكثر تفضيلاً له إلى الأقل، ومن البديهي أن العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً هي التي اتخذها المستهلك قرار الشراء بشأنها والذي يمكن تعريفه كمايلي يمثل قرار الشراء إحدى 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:



المصدر (طه، 2008، صفحة 145)

• اتجاهات الآخرين:

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

• العوامل الموقفية الغير متوقعة:

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

ومع ذلك ففي الكثير من الاحيان 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 برغم من توافر نية الشراء المسبقة، كما يعتبر فقدان العميل لنقود شراء السيارة مثال 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 جدا.
 2. شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
 3. الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.
- وفي حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق 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 فان 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 ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني.

1. وجهة النظر العلمية أو الإدراكية:

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

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

خامساً: تقييم مابعد 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 عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية. وما حققته له من شباع لمنافعه، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملو السلعة، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل 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 لتؤكد على صحة قراره الشرائي، وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل 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 وتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة-منزل-أرض) وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك.

وعادة ما يسعى إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي ويرفض المعلومات التي تشكل 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 جهود تؤكد على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في زيادة حالة القلق لدى العملاء ولكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة. كما يسعى رجل التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة

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 الإنسان 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 والحاسمة في نفس الوقت، لما له من أهمية بالغة لمتخذي القرار في كل المستويات، حيث تخضع هذه العملية إلى إجراءات تنظيمية متعددة يطلق عليها بناء النماذج. من خلال جميع التصورات السابقة التي يتمثل بها المستهلك كفرد يتضح لنا وجود عدة نماذج مفسرة لهذا السلوك، وفيما يلي استعراض لمفهوم النموذج وأهميته في تفسير سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف النماذج وأهميتها:

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، المتشابهة بين هذه العناصر وطبيعة العلاقات فيما بينها. ومن ثم فإن النموذج يوفر منطلقاً مفيداً للدراسة، كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل "

أما في دراسات سلوك المستهلك، فإن النموذج هو صورة مبسطة وواضحة موعة 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 بها إلا أنها توفر مزايا عديدة من استخدامها، نورد أهمها في:

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

- تساهم النماذج في تفسير السلوك المشاهد للمستهلك وإمكانية التنبؤ بأشكاله المحتملة. (هدى، 2017، صفحة 16)

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 والجزئية:

النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره إلى كتابات آدم سميث " في كتابه " ثروة الأمم " و " جيرمي بينثام " في كتابه " المستهلك، المنتج السلعة " اللذان جاءا مبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استناداً إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً يسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل، 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 التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً. (جليل، 2013، صفحة 51)

نموذج بافلوف:

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

- 1- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي 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 المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

- 3- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.

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

نموذج 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 ينتمي إليها عنصران مترابطان 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 الأنا، الأنا الأعلى. ففي كل مستوى يكون الفرد قادرا على تحقيق رغباته واشباع حاجاته تبعاً لتزايد تركيبته النفسية.

فالطفل حسب " فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى بالهو " وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والخرج. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا 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 ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار المختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك. (بربارة، 2023، صفحة 24)

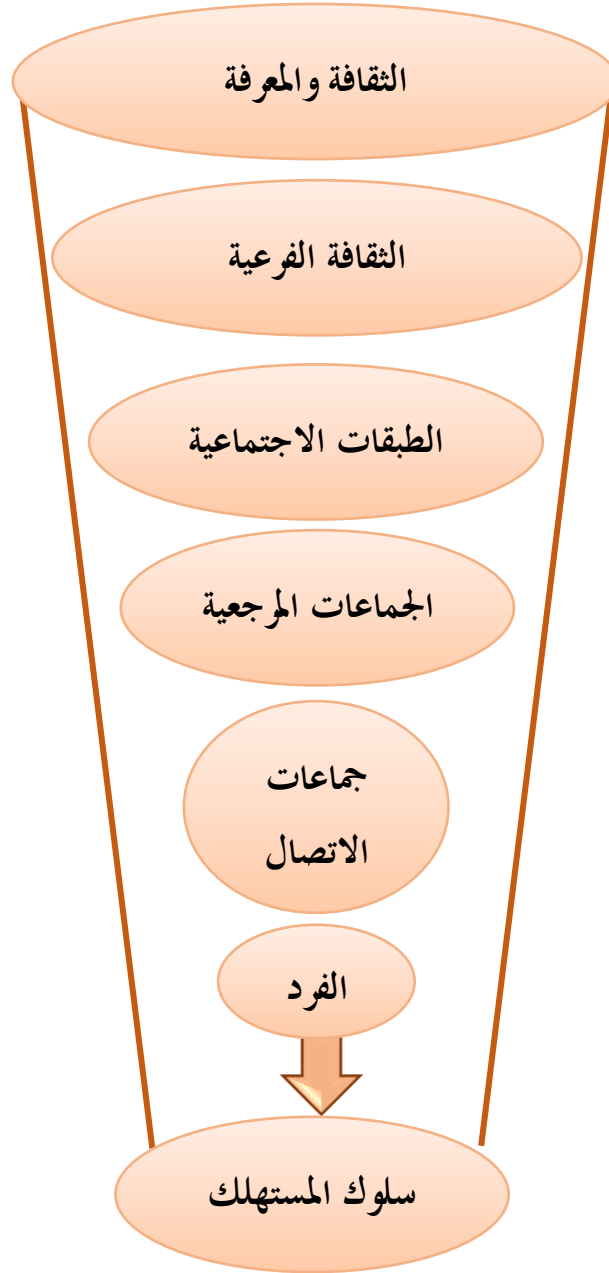
نموذج فبلين:

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 وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقا 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. ووضح 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 نسبيا ومن بينها:

الطبقة الغنية: لا تعتبر طبقة مرجعية 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 وفقا للنموذج الاجتماعي في علاقته بتأثير الجماعات المرجعية ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فبلين في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

الشكل (10): نموذج فيلين 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.

