



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2025/.....

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك
استطلاع آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل. م. د)

دفعلة: 2025

إشراف الدكتورة:

بوعشة إسمهان

إعداد الطالبة:

يونس نبيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عمري سامي	أستاذ محاضر أ	رئيساً
بوعشة إسمهان	أستاذ محاضر ب	مشرفاً ومقرراً
بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر أ	ممتحنًا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وعرفان

قال تعالى: (ولئن شكرتم لأزيدنكم)

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم
والبصيرة

أما بعد يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الى الأستاذة المشرفة بوعشة
أسمهان التي

لم تبخل عليا بنصائحها وتوجيهاتها السديدة التي كان لها اثر بليغ في إنجاز هذا العمل
كما أتوجه بالشكر والعرفان للجنة المناقشة لتشرفهم على مناقشة هذا العمل كما لا
انسى طاقم

أساتذة وإدارة قسم العلوم التجارية بجامعة العربي التبسي.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي ما نجحنا وما علونا ولا تفوقنا إلا برضاه الحمد لله الذي ما اجتزنا دربا ولا تخطينا جمدا إلا بفضلته واليه ينسب الفضل

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حصلت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبني وارفع قبعتي بكل فخر وامتنان

فالحمد لله حبا وشكرا وامتنانا ماكنت لأفعل هذا لو لا فضل الله فالحمد لله على البدء وعلى الختام ... اهدي هذا النجاح لنفسني أولا ثم لي كل من سعى لإتمام هذه السيرة دتم لي سندا لا عمر له...

الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل الى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي والدي

الى من جعل الله الجنة تحت قدميها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها والدي الى من بهم أكبر وعليهم اعتمد ومن بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها والى من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي

(نادية، حورية، جمال، وليد، سليم)

الى من كانوا لي الإخوة والأصدقاء الى أحبائي الأعزاء الذين كانوا لي العائلة الثانية الى من كانوا لي الرفاق في رحلة العلم والمعرفة والذين شاركوني كل لحظة من لحظات النجاح والتحدي أقول لكم شكرا من القلب على كل ما قدمتموه لي وعلى كل لحظة قضيناها معا.

وأخيرا من قال أنا لها نالها وأنا لها أن أبت رغما عنها أتيت بها ما كنت لأفعل دون توفيق من الله ها هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجريت سنوات دراستي شاقة حاملة بها حتى تواليت بمنه وكرمه لفرحة التمام فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا وأملا إلا وأغرقني سرورا وفرحا بسنين مشقتي.

فهرس المحتويات

IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الملاحق
أ	المقدمة
37-1	الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى الترويج الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
5	المطلب الثاني: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني وأهدافه
6	المطلب الثالث: الأدوات والدعائم التي تستخدمها المؤسسة في الترويج الإلكتروني
14	المبحث الثاني: متغيرات المزيج الترويجي الإلكتروني
14	المطلب الأول: البيع الشخصي والإعلان الإلكتروني
21	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
25	المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية
29	المبحث الثالث: الامتدادات الإضافية للترويج الإلكتروني
29	المطلب الأول: التخصيص وعلاقته بالترويج الإلكتروني
32	المطلب الثاني: الخصوصية وأثرها على الترويج الإلكتروني
33	المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية كأداة داعمة ومحركة للترويج الإلكتروني
37	خلاصة الفصل الأول
75-38	الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مدخل نظري لسلوك المستهلك
40	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
41	المطلب الثاني: أهمية ومجالات دراسة سلوك المستهلك

44	المطلب الثالث: أنواع وأبعاد سلوك المستهلك
47	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ونماذجه
47	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
50	المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك
59	المطلب الثالث: القرار الشرائي لسلوك المستهلك
70	المبحث الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني وفقا للمزيج الترويجي الإلكتروني
70	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني
71	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا
73	المطلب الثالث: أثر الترويج الإلكتروني وفق نموذج AIDA على سلوك المستهلك الشرائي
75	خلاصة الفصل الثاني
119-76	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك زبون مؤسسة موبيليس - تبسة
77	تمهيد
78	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
78	المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس
84	المطلب الثاني: خدمة الجيل الرابع لموبيليس
85	المطلب الثالث: التطور الاستراتيجي لخدمات الجيل الرابع (G4) في موبيليس
87	المبحث الثاني: تحضير الدراسة الميدانية
87	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
87	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية
89	المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة
93	المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات
93	المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
96	المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
109	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
120	الخاتمة
123	قائمة المراجع

132	قائمة الملاحق
149.....	الملخص

فهرس الأشكال

7	الشكل رقم 1: يوضح الوسائل المستخدمة في الترويج الإلكتروني
52	الشكل رقم 2: يوضح النموذج الإقتصادي لـ marchall
54	الشكل رقم 3: يوضح نموذج nicasia
56	الشكل رقم 4: يوضح نموذج Angel/Kollat/Black-wel
60	الشكل رقم 5: يوضح تصنيف الحاجات حسب Maslow
62	الشكل رقم 6: يوضح مسار تقييم اختيارات الشراء
63	الشكل رقم 7: يوضح تصنيف العلامات
83	الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس
94	الشكل رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

فهرس الجداول

19	الجدول رقم 1: يوضح أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الحجم
19	الجدول رقم 2: يوضح مفاهيم الأشرطة الإعلانية
30	الجدول رقم 3: وضح الركائز الأساسية للتخصيص عبر الإنترنت
80	الجدول رقم 4: أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس
81	الجدول رقم 5: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
90	الجدول رقم 6: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov
91	الجدول رقم 7: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط
91	الجدول رقم 8: الاتساق البنائي لمجاور الاستبانة
92	الجدول رقم 9: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمجاور الدراسة
93	الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية
96	الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور الترويج الإلكتروني
104	الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور سلوك المستهلك
109	الجدول رقم 13: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط
111	الجدول رقم 14: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط
112	الجدول رقم 15: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط
114	الجدول رقم 16: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط
115	الجدول رقم 17: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط
117	الجدول رقم 18: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

فهرس الملاحق

132	الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان.....
138	الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين.....
139	الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS
147	الملحق رقم 4: اتفاقية التربص.....

المقدمة العامة

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الترويج الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد على استخدام منصات رقمية متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الممولة، لجذب العملاء وتوجيه سلوكهم. يعتبر هذا النمط من الترويج أداة فعالة لتحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، خاصة مع تزايد الاعتماد على العالم الافتراضي في الحياة اليومية. وفي المقابل، يشهد سلوك المستهلك تحولات جذرية نتيجة تعرضه المستمر لمحفزات تسويقية مبتكرة، مما يجعله أكثر تفاعلية وتأثراً بالعروض الرقمية التي تقدم له بشكل شخصي وفوري.

هذا التفاعل بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك يطرح تساؤلات حول مدى قدرة المؤسسات على توظيف الأدوات الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية، وكيفية قياس تأثير هذه الأدوات على قرارات الشراء وولاء العملاء. وفي هذا السياق، تبرز مؤسسة موبيليس - تبسة كدراسة حالة لاستكشاف هذه العلاقة، نظراً لاعتمادها المتزايد على الحملات الترويجية الرقمية في بيئة تسويقية تنافسية.

الإشكالية

مع تحول العالم نحو الرقمنة، تسعى المؤسسات إلى توظيف الترويج الإلكتروني كاستراتيجية محورية للتأثير على سلوك المستهلكين وزيادة حصتها السوقية. إلا أن فعالية هذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف البيئة التسويقية وخصائص الجمهور المستهدف. وفي مؤسسة موبيليس - تبسة، يلاحظ تركيز واضح على الحملات الرقمية، لكن مدى تحقيقها للأثر المرجو على سلوك الزبائن لا يزال بحاجة إلى دراسة معمقة. وفي هذا السياق، يتم طرح التساؤل التالي:

ما هو تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك زبون مؤسسة موبيليس - تبسة؟

التساؤلات الفرعية

1. ما هي أشكال الترويج الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل مؤسسة موبيليس - تبسة؟
2. كيف يؤثر الترويج الإلكتروني على قرارات الشراء لدى زبائن المؤسسة؟
3. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات الزبائن تجاه خدمات موبيليس؟
4. هل توجد فروق في استجابة الزبائن للترويج الإلكتروني بناءً على الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، الدخل)؟
5. ما التحديات التي تواجهها المؤسسة في تطبيق استراتيجيات الترويج الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة

تم بناء الدراسة الحالية عن فرضيات كما يلي:

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع الفرضية الرئيسة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية والنشر على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أهداف الدراسة

1. تحليل فعالية أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة في مؤسسة موبيليس - تبسة.
2. تحديد مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوكيات الشراء وولاء الزبائن.
3. الكشف عن دور المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل بين المؤسسة وعملائها.
4. قياس مستوى رضا الزبائن عن الحملات الترويجية الإلكترونية.
5. تقديم مقترحات لتحسين استراتيجيات الترويج الإلكتروني بناء على نتائج الدراسة.

أهمية الدراسة

1. تسليط الضوء على أهمية الترويج الإلكتروني كأداة تسويقية في القطاع الخلوي.
2. توفير بيانات علمية تساعد مؤسسة موبيليس - تبسة على تطوير خططها التسويقية.

3. تقديم رؤى عملية للمسوقين حول كيفية توظيف الأدوات الإلكترونية للتأثير على المستهلكين.
4. الإسهام في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.
5. تعزيز فهم العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والقرارات الاستهلاكية في البيئة الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع

1. الانتشار الواسع للترويج الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية، وخاصة في قطاع الاتصالات.
2. محدودية الدراسات التي تناولت تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك في ولاية تبسة.
3. الأهمية الاستراتيجية لمؤسسة موبيليس كإحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات بالجزائر.
4. الرغبة في استكشاف التحديات والفرص التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني محليا.
5. اهتمام الباحث الشخصي بموضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على التحولات المجتمعية.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك، مع التأكيد على الأبعاد الأساسية للترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، الدعاية والنشر) وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية باستطلاع آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-تبسة.
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس-تبسة.
- **الحدود الزمنية:** تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة للموسم الجامعي 2025/2024.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة، من خلال الرجوع إلى الأدبيات النظرية التي تحدد مفهوم كل من الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك، ومعرفة طبيعة العلاقة بينهما مع دراسة تطبيقية في مؤسسة موبيليس - تبسة، للوصول إلى جملة من النتائج وتحليلها وتفسيرها.

الدراسات السابقة للدراسة

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة:

الدراسات باللغة العربية

دراسة (إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، 2017)

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا والتسويق المباشر الإلكتروني وتأثيره هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية وفق نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل (ال شراء) والمعروف اختصارا بنموذج (AIDA) ومن أجل الإحاطة بجوانب هذه الدراسة استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، وتم الحصول في النهاية على 381 استمارة صالحة للدراسة والتحليل والمناقشة وبناء نتائج وتقديم توصيات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع إشكالية هذه الدراسة. وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى عديد النتائج نذكر أهمها، أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر لنا أن الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الإلكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية.¹

دراسة (بلواعر خولة، 2021)

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من وجهة نظر هذا الأخير، وبالتالي التعرف على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في البيع الشخصي الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا وتأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك في الاستجابة لهذه الوسائل الإلكترونية وفق نموذج (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل) والمعروف اختصارا بنموذج AIDA هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر لنا أن البيع الشخصي الإلكتروني أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الاعلان الإلكتروني ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الإلكترونية.²

¹ إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، 2017.

² بلواعر خولة، مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة وكالة بابل للسياحة والأسفار، جامعة سوق أهراس، مركز المنشورات العلمية، 2021.

الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة (Leila Hedid, Boudi Abdessamad, 2020)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات الترويج الإلكترونية في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري في دائرة بشار، من خلال مراجعة مفهوميها وخصائصها وأنواعها، وقياس تأثيرها على المستهلك من خلال دراسة نية الشراء عبر أدوات الإنترنت. تم جمع عينة من المستهلكين الجزائريين في دائرة بشار، حيث بلغ حجم العينة 90 فردًا من عملاء شركة أوريدو للاتصالات المحمولة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على بيانات إحصائية، باستخدام استبيان وبرنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية تربط بين طرق الترويج عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلك الجزائري في دائرة بشار تجاه استخدام الخدمات والعروض المحمولة الخاصة بمشغل أوريدو.¹

دراسة (Hussein Shaalan, 2021)

تركزت هذه الدراسة على استقصاء تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك، مع إبراز أدوات الترويج الإلكتروني المتمثلة في التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتصميم المواقع الإلكترونية، والإعلان الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. تم احتساب عينة ذات دلالة إحصائية بحجم 196 مشاركًا، حيث تم توزيعها بالتساوي بين الذكور والإناث. وقد استخدمت تقنية العينة المتاحة للوصول إلى العينة المستهدفة المؤلفة من 196 مستهلكًا عبر الإنترنت في إسطنبول. استخدمنا معامل ارتباط بيرسون للتحقيق في العلاقة بين المتغيرات، كما تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على سلوك الشراء لدى المستهلك. أظهرت نتائج بيانات الاستطلاع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وسلوك الشراء لدى المستهلك. علاوة على ذلك، تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج الإلكتروني ترتبط علاقة ذات دلالة إحصائية بسلوك الشراء لدى المستهلك. كما أظهر تصميم المواقع الإلكترونية كأداة للترويج الإلكتروني علاقة ذات دلالة إحصائية بسلوك الشراء لدى المستهلك. وتابع البحث بالإشارة إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني كأداة للترويج الإلكتروني له علاقة ذات دلالة إحصائية بسلوك الشراء لدى المستهلك. فضلاً عن ذلك، أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن الإعلان الإلكتروني يحمل علاقة ذات دلالة إحصائية بسلوك الشراء لدى المستهلك.

¹ Leila Hedid, Boudi Abdessamad, Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria, Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 16, No, January 2020.

تشير النتائج الشاملة إلى أن الإعلان الإلكتروني له التأثير الأكبر على سلوك الشراء لدى المستهلك، كما تفيد نتائج تحليل الانحدار المتعدد بأن أدوات الترويج الإلكتروني، مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الوسائط الإلكترونية، تمتلك تأثيراً إيجابياً كبيراً على سلوك الشراء لدى المستهلك.¹

هيكل الدراسة

سيتم تقسيم هذه الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول:

سيحمل الفصل الأول عنوان "الإطار النظري للترويج الإلكتروني"، وسيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث رئيسية. المبحث الأول سيغطي المفاهيم الأساسية حول الترويج الإلكتروني، أما المبحث الثاني فسيتناول متغيرات المزيج الترويجي الإلكتروني، ثم سيتم استعراض الامتدادات الإضافية للترويج الإلكتروني في المبحث الثالث.

الفصل الثاني:

سيحمل الفصل الثاني عنوان "الإطار النظري لسلوك المستهلك"، وكذلك سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث رئيسية. سيتطرق المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية التي تخص سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني سيتم فيه ذكر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ونماذجه، وسيغطي المبحث الثالث سلوك المستهلك الإلكتروني وفقاً للمزيج الترويجي الإلكتروني.

الفصل الثالث:

سيتناول الفصل الثالث من الدراسة "دراسة ميدانية لتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك زبون مؤسسة موبيليس - تبسة"، وسيقسم إلى ثلاث مباحث. المبحث الأول سيتم فيه تقديم لمحة عن مؤسسة موبيليس - تبسة، أما المبحث الثاني يتعرض لإجراءات الدراسة المتبعة في الدراسة الحالية. والمبحث الثالث سيخصص لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، متضمناً المطلب الأول الذي يتعلق بالوصف الإحصائي لعينة الدراسة، والمطلب الثاني الذي يدرس ويحلل إجابات أفراد العينة، والمطلب الثالث الذي يختبر فرضيات الدراسة.

¹ Hussein Shaalan, The impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study From Turkey, International Journal of Business and Management Invention, Volume 10, Issue 10, October 2021.

الفصل الأول:

الإطار النظري للترويج الإلكتروني

تمهيد

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتطور المستمر في تقنيات الاتصال، أصبح الترويج الإلكتروني واحدًا من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تواجدها في الأسواق وتحقيق أهدافها التسويقية. فمع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بات المستهلك أكثر ارتباطًا بالمنصات الرقمية، مما جعل المؤسسات تعتمد على استراتيجيات تسويقية حديثة تتجاوز الأساليب التقليدية، مستفيدة من مزايا الترويج الإلكتروني

كما أن الترويج الإلكتروني يوفر خيارات ومزايا متعددة تسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وكفاءة لقدرته على التفاعل المباشر مع العملاء. إضافة إلى القدرة على قياس الأداء بدقة وتعديل الحملات الترويجية بشكل فوري، كما أن تكلفته منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يجعل من الترويج الإلكتروني أداة فعالة تساهم في رفع المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية. من خلال ما تقدم قسمنا هذا الفصل المتعلق بالإطار النظري للترويج الإلكتروني إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: مدخل إلى الترويج الإلكتروني؛
- المبحث الثاني: متغيرات المزيج الترويجي الإلكتروني.
- المبحث الثالث: الامتدادات الإضافية للترويج الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل إلى الترويج الإلكتروني

يتعلق الترويج الإلكتروني باستخدام الوسائل الرقمية للتسويق والترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، مثل الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

قبل أن نتعرف على الترويج الإلكتروني علينا أولاً أن نفهم المقصود بالترويج وهو ما سنقوم بتوضيحه من خلال مجموعة من التعاريف.

الفرع الأول: تعريف الترويج

"هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً".¹

ويعرف

"الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"، وبصورة أكثر تحديد فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة، ويستلزم ذلك وجود تدفق معلوماتي من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.²

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الترويج يتمثل في الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة عبر أساليب مختلفة.

¹ علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المديرين والمشتريين، ماجستير إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007، ص33.

² ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص308.

الفرع الثاني: تعريف الترويج الإلكتروني

يدعى باللغة الإنجليزية (internet promotion) ويعرف أيضاً تحت عدة مسميات مثل (search engine promotion) و (website marketing أو website promotion)، ونقصد بها كل الطرق والتقنيات المستعملة من قبل المؤسسة أو الأفراد من أجل الترويج للموقع الإلكتروني وتعزيز مكانته¹.

ويعرف باللغة الفرنسية أيضاً بعدة مصطلحات نذكر من بينها: (web marketing) أو (cybermarketing) أو (net marketing)، ونقصد به جميع العمليات والأنشطة التي تجعل الموقع الإلكتروني معروفاً أكثر باستخدام عدة وسائل، وذلك بهدف تحسين التعاملات التجارية على هذا الموقع، اكتساب شهرة أكبر، الحصول على زبائن وزائرين أكثر، وكذا تطوير ورفع من حجم المبيعات، يعتبر مصطلح (web marketing) مصطلح نقيض لمصطلح (marketing traditionnel) لكن هذا لا يعني أن المجالين متنافسين، إذ يمكن للترويج عبر الإنترنت on line إذا صاحب الترويج التقليدي (line) off أن يكون له تأثير أكبر². كما يعرف على أنه: "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة"³.

يمكننا استنتاج تعريف شامل للترويج الإلكتروني على أنه إحدى وسائل الاتصال الفعالة التي تتيح للمؤسسات الاستجابة الفورية والمستمرة لعملائها، فهو يشمل مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية بهدف التعريف بالمؤسسة، وترويج منتجاتها وخدماتها، وإيصال أفكارها للجمهور المستهدف عبر موقعها الإلكتروني. يسعى هذا النوع من الترويج إلى جذب انتباه العملاء، وتحفيز رغبتهم في الشراء، وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، مع التركيز على بناء علاقات قوية ومستدامة معهم لتعزيز ولائهم، كما أنه يسعى إلى استقطاب زبائن جدد قصد زيادة شهرة المؤسسة وتحقيق نمو في المبيعات، وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

¹ ناهلية أمال، "أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر: دراسة حالة المطحنة الصناعية للمنتجة "سيم" للصناعات الغذائية"، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006، ص 61.

² بلحيمر إبراهيم، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الإسلامية"، دكتوراه دولة في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص 222.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 271.

المطلب الثاني: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني وأهدافه

أصبح من الضروري استخدام الترويج الإلكتروني قصد الوصول الفعال إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة.

الفرع الأول: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني

هنالك بعض الأسباب التي تدفع المؤسسة للترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة التي تميّز الأسواق الحالية، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج من خلال الإنترنت:

- **الإنترنت:** يعتبر دعامة إعلانية واسعة بحيث تكمن أهمية الترويج عبر الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل أهمية عن الإعلان عبر الإنترنت، لأنه يسمح للمسوق أن يخاطب عدداً أكبر من فئات الزبائن التي يستهدفها دون أي اعتبار للحدود الجغرافية ولا الزمنية، وذلك بأقل التكاليف.
- **خلق الوعي:** حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسلعة أو الخدمة خصوصاً إذا كانت هذه الأخيرة جديدة، بما في ذلك اسمها، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تحققها، مما يساعد في تعزيز إدراك الزبون لها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.
- **تذكير الزبائن بالعلامة التجارية:** تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتج (سلعة أو خدمة) الذي يبحث عنه المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج الإلكتروني في أنه يُذكر المستخدمين دائماً بأن المؤسسة تقدّم هذه المنتجات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساهم في تعزيز ولائهم لها ومنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- **فهم أفضل للزبائن:** بحيث يساعد المسوقين على معرفة أفضل لما يفكر فيه مستخدمي الإنترنت وما يحتاجون إليه في المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم الترويجية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائماً للأفضل.
- **خلق فضول لتجريب تلك العلامة:** بحيث يمكن للمسوّق أن يستخدم بعض الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتج لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول لديهم لدفعهم لتجريب هذا المنتج.¹

الفرع الثاني: أهداف الترويج الإلكتروني:

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني أيضاً الأهداف التالية:²

¹ هاني جزاع أرتيمة وغسان الطالب، "تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، الأردن، 2022، ص 82.

² المرجع نفسه، ص 82.

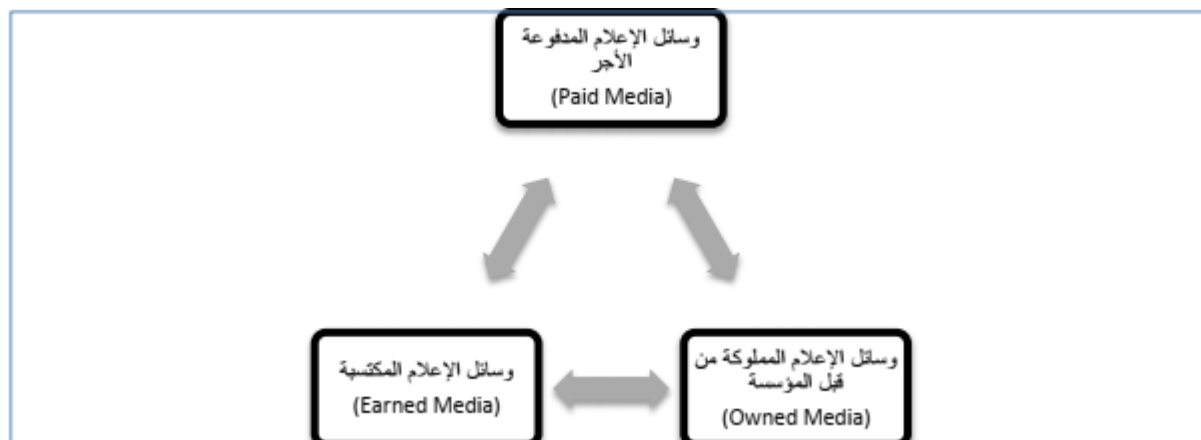
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها؛
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة أقوم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة؛
- تحقيق الاتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة 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 الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية. وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة؛
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة؛
- إتخاذ قرار الشراء، حيث تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

المطلب الثالث: الأدوات والدعائم التي تستخدمها المؤسسة في الترويج الإلكتروني

بدأت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت من أجل خدمة زبائنهم الحاليين والمتوقعين بالوسائل التقليدية والتقنية المتاحة، وهناك مجموعة من الوسائل والدعائم الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج عن نفسها وعن منتجاتها عبر الإنترنت¹. والتي نوضحها من خلال الشكل الموالي:

¹ Julien LÉVY et Jacques LENDREVIE, « MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P 435.

الشكل رقم 1: يوضح الوسائل المستخدمة في الترويج الإلكتروني



Source : Julien LÉVY et Jacques LENDREVIE, « MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P 435.

يتضح من خلال الشكل السابق أنه يمكن تقسيم وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها عبر الإنترنت إلى ثلاث فئات أساسية، وه

الفرع الأول: وسائل الإعلام مدفوعة الأجر

ونقصد بها دفع مقابل للمواقع الموجودة عبر الإنترنت من أجل شراء المشاهدة عبر الخط، وذلك باستخدام الأشرطة الإعلانية أو الروابط التجارية والتي تساهم في إعادة إرسال زائري هذه المواقع إلى الموقع الخاص بالعلامة أو موقع المتجر الإلكتروني¹. وتوجد عدة أنواع لوسائل الإعلام مدفوعة الأجر ومن بينها²:

1- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: يمتاز الإعلان الإلكتروني بالكثير من المزايا، منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين، كما يعطي الإعلان عبر الإنترنت المؤسسات الإلكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر، بالإضافة إلى عرضها باستخدام تقنيات برامج الأبعاد الثلاثة وأيضاً إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية وغيرها.

2- إدراج الموقع في 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

¹ سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 163-193.

² Edith NUSS, « Le cyber marketing : mode d'emploi », éditions d'organisation, Paris, 2000, P 132.

كتابة عنوانها الإلكتروني (adresse URL) مباشرة، ومع تواجد الآلاف منها على المؤسسة اختيار الأكثر استعمالاً 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 45% من إيرادات الإعلان عبر الإنترنت، ومن أشهر محركات البحث (Google) والذي يساهم في إطلاق حملات إعلانية تدعى (Ad) Words والتي نقصد بها خدمة بيع المساحات الإعلانية لمحرك البحث (Google)، بحيث تسمح للمعلن بشراء روابط تجارية (liens sponsorises) من أجل عرضها في صفحات النتائج عندما يبحث عنها مستخدم الإنترنت، إذ تساهم في إعادة توجيهه إلى موقع المؤسسة. وفيما يخص الإعلان عبر الإنترنت فلقد حقق محرك البحث (Google) رقم أعمال قدر بـ 60 مليار دولار سنة 2013، كما حقق أيضاً ربح في نفس السنة يقدر بـ 13 مليار دولار، والذي زاد بنسبة 20% عما حققه سنة 2012، وقدرت حصته السوقية بـ 33% من إجمالي الإنفاق العالمي على الإعلان الإلكتروني، وحصّة سوقية أكبر من ذلك فيما يتعلق بالإعلان عبر محركات البحث، وقد احتل (Google) المرتبة الأولى عالمياً في كل البلدان ما عدا الصين.

3- استخدام الفهارس: كأداة من أدوات الترويج الإلكتروني: تمثل الفهارس قاعدة بيانات ضخمة توصف صفحات الويب، ويوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الفهارس والتي تسهل على المستخدمين الوصول للمنتج المرغوب، وذلك من خلال تسلسل مواضيع الفهرس كما يتيح له فرص التعرف والمقارنة بين البدائل المعروضة عبر الشبكة. ومن أشهر الفهارس على الإنترنت موقع (yahoo)، والذي يعد من الفهارس المتميزة، حيث ينقسم إلى مجموعة من الفئات الموضوعات الأساسية، أهمها: الأخبار التعليم، الصحة، الاقتصاد، الأعمال الترفيه وغيرها. وكثير من هذه الفئات تتفرع عنها فئات أخرى مما يساعد في الوصول للمعلومات المرغوبة بشكل دقيق وسهل.¹

4- استخدام مواقع البوابات: تساهم هذه البوابات في الوصول إلى خدمات ومواقع مختارة بطريقة منظمة ومهيكلية وبالتالي تعمل على الترويج للمواقع والمنتجات التي تقدمها هذه المواقع، ومن أبرز الخدمات التي تقدمها أحداث الساعة، قائمة بالمواقع الخاصة بمواضيع معينة، محرك للبحث، محلات تجارية للبيع المباشر عبر الإنترنت وغيرها، ومن أمثلة هذه المواقع (woldOnLine). وتعمل هذه المواقع على جذب الزبائن وزيادة فعالية الاتصال بهم وضمان ولائهم، وقد أثبتت دراسة قام بها مكتب (Jupiter) بأن مواقع البوابات تساهم في قرابة الثلث من مبيعات المؤسسات حسب مدرء المؤسسات التي تمت معهم هذه الدراسة.

¹ أسامة ربيع أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة سنوية تنشر الأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مطبعة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 9، 2011، ص15.

5- حلقة الويب: تدعى باللغة الفرنسية بمصطلح (anneau de sites)، وهي عبارة عن حلقات وصل تجمع سلسلة مواقع (غير متنافسة) مع بعضها البعض بغرض تقديم عرض متكامل وشامل من السلع والخدمات لمستخدمي الإنترنت، قام بتطوير هذه الفكرة شاب في 17 من عمره يدعى Sage Weil، وتسمح هذه الطريقة بتعزيز عرض المؤسسة بعروض المؤسسات التي تقدم منتجات مكملة، مما يزيد من قدرة هذه الأخيرة على اجتذاب الزبائن وإبهارهم بعرضها المتكامل، وكذا تحسين صورة وشهرة المؤسسة خاصة إذا كانت مرتبطة بمؤسسة أخرى مشهورة أو ذات علامة تجارية معروفة (مؤسسة رائدة)، ويساعد ذلك في اكتساب مشاهدة متخصصة بسرعة فائقة من خلال التسجيل في هذه الحلقات من المواقع المجتمعة حسب المواضيع، بحيث كل موقع يعرض شريط إعلاني مرتبط مباشرة بالمواقع المتضمنة داخل هذه الحلقات.

6- الارتباطات: نقصد بها خلق روابط نصية فائقة (liens hypertextes) بين موقع المؤسسة وصفحات أخرى أو مواقع أخرى على الإنترنت تسمح بتوجيه زائر الموقع وجعله يستفيد من المعلومات والخدمات المقدمة من قبل هذه المواقع، مع الإشارة إلى أن جودة وغنى الارتباطات التي يقدمها موقع المؤسسة تشكل ركيزة أساسية لكي يصبح هذا الأخير موقع مرجعي في مجال نشاطه ولزيادة تكرار الزيارات إليه.

7- الانتساب: هي تقنية مستخدمة في الترويج الإلكتروني تتمثل في استخدام مواقع مستهدفة من أجل بث الرسائل الإعلانية واكتساب زبائن أكثر، والهدف منها هو زيادة احتمالية مشاهدة الموقع من خلال زيارات مستهدفة، والانتساب هو نوع من أنواع الشراكة التجارية والتي تتم بين موقع المسوق الإلكتروني (المنتسب)، وموقع النشر المنتسب إليه بحيث يقوم هذا الأخير بعرض منتجات المعلن للفئة المستهدفة من الزبائن مقابل أتعاب وتتم الشراكة عبر عقد ينص على كافة شروط التعاقد بين الطرفين (الأتعاب المدة السرية)، ويجب التأكد من مدى ملائمة الموقع المنتسب إليه مع أهداف العلامة. ومن أمثلة ذلك موقع (www.amazon.com) والذي يختص في بيع الكتب والأقراص، بحيث طوّر هذا الموقع شبكة مكونة من 2.000.000 من الشركاء المنتسبين سنة 2002 و 10 % من مبيعاته تتحقق بفضل هذه الشبكة¹.

8- التلفاز التفاعلي: يسمح الترويج عبر التلفاز التفاعلي للزبائن وهم في منازلهم من مشاهدة ما يعرض من منتجات أسعارها، مواصفاتها طريقة استخدامها وغيرها من المعلومات، مما يمكنهم من تحديد احتياجاتهم بدقة والقيام بطلبها إما بالهاتف البريد العادي أو الإلكتروني) أو زيارة المتجر. ويتم الترويج وفق هذه الأداة باستخدام ثلاث طرق أساسية: الأولى تتمثل في إذاعة برنامج تلفازي قصير لوصف المنتج وإقناع الزبون بطلبه من خلال وضع رقم مجاني للاتصال، الثانية تعتمد على قنوات تلفزيونية خاصة بالتسوق

¹ Jacques DIGOUT, « Web marketing : + de 35 plans d'action + de 35 planing + de 270 best practices », édition Vuibert, Paris, 2014, P 182.

من المنزل، تعرض فيها السلع والخدمات وكل المعلومات المتعلقة بهما، أما الثالثة فتقوم على أساس عرض الفيديو التي بموجبها يرتبط جهاز التلفاز الخاص بالزبون، ببنوك بيانات الحاسوب الخاص بالمؤسسة المعلنة بواسطة كابل أو خطوط هاتفية، حيث تعرض كتالوج للمنتجات يختار من خلاله الزبون ما يريد ويقوم بطلبه عبر لوحة الأزرار.

الفرع الثاني: وسائل الإعلام المملوكة من قبل المؤسسة:

وتمثل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة المعلنة، أو الصفحات الخاصة بهذه الأخيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونقصد بها وسائل الإعلام التي يمكن للمؤسسة التحكم بها لأنها تملكها، من أهمها:

1-الموقع الإلكتروني: بداية لابد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فعالة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ولكن حتى هذا الموقع يحتاج إلى ترويج كي يكون فاعلاً في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية المختلفة بسهولة ويسر، ولتصميم موقع إلكتروني فعال لترويج منتجات المؤسسة يجب أن تراعى الجوانب التالية:¹

- تحديد الجمهور المستهدف وتحليل ردود أفعالهم والعمل على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف؛
- تحديد المحتوى بشكل مكثف مع استخدام لغة بسيطة ومفهومة مع محاولة جعله جذاب وجميل عند عرضه؛
- توجيه مسار المتصفح بأسلوب بسيط وواضح يسهل البحث عن المعلومات والوصول إليها.

2-كتيبات الإنترنت المصورة أو الكتالوج الإلكتروني: تهدف هذه الوسيلة إلى منح قيمة مميزة لمنتجات المؤسسة سلع وخدمات)، وذلك باستخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله، من مزاياه قدرته على عرض عدد غير محدود من المنتجات منح المتصفح إمكانية البحث المتعمق والسريع عن المنتجات التي يحتاجها، عرض المنتجات الجديدة والعروض الترويجية المختلفة. ويمكن استخدامه بإرسال الكتالوج (online) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة في إطلاع زبائنها عليها.

3-وسائل الإعلام المكتسبة: وتتم من خلال تنظيم حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام التسويق الفيروسي. وهي مكتسبة لأنها ليست ملكاً للمؤسسة، ولا تدفع هذه الأخيرة مقابل من أجل بث إعلاناتها فيها، نميز منها²:

¹ عواطف يونس إسماعيل أمين الزبواني، "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى"، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2002، ص38-39.

² نور الدين بوهرة وماجدة حجار، "الإنترنت: مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد12، جوان2005، ص226.

أ-المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي: تستطيع المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة استهداف الجمهور الذي تريده والتواصل معه، كما هو الحال بالنسبة مثلاً لموقع (Google+) وغيرهم الكثير من المواقع التي انتشرت مؤخراً بشكل كبير، ويتم مشاركة المستخدمين بمحتويات تثير الاهتمام، ولنجاح هذه المواقع يجب توفر ثلاث عوامل أساسية، وهي جودة ومصداقية المعلومات المقدمة ضمان وتحفيز الاتصال والتواصل بين زائري الموقع، والخدمات المقدمة عبر هذا الموقع مثل الأدوات المساعدة على البحث، أو الداعمة للشراء. وتشكل هذه المواقع قاعدة بيانات هامة، ذلك أنها تقوم بجمع البيانات عن الأعضاء بمجرد تسجيلهم فيها، والتي يمكن للمؤسسة استخدامها في توجيه رسالتها الإعلانية لهم، كما يمكن لأعضاء الموقع أنفسهم أن يقوموا بالترويج للمؤسسة ومنتجاتها.

ب-استخدام مجموعات الأخبار: تسمى أيضاً بمنتديات المحادثة، أو المؤتمرات الإلكترونية وهي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات حول مواضيع مختلفة وتبادل الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية ويتم تقديم هذه الخدمات بالاستعانة ببروتوكول IRC : internet وهو بروتوكول للحوار المباشر ويسمح بالحوار الفردي أو الجماعي بطريقة تفاعلية عبر الصوت والصورة وتعزف مجموعات الأخبار بأنها مجموعة لتبادل الأفكار والآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الإنترنت، ويمكن استخدامها كأداة تسويقية وترويجية فعالة وذلك بإرسال الرسائل لمجموعات الأخبار التي تتوافق مع تخصص المؤسسة مع الحرص على أسلوب لائق وجذاب في صياغتها، كما تسمح أيضاً بالبحث في مجموعات الأخبار عن آراء المستخدمين حول المؤسسة ومنتجاتها، وكذا معلومات وأخبار عن المؤسسات المنافسة واستراتيجياتها التسويقية والمنتجات التي تعرضها عبر الشبكة. وتقوم خدمة المجموعات الإخبارية على تحديد وتوزيع المقالات الإخبارية، وتتكون هذه المجموعات الإخبارية من لوحة إعلانات، وغرف الحوار وشبكة أخبار تضم أكثر من 5000 ندوة حوار مفتوحة، حيث يستمر عمل هذه المجموعات طوال ساعات اليوم.