- **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 تتمثل في الأسرة، الأصدقاء، والجيران
 - **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر 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 هوبز HOBBS :**

- يخالف 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 رشيدا وعقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.
- وقد جاء تفسير " هوبز " جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه. (جليل، 2013، صفحة 54)
- ثانيا: النماذج الشاملة:**

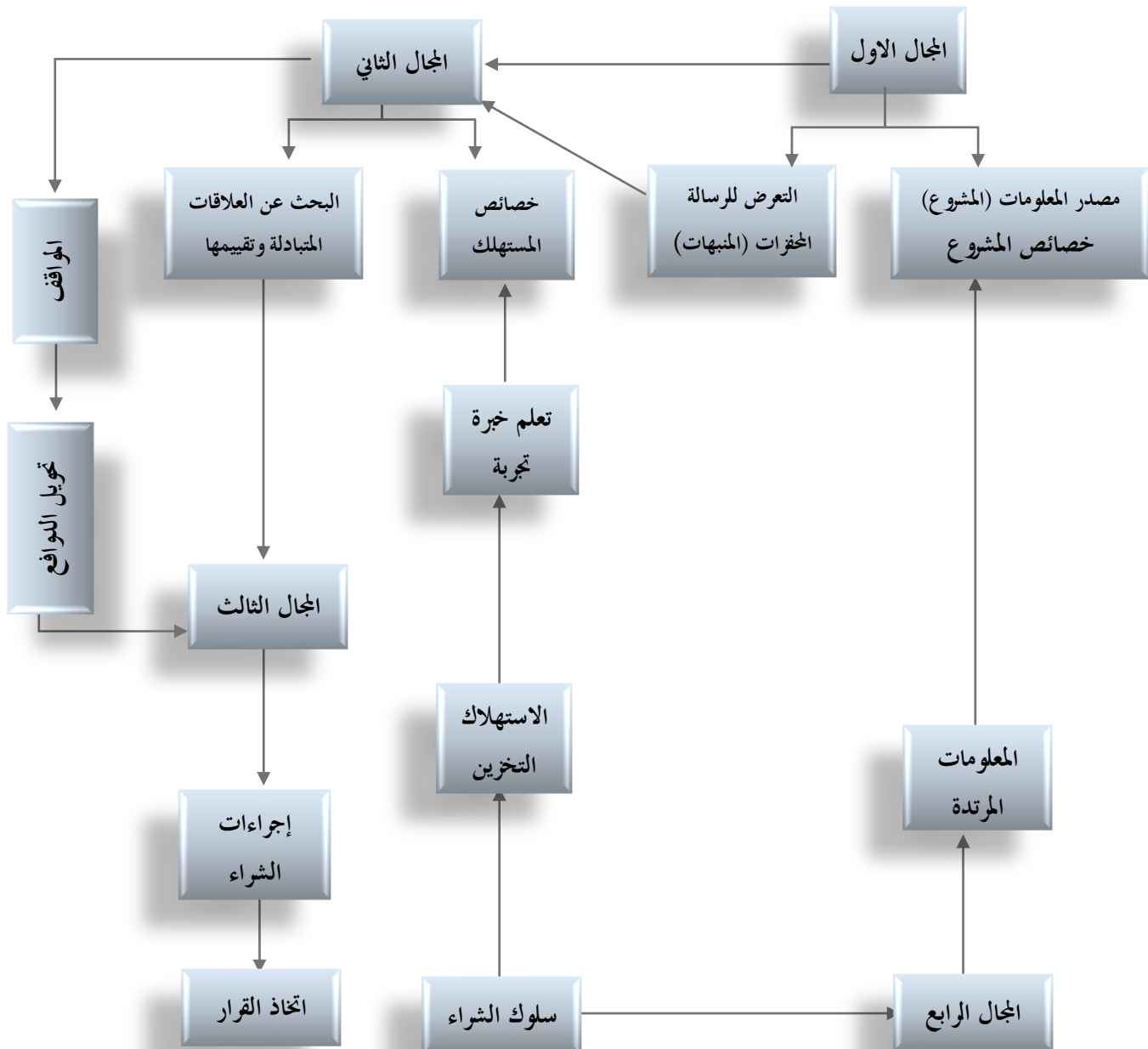
لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك. ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء... ومن هذه النماذج نعرض نموذج (Engel 1968) ونموذج (Nicosia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

نيكوسيا:

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

خصائص المؤسسة

الشكل (11): مخطط نموذج نيكوسيا



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

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

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان 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 بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه 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 استراتيجياتها التسويقية.

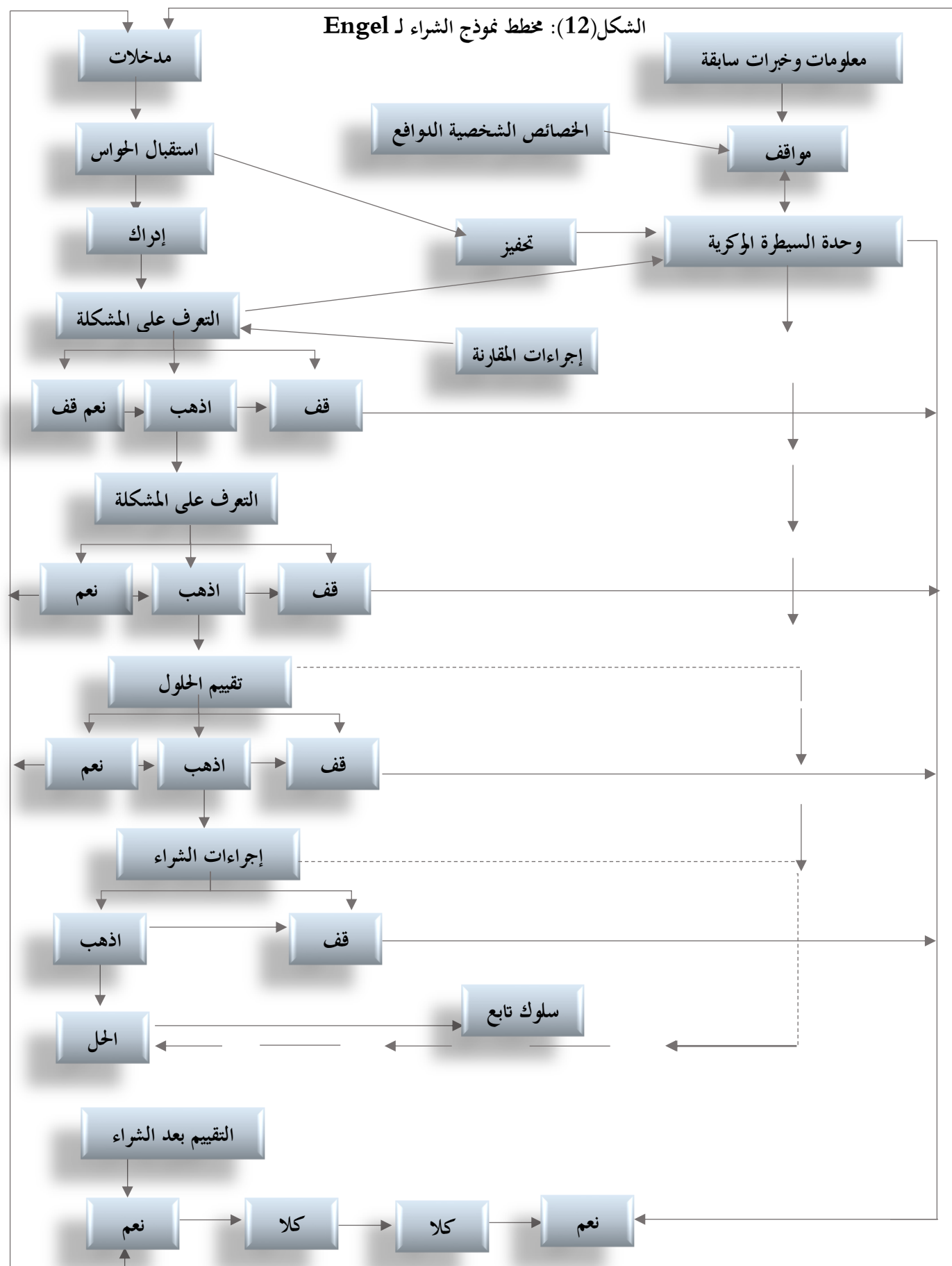
وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا "Nicosia.F" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الإجماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية. فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية. (علي، العوامل الاجتماعية والثقافية 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 تقييم 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 يحقق ذلك فإن المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

وبجد (Engel) بأن هنالك 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 بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحل تقييم الحالات. ويمكن تمثيل مخطط (Engel) بالمخطط التالي:



يتضح من نموذج (Engel) أهمية المدخلات معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة التي استقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة. ويمجد (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 باتخاذ 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. يتألف نموذج هوارد وشيث من ثلاثة عناصر أساسية: هي

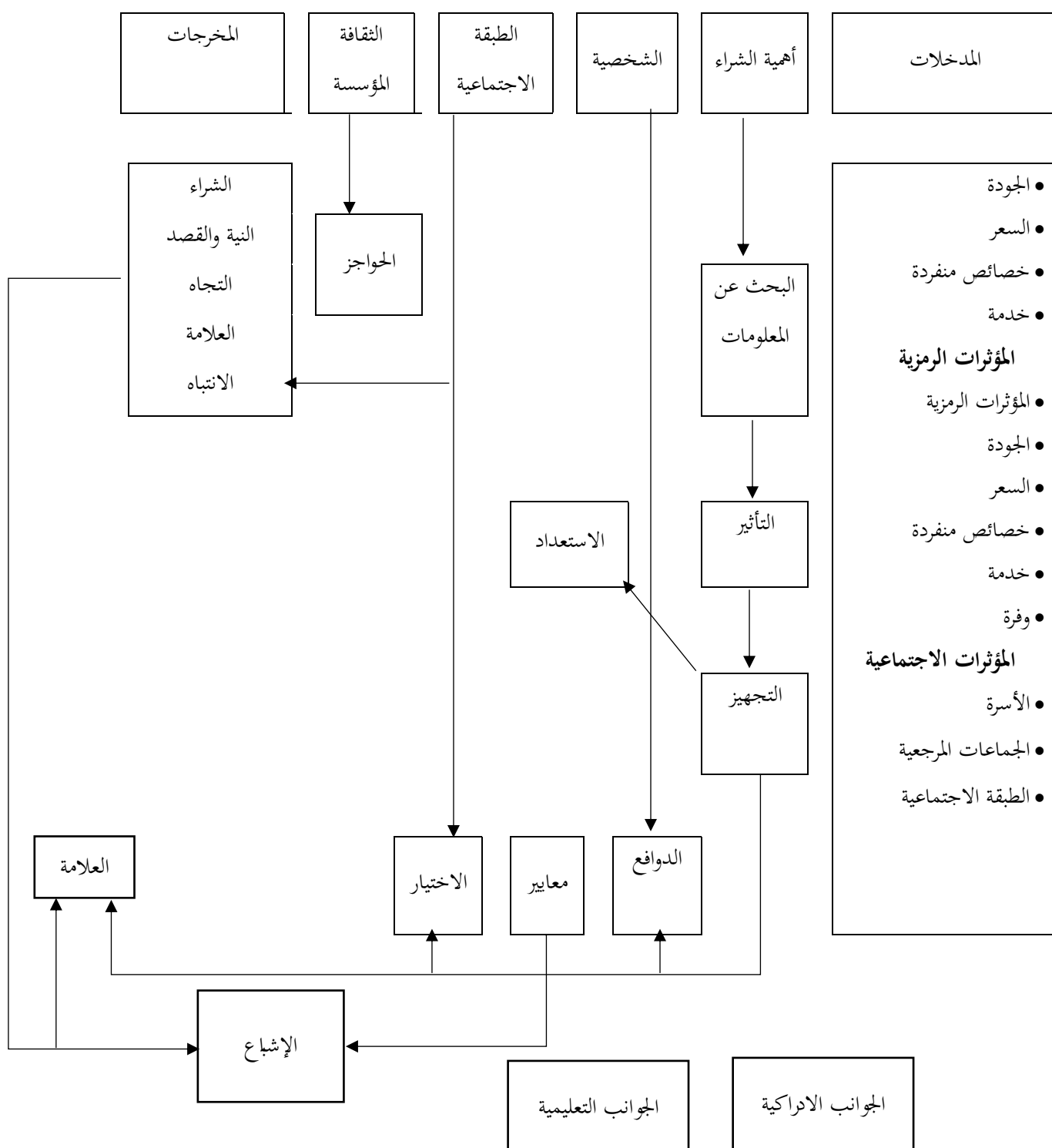
1. المدخلات التحفيزية: التي تمثل المنبهات والمحفزات الهامة والرمزية كالعلامة، الجودة، السعر، الخصائص المتميزة للمنتج والتي تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية.
2. المتغيرات الخارجية: وتمثل مجموعة العوامل الخارجية التي لا يسيطر عليها المستهلك على الأقل في المدى القصير وتشمل: أهمية الشراء، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوقت المتاح، الوضعية المادية والتي يمكن ان تكون دوافع ايجابية ومحفزة نحو عملية الشراء أو تكون مثبطة وممانعة للشراء.
3. المتغيرات التابعة: وهي العوامل الناتجة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلة، وتعلق بالتركيب الافتراضي للنموذج التي ترتبط بعنصرين هامين هما:

أ- الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال وتنظيم المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس وتفسيرها، وإعطائها معنى وشكل يستطيع الفرد فهمه .