ولا يقتصر الترويج الإلكتروني على هذه الدعائم الإعلامية فحسب، إذ يمكن أيضاً الاستعانة بوسائل الإعلام التقليدية والتي تدعى بوسائل الإعلام خارج الخط (off line) من أجل الترويج عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة والمنتجات التي تقدمها عبر الإنترنت. إن الوسائل الإعلامية التفاعلية هي دعامة إعلامية ضمن العديد من الدعائم الأخرى، فمتصفح الإنترنت يقرأ أيضاً الجرائد والمجلات، ويستمتع للإذاعة، ويشاهد التلفاز، ويتجول في الطرقات، وكلها فرص لحثه على زيارة موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، وهو ما يدعى الترويج خارج الخط. (Promotion or ligne) ويمكن تطبيق الترويج خارج الخط من خلال ثلاث طرق تكميلية، وهي:¹

¹ شيرين إلياس دبابنة، "التأثير الاجتماعي والاقتصادي لجرائم الإنترنت في المجتمع الأردني"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2008، ص 27-30.

- استخدام كل الدعائم الإعلامية المتاحة (كتسجيل عنوان الموقع الإلكتروني على بطاقات الزيارة، أو الأفلام، في الوثائق التجارية للمؤسسة، أو على غلاف المنتجات إجراء بيان صحفي للإشادة بتطور الموقع ونسبة المشاهدة فيه تسجيل عنوان الموقع قرب شعار المؤسسة خلال الحملات الإعلامية والتلفزيونية).
- شراء مساحة إعلانية في الجرائد أو المجلات المتخصصة والتي من شأنها الوصول بكفاءة إلى الزبائن المستهدفين، أو الدعاية التلفزيونية أو في الإذاعة والتي من شأنها التحدث عن المزايا التي يمنحها موقع المؤسسة.
- التسويق الفيروسي يدعى أيضاً التسويق من الفم إلى الأذن (bouche à oreille)، وهو بأن يروج متصفح الإنترنت لموقع المؤسسة وما تقدمه عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى هذه الدعائم الإعلامية، تستخدم المؤسسة بعض الأدوات من أجل الترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت من أبرزها:

- **استخدام البريد الإلكتروني والقوائم البريدية:** إن إرسال النشرات البريدية والعروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني للزبائن المحتملين أو المستهدفين المسجلين في قوائم بريدية يعتبر أداة ترويجية هامة ووسيلة للتسويق المباشر، إذ تستخدم في الاتصال المباشر والدائم بالزبائن، وتعريفهم بموقع المؤسسة ومنتجاتها، والخصومات والعروض التي تقدمها، ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم بشرائها. ويمكن الحصول على هذه القوائم البريدية إما بشرائها، أو تسجيل عناوين البريد الإلكتروني من قبل زوار الموقع بأنفسهم أو استرجاع الملفات الموجودة من التسويق المباشر.
- **الترويج عبر الهاتف:** يقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالزبائن المستهدفين، وأصبح هذا الشكل يحتل مكاناً هاماً بين أدوات الترويج الإلكتروني، نظراً لسرعة وصول الرسالة إلى الزبون، فضلاً عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، وفي المقابل يتطلب الترويج بالهاتف مهارات تعبير وتحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة. وقد تعمل بعض المؤسسات على جعل عملية الاتصال والرد بشكل أوتوماتيكي، ومع ظهور الهاتف الذكي (smart phone) المرتبط والمدعم بالإنترنت، ظهرت خدمات جديدة وتطبيقات متطورة للترويج عن منتجات المؤسسة. ويتضمن الترويج عبر الهاتف المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة لجذب زبائن جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين وخدمتهم والإجابة عن أسئلتهم.¹

¹ رضوان ربيع، "الاقتصاد الرقمي: نموذج التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت - دراسة وصفية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص74.

- **المحادثة الفورية عبر الإنترنت:** معظم المؤسسات تقوم بعمليات الاتصال بزبائنها الحاليين والمرتقبين عن طريق استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الإنترنت (قد تكون خاصة بها أو غرف محادثة عامة)، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم لشراء منتجاتها.
- **البريد الصوتي:** يتم هنا استخدام البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الزبون. وتخزن تلك الرسالة في ملفات إلكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي ليتمكن الزبون من سماعها متى أراد عند تنشيط تلك الصناديق (الضغط عليها).
- **اللوحات الإلكترونية:** تشكل اللوحة الإلكترونية دعامة جديدة للترويج الإلكتروني، إذ تطور استخدامها بشكل سريع، مع الإشارة إلى أنه يتم شراؤها من قبل الجمهور العام أكثر من المهنيين، وربما يعود ذلك لكبر شاشتها مقارنة بالهاتف المحمول مما يسهل في رؤية المعلومات بوضوح أكثر، كما أصبحت تشكل دعامة للاتصال والتواصل مع الزبون عبر الإنترنت في أي زمان أو مكان وبكل سهولة)، كما تسمح أيضاً بالولوج إلى الإنترنت وكذا البريد الإلكتروني، وهي دعامة أيضاً للتوزيع (البيع عبر الإنترنت)، وبالتالي فإنها تزيد من مبيعات المؤسسة، كما أنها تسمح بتحديد الموقع الجغرافي للمستخدم مما يساعد على تحديد الرسائل والعروض الترويجية التي يمكن توجيهها له، لذا يجب أن تعمل المؤسسة على جعل تصفح الموقع عبر هذه الأداة شيئاً سهلاً ممتعاً وتفاعلياً.¹

¹ شيرين إلياس دبابنة، مرجع سابق، ص31.

المبحث الثاني: متغيرات المزيج الترويجي الإلكتروني

ويتميز المزيج الترويجي الإلكتروني بقدرته العالية على التفاعل مع الجمهور المستهدف، وإيصال الرسائل التسويقية بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، إضافة إلى قدرته على تخصيص المحتوى وتحقيق الاستهداف الدقيق. وتتعدد عناصر هذا المزيج لتشمل الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الرقمية، وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائل التي باتت ضرورية لضمان تنافسية المؤسسات في السوق الرقمية.

المطلب الأول: البيع الشخصي والإعلان الإلكتروني

يعد البيع الشخصي والإعلان الإلكتروني من أهم الأدوات التسويقية الحديثة التي ترمي إلى تعزيز النشاط التجاري، حيث يعتمد البيع الشخصي على التفاعل المباشر مع العملاء، بينما يستفيد الإعلان الإلكتروني من التقنيات الرقمية للوصول إلى جمهور واسع بكفاءة وفعالية.

الفرع الأول: مفهوم وأهداف البيع الشخصي الإلكتروني

1- مفهوم البيع الشخصي الإلكتروني:

يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الإنترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم".¹

فالبيع الشخصي الإلكتروني يستدعي استجابة سلوكية واضحة وفورية، كطلب المنتج، الاشتراك، الانتساب إلى نادي، بل وأكثر من ذلك، فهو يسعى إلى تغيير الموقف الذهني بشكل إيجابي للزبون المرتقب.²

ويعرف البيع الشخصي الإلكتروني أيضاً على أنه اتصال وتواصل شخصي، يتم من خلال عرض شفهي ومباشر بين رجل البيع وزبون محتمل أو أكثر عبر شبكة الإنترنت، لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة ما بغرض دفع الزبون للاقتناع بها وشرائها، وما يجعل البيع الشخصي أكثر فعالية هو مقدرته على التكيف مع ردود أفعال الزبائن كما يسمح ببناء علاقات متينة معهم.³

وانطلاقاً من التعريفين السابقين يمكن استخلاص التعريف الشامل التالي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 33.

² Julien LÉVY et Jacques LENDREVIE, Op.cit, P 505.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 40.

البيع الشخصي الإلكتروني هو عبارة عن مجموع الأنشطة التي يمارسها رجل التسويق من أجل الاتصال والتواصل مع الزبائن المستهدفين عبر شبكة الإنترنت، وعرض المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) عليهم، وكذا محاولة إقناعهم بشرائها وتوطيد علاقته بهم والعمل على كسب رضاهم وولائهم.

2- أهداف البيع الشخصي الإلكتروني: تحدد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث أهداف رئيسية، وهي:

- البحث عن الزبائن وإقناعهم بالشراء، وتحقيق رضاهم من عملية الشراء.
- توفير المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وكيفية استخدامها.
- بناء الانطباع الذهني الجيد عن المؤسسة لدى الزبائن، وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.
- وتؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها والغاء المسافات والحدود الفاصلة بينها، وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.

الفرع الثاني: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، كما تتعدد أنواعه وطرق تحديد أتعابه.

1- مفهوم الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة اتصال لتقديم الأفكار والسلع والخدمات والترويج عنها عبر الوسائط الإلكترونية لجمهور

مستخدمي الإنترنت، بحيث تسمح هذه الوسيلة للمؤسسة بتغطية تكاليف موقعها الإلكتروني وزيادة ربحيته.¹ ويعرف الإعلان الإلكتروني أيضاً على أنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب الزبائن وإقناعهم بشراء المنتج".²

كما يعرف أيضاً على أنه عملية اتصال يتم لصالح المؤسسة المعلنة والتي تدفع مقابل مالي لبعض الدعائم عبر الإنترنت المواقع الخاصة بالنشر أو مواقع التواصل الاجتماعي) من أجل إدراج رسالتها الترويجية أو الإعلان في المساحات الإعلانية الخاصة بها، وبثها إلى المشاهدين عبر الخط، والتي تعيد توجيه المستخدم عند النقر عليها إلى موقع العلامة أو موقع المتجر الإلكتروني (الموقع الخاص بالبيع)، والمساحة الإعلانية على موقع الإنترنت هي المساحة المخصصة على بعض الصفحات عبر مواقع الويب

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 274.

² محمد محمد نذير السقا، "التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا: الواقع والآفاق"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص 77.

لظهور الشريط الإعلاني عليها، حيث تقوم الجهة المعلنة بتسديد الأتعاب حسب نسبة المشاهدة أو نسبة النقر للجهة العارضة للإعلان¹.

ولقد تزايد الاعتماد على الإعلان الإلكتروني نسبة إلى فاعليته في الوصول إلى الزبائن من خلال الإنترنت، حيث أوضحت دراسة قام بها Ansari & Mela أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها، كما يعتبران الإعلان الإلكتروني وسيلة اتصال تفاعلية أي ذات اتجاهين، حيث توفر إمكانية الرد عن تساؤلات مستخدمي الإنترنت في نفس الوقت الذي يطرحونها فيه، وذلك من خلال وسائل الحوار المتبادل والمناقشة.

وعليه نستنتج أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة ترويجية تعتمد على الوسائط الرقمية لنقل الرسائل التسويقية إلى جمهور الإنترنت، بهدف جذب العملاء وتعزيز المبيعات. يتميز بطابعه التفاعلي، وإمكانية استهداف جماهير محددة عبر منصات إلكترونية متنوعة. كما يُعد أداة فعالة من حيث التكلفة والانتشار مقارنة بالإعلانات التقليدية.

2-أهداف الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني يهدف إلى التأثير على مستقبل الإعلان من خلال تحقيق هدفين رئيسيين، وهما:²

- **التحفيز على الشراء:** أي تحقيق ردود فعل من قبل مستقبل الإعلان إما بالشراء الفوري (تصرف عاجل) أو بالشراء فيما بعد تصرف آجل، بمعنى آخر زيادة المبيعات (Selling) باستعمال الإعلانات الخاصة بالمبيعات.
- **تحسين شهرة العلامة وصورتها:** والتي تدعى باللغة الإنجليزية (Branding)، وهي الإعلانات الخاصة بالعلامة والتي تحاول التعريف بها وزيادة شهرتها، وكذا تعزيز موقعها في الأسواق الإلكترونية، وفي هذا الصدد، نستند إلى الدراسة التي قامت بها (Benchmark Group) سنة 2007، والتي تؤكد بأن الأشرطة الإعلانية لا تولد طلبات الشراء كما هو متوقع، ولكنها تعتبر أداة فعالة فيما يخص شهرة العلامة، بما أن 50 % من الزائرين يلاحظون الأشرطة الإعلانية، و 11 % منهم يتذكرون الإعلان 24 ساعة فيما بعد.

¹ Julien LÉVY et Jacques LENDREVIE, Op.cit, P 430

² Natalie AUDIGIER, « Mieux comprendre les cyber consommateurs pour accroître les achats en ligne », la revue de Gestion, volume 34, numéro 4, HEC Montréal, 2010, p 78

3-مزايا الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي:

تعتبر الإنترنت حالياً وسيلة فعالة في الوصول لملايين الأفراد الذين يستعلمون، يشتررون ويقبلون العروض التي تقدم لهم من خلال حواسيبهم، فمع التطور المستمر للأنشطة التي تمارس عبر الخط(online) ، أصبحت الإعلانات الإلكترونية أداة قوة وسلطة للمؤسسات التي ترغب في خلق طلب فعال على منتجاتها انطلاقاً من مواقع الويب، وتسيير مبيعات هذه المنتجات ذلك أن الإنترنت أصبحت الآن تمثل وسيلة إعلامية هامة شأنها شأن التلفزيون والراديو وغيرها. ويتمتع الإعلان عبر الإنترنت بعدة مزايا مقارنة بالإعلان التقليدي، نلخص أهمها فيما يلي:¹

- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن وتمديدتهم بالبيانات التفصيلية والمستفيضة عن المنتج، مما يساهم في زيادة رقم الأعمال، زيادة شهرة المنتج أو العلامة، وتحسين الصورة؛
- توفير خدمة الشراء مباشرة من الموقع، والحصول على بيانات التغذية العكسية (feed back) بشكل مباشر؛
- قياس مستويات كفاءة وفعالية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف، وإمكانية تعديله حسب احتياجات مستخدم الإنترنت، تموقعه الجغرافي، والدعامة التي يستخدمها الحاسوب، اللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية) بشكل مباشر وسريع؛
- ومما يجدر الإشارة إليه أن المؤسسات تقوم باستخدام الإعلانات التقليدية للترويج لمواقعها ومنتجاتها المقدمة عبر شبكة الإنترنت، كما وتستخدم إعلانات الإنترنت أو الإعلانات الإلكترونية للترويج عن منتجاتها ومتاجرها على أرض الواقع، أي أن الإعلان الإلكتروني ليس بديلاً عن الإعلان التقليدي، بل متمم ومكمل وداعم له؛
- ولما للتصميم الفني للإعلان وأسلوب عرضه من دور كبير في التأثير على المتصفح وشدة انتباهه نحو الإعلان، فقد حتم ذلك ضرورة اهتمام أصحاب المواقع والمعلنين بإعلاناتهم ومواقعهم على الشبكة من حيث مضمون التصميم والإعداد والعرض، كي تتلاءم مع أذواق المتصفحين عبر الإنترنت، وجذبهم ليس فقط لشراء منتج معين وفق قناعة تامة أو حمل فكرة جيدة لمشروع شراء مستقبلي، بل لتبني فكرة محددة يسعى المعلن إلى إيصالها للمتصفح.
- وعند تصميم الإعلان الإلكتروني هناك مجموعة من العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي: الفكرة، النص الإعلاني، الشعارات الصور والرسوم المتحركة، الألوان والإضاءة المؤثرات الصوتية، حجم الراية، عدد مرات تكرار أو عرض الإعلان.²

¹ وسف حجييم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 278.

² BREEDS Claire, « Marketing direct sur internet », 2ème édition, édition Vuibert, Paris, 2001, p18

3-أنواع الإعلانات عبر الإنترنت:

يمكن تقسيم الإعلانات عبر الإنترنت إلى عدة أنواع، نذكر منها¹:

1-الأشرطة الإعلانية: نقصد بها الأشرطة الإعلانية التي يمكن النقر عليها والموجودة على صفحات مواقع الويب، حيث تعتبر هذه الأشرطة بمثابة أداة للإعلانات التفاعلية، وتتضمن هذه الأشرطة الإعلانية بيانات مختصرة عن المنتجات والمؤسسة بشكل جذاب، ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المؤسسة الارتباط التشعبي عبر الإنترنت من مزاياها:

- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمؤسسة في ذهن الزبائن، وزيادة معدل تذكرهم لها؛
 - انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني، وكذا إمكانية الدخول على موقع المؤسسة بمجرد النقر عليه؛
 - الإشارة للمنتجات الجديدة، وتحسين مستوى مبيعات المنتجات القائمة.
- وتتوقف فعالية الحملة الإعلانية المعتمدة على الأشرطة الإعلانية على مجموعة من العوامل، نذكر من أهمها:
- الموقع المستخدم للإعلان (عدد الزيارات، وموقع الشريط الإعلاني الخاص بالمؤسسة في الصفحة).
 - الشريط الإعلاني ورسائله الإعلانية (مدى قدرته على جذب انتباه الزائر وخلق الرغبة لديه لاكتشاف ما ورائه.
 - طبيعة الحملة الإعلانية والفئة المستهدفة (تحديد أهدافها، تحسين شهرة العلامة، إعادة التموقع، البيع عبر الإنترنت).

أ-أنواع الأشرطة الإعلانية: وتشمل:²

-حسب الحجم: من المهم اختيار الحجم الملائم للشريط الإعلاني، لأنه من أهم العوامل المؤثرة على معدل النقر على هذا الأخير، ولقد تم وضع المعايير القياسية الخاصة بالأحجام المطبقة في الأشرطة الإعلانية من قبل مكتب الإعلان على شبكة الإنترنت (IAB). والجدول التالي يوضح ذلك:³

¹ محمد أحمد محمود المتينوي، "عوامل جذب المتصفحين للإعلان على الإنترنت"، مجلة الباحث الجامعي، العدد السابع، اليمن، 2012، ص287.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص179-181.

³ <http://www.epercut.com/creation-graphique.creation-banniere-publicitaire-web.html> (le17/02/2025).

الجدول رقم 1: يوضح أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الحجم

نوع الشريط الإعلاني	حجم الشريط الإعلاني
الأشرطة الإعلانية العمودية (bannière verticale)	Skycraper : 600*120 pixels Skycraper large : 600*160 Pixels
الأشرطة الإعلانية الأفقية (bannière horizontale)	leaderBoard : 60*468 pixels و 90*728 pixels demi-bannière : 60*234 pixels
الأشرطة الإعلانية المستطيلة (bannière rectangulaire)	pixels 280*336 أو pixels 250*300
الأشرطة الإعلانية المربعة (bannière carré)	pixels 250*250 أو pixels 200*200
الأشرطة الإعلانية على شكل أزرار (bannière bouton)	أشرطة ذات أحجام صغيرة نقل عن 200*200 pixels والأكثر استخداماً فيها هي الأشرطة ذات الحجم 125*125 pixels
الأشرطة الإعلانية الخاصة بالمحمول (bannière pour mobile)	وهو قياس يلائم خصيصاً المحمول مثل الأشرطة ذات الحجم pixels 50*320

Source : <http://www.epercut.com/creation-graphique.creation-banniere-publicitaire-web.html> (le17/02/2025).

- الأشرطة الإعلانية حسب الطبيعة: يمكن التمييز بين عدة أنواع، نلخص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: يوضح مفاهيم الأشرطة الإعلانية

نوع الأشرطة الإعلانية	المفهوم
الأشرطة الإعلانية التقليدية الثابتة (GIF : Graphic Interchange Format)	هي عبارة عن صورة عالية الجودة تتضمن رابطاً نصياً مختصراً للموقع المؤسسة، تظهر على شكل مستطيل بأبعاد وبحجم لا يتجاوز 10 كيلوبايت. يمكن أن تتخذ أشكالاً وأحجاماً مختلفة، مثل 470×60 pixels أو المربعة أو الأفقية، لكنها ثابتة ولا تتغير عند التفاعل معها. (Skyscraper) الأشرطة الإعلانية الطويلة معدل النقرات عليها لا يتجاوز 3% نظراً لكونها غير تفاعلية
الأشرطة الإعلانية المتحركة من النوع (GIF Animé)	هذا النوع يحتوي على عدة صور متحركة يتم عرضها بتسلسل زمني، مما يجعلها أكثر جاذبية للزوار مقارنة لدراسة تأثير هذه الأشرطة (Eye-Tracking) بالإعلانات الثابتة. تعتمد بعض المواقع تقنيات تتبع العين على انتباه المستخدمين. معدل النقرات على هذا النوع من الإعلانات يتراوح بين 15% و 25%، مما يجعله أكثر فعالية في استقطاب الزبائن
الأشرطة الإعلانية التكرارية (Bannière Rotative)	يتميز هذا النوع بتغير محتواه تلقائياً مع كل تحديث لصفحة الويب، حيث يظهر أكثر من إعلان في نفس المساحة الإعلانية. يساعد ذلك في تحقيق استفادة أكبر من المساحة المتاحة، كما يسمح للمعلنين بعرض مختلفة من الزبائن. تعتمد هذه الأشرطة على تقنيات متقدمة لضمان عرض محتوى متنوع لجذب فئات الإعلانات المناسبة للجمهور المستهدف

تتعتمد هذه الإعلانات على إرسال رسائل إلكترونية ترويجية إلى قوائم مستهدفة من العملاء. يمكن تخصيص محتوى الرسالة وفقًا لاهتمامات كل مستلم، مما يجعلها أكثر فاعلية في تحقيق التفاعل مع العلامة خلال بطولة رولان غاروس سنة 1999، (IBM) التجارية. استُخدمت هذه التقنية لأول مرة من قبل شركة. حيث نجحت في جذب عدد كبير من العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	الأشرطة الإعلانية من النوع البريد الإلكتروني (E-mail)
هي عبارة عن رسالة إعلانية تغطي كامل الشاشة، وتظهر عادة عند الانتقال بين الصفحات داخل الموقع. يمكن أن تكون هذه الإعلانات فعالة في جذب الانتباه، لكنها قد تُزعج المستخدمين إذا كانت متكررة. تعتمد بعض المواقع على تقنيات ذكية لعرض هذه الإعلانات وفقًا لسلوك المستخدم لضمان تحقيق تفاعل أفضل.	الإعلانات القاطعة (Publicité Interstitielle)
تظهر هذه الإعلانات في نافذة جديدة بمجرد دخول المستخدم إلى موقع معين، مما يجذب الانتباه مباشرة. ومع (Capping) ذلك، فإن كثرة استخدامها قد تؤدي إلى إزعاج الزوار، لذا تعتمد بعض المواقع على تقنيات. مستخدم خلال فترة زمنية محددة، مثل مرة أو مرتين يوميًا التي تحدد عدد مرات ظهور الإعلان لكل.	الإعلانات من النوع (Pop-up)
لكنها تظهر في نافذة مخفية أسفل الصفحة، بحيث لا (Pop-up) تعمل هذه الإعلانات بطريقة مشابهة ليراها المستخدم إلا بعد إغلاق النافذة الرئيسية. تُستخدم هذه الطريقة لتجنب الإزعاج المباشر للزوار، وهي (eBay) شائعة في بعض المواقع التجارية مثل.	الإعلانات من النوع (Pop-under)

Source : <http://www.epercute.com/creation-graphique.creation-banniere-publicitaire-web.html>.

بالإضافة إلى الأشرطة الإعلانية، نميز عدة أنواع أخرى من الإعلان الإلكتروني، وهي:¹

- **خلفية الصفحة:** تباع كمساحة إعلانية، حيث تعمل على ترسيخ الاسم أو العلامة التجارية في ذاكرة المتصفح والتأثير عليه، وتحقيق عرض جيد للإعلان باعتبارها تشغل كامل الصفحة أو الموقع، وهذه الحملة الإعلانية لا تهدف إلا للتعريف بالمنتج أو العلامة وزيادة شهرتها، كما هو الحال بالنسبة إلى (Disney) الذي استخدم هذه التقنية.
- **مقتصد الشاشة:** تحميل مثل هذه الشاشات يسمح بخلق حركة على الموقع وزيادة أثر الحملة الإعلانية على الخط، وبالتالي فإن العلامة ستظهر مع كل تشغيل لهذه الشاشات (عرض أو التذكير بالعلامة)، بتكلفة ضئيلة. وليتم استخدام هذه الشاشات يجب أن تكون جميلة وجذابة.
- **النوافذ:** تفتح نافذة إضافية عند تحميل الصفحة، هذا النظام يسمح بزيادة مساحة عرض الإعلان، وبالتالي معدل النقر عليه دون أن تتسبب في الشعور بالتطفل، إذ يمكن للمتصفح إغلاقها لإخفاء الإعلان إلا أن طول فترة تحميل هذه النافذة قد يكون أحد سلبيات هذه الطريقة.

¹ محمد أحمد محمود المتينوي، مرجع سابق، ص 288.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

يشمل تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة المبيعات على المدى القصير، مثل الخصومات، العينات المجانية، والتي تساعد على جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء بسرعة.

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات عبر الإنترنت

تعرف تنشيط المبيعات عبر الإنترنت بأنها استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الإنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية، إذن، المقصود من تنشيط المبيعات عبر الإنترنت هو إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير، وذلك من خلال إما زيادة عدد الزبائن، أو زيادة تكرار الشراء، أو بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة. ويتم استخدام تنشيط المبيعات في حالة إطلاق منتج (موقع) جديد، الرد على أفعال قامت بها المنافسة، أو نهاية دورة حياة المنتج.

ومن بين العوامل التي زادت من أهمية تنشيط المبيعات نميز عاملين رئيسيين، وهما:

- زيادة المواقع المتخصصة في المقارنات السعرية مثل موقع (Leguide, Kelkoo, Machat) تأثيرها المباشر على المبيعات أفضل مقارنة بالإعلان الإلكتروني الذي يساهم أكثر في زيادة شهرة العلامة، ومن الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من أن الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات يهدفان معاً إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور الذي توجه إليه (تستهدفه)، إلا أنهما يختلفان من خلال طريقة عملهما، فالإعلان الإلكتروني يسعى إلى التأثير على سلوك الجمهور من خلال نشر رسائل تهدف إلى تغيير المعرفة التي يمتلكونها عن المنتج، والصورة التي يأخذونها عن العلامة، ومواقفهم اتجاهها¹.
- أما تنشيط المبيعات فتسعى إلى إثارة وتحفيز السلوك المرغوب لدى الجمهور من خلال جعله أكثر رضا وسعادة وبعكس الإعلان الإلكتروني الذي يتم من خلاله تغيير تدريجي للمواقف الذهنية للجمهور، والذي يهدف إلى التأثير التدريجي والمطول على سلوك الجمهور، تنشيط المبيعات تبحث عن توليد آثار سريعة وآنية حتى، ولكنها محدودة عبر الوقت، ويتم استخدام الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات بصورة جماعية، لأن أثرهما يكون أقوى معاً².

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات الإلكتروني

كما سبق وذكرنا، تهدف تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج، كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة بالإضافة إلى هذا الهدف، والتي نذكر من أبرزها: تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني، إعادة إنعاش المبيعات، جذب زبائن جدد الحث على زيادة حجم المشتريات الرد

¹ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 423.

² خالد مقابلة، "الترويج الفندق الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 273.

على المنافسة الحث على تجريب منتج جديد، وضمان ولاء الزبائن الحاليين. وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات عبر الخط يجب تحديد فئة الزبائن المستهدفة (زبائن محتملين حاليين، مفقودين أو زبائن المنافسين)، وذلك من أجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامها معهم، وتتواجد العروض الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات في عدة أنواع من المواقع، نميز منها ما يلي:¹

1- مواقع البوابات المتخصصة في الترويج مثل موقع (Pixibox) وهو موقع خاص بتقديم التخفيضات والمزايا الممنوحة على أهم العلامات التجارية في المحلات التجارية وعبر الإنترنت، وموقع (freeShop) والمختص في تقديم العروض الترويجية وقسائم الشراء.

2- المواقع المتخصصة للألعاب مثل موقع (madquiz) الذي يقدم ألعاب تفاعلية، وموقع (cybergrattage) الذي يوفر ألعاب عبر الخط.

3- مواقع متخصصة في نشر القسائم: من أمثلة هذه المواقع موقع (ecoliste et valupage)، والذي يقوم بنشر قسائم الشراء، وموقع (consowin) الذي يقوم باستبدال البيانات مقابل قسائم شراء وعينات مجانية، وكذا موقع (securibon) المتخصص بطباعة القسائم المؤمنة. مواقع مستقلة تم إنشاؤها من قبل أفراد أو جمعيات بهدف مشاركة ونشر المعلومات الخاصة بالعروض الترويجية مثل موقع (consomalin) وموقع (remboursezvous)، وموقع (lesprospectus) المتخصص في المقارنة بين العروض التسعيرية وتقديم أفضل العروض في الثلاث الأشهر الأخيرة.

4- مواقع العلامات المعروفة: مثل موقع (Planet) وهو الموقع الجديد لنادي باربي (Barbie) مواقع المحلات التجارية مثل موقع (telemarket.ir) وهو موقع تابع لمجموعة محلات (lafayette) وموقع (Champion) الذي يقدم العروض الترويجية ويمنح بطاقات الوفاء.²

الفرع الثالث: آليات وأدوات تنشيط المبيعات الإلكتروني

تختلف الأدوات المستعملة في تنشيط المبيعات، نذكر من بينها ما يلي:³

1- النقاط المجمعة: يتمثل في تجميع نقاط أو وحدات نقدية مخفضة المحصل عليها عند شراء منتج ما، والتي يمكن استخدامها لتخفيض المبلغ المستحق من سلة الشراء خلال عملية الشراء المقبلة في نفس المحل التجاري الإلكتروني.

¹ Eric Bizot, Marie Hélène Chimisanas, Jean Piau, « La Communication », (Dunod, Paris, France, 2010, P242.

² M.COHEN, « La Politique De La Promotion Des Ventes », (Dunod, Paris, France, 1969, P24.

³ فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارمسترونغ، فيرونيكا بونغ، "التسويق: الترويج"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الثالثة، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2010، ص96.

2-قسائم الشراء الإلكترونية: هي قسيمة تخفيض تأخذ شكل رمز للكتابة عند الشراء عبر الإنترنت عبر الخط) كما يمكن استخدامه أيضاً في نقاط البيع المادية للمنتج، ولكن في هذه الحالة على الزبون طباعة هذه القسيمة الافتراضية، يتم نشرها عبر الموقع الخاص بالعلامة الموزع أو باستخدام الأشرطة الإعلانية، الروابط التجارية، أو المواقع المتخصصة. ولقد أثبتت الدراسات أن 80% من الأشخاص يفضلون الشكل الورقي لقسائم الشراء، حيث تكون قيمته المدركة من قبلهم عالية، بحيث لا تعكس القسائم الإلكترونية بالنسبة إليهم الإحساس بامتلاك المال، مما يفسر عدم تطور هذه الأداة كثيراً عبر الإنترنت.

- وفيما يخص المزايا التي يمنحها تنشيط المبيعات عبر التخفيضات السعريّة سنوضحها من خلال ما جاء به (John Quelch & Paul Farris) في مقالهما (In defense of price promotion)، بحيث يعتبران أن التخفيض في السعر يسمح بتحقيق عدة مزايا من أهمها: تكيف المنتجين مع تغيرات العرض والطلب بدون تعديل كتالوج الأسعار التكيف مع الحساسية للسعر حسب فئة الزبائن المستهدفين. وتسمح للموزعين بفتح مجال للإبداعات من خلال تسهيل تجربة المنتجات الجديدة، وتصريف المخزون من المنتج.

- وفيما عدا زيادة المبيعات وتعظيم حركية المحل التجاري على المدى القصير، تنظر المؤسسات إلى هذه القسائم الإلكترونية على أنها أداة فعالة للمحافظة على العلاقة بالزبون الإلكتروني وضمان ولائه، وذلك بحثه على تصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة (فالبحث عن قسيمة تخفيض السعر تعد السبب الثاني لزيارة الزبون الإلكتروني لمواقع بيع المنتجات الاستهلاكية عبر الإنترنت)، أين يتم تقديم قسائم شراء في مناسبات مختلفة.¹

3-المجموعة أو الباقة الافتراضية: تعبر عن تخفيض سعري أو تقديم كمية مجانية مرتبطة بالشراء المتزامن لعدد معين من الوحدات من المنتجات المعروضة بصفة فردية، في الباقة التقليدية تقوم المؤسسة بتغليف عدة وحدات من نفس المنتج بغلاف خارجي يحمل اسم العلامة والعرض الترويجي الذي تقدمه، في حين في الباقة الافتراضية يتم عرض المنتجات بطريقة فردية (منفصلة)، كالعادة في الأروقة (Rayon) يتم الإعلان عن تخفيض سعري عن الكمية المشتراة، ويتم منح التخفيض في الصندوق الذي يجب أن يكون مجهزاً للتعرف آلياً على رمز المنتجات المشتراة، ومن ثم حساب وطرح التخفيض السعري من سلة الشراء. ويمكن أن تكون الباقة الافتراضية متجانسة (منتجات مختلفة من نفس العلامة أو منتجات لعلامات مختلفة، ولكن عادة من نفس المؤسسة).

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، (الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص219.

4-العروض المتحدة: تعبر عن تقديم عرض يتضمن علامات تجارية مختلفة لكنها شريكة فيما بينها من قبل المتجر الإلكتروني وفقاً لآلية مشتركة.

5-العينات المجانية: إن الوسيلة الأكثر فعالية من أجل تسهيل استهلاك المنتج من قبل زبائنه المحتملين هو بجعله مجاني في متناولهم، ويتم استخدام هذه التقنية عادة إذا كان المنتج جديد أو غير معروف، وعندما يملك خصائص مميزة مقارنة بالمنافسين مما قد يدفع حتماً الأشخاص الذين يجربونه إلى شرائه لاحقاً. ويكون تقديم العينات المجانية بالضرورة مرتبطاً بالأشرطة الإعلانية أو الإعلانات خارج الخط حيث يمكنها أن تولد حركة وعوائد هامة لزائرين جدد، والمتعلقة بطلب العينات. وتعتبر هذه التقنية أكثر نجاحاً من مثيلتها المطبقة في المجمعات التجارية، فالعينة المجانية المرتبطة بالمنتج المباع موجهة لزبائن محتملين معروفين وبتكلفة وحدوية ضئيلة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، اضطر (Unilever) لمعالجة أكثر من 60000 طلب لعينات مجانية من معجون الأسنان (Mentadent) خلال أسبوع واحد، كما يقوم عدة محرري برمجيات (Microsoft) باقتراح تحميل البرامج التجريبية لفترة محددة، كما تقترح أيضاً بعض مواقع النشر اشتراكات مجانية لفترة معينة من الزمن¹.

وكما هو الحال في المحلات الكبرى، على رجل التسويق أن يحقق، وينشط ويعزز عمليات البيع عبر الموقع الإلكتروني، من خلال تحسين عدد زيارات الموقع وتعظيم عمليات الشراء التي تتم عبره وكذا زيادة حجم سلة الشراء لكل زبون، وتوجد عدة تقنيات يعتمد عليها المسوق والتي تسمح ببحث الزبون الإلكتروني على الإنفاق أكثر مما خطط له من أجل زيادة المبلغ الإجمالي المنفق على الشراء، ومن أبرز هذه التقنيات:²

- **البيع المتقاطع:** والذي يتم من خلال عرض منتجات تكميلية للمنتج المرغوب في شرائه أثناء عملية الشراء وقد تكون هذه المنتجات الأكثر مبيعاً، مثلاً عند شراء حذاء يقترح على الزبون شراء جوارب وملمع الأحذية.
- **البيع الفائق:** والتي تتم بعرض منتج أعلى جودة وأعلى ثمناً من المنتج المطلوب خلال عملية الشراء، كأن يعرض على الزبون طابعة بالألوان عند طلبه لطابعة بالأبيض والأسود. بالإضافة إلى التقنيتين السابقتين توجد تقنيات أخرى تستخدم لحث الزبون الإلكتروني على زيادة إنفاقه.

ويساعد عادة تحليل سلوك الزائرين على تحديد المنتجات التكميلية المفروضة عرضها عليهم، كما يمكن تقديم مزايا أو هدايا لتحفيز الزبون على إتمام العملية الشرائية، كتقديم فأرة مثلاً كهدية عند انتهاء العملية الشرائية لحاسوب محمول مثلاً، وبالرغم من أن هذه

¹ Patricia COUTELLE, Véronique PLICHON, et Véronique DES CARETS, « Les coupons de réduction ont-ils de la valeur aux yeux des consommateurs ? », Revue de Gestion 2000, volume 29, numéro 5, édition Cracco Etienne, 2012, PP (89-93)

²JEAN-BAPTISTE Philippe et JEAN -BAPTISTE Michelle, « Le marketing on line : guide pratique et juridique », éditions d'Organisation, Paris, 2002, P20

التقنيات تسعى إلى زيادة رقم أعمال المؤسسة إلا أنه يجب ألا تربك مسار الشراء لدى الزبون الإلكتروني، لأن ذلك سيؤثر عكسياً وبشدة عليه.

المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

تعد العلاقات العامة الإلكترونية أحد الأدوات التسويقية الإلكترونية الفعالة. والتي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد من خلال مختلف البرامج المصممة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وبناء علاقات قوية مع الجمهور، قصد تحسين التواصل وزيادة التفاعل مع المستهلكين وسنخصص هذا المطلب للتعرف أكثر على العلاقات العامة الإلكترونية في ظل الإنترنت.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها مجموع تقنيات الاتصال التي تهدف إلى تقديم صورة إيجابية عن مؤسسة ما عامة أو خاصة، بهدف خلق علاقة ثقة واحترام متبادل بين المؤسسة (أو العلامة التجارية) والجمهور العام عبر الإنترنت.¹ ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة ودعم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عبر الشبكة، وتندرج ضمن العلاقات العامة عبر الإنترنت عدة مضامين من بينها العلاقات مع الصحافة Relations presse والتي تعتبر جزءاً من إستراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة، والتي تهدف إلى تحرير تقارير إيجابية وقيمة عبر الإنترنت عن المؤسسة وعن المنتجات التي تقدمها، وذلك من خلال إمداد الصحفيين عبر الشبكة بالمعلومات الكافية عن المؤسسة بصفة دائمة والتي تهم قرائهم، وتطوير علاقات ودية وتوطيد علاقات الثقة معهم.² نستنتج من خلال التعريفية أن العلاقات العامة الإلكترونية هي نشاط اتصالي استراتيجي يعتمد على الوسائط الرقمية، يهدف إلى بناء وتعزيز صورة إيجابية للمؤسسة وترسيخ علاقات قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل مع الجمهور العام عبر الإنترنت. وتتمثل هذه العلاقات في مختلف الجوانب، كالتواصل مع الصحافة الرقمية وتزويدها بالمعلومات اللازمة لنقل صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، مما يجعلها أداة فعالة في دعم السمعة المؤسسية والتفاعل المستمر مع مختلف فئات الجمهور في البيئة الرقمية.

¹ هاني حامد الضمور، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 79

² Julien LÉVY et Jacques LENDREVIE, Op.cit, P 495

الفرع الثاني: أثر استخدام الإنترنت على العلاقات العامة

أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها، وعزز من ذلك حقيقة أن الإنترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من متابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة، رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والزبائن والتواصل والتفاعل معهم، وبالتالي أصبحت الإنترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور، بحيث أتاحت للمنظمة مجال اتصالي فعال معهم، فمن خلالها تتمكن المنظمة من جمع المعلومات وتحليلها وكذا إتاحة الفرصة لها للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيراً من خلال استخدامه للإنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية.¹

فمع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادراً على التعبير عن آرائه ووجهات نظره، خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع محيطه الجغرافي، كما يمكن للمؤسسة إنشاء مدونة خاصة بها تمتد الجمهور من خلالها بالمعلومات الموثقة والمستحدثة، بالإضافة إلى إمكانية تلقي ردود أفعال الجمهور وانطباعاتهم بصورة سريعة، حيث تدعم هذه المدونات علاقة المؤسسة بالجمهور، وذلك من خلال منحهم أدوات بحث وخدمات تلقي الأخبار (RSS)، بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات الاتصال والتعليق عما ينشر، وكذا تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يومياً، مع ربط المدونة بموقع المنظمة، ونقصد بهذه الخدمة المستخدمة للتواصل مع الجمهور، خدمة خاصة بإرسال معلومات إلى المشترك في الموقع المقدم لهذه الخدمة والتي تشمل على إرسال الأخبار والملفات الصوتية والمرئية، والتي يمكن للمستهلك الاطلاع عليها عبر تحميل برامج خاصة بهذه الخدمة. وتستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات فيما يلي²:

- **تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية** بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار، وتدعيمه بأدوات البحث مع الحرص على ربطه بمواقع أخرى في نفس مجال عمل أو اهتمامات المؤسسة، إلى جانب ضرورة توفير مركز إعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور والإجابات عن الأسئلة الشائعة.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 220.

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 306.

- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار: ومعرفة كل ما هو جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد النشرات والمطويات والمطبوعات المنظمة بشكل عام، فبدون قواعد البيانات لا يمكن أن يعمل خادم الويب بشكل صحيح¹.
- استخدام البريد الإلكتروني: واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف رغبة من هذا الأخير في استلام نشرة إخبارية مثلاً يضاف عنوان الزبون إلى قائمة العناوين حيث يتم إرسال النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري لضمان الاتصال المباشر والدائم معهم، مع الحرص على الأخذ بأرائهم والعمل بها لجعلهم يشعرون بأنهم ينتمون للمؤسسة، والتصويت في موقع المنظمة ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "الدردشة" والاتصال التليفوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.
- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور ونقلها وتحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.

الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة عبر الإنترنت

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بالآتي:²

- تعريف جمهور الإنترنت بالمؤسسة ووصف المنتجات التي تقدمها بلغة سهلة وبسيطة بغية خلق اهتمامه بها؛
- توضيح سياسة المؤسسة، أو أي تعديل أو تغيير فيها إلى جمهور الإنترنت بهدف قبوله إياها والتعاون معها؛
- مساعدة جمهور الإنترنت على بلورة رأيه على أساس من الحقائق الواقعية عن طريق تزويده بكافة المعلومات؛
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام وكذا ردود فعل الجمهور على السياسة التي تتبعها؛
- التنسيق بين الاتصال بالجمهور الداخلي (العاملين) والخارجي (مستخدمي الإنترنت) للمؤسسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 307

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 35.

الفرع الرابع: أدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت

تستخدم العلاقات العامة عدة أدوات لتعزيز صورة المؤسسة في أذهان مجتمع الإنترنت وزيادة فعالية الاتصال به، ويمكن تصنيف هذه الأدوات تحت كلمة (PENCILS) والمتمثلة في:¹

- **النشر والمطبوعات:** بإنشاء حيز مخصص للبيانات الصحفية (النشرات الإعلانية) في موقع المؤسسة مهم في تحسين صورتها وفي تواصلها مع بيئتها، وكذا تسهيل البحث والوصول لمعلوماتها وتحميلها كالتقارير السنوية والشهرية، وإعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها للتواصل مع زبائنها ومورديها خصوصاً ومستخدمي الشبكة عموماً. كما يمكنها إرسال النشرات الإعلامية لوسائل الإعلام عبر البريد الإلكتروني، أو وضعها على المواقع الخاصة بالصحافة، والتي تقوم بإرسال البريد الإلكتروني إلى قائمة مختارة من الصحفيين.
- **الأحداث:** إن رعاية الأحداث تتلاءم تماماً مع وسائل الإعلام التفاعلية، إذ تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين للموقع، وأكثر أشكال الرعاية استخداماً هي رعاية زوايا إعلامية رياضية فنية معارض تجارية، معلومات متخصصة، أو إنشاء محل تجاري على الخط يعرض منتجات الراعي الرسمي، مثل البنك البريطاني (NatWest) الذي قام بإطلاق الخدمة التفاعلية (Zenda) والتي تسمح بالحصول على خدمات ومعلومات عامة (الفنون، الأفلام، المعلومات المالية).
- **الأخبار:** وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.
- **نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع:** وتعني المشاركة في الوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.
- **دعايات الهوية:** وتعني الأدوات التي تحمل عنوان واسم المؤسسة وبطاقات العمل والملابس الخاصة بالعاملين.
- **نشاط اللوبي:** ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.
- **نشاطات المسؤولية الاجتماعية:** وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية.²

¹ محمد لطف الحميري، "العلاقات العامة و الإعلان"، المجلة الجزائرية للاتصال، دار الحكمة، العدد 17، الجزائر، ص121

² محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص21).

المبحث الثالث: الامتدادات الإضافية للترويج الإلكتروني

لقد أضافت الإنترنت أبعاداً جديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني لم تكن معروفة من قبل، والتي سنعرضها من خلال هذا المبحث، والمتمثلة في التخصيص، الخصوصية، والمجتمعات الافتراضية.

المطلب الأول: التخصيص وعلاقته بالترويج الإلكتروني

إن تخصص المؤسسة في مجال محدد يلعب دور رئيسي في جذب الزبائن إليها عبر الإنترنت، وزيادة ثقتهم بها، بحيث يتولى رجل التسويق مسؤولية وضع الاستراتيجيات التسويقية للتعريف بتلك المنتجات، والترويج عنها، وإقناع الزبائن بقدرتها على مخاطبة وتلبية احتياجاتهم الخاصة.

الفرع الأول: تعريف التخصيص

يعبر التخصيص عن عملية جمع وتخزين واستخدام وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بمستخدمي الموقع، بهدف تقديم وتطوير وتعديل المنتجات وتصميمها بما يتوافق ورغباتهم، ومن ثم طرحها في السوق، ويسعى التخصيص إلى زيادة مستوى رضا وسعادة الزبائن، مما يساهم في زيادة ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية قوية ومتينة بين المتجر الإلكتروني ومستخدميه مما يعزز من ربحية هذا الأخيرة.¹

ويرى كل من (Renée Mauborgne et W-chan Kim) أنه بدلاً من البحث عن المنافسة والمواجهة المباشرة، يتوجب على المؤسسة أن تركز مجهوداتها على الإبداع والابتكار من أجل خلق طلبات جديدة بحيث تكون هي المؤسسة الوحيدة القادرة على تلبية، بحيث يؤكدان بأن فرصة نمو المؤسسة موجودة في مساحات إستراتيجية جديدة لم تكشف بعد من قبل الغير، وهو ما يدعوانه بإستراتيجية المحيط الأزرق، لذا على المؤسسة السعي من خلال موقعها الإلكتروني لتقديم سلع وخدمات تتوافق تماماً مع أدق حاجات ورغبات الزبون، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسون آخرون على مجاراتها، وما ساهم في هذا هو احتفاظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة مما يسهل تحديد حاجاته ورغباته بدقة، فلقد خلقت الإنترنت طريقة جديدة يتفاعل من خلالها الزبائن مع المؤسسة، تختلف عن النموذج التقليدي، أين كانت المؤسسات تقوم بتصميم تشكيلة ثابتة من المنتجات والتي تمثل تقييمهم الأفضل لما يرغب فيه الزبائن ويتفاعل الزبائن مع ما يعرض عليهم من منتجات، فالزبون عبر الإنترنت، يمكنه وصف ما يريد شرائه بدقة، في حين على المؤسسة أن تكون قادرة على تكييف منتجاتها (سلع وخدمات) مع خصائص زبائنهم من أجل تلبية احتياجاتهم الخاصة جداً، وذلك بسعر مقبول.²

¹ خيرى مصطفى كنانة، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص73.

² Hillarius KLUDZE & W. Glenn ROWE, « le rôle de la confiance dans le commerce électronique : Une analyse stratégique », revue de Gestion, HEC Montréal, 2002/5-vol 27, 2002 , P 81

الفرع الثاني: أهداف التخصيص

عندما تقحم المؤسسة الزبون في عملية تخصيص العرض فإنها تهدف من خلال ذلك إلى تحقيق غايتين، وهما:¹

- 1- **جعل العلاقة بالزبون منفردة ومتميزة:** فباعتبار الإنترنت وسيلة الإعلام التفاعلية الوحيدة فإن كل زبون إلكتروني يمكنه استخدام أدوات التخصيص كما يرغب، مما يسمح ببناء علاقات متميزة ومستمرة معه تشجعه على تكرار الزيارة والشراء من موقع المؤسسة.
- 2- **جعل الزبون يحصل على منتج متميز:** تقديم أفضل المنتجات للزبون من خلال التنبؤ باحتياجاته ورغباته وتحقيق القيمة التي يبحث عنها هذا الأخير، سواء تعلّق الأمر بحاسوب، حقيبة، جواهر أو غيرها، وبالتالي احتكار هذا المنتج كلياً، وبما أن الزبون الإلكتروني يصبح متعلقاً بالمؤسسة فإن هذا يضمن نوعاً ما ولائه لها فمثلاً قوة موقع Amazon.com لا تكمن في الحجم الهائل من الكتب الذي تمتلكه، فالعديد من المواقع الأخرى تقدم نفس الشيء، وإنما تكمن في قدرتها على تخصيص عروضها بحيث تشعر كل زبون بأنه خاض تجربة شراء فريدة من نوعها، وهذا ما يشجع زبائنها عادة لإعادة التعامل معها.

الفرع الثالث: التقنيات المستخدمة في التخصيص وعلاقتها بالترويج الإلكتروني:

التخصيص يتمثل في تقديم منتج منفرد ومتميز للمستهلك، وكما يوضحه الجدول الموالي فإن هذا التخصيص للعلامة مع الزبون عبر الإنترنت يمكن أن يتم من خلال ثلاث ركائز أساسية، وهي: السلعة، الخدمة أو الاتصال:²

الجدول رقم 3: وضع الركائز الأساسية للتخصيص عبر الإنترنت

تخصيص المنتج	تخصيص الخدمة المرافقة للمنتج	تخصيص الاتصال
كل زبون إلكتروني يستطيع أن يضيف اسمه الخاص على المنتج (مثلاً إضافة اسمه، تصميم مجوهراته، تصميم حقيبة اليد)	كل زبون إلكتروني يستطيع اختيار الخدمات التي يرغب فيها (مثلاً التأمين، الإيصال إلى المنزل، المساعدة عبر الخط)	كل زبون إلكتروني يستطيع اختيار علاقة فريدة (مثلاً الإعلان عبر البريد الإلكتروني، قنوات RSS، صفحة رئيسية خاصة به).

Source : Jean-François NOTEBAERT, Laurence ATTUEL-MENDES, Djamchid ASSADI, Op.cit, P72.

¹ دانييل زيلويكس، ترجمة هاني مهدي الجمل، "المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية"، مجموعة النيل العربية، مصر، بدون سنة النشر، ص ص 208-209.

² Jean-François NOTEBAERT, Laurence ATTUEL-MENDES, Djamchid ASSADI, « Nouvelles technologies de l'information et de la communication : Nouvelles stratégies marketing », Revue de Gestion, volume 34, numéro 4, Montréal, 2010, P73

كما وتعتمد المؤسسة على عدة استراتيجيات للتخصيص عبر الإنترنت، وهي:

أ- تخصيص عرض السلع والخدمات باستخدام معلومات مجمعة عن الزبون الإلكتروني: وفقاً لهذه الإستراتيجية، تقترح المؤسسة منتجات (سلعة أو خدمة) متناسبة مع المظهر العام للزبون الإلكتروني بالاعتماد جزئياً على قاعدة البيانات. فعبر الإنترنت، يتم تقديم العروض للزائر حسب معلوماته الشخصية، المجمعة من خلال تصريحات الزبون نفسه أو المستخلصة باستخدام ملفات الارتباطات (Cookies) ويساهم تخصيص المنتجات بما يلائم الزبون واحتياجاته في زيادة مشترياته وتعزيز ولائه اتجاه المؤسسة.

ب- تحفيز الزبون الإلكتروني على المشاركة في عملية تخصيص المنتجات عبر الإنترنت: تستند هذه الإستراتيجية على مستخدم موقع المتجر الإلكتروني وإبراز دوره ك (مستهلك فاعل) أي المفهوم الحديث (Conso-acteur) بحيث يتم توفير أدوات الإنترنت اللازمة ووضعها بيد الزبون الإلكتروني ليقوم بنفسه بتخصيص العرض الذي يرغب في الحصول عليه، وفي هذا الصدد يمكن تقديم أمثلة عديدة كموقع (IKEA) الذي يسمح لمستخدم الإنترنت بتصميم مطبخه الخاص حسب رغباته، فالزبون ليس مستهلك فحسب، وإنما أيضاً عنصر فاعل في تصميم المنتج (سلعة أو خدمة).¹

ويمكن الإشارة هنا إلى أنه توجد علاقة وطيدة بين التخصيص والترويج الإلكتروني، فإذا قلنا بأن التخصيص هو مخاطبة الاحتياجات والرغبات الفردية والشخصية لمستخدمي الإنترنت، فهذا يعني قدرة المؤسسة على تقديم الأفضل لهؤلاء من خلال تصميم منتجات توافق بدقة كبيرة لتوقعات الزبائن وخصائصهم الفردية، ومن هذا المنطلق يمكن التركيز في الحملات الترويجية التي تستخدمها المؤسسة عبر الإنترنت على أهم العناصر التي تعطي من خلالها قيمة مضافة وتشكل ميزة تنافسية لمنتجات المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة للمساعدة على نجاح هذه الحملات الإعلانية، وبالتالي يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية، والتي من أبرزها حث ودفع الزبون وإقناعه بالشراء، وكذا ضمان رضاه وولائه للمؤسسة ومنتجاتها، كما يمكن للمؤسسة أن تؤثر مباشرة على الزبائن من خلال تصميم رسائل إلكترونية إعلانية وترويجية موجهة إليهم حسب احتياجاتهم، وخصائصهم وسلوكهم عبر الشبكة، مما يساعد في التأثير عليهم بشكل أفضل، لأن هذه الرسائل توجه إليهم بشكل مباشر وتتعامل مع دوافعهم الشرائية، وهذا يخلق سلوكاً إيجابياً لدى مستقبلي هذه الرسائل.²

¹ سام عبد القادر الفقهاء، "دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين في المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 09، العدد 02، الأردن، 2013، ص 298.

² Christophe ASSENS, « Dictionnaire sur les réseaux », édition e-theque, France, 2003, P 14.

المطلب الثاني: الخصوصية وأثرها على الترويج الإلكتروني

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وضمانها في التعاملات التجارية التي تتم بين الزبون والمؤسسة عبر الإنترنت تعتبر من الشروط الواجب توفيرها لتحقيق رضا الزبون وثقته في هذه الأخيرة.

الفرع الأول: تعريف الخصوصية

تعرف الخصوصية على أنها المحافظة التامة على معلومات الزبائن التي قاموا بإدخالها من خلال الموقع الخاص بالمؤسسة، عدم بيع أو تبادل هذه المعلومات لأي من أصحاب المواقع أو المؤسسات الأخرى والمحافظة على هذه المعلومات بشكل أمني وسري، مما يساعد على بناء الثقة والمصادقية مع زوار الموقع.

كما تعرف أيضا على أنها حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا هي: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من قبل المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى، وكذا طريقة وتوقيت استخدامها، وتجد المتاجر الإلكترونية نفسها أمام تحدي هام يتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على القدر الكافي من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، ومن جهة أخرى عدم انتهاك خصوصية هذا الأخير.¹

الفرع الثاني: أثر الخصوصية على الترويج الإلكتروني

لقد أدت زيادة الاهتمام بموضوع الخصوصية إلى ظهور مفهوم جديد يدعى سياسة الخصوصية وهي السياسة التي توضح كيفية استخدام بيانات الزبائن الشخصية التي يجمعها المتجر الإلكتروني، والتي يتوجب على هذا الأخير عرضها عبر صفحته الرئيسية. ولقد أظهرت دراسة مسحية قام بها مركز CARAVAN الأمريكي العامل في حقل قياس مشكلات الخصوصية في البيئة الرقمية، تنامي التعاملات التجارية الإلكترونية بالرغم من التخوف والقلق الذي يسود مستخدمي الإنترنت خشية أن تقع معلوماتهم الشخصية في أيدي جهات تسيء استغلالها، مثل أرقام بطاقات الائتمان، أو كلمة السر التي يستخدمونها في تعاملاتهم البنكية، أو إفشاء بعض المعلومات السرية والحساسة. والعامل الأساسي في درجة استعداد هؤلاء لتقديم معلوماتهم الشخصية يتوقف على إدراكهم للغرض من جمعها، وثقتهم بأنها لن تكون مجالا للتبادل مع الآخرين، وأن يتم توفير سياسات عامة لحماية خصوصيتهم، وبناء الثقة لديهم وتعزيزها.²

¹ سام عبد القادر الفقهاء، مرجع سابق، ص 299.

²Mélanie MILLETTE, «Pratiques Trans plateformes et convergence dans les usages des médias sociaux», la revue de communication et organisation, numéro 43, édition Presses universitaire de Bordeaux, 2013, P 49

فبعض المواقع للأسف تقوم ببيع قوائم بالبيانات الشخصية للزبائن إلى شركات البريد الإلكتروني التي تستغلها في قضايا ترويجية وتسويقية، وقد يترتب على ذلك إزعاج الزبون بصورة مختلفة (مثل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه (Spam) لذا ينبغي على المؤسسة المحافظة على خصوصية زبائنها، فمثلاً عند إصدار كميات كبيرة من الرسائل الترويجية عبر بريدها الإلكتروني عليها أن لا تعتمد مطلقاً إلى نشر قائمتها البريدية بوضع العناوين في حقل المرسل إليه أو نسخة كربونية لأنه يمكن كل متلقي رسالة من التعرف على العناوين الأخرى، مما يهدد أمن الزبائن، لتفادي ذلك على المؤسسة الاستعانة بحقل (Bcc) أو نسخة كربونية محجوبة، مما يعني عدم عرض القائمة على العناوين.

يمكن القول بأن احترام المتجر الإلكتروني لخصوصية المتعاملين معه من شأنه أن يزيد من ثقتهم به، وبالتالي تشجيعهم على التعامل معه، فإن عدم توفر هذا العامل في الموقع الإلكتروني للمؤسسة من شأنه أن يؤثر سلباً على قدرتها على جذب الزوار إليها وإقناعهم وتحويلهم إلى مشترين فعليين، وكذا المحافظة عليهم، وضمان تعاملهم الدائم معها، مما سيؤثر سلباً كذلك على إيراداته وربحيته، وصورتها لدى الزبون، وبالتالي ضياع جدوى الجهود الترويجية المبذولة، من جانب آخر فإن اعتماد المؤسسة لسياسة خصوصية مقبولة وواضحة ودقيقة يساهم في تحقيق وزيادة ثقة الزبون الإلكتروني في متجرها الإلكتروني وولائه له، مما يؤدي إلى زيادة حجم ونوع المعلومات والبيانات التي سيقدمها هذا الزبون، والتي يستند عليها المتجر الإلكتروني في تخصيص عروضه التسويقية والترويجية الموجهة لهذا الزبون.¹

المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية كأداة داعمة ومحركة للترويج الإلكتروني

لقد تزايد انتشار المجتمعات الافتراضية في السنوات الأخيرة، وذلك بسبب انتشار استخدام الأدوات الإلكترونية والدور الذي لعبته بعض المواقع المتخصصة في ذلك، ويعد المجتمع الافتراضي من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في مؤسسات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر شبكة الإنترنت، لأنه يلعب دوراً مهماً في نجاح نشاطها التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم المجتمعات الافتراضية

قبل تعريف المجتمع الافتراضي، سنتوقف أولاً عند التعريف الذي قدمه (Christophe ASSENS) عن المجتمع (Communauté) حيث وصفه بأنه عبارة عن تجمع أفراد قادرين على تقاسم ومشاركة اللغة، التاريخ، الأقدار، وغيرها من الأمور الحياتية.²

¹ Francine CHAREST, Anne-Marie GAUTHIER et François GREON, « Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication », Revue de communication et d'organisation, numéro 23, édition presses universitaires de Bordeaux, 2013, P 275

² Jean-François NOTEBAERT, Laurence ATTUEL-MENDES, Djamchid ASSADI, Op.cit, P74

ويُعرف المجتمع الافتراضي على أنه: "تجمع اجتماعي يبنثق عبر شبكة الإنترنت، ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع، ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا متنوعة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعاً خاصاً ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الشبكة من خلال وسائل متنوعة كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وغيرها."

وعليه فالمجتمع الافتراضي يتيح للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، للتحدث والتعبير عن أنفسهم، وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش، وبناء صداقات جديدة، والمشاركة في المعرفة والأفكار والآراء بكل حرية، والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، مع إلغاء الحدود المكانية والزمنية التي يمكن أن تفصل بينهم.

الفرع الثاني: تأثير المجتمعات الافتراضية على نوايا الشراء لدى المتسوق عبر الإنترنت

الإنترنت طريقاً سهلاً للمتسوقين حول العالم ليتبادلوا المعلومات حول خبراتهم من المنتجات المختلفة، وباعتبار الفرد مجهول الهوية عبر الإنترنت فهذا يجعله غير مقيد وجريء مقارنة بالاتصال اللفظي الشخصي المباشر، مما يدفعه لإبداء رأيه بمنتهى الصراحة، كما أن للمجتمعات الافتراضية تأثيراً هاماً على السلوك الشرائي والاتصالي للمتسوقين بحيث يقومون عادة بانتهاج سلوك مطابق نسبياً مع باقي أفراد هذا المجتمع.

ولقد قام كل من (Hennig-Thuran & Walsh) 2004 بتحديد خمس دوافع تبين سبب استخدام المتسوقين للمجتمعات الافتراضية كمصدر للآراء، وتلك الدوافع هي:¹

- جمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات؛
- المقارنة الاجتماعية عن مدى اتفاق آرائهم مع آراء الآخرين؛
- الحاجة للانتماء إلى المجتمع؛
- إمكانية الحصول على مكافأة مالية؛
- تعلم كيفية استخدام منتجات محددة.

بالتالي، فإنه يمكن اعتبار المجتمعات الافتراضية بأنها جماعة مرجعية للمتسوق الإلكتروني، فالأفراد في هذه المجتمعات عادة ما يناقشون المنتجات أو العلامات التجارية من أبعاد متعددة مثل السعر، الفعالية، السمعة، الاستخدام والخبرات والمشكلات المختلفة. فالمشاركة في المجتمعات الافتراضية من شأنها أن تمثل قاعدة للتأثير والتحكم في تفضيلات الأعضاء، فهي تساهم في تحقيق الاتصال

¹ Jean-François NOTEBAERT, Laurence ATTUEL-MENDES, Djamchid ASSADI, Op.cit, P74

بين المستسوقين الإلكترونيين وتقاسم اهتماماتهم وأهدافهم المشتركة، وبالتالي التأثير في بعضهم البعض لذا يعتبر هذا المجتمع الافتراضي مكاناً ذا معنى للمسوقين (رجال التسويق).¹

الفرع الثالث: طرق استغلال المجتمع الافتراضي لأغراض ترويجية

أصبحت أماكن التفاعل والتأثير افتراضية أكثر، ويواجه المسوق تحدياً للاستفادة منها، كما هو الحال بالنسبة للمجتمعات الافتراضية، فوسائل التواصل الاجتماعي التي تمنحها هذه الأخيرة تعتبر ركائز للترويج الإلكتروني، إذ تعزز وتحفز التبادلات التفاعلية والاتصال بين الأفراد والجماعات، بل وتؤثر حتى على طبيعة هذه التبادلات، وذلك بواسطة الوسائل المتاحة لخلق المعلومات ونشرها وتبادلها. ويمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه الوسائل من خلال مساهمات

مستخدمي الإنترنت، فمثلاً (Facebook) تسمح بالإشارة إلى المحتويات المفضلة لدى الأفراد وترك تعليق عليها، ونشر الرابط أو المعلومات المنشورة في موقع أو صفحة أخرى.

إذن، وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدم بالمشاركة بطريقة فعالة في خلق المحتوى الإعلامي، تغييره ومشاركته مع غيره. ومنه فإن مفتاح نجاح التواجد في مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في جودة التدخلات التي يقدمها مستخدمي الإنترنت، والتي يجب تغذيتها من قبل المؤسسة، فالتحدي الذي تواجهه هذه الأخيرة هو التواجد بصفة دائمة على صفحة الزبائن وفي ظل حواراتهم. لذا على المؤسسة إقامة روابط اجتماعية مع زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم في زيادة مستوى رضاهم ودرجة ثقتهم بها، وكذا تعزيز نواياهم الخاصة بالتوصية بموقعها الإلكتروني للغير، وكذا بزيارة متجرها المادي. ومن بين الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق هذه الروابط الاجتماعية ما يلي:²

- منح مستخدمي الإنترنت إمكانية إرسال مكونات خاصة بالموقع عبر البريد إلى مستخدمي إنترنت آخرين: كإرسال بعض الروابط الموجودة على موقعها الإلكتروني مثل بطاقة المنتج، مما قد يسمح بتوليد صدى إيجابي عن العلامة (ما يدعى بالتسويق من الفم إلى الأذن)، فالزبون يكون على استعداد أكبر لتقبل ما يقوله أقرانه مقارنة بما تقوله المؤسسة عن نفسها.³
- منح مستخدمي الإنترنت إمكانية التواصل عبر منتديات خاصة في الموقع الخاص بالمؤسسة: بحيث تقوم بعض المؤسسات بتخصيص مساحات خاصة للحوار بين الزبائن من أجل تبادل الآراء والتجارب حول المنتجات المقدمة بكل حرية عبر الخط، وهذا يسمح بزيادة شهرتها وتحسين صورتها. كما يمكن استغلال المجتمعات الافتراضية لأغراض ترويجية من خلال ما يلي:

¹ عزة العطار، "التجارة الإلكترونية: بين البناء والتطبيق"، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 36-39.

² Touafiq BENOMAR, « le E-Marketing Vs le Règne du consommateur », la revue Economia : usage et usagers des médias sociaux, édition CESEM-HEM, numéro 14 ; 2012, P 45

³ سحر قدوري، "الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة"، مجلة المنصور، العدد 72، (الجزء الأول)، 2010، ص 165.

- تعريف المجتمع الافتراضي بالمؤسسة ومنتجاتها، من خلال فتح صفحة خاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - باستخدام الحوار والمحادثة والنقاشات بين أفراد المجتمع الافتراضي لأفكار وأسئلة متعلقة بمنتجات المؤسسة؛
 - معرفة احتياجات ورغبات واهتمامات أفراد المجتمع الافتراضي، ومحاولة تلبيةها من خلال تخصيص عروضها.
- تكمُن أهمية هذه المجتمعات الافتراضية من خلال العدد الهائل للأفراد الذين سجلوا عضويتهم فيها، فلقد أظهرت الإحصائيات أنه من ضمن 2.634 مليار مستخدم للإنترنت في العالم 3.606 مليار مستخدم يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي ما يعادل 04% من مستخدمي الشبكة، و 34% من مجتمع العالم تقريباً، بحيث يقضي كل منهم ساعتين يومياً عبر هذه المواقع.
- إن معرفة احتياجات الأفراد ورغباتهم من خلال الانخراط في هذه المجتمعات الافتراضية والتحاوُر مع أعضائها من شأنه أن يسهل على المؤسسة تصميم منتجات تلبي هذه الاحتياجات، وكذا وضع رسائل ترويجية واستخدام الوسائل الترويجية الملائمة للتأثير على السلوك الشرائي لهؤلاء الأفراد عبر الشبكة، كما يمكن من خلال هذه المجتمعات الافتراضية التعرف على آراء أعضائها في المؤسسة وما تقدمه وما تعرضه على الشبكة من منتجات، وكذا طريقة إدراكهم للمنتجات المنافسة وما تقدمه من مزايا، مما يسمح بتفهم سلوكهم، وتحديد الطريقة الأنسب للتعامل معهم والتأثير عليهم إيجاباً، وخلق الانطباع الجيد لديهم، وتحسين صورة المؤسسة وكذا منتجاتها من وجهة نظرهم، وهو ما تسعى إلى تحقيقه الجهود الترويجية عبر الإنترنت.¹

¹ سحر قدوري، مرجع سابق، ص 166.

خلاصة الفصل الأول

نستخلص أنه وباعتبار الترويج الإلكتروني جزءاً من المزيج الترويجي الحديث، فإنه يشمل عدة متغيرات أساسية، من بينها البيع الشخصي الذي يعزز العلاقة المباشرة مع العملاء عبر القنوات الرقمية، والإعلان الإلكتروني الذي يسمح بتوصيل الرسائل التسويقية بطرق أكثر دقة ومرونة. كما يلعب لتنشيط المبيعات دور كبير من خلال تقديم العروض الترويجية، التخفيضات، والمسابقات، في حين تساهم العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة العملاء عبر التواصل المستمر والشفافية. إلى جانب ذلك، هناك امتدادات إضافية تعزز فعالية الترويج الإلكتروني، مثل التخصيص الذي يسمح بتكييف المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء الفردية، مما يزيد من رضاهم وولائهم. كما تؤثر الخصوصية بشكل مباشر على استراتيجيات الترويج، حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق التوازن بين استهداف المستهلكين وحماية بياناتهم. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت المجتمعات الافتراضية أداة قوية لدعم الترويج الإلكتروني، حيث توفر منصات للتفاعل وتبادل الآراء، مما يساهم في نشر المحتوى التسويقي بشكل عضوي ويزيد من تأثير الحملات الترويجية.

بناءً على ما سبق، يتضح أن الترويج الإلكتروني يمثل ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في البيئة الرقمية الحديثة. لذا، فإن تكامل عناصره، بدءاً من استخدام الأدوات الترويجية الفعالة، مروراً بتوظيف متغيرات المزيج الترويجي الإلكتروني، وصولاً إلى تعزيز الامتدادات الإضافية، يساهم في تحقيق نتائج تسويقية إيجابية، ومن هذا المنطلق فإن الاستثمار في استراتيجيات الترويج الإلكتروني وتطويرها باستمرار أصبح ضرورة حتمية لضمان تنافسية المؤسسات وتعزيز تواجدها في الأسواق الرقمية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لسلوك المستهلك

تمهيد

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، حيث يهتم بدراسة الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم الشرائية، والعوامل التي تؤثر على اختيارهم الاستهلاكية. ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل داخلية، مثل الدوافع، الإدراك، والتعلم، إضافة إلى العوامل الخارجية كالبيئة الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية، ومع تطور الأسواق وتغير احتياجات المستهلكين، ظهرت عدة نماذج تحليلية تسعى لتفسير سلوك المستهلك، وعليه يعد فهم سلوك المستهلك ضروريًا لتحليل توجهات السوق، وتطوير المنتجات، وتحقيق رضا العملاء.

يشكل سلوك المستهلك الإلكتروني عنصراً هاماً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعكس الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع العروض الترويجية الإلكترونية ويتخذون قراراتهم الشرائية عبر الوسائط الرقمية. ويعتمد هذا السلوك على عدة عوامل، مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتنشيط المبيعات الإلكترونية، مما يجعل المزيج الترويجي الإلكتروني أداة فعالة في استقطاب المستهلكين وتعزيز ولائهم، ومن جهة أخرى أصبحت إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونياً ضرورة تنافسية، حيث تعتمد الشركات على تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وبرامج إدارة علاقات العملاء لتحليل تفضيلات المستهلكين وتقديم تجارب مخصصة لهم.

من خلال ما تقدم قسمنا هذا الفصل الثاني المتعلق بالإطار النظري لسلوك المستهلك إلى ثلاثة مباحث كآآي:

- المبحث الأول: مدخل نظري لسلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ونماذجه؛
- المبحث الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني وفقاً للمزيج الترويجي الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل نظري لسلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك محور أساسي في الدراسات التسويقية، حيث يهتم بتحليل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، وأنماط الاستهلاك، والتفاعل مع المنتجات والخدمات في الأسواق المختلفة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يرى Angel أن سلوك المستهلك بالتعريف هو: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء".

- يشير التعريف إلى أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، غير أنه أهمل جانباً مهماً لا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة، وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.¹

قد أشار إليها MARTIN في تعريفه للسلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة."

عرف على أنه: "تلك التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، متضمنة الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها، والسلوك الشرائي لدى الأفراد يتكرر، وأن لدى المشتري دورة لشراء السلع والخدمات المختلفة، وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة، ومتكررة باستمرار وفي فترات متقاربة بالنسبة للسلع الميسرة، هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته في حدود الإمكانيات المتاحة لديه"²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج ما يلي:

- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية النفسية ومجموعة من العوامل الخارجية.
- يقوم المستهلك أو المشتري بسلوك ما عندما يرى بأن هناك حاجة غير مشبعة.
- يختلف سلوك المستهلك من فرد لآخر باختلاف العوامل المؤثرة، كما يختلف بالنسبة للفرد نفسه في الظروف المختلفة.
- يعتبر سلوك المستهلك محدد للتعامل مع منتج معين دون غيره من المنتجات أو الماركات المختلفة المتواجدة في السوق.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 23.

² حميد زقاي، واسيني محمد، سلوك المستهلك المصري، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 36.

المطلب الثاني: أهمية ومجالات دراسة سلوك المستهلك

الدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة سواء بالنسبة للمستهلك الذي يستهلك السلع والخدمات المنتجة، أو بالنسبة للمؤسسة التي تنتج السلعة أو الخدمة، أو بالنسبة للمجتمع ككل، وبالنسبة

المجالات دراسة سلوك المستهلك فهي عديدة نحاول التطرق إلى أهمها من خلال هذا المطلب.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك: لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسات التي تنتج مختلف السلع والخدمات الموجهة للمستهلك، أو للمستهلك نفسه الذي يشتري هذه السلع والخدمات، أو بالنسبة للمجتمع، أو الحكومات، أو الدول التي تبحث عن تحقيق الرفاه الاجتماعي لأفراد المجتمع، وكذا المحافظة على الثروة وترشيد الاستهلاك، وعليه تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي¹:

- من خلال دراسة سلوك المستهلك تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات بالجودة والكمية اللازميتين، والتي تتوافق مع حاجات وخصائص المستهلكين المستهدفين، كما تساهم هذه الدراسة في مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين عند القيام بتسعير المنتجات، وتقديم كذلك المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلكون والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أن دراسة المستهلكين من حيث انتشارهم الجغرافي يجعل المؤسسة تضع استراتيجية توزيعية بإمكانها توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين وبما يحقق الرضا للمستهلكين.
- تساهم كذلك دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية والاستهلاكية وكذا ميولاته وأذواقه.
- تعتبر ثقافة الفرد أحد العوامل المؤثرة في سلوكياته وتصرفاته، وبالتالي فإن دراسة المؤسسة الثقافة المستهلكين من حيث الدين اللغة العادات والتقاليد القيم والاتجاهات، المعاني المختلفة للرموز والألوان. من شأنه أن يجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تعكس ولا تتعارض مع هذه الثقافة، وبالتالي الفائدة تكون للمؤسسة والمستهلك معاً².
- المؤسسة من خلال دراستها المستمرة لسلوك المستهلكين تتعرف على الحاجات الجديدة غير المشبعة وتحاول إشباعها من خلال طرح منتجات جديدة أو مطورة، كما أن التعرف على دوافع المستهلكين الشرائية والاستهلاكية يجعل المؤسسة تخطط عناصر المزيج التسويقي بما يتفق مع هذه الدوافع ويدعمها في التعامل مع منتجات المؤسسة، كما أن للمستهلكين صورا ذهنية واتجاهات مختلفة عن المنتجات المختلفة المتواجدة في السوق، وبالتالي من خلال التعرف على توقع منتجات المؤسسة ذهن المستهلكين

¹ طلعت اسعد عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2012، ص 39.