ب- التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والقدرات والمعلومات الجديدة التي تؤدي إلى إحداث تعديل إيجابي في أداء وسلوك الفرد ويتضمن: الوعي، الدوافع، الموقف، الموانع، الرضا، والعوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء. (الجريسي، 2006، صفحة 56)

● المكون السلوكي: ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل والتصرف بطريقة معينة نحو شيء موضوع الاتجاه ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء والوفاء بالعلامة.

الشكل (13): مخطط نموذج الشراء لـ H-S



المصدر: (الصميدعي 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 منتجاته، وصدي قابليته لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته، حيث أن هناك ثلاث أساليب يستطيع الإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهي كالتالي:
- توفير المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني يعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها لهم .
 - تغيير رغبات المستهلكين: ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، و ثم 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 فعلا في المنتج، بمعنى أن يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول ديفيد أكر " أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل، يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية. (مخبوت و يحياوي عبد الحفيظ، 2023، صفحة 706).

وفيما 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

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

المصدر: (بثينة، 2015، صفحة 91)

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 فسّرت ما نسبته 48.8% من قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن. (سامر و نور حسن ، 2017، صفحة 150)

ثانياً: تأثير البريد الإلكتروني

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

• تحفيز اتخاذ القرار الشرائي:

حيث أن 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)

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

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

• بناء الثقة والعلاقة مع العميل:

وذلك عن طريق:

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

○ 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 لتخصيص التجربة بشكل أفضل، ما يزيد من احتمالية التأثير في قرارات الشراء لاحقاً. (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 المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمن ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت ويؤثر 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، يُحسن 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 لجودة 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 للزبون كعامل وسيط.

● جودة المعلومات الإلكترونية تؤثر على قرار الشراء

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

● عوامل تصميمية تؤثر على التحويلات من التصفح إلى الشراء:

إن عناصر مثل أضرار الدعوة إلى العمل المصممة بإقناع، ضمان الثقة والأمان، التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي والتقييمات، إلى جانب الاستخدام الفعال للتسلسل الهرمي البصري، لها تأثير كبير على معدلات التحويل في مواقع التجارة الإلكترونية. (كيف يؤدي تصميم مواقع 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 الترفيه، تقديم المعلومات، والمصادقية دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء. فقد بينت دراسة في مدينة كراتشي أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه الرسائل، مما يعزز من احتمالية اتخاذهم قرارات شرائية إيجابية (shaikh, 2021).

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 ومصادقيتها يمثلان عاملين أساسيين في بناء الثقة والتأثير في نية العميل الشرائية (khan, Rehman, & Hussain, 2023, p. 112). وبالتالي، فإن الرسائل النصية تُعد من أدوات التسويق المباشر الفعالة إذا ما استخدمت بعناية وذكاء.

المطلب الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على القرار الشرائي:

أولاً: مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء، خاصةً من خلال التفاعل والمحتوى المشترك. (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

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 يساهم 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، مدعومين بإدارة 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 اتخاذ قرار الشراء.

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 وتخطب اهتماماته الشخصية، خاصة إذا ترافقت الحملات 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 وهما الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي والعلاقة التي تربطهما، وذلك بالاعتماد على النظريات والأعمال ومختلف الدراسات التي قام بها الباحثون سابقا، 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 بمنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وأساليب القياس، ثم التحليل الوصفي للدراسة، مروراً باختبار الفرضيات وصولاً للنتائج ومناقشتها.

وتبعاً 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 لمؤسسة 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 جزءًا من مجموعة الجزائر للاتصالات وتلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز التواصل والتواصل في البلاد..

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة:

سنتناول في هذا المطلب النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس والتي هي محل الدراسة الميدانية والتعريف بها ونتطرق بعدها الى أهدافها التي تسعى الى تحقيقها ومبادئها التي تركز عليها وهيكلها التنظيمي والذي يوضح مختلف تفرعات واقسام المؤسسة.

الفرع الأول: النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس:

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

انطلقت اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم التكنولوجيا الإعلام والاتصال من تحقيق أهدافها والمتمثلة 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 وتراجع 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 دوما على عكس صورة ايجابية وذلك بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للزبائن جد ناجعة بالإضافة

إلى بعث منتجات، خدمات وعروض جديدة مفتوحة، ومن اجل التموقع أكثر كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم وهذا ما جهدت إليه من خلال طرح شعارها أينما كنتم فهي تغطية وطنية للسكان ب 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

وحتى تضمن وتعرف مركزها السوقي 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:

أولا: 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 تسيير الموارد البشرية.

.بلوغ معدل تغطية كبير والإبداع المستمر.

.اقتراح عروض بسيطة وشفافة.

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية

السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وتقديم خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى تنويع العروض والخدمات

المقترحة. (<https://mobilis.dz/>، بلا تاريخ)

ثانيا: مبادئ المنظمة موبيليس:

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " هذا

الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، وبمساهمتها في

التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بلعب دورها الجماعي بمساهمتها في حماية البيئة،

وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية، والابداع. (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 تطورات الشركة.
- الاستشارات التطبيقية:
هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها، وتتكون من:
إدارة التسويق والإدارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية وتسويق الخدمات.

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

- الاستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة، وتتكون من:
 - إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
 - المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
- الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.

إدارات الاستثمارات:

تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، وتتكون من:

- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بإدارة العلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.
 - إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
 - الإدارة المالية والمحاسبة: هي التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.
 - الإدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.
- وبهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرية الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

و تعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتجها، كونها شركة منافسة في السوق وتتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، ولها خبرة عالمية في هذا المجال، وباعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف 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 المتبع 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 المستجوبين على شرط أساسي حيث يجب أن يكون المستجوبون من زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة محل الدراسة.

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

الجدول رقم 1.3: تفاصيل جمع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	العدد النهائي للعينة
170	159	06	154

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 وفقاً لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته والذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة كما هو مبين في الجدول رقم 2.3:

الجدول رقم 2.3: سلم ليكارت الخماسي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
القيمة المقابلة لها	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:

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

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

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

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

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 تماما وبذلك اتجاه المبحوثين منخفض جدا؛
- المجال الثاني: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $1.8 - 2.6$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق وبذلك اتجاه المبحوثين يكون منخفضا؛
- 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 متوسطا؛
- 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 مرتفعا؛
- المجال الخامس: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $4.2 - 5$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق تماما وبذلك اتجاه المبحوثين يكون مرتفعا جدا.

ثانيا: 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 وعبارات 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 التسيير 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 ومحتواها.

كما يمكن أن نوضح أهم الخطوات التي تم اتباعها من إعداد الاستبيان إلى تحليل النتائج كالتالي:

- إعداد مسودة للاستبيان النهائي للدراسة الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة؛
- القيام بمقابلة أولية مع بعض موظفي مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة؛
- تعديل الاستبيان بناء على التوضيحات المسجلة من المقابلة الأولية؛
- تحكيم الاستبيان لدى مجموعة من الأساتذة المختصين لإخراجه في صورته النهائية؛
- توزيع الاستبيان واسترجاعه في الفترة الممتدة من 03 أفريل 2025 إلى 04 ماي 2025؛
- تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على معالجة مخرجات الاستبيان.

ثالثا: 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 ومداخلات 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 تساعد 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 اعتمده 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 لتدعيم 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 للمستجوبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل الترويج الإلكتروني والجزء الثاني يخص المتغير التابع القرار الشرائي كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 4.3: أقسام الاستبيان

القسم	العنوان	المتغيرات / العبارات
الأول	المعلومات الشخصية والوظيفية	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعاقد مع المؤسسة.
الثاني	- الترويج الإلكتروني. - القرار الشرائي.	- الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية. - عبارات 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 لأول:**

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)؛
- مواقع 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

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

المصدر: من إعداد الباحث.

○ المحور الثاني:

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

الجدول رقم 6.3: تقسيم عبارات المتغير التابع

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

المصدر: من إعداد الباحث.

المطلب الثاني: منهج البحث وأساليب التحليل

أولاً: منهج البحث

قد تتعدد المناهج وتتشرك فيما بينها في جزئيات كثيرة بحيث كثيراً ما يرد المنهج المتبع 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 الوافي 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 لتقديم نتائج نهائية لهذه الدراسة.

ثانيا: أساليب التحليل الإحصائية:

لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام كل من برنامج ال Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 20، واعتمادا 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 النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

- 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، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.

- معامل الصدق: يحسب عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا 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 إيجاد الوسط الحسابي، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

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

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

- 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 للتحليل الإحصائي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

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

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

الجدول رقم 7.3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد 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 تنتمي إليه

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

0.000	0.790**	X10	مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.823**	X11	
0.000	0.732**	X12	
0.000	0.748**	X13	
0.000	0.834**	X14	
0.000	0.745**	X15	محركات البحث
0.000	0.577**	X16	
0.000	0.749**	X17	
0.000	0.779**	X18	
0.000	0.756**	X19	
0.000	0.520**	X20	تنشيط المبيعات الإلكترونية
0.000	0.532**	X21	
0.000	0.694**	X22	
0.000	0.680**	X23	
0.000	0.745**	X24	
0.000	0.548**	X25	البريد الإلكتروني
0.000	0.710**	X26	
0.000	0.657**	X27	
0.000	0.586**	X28	
0.000	0.586**	X29	
0.000	0.638**	X30	الرسائل النصية
0.000	0.619**	X31	
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 تبين ما يلي:

- بالنسبة لبعد الإعلان الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطاً طردياً في جميع العبارات التي تقيسه، وتراوحت معاملات الارتباط بين 69.20% و 82.30% وهي أكبر من 50%، فجميعها دالة إحصائية 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 بعد الإعلان الإلكتروني.

- بالنسبة لبعد الموقع الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 75.30% و 83.00% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 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 الموقع الإلكتروني.
- بالنسبة لبعد مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 73.20% و 83.40% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 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 مواقع التواصل الاجتماعي.
- بالنسبة لبعد محركات البحث نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 52.00% و 77.90% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 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 محركات البحث.
- بالنسبة لبعد تنشيط المبيعات الإلكترونية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 53.20% و 74.50% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهو كذلك أقل من 05%، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية.
- بالنسبة لبعد البريد الإلكتروني نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 58.60% و 71.00% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 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 البريد الإلكتروني.
- بالنسبة لبعد الرسائل النصية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 54.50% و 69.90% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى

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

الدلالة 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% و 76.00%، وبذلك فمجموع الفقرات مرتبطة ارتباطا طرديا كونها كانت أكبر من 50%، وعليه نستطيع القول إن فقرات الأبعاد المكونة لمحور الترويج الإلكتروني على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

2- الاتساق الداخلي للمتغير التابع:

الجدول رقم 9.3: معامل الارتباط لعبارات القرار الشرائي مع البعد الذي تنتمي إليه

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

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

من خلال الجدول يمكن تبين ما يلي:

- بالنسبة للمتغير التابع القرار الشرائي نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 52.30% و 68.30% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 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 المتغير القرار الشرائي.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم 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

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

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

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.

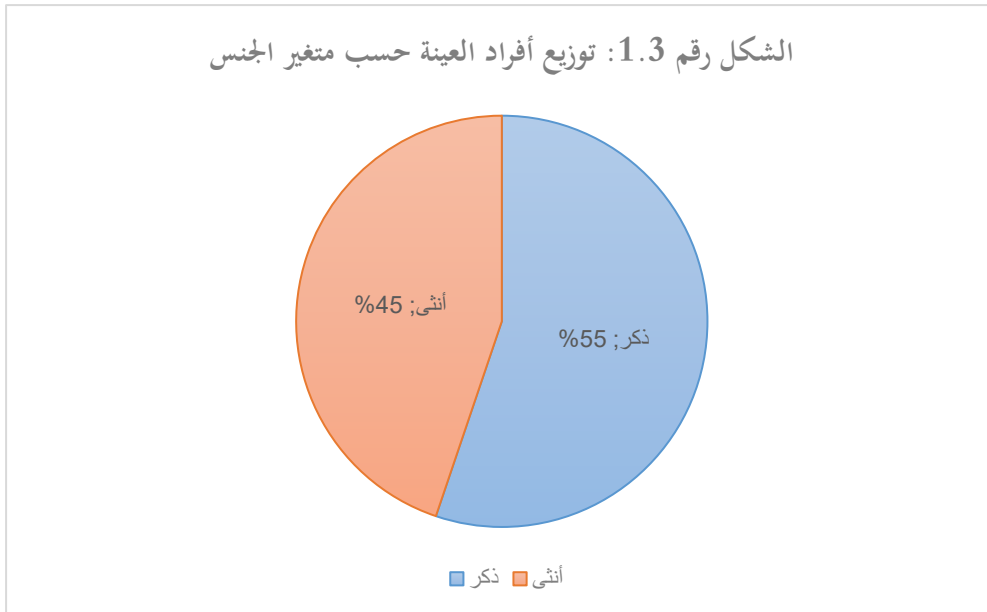
الجدول رقم 11.3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	85	55.20%
أنثى	69	44.80%
المجموع	154	100%