² علاء عباس، ولقاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2009، ص 27.

فإن المؤسسة تقوم بتدعيم الصورة الذهنية الجيدة عن منتجاتها نفسها وكذا تدعيم الاتجاهات الإيجابية، وتحاول تحسين صورتها السيئة وكذا الاتجاهات السلبية عنها وعن منتجاتها.

- تنشط المؤسسة في ظل بيئة متغيرة، وتسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في حدود إمكاناتها كزيادة الربحية، زيادة الحصة السوقية النمو والتوسع في السوق، هذه الأهداف لا يمكن للمؤسسة تحقيقها إلا من خلال كسب ولاء أو على الأقل رضا المستهلكين المستهدفين، وهذا بدوره لا يمكن أن يحدث إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وكذا خصائصه الشرائية والاستهلاكية، وبالتالي إنتاج منتجات وتخطيط مزيج تسويقي يتوافق مع هذه الخصائص.
 - كما أنه لا بد للمؤسسات التي تدخل لأول مرة إلى السوق أن تقوم بدراسة الجدوى التسويقية، والتي من بين عناصرها دراسة سلوك المستهلك، كذلك عند القيام بإدخال منتجات جديدة أو تطوير منتجات فإن المؤسسة مطالبة بالتعرف على ما يرغب فيه المستهلكون المستهدفون من خصائص في المنتج وكذا المنافع المراد تحقيقها حتى تقلل من خطر الفشل لهذه المنتجات.
 - من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة توزيع إمكاناتها بما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك على السواء.
 - تسعى الحكومات والدول إلى توفير الرفاه الاجتماعي لأفرادها، وهذا لا يتأتى إلا من خلال التعرف على احتياجاتهم وما يرغبون فيه من سلع وخدمات تتوافق مع إمكاناتهم الشرائية.
 - كذلك دراسة سلوك المستهلك تساعد الحكومات في التخطيط للتنمية الاقتصادية، بإيجاد نوع من التوازن بين ما يحتاجه أفراد المجتمع من سلع وخدمات وفقا للأولويات وما هو متاح للدولة من إمكانيات.
- وتزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك كلما ازداد التطور التكنولوجي وتضاعفت سرعة دورانه، لأن هذا التطور سيساهم في بروز حاجات جديدة للأفراد أو المؤسسات، ومن ثم فالمؤسسة مطالبة بمعرفة هذه الحاجات والعمل على إشباعها، كما أن درجة أو شدة المنافسة لها دور في زيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك ¹.

¹ بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004، ص 36.

ثانيا: مجالات دراسة سلوك المستهلك: تعتبر الدراسة الدائمة والمستمرة لسلوك المستهلك ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، حيث إن التغير الدائم للبيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة وما يترتب عنها من تغير في سلوك المستهلك، أصبح يحتم على المؤسسة إيجاد إطار تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك، وتتمثل أهم جوانب دراسة هذا السلوك فيما يلي¹:

- التعرف على الحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين المستهدفين والعمل على إشباعها؛
- التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين وكذا الأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛
- التعرف على اتجاهات المستهلكين المستهدفين تجاه منتجات المؤسسة وكذا منتجات المؤسسات المنافسة؛
- فهم أنماط المستهلكين المستهدفين، والعمل على التعامل الجيد مع كل نمط؛
- معرفة عادات وتقاليدهم، وكذا مختلف العناصر المرتبطة بثقافة المستهلكين المستهدفين؛
- التعرف على الأفراد أو الجماعات التي يمكن أن تؤثر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين المستهدفين؛
- معرفة القدرات الشرائية للمستهلكين، كون هذه الإمكانيات لها تأثير على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي؛
- التعرف على الأطراف التي يمكن أن تشارك في عملية الشراء، خاصة إذا كانت المؤسسة توجه منتجاتها للمستهلك الصناعي؛
- التعرف على الخصائص أو المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج السلعي أو الخدمي المقدم لديه؛
- التعرف على مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك أو المشتري عند اتخاذ قراره الشرائي والاستهلاكي، وما تتطلبه كل مرحلة من أنشطة تقدمها المؤسسة؛
- التعرف على خصائص المستهلكين المستهدفين من حيث السن، الجنس المستوى التعليمي الانتشار الجغرافي، ومختلف الجوانب السلوكية من أجل تقسيم السوق إن أمكن ذلك، وخدمة كل قطاع سوقي بفعالية؛
- إذن ومن أجل تكيف المؤسسة مع بيئتها التسويقية، ولأن ما ينتج من سلع وخدمات سوف يوجه للمستهلك سواء النهائي أو الصناعي، وكذلك لأن سلوكيات المستهلكين تتسم بالتغير، فإنه على المؤسسة أن تقوم بدراسة مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك بصفة دائمة ومستمرة.²

¹ Michel badoc, marketing management pour les entreprises financiers (banques, assurances), édition d'organisation ,2eme édition, France 1998, p35.

² N. Guichard, R. Vanhees-Comportement du consommateur et de l'acheteur- édition Bréal Paris 2004, p48.

المطلب الثالث: أنواع وأبعاد سلوك المستهلك

يتعدد سلوك المستهلك وفقاً لطبيعته، أحداثه، وشكله، كما يشمل أبعاداً رئيسية تؤثر على قراراته الشرائية واستجابته للعوامل التسويقية.

أولاً: أنواع سلوك المستهلك: يتنوع سلوك المستهلك وفقاً لعدة معايير تحدد طريقة تفاعله مع المنتجات والخدمات، وكيفية اتخاذه لقرارات الشراء. وفيما يلي توضيح أكثر تفصيلاً لكل نوع من أنواع السلوك الاستهلاكي¹:

1- حسب شكل السلوك: يُقسم سلوك المستهلك إلى نوعين بناءً على مدى إمكانية ملاحظته من الخارج:

السلوك الظاهر: هو كل فعل أو تصرف ملموس يمكن مشاهدته وقياسه مباشرة، مثل الذهاب إلى المتجر، البحث عن منتج معين، المقارنة بين الأسعار، أو تنفيذ عملية الشراء الفعلية سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر التقليدية.

السلوك الباطن: يمثل العمليات العقلية غير المرئية التي تسبق أو تصاحب قرار الشراء، مثل التفكير في مدى فائدة المنتج، تحليل جودته مقارنة بالمنافسين، تذكر التجارب السابقة، والتخطيط للاستخدام المستقبلي له.

2- حسب طبيعة السلوك: يرتبط هذا التصنيف بالمصدر الذي يستمد منه الفرد سلوكه، وينقسم إلى:

• **السلوك الفطري:** وهو السلوك الذي يولد مع الإنسان ولا يحتاج إلى تعلم، مثل الميل الفطري للراحة أو البحث عن الطعام عند الشعور بالجوع. هذا النوع من السلوك لا يحتاج إلى تدخل خارجي أو خبرات مكتسبة.

• **السلوك المكتسب:** يتمثل في الأفعال التي يكتسبها الفرد نتيجة للتعليم والتجربة، مثل تفضيل علامات تجارية معينة بناءً على التجربة السابقة، أو اتخاذ قرارات شراء بناءً على نصائح الأصدقاء أو آراء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

3 - حسب حادثة السلوك: يركز هذا التصنيف على ما إذا كان السلوك جديداً أم تكررًا لسلوك سابق²:

• **السلوك المستحدث:** يحدث عندما يتعرض المستهلك لموقف جديد أو منتج لم يسبق له استخدامه، مثل تجربة شراء منتج تكنولوجي جديد لأول مرة أو الاشتراك في خدمة حديثة لم تكن متوفرة من قبل.

• **السلوك المكرر:** هو السلوك الذي يقوم به المستهلك باستمرار بناءً على قرارات سابقة، مثل شراء نفس العلامة التجارية من القهوة يوميًا أو اتباع نفس الروتين في التسوق الأسبوعي. يمكن أن يكون هذا السلوك مستنداً إلى العادة أو الولاء للعلامة التجارية.

¹ محمد عبد الرحمن أبو مندي، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 46.

² سامي الصمادي، "إدراك الإدارة لأهمية أمن المعلومات في التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية لمنظمات القطاع الخاص الأردني"، مجلة جرش للبحوث والدراسات، المجلد التاسع، العدد الأول، الأردن، 2004، ص 41.

4 - حسب العدد: يركز هذا التقسيم على ما إذا كان السلوك فردياً أم مشتركاً مع مجموعة:

- **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يقوم به الشخص بمفرده، بناءً على رغباته واحتياجاته الشخصية، مثل اختيار هاتف جديد بناءً على المواصفات التي تناسبه دون التأثر بآراء الآخرين.
- **السلوك الجماعي:** يشير إلى السلوك الذي يتأثر بالمجموعة أو يُمارس بشكل جماعي، مثل شراء منتج معين بسبب التوجه السائد بين أفراد العائلة أو الأصدقاء، أو تأثر المراهقين باتجاهات الموضة المنتشرة داخل مجتمعهم.

ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك: وتشمل ما يلي:¹

1-ديناميكية سلوك المستهلك: يتسم سلوك المستهلك بالديناميكية، حيث إنه في تغير مستمر نتيجة للتطورات التكنولوجية، والتحوللات الاقتصادية، والتغيرات الاجتماعية والثقافية، فضلاً عن التأثيرات التسويقية المتجددة. فالمستهلك اليوم ليس هو نفسه المستهلك بالأمس، حيث تتطور احتياجاته وتفضيلاته بفعل عوامل متعددة، مثل ظهور تقنيات جديدة، وتغير مستويات الدخل، وتأثير الموضة والاتجاهات العالمية، على سبيل المثال كانت طرق التسوق التقليدية تعتمد على زيارة المتاجر، ولكن مع انتشار التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، أصبح المستهلك يفضل التسوق عبر الإنترنت والاعتماد على المراجعات والتوصيات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يفرض على الشركات والمسوقين ضرورة مراقبة التغيرات في سلوك المستهلكين والتكيف معها عبر تحديث استراتيجياتهم التسويقية، مثل تحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية، وتوفير منتجات وخدمات أكثر توافقاً مع متطلبات السوق المتغيرة، كما أن دراسة هذه التحولات تساعد المؤسسات على توقع سلوك المستهلك المستقبلي وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تستهدف رغباته المتجددة.²

2-التفاعل في سلوك المستهلك: أما التفاعل في سلوك المستهلك، فهو يشير إلى العلاقة المتبادلة بين العوامل الإدراكية، العاطفية، والسلوكية التي تؤثر على قرارات الشراء. فالمستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بناءً على عامل واحد فقط، بل يتفاعل مع عدة عوامل تؤثر عليه في آنٍ واحد، مثل إدراكه لجودة المنتج أو الخدمة، ومشاعره المرتبطة بهذه التجربة، وسلوكه الفعلي أثناء الشراء. على سبيل المثال، عندما يرى المستهلك إعلاناً لمنتج معين، فإنه يدرك الرسالة التسويقية (عنصر الإدراك)، ثم يشعر برغبة أو انجذاب نحو المنتج (عنصر الشعور)، وأخيراً قد يقوم بشرائه أو البحث عن مزيد من المعلومات عنه (عنصر السلوك)، فهذا التفاعل لا يحدث في فراغ، بل يتأثر بالبيئة المحيطة، مثل آراء الأصدقاء، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وتجارب الشراء السابقة، مما يجعل من الضروري على الشركات فهم كيفية استجابة المستهلكين لعوامل التحفيز المختلفة، والعمل على تصميم استراتيجيات تسويق تفاعلية تحفزهم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 40.

² محمد عبد الرحمن أبو مندي، مرجع سابق، ص 48.

على التفاعل مع العلامة التجارية، سواء من خلال المحتوى الجذاب، أو العروض الترويجية، أو الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة الشرائية لكل مستهلك على حدى.

3-التبادل في سلوك المستهلك: أما التبادل في سلوك المستهلك، فهو يمثل جوهر العملية التسويقية، حيث يقوم المستهلك بتقديم قيمة معينة - سواء كانت مالا، وقتاً، أو ولاءً - مقابل الحصول على منتج أو خدمة تلبي احتياجاته. فالتبادل لا يقتصر على مجرد دفع المال مقابل منتج، بل يشمل أيضاً التفاعل مع العلامة التجارية من خلال تقديم الملاحظات، أو مشاركة التجارب مع الآخرين، أو حتى نشر تقييمات إيجابية وسلبية على منصات الإنترنت.

تعتمد الشركات على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين لتعزيز عملية التبادل، حيث تسعى إلى تقديم قيمة مضافة من خلال برامج الولاء، والعروض الحصرية، والخدمات المخصصة التي تجعل المستهلك يشعر بأنه يحصل على أكثر مما يدفع، كما أن نجاح عملية التبادل يعتمد على مدى رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة، حيث إن تجربة إيجابية قد تؤدي إلى تكرار عملية الشراء، في حين أن تجربة سلبية قد تؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية، ولتعزيز عملية التبادل تستخدم الشركات استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، والتسويق التجريبي، حيث تتيح للمستهلك فرصة التفاعل المباشر مع المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.¹

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص19.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ونماذجه

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل نفسية، اجتماعية، وثقافية، مما أدى إلى تطوير نماذج تحليلية توضح آليات اتخاذ القرار الشرائي وتفاعل المستهلك مع العروض التسويقية.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بعوامل عدة يرجع بعضها إلى البيئة الاجتماعية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الآخر إلى أسباب شخصية وأخرى نفسية، تؤدي تلك العوامل مجتمعة إلى تشكيل السلوكيات الاستهلاكية للأفراد.

أولاً: العوامل الاقتصادية والشخصية: يتأثر المستهلك في سلوكاته بخصائصه الديموغرافية ووضعيته الاقتصادية، فالسن، المهنة، نمط الحياة والدخل وغيرها من العوامل، كلها تلعب دوراً أساسياً في تشكيل سلوكات المستهلكين ومن ثم اختلافهم.

-السن: تختلف كمية ومواصفات المنتجات التي يقبل عليها المستهلكون باختلاف سنهم، إذ تختلف حاجياتهم ودوافعهم الشرائية وإدراكهم وكذا أذواقهم، تطلعاتهم وقيمهم تبعاً له، ففي حين نجد الشباب يميلون بشكل عام إلى التجديد وحب المعاصرة، التجريب وتقبل أكبر للمخاطرة، نجد بشكل معاكس كبار السن بإقبال بطيء على الأفكار الحديثة والمخترعات الجديدة، كما أنهم أقل رغبة من الشباب في تحمل المخاطر، فبحكم سنهم قد رسخت فيهم عادات وتقاليد يصعب حملهم على استبدالها. ينعكس كل ذلك على تحديد السياسات التسويقية مما يستوجب من التسويقيين تحديد فئات عمر المستهلكين¹.

● **نمط الحياة:** يعتبر نمط الحياة متغيراً آخر من جملة المتغيرات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي. يرى الباحث Lazer الذي يعتبر من أوائل المهتمين به ضمن إطار الشراء والاستهلاك أن نمط الحياة هو نتاج مجموعة من القوى متمثلة في الثقافة، رمزية الأشياء والقيم الأخلاقية.²

يعود ظهور المصطلح العام لنمط الحياة للباحثين Alfred Ader، ليتم تطبيقه من قبل الباحثين Wells و Tigert تحت اسم (A.I.O) وتعد الأكثر استعمالاً لاسيما في الأسواق الأمريكية. تركز هذه الطريقة على تحديد نمط الحياة من خلال معرفة نشاطاتهم واهتماماتهم.

¹ Abdelmajid Amine, "le Comportement du Consommateur face aux Variables d' action Marketing", éditions EYROLLES, Paris, France, 2001, p36

² Marc Filser, le comportement du consommateur, Dalloz, France, 1994, p147

● **مستوى التعلم:** إن اعتبار مستوى التعلم كمتغيرة هامة في تفسير الاختلافات السلوكية للمستهلكين يعود للنظريات المرتبطة بمسار اتخاذ القرار. فالقدرة المعرفية للفرد تؤثر بشكل مباشر في كمية المعلومات التي يبحث عنها ويعالجها، كما تؤثر في إدراكه المختلف مصادر المعلومات، لاسيما الإشهارية منها.

علاوة عن هذا فإن مستوى التعلم يحدث أثرا غير مباشر بوقوعه على متغيرات وسيطيه تتعلق بخصائص أخرى للمستهلك كثقته بنفسه وصورته عنها وعن حكمه، وأيضا خصائصه الاقتصادية.¹

● **المهنة والوقت المتاح:** يتجسد تأثير المهنة على سلوك المستهلك في جانبين اثنين يتمثل أولاهما في علاقتها القوية بالدخل المتاحة المحصلة منها، أما ثانيهما من خلال تأثيرها على متغيرات وسيطيه كالزمن المتاح، ففي حين أن المهنة تمنح دخلا يؤثر إيجابا على السلوك الاستهلاكي، فإنها في الوقت ذاته تقلص الزمن المتاح للمستهلك مما يجعله مهتما بمنتجات معينة فحسب، إضافة إلى تأثيره في حدة البحث عن المعلومات والدرجة التي يرتاد بها المحلات التجارية.

قد تمخض عن إدراك المستهلك لأهمية الوقت المتاح ولوج قطاع الخدمات المهتم بالرفاهية وتوفير النشاطات المملة. كما توجهت المؤسسات إلى اعتماد الوقت المقتصد فكرة أساسية ضمن سياستها الاتصالية لبعض المنتجات.

● **الدخل بأنواعه:** تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك بالدخل في مختلف أشكاله، إذ تتأثر قرارات الشراء بشكل كبير بالدخل المتاح الذي يقصد به الدخل الفردي بعد خصم الضرائب، باعتباره الدخل الذي يقوم المستهلك بالإنفاق والادخار منه مما يجعل حجم هذا الدخل وتغيره بالزيادة أو النقصان يؤثر على الاستهلاك والادخار زيادة أو نقصانا، ولكونه أهم مصدر من مصادر القوة الشرائية، يستقطب الاهتمام في مجال التسويق وذلك من زاويتين هما

- معرفة أثر دخل فرد أو جماعة من الأفراد في فترة معينة على الشراء في تلك الفترة وكذا أثر تغيراته فيها.

- محاولة التنبؤ بالأثر الذي تحدثه الزيادة في الدخل على سلوكه المستقبلي.²

ثانيا: العوامل النفسية: تعد العوامل النفسية من دوافع إدراك، تعلم اتجاهات وأيضا الشخصية مصدرا أساسيا لسلوك المستهلك إذ تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات تجاه السلوك الاستهلاكي للمنتجات، وقد عرفت دراستها تطورا كبيرا في القرن العشرين، فكانت البداية مع علم النفس لتعمم بعد ذلك لدى المهتمين بالتسويق نظرا لأهميتها، إذ أنه لا يمكن تصميم استراتيجية تسويقية فعالة دون فهم وإدراك النفسيات المستهلكين وخصائصهم.

¹ Marc Filser, Op.cit, Dalloz, France, 1994, p112.

² عامر لمياء أثر البيع على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص34.

- **الشخصية:** تعد الشخصية من أهم عوامل علم النفس التي تسمح بتفهم السلوك الإنساني وقد اهتم بها الباحثون في علم التسويق باعتبارها عاملاً متغيراً نافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل.
- **الدوافع:** يخضع الفرد في سلوكه لدافع أو دوافع تحركه وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين. وقد عرفت الدوافع على أنها تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة.¹
- **الإدراك:** يعرف الإدراك على أنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مكونات معلومة خارجية لتكوين صورة واضحة عن العالم الذي يحيط به."²
- **الاتجاهات:** تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التي تشد انتباه مسؤولي التسويق لدورها الكبير في تحليل وتوقع سلوك المستهلك.
- **ثالثاً: العوامل الاجتماعية والحضارية:** أثبتت دراسة العوامل الاقتصادية والنفسية فحسب، قصورها في تفسير الكثير من سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم مما أدى بالتسويقيين إلى اللجوء إلى باحثي الاجتماع من أجل التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية، والتعرف على تأثيرها في سلوك الأفراد.
- **الأسرة:** تعد الأسرة من أقوى العوامل البيئية تأثيراً في سلوك الفرد، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي، كما يختلف تأثيرها وفق تكوينها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وظروفها الثقافية والاقتصادية التي تعيشها.³
- **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعة المرجعية على أنها تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد كمشارك نفسي من خلال تبنيه لإيديولوجيتها، نمطها (style) ومعتقداتها.⁴
- وفي السياق نفسه يقول عنها باحث الاجتماع الأمريكي Herbert Hyman أنها معالم مرجعية تحدد أحكامنا، تفضيلاتنا، معتقداتنا وسلوكياتنا، فالجماعة المرجعية إذن هي تلك الجماعة التي تعد في وقت معين مرجعاً في تحديد المعتقدات المواقف والأنماط السلوكية لفرد ما، قد يمتلك العضوية فيها وقد لا يمتلكها، فتحدث بذلك أثراً إيجابياً أو سلبياً عليه.
- **الطبقات الاجتماعية:** توجد في كل المجتمعات الإنسانية، أو على الأقل في تلك التي تعرف ولها حجم معين، طبقات اجتماعية، تعرف على أنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة، وارتباط الأفراد بالطبقة التي ينتمون إليها يختلف من مجتمع لآخر باختلاف نظام تصنيفه الطبقي، فنجد

¹ Jacques Landrevie, Denis Lindon, Mercator, 6ème édition, Dalloz, France, 2000, p134.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Op.cit, p220.

³ زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997، ص 142.

⁴ Marc Vander amen, Marketing, DeBeock, Belgique, 2001, p114.

قويا في المجتمعات التي تعتمد نظاما تصنيفيا مغلقا، فلا يسمح بانتقال الفرد إلى طبقة أخرى وإنما يظل منتبها إليها منذ ولادته كما هو الحال في الهند، لنجد بالمقابل محددات هذا الارتباط مرنة في مجتمعات أخرى، أين يتم اعتماد نظاما مفتوحا يستطيع الفرد بموجبه أن ينتقل إلى طبقة اجتماعية أعلى أو الهبوط إلى طبقة اجتماعية سفلى¹.

● **الثقافة:** عرفت الثقافة على أنها: الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة، والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد، كما عرفت على أنها مجموع القيم الأفكار المواقف والرموز المعبرة، المبدعة من طرف الإنسان لتشكيل التصرف الإنساني الذي ينتقل من جيل إلى آخر، وتعطي قواعد الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك

تساعد نماذج سلوك المستهلك في فهم كيفية اتخاذ قرارات الشراء، حيث تعتمد على تحليل العوامل المؤثرة مثل الدوافع، الإدراك، والتأثيرات الاجتماعية لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية.

أولا: تعريف نماذج سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى أنواعه لابد من التعريف بالنموذج:

ظهرت عدة تعاريف للنموذج من قبل الباحثين، فيعرف البعض على أنه بناء نظري يمثل الظاهرة أو أية ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر².

ويعرف أيضا على أنه التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها.

فالنموذج بصفة عامة، عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو نظام معين من التفاعلات الديناميكية، تحدد فيه المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات.

فإذا أثرنا تحديدا نجد أن نموذج سلوك المستهلك يمثل شكلا مبسطا للتفاعلات، والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار الشراء.

يتجلى من هذا التعريف ما يلي:

- يفسر نموذج سلوك المستهلك المتغيرات الهامة في ديناميكية هذا السلوك.

¹ عامر لمياء، مرجع سابق، ص36.

² محمد عمر عبد القادر الزعبي، تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص44.

- يمثل كل نموذج لسلوك المستهلك بشكل مبسط الواقع الفعلي لهذا السلوك المتميز بدرجة عالية من التعقيد.
- تركز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على درجة الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الطريقة التي تمثل بها التداخل بين المتغيرات، ويبرز التداخل بينها بارتكازه على جزء واحد من ديناميكية المستهلك أو كل المتغيرات المؤثرة على السلوك.

تنطوي نماذج سلوك المستهلك على أهمية كبيرة، ميزها Dussart في مساهمة كلية وأخرى جزئية فتتمثل الأولى في¹:

- توفير إطار مرجعي للبحوث.
- إدماج البحوث المتنوعة والمجزأة في شكل معبر
- بناء النظريات العلمية.
- توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

ثانيا: **أنواع نماذج سلوك المستهلك**: حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية وغيرها من العلوم فحاولوا تفسيره وصياغة نماذجه وقد اعتمد البعض في ذلك على المدخل التقليدي أو الجزئي حيث ينطلق تحليلهم من زاوية محددة، واعتمد البعض الآخر على المدخل الشامل أو الكلي فينطوي تحليلهم على أكثر من مدخل من المداخل التقليدية².

أ- النماذج الجزئية: نتطرق فيها إلى مساهمة النظرية الاقتصادية بمعالجتنا لنموذج Marchall الاقتصادي ونموذج لانكستر يعتبر الاقتصاديون أول من حاول بناء نظرية لسلوك المستهلك فكانت البداية مع Adam Smith وقد اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراستهم، إذ تجذ النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن الفرد رشيد، يسعى إلى تعظيم منفعته الذاتية بإنفاق دخله المحدود على المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع وفقا لتفضيلاته الخاصة، فلكل مستهلك تفضيلات نحو مجموعة من السلع والخدمات وتعتمد هذه النظرية على الفروض التالية:

- المستهلك بدرجة تامة بحاجاته من جهة والعرض المتاح في السوق من جهة أخرى.
- مسار اتخاذ القرار عند المستهلك موجه نحو تعظيم المنفعة في حدود دخله المتاح.
- تعود المنفعة للمنتوج بمجمله وليس لخصائصه كل على حدا.

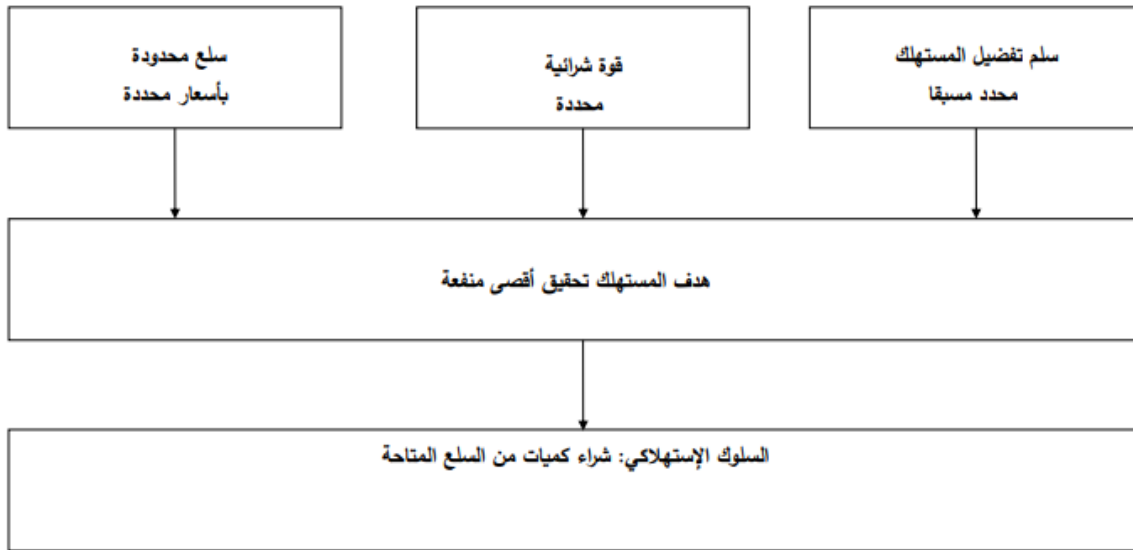
• **النموذج الاقتصادي Marchall**: يعود أول نموذج ل Alfred Marchall الذي قدم مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي النيوكلاسيكي، الذي يفسر فيه السلوك الاقتصادي الرشيد للمستهلك وذلك بإدخاله فكرة المنفعة الحدية على

¹ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 23.

² نفس المرجع، ص 23.

أساس أن المستهلك حينما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يجري عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من إنفاق وحدة معينة من دخله على شراء سلعة معينة، الشكل الموالي يوضح نموذج مارشل الاقتصادي.

الشكل رقم 2: يوضح النموذج الاقتصادي لمارشال



المصدر: محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان- الأردن، 2004، ص50.

يقوم هذا النموذج على مجموعة من الفروض السلوكية كما يلي:¹

- كلما انخفض سعر السلعة، زاد الطلب عليها
 - كلما انخفض السعر على السلعة البديلة، انخفض الطلب على السلعة الأصلية
 - كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلك، زادت المبيعات من السلعة؛
 - كلما زادت ميزانية الترويج، زادت المبيعات من السلعة.
- وقد وجهت عدة انتقادات لهذا النموذج وهي:²
- إن هذا النموذج مثالي لا يمثل الواقع تمثيلا دقيقا ويجرد الحياة العملية من كثير من عناصرها الحقيقية، فالمستهلك ليس رشيدا في كل الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة.
 - نظرا لأن النموذج لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك، فإنه لا يوضح أسباب تفضيل المستهلك العلامات معينة دون أخرى.

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان- الأردن، 2004، ص50.

² محمد عبد العظيم أبو النجاء، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص37.

- عمليا لا يساعد مسؤول التسويق في إعداد استراتيجيات المنتج أو الاستراتيجية الترويجية نظرا لأن النموذج غير شامل فلا يمكن الاعتماد عليه في تفسير كل المتغيرات التي تحدث في حجم المبيعات والمنتجات المختلفة، بل يفسر الأسباب الاقتصادية
- **نموذج Lancaster:** يقوم نموذج Lancaster على مجموعة من الفرضيات تتمثل في¹:
 - يشكل المستهلك مجموعات من المنتجات على أساس تشابه خصائصها الوظيفية ومن ثم فتقييمها تحديد المنتجات البديلة وهي المنتجات التي تحمل نفس الخصائص الوظيفية، والمنتجات المتكاملة يكون ضمن أصنافها؛ وجود هذه الأصناف يسمح بتحديد المرونة المتقاطعة بين المنتجات وبالنتيجة وهي التي تحمل خصائص أخرى عند دمجها مع المنتجات الأصلية.
 - الولاء للعلامة ينجم عن تطابق خصائص المنتج وطلبات المستهلك، وبذلك لا سبب عند هذا الأخير لتغيير العلامة.
 - يأخذ السعر كمرجع للمستهلك في اختلاف المنتجات مع الإشارة إلى أن المستهلك لا يقارن السعر في شكله المطلق، وإنما بمقارنة كمية الخصائص السلعية التي تمكنه الحصول عليها مقابل وحدة نقدية تصرف على استهلاك علامات أخرى.
 - ينطوي هذا النموذج على بعض الإيجابيات، إذ يجمع بين مظاهر النظرية الاقتصادية وبعض التطبيقات التسويقية فيشير إلى:²
 - اختلاف المنتجات الذي يستند حسب Lancaster إلى اختلاف كمية الخصائص التي تحملها المنتجات بالخصائص نفسها، في حين أن النظرية الاقتصادية الكلاسيكية تنفي وجود كل اختلاف.
 - يتحدد سوق المنتج وفق هذا النموذج انطلاقا من مستوى الخصائص التي يقدمها من جهة، ومن جهة أخرى يرتبط بأسعار المنتجات المنافسة وكمية الخصائص التي تقدمها وتفضيل المستهلك لأنواع معينة من الخصائص، فتحدد بذلك حصة السوق وفق عدد من المستهلكين الذين لديهم الوزن نفسه للخاصية نفسها.
 - تطرق Lancaster في نموذجه إلى دور الإشهار باعتبار أن فعالية القرار الذي يتخذه المستهلك يرتبط بمدى معرفته لتكنولوجيا الاستهلاك التي تشير إلى خصائص المنتج السعر، فيتعلق الأمر بالإعلان التعريفي مع الإشارة إلى أن النموذج يفترض أن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة بالاختلافات بين المنتجات.
 - يختلف تفضيل المستهلك للمنتجات عن الرضا الذي يشعر به بعد الاستهلاك، إضافة إلى توفر حد للإشباع من استهلاك المنتجات وخصائصها، فأكثر لا يساوي دائما أفضل.
- ما نخلص إليه في الأخير أنه ورغم أهمية النظرية الاقتصادية في تحليل الطلب وظاهرة الإحلال إلا أن تطبيقاتها الاستراتيجية وقيمتها كأداة للوصف والتنبؤ بسلوك المستهلك، تبقى محدودة بالنسبة للتطبيقات وباحثي التسويق.

¹ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك والقرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 25.

² محمد عبد العظيم أبو النجاء، مرجع سابق، ص 39.

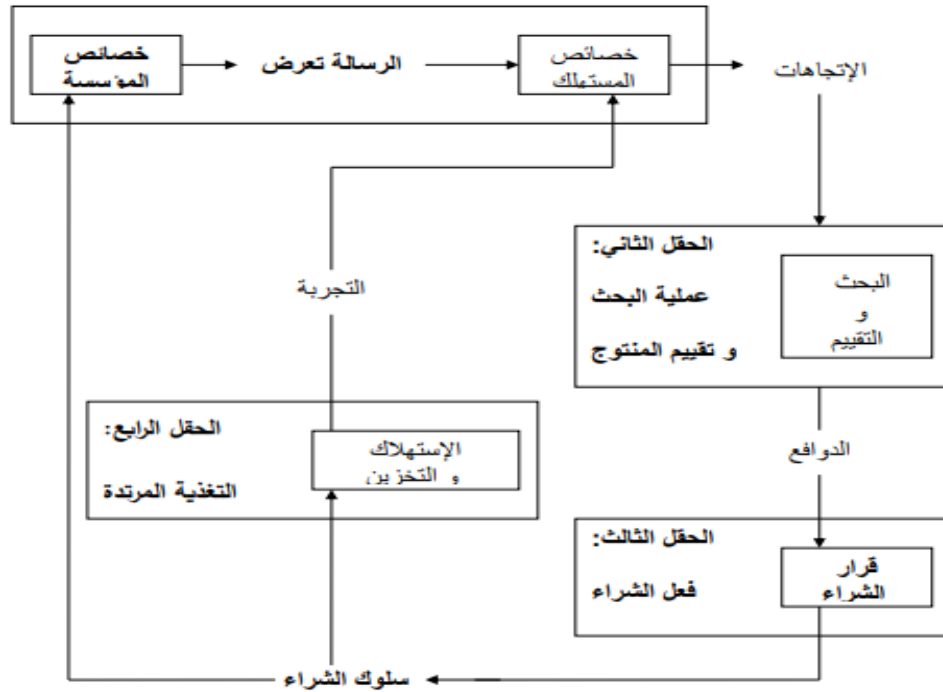
ب-النماذج الشاملة: نتطرق فيها إلى أكثر النماذج تكاملاً وانسجاماً:

• نموذج Nicosia: أقترح هذا النموذج سنة 1966 من قبل الباحث Francesco Nicosia الذي اعتمد فيه على

نتائج العديد من الدراسات والبحوث المرتبطة بالعلوم السلوكية وهو مستوحى في هيكله من برنامج حاسوب.

الشكل (06) يمثل صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة حقول رئيسية تقسم بدورها إلى حقول فرعية.

الشكل رقم 3: يوضح نموذج nicosia



المصدر: نجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي (دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل، 2012، جامعة بغداد، العراق، ص100.

- الحقل الرئيسي الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإشهارية الصادرة عن المؤسسة للوصول إلى تكوين اتجاه نحو المنتج من طرف المستهلك. إذ يتألف هذا الحقل الرئيسي الأول من حقلين فرعيين يمثل أولهما خواص المؤسسة التي تصدر عنها الرسالة، التي تكون مدخلا للحقل الفرعي الثاني الذي يمثل خواص المستهلك. يصبح هذا الاتجاه بعد ذلك مدخلا للحقل الرئيسي الثاني.¹

- يضم الحقل الرئيسي الثاني عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي يقدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة لدى المستهلك. فإذا كانت نتيجة البحث والتقييم هي الدافع للشراء فإنها ستكون مدخلا للحقل الرئيسي الثالث الذي

¹ نجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي (دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل، مجلة تنمية الراقدين، المجلد 34، العدد 109، 2012، جامعة بغداد، العراق، ص100.