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

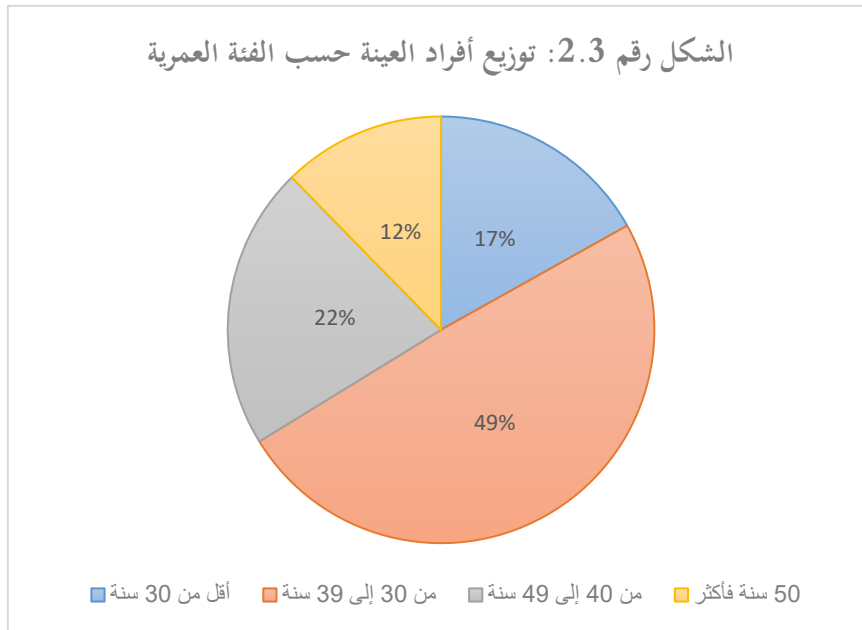
ثانياً: العمر: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الفئة العمرية لعينة من زبائن موبيليس بولاية بسكرة.

الجدول رقم 12.3: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	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%، وأخيرا فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 12.30%.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

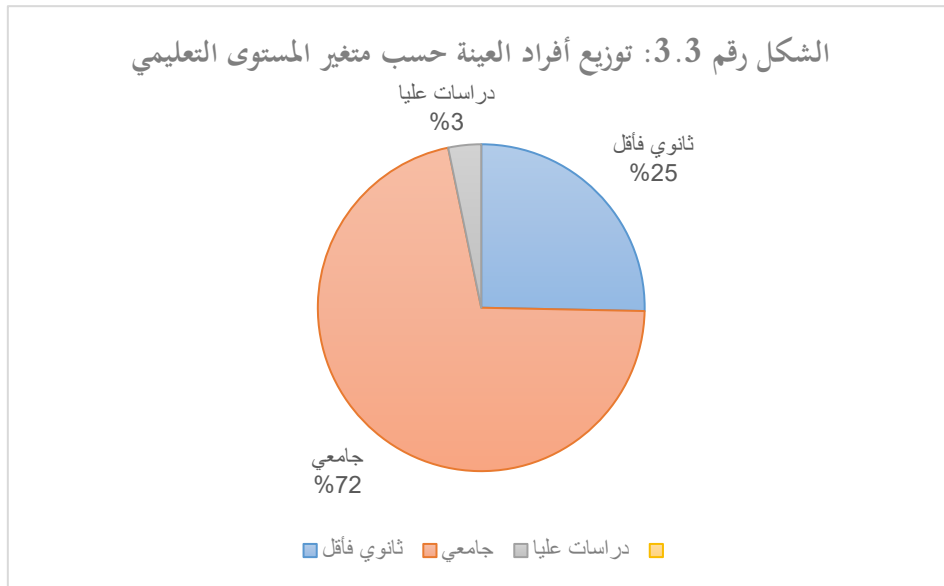
ثالثا: المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي لعينة من زبائن موبيليس بولاية بسكرة.

الجدول رقم 13.3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

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%، ويدل هذا المستوى على أن المستجوبون مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان.



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، مواقع 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

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

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

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (الإعلان الإلكتروني) هي 3.497 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (الإعلان الإلكتروني) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.31 و 3.83). 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 و 1.023) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن الرسائل الاعلانية الإلكترونية لموبيليس جذابة، جاءت في الترتيب الأول ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأن إعلانات موبيليس موثوقة ومطابقة للعروض، وفي الترتيب الثالث العبارة الخامسة التي تفيد بأن إعلانات موبيليس على الأنترنت تزود الزبائن بمعلومات كاملة عن العروض 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 مرارا بدون ملل.

2- اتجاهات المبحوثين حول بعد الموقع الإلكتروني.

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

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

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

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد 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 بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.20 و 3.64). 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 و 1.168) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأن موقع موبيليس الإلكتروني مصمم بشكل جذاب وممتع، 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 عروض 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 مواقع التواصل الاجتماعي.

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

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

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

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (مواقع 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 (مواقع التواصل الاجتماعي) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.01 و 3.50). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.812 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.984 و 1.131) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى التي تفيد بأن يمكن الاكتفاء بزيارة موقع موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي دون التنقل لمقر المؤسسة، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معرفة عروض موبيليس وخصائصها، وفي الترتيب الثالث العبارة الرابعة التي تفيد بأن التفاعل مع صفحات موبيليس غالبا يكون عندما تنشر مختلف عروضها وفعالياتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت العبارة الخامسة في الترتيب الرابع التي تفيد بأن موبيليس تزيد في الردود المباشرة على معظم استفسارات الزبائن حول عروضها على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت

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

العبارة الثالثة في الترتيب الخامس والتي تفيد بأن الزبائن يتابعون بحساباتهم الشخصية صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- اتجاهات المبحوثين حول بعد محركات البحث.