يمثل فعل الشراء، يعمل هذا الحفل على تحويل الدافع إلى قرار فعلي للشراء تجسد مخرجاته سلوك الشراء، وأخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرجات الحقل الثالث) إلى تخزين المنتج ومن ثم استهلاكه وهو ما يمثل (الحقل الرئيسي الرابع) تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المستهلك التي تمثل التغذية المرتدة مخرج الحقل الرابع وتؤدي إلى تغيير خواص المستهلك، استعداداته الايجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (الحقل الفرعي الثاني).¹

ويساهم سلوك الشراء من جهة أخرى إلى زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها وهو ما يؤثر بدوره على خواص المؤسسة (الحقل الفرعي الأول)

ما تجدر الإشارة إليه أن نموذج Nicosia رغم كونه من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد، وأنه يبرز من خلال هيكله مسار اتخاذ قرار الشراء، فضلا عن تبيان العلاقة بين المتغيرات إلا أنه ينطوي على مجموعة من الحدود نذكر منها:

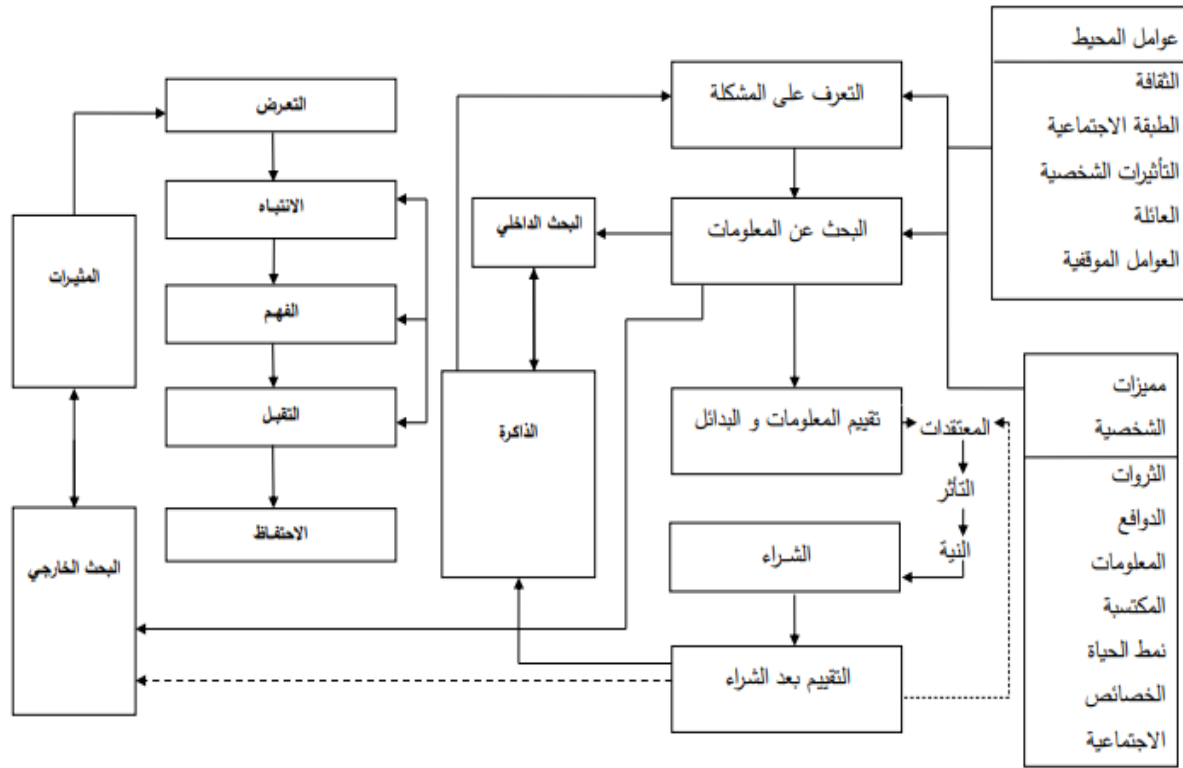
- اقتصره على المنتجات التي لا تتوفر لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.
 - يبرز قرار الشراء على أنه قرار فردي إذ لا تتجلى فيه التأثيرات الأسرية والاجتماعية.
 - لم يتم اختباره في ميدان الواقع وعليه فقد رته التنبؤية تبقى مجهولة.
- نخلص أخيرا وبالنظر إلى إيجابياتها وحدوده، أنه يتوجب علينا اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

● **نموذج Angel/Kollat/Black-wel**: ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1968 من قبل Kollat Angel و Black wel ليعرف تنقيحا مستمرا بعدها منذ صورته الأولى إلى غاية 1986، يرتكز هذا النموذج على مسار اتخاذ القرار الشرائي إذ يصف إجراءات الاختيار المتبعة من قبل المستهلك وذلك بتعرضه للمراحل التي تسبق قرار الشراء قرار الشراء نفسه، والشعور اللاحق لقرار الشراء إضافة إلى العوامل التي تؤثر على المستهلك. والشكل الموالي يوضح هيكل هذا النموذج لسنة 1986.²

¹ Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015, may). E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'. Social technologies., pp. 74-81

² John Petrof, Op.cit, p434.

الشكل رقم 4: يوضح نموذج Angel/Kollat/Black-wel



Source: Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, comportement de l'acheteur, Sirey, France, 1981, p32.

يتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

- **مراحل اتخاذ القرار:** تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة وذلك بوجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، يليها البحث الداخلي والخارجي للمعلومات لتقييم البدائل، قرار الشراء والشعور الملحق به.
 - **معالجة المعلومات** ويقصد بها مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية، فيتم إحداث تقليص كمي ونوعي للمعلومات لا يسمح إلا بمرور كمية مقبولة للوحدة المركزية، فتشكل بذلك معالجة المعلومات مصفوفة للمثيرات التي يتعرض لها الفرد.
 - **الوحدة المركزية للمراقبة:** تمثل هذه الوحدة ما يعرف بالعلبة السوداء ويتم بها ميكانيزم تخزين المعلومات أي الذاكرة التي تسمح للفرد بالمحافظة على سلوك مستقر ومنطقي في مواجهته لمحيط متغير باستمرار، إضافة إلى ذلك يتم تنظيم المعلومات بشكل منطقي ضمن هيكل إدراكي موحد بالاعتماد على معايير المقارنة.¹
- هذه الوحدة في اتصال دائم مع وحدتين محيطيتين هما:

¹ Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, comportement de l'acheteur, Sirey, France, 1981, p32

- وحدة المؤثرات الشخصية: التي تتكون من دوافع الفرد نمط عيشه مدى احترامه للمعايير ... الخ.
- وحدة مؤثرات المحيط تمثل المتغيرات الخارجية التي قد تتعلق بالثقافة والقيم والجماعات المرجعية الطبقة الاجتماعية والظروف المتوقعة وغير المتوقعة. وقد تؤدي هذه العوامل أحيانا إلى إيقاف عملية الشراء.
- ينطوي هذا النموذج على مجموعة من الايجابيات تتمثل في تضمنه لعناصر لم يسبق الإشارة إليها من قبل وتشمل:¹
- تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار عند المستهلك وعرضها في ثلاث مجموعات تمثل الخصائص الشخصية، خصائص المحيط الاجتماعي وأخيرا العوامل الموقفية.
- تحدد مراحل إدراك المثير (التعرض، الانتباه، التفسير، القبول، الاحتفاظ)
- تقسيم مسار اتخاذ القرار إلى خمسة مراحل كانت مرجعا لدراسات سلوك المستهلك بعد ذلك. تساعد هذه العناصر بمجملها المكلف بالتسويق في إعداد إستراتيجيته من خلال معرفة مستوى، زمن ووسائل تدخله.
- بيد أن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع فدرجة التأثيرات الناجمة عن المحيط وحدها تبرز صعوبة إن لم نقل استحالة ذلك.
- **نموذج Howard & Seth:** يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالا ويستخدم كنموذج تعليمي في مجال اختيار العلامات، وقد ظهر لأول مرة سنة 1969، لتجرى عليه مجموعة من التنقيحات والتعديلات إلى غاية 1977 أين ظهر في شكله النهائي، ويتكون من أربعة أجزاء رئيسية تتمثل في:
- المدخلات
- المخرجات
- المؤثرات الخارجية
- المسار الداخلي.
- **المدخلات:** تمثل المدخلات كل المثيرات الموضوعية، الرمزية والاجتماعية ويقصد بالأولى تلك المثيرات التي ترتبط بخصائص المنتج كالنوعية، السعر، التمييز، أما المثيرات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (كالإعلان في جريدة).
- تشمل المنبهات الاجتماعية بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي للمستهلك ولا تحمل طابعا تجاريا مباشرا كضغوطات الجماعات المرجعية مثلا.

¹ Amine Abdelmadjid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, (Management et société, France, 1999, p45.

- المسار الداخلي: يعتبر العنصر الأساسي في نموذج Seth Howard ويمثل العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للأنواع الثلاثة من المثيرات والتي تترجم في اختيار علامة معينة فتحاول بذلك أن تشرح ما يحدث داخل العلب السوداء، وقد ميز Seth و Howard بين المسار الإدراكي ومسار التعلم. يرتبط الأول بمعالجة المعلومات ويضم حسب الباحثان البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير والتحيز الإدراكي.
- يشير البحث المفتوح عن المعلومات إلى الحدة التي يبحث بها المستهلك عن المعلومات حالة عدم تأكده من الاختيار بين العلامات.
- ويشير Howard وإلى أن درجة تطور العلاقة بين متغيرات المسار التعليمي وقوة الاستعدادات الناجمة عنها تتوقف على حالة الشراء، وقد ميز الباحثان ثلاث حالات للشراء هي:
 - حالة الحل المركز للمشكل؛
 - الحل المحدود للمشكل؛
 - الحل الروتيني للشراء.
- **المؤثرات الخارجية:** وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك وتضم أهمية الشراء التي تؤثر على البحث المفتوح للمعلومات، خصائص الشخصية المميزة لكل فرد الوسط الاجتماعي والتنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات القيود الزمنية التي تحد عملية البحث المفتوح، وأخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات تؤثر هذه المتغيرات على اتجاهات المستهلك ونيته في الشراء.¹
- **المخرجات:** تمثل الاستجابات المرئية للمستهلك وقد رتبها Seth و Howard في شكل استجابات إدراكية استجابات وجدانية وأخرى سلوكية.
- يعتبر نموذج Seth و Howard من أكثر النماذج السلوكية شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من المتغيرات التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال وقد أثري دراسة سلوك المستهلك من جانبين هامين²:
- أعطى هذا النموذج بخلاف النماذج الأخرى التي تقتصر في معالجتها لمخرجات مسار اتخاذ القرار على قرار الشراء أو عدمه على ثلاث استجابات تتمثل في الاستجابات الإدراكية والاستجابات الوجدانية والاستجابات السلوكية، والتي تنطوي على أهمية

¹ VAN-VRACEM, p., & JANSSENS-UMFLAT, M. comportement du consommateur: facteur d'influence externes. Bruxelles: édition de bocks université, 1994, p44.

² Nguyen, D. H., de leeuw, S., d, & Dullaert, W. E. Consumer Behavior and order Fulfilment n online Retailing: A Systematic Review. International Journal of Management Review, 2018, p. 256.

كبيرة لمسؤول التسويق إذ تساهم في تحديد أثر السياسات التسويقية على المستوى الإدراكي أو الوجداني دون الوصول إلى الشراء، إضافة إلى مساهمتها في تشكيل الاتجاهات.

يعتبر أول نموذج يقر بوجود مسارات مختلفة لاتخاذ القرار لدى المستهلك حسب الحالة التي يكون فيها وقد ساهمت بشكل كبير في دراسة المستهلك، فضلا عن ذلك فمن إيجابيات هذا النموذج أنه:

- أشار إلى بعض مكونات المزيج التسويقي ضمن المدخلات.
- تم تكييف النموذج الأصلي منه لدراسة الشراء الصناعي والشراء العائلي.
- وخضع على الأقل مرتين للاختبار وقد تأكدت أغلب علاقاته، فكانت الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية بمناسبة طرح منتج جديد والثانية بالأرجنتين.¹

المطلب الثالث: القرار الشرائي لسلوك المستهلك

يعكس القرار الشرائي لسلوك المستهلك عملية معقدة تتأثر بالعوامل الاجتماعية، والتسويقية، وغيرها حيث يمر المستهلك بمراحل متعددة قبل اتخاذ قراره النهائي بالشراء.

أولاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء: تنتظم عملية اتخاذ قرار الشراء في خمسة مراحل يشكل فيها الشراء مرحلة وسطية، ويشكل بعدها شعور المستهلك ضمن هذه العملية عاملاً محددًا لولاء هذا الأخير للعلامة التجارية.

1- مرحلة الشعور بالحاجة: يطلق عليها أيضا التعرف على المشكل أو المشكلة الاستهلاكية، تمثل هذه المرحلة نقطة البداية العملية الشراء.

وتنشأ بإدراك المستهلك الفرق بين وضعه الفعلي والوضع الذي يرغب الوصول إليه، وقد يكون السبب مثيرا داخليا يتعلق بإعادة تنشيط هذا الشعور نتيجة لمسار التعلم كالأكل في ساعة محددة، كما وقد يكون السبب ناجما عن التعرض للمثيرات الخارجية مصدرها المؤسسة أو عامة يعود لمحيط الفرد نفسه.

- وقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام المختصين في العلوم السلوكية فأعطيت تقسيمات عدة، أشهرها التقسيم الذي وضعه Maslow سنة 1943² حيث جمع الحاجات الأساسية في أنواع خمسة، والتي لم يكتف بذكرها فحسب وإنما صنفها حسب أهميتها في شكل سلم يمتد على مستويات خمس، يبدأ بالحاجات الفيزيولوجية، وينتهي بالحاجة إلى تحقيق الذات، مروراً بالحاجة إلى الأمان، الحاجات الاجتماعية، وكذا الحاجة إلى الاحترام والتقدير، كما يوضحها الشكل الموالي:

¹ Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, Op.cit, p32.

² Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, 4 édition, Ediscience international, France, 1998, p94

الشكل رقم 5: يوضح تصنيف الحاجات حسب Maslow



المصدر: نعيم العبد، رشيد لمرعودة مبادئ التسويق، دار يازوري الأردن، 2001، ص 42

- **الحاجات الفسيولوجية:** تعتبر حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من الاستمرار والبقاء على قيد الحياة، من أمثلتها الحاجة إلى الطعام، الشراب، المسكن...
- **حاجات الأمان:** الحماية من المخاطر الجسدية والنفسية، وتخفيف شعور الفرد بالقلق.
- **الحاجات الاجتماعية (الانتماء):** تتضمن الصداقة، التعاطف، الانتماء إلى الجماعات وإقامة علاقات مع الآخرين وقبول الجماعة للفرد.
- **حاجات الاحترام والتقدير:** وتتمثل في إحساس الفرد بالثقة بالنفس والاستقلالية، احترام الآخرين له الشهرة والمركز الاجتماعي.
- **حاجات تحقيق الذات:** تمثل أعلى حاجات سلم Maslow، وتشمل على محاولة الفرد لتحقيق ذاته باستخدام مهاراته وقدراته في تحقيق إنجاز عالي يلي طموحاته.

2-مرحلة البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك عن حاجته يبدأ في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي تساعد على إشباعها، وقد عرف البحث عن المعلومات بأنه درجة الجهد المبذول في سبيل الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.¹

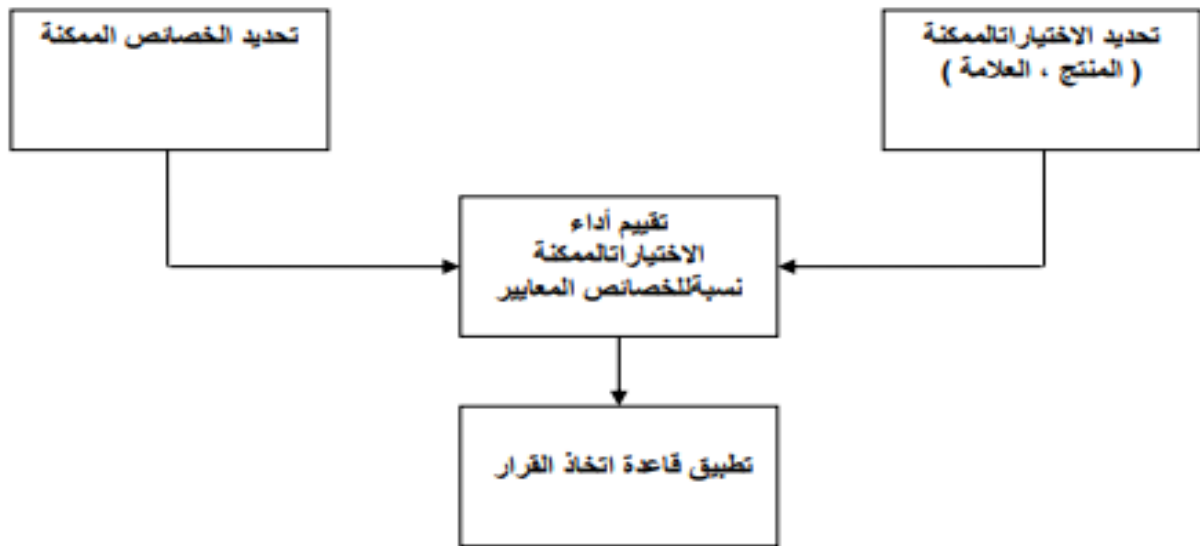
ينقسم بحث الفرد إلى نوعين رئيسين تبعاً لمصادر المعلومات فيه:

¹ Elida, t., Rahardjo, w., Raharjo, A., & Sukir, E. Online Shopping: What Factors Determine Consumers to Buy? Management Studies, May- June 2019.

- **البحث الداخلي:** يرتبط هذا البحث بالمستهلك نفسه، حيث يتم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية للوصول إلى حل المشكلة التي تواجهه، وذلك من خلال تجاربه وخبراته السابقة، فيعتمد مسار البحث عن المعلومات في هذه المصادر عن نموذج التعلم الإدراكي.
 - **البحث الخارجي:** ويمثل البحث الإرادي للمستهلك انطلاقا من مختلف مصادر المعلومات الخارجية التي يلجأ إليها للحصول منها على المعلومات، تشمل هذه المصادر:¹
 - **المصادر التجارية:** وتمثل المعلومات الصادرة عن المؤسسات، تهدف أساسا تعريف المستهلكين بوجود المنتجات وتحاول التأثير في إدراكهم وسلوكهم نحوها، وتشمل الإشهار التعبئة، ورجال البيع ...
 - **المصادر الشخصية:** تضم أساسا الأقارب، الأصدقاء الجماعات المرجعية، والخبراء، ومحيط المستهلك، غالبا ما يتمتع هذا النوع من المصادر بمصداقية عالية لدى المستهلك.
 - **المصادر المستقلة:** تشمل أساسا مجلات صادرة عن جمعيات حماية المستهلكين، مقالات، منشورات اختبارات الجودة لمختلف المنتجات، يعد هذا النوع الأقل استعمالا نسبة إلى المصدرين السابقين.
- إن فهم مسار البحث عند المستهلك ومعرفة مصادره ضروري لدى المكلف بالتسويق الذي يسعى إلى تحديد مصادر المعلومات التي تلجأ إليها شريكه المستهدفة من أجل إعداد استراتيجية اتصال مناسبة.
- 3-مرحلة تقييم البدائل المتاحة:** بعد الانتهاء من جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عددا من المعايير التي تعكس مواصفات المنتج المرغوبة لديه كما يوضحه الشكل الموالي:

¹ Amine Abdelmadjid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing Management et société, France, 1999, p75.

الشكل رقم 6: يوضح مسار تقييم اختيارات الشراء

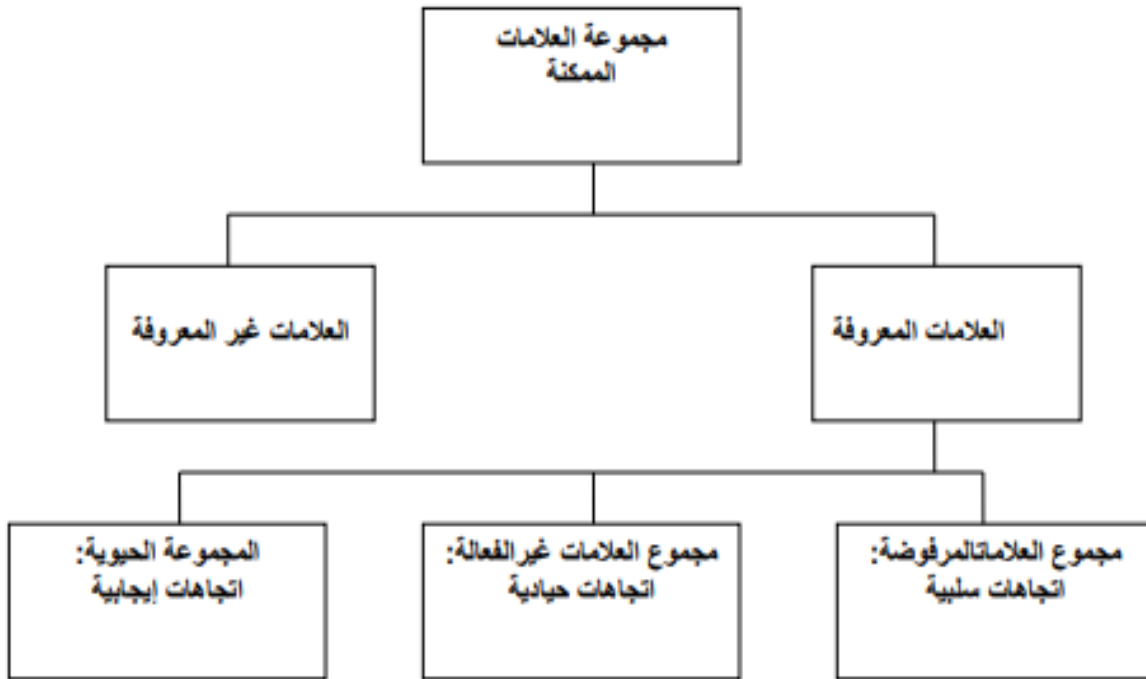


المصدر: زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 144.

- **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتاحة أمامه، والتي قد تكون موضوعية تخص الخصائص الملموسة للمنتج كالوزن، كما قد تكون شخصية تمس الخصائص غير الملموسة له كعلامة المنتج.
- **تحديد أهمية المعايير:** تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يحددها المستهلك الواحد كما تختلف من مستهلك لآخر، ومن منتج لآخر، فتضطلع بعض هذه المعايير على الأهمية الحاسمة وتقود بذلك عملية الاختيار باعتبارها الأكثر أهمية مقارنة بباقي المعايير من وجهة نظر المستهلك. عمليا يعتمد المكلفون بالتسويق من خلال بحوث التسويق إلى معرفة معايير التقييم والمعايير الحاسمة منها التي يعتمد عليها المستهلك لأهميتها الكبيرة بالنسبة للمؤسسات باعتبار أن اختيار المستهلك للعلامات التجارية يتوقف عليها.¹
- **تحديد قيمة العلامة:** نشير في البداية إلى أن المستهلك في مواجهته لمشكل اتخاذ قرار شرائي لا يمكنه الاختيار مباشرة من بين كل العلامات المتوفرة تحت نوع المنتج المرغوب فيه، إذ نادرا ما يكون المستهلك على دراية بما جميعا مما يجعله يهمل العلامات التي يجهلها ويهتم بالمقابل بالعلامات التي يعرفها فقط فيعمل على تصنيفها إلى ثلاثة أنواع كما يوضحه الشكل التالي:

¹ زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 144.

الشكل رقم 7: يوضح تصنيف العلامات



المصدر: John Petrof, Op.cit, p125

يوضح الشكل أعلاه توزيع العلامات في مجموعات كما يلي¹:

- أ- **المجموعة الحيوية**: وتضم العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، فينتقي من بينها العلامة التي يشتريها، أشارت الدراسات بصدد هذا إلى أنها لا تتجاوز السبع علامات في الغالب.
- يعمل مسؤول التسويق على التقليل من حجم المجموعة بعد التأكد أن علامة مؤسسته هي الأفضل بالنسبة للمستهلك، استخدام الإشهار الإعلامية فيما يخص المنتجات شديدة الانغمار، وبالمقابل محاولة تعظيم تكرار الإشهار الخاصة بالمنتجات قليلة الانغمار بهدف المحافظة على ظهورها، كما يمكن المحافظة على تفضيل المستهلك للعلامة بمحاولة إبراز المخاطر الناجمة عن تغيير العلامة.
- ب- **المجموعة غير الفعالة** تتكون هذه المجموعة من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها أية منفعة فيستبعد منها عملية الاختيار.

يحاول مسؤول التسويق بخصوص هذه المجموعة اتباع استراتيجيات تمكن علامته من الانتماء إلى المجموعة الحيوية برفع قيمتها عند المستهلك من خلال تحسين جودتها وتخفيض السعر، تعويض المستهلك...

¹ Geoff Lancaster, Lester Massingham, Essentials of marketing management, Routledge, London, 2011, p30.

ج- المجموعة المرفوضة: تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعداها المستهلك من حسابانه ويرفض شرائها إما بسبب الآثار السيئة التي تركتها في نفسه تجربتها من قبل، أو بسبب نصائح الآخرين يحاول مسؤول التسويق في هذه الحالة، إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج أو إعادة ظهوره تحت اسم آخر أو تغيير الشريحة المستهدفة أو الانسحاب من السوق.

تقود عملية تقييم البدائل المتاحة إلى اختيار المستهلك أفضلها ضمن المجموعة الحيوية الذي يمكن أن يحقق له الإشباع الذي يرغب فيه، وذلك من خلال استخدامه لمجموعة من القواعد تمكنه من تقليص عدد العلامات داخل المجموعة للوصول إلى أفضلها، هذه القواعد قد تكون تعويضية، تتبع غالباً في القرارات الشرائية ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للمستهلك، ويقوم تبعاً لها باختيار البديل الذي يتميز بخاصية ذات قيمة مرتفعة والتي تعوّضه عن خاصية أخرى تعتبر منخفضة القيمة، كما يمكن أن تكون غير تعويضية إذ يتم طبقاً لها التخلي عن خاصية التعويض بين الخواص، فيأخذ المستهلك كل خواص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم. في هذا الإطار يعمل مسؤول التسويق على تقوية النقاط الإيجابية للمنتج في الحالة الأولى وعلى تقوية قبول المستهلك للمنتج على مستوى كل معايير الاختيار في الحالة الثانية.¹

4- مرحلة الشراء: تنتهي المرحلة السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من الاتجاهات والتفضيلات للبدائل العديدة المعروضة ويكون الاحتمال الأكبر للشراء من نصيب الذي يتصدر الترتيب، غير أن ظهور بعض العوامل الأخرى التي تتوسط النية للشراء والشراء الفعلي قد يحول وإتمام هذا الأخير فيتم إما تعديله بتأجيله أو العدول عنه كلية، تشمل هذه العوامل²:

- اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري تؤثر اتجاهات الآخرين غير المشجعة على القيام بالشراء في إتمام الشراء يتوقف هذا التأثير بدوره على عاملين اثنين هما درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير.
- العوامل الظرفية غير المتوقعة تعرض المستهلك لظروف لم يتوقعها قد تحول دون تنفيذ القرار الشرائي كحالة انخفاض الدخل، أو ظهور التزامات مادية أكثر إلحاحاً، ضيق الوقت، عدم توفر الكمية أو العلامة المطلوبة في المكان والزمان المرغوبين، ظهور علامة جديدة بخصائص فريدة.....

في هذا الإطار يعتمد مسؤول التسويق للتأثير على المستهلك من خلال تصميم استراتيجية اتصالية كفيلة بتخفيف درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك نتاج العوامل السابقة الذكر، تدريب رجال البيع وتحفيزهم على التعامل الإيجابي لعلاقاتهم المباشرة بالمستهلك في أغلب حالات الشراء.

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء الأردن، 1997، ص 51

² المرجع نفسه، ص 51.

5-مرحلة الشعور اللاحق للشراء: إن مسار الشراء لا يتوقف عند امتلاك المستهلك المنتج فحسب، إنما يمتد إلى شعور ما بعد الشراء لما يترتب عنه من ردود أفعال تؤثر في قرارات الشراء المستقبلية.

يتحدد هذا الشعور وفق تقييم المستهلك لأداء المنتج ومدى مطابقته لتوقعاته، فإما أن ينطوي عن الرضا الذي يعرف على أنه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبدل المختار بعد استهلاكه و ينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يفوقها¹ فينجم عنه تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك ويسمح بقائها ضمن مجموعته الحيوية ويرفع بذلك احتمالية تكرار شراءها، كما يقوي درجة تفضيله وولائه لها مستقبلاً، والذي يمكن أن يتجاوز له ليصبح سفيراً لها يعبر عن رضاه عنها لمحيطه كلما سنحت له الفرصة، وهو ما يوضح أن اهتمام مسؤول التسويق بهذه المرحلة تعد ضرورة.

تعمل المؤسسة في هذه الحالة على تخفيض مشاعر التعارض من خلال:

- التأكيد على ضمانة السلع والخدمات

- تهنئة المشتريين الجدد وإرسال كتالوج الاستعمال وإظهار قوى الضعف في مثل هذه السلع؛

- طبع مجلات إضافية يتم عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية وإرسالها إلى السلع الجدد.

يلخص في الشكل التالي ما يترتب عن هذه المرحلة.

الفرع الثاني أنواع قرارات الشراء الاستهلاكي: تتعدد القرارات عند المستهلك وتحديد أنواعها يختلف حسب معيار التقسيم المعتمد.

أ-التقسيم على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء: يرى الباحثان Bita و Loudon أنه يمكن تصنيف القرارات الشرائية إلى:²

-القرارات المتعلقة بالمنتجات (قرار خاص بماذا نشترى؟): يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار الحاصل بين الأنواع المختلفة من بدائل المنتجات المعروضة ووقوع اختياره على شراء سلع وخدمات بذاتها دون علامات أخرى متوفرة. تتأثر هذه القرارات في الغالب بقائمة الأولويات التي يحددها المستهلك وكذا بموارده المتاحة.

-القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة قرار خاص بكم نشترى؟: ينطوي هذا النوع على القرارات المتعلقة باختيار المستهلك إنفاق موارده المالية المتاحة أو ادخار بعضها كما تتعدى ذلك إلى تحديد مدى حاجته للاقتراض.

¹ Graeme Drummond, John Ensor, Ruth Ashford, Strategic Marketing (Planning and Control), Elsevier Ltd, 3rd édition, Burlington, USA, 2008. P28.

² طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص53.

-**القرارات المتعلقة باختيار نقاط البيع (قرار خاص بأين يشتري؟):** بعد أن ركز الباحثون على اختيار المستهلك للمنتجات والعلامات امتدت دراسة سلوك المستهلك إلى اختياره لنقاط البيع الذي قد يتحقق قبل أو بعد مسار اختيار العلامة، وفي خلاف هذا الأخير الذي يتوقف على تقييم المستهلك للخصائص فإنه ينطوي عن بعض الخصوصيات نسبة إليه، بدوافع خاصة لزيارتها، معايير تقييم مختلفة، فضلا عن اعتبار المسافة الجغرافية.

فدوافعه تتجاوز الدوافع الوظيفية المتمثلة في إيجاد المنتجات المناسبة بأفضل الأسعار إلى الاطلاع عن أحدث المنتجات والتسليية كدوافع شخصية، وكذلك الالتقاء بالأفراد والتعبير عن انتمائه لجماعة ما كدوافع اجتماعية لا يمكن بذلك الاكتفاء بتلبية الدوافع الوظيفية فحسب، إنما تلبيتها بأنواعها لتحقيق التميز وذلك من خلال الاهتمام بتصميم المحل التجاري، المناخ السائد فيه، إضافة إلى تقديم الخدمات. أما عن معايير الاختيار فقد أظهرت الدراسات أن المستهلك في اختياره لنقطة البيع يولي الاهتمام إلى التشكيلة المتوفرة فيه، مستوى الأسعار والخدمات المقدمة قبل، أثناء وبعد الزيارة، بالإضافة إلى معايير أخرى.

غير أن اختيار المستهلك لا يرتبط بأداء نقطة البيع فقط، ولكن بقربها الجغرافي أيضا، إذ كلما كانت قريبة كان أثر الجذب الذي تحدثه على المستهلك كبيرا.

-**القرارات المتعلقة بالتوقيت (قرار خاص به متى نشترى؟):** ويشمل تحديد توقيت الإنفاق حيث يعتمد المستهلك إلى تخصيص الموارد الزمنية المتاحة لديه بين أوجه الإنفاق المختلفة.

-**القرارات المتعلقة بكيفية الشراء (قرار خاص بكيف نشترى؟):** يتعلق هذا القرار بطريقة الشراء التي قد تكون نقدا أم بأجل، ناهيك عن كون الشراء فرديا أو في جماعات.

ب-**التقسيم على أساس وحدة اتخاذ القرار:** يرى Lewinson و Dolosier أن مركز الشراء أو وحدة الاستهلاك الأساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون الفرد أو الأسرة، وبالتالي يمكن التمييز بين نوعين من قرارات الشراء الاستهلاكية:¹

- قرار الشراء الفردي: وفيه يقوم فرد واحد بكل أنشطة اتخاذ القرار.
- قرار الشراء الجماعي: وفيه يقوم أكثر من فرد بأنشطة قرار الشراء مثل قرار الأسرة بشراء سلعة معمرة.

ج-**على أساس درجة تعقيدها:**

● **الحل المركز للمشكل:** يجد المستهلك نفسه في هذه الحالة أمام صنف جديد من المنتجات بعلامات جديدة فلا يملك المعلومات الكافية عن العلامات المتوفرة في السوق من جهة و معايير الاختيار غير واضحة بالنسبة إليه من جهة أخرى مما يؤدي به إلى

¹ ستار جبار خليل البياني، المتغيرات في السوق وأثرها على حماية المستهلك مستقبلا، المجلة العراقية في العلوم الاقتصادية، العدد 13، جامعة بغداد، العراق، 2007، ص223.

البحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء¹ فيتطلب الشراء فترة تفكير طويلة هذا الأخير يمر غالبا بكل مراحل اتخاذ القرار ويكون الاختيار فيه على أساس القاعدة التعويضية يتبنى المستهلك هذا النوع من القرارات عندما يكون في حالة انغمار شديدة و إدراك الفروقات معبرة بين العلامات.

يميز هذا النوع من القرارات غياب التفضيل العلامة معينة عند المستهلك ومعايير اختياره غير واضحة فيتطلب الشراء فترة تفكير طويلة وبحثا مفتوحا عن المعلومات يولي المستهلك فيه الاهتمام بعدد كبير من المثيرات (السعر، اللون، الشكل ...)؛ ويأخذ المستهلك في حسابه العديد من العلامات. كما أن احتمال تكرار شراء العلامة نفسها ضعيف.²

● **الحل المحدود للمشكل:** يجد المستهلك نفسه أمام علامة جديدة من صنف منتجات معروف لديه ويتناسب وحاجته والتي يستخدمها كمرجع في مسار قراره بذلك لا يبقى عليه للشراء سوى تقييم العلامات المتنافسة والذي يعتمد فيه على القاعدة غير التعويضية.

يتميز هذا النوع بمعايير اختيار معروفة عند المستهلك، وحاجته إلى المعلومات أقل لما تتوفر لديه من خبرة محدودة كما أن فترة تفكيره أقل واحتمال تكراره الشراء كبير.

● **الحل الروتيني للشراء:** يعتبر النوع الثالث للقرارات حسب تيبولوجية Howard، وفيه يختار المستهلك ضمن صنف من المنتجات معروف لديه بعلامات معروفة، فيكون في حالة انغمار ضعيفة كما يكون مدركا للفروقات بين العلامات، مما يسهل مسار اتخاذ قراره إذ يقتصر على اختيار علامة معينة ضمن مجموعة العلامات المعروفة والمقيمة لديه.

فيتميز هذا النوع بمعايير اختيار محددة، وتفضيلات واضحة نحو علامة معينة عند المستهلك، فلا يتطلب الشراء تفكيراً، والبحث فيه عن المعلومات ضعيف، مع تكرار قوي في الشراء، تم التمييز ضمن هذا النوع من القرارات:

– **الولاء للعلامة:** يقوم المستهلك بشراء العلامة نفسها بصورة مستمرة ومع تكوينه لاتجاه إيجابي نحوها

– **الاستمرار في شراء العلامة نفسها لغياب البديل الأفضل:** يتمثل في استمرار المستهلك في شرائه للعلامة نفسها دون أن يكون اتجاه إيجابي نحوها، بيد أن ظهور علامة جديدة في السوق قد تدفعه لتبني سلوك الحل المحدود الذي قد يكون من خلاله اتجاه إيجابي نحو هذه العلامة الجديدة، كما قد ينجم عن هذا النوع من القرارات شراء عفوي يمثل القرار الاندفاعي وهو شراء مرتبط بدرجاتي انغمار وإدراك الفروقات ضعيفتين وقد ميزت فيه أدبيات التسويق:

– تذكر القرار شراء سابق تحت تأثير العوامل موقفية وفي هذه الحالة لا يعتبر قرارا اندفاعيا في شكله التام وإنما تحقيق لمسار الحل المركز أو المحدود.

¹ Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, comportement de l'acheteur, Sirey, France, 1981, p32

² Christian Dussart, Op.cit, p43.

- شراء غير منتظر لعلامة لم يسبق اقتناءها ويمثل القرار الاندفاعي في شكله التام.
- **البحث عن التنويع:** يتمثل في الشراء المتتالي لعدد كبير من العلامات من صنف المنتج نفسه دون أن يكون السبب في ذلك عدم رضا المستهلك، إنما لأسباب أخرى كاعتبار المستهلك الشراء مصدرا للمعلومات.
- **حالات الشراء:** إن دراسة كل من مراحل اتخاذ القرار والمسارات الأساسية لسلوك المستهلك توضح جليا اختلافات هذه الأخيرة وذلك حسب الأفراد من جهة وحسب المنتجات من جهة أخرى، إذ أرجع التسويقيون سبب تبني الفرد نفسه المسارات الثلاث إلى نوع المنتج المقتنى كعامل أول، حيث ورد في أدبيات التسويق علاقة من شكل سبب أثر تربط المنتج المشتري وتعدد المسار، ونظرا لكون فردين مختلفين لا يتبعان المسار نفسه عند شراء المنتج نفسه أعطيت الأهمية لعوامل أخرى لها أثرها في تبني المسار.
- **المخاطر المدركة:** تعد المخاطر المدركة من أهم المتغيرات التي فرضت نفسها في فهم وتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي، حيث اتضحت من خلالها مظاهر استهلاكية عدة كالبحث عن المعلومات قبل الشراء السرعة في تبني منتجات جديدة، استهلاك منتجات ذات خطورة وارتباط المستهلك بعلامات معينة وسلوك ولائه لها.
- يشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذي يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية.¹
- **المخاطر النفسية:** وتتعلق بالآلام النفسية للمستهلك التي يحدثها الاختيار السيئ للمنتج.
- **الانغمار:** تعود بداية تطور مصطلح الانغمار للباحث Krugman سنة 1965 ليحظى بعدها بأهمية كبيرة في حقل سلوك المستهلك حيث أحدث توضيحا جديدا لما تحدثه مختلف المثيرات على سلوك المستهلك. وبشكل أخص تأثيرها على القرارات المتخذة من قبل هذا الأخير تبعا لمختلف مستويات الانغمار، فتعقد مسار اتخاذ القرار يتوقف على انغمار المستهلك، إذ كلما ارتفع انغماره، كلما زاد نشاطه المعرفي من بحث عن المعلومات وتقييم البدائل.
- يعرف على أنه حالة نفسية للأفراد ويعبر عن شدة القوة التي يبثها الفرد في علاقته بالعرض التجاري من منتج، علامة، خدمة حالة شراء محل تجاري، أو إشهار.
- **طبيعة المنتج:** تؤثر المنتجات في السلوك الشرائي على مستويين، بداية من خلال خصائص المنتج نفسه ثم من خلال الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المتنافسة.

¹ أحمد على سليمان، مرجع سابق، ص 362

- **تأثير خصائص المنتج:** عادة ما يكرس المستهلك جهدا إضافيا لاتخاذ قرار شراء يخص منتجا معقدا إذ تحدد خصائص المنتج المسار المتبع لاتخاذ القرار، هذا الأخير يكون أكثر تعقيدا بالنسبة للمنتجات التالية:¹
 - منتجات ذات أثمان مرتفعة
 - منتجات استعمالاتها تنطوي على أخطار.
 - منتجات ذات محتوى رمزي مرتفع بسبب مفهومها الاجتماعي أو لقدرتها على التعبير عن شخصية المستهلك.
 - منتجات بتقنيات عالية.

¹ ستار جبار خليل البياني، مرجع سابق، ص225.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني وفقا للمزيج الترويجي الإلكتروني

يتأثر سلوك المستهلك الإلكتروني بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث تعمل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توجيه قرارات الشراء وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني

تختلف التعاريف التي قدمت للاستهلاك الإلكتروني باختلاف النظرة الى طريقة شرائه من المنتج، فإذا اعتبرنا أنه كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبر المواقع الموجودة على الإنترنت فإنه لا يجب إغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعملية البحث والتقصي على الأنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي.

- المستهلك الإلكتروني هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع الإنترنت أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الأنترنت" وبمفهوم آخر هو الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين سواء كانت سلعة أو خدمة بإجراء على الأقل مرحلة من مراحل عملية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت (مقارنة، بحث، اختيار، طلب دفع إلكتروني¹).

- المستهلك الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية بغرض الاستخدام النهائي.

- يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الذي يستخدم شبكة الإنترنت ومواقعها من أجل إشباع حاجاته إما باقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة معلن عنها إلكترونياً أو الحصول على معلومات حول منتجات معينة دون القيام بفعل الشراء.² لا يختلف سلوك المستهلك التقليدي عن المستهلك الرقمي في تعريفه ولا في طريقة دراسته إلا في تفاوت العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالعملية الاستهلاكية إذن الاختلاف ليس جوهرياً، بل نسبي بدرجة تأثير المتغيرات الداخلية أو الخارجية على المستهلك وسلوكه والذي طرأ من خلال دخول الرقمنة في كل مراحل هذه العملية من جمع المعلومات واختيار للبدايل والقيام بالعملية الشرائية رقمياً من خلال استعمال الإنترنت.

¹ تحاني لزمّد عبد الرحم فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزلي، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 65.

² ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق - أطروحة دكتوراه في علو. التسيير، كلية العلو. الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015، ص 104-112.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك الإلكتروني يشير إلى الإجراءات التي يتخذها المستهلك الذي يتسوق عبر الإنترنت، والتي تشمل الأجهزة التي يستخدمها مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب المواقع الإلكترونية التي يتسوق من خلالها والإعلانات التي يتعرض لها، وعندما يبدأ المستهلك في التسوق إلكترونياً، يتم تسجيل كل ما يفعله حتى الصفحات التي يزورها ويغادرها، والمنتجات التي ينقر عليها ويطلع على تفاصيلها.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونياً

أصبحت إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونياً ضرورة في العصر الرقمي، حيث تعتمد الشركات على التكنولوجيا لتعزيز التفاعل، تحسين تجربة العملاء، وبناء ولاء طويل الأمد من خلال قنوات التواصل الرقمية.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً: تعد إدارة العلاقة إلكترونياً مع المستهلكين من المفاهيم الجديدة وهي تتضمن مجموعة من الموارد التكنولوجية المتاحة للمؤسسة لتكوين وتطوير علاقاتها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين عبر شبكة الإنترنت، وتعرف إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً على أنها: تكنولوجيا معلومات وبرمجيات تساعد المؤسسة على تتبع مستهلكيها من أجل تقديم خدمات أفضل لهم".

- كما تعرف على أنها: "استخدام التكنولوجيا بهدف دعم إدارة العلاقة، وينظر إليها على أنها تكامل بين إدارة العلاقة مع المستهلكين مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية"¹.

- وفي تعريف آخر تعرف على أنها: "أنظمة مستمدة من إدارة العلاقة مع المستهلكين المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء المستهلكين الحاليين واستعادة المستهلكين القدامى، واكتساب مستهلكين جدد، فإدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً تعتمد على المستهلكين وإعطائهم كل الاهتمام والتعامل معهم حسب حالتهم الشخصية".

وعليه يمكن أن تعريف إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً في ظل التعريفات السابقة على أنها استخدام التقنيات الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت لتحسين كفاءة العمليات وتزويد التفاعل المباشر مع المستهلكين، والتي يمكنها من تخصيص خدمات تلي الاحتياجات الفردية لكل مستهلك من أجل إقامة علاقة طويلة الأمد معهم.

¹ محمد عبد الله الرحيم، العلاقات مع المستهلكين "مدخل سلوكي"، مطبعة العابدين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1978، ص42.

ثانيا: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا: كأي استراتيجية فإن إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا يجب أن تبني على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي:

● **الخطوة الأولى: تحديد المستهلكين الأكثر ربحية:** وهنا يتم الإجابة على السؤال المزدوج المهم وهو: من يشتري؟ ماذا؟، وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة المستهلكين، ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح المستهلكين، ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونيا قواعد البيانات المركزية، والتي توفر بيانات المستهلكين الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة والتي في النهاية تُمكن من تحديد المستهلك الأكثر ربحية.

● **الخطوة الثانية: شخصية وتفاعلية الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا:** لقد أصبح جليا في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه المستهلك، حيث أصبحا يتحكم في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب أن تتواصل المؤسسة معه، وبالتالي فإن قواعد التسويق التفاعلية أصبحت قديمة نسبيا في العالم الرقمي الذي نعيش فيه.

تُمكن إدارة علاقة المستهلكين إلكترونيا من الحصول على المزايا التالية:¹

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص المستهلك؛

- تحديد تفضيلات المستهلكين فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال ودورها وقناة التوصيل؛

- تنفيذ عملية الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار؛

- بناء النوايا الحسنة مع المستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين.

● **الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية:** ما دمنا قد استثمرنا في إدارة العلاقة المستهلك إلكترونيا، وجب علينا أن نقيم نتائجها حتى يتم الحكم على فعاليتها، ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هذا نذكر ما يلي:

- النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات)؛

- التغير في تقييم فعالية التفاعلات اللاحقة لدى المستهلك نتيجة لتحسين العلاقة معه.

¹ مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني " في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة " دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص33.

ثالثا: عوامل نجاح إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا: لنجاح إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونيا يجب:¹

- تطبيق استراتيجية التركيز على المستهلك في جميع مستويات العمل في المؤسسة، والالتزام بها ببذل كل الجهود اللازمة لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك؛
- تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري وهذا ما يطلق عليه هندسة العمليات التجارية (business process reengineering)
- استخدام التقنيات البرمجية الحديثة لتسجيل العمليات التجارية وإنشاء قواعد بيانات وتوفير استخدام أدوات تخزين البيانات (وتنقيب البيانات؛
- تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى المؤسسة تشمل الشبكات الحاسوبية وأجهزة تخزين المعلومات وامكانيات المساندة وأنظمة الحوسبة وخوادم الويب وغيرها؛
- رصد ومراقبة وقياس ردود الفعل: يركز هذا العامل على وضع مقاييس لتنفيذ E-CRM وتتبع أثرها على الأداء، وكذا تطوير القنوات المناسبة للحصول على الملاحظات أو ردود الأفعال لتعزيز عملية التعلم من تنفيذ E-CRM ووضع التحسينات المطلوبة.²

المطلب الثالث: أثر الترويج الإلكتروني وفق نموذج AIDA على سلوك المستهلك الشرائي

سنحاول في هذا المطلب توضيح تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي وفق نموذج "AIDA" وبالتالي وصف كل مرحلة يمر بها المستهلك حسب عناصر هذا النموذج وتوضيح أي العناصر الترويجية الأكثر تأتي تدعيما لتلك مرحلة قصد تحقيق الأهداف المرجوة من جراء استخدام الترويج الإلكتروني والتأثير في الأخير على سلوك المستهلك.

أولا: الانتباه: يتعرض المستهلك المستخدم للشبكات الإنترنت للعديد من المحتويات التسويقية للمنتجات، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسات الافتراضية أو المسوقون الإلكترونيين لمنتجات معينة استخدام العديد من الطرق والاستراتيجيات وتصميم عروض ترويجية تخلق أو تنشيط ذهن المستهلك ليأخذ فكرة حول المنتج (الوعي أو إدراك المنتج) وذلك يكون عن طريق التواجد في مختلف

¹ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص 58.

² وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكترونية في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 08، العدد 04، 2018، ص 52.

المواقع الإلكترونية أين يتواجد عدد كبير من المستخدمين، حيث تقوم الجهة المسوقة بتصميم محتويات أو إعلانات ترويجية تلفت إنتباه المستخدم.¹

ثانيا: الاهتمام: في هذه المرحلة يجب على الجهة المسوقة (سواء شخص أو مؤسسة إفتراضية) أن يولد الإهتمام لدى الزبون الإلكتروني بالتفكير أو القيام بإجراء طلب على المنتج المعلن عنه، وذلك يكون من خلال الإعتماد على العديد من الوسائل الترويجية التي تحقق هذا المستوى (خلق الإهتمام كإستخدام الإعلانات الإلكترونية بأنواعها ، تفعيل خاصية التفاعلية والإستجابة لتساؤلات المستخدمين، تصميم موقع جذاب عن تقنيات المتاحة، ممارسة العلاقات العامة إلكترونيا مع المستخدمين أي خلق ثقة وتفاهم مع المستخدمين سواء كانوا زوار إلكترونيين أو مشتركين فاعلين في الصفحة أو الموقع.²

ثالثا: الرغبة: تحقيق أو خلق الدافع أو الرغبة لدى المستهلك من أجل قيامه بالسلوك المنشود أي القيام بعملية الشراء للمنتج وتحفيزه على إستخدامه هو في غاية الاهمية، وذلك يكون عن طريق تنشيط المبيعات إلكترونيا عن طريق المواقع والتطبيقات والأسواق أو المتاجر الإلكترونية وأدوات التسويق المباشر التي تشجع المستهلك المستخدم على إقتناء المنتج، بالإضافة إلى عرض معلومات تفصيلية حول مميزات المنتج و القيمة المضافة التي يحتويها مما يحفز المستهلك المتعرض للإعلان أو أحد الوسائل الترويجية التي تقدم المنتج على تعزيز الرغبة لديه إتجاه امتلاك هذا المنتج.

رابعا: الفعل أو التصرف أو قرار: تعبر هذه المرحلة على نجاح العروض والإستراتيجيات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسة الإفتراضية أو الجهة المسوقة للمنتج وذلك يظهر جليا من خلال قيام المستهلك بتقديم طلب من أجل الحصول على المنتج لاحظنا أن مؤسسة JUMIA DZ في شهر رمضان قامت بعمل تخفيضات عن بعض الأجهزة الإلكترونية قصد تحفيز المرأة الجزائرية على إقتناءها حيث جاءت هذه التخفيضات في ظل هذا الشهر الفضيل، ومع اقتراب مناسبة عيد الفطر قامت بعرض بعض أشخاص عبر فيديو قصير يتحدثون عن تجربتهم الرائعة لمحفف الشعر التي كانت تسوقه المؤسسة، ومنه نستنتج أن هناك أشخاص يثقون في أفراد مثلهم أكثر من المسوقون الموظفون لدى المؤسسة أي إمكانية تأثير الشخص المستخدم للمنتج على الشخص الذي لديه رغبة في الشراء أو الشخص المستعرض لإعلان عن هذا المنتج.³

¹ وليد أحمد خلف الله أحمد، صديق بلال إبراهيم، عبد الله محمد الأمين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا على ولاء العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 20، العدد 02، 2019، ص 47.

² وليد أحمد خلف الله أحمد، مرجع سابق، ص 47.

³ مولود حواس، يوسف البركلثوم، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 45.

خلاصة الفصل الثاني

نستخلص أن سلوك المستهلك أصبح من المواضيع الأساسية في مجال التسويق لاهتمامه بدراسة الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم الشرائية والعوامل المؤثرة عليها، سواء كانت نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو اقتصادية. ومن خلال التحليل النظري لسلوك المستهلك، يمكن فهم مدى أهمية دراسة هذا السلوك في تحديد احتياجات المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلي توقعاتهم. كما أن سلوك المستهلك يتنوع وفقاً لأنواعه وأبعاده، حيث يتميز بالديناميكية والتفاعل والتبادل، مما يجعل من الضروري فهم طبيعة هذه الأبعاد وتأثيرها على العملية الشرائية.

تتأثر قرارات المستهلك بعدة عوامل داخلية وخارجية، مما دفع الباحثين إلى تطوير نماذج تفسيرية تشرح كيفية اتخاذ القرارات الشرائية، والتي تساعد الشركات على التنبؤ بتوجهات السوق وصياغة خطط تسويقية أكثر دقة، كما أن التحول الرقمي أدى إلى ظهور مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث أصبحت وسائل التسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، من خلال الإعلانات الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت. وفي هذا السياق، أصبحت إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونياً عنصراً محورياً للحفاظ على رضا العملاء وتعزيز ولائهم، حيث تعتمد الشركات على البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية لفهم تفضيلات المستهلكين وتقديم عروض مخصصة لهم.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك زبون مؤسسة

موبيليس - تبسة

تمهيد

بعد الانتهاء من الدراسة النظرية المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك وأهم الدراسات السابقة التي مست الموضوع بشكل مباشر، واستنادا لمتطلبات الدراسة الميدانية حول مؤسسة موبيليس - تبسة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان بسبب ملائمتها لأهداف البحث وقدرتها على تقديم معلومات البحث من الميدان للإجابة عن تساؤلات البحث.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

1- التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹ عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.²

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة. حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003 /01/01، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.³

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44٪ من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 22h21.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص 3-16: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> : اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 23h24.

³ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة 22h21.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوماً إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم و دليلاً على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلاً عن اركسون فاختيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛
 - الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
 - مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.¹
- كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.
- مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

¹ -Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

الجدول رقم 4: أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

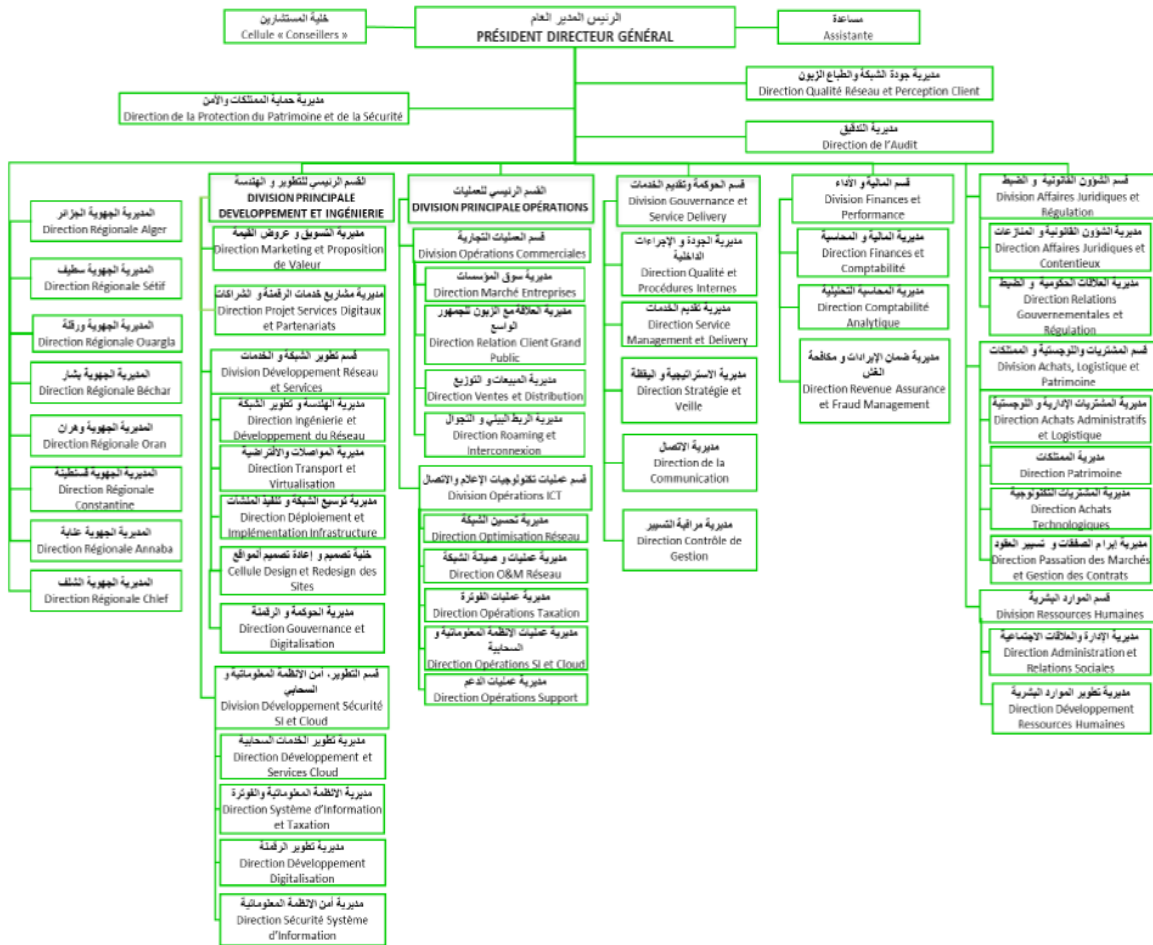
الالتزامات	الأهداف	المبادئ (القيم)
- شبكة تغطي التراب الوطني؛ - توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛ - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛ - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها؛ - الاستماع الدائم للزبون؛ - التجديد المستمر باستعمال البقطة والذكاء الاستراتيجي؛ - الوفاء والالتزام بالتعهدات.	- الرقي بمستوى الشبكة لتمكينها من السيطرة السوقية؛ - السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛ - تطوير شبكتها التجارية؛ - انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛ - تطوير اتصال فعال؛ - تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛ - المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛ - كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.	- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛ - الشفافية في التسيير؛ - كسب ولاء الزبائن بها؛ - توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛ - رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛ - نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة؛ - التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

3- البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

الجدول رقم 5: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

¹ Documents interne de l'entreprise.

4- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

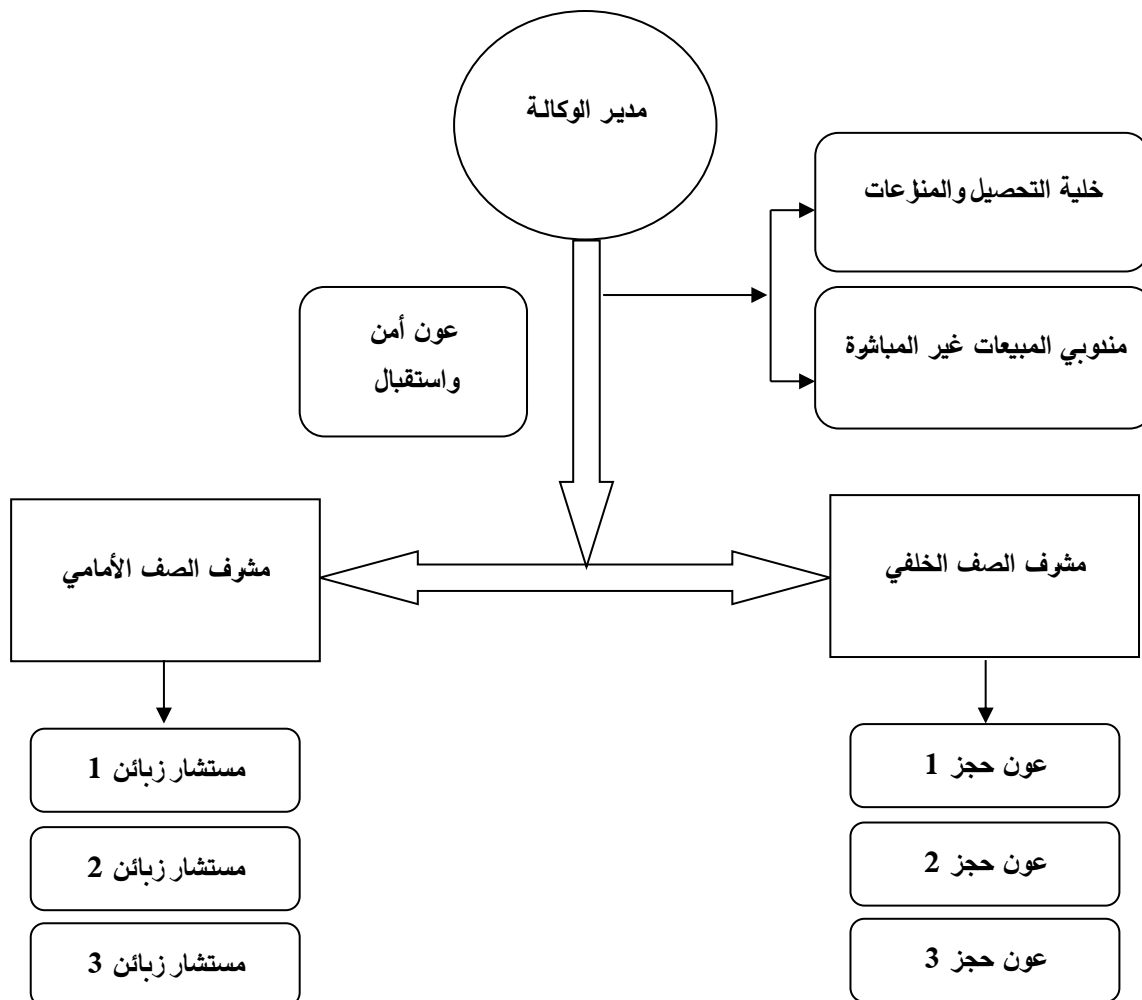
تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 19 عامل وتشرف بدورها على 227 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2025/03/31 إلى: 617 555 زبون (الجيل 2= 43596، الجيل 3=112374، الجيل الرابع= 427323).

4-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

4-2- الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: خدمة الجيل الرابع لموبيليس

شهدت شبكات الاتصالات في الجزائر تحولاً جوهرياً مع إطلاق موبيليس لخدمات الجيل الرابع (4G)، والتي تمثل قفزة تقنية كبيرة مقارنةً بالجيل الثالث (3G)، حيث بدأ الإطلاق التجريبي للخدمة في مايو 2016 تلاه الإعلان الرسمي في أكتوبر من العام نفسه بدءاً من مدينتي ورقلة وحاسي مسعود، ثم توسعت التغطية لتشمل 12 ولاية جزائرية بحلول ديسمبر 2016. اعتمدت الشركة تردد 1800 ميغاهرتز لشبكتها، مما وفر سرعات تنزيل تصل نظرياً إلى 1 جيجابت/ثانية، مع معدلات فعلية تتراوح بين 30-100 ميغابت/ثانية، وهو ما يمثل تحسناً ملحوظاً في تجربة المستخدمين مقارنةً بسرعة G3 التي لم تتجاوز 280 كيلوبابت/ثانية.

تميزت تقنية G4 بتحسين الكفاءة الطيفية عبر تقنيات مثل (MIMO) و (OFDMA)، مما سمح بدعم عدد أكبر من الأجهزة المتصلة بشكل متزامن - حتى 16 جهازاً في الخلية الواحدة - مقارنةً بـ 5 أجهزة فقط في الجيل السابق. كما أدت تقليل زمن الاستجابة (Latency) إلى أقل من 50 مللي ثانية إلى تمكين تطبيقات تفاعلية مثل بث الفيديو عالي الدقة (HD/4K)، والألعاب السحابية، والخدمات الحكومية الإلكترونية، مما عزز توجه المستهلكين نحو الاعتماد على المنصات الرقمية.

من الناحية التسويقية، ركزت موبيليس على تعزيز صورة العلامة التجارية كرائدة في التحول الرقمي عبر حملات ترويجية تبرز مزايا السرعة والاستقرار، مثل عرض "تواني" الذي يدمج حزم إنترنت كبيرة تصل إلى 80 جيجابايت مع مكالمات مجانية، مدعوماً بشبكة G4. كما أطلقت خدمات قيمة مضافة مثل "فوسطو" للمزايا الإضافية و"سلكني" لتبسيط تفاعلات العملاء، مستفيدةً من البنية التحتية الموسعة التي شملت أكثر من 4,500 محطة إرسال.

على صعيد سلوك المستهلك، أدت زيادة الاعتماد على الخدمات الرقمية خلال الجائحة إلى تسريع تبني G4، حيث سجلت الشركة نمواً في قاعدة المشتركين بلغ 3.5 مليون مشترك بحلول 2017، مع تحسن مؤشرات الرضا بسبب تقليل انقطاعات الخدمة بنسبة 40% مقارنةً بعصر G3. كما ساهمت الشراكات مع مطوري التطبيقات المحلية في تعزيز الاستخدامات الإنتاجية، مثل منصات التعليم عن بعد والتجارة الإلكترونية، مما يعكس تفاعلاً بين التطور التقني وتحولات السوق.

المطلب الثالث: التطور الاستراتيجي لخدمات الجيل الرابع (G4) في موبيليس

أعادت موبيليس تشكيل استراتيجيتها التسويقية مع الانتقال إلى خدمات الجيل الرابع (4G)، حيث قدمت حزمة من العروض المبتكرة التي تجمع بين السرعات العالية وحجوم البيانات الكبيرة، مع تركيز واضح على تلبية الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين، سواءً على صعيد الأفراد أو المؤسسات. فعلى سبيل المثال، تتيح باقة "PixX 4G" عروضاً متدرجة تتراوح بين 1 جيجابايت مقابل 100 دينار صالحة لمدة 24 ساعة، وصولاً إلى 25 جيجابايت مقابل 2000 دينار صالحة لمدة 30 يوماً، مع إدراج خدمات متميزة مثل الفيسبوك والواتساب المجاني لتعزيز جاذبية العروض. كما أطلقت عرض "ProConnect 4G" الذي يوفر اشتراكات طويلة الأمد تصل إلى 60 جيجابايت صالحة لمدة عام كامل مقابل 5000 دينار، مما يلبي احتياجات المستخدمين المكثفين للبيانات مثل مطوري التطبيقات والشركات الناشئة.

1. تحسين تجربة المستخدم عبر البنى التحتية المتطورة

اعتمدت موبيليس تقنيات متقدمة مثل (MIMO) لتعزيز كفاءة الشبكات، مما سمح بزيادة سرعة التنزيل إلى 1 جيجابايت/ثانية نظرياً، مع معدلات فعلية تصل إلى 100 ميجابايت/ثانية، وهو ما يمثل تحسناً بنسبة 3500% مقارنةً بسرعات G3 التي كانت محدودةً بـ 280 كيلوبايت/ثانية. كما ركزت على توسيع التغطية الجغرافية لتشمل 58 ولاية جزائرية، مع تركيز خاص على المناطق الحضرية والنقاط الاستراتيجية مثل المدن الجامعية والمناطق الصناعية، مما ساهم في خفض معدلات انقطاع الخدمة بنسبة 40% وفقاً لردود فعل المستهلكين.

2. استراتيجيات تسويقية تعكس التحول الرقمي

تميزت الحملات الترويجية لموبيليس بالربط بين الخدمات التقنية والمناسبات المجتمعية، مثل عرض "العمرة" الذي وفر 15 جيجابايت من الإنترنت مع مكالمات دولية مميزة، مما عزز الولاء العاطفي للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، قدمت عروضاً موسمية مثل "Pack Navigui 4G" الذي يتضمن 30 جيجابايت صالحة لستة أشهر مع هدايا ترحيبية، مما جذب شريحة واسعة من المستخدمين الباحثين عن حلول طويلة الأمد. ولم تغفل الشركة عن تفعيل التفاعل الرقمي عبر منصات مثل تطبيق "Mobispace"، الذي سمح للمستخدمين بإدارة اشتراكاتهم وتحديد العروض بضغط زر.

3. تأثير G4 على سلوك المستهلك: من الاستهلاك إلى الإنتاج

أدت السرعات العالية لشبكات G4 إلى تحول جذري في أنماط الاستخدام، حيث أصبح 68% من المستخدمين يعتمدون على بث الفيديو المباشر والتطبيقات السحابية بشكل يومي وفقاً لدراسات ميدانية. كما ساهمت العروض المخصصة للمؤسسات الصغيرة، مثل "Awel 4G" الذي يدمج 4 جيجابايت إنترنت مع مكالمات دولية، في تمكين الشركات من تبني حلول العمل

عن بُعد، مما انعكس إيجاباً على إنتاجيتها. هذا إلى جانب تفعيل خدمات القيمة المضافة مثل "فوسطو" التي تتيح تخصيص العروض حسب الاستخدام الفردي، مما يعكس فهماً عميقاً لتنوع الاحتياجات التسويقية.

4. مقارنة تطور العروض: من G3 إلى G4

بينما كانت عروض G3 تُركز على الحجوم الصغيرة (مثل 150 ميجابايت مقابل 100 دينار)، جاءت عروض G4 لتعكس قفزةً كميةً ونوعيةً، مثل عرض "TOP 4G" الذي يمنح 5 جيجابايت مع تصفح مجاني للفيديو مقابل 2000 دينار، مع إمكانية تحديد التدفق بسرعات مخفضة بعد نفاذ الحجم. كما أظهرت تعليقات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي توجهاً متزايداً نحو المطالبة بتحسين جودة الخدمات التفاعلية، مثل الألعاب السحابية، والتي أصبحت ممكنةً تقنياً بفضل زمن الاستجابة المنخفض في شبكات G4.

5. خطة موبيليس الجزائر لتبني تقنية الجيل الخامس (5G)

تسعى شركة "موبيليس الجزائر"، باعتبارها الرائدة في سوق الاتصالات الجزائرية بحصة تبلغ 43.70%، إلى تعزيز مكانتها عبر الانتقال إلى تقنية الجيل الخامس (5G)، وذلك تماشيًا مع التحولات العالمية التي تشهد تسارعاً في تبني هذه التقنية. حيث أجرت موبيليس تجاربها الأولى للجيل الخامس في العاصمة الجزائرية، حيث سجلت سرعات تنزيل تصل إلى 1.2 جيجابايت/الثانية مع تقليل زمن الاستجابة (Latency) بشكل ملحوظ، مما يؤهلها لتلبية معايير الأداء العالمية. ومن المخطط إطلاق الخدمة تجارياً على مستوى الوطن في النصف الثاني من عام 2025، مع تركيز أولي على المناطق الحضرية الكبرى مثل الجزائر العاصمة، قبل التوسع إلى المناطق الريفية والنائية.

المبحث الثاني: تحضير الدراسة الميدانية

يشكل هذا المبحث الأساس المنهجي للدراسة، حيث يحدد الإطار العملي للبحث بدءًا من تعيين المجتمع والعينة، مرورًا بآليات جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا، وصولًا إلى ضمان جاهزيتها للتحليل.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، أما العينة فتم توزيع 200 استمارة، تم استرجاع 160 منها والإبقاء على 155 استمارة صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية

يهدف هذا المطلب إلى إيضاح الأساليب المتبعة في جمع البيانات الأولية والثانوية، بالإضافة إلى الطرق الكمية المستخدمة في معالجتها. كما يسلط الضوء على أهمية التناغم بين تصميم أدوات القياس، مثل استبانة الدراسة، واختيار المنهجيات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف البحث.

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

لدراسة موضوع البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الجانب التطبيقي من الدراسة وتتمثل في:

1. الوثائق الداخلية للمؤسسة.

2. الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

3. الاستبانة: تخدم أهداف الدراسة وما تم طرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة باستبانة موجهة إلى إطارات البنك محل

الدراسة. حيث تعتبر الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات التي تضم مجموعة من العبارات والآراء المحتملة، والمجيب عليها يضع إشارة على ما يتوافق ورأيه.

ثانيا: أدوات المعالجة الإحصائية

1. مقياس أداة الدراسة (الاستبانة):

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج (SPSS V²⁹)، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبانة الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = $(5-1) = 4$ ، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $4/5 = 0.8$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

بدائل القياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale).

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1.80 - 1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جدا؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [2.60 - 1.81] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [3.40 - 2.61] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [4.20 - 3.41] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [5.00 - 4.21] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V²⁹) وفيما يلي مجموعة من تلك الأساليب:
- حساب التكرارات والنسب المئوية بهدف التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.
 - الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة.
 - اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث يعبر على مدى صلاحية الاستبانة لاستخدامه من أجل جمع البيانات، فكلما زاد معامل ألفا كرونباخ على 0.7 كانت الأداة أكثر ثباتاً وتعتبر الاستبانة مقبولة، أما في الحالة العكسية يتم تعديل الأداة.
 - معامل ارتباط بيرسون وهو مقياس إحصائي يستخدم لتحديد قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين مستمرين. يتراوح قيمته بين -1 و 1، حيث تشير القيمة 1 إلى علاقة طردية تامة، والقيمة -1 إلى علاقة عكسية تامة، والقيمة 0 إلى عدم وجود علاقة.
 - اختبار كولموغوروف-سميرنوف لعينة واحدة هو اختبار إحصائي يستخدم لتحديد ما إذا كانت عينة واحدة تتبع توزيعاً محدداً (عادة ما يكون التوزيع الطبيعي). يقيس الاختبار أكبر فرق مطلق بين التوزيع التراكمي للعينة والتوزيع التراكمي النظري.
 - معامل التحديد R^2 هو مقياس إحصائي يستخدم في تحليل الانحدار لتحديد نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. يتراوح R^2 بين 0 و 1، حيث تشير القيمة 1 إلى أن النموذج يفسر جميع التباين في المتغير التابع، بينما تشير القيمة 0 إلى أن النموذج لا يفسر أي تباين في المتغير التابع.

المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة

1. الصدق الظاهري

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها،¹ وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراته ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي ينتمي إليه المحور ككل، ومدى تغطيته العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يروونه ضرورياً في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى، إلى جانب مقياس ليكرت المستخدم، وتبعاً إلى توجيهات الأستاذ المشرف وملاحظاته تم تعديل الاستبانة حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر.

¹ أنظر الملحق رقم (2).

2. اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

تم التأكد من طبيعة توزيع عينة الدراسة لاختيار ما يناسب من أدوات التحليل كما يلي:

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة؛ يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وفي هذه الدراسة تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة توزيع البيانات، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov:

الجدول رقم 6: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

التوزيع الإلكتروني لسلوك المستهلك		
N	155	155
Test Statistic	.061	.044
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200	.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (التوزيع الإلكتروني) تساوي 0.061 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (سلوك المستهلك) تساوي 0.044، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

صدق الاتساق البنائي:

يقيس بصدق الاتساق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبيان، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

الجدول رقم 7: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	تام
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9	+1

Source: EMEN BNYMFAREJ, Data analysis, the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Turkey, 2015, p: 25.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم 8: الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

الدرجة الكلية	
الترويج الإلكتروني Pearson Correlation**.917	
<.001	Sig. (2-tailed)
155	N
سلوك المستهلك Pearson Correlation**.921	
<.001	Sig. (2-tailed)
155	N

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تحليل مدى تحقق الأهداف المرجوة من أداة الدراسة وفقا لما يلي:

تظهر قيم معامل ارتباط بيرسون لمحوري الاستبانة ("الترويج الإلكتروني" و "سلوك المستهلك") ارتباطا طرديا قويا جدا مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث بلغت قيمة المعامل (0.917) لمحور الترويج الإلكتروني، و(0.921) لمحور سلوك المستهلك، مع دلالة إحصائية عالية المستوى ($p < 0.001$) لكلا المحورين، مما يؤكد تماسكا بنائيا متميزا بين الأسئلة الفرعية والمجموع الكلي، ويعكس

اتساقا داخليا في قياس المفاهيم البحثية، حيث تعبر هذه المؤشرات عن قدرة الأداة على التقاط الأبعاد الجوهرية للمتغيرات بدقة عالية، وهو ما يثبت أن المحاور صممت لقياس ما وضعت له دون انزياح أو تشتت.