الجدول رقم 19.3: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد محركات البحث

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

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 و 3.56)، 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 و 1.112) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأن الأنترنت وفهارس البحث تعرض عروض منتجات موبيليس بسلاسة، 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 الزبائن إلى معلومات موثوقة عن عروض موبيليس، وفي الترتيب الخامس العبارة 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

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

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

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد 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 و 3.62)، 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 و 1.149) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن العروض المجانية لموبيليس تكون دائما بالجودة المطلوبة في العروض الأصلية، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأن موبيليس تقدم عروضاً عائلية لزيائنها، وفي الترتيب الثالث العبارة الأولى والتي تفيد بأن موبيليس تنشط مسابقات على موقعها وصفحات التواصل الاجتماعي، وجاءت العبارة الخامسة في الترتيب الرابع التي تفيد بأن موبيليس

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

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

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

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

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السادس (البريد الإلكتروني) هي 3.411 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت 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 البعد 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 يثقون في المعلومات التي ترسلها موبيليس عبر بريدهم الإلكتروني، وفي الترتيب الثالث العبارة الأولى التي تفيد بأن الزبائن يمتلكون 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 بواسطته، 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

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

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

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السابع (الرسائل النصية) هي 3.464 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت 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 و 3.58)، 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 و 1.026) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأن الرسائل النصية لموبيليس تتضمن معلومات كافية عن منتجاتها، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الخامسة والتي تفيد بأن الزبائن يستحسنون تذكيرهم وتحتفيهم 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 تجعل الزبائن أكثر إلماما ووعيا بعروض موبيليس.

ثانيا: 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

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

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 الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير (القرار الشرائي) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.28 و 3.50). كما أن قيمة الانحراف 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 البدائل للعروض والمنتجات، وفي الترتيب الثالث العبارة السادسة التي تفيد بأن مع موبيليس يتخذ الزبائن قراراتهم 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 تقرر بأنه يوجد تطابق بين الخصائص الفعلية لعروض موبيليس وما تم الإعلان عنه، وتلتها في الترتيب السادس العبارة الخامسة التي تفيد بأن المعلومات المتوفرة والمتاحة تمنح الزبائن الحرية في الاختيار والمفاضلة بين البدائل، 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 الخطي البسيط والمتعدد وبناء على نتائج الاختبارات والنتائج السابقة نلخص ما خلصت إليه 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

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

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 R² (0.136) أي أن نسبة 13.60% من التغيرات في القرار الشرائي تعود إلى التغير 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 التغير في القرار الشرائي بنفس الوحدة (0.456)، أما قيمة t فقد بلغت (4.894)، لذا فإن العلاقة موجودة ودالة إحصائياً.

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

وعليه نرفض فرض عدم 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 وقيمته بين الأبعاد والمتغيرات.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية.

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

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

- **فرضية عدم:** 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

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
القرار الشرائي	الإعلان الإلكتروني	0.516	0.266	7.550	1.310	0.001	0.731
	الموقع الإلكتروني				1.789	0.001	0.892
	مواقع التواصل الاجتماعي				4.658	0.000	0.812
	محركات البحث				0.056	0.480	0.687
	تنشيط المبيعات الإلكترونية				0.487	0.405	0.619
	البريد الإلكتروني				3.333	0.000	0.661
	الرسائل النصية				1.256	0.069	0.584

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 ومواقع التواصل الاجتماعي، وبعد البريد

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

ويظهر أن كل من بعد الإعلان الإلكتروني والموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وبعد البريد الإلكتروني هي أبعاد لها أثر دال على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة بدرجة دلالة 0.001، و0.001، و0.000، و0.000، 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 العدم 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 العدم 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 العدم 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 العدم وقبول الفرضية البديلة بحيث يؤثر الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تفيد بأنه:

تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي 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 مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.
 - الفرضية البديلة: تؤثر مواقع 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 مواقع 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.

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.

2- 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 مواقع 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 الموالية 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 التغيرات 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 للعروض لتعزيز الثقة، وتعطي معلومات كاملة عن العروض 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 بديلاً لخدمة الزبائن، سهل التصفح، ومصمم بشكل جذاب وممتع، يلبي حاجات الزبائن حول أي معلومة تخص عروض موبيليس.

3- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: تؤثر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، من خلال أنه تكفيك زيارة موقع موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي عناء التنقل لمقر المؤسسة، وأن تزيدك متابعة مواقع 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 منتجات موبيليس بسلاسة، 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 مواقع 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 حسابا لدى موبيليس ببريده 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 منتجاتها، وإرسال كل العروض الجديدة لموبيليس عبر الرسائل النصية بشكل مستمر، بصورة مفهومة وواضحة، من أجل الإلمام أكثر بعروض موبيليس، والعمل على تذكير الزبائن وتهنئتهم 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 تسيير 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 وبناءؤه 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 بمرتكزاته (الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع 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 ومواقع 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

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

وانطلاقا من هذا الطرح تم صياغة إشكالية البحث التي تتمحور 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 لتعدد عناصره و أدواته وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.
- تبني المؤسسات الترويج الإلكتروني في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع عناصره و أدواته فعله، وما تُدره عليها من عوائد، خصوصا أنه ساعد المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.
- يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في : مرحلة إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة ، تقييم البدائل 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 مواقع 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.

التوصيات:

بناءً على 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 مواقع 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، يُوصى بإجراء تحليل معمق 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 وتحديثها لتكون أكثر جاذبية، مثل العروض المؤقتة، 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 بهسي. (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 الإلكترونيات. 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 اسمه 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 للاعلان (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: جامعة عمان الاهلية.
- محمد ظاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- محمد عبد العظيم ابو النجاء. (2012). التسويق الالكتروني اليات التواصل الجديدة للعملاء، الطبعة الثانية. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

- محمد منصور ابو جليل. (2013). سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- محمود الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2007). سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دارالمناهج للنشر.
- محمود جاسم الصميدي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). التسويق الإستراتيجي (المجلد ط 1). الأردن: دار المسيرة.
- محمود حاسم، و محمد الصميدي. (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-الرسائل والأطروحات:

- ابراهيم قعيد. (2018). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية،دراسة حالةالجزائر،اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة الجزائر.
- امال الرحامي. (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 ميدانيةبنواحي الانترنت ولاية قسنطينة-. مذكرة ماجستير غير منشورة،جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر.
- حسنات محمد. (2015). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك،دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية. رسالة ماجستير. ولاية بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- رشيدة مساني. (2022). تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية-دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية-. أطروحة دكتوراه،تخصص تسويق فندقي،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 تسويق، جامعة دمشق، سوريا.