وتشير القيم القريبة من - (1) والتي تتجاوز (0.9) في كلا المحورين - إلى تكاملية عالية بين مكونات الأداة، حيث تتفاعل الأسئلة بشكل مترابط لرصد العلاقة التبادلية بين الترويج الإلكتروني كمدخل استراتيجي وتعزيز سلوك المستهلك كهدف نهائي، مما يبرهن على تماسك الإطار النظري الذي استند إليه في بناء الاستبانة، ويؤكد فعالية صياغة الفقرات في تمثيل السياق المحلي لمؤسسة موبيليس - تبسة، خصوصا مع حجم العينة (N=155) الذي يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن الحدود المدروسة.

اختبار الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة، أنه يعطي نفس النتائج لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد الطريقة التالية:

طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's: يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.7)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 9: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

عدد العبارات	معامل الثبات	
42	0.849	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل التالي:

- **الاستبانة ككل:** هذه الاستبانة تتمتع بثبات عال، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو 0.849، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7). هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو 42 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

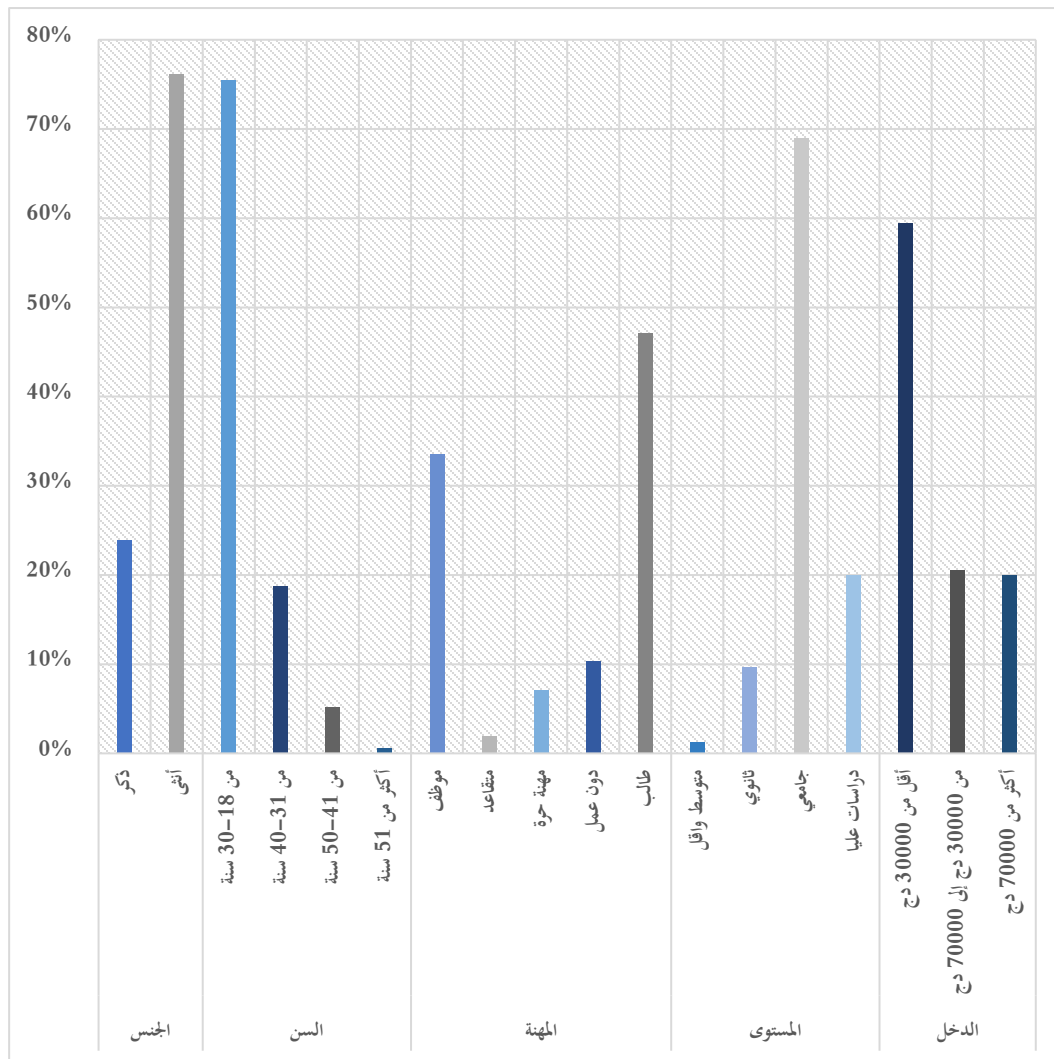
المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

سيتم فيما يلي وصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة إحصائياً:

التكرار النسبة		
23.9%	37	الجنس ذكر
76.1%	118	أنثى
75.5%	117	السن من 18-30 سنة
18.7%	29	من 31-40 سنة
5.2%	8	من 41-50 سنة
0.6%	1	أكثر من 51 سنة
33.5%	52	المهنة موظف
1.9%	3	متقاعد
7.1%	11	مهنة حرة
10.3%	16	دون عمل
47.1%	73	طالب
1.3%	2	المستوى متوسط و اقل
9.7%	15	ثانوي
69.0%	107	جامعي
20.0%	31	دراسات عليا
59.4%	92	الدخل أقل من 30000 دج
20.6%	32	من 30000 دج إلى 70000 دج
20.0%	31	أكثر من 70000 دج

93

الشكل رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والتمثيل البياني السابقين، يمكن استخلاص النتائج التالية:

الجنس: تسجل الإناث النسبة الأكبر بين المشاركين بنسبة (76.1%) مقابل (23.9%) للذكور، وهو تفاوت قد يعكس طبيعة التفاعل المجتمعي مع الاستبيانات، حيث يرجح أن الإناث أكثر استجابة للبحوث الميدانية في سياقات معينة، أو ربما يرتبط باختيار مواقع التوزيع التي تزيد فيها كثافة الإناث، كالمراكز التعليمية أو الأسواق المحلية، مما يبرز أهمية مراعاة العوامل الجغرافية والثقافية في تفسير التمثيل النوعي للعينة.

السن: تتركز الغالبية العظمى من المشاركين في الفئة العمرية (18-30 سنة) بنسبة (75.5%)، وهي سمة قد تعزى إلى انتشار الاستبيان في مواقع تجمعات الشباب كالجامعات أو المكتبات العمومية، أو ارتباط الخدمات الاتصالية باحتياجات هذه الفئة العمرية.

النشطة رقمياً، بينما تشهد الفئات الأكبر سناً انخفاضاً ملحوظاً في التمثيل، حيث لا تتجاوز نسبة فئة (31-40 سنة) (18.7%)، وتصل إلى (5.2%) لفئة (41-50 سنة)، و(0.6%) للأكبر من 51 سنة، مما قد يشير إلى محدودية وصول الاستبيان الورقي إلى هذه الفئات أو انخفاض اهتمامها بالمشاركة في الاستطلاعات الميدانية.

المهنة: يحتل الطالبة الصدارة بين المشاركين بنسبة (47.1%)، يليهم الموظفون بنسبة (33.5%)، وهو توزيع قد يرتبط بانتشار الاستبيان في المؤسسات التعليمية أو الحكومية التي يسهل فيها الوصول إلى هذه الفئات، في حين تظهر نسبٌ متدنيةٌ للمهن الحرة (7.1%) والمتقاعدين (1.9%)، مما قد يعكس صعوبة الوصول إلى هذه الشرائح في الميدان أو انشغالها بضغوط العمل، وهو ما يلقي الضوء على تحيز محتمل في منهجية جمع البيانات يتطلب تضمين مواقع توزيع أكثر تنوعاً في الدراسات المستقبلية.

المستوى التعليمي: تهيمن الشهادات الجامعية على العينة بنسبة (69%)، مع وجود نسبة معتبرة لخريجي الدراسات العليا (20%)، وهو نمطٌ قد يعكس انتشار الاستبيان في البيئات الأكاديمية كالكليات أو مراكز البحث، حيث يظهر الأفراد ذوو التعليم العالي تفاعلاً أكبر مع الأبحاث العلمية، بينما تبقى نسب الحاصلين على تعليم ثانوي أو متوسط محدودة (9.7% و 1.3% على التوالي)، مما قد يشير إلى أن الحملات الترويجية - رغم رقميتها - تصل بشكل غير متكافئ إلى الشرائح التعليمية المختلفة، أو أن الوعي بأهمية المشاركة في الاستبيانات يرتفع لدى الأكاديميين.

الدخل: تصدر فئة الدخل المنخفض (أقل من 30000 دج) العينة بنسبة (59.4%)، تليها الفئة المتوسطة (20.6%) ثم المرتفعة (20%)، وهو توزيعٌ قد يعكس الخصائص الاقتصادية للفئات الغالبة (كطلبة الجامعات وموظفي القطاعات الحكومية)، أو ارتباط خدمات المؤسسة بشرائح محدودة الدخل، مع الإشارة إلى أن التوزيع الورقي للاستبيان في مناطق حضرية معينة قد يزيد من تمثيل الفئات الأقل دخلاً، بينما تهمش الفئات الأعلى التي تعتمد على القنوات الرقمية في التعامل مع الخدمات.

تسلط هذه النتائج الضوء على تأثير منهجية التوزيع الورقي ومواقع جمع البيانات في تشكيل عينة الدراسة، حيث يبدو أن التركيز على مواقع محددة كالجامعات ساهم في زيادة تمثيل فئات الشباب والطالبة والمعلمين تعليماً عالياً، مما يحدث فجوة بين خصائص العينة والواقع الديموغرافي لزبائن مؤسسة موبيليس ككل، ويؤكد الحاجة إلى تعزيز تنوع قنوات ومواقع التوزيع لضمان تمثيل أشمل للفئات العمرية والمهنية والتعليمية المتباينة في الأبحاث.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة وتحليل إجابات المبحوثين نحو العبارات الواردة في أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) والأدوات الإحصائية الملائمة.

1. وصف وتحليل محور الترويج الإلكتروني

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور الترويج الإلكتروني

الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور الترويج الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب درجة الموافقة
1. تعرض مؤسسة موبيليس إعلانات حول خدماتها الجديدة عبر موقعها الإلكتروني	1.93	774.	5 منخفضة
2. تستخدم مؤسسة موبيليس موقع إلكتروني جذاب للإعلان عن خدماتها	2.12	878.	1 منخفضة
3. ترسل مؤسسة موبيليس رسائل نصية عبر البريد الإلكتروني لزبائن لتعريف بخدماتها	2.10	1.074	2 منخفضة
4. تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها	1.95	859.	4 منخفضة
5. تعتمد مؤسسة موبيليس على الإعلانات الإلكترونية من أجل تذكير الزبائن بخدماتها	2.06	958.	3 منخفضة
الإعلان الإلكتروني	2.0323	56037.	منخفضة
6. تقدم مؤسسة موبيليس عروض ترويجية إلكترونية جذابة عبر موقعها	2.12	942.	5 منخفضة
7. تولي مؤسسة موبيليس أهمية لتقديم عروض مغرية (هدايا _ تخفيضات _ مسابقات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.21	1.019	3 منخفضة
8. تستخدم مؤسسة موبيليس أسلوب المسابقات والألعاب عبر مختلف الوسائط الإلكترونية	2.45	1.064	2 منخفضة
9. تحرص مؤسسة موبيليس على تحديد وتنويع العروض الترويجية المقدمة عبر الإنترنت	2.19	933.	4 منخفضة
10. تحرص مؤسسة موبيليس على التواصل مع زبائنهم الدائمين عبر البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة	2.52	1.119	1 منخفضة
تنشيط المبيعات الإلكتروني	2.2994	59012.	منخفضة
11. تهتم مؤسسة موبيليس بآراء وملاحظات الزبائن التي يشاركونها إلكترونياً	2.26	1.026	2 منخفضة
12. تستخدم مؤسسة موبيليس الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية عنها لدى الجمهور	2.17	862.	4 منخفضة

13. يهتم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بنشر تهادني للمواطنين في المناسبات والأعياد	1.76	739.	5	منخفضة جدا
14. يعتمد الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مسابقات فكرية تشجع على البحث العلمي والابتكار	2.43	974.	1	منخفضة
15. تهتم مؤسسة موبيليس بالقضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية والرياضية عبر الإنترنت	2.17	986.	3	منخفضة
العلاقات العامة الإلكترونية	2.1600	52293.		منخفضة
16. توفر مؤسسة موبيليس خدمة تواصل مباشر مع موظفي المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية	2.18	977.	3	منخفضة
17. يتمتع العاملون في مؤسسة موبيليس بالخبرة الأزمة في مجال البيع المباشر عبر الوسائط الإلكترونية	2.19	972.	2	منخفضة
18. يسمح البيع الشخصي الإلكتروني بطرح الزبون لاستفساراته الخاصة	2.08	932.	4	منخفضة
19. يستفيد الزبون من النصائح والتوصيات التي يقدمها ممثلو المؤسسة عبر التواصل الإلكتروني المباشر	2.06	895.	5	منخفضة
20. يهتم موظفي مؤسسة موبيليس بالشكاوي الإلكترونية لربائن والرد عليها	2.23	1.090	1	منخفضة
البيع الشخصي الإلكتروني	2.1484	58768.		منخفضة
21. تنشر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خدمات مؤسسة موبيليس	2.03	890.	4	منخفضة
22. تنشر المواقع الإلكترونية مقالات توضح إنجازات مؤسسة موبيليس	2.35	984.	2	منخفضة
23. يتم نشر حصص عبر اليوتيوب تقدم مؤسسة موبيليس كمؤسسة اتصال رائدة في الجزائر	2.41	1.061	1	منخفضة
24. النشر المنتظم عبر المنصات الإلكترونية يعزز من ظهور مؤسسة موبيليس في السوق	2.09	969.	3	منخفضة
25. يساعد النشر المتنوع والمتجدد على الحفاظ على تفاعل الجمهور مع مؤسسة موبيليس	1.97	953.	5	منخفضة
الدعاية والنشر	2.1690	53020.		منخفضة
الترويج الإلكتروني	2.1618	38294.		منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص محور الترويج الإلكتروني وأبعاده الفرعية: “تعرض مؤسسة موبيليس إعلانات حول خدماتها الجديدة عبر موقعها الإلكتروني”: سجلت العبارة أدنى متوسط حسابي (1.93) مع انحراف معياري منخفض (0.774)، مما يشير إلى ضعف واضح في إدراك الربائن لوجود إعلانات محدثة على الموقع

الإلكتروني، حيث تعبر هذه النتيجة عن فجوة بين التوقعات الرقمية للعملاء والواقع الفعلي للاستراتيجية الإعلانية، مما قد يرتبط بقلّة تحديث المحتوى أو ضعف وضوح العروض المقدمة، وهو ما يندرج بتراجع تفاعل الزبائن مع الخدمات الجديدة.

“تستخدم مؤسسة موبيليس موقعا إلكترونيا جذابا للإعلان عن خدماتها”: بلغ المتوسط الحسابي (2.12) مع انحراف معياري (0.878)، مما يعكس تقييما متدنيا لجاذبية الموقع الإلكتروني من وجهة نظر المشاركين، حيث يبرز ذلك قصورا في تصميم الواجهات الرقمية أو عدم مواكبتها للمعايير البصرية والوظيفية الحديثة التي تحفز التفاعل، وهو ما قد يقلل من فعالية الموقع كقناة إعلانية رئيسية في جذب شريحة أكبر من الزبائن.

“ترسل مؤسسة موبيليس رسائل نصية عبر البريد الإلكتروني لتعريف الزبائن بخدماتها”: سجلت العبارة متوسطا (2.10) مع انحراف معياري مرتفع نسبيا (1.074)، مما يكشف عن تباين في آراء المشاركين حول مدى استفادتهم من هذه الرسائل، حيث تشير النتيجة المتوسطة المنخفضة إلى أن الحملات البريدية لا تلامس احتياجات الزبائن بشكل كاف، أو أنها تصل بطريقة عشوائية لا تراعي التفضيلات الفردية، مما يضعف تأثيرها التسويقي.

“تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها”: حققت العبارة متوسطا (1.95) مع انحراف معياري (0.859)، وهو مؤشر على محدودية استخدام المنصات الاجتماعية كقناة إعلانية فاعلة من وجهة نظر العينة، حيث قد يعكس ذلك نقصا في توظيف المحتوى التفاعلي كالفيديوهات أو الاستطلاعات أو عدم الانتظام في النشر، مما يقلل من وصول الحملات إلى الجمهور المستهدف بالكفاءة المطلوبة.

“تعتمد مؤسسة موبيليس على الإعلانات الإلكترونية لتذكير الزبائن بخدماتها”: حصلت العبارة على متوسط (2.06) مع انحراف معياري (0.958)، مما يوضح أن جهود التذكير الإلكتروني لا تحقق التأثير المأمول في تعزيز الولاء أو تحفيز الشراء المتكرر، حيث قد تعزى هذه النتيجة إلى تكرارية الرسائل دون تحديد في المضامين، أو عدم توظيف تقنيات التخصيص التي تعزز ارتباط الزبون بالعلامة التجارية.

البعد الكلي للإعلان الإلكتروني: سجل البعد متوسطا عاما (2.03) مع انحراف معياري (0.56)، مما يعكس تقييما منخفضا لاستراتيجية الإعلان الإلكتروني ككل، حيث تبرز النتائج ضعفا في تفعيل القنوات الرقمية (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، منصات التواصل) بالشكل الأمثل، سواء على مستوى الجاذبية البصرية أو توقيت الحملات أو تخصيص المحتوى، وهو ما يندرج بفقدان الفرص التسويقية في ظل المنافسة الشرسة على جذب انتباه المستهلك الرقمي.

يستنتج من ذلك أن مؤسسة موبيليس-تبسة تواجه تحديات جوهرية في توظيف الإعلان الإلكتروني كأداة استباقية لتعزيز الوعي بالخدمات، حيث يتطلب الأمر مراجعة شاملة لتصميم المنصات الرقمية، وتبني استراتيجيات إعلانية موجهة تعتمد على تحليل البيانات لفهم احتياجات الشرائح المختلفة، مع التركيز على التفاعل ثنائي الاتجاه بدلا من النهج التلقيني التقليدي.

“تقدم مؤسسة موبيليس عروض ترويجية إلكترونية جذابة عبر موقعها”: سجلت العبارة متوسطا حسابيا (2.12) مع انحراف معياري (0.942)، مما يشير إلى ضعف جاذبية العروض الترويجية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن، حيث قد يعكس ذلك نقصا في الإبداع في تصميم العروض أو عدم وضوح قيمتها المضافة، مما يقلل من تحفيز المشاركين للتفاعل معها أو الاستفادة منها، خاصة في ظل انخفاض الترتيب النسبي لهذه العبارة (المرتبة الخامسة).

“تولي مؤسسة موبيليس أهمية لتقديم عروض مغرية (هدايا _ تخفيضات _ مسابقات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي”: بلغ المتوسط الحسابي (2.21) مع انحراف معياري مرتفع (1.019)، وهو ما يكشف عن تباين في تقييم المشاركين لفعالية العروض على المنصات الاجتماعية، حيث تظهر النتيجة المتوسطة المنخفضة أن هذه العروض لا تلامس توقعات الزبائن أو تفتقر إلى عنصر المفاجأة والتميز، بينما يشير الانحراف المعياري المرتفع إلى اختلاف تجارب المستخدمين بناء على تفاعلهم المتباين مع الحملات. “تستخدم مؤسسة موبيليس أسلوب المسابقات والألعاب عبر مختلف الوسائط الإلكترونية”: حققت العبارة أعلى متوسط في هذا البعد (2.45) مع انحراف معياري (1.064)، مما يوضح أن أسلوب المسابقات يعتبر الأكثر تقبلا نسبيا بين أنشطة التنشيط، لكنه يبقى دون المستوى المطلوب، حيث قد يعكس ذلك محدودية انتشار هذه المسابقات أو صعوبة شروط المشاركة فيها، كما يبرز التباين الكبير في الآراء ضرورة مراجعة آليات تفعيل هذه الأداة التسويقية لجعلها أكثر شمولية ووضوحا.

“تحرص مؤسسة موبيليس على تجديد وتنويع العروض الترويجية المقدمة عبر الإنترنت”: سجلت العبارة متوسطا (2.19) مع انحراف معياري (0.933)، مما يشير إلى أن المشاركين لا يلاحظون تجديدا فعالا أو تنوعا مبتكرا في العروض الترويجية، حيث قد تعزى هذه النتيجة إلى تكرار المضامين أو عدم مواكبتها للمناسبات الموسمية واحتياجات الشرائح المختلفة، مما يضعف من قدرة العروض على خلق حالة من التقرب والتفاعل المستمر مع العلامة التجارية.

“تحرص مؤسسة موبيليس على التواصل مع زبائنها الدائمين عبر البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة”: حصلت العبارة على أعلى متوسط في البعد (2.52) مع انحراف معياري مرتفع (1.119)، مما يعكس محدودية فعالية استراتيجية التواصل مع العملاء الدائمين عبر البريد الإلكتروني، حيث قد يرتبط ذلك بعدم تخصيص العروض وفقا لسلوكيات الشراء السابقة، أو ضعف توقيت إرسال الرسائل، بينما يشير التباين الكبير في الاستجابات إلى أن فئة محدودة من الزبائن تتفاعل إيجابيا مع هذه العروض، في حين لا توصلها لشريحة واسعة.

البعد الكلي لتنشيط المبيعات الإلكتروني: سجل البعد متوسطا عاما (2.29) مع انحراف معياري (0.59)، مما يؤكد وجود قصور عام في فعالية أنشطة التنشيط الإلكتروني، حيث تظهر النتائج أن العروض الترويجية الحالية - سواء عبر الموقع الإلكتروني أو التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني - لا تحقق التأثير المطلوب في تحفيز الشراء أو تعزيز الولاء، خاصة مع غياب عنصري التخصيص والابتكار في تصميم الحملات.

يستدل من ذلك أن مؤسسة موبيليس-تبسة بحاجة إلى إعادة هندسة استراتيجياتها في تنشيط المبيعات الإلكترونية، عبر تبني مقاربات تعتمد على تحليل البيانات لتفضيلات الزبائن، وتصميم عروض مجزأة (Segmented Campaigns) تتناسب مع الخصائص الديموغرافية والسلوكية لكل شريحة، مع تعزيز التفاعل ثنائي الاتجاه عبر إشراك الزبائن في تصميم العروض أو اختيارها، مما قد يحسن من جاذبية الخدمات ويرفع معدلات التحويل.

“تتم مؤسسة موبيليس بآراء وملاحظات الزبائن التي يشاركونها إلكترونيا”: سجلت العبارة متوسطا حسابيا (2.26) مع انحراف معياري مرتفع (1.026)، مما يشير إلى ضعف في إدراك المشاركين لاهتمام المؤسسة بملاحظاتهم الرقمية، حيث تظهر النتيجة أن آلية جمع الآراء الإلكترونية وتوظيفها في تحسين الخدمات لا تزال غير فاعلة، أو أن الردود على الملاحظات غير مرضية للزبائن، مما ينذر بفجوة في الثقة بين الطرفين، خاصة مع التباين الكبير في آراء المشاركين الذي يعكس تفاوتًا في تجاربهم مع قنوات التواصل.

“تستخدم مؤسسة موبيليس الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية عنها لدى الجمهور”: بلغ المتوسط الحسابي (2.17) مع انحراف معياري (0.862)، مما يعكس تقييما متدنيا لقدرة المؤسسة على توظيف المنصات الرقمية في تعزيز صورتها الذهنية، حيث قد يعزى ذلك إلى غياب استراتيجية واضحة لنشر المحتوى المعزز للسمعة كقصص النجاح أو الشهادات المؤثرة، أو الاعتماد على محتوى تسويقي تقليدي لا يحفز التفاعل العاطفي مع الجمهور.

“يهتم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بنشر تهادني للمواطنين في المناسبات والأعياد”: سجلت العبارة أدنى متوسط في البعد (1.76) مع انحراف معياري منخفض (0.739)، مما يؤكد إجماعا شبه تام على غياب الاهتمام بالتواصل العاطفي عبر المناسبات، وهو ما يعتبر فرصة ضائعة لتعزيز الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، حيث تشير الأدبيات التسويقية إلى أن مثل هذه الممارسات البسيطة تسهم بشكل كبير في بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

“يعتمد الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مسابقات فكرية تشجع على البحث العلمي والابتكار”: حققت العبارة أعلى متوسط في البعد (2.43) مع انحراف معياري (0.974)، مما يوضح أن المشاركين يلمسون بعض الجهود في تشجيع الابتكار عبر

المسابقات، لكن هذه الجهود تبقى محدودة التأثير بسبب ضعف الترويج لها أو عدم ارتباطها باحتياجات المجتمع المحلي، بينما يشير التباين في الآراء إلى أن هذه المبادرات قد تستهدف شريحة ضيقة من الجمهور دون غيرها.

“تتعمد مؤسسة موبيليس بالقضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية والرياضية عبر الإنترنت”: سجلت العبارة متوسطا (2.17) مع انحراف معياري (0.986)، مما يكشف عن ضعف تأثير المبادرات المجتمعية الرقمية للمؤسسة في تعزيز صورتها كمسؤول اجتماعي، حيث قد يعكس ذلك ندرة هذه الأنشطة أو عدم وضوح أثرها الملموس على المجتمع، مما يقلل من قدرتها على كسب تعاطف الجمهور أو تفعيل المشاركة المجتمعية.

البعد الكلي للعلاقات العامة الإلكترونية: سجل البعد متوسطا عاما (2.16) مع انحراف معياري (0.52)، مما يؤكد وجود قصور عام في استراتيجية العلاقات العامة الرقمية، حيث تبرز النتائج غيابا لرؤية متكاملة تعتمد على التفاعل العاطفي مع الزبائن، وتعزيز السمعة عبر المبادرات الابتكارية، أو توظيف المحتوى المجتمعي الجاذب، وهو ما يضعف من قدرة المؤسسة على بناء شراكات مستدامة مع جمهورها في الفضاء الرقمي.

“توفر مؤسسة موبيليس خدمة تواصل مباشر مع موظفي المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية”: سجلت العبارة متوسطا حسابيا (2.18) مع انحراف معياري (0.977)، مما يشير إلى ضعف في فعالية قنوات التواصل المباشر بين الزبائن وموظفي المبيعات، حيث قد يعكس ذلك صعوبة الوصول إلى الممثلين أو بطء الردود، مما يقلل من ثقة العملاء في الاعتماد على هذه الخدمات لاتخاذ قرارات الشراء، خاصة في ظل تزايد توقعات المستهلكين بالدعم الفوري عبر المنصات الرقمية.

“يتمتع العاملون في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال البيع المباشر عبر الوسائط الإلكترونية”: بلغ المتوسط الحسابي (2.19) مع انحراف معياري (0.972)، وهو ما يكشف عن قصور في المهارات الرقمية لفرق المبيعات من وجهة نظر المشاركين، حيث قد يرتبط ذلك بعدم قدرة الموظفين على توظيف الأدوات الإلكترونية بشكل احترافي، أو نقص التدريب على تقنيات التواصل الفعال عبر الوسائط الحديثة، مما يضعف جودة التفاعل مع الزبائن ويقلل من فرص إتمام العمليات البيعية.

“يسمح البيع الشخصي الإلكتروني بطرح الزبون لاستفساراته الخاصة”: حققت العبارة متوسطا (2.08) مع انحراف معياري (0.932)، مما يؤكد محدودية تفاعل المنصات الإلكترونية في تمكين الزبائن من طرح الأسئلة بسلاسة، حيث تشير النتيجة إلى أن واجهات التواصل لا توفر مساحات كافية للحوار أو أن الإجابات غير شافية، مما يضعف تجربة المستخدم ويعيق بناء علاقة ثقة بين الزبون والمؤسسة.

“يستفيد الزبون من النصائح والتوصيات التي يقدمها ممثلو المؤسسة عبر التواصل الإلكتروني المباشر”: سجلت العبارة أدنى متوسط في البعد (2.06) مع انحراف معياري (0.895)، مما يشير إلى أن النصائح المقدمة عبر القنوات الإلكترونية لا تلي

احتياجات الزبائن الفعلية، أو أنها تفتقر إلى التخصيص بناء على سلوكيات الشراء السابقة، مما يقلل من القيمة المضافة لهذه الخدمة ويضعف دورها في تحفيز القرارات الشرائية.

“يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بالشكاوى الإلكترونية للزبائن والرد عليها”: حصلت العبارة على أعلى متوسط في البعد (2.23) مع انحراف معياري مرتفع (1.090)، مما يعكس تباينا كبيرا في تقييمات المشاركين لآلية معالجة الشكاوى، حيث قد تشير النتيجة إلى أن بعض الفروع أو الموظفين يظهرون استجابة أفضل من غيرهم، لكن الغالبية لا ترى أن الردود تعالج المشكلات بشكل جذري، مما يهدد بتراكم السلبية تجاه الخدمات ويضعف الولاء للعلامة التجارية.

البعد الكلي للبيع الشخصي الإلكتروني: سجل البعد متوسطا عاما (2.14) مع انحراف معياري (0.58)، مما يؤكد وجود فجوة في جودة الخدمات التفاعلية المقدمة عبر الوسائط الإلكترونية، حيث تظهر النتائج أن المؤسسة لا تستثمر بشكل كاف في تدريب فرق المبيعات على المهارات الرقمية، أو في تطوير منصات تواصل تسهل التفاعل المباشر والفعال مع الزبائن، مما يقلل من قدرتها على منافسة الشركات التي تعتمد على تجارب بيع شخصي مميزة عبر الإنترنت.

“تنشر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خدمات مؤسسة موبيليس”: سجلت العبارة متوسطا حسانيا (2.03) مع انحراف معياري (0.890)، مما يشير إلى ضعف في فعالية المحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية في تعريف الجمهور بالخدمات، حيث قد يعكس ذلك ندرة النشر أو افتقار المحتوى للإبداع والجاذبية البصرية، مما يقلل من تفاعل المتابعين ويضعف دور هذه القنوات كأداة دعائية فعالة في جذب شرائح جديدة.

“تنشر المواقع الإلكترونية مقالات توضح إنجازات مؤسسة موبيليس”: بلغ المتوسط الحسابي (2.35) مع انحراف معياري (0.984)، مما يكشف عن محدودية تأثير المقالات المنشورة في تعزيز صورة المؤسسة كرائدة في السوق، حيث قد تعزى هذه النتيجة إلى استخدام لغة تقنية غير جذابة أو عدم تسليط الضوء على الإنجازات بشكل استراتيجي يتوافق مع اهتمامات الجمهور، مما يفوت فرصة بناء السمعة الرقمية عبر المحتوى القصصي المؤثر.

“يتم نشر حصص عبر اليوتيوب تقدم مؤسسة موبيليس كمؤسسة اتصال رائدة في الجزائر”: حققت العبارة أعلى متوسط في البعد (2.41) مع انحراف معياري مرتفع (1.061)، مما يوضح أن المحتوى المرئي على اليوتيوب يحقققبولا نسبيا مقارنة بمنصات أخرى، لكنه يبقى دون التوقعات، حيث قد يرتبط ذلك بعدم انتظام النشر أو ضعف جودة الإنتاج، بينما يشير التباين الكبير في الآراء إلى أن هذه الحصص تستهدف جمهورا محددا دون غيره، أو أنها لا تلائم تفضيلات الشرائح العمرية المختلفة.

“النشر المنتظم عبر المنصات الإلكترونية يعزز من ظهور مؤسسة موبيليس في السوق”: سجلت العبارة متوسطا (2.09) مع انحراف معياري (0.969)، مما يؤكد أن الاستراتيجية الحالية للنشر لا تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الحضور التنافسي للمؤسسة،

حيث قد يعكس ذلك غياب خطة تحريرية واضحة تحدد مواقيت النشر وطبيعة المحتوى بما يتوافق مع سلوكيات الجمهور الرقمي، مما يضعف من فرص الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن.

“يساعد النشر المتنوع والمتجدد على الحفاظ على تفاعل الجمهور مع مؤسسة موبيليس”: حصلت العبارة على أدنى متوسط في البعد (1.97) مع انحراف معياري (0.953)، مما يشير إلى أن التنوع في المحتوى المنشور لا يترجم إلى تفاعل فعلي مع الجمهور، حيث قد يرجع ذلك إلى تكرار المضامين أو عدم مواكبتها للاتجاهات الرقمية الحديثة (كالفيديوهات القصيرة أو الإنفوجرافيك)، مما يفقد المؤسسة فرصة الاستفادة من التنوع كأداة لجذب الانتباه في فضاء رقمي مزدحم.

البعد الكلي للدعاية والنشر: سجل البعد متوسطا عاما (2.16) مع انحراف معياري (0.53)، مما يعكس ضعفا عاما في استراتيجية النشر الإلكتروني، حيث تبرز النتائج أن المحتوى المقدم – سواء على مواقع التواصل أو اليوتيوب أو الموقع الإلكتروني – يفتقر إلى التخطيط الاستراتيجي القائم على تحليل سلوك الجمهور، مما يقلل من فعاليته في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو خلق حالة من التفاعل المستدام.

المحور الكلي للترويج الإلكتروني: سجل المحور متوسطا عاما (2.16) مع انحراف معياري (0.38)، مما يعكس ضعفا عاما في فعالية استراتيجيات الترويج الإلكتروني لمؤسسة موبيليس-تبسة، حيث تظهر جميع الأبعاد الفرعية (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية والنشر) تقييمات متدنية تشير إلى تحديات منهجية تعوق تحقيق الأثر التسويقي المنشود. يبدو أن غياب التكامل بين هذه الأبعاد يؤدي إلى تفاقم الفجوة بين الجهد المبذول والنتائج المحققة، حيث تبرز النتائج أن الحملات الرقمية الحالية تفتقر إلى التخصيص الذي يراعي الخصائص الديموغرافية والسلوكية للزبائن، كما تعتمد على نهج تقليدي أحادي الاتجاه يقلل من فرص التفاعل المباشر مع الجمهور، وهو ما يتناقض مع متطلبات السوق الرقمية الحديثة التي تؤكد على الحوار ثنائي الاتجاه كأساس لبناء الولاء.

من ناحية أخرى، يلاحظ أن محدودية الابتكار في المحتوى الرقمي – سواء على مستوى التصميم أو التوقيت أو التنوع – تقلل من جاذبية الرسائل الترويجية، حيث تظل المضامين مكررة وغير قادرة على خلق حالة من الترقب أو التفاعل المستدام، خاصة في ظل غياب الاستثمار الكافي في الأدوات البصرية الحديثة كالإنفوجرافيك أو الفيديوهات التفاعلية التي تعتبر ركيزة أساسية في جذب انتباه المستهلك الرقمي. كما يضاعف من التحديات نقص المهارات الرقمية لفرق العمل، سواء في إدارة الحملات أو تفعيل الأدوات الحديثة لتحليل البيانات، مما يؤخر قدرة المؤسسة على مواكبة التحولات السريعة في سلوكيات المستهلكين.

لتعزيز فعالية الترويج الإلكتروني كمنظومة متكاملة، يتوجب على المؤسسة تبني استراتيجية شاملة تعتمد على تحليل البيانات لفهم التفضيلات الفردية للزبائن، وتصميم حملات مجزأة تلائم كل شريحة، مع تعزيز التفاعل عبر منصات التواصل من خلال مسابقات

حية أو استطلاعات رأي مباشرة. كما ينبغي تطوير محتوى مرئي مبتكر يبرز القيمة المضافة للخدمات، بالتوازي مع تدريب فرق العمل على مهارات التسويق الرقمي المتقدمة وإدارة الأزمات الإلكترونية. أخيراً، يصبح من الضروري تفعيل آليات مراقبة الأداء عبر مؤشرات دقيقة كمعدلات التفاعل والتحويل لقياس تأثير كل مبادرة وتعديل المسار بشكل استباقي، مما يساهم في تحويل الترويج الإلكتروني من مجرد قناة اتصال تقليدية إلى أداة استراتيجية فاعلة في تشكيل سلوك المستهلك وبناء شراكات مستدامة مع الجمهور.