سبيحي سمية، و ناصر الزهرة. (2014). أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و أثرها على المؤسسة،دراسة حالة مؤسسة موبيليس-تيارت-. مذكرة ماستر،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،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 حليلة خلدوي. (2022). الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الخدمية بالجزائر-دراسة حالة مؤسسة موبيليس و اريدو-. مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة ابن خلدون،. تيارت،الجزائر.

كاملة سليمة. (2007). دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة،العلمة 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 التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،العدد09، صفحة 15.

الينا ناصر. (2015). إتجاهاتالمستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل النصية. مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية،المجلد 37،العدد3.

خالد بن عبد الرحمان الجريسي. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة 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 بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغيره، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، جامعة الأزهر. غزة، فلسطين.

ميسم عبدالله، و منذر خضر. (2023). دور تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية. ياسمين الكيلاني، و القرشي ظاهر. (11 10، 2015). اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح لاجتات، صفحة 17.

4-المحاضرات والمطبوعات

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

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

5-المراجع باللغة الأجنبية

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

6-مواقع الأنترنت:

<https://mobilis.dz>

الملاحق



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



استبيان موجه لزملاء 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 سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، وستكون إجاباتكم محاطة بالسرية والمهنية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الطالبتان:

إشراف أ.د: براهيم فارق

مرابط مريم البتول -- صولة إيمان

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

ذكر	أنثى
-----	------

- العمر:

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

- هل انت من عملاء شركة موبيليس ؟

نعم
لا

الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

أولاً: الترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أولاً	الإعلان الإلكتروني					
1	اعلانات موبيليس الالكترونية تحفيزية					
2	الرسائل الاعلانية لالالكترونية لموبيليس جذابة					
3	أشاهد الاعلانات الالالكترونية لموبيليس مرارا بدون ملل					
4	أثق في اعلانات موبيليس وأجدها مطابقة للعروض					
5	اعلانات موبيليس على الانترنت تزودني بمعلومات كاملة عن العروض الجديدة					
ثانياً	الموقع الإلكتروني					
6	تلتزم موبيليس بتلبية العروض التي تروج لها عبر الموقع الالكتروني					
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 عروض موبيليس أتوجه إلى موقعها الالكتروني					
ثالثاً	مواقع التواصل الاجتماعي					
11	لا أحتاج للاتصال او زيارة مكتب موبيليس وأكتفي بموقع التواصل الاجتماعي					
12	تريد متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعروض موبيليس وخصائصها					
13	أتابع بحسابي الشخصي صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي					
14	اتفاعل غالباً مع صفحات موبيليس عندما تنشر مختلف عروضها وفعالياتها على مواقع التواصل الاجتماعي					
15	تستجيب موبيليس في الردود المباشرة على معظم استفساراتي حول عروضها على مواقع التواصل الاجتماعي					
رابعاً	محركات البحث					
16	جميع المعلومات حول عروض موبيليس متوفرة في محركات البحث					
17	محركات البحث، لاسيما الشهيرة مثل قوقل، سريعة الوصول الى محتوى موبيليس .					
18	أتمكن من الوصول إلى موقع موبيليس عبر محركات البحث بسهولة.					
19	تعرض الانترنت و فهارس البحث عروض منتجات موبيليس بسلاسة.					
20	فهارس ومحركات البحث تقودني إلى معلومات موثوقة عن عروض موبيليس .					
خامساً	تنشيط المبيعات الإلكترونية					
21	تنشط موبيليس مسابقات على موقعها وصفحات التواصل الاجتماعي					

الملاحق

22	العروض المجانية لموبيليس تكون دائما بالجودة المطلوبة في العروض الأصلية
23	تقدم موبيليس هدايا محفزة عند شراء بعض عروضها على الانترنت
24	تقدم موبيليس عروضاً عائلية لزيائنها
25	تقدم موبيليس هدايا مجانية عند شراء بعض عروضها على الانترنت
سادسا	البريد الإلكتروني
26	أمتلك حساب زبون لدى موبيليس مسجل بريدي الإلكتروني
27	ترسل موبيليس عروضها الى بريدي الإلكتروني وتتواصل معي بواسطته
28	اثق في المعلومات التي ترسلها موبيليس عبر بريدي الإلكتروني
29	أشعر بالإمتنان عندما ترسل موبيليس عروضها باسمي الشخصي الى بريدي الإلكتروني
30	يزيد ارتباطي بموبيليس عند تواصلها معي من خلال بريدي الإلكتروني .
سابعا	الرسائل النصية
31	تتضمن الرسائل النصية لموبيليس معلومات كافية عن منتجاتها
32	تصلي كل العروض الجديدة لموبيليس عبر الرسائل النصية بشكل مستمر
33	ترسل موبيليس رسائل نصية عن عروضها مفهومة وواضحة
34	الرسائل النصية تجعلني أكثر إلماما ووعيا بعروض موبيليس.
35	أستحسن تذكيري و تهنئي في جميع المناسبات برسائل نصية من موبيليس

ثانيا: القرار الشرائي

36	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل موبيليس.
37	منتجات موبيليس تلبي حاجتي و رغباتي
38	يوجد تطابق بين الخصائص الفعلية لعروض موبيليس و ما تم الاعلان عنه .
39	تقدم موبيليس معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل للعروض و المنتجات.
40	المعلومات المتوفرة و المتاحة تمنحني الحرية في الاختيار والمفاضلة بين البدائل.
41	مع موبيليس أأخذ قراري الشرائي بحرية تامة
42	موقفي ما بعد الشراء إيجابي تجاه موبيليس.
43	مستعد لإعادة الشراء من موبيليس

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
بسكرة في: 2025/05/25

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: براهيمى فاروق.....

الرتبة: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. مرابط مريم البتول ؛

2. صولة إيمان.

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بمعون: تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي

-دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة-

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ 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 خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه: صولة
الصفة: طالب ☒ / قسم: علوم تجارية / تخصص:
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة رقم:
الصادرة بتاريخ:
والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان:
دراسة حالة
.....

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

التاريخ:
.....

إمضاء الطالب
.....

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 / ك.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 اللازمة للطلبة:

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

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:
"" تأثير الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27



تأشير المؤسسة المستقبلة