2. وصف وتحليل محور سلوك المستهلك

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور سلوك المستهلك

الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور سلوك المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
26. أقدم طلبات الحصول على عروض مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني	1.44	646.	17	منخفضة جداً
27. احرص على التفاعل إلكترونياً مع منشورات موبيليس	2.02	893.	16	منخفضة
28. أشارك منشورات موبيليس عندما تحتوي على عروض أو محتوى جذاب	2.32	967.	4	منخفضة
29. استخدم قنوات التواصل الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني لتقديم الشكاوي	2.39	1.054	1	منخفضة
30. اعتمد الدردشة الإلكترونية للاستفسار عن الخدمات الجديدة لموبيليس	2.06	895.	12	منخفضة
31. اعتقد أن موبيليس من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر	2.23	1.090	5	منخفضة
32. أتابع الإعلانات والعروض الترويجية التي تنشرها مؤسسة موبيليس	2.03	890.	14	منخفضة
33. امتلك معرفة جيدة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	2.35	984.	2	منخفضة
34. أشعر بالثقة ولدي انطباع إيجابي عن خدمات موبيليس	2.08	932.	11	منخفضة
35. تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالجودة والتغطية الشاملة	2.06	895.	12	منخفضة
36. تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بسهولة الاستخدام	2.23	1.090	5	منخفضة
37. أشعر بالرضا عن اختياري لخدمات مؤسسة موبيليس	2.03	890.	14	منخفضة
38. انصح الآخرين باستخدام خدمات موبيليس	2.35	984.	2	منخفضة
39. انوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس في المستقبل	2.15	972.	9	منخفضة
40. تؤثر أسعار خدمات موبيليس على قراري باستخدامها	2.21	965.	7	منخفضة
41. أتاثر بالإعلانات الإلكترونية لموبيليس عند اختيار خدمات جديدة	2.20	1.003	8	منخفضة
42. استخدم تطبيقات موبيليس لإدارة اشتراكاتي والاستفسار عن الخدمات	2.11	957.	10	منخفضة
سلوك المستهلك	2.1324	39424.		منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص العبارات المرتبطة بمحور سلوك المستهلك: "أقدم طلبات الحصول على عروض مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني": سجلت العبارة أدنى متوسط في المحور (1.44) مع انحراف معياري منخفض (0.646)، مما يشير إلى ندرة استخدام الموقع الإلكتروني لتقديم الطلبات، حيث تظهر النتيجة أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتمدون على قنوات تقليدية كالزيارات الميدانية بدلا من الخدمات الرقمية، وهو ما قد يعكس ضعف ثقتهم بكفاءة المنصات الإلكترونية أو جهلهم بوجود هذه الخدمات، مما يندرج بفجوة كبيرة بين استراتيجية المؤسسة الرقمية وسلوك المستهلك الفعلي.

"أحرص على التفاعل إلكترونيا مع منشورات موبيليس": بلغ المتوسط الحسابي (2.02) مع انحراف معياري (0.893)، مما يكشف عن محدودية تفاعل المشاركين مع المحتوى المنشور على المنصات الرقمية، حيث قد يرتبط ذلك بافتقار المحتوى للإبداع أو عدم ملاءمته لاحتياجاتهم، مما يقلل من قيمته التحفيزية ويضعف دوره في تعزيز الولاء الرقمي للعلامة التجارية. "أشارك منشورات موبيليس عندما تحتوي على عروض أو محتوى جذاب": سجلت العبارة متوسطا (2.32) مع انحراف معياري (0.967)، وهو ما يشير إلى أن المشاركين يقتصرون على مشاركة المحتوى في حالات نادرة عندما يكون ملهما أو مربحا، مما يعكس ضعفا في تصميم العروض الترويجية التي تحفز التفاعل التلقائي، حيث تفوت المؤسسة فرصة الاستفادة من التسويق عبر المشتركين كأداة فعالة في جذب شرائح جديدة.

"استخدم قنوات التواصل الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني لتقديم الشكاوى": حققت العبارة أعلى متوسط في هذه المجموعة (2.39) مع انحراف معياري مرتفع (1.054)، مما يوضح أن المشاركين يلجؤون إلى القنوات الإلكترونية لتقديم الشكاوى أكثر من استخدامهم لها في التفاعل الإيجابي، لكن النتيجة تبقى منخفضة مقارنة بمعايير الفعالية، حيث قد يعكس ذلك تأخيرا في معالجة الشكاوى أو عدم وضوح آلية التواصل، مما يضعف ثقة الزبائن في هذه القنوات كحل سريع لمشكلاتهم.

"اعتمد الدردشة الإلكترونية للاستفسار عن الخدمات الجديدة لموبيليس": سجلت العبارة متوسطا (2.06) مع انحراف معياري (0.895)، مما يؤكد أن المشاركين لا يعتمدون على الدردشة الإلكترونية كقناة أساسية للاستفسار، حيث قد تعزى هذه النتيجة إلى بطء الردود أو عدم دقة المعلومات المقدمة عبر هذه القنوات، مما يدفع الزبائن إلى تفضيل التواصل المباشر مع المندوبين، وهو ما يتناقض مع التوجه العالمي نحو تعزيز الخدمات الذاتية الرقمية.

"اعتقد أن موبيليس من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر": سجلت العبارة متوسطا حسابيا (2.23) مع انحراف معياري مرتفع (1.090)، مما يشير إلى تباين كبير في تصورات المشاركين حول ريادة المؤسسة، حيث تظهر النتيجة أن

جزءاً محدوداً من العينة يرى أن موبيليس تتمتع بموقع تنافسي مميز، بينما تعبر الغالبية عن شكوك تجاه هذه الريادة، وهو ما قد يعكس تأثير المنافسة الشرسة في سوق الاتصالات (أوريدو، دجيزي) أو عدم وضوح إستراتيجية التميز للمؤسسة في أذهان الزبائن. “أتابع الإعلانات والعروض الترويجية التي تنشرها مؤسسة موبيليس”: بلغ المتوسط الحسابي (2.03) مع انحراف معياري (0.890)، مما يكشف عن ضعف متابعة الحملات الإعلانية من قبل المشاركين، حيث قد يرتبط ذلك بغياب التكرار الاستراتيجي في النشر أو عدم جاذبية المحتوى الذي لا يثير فضول المستهلكين، مما يقلل من فرص تحويل هذه المتابعات إلى قرارات شرائية فعلية. “امتلك معرفة جيدة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس”: حققت العبارة أعلى متوسط في هذه المجموعة (2.35) مع انحراف معياري (0.984)، مما يوضح أن مستوى الوعي بالخدمات لا يزال محدوداً حتى بين المشاركين الأكثر تفاعلاً، حيث تشير النتيجة إلى أن المؤسسة لا توصل رسائلها التسويقية بشكل فعال، أو أن الخدمات غير معرفة بدقة في القنوات الرقمية، مما يضعف القدرة على تمييزها عن عروض المنافسين.

“اشعر بالثقة ولدي انطباع إيجابي عن خدمات موبيليس”: سجلت العبارة متوسطاً (2.08) مع انحراف معياري (0.932)، مما يشير إلى هشاشة الثقة في جودة الخدمات المقدمة، حيث قد يعكس ذلك تجارب سلبية مع خدمات ما بعد البيع أو فجوة بين التوقعات المعلنة والأداء الفعلي، وهو ما ينذر بتراجع الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل إذا لم تعالج هذه الفجوة. “تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالجودة والغطية الشاملة”: حصلت العبارة على متوسط (2.06) مع انحراف معياري (0.895)، مما يؤكد أن المشاركين لا يدركون تميزاً واضحاً في جودة الخدمات أو شمولية تغطيتها، حيث قد تعزى هذه النتيجة إلى مشكلات تقنية متكررة كالانقطاعات الشبكية أو نقص في التفاعل الاستباقي مع احتياجات الزبائن في المناطق النائية، مما يضعف الصورة الذهنية للمؤسسة كجهة موثوقة.

“تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بسهولة الاستخدام”: سجلت العبارة متوسطاً حسابياً (2.23) مع انحراف معياري مرتفع (1.090)، مما يشير إلى تباين في تقييمات المشاركين لسهولة التعامل مع الخدمات، حيث تظهر النتيجة أن جزءاً من المستخدمين يجدون الخدمات بسيطة، بينما تواجه شريحة أخرى صعوبات في الاستخدام، خاصة في الخدمات الرقمية كالتطبيقات أو المنصات الإلكترونية، وهو ما قد يعكس فجوة في تصميم واجهات المستخدم أو نقصاً في التوجيه الفني للزبائن الجدد.

“اشعر بالرضا عن اختياري لخدمات مؤسسة موبيليس”: بلغ المتوسط الحسابي (2.03) مع انحراف معياري (0.890)، مما يكشف عن عدم رضا عام بين المشاركين حول قرارهم بالتعامل مع المؤسسة، حيث قد يرتبط ذلك بتجارب سلبية متكررة كضعف الشبكة أو سوء خدمة العملاء، أو بوجود بدائل تنافسية تقدم قيمة أفضل، مما يهدد بفقدان الولاء وتراجع الحصة السوقية للمؤسسة على المدى المتوسط.

“انصح الآخرين باستخدام خدمات موبيليس”: حققت العبارة أعلى متوسط في هذه المجموعة (2.35) مع انحراف معياري (0.984)، مما يوضح أن المشاركين لا يظهرون حماساً لنشر التوصيات الإيجابية، حيث تشير النتيجة إلى أن المؤسسة لا تحقق مستوى الرضا الكافي لتحفيز “التسويق الشفهي” الذي يعتبر أحد أقوى أدوات الجذب في قطاع الاتصالات، بينما يشير التباين في الآراء إلى أن بعض الزبائن قد ينصحون بالخدمات في حالات محددة كالعروض الموسمية، لكن الغالبية تفضل الصمت أو التحذير من التعامل.

“أنوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس في المستقبل”: سجلت العبارة متوسطاً (2.15) مع انحراف معياري (0.972)، مما يعكس تردداً واضحاً في نية المشاركين للاستمرار مع المؤسسة، حيث قد تعزى هذه النتيجة إلى انخفاض القيمة المدركة للخدمات مقارنة بتكلفتها، أو توقعات غير ملباة فيما يخص التحسينات المستمرة، مما ينذر بتهديد حقيقي لاستدامة العلاقة مع الزبائن في ظل المنافسة المتزايدة.

“تؤثر أسعار خدمات موبيليس على قراري باستخدامها”: حصلت العبارة على متوسط (2.21) مع انحراف معياري (0.965)، مما يشير إلى أن الأسعار ليست العامل الحاسم في قرار الشراء بالنسبة للغالبية، حيث قد تعكس هذه النتيجة أن الخدمات تعتبر بأسعار معقولة نسبياً، لكنها تقابل بجودة غير مرضية، أو أن المنافسين يقدمون عروضاً مماثلة بأسعار متنافسة، مما يضعف تأثير عامل السعر كأداة جذب رئيسية.

سجل محور سلوك المستهلك متوسطاً عاماً منخفضاً (2.13) مع انحراف معياري محدود (0.39)، مما يعكس اتساقاً في النمط السلبي لتفاعل المشاركين مع خدمات مؤسسة موبيليس-تبسة، حيث تلخص النتائج تحديات جوهرية في ثلاثة مستويات: أولاً، على مستوى التفاعل الرقمي، يبدو أن العينة المدروسة لا تثق بشكل كافٍ في القنوات الإلكترونية كالتطبيقات أو الموقع الإلكتروني لإدارة الخدمات أو الاستفادة من العروض، حيث تفضل الاعتماد على الوسائل التقليدية، وهو ما يشير إلى فجوة بين التوجه الاستراتيجي للمؤسسة نحو التحول الرقمي وسلوك المستهلك الذي لا يزال متشبثاً بالأساليب التقليدية، ربما بسبب تجارب سابقة غير مرضية مع الخدمات الرقمية.

ثانياً، على مستوى الولاء والرضا، تظهر النتائج هشاشة في الارتباط العاطفي بين الزبائن والعلامة التجارية، حيث تسجل العبارات المرتبطة بالثقة والاستمرارية في التعامل نسباً متدنية، مما قد يعكس تراكم تجارب سلبية كضعف جودة الخدمة أو تأخر معالجة الشكاوى تهدد بفقدان العملاء لصالح المنافسين، خاصة في ظل انخفاض نية التوصية بالخدمات التي تعتبر مؤشراً حاسماً لقوة الولاء.

ثالثاً، على مستوى فعالية الترويج، يبرز ضعف تأثير الحملات الإعلانية الرقمية في تحفيز السلوك الشرائي، حيث تفشل الرسائل الترويجية في تقديم قيمة مقنعة أو مضامين مبتكرة تتناسب مع توقعات المستهلكين، مما يقلل من فرص تحويل الجمهور من متابع سلبي إلى مشتري فاعل.

من الناحية الاستراتيجية، تشير هذه النتائج إلى حاجة ملحة لتبني مقاربة متكاملة تعالج جذور العزوف الرقمي، عبر تحسين تجربة المستخدم في المنصات الإلكترونية، وبناء حملات ترويجية تعتمد على تحليل البيانات لفهم الدوافع الخفية للزبائن، مع تعزيز الشفافية في التواصل لاستعادة الثقة المفقودة. كما يتطلب الأمر تطوير برامج ولاء تعكس فهماً عميقاً لاحتياجات الشرائح المختلفة، وتوظيف قصص نجاح واقعية لإبراز القيمة المضافة للخدمات، مما قد يشكل نقطة تحول في تعزيز السلوك الإيجابي للزبائن وتحقيق الاستدامة التنافسية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

اختبار الفرضية الرئيسة:

تنص الفرضية الرئيسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (سلوك المستهلك) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم 13: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	11.370	1	11.370	138.447	<.001
الخطأ	12.565	153	082.		
الإجمالي	23.935	154			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	599.	132.		4.521	<.001
الترويج الإلكتروني	710.	060.	689.	11.766	<.001

المتغير التابع: سلوك المستهلك

معامل التحديد: 0.475

معامل الارتباط: 0.689

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك يتمتع بدلالة إحصائية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (138.447) مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بشكل ذي مغزى.

وتكشف نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.689)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات الترويج الإلكتروني يرتبط بتحسين ملحوظ في سلوكيات الزبائن التفاعلية. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.475$) أن 47.5% من التباين في سلوك المستهلك يعزى إلى التغيرات في فعالية الترويج الإلكتروني، بينما تعزى النسبة المتبقية (52.5%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل الخصائص الديموغرافية أو المنافسة السوقية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الترويج الإلكتروني ($\beta=0.710$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.000$)، بينما سجل الثابت ($\beta=0.599$) دلالة إحصائية أيضا ($\text{Sig}=0.000$). ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 0.599 + 0.710 \times \text{الترويج الإلكتروني}$$

حيث تشير المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.710) وحدة في سلوك المستهلك الإيجابي، مما يبرز الأهمية الاستراتيجية لتعزيز الحملات الترويجية الرقمية كأداة فاعلة في تشكيل سلوكيات الزبائن.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 11.766 ومستوى الدلالة المنخفض) صحة هذا الاستنتاج. وتؤكد النتائج على ضرورة تبني مؤسسة موبيليس-تبسة لاستراتيجيات ترويجية أكثر تخصيصا وتفاعلية، مع التركيز على تحسين جودة المحتوى الرقمي ومواءمته مع تفضيلات الشرائح المستهدفة، لتعزيز الأثر الإيجابي على سلوكيات الاستهلاك وضمان تحقيق استدامة العلاقة مع الزبائن في بيئة تسويقية تنافسية متزايدة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 14: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	2.135	1	2.135	14.985	<.001
الخطأ	21.800	153	142.		
الإجمالي	23.935	154			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.705	114.		14.907	<.001
الإعلان الإلكتروني	210.	054.	299.	3.871	<.001

معامل الارتباط: 0.299 معامل التحديد: 0.089 المتغير التابع: سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المستخدم لفحص تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ذو دلالة إحصائية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (14.985) مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير جزء من التباين في سلوك المستهلك.

وتكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.299)، مما يشير إلى أن تحسين جهود الإعلان الرقمي يرتبط بتحسين محدود في سلوكيات الزبائن. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.089$) أن 8.9% فقط من التباين في سلوك المستهلك يعزى إلى التغيرات في فعالية الإعلان الإلكتروني، بينما تعزى النسبة المتبقية (91.1%) إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج، مثل تأثير العروض الترويجية أو جودة الخدمة. أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الإعلان الإلكتروني ($\beta=0.210$) ذو دلالة إحصائية ($\text{Sig}=0.000$)، بينما سجل الثابت ($\beta=1.705$) دلالة إحصائية عالية أيضا ($\text{Sig}=0.000$). ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.705 + 0.210 \times \text{الإعلان الإلكتروني}$$

حيث تشير المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية الإعلان الإلكتروني تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.210) وحدة في سلوك المستهلك، مما يبرز أن تأثير الإعلان الإلكتروني - رغم وجوده - يبقى محدوداً مقارنة بعوامل أخرى. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة 95%، نظراً لدلالة القيم الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 3.871). ومع ذلك، فإن ضعف معامل التحديد (8.9%) يشير إلى أن مؤسسة موبيليس - تبسة بحاجة إلى مراجعة استراتيجياتها الإعلانية الرقمية، وتحسين جودة المحتوى وتوقيت الحملات، لتعزيز تأثيرها على سلوك الزبائن، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الأخرى التي تسهم بشكل أكبر في تشكيل هذا السلوك، كتجربة المستخدم المباشرة أو سمعة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم 15: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.470	1	3.470	25.947	<.001
الخطأ	20.464	153	134.		
الإجمالي	23.935	154			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.548	119.		13.056	<.001
تنشيط المبيعات الإلكتروني	254.	050.	381.	5.094	<.001

معامل الارتباط: 0.381 معامل التحديد: 0.145 المتغير التابع: سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط دلالة إحصائية للنموذج المستخدم لفحص تأثير تنشيط المبيعات الإلكتروني على سلوك المستهلك، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (25.947) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد $(\alpha=0.05)$ ، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين ذات مغزى إحصائي، وأن النموذج قادر على تفسير جزء من التباين في سلوك المستهلك.

وتكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين تنشيط المبيعات الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.381)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات التنشيط الرقمي يرتبط بتحسين معتدل في تفاعل الزبائن. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.145$) أن 14.5% من التباين في سلوك المستهلك يعزى إلى التغيرات في فعالية تنشيط المبيعات الإلكتروني، بينما تعزى النسبة المتبقية (85.5%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل جودة الخدمة أو الولاء للعلامة التجارية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير تنشيط المبيعات الإلكتروني ($\beta=0.254$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.000$)، بينما سجل الثابت ($\beta=1.548$) دلالة إحصائية أيضا ($\text{Sig}=0.000$). ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.548 + 0.254 \times \text{تنشيط المبيعات الإلكتروني}$$

حيث تشير المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية تنشيط المبيعات الإلكتروني تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.254) وحدة في سلوك المستهلك، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي للعروض الترويجية الرقمية، وإن كان محدودا نسبيا.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 5.094 صحة هذا الاستنتاج. ومع ذلك، فإن ضعف معامل التحديد (14.5%) يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات التنشيط الرقمي عبر تبني أساليب أكثر ابتكارا، مثل العروض المخصصة بناء على تحليل البيانات، أو الحملات التفاعلية التي تدمج عناصر الألعاب (Gamification)، لزيادة تأثيرها على سلوكيات الشراء، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الأخرى ذات الأثر الأكبر، مثل تجربة المستخدم الشاملة أو سياسات التسعير التنافسية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم 16: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.747	1	3.747	28.402	<.001
الخطأ	20.187	153	132.		
الإجمالي	23.935	154			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.488	124.		11.965	<.001
العلاقات العامة الإلكترونية	298.	056.	396.	5.329	<.001

المتغير التابع: سلوك المستهلك

معامل التحديد: 0.157

معامل الارتباط: 0.396

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط دلالة إحصائية عالية للنموذج المستخدم لفحص تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (28.402) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين ذات مغزى إحصائي، وأن النموذج قادر على تفسير جزء من التباين في السلوك الاستهلاكي.

وتكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين العلاقات العامة الإلكترونية وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.396)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يرتبط بتحسين معتدل في تفاعل الزبائن مع الخدمات. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.157$) أن 15.7% من التباين في سلوك المستهلك يعزى إلى التغيرات في فعالية العلاقات العامة الإلكترونية، بينما تعزى النسبة المتبقية (84.3%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل تجربة الاستخدام المباشرة أو العوامل الاجتماعية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير العلاقات العامة الإلكترونية ($\beta=0.298$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، بينما سجل الثابت ($\beta=1.488$) دلالة إحصائية أيضا (Sig=0.000). ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.488 + 0.298 \times \text{العلاقات العامة الإلكترونية}$$

حيث تشير المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية العلاقات العامة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.298) وحدة في سلوك المستهلك، مما يؤكد أن تحسين التواصل العاطفي والمبادرات المجتمعية عبر المنصات الرقمية يسهم في تعزيز التفاعل الإيجابي للزبائن.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 5.329 صحة هذا الاستنتاج. ومع ذلك، فإن محدودية معامل التحديد (15.7%) تشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر مبادرات أكثر ابتكاراً، مثل تفعيل الحوارات المجتمعية حول القضايا الاجتماعية، أو نشر قصص نجاح تفاعلية تبرز تأثير الخدمات على المجتمع، مع مراعاة دمج العوامل الأخرى المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، كجودة الخدمات وسياسات التسعير، لتحقيق أثر تسويقي متكامل.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك للزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم 17: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	11.521	1	11.521	141.985	<.001
الخطأ	12.414	153	081.		
الإجمالي	23.935	154			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.133	087.		13.022	<.001
البيع الشخصي الإلكتروني	465.	039.	694.	11.916	<.001

المتغير التابع: سلوك المستهلك

معامل التحديد: 0.481

معامل الارتباط: 0.694

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط دلالة إحصائية فائقة القوة للنموذج المستخدم لفحص تأثير البيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (141.985) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين قوية وذات مغزى إحصائي، وأن النموذج قادر على تفسير جزء كبير من التباين في سلوك المستهلك.

وتكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جدا بين البيع الشخصي الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.694)، مما يشير إلى أن تحسين تفاعل فرق المبيعات الرقمية مع الزبائن يرتبط بتحسين ملحوظ في السلوكيات الشرائية والولاء. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.481$) أن 48.1% من التباين في سلوك المستهلك يعزى إلى التغيرات في جودة البيع الشخصي الإلكتروني، بينما تعزى النسبة المتبقية (51.9%) إلى عوامل أخرى، مثل الترويج غير المباشر أو الخصائص الديموغرافية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير البيع الشخصي الإلكتروني ($\beta=0.465$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، بينما سجل الثابت ($\beta=1.133$) دلالة إحصائية أيضا (Sig=0.000). ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.133 + 0.465 \times \text{البيع الشخصي الإلكتروني}$$

حيث تشير المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية البيع الشخصي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.465) وحدة في سلوك المستهلك، مما يؤكد أن التفاعل المباشر والمخصص مع الزبائن عبر القنوات الرقمية يعد ركيزة أساسية في تشكيل السلوك الاستهلاكي الإيجابي.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 11.916) صحة هذا الاستنتاج. وتبرز هذه النتائج أن البيع الشخصي الإلكتروني هو العامل الأكثر تأثيرا بين متغيرات الترويج الإلكتروني التي تم اختبارها، مما يستدعي تركيز المؤسسة على تطوير مهارات فرق المبيعات في التواصل الرقمي، وتزويدهم بأدوات ذكاء اصطناعي لتحليل بيانات الزبائن وتقديم توصيات مخصصة، مع تعزيز البنية التقنية لدعم التفاعلات الفورية عبر المنصات الإلكترونية.

يمثل معامل التحديد المرتفع (48.1%) إشارة واضحة إلى أن تحسين تجربة البيع الشخصي الإلكتروني قد يشكل نقلة نوعية في تعزيز الولاء وزيادة المبيعات، لكنه يترك مجالا لدراسة العوامل الأخرى (كالجودة التقنية للخدمات أو سياسات الأسعار) لتحقيق تأثير أشمل على السلوك الاستهلاكي.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية والنشر على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة موبيليس - تبسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 18: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	8.339	1	8.339	81.812	<.001
الخطأ	15.596	153	102.		
الإجمالي	23.935	154			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.180	108.		10.897	<.001
الدعاية والنشر	439.	049.	590.	9.045	<.001

معامل الارتباط: 0.590 معامل التحديد: 0.348 المتغير التابع: سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط دلالة إحصائية قوية جدا للنموذج المستخدم لفحص تأثير الدعاية والنشر على سلوك المستهلك، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (81.812) مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$) بكثير، مما يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عالية، وأن النموذج قادر على تفسير جزء كبير من التباين في السلوك الاستهلاكي.

وتكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الدعاية والنشر وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.590)، مما يشير إلى أن تعزيز جهود النشر الإلكتروني والمحتوى الدعائي يرتبط بتحسين ملحوظ في تفاعل الزبائن مع الخدمات. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.348$) أن 34.8% من التباين في سلوك المستهلك يعزى إلى التغيرات في فعالية الدعاية والنشر، بينما تعزى النسبة المتبقية (65.2%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل تجربة الاستخدام الشخصية أو العوامل الاقتصادية.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير الدعاية والنشر ($\beta=0.439$) ذو دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}=0.000$)، بينما سجل الثابت ($\beta=1.180$) دلالة إحصائية أيضا ($\text{Sig}=0.000$). ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.180 + 0.439 \times \text{الدعاية والنشر}$$

حيث تشير المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية الدعاية والنشر تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.439) وحدة في سلوك المستهلك، مما يؤكد أن الحملات الدعائية المنتظمة والمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية يساهمان بشكل فاعل في تشكيل التصورات الإيجابية وتحفيز التفاعل.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للدعاية والنشر على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية (كقيمة t المحسوبة البالغة 9.045) صحة هذا الاستنتاج. ومع ذلك، فإن معامل التحديد (34.8%) يشير إلى أن تحسين استراتيجيات الدعاية والنشر يجب أن يكون جزءاً من خطة متكاملة تشمل تعزيز جودة الخدمات وتجربة المستخدم، لتعظيم الأثر على السلوك الاستهلاكي.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد الترويج الإلكتروني (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية والنشر) على سلوك المستهلك، حيث تم قبول جميع الفرضيات الفرعية والرئيسية عند مستوى ثقة 95%، مما يؤكد صحة الإطار النظري للدراسة وأهمية الترويج الإلكتروني كمنظومة متكاملة في تشكيل السلوك الاستهلاكي. ومع ذلك، تفاوتت قوة التأثير بين الأبعاد، حيث سجل البيع الشخصي الإلكتروني أعلى تأثير ($\beta=0.465$ ، $R^2=48.1\%$)، يليه الدعاية والنشر ($\beta=0.439$ ، $R^2=34.8\%$)، بينما جاءت العلاقات العامة الإلكترونية ($\beta=0.298$) وتنشيط المبيعات الإلكتروني ($\beta=0.254$) والإعلان الإلكتروني ($\beta=0.210$) بتأثيرات أضعف نسبياً. هذه النتائج تشير إلى أن التفاعل المباشر مع الزبائن عبر القنوات الرقمية والمحتوى الدعائي الجاذب هما العاملان الأكثر فاعلية في تحفيز السلوك الإيجابي، في حين تحتاج الأبعاد الأخرى إلى تطوير استراتيجياتها لتعزيز الأثر.

يعكس تفاوت قيم معاملات التحديد (R^2) بين الأبعاد أن سلوك المستهلك لا يشكل عبر الترويج الإلكتروني بمفرده، بل يتأثر بشبكة معقدة من العوامل الداخلية (كجودة الخدمة وسهولة الاستخدام) والخارجية (كالتأثير الاجتماعي والمنافسة السوقية). ففي حين يفسر البيع الشخصي الإلكتروني ما يقرب من نصف التباين في السلوك، تبرز النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على التفاعل البشري المخصص عبر المنصات الرقمية، وهو ما يتوافق مع النظريات التسويقية الحديثة التي تركز على “التسويق بالعلاقات”. من ناحية أخرى، يمكن تفسير الضعف النسبي لتأثير الإعلان الإلكتروني ($R^2=8.9\%$) بكون الحملات الحالية لا تلامس التفضيلات الفردية للزبائن، أو تعتمد على أساليب تقليدية لا تتناسب مع طبيعة الجمهور الرقمي الشاب الذي يهيمن على العينة. أما ضعف تأثير العلاقات العامة الإلكترونية ($R^2=15.7\%$) فيعكس غياب استراتيجيات تواصل عاطفي فعالة، كالمبادرات المجتمعية التفاعلية أو الشراكات مع المؤثرين الرقميين، والتي تعتبر ركيزة لبناء الولاء في العصر الرقمي.

أخيراً، تشير النتائج إلى أن تحقيق تأثير أشمل على سلوك المستهلك يتطلب تجاوز النهج الترويجي الضيق، وتبني رؤية استراتيجية تعالج العوامل المشتركة بين الأبعاد، مثل تحسين تجربة المستخدم الشاملة، وتعزيز الثقة عبر الشفافية، وبناء نظام إيكولوجي رقمي يقدم قيمة مضافة تتجاوز الترويج المؤقت، مما يرسخ مكانة المؤسسة كشريك دائم في حياة الزبائن.

الخاتمة

تمثل الدراسة تحليلاً شاملاً للعلاقة التفاعلية بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك، مع التركيز على مؤسسة موبيليس - تبسة كحالة دراسية. فمن خلال الفصل الأول، اتضح أن الترويج الإلكتروني ليس مجرد أداة تسويقية عابرة، بل هو نظام متكامل يعتمد على توظيف أدوات متنوعة مثل الإعلان الرقمي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، جنباً إلى جنب مع عناصر التخصيص وحماية الخصوصية وبناء المجتمعات الافتراضية. هذه العناصر لا تُعزز فقط تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، بل تُسهم في خلق تجارب استهلاكية مُلائمة تتناسب مع الاحتياجات الفردية، مما يُترجم إلى ولاء أكبر وقرارات شراء أكثر استدامة.

أما الفصل الثاني، فقد سلط الضوء على ديناميكية سلوك المستهلك في العصر الرقمي، حيث تتشكل قراراته تحت تأثير عوامل متشابكة نفسية واجتماعية وتكنولوجية. وأظهر التحليل أن التحول نحو البيئة الرقمية أعاد تشكيل مسارات اتخاذ القرار، من خلال تفاعل المستهلك مع الحملات الترويجية عبر منصات متعددة، واستجابته للعروض المخصصة بناءً على تحليل البيانات. وهنا تبرز أهمية تكامل استراتيجيات الترويج الإلكتروني مع الفهم العميق لسلوك المستهلك، لضمان تحقيق تأثير فعال وملاموس.

في سياق مؤسسة موبيليس - تبسة، تُظهر النتائج أن نجاح الحملات الرقمية مرتبط بقدرة المؤسسة على مواءمة أدوات الترويج الإلكتروني مع الخصائص السلوكية لزيائنها، مثل تفضيلاتهم تجاه العروض الوقتية، أو تفاعلهم مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن التحديات المتعلقة بحماية البيانات وضمان الشفافية تُشكل عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة وترسيخ الصورة الإيجابية للمؤسسة.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة على أن الترويج الإلكتروني ليس خياراً تكميلياً، بل ضرورة استراتيجية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. ولا يمكن فصل فعاليته عن فهم عميق لسلوك المستهلك، الذي أصبح أكثر تعقيداً وتأثراً بالعوامل التكنولوجية. لذلك، يُوصى بمؤسسة موبيليس - تبسة - ومثيلاتها - بتبني منهجية متوازنة تجمع بين الابتكار في الأدوات الترويجية والمراقبة المستمرة لاتجاهات المستهلكين، لضمان بقائها متنافسة في سوق يتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر.

وفيما يلي عرض للنتائج النظرية والتطبيقية:

النتائج النظرية

1. يعتمد الترويج الإلكتروني على أدوات متنوعة مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني لاستهداف المستهلكين بفعالية.
2. يُعزز البيع الشخصي الإلكتروني التفاعل المباشر مع العملاء وبناء الثقة عبر القنوات الرقمية.
3. تُحفز عروض التخفيضات والقسائم الإلكترونية قرارات الشراء الفورية وتزيد من تفاعل المستهلكين.
4. تخصيص العروض الترويجية وفقاً لاحتياجات العملاء الفردية يُعزز رضاهم وولائهم للمؤسسة.
5. المجتمعات الافتراضية تُسهل نشر المحتوى التسويقي عضوياً عبر تفاعل المستخدمين وتبادل الآراء.
6. يتشكل سلوك المستهلك عبر تفاعل العوامل النفسية (الدوافع، الإدراك) والاجتماعية (الأسرة، الطبقة الاجتماعية) والثقافية (العادات، القيم).
7. أعاد التحول الرقمي صياغة مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الاعتماد على المعلومات الرقمية والمقارنات الإلكترونية.
8. يُظهر نموذج (AIDA) للإقناع الترويجي فاعلية في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة عبر الحملات الإلكترونية الموجهة.
9. تعزز إدارة العلاقة مع المستهلك إلكترونياً (E-CRM) الولاء من خلال تخصيص العروض وتحليل البيانات الفردية.
10. يُسهل التسويق عبر المجتمعات الافتراضية التأثير على القرارات الشرائية عبر تبادل الخبرات والتوصيات بين المستخدمين.

النتائج التطبيقية

1. سجل محور الترويج الإلكتروني متوسطاً عاماً (2.16) مع انحراف معياري (0.38)، مما يعكس ضعفاً عاماً في فعالية استراتيجيات الترويج الإلكتروني لمؤسسة موبيليس-تبسة
2. سجل محور سلوك المستهلك متوسطاً عاماً منخفضاً (2.13) مع انحراف معياري محدود (0.39)، مما يعكس اتساقاً في النمط السلبي لتفاعل المشاركين مع خدمات مؤسسة موبيليس-تبسة
3. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)
4. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)
5. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)
6. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)

7. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)
8. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للدعاية والنشر على سلوك المستهلك عند مستوى ثقة ($\alpha \leq 0.05$)

الاقتراحات

1. تدريب فرق المبيعات على مهارات التواصل الرقمي وتقديم توصيات مُخصصة.
2. تطوير منصات دردشة إلكترونية سريعة الاستجابة مدعومة بنظام تذكير آلي للمتابعة.
3. إدخال عناصر الألعاب في الحملات، مثل منح نقاط مكافآت قابلة للاستبدال بخدمات.
4. إطلاق مبادرات مجتمعية رقمية (مثل مسابقات دعم المشاريع الصغيرة) مع نشر تفاصيلها عبر القنوات الرقمية.
5. إنشاء مساحة تفاعلية على الموقع الإلكتروني لتبني أفكار الزبائن لتحسين الخدمات.
6. تطوير تطبيق موبيليس ليكون أكثر سهولة، مع إضافة ميزة الدعم الفوري عبر الدردشة.
7. إطلاق حملة توعوية داخل الفروع لتعريف الزبائن بكيفية استخدام الخدمات الرقمية.
8. اعتماد مؤشرات أداء رئيسية مثل معدل تفاعل الزبائن مع المحتوى، نسبة التحويل من الإعلان إلى الشراء.
9. إجراء استبيانات ربع سنوية لقياس التغير في تصورات الزبائن.

آفاق البحث المستقبلية

1. تحليل مقارن لفعالية الترويج الإلكتروني بين موبيليس ومنافسيها.
2. تأثير الترويج الإلكتروني على الولاء.
3. تأثير التوصيات الآلية المخصصة على قرارات الشراء.
4. تطبيق النموذج نفسه على قطاع التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. حميد زقاي، واسيني محمد، سلوك المستهلك المصري، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
3. خالد مقابلة، "الترويج الفندقية الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
4. خيرى مصطفى كتانه، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
5. دانييل زيلوكس، ترجمة هاني مهدي الجمل، "المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية"، مجموعة النيل العربية، مصر، بدون سنة النشر.
6. سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء الأردن، 1997.
8. طلعت اسعد عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2012.
9. عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعلامة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
10. عزة العطار، "التجارة الإلكترونية: بين البناء والتطبيق"، توزيع منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003.
11. علاء عباس، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2009.
12. علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والاعلان التجاري: مدخل معاصر، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
14. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونیکا بونغ، "التسويق: الترويج"، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الثالثة، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2010.
15. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
16. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

17. محمد عبد الله الرحيم، العلاقات مع المستهلكين "مدخل سلوكي"، مطبعة العابدين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1978.
18. محمد عبد العظيم أبو النجاء، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
19. محمد عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان- الأردن، 2004.
20. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق"، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
21. محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك والقرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
22. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
23. مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني " في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة " دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
24. مولود حواس، يوسف البز كلثوم، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
25. ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
26. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، (الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
27. هاني حامد الضمور، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
28. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
29. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

المقالات والمجلات:

1. إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي، دور المزيح الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، 2017.
2. أسامة ربيع أمين سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة سنوية تنشر الأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مطبعة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 9، 2011.
3. بلواعر خولة، مدى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة وكالة بابل للسياحة والأسفار، جامعة سوق أهراس، مركز المنشورات العلمية.
4. سام عبد القادر الفقهاء، "دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين في المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 09، العدد 02، الأردن، 2013.
5. سامي الصمادي، "إدراك الإدارة لأهمية أمن المعلومات في التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية لمنظمات القطاع الخاص الأردني"، مجلة جرش للبحوث والدراسات، المجلد التاسع، العدد الأول، الأردن، 2004.
6. ستار جبار خليل البياني، المتغيرات في السوق وأثرها على حماية المستهلك مستقبلا، المجلة العراقية في العلوم الاقتصادية، العدد 13، جامعة بغداد، العراق، 2007.
7. سحر قدوري، "الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة"، مجلة المنصور، العدد 72، (الجزء الأول)، 2010.
8. محمد أحمد محمود المتبوتي، "عوامل جذب المتصفح للإعلان على الإنترنت"، مجلة الباحث الجامعي، العدد السابع، اليمن، 2012.
9. محمد لطف الحميري، "العلاقات العامة والإعلان"، المجلة الجزائرية للاتصال، دار الحكمة، العدد 17، الجزائر.
10. نجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي (دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109، 2012، جامعة بغداد، العراق.
11. نور الدين بوهمة وماجدة حجار، "الإنترنت: مفهوما وتحليلاتها والآثار المترتبة عن استخدامها"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 12، جوان 2005.

12. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة الشلف، الجزائر، 2015.
13. هاني جنزاع ارييمة وغسان الطالب، "تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، الأردن، 2022.
14. وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع المستهلك الإلكتروني في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 08، العدد 04، 2018.
15. وليد أحمد خلف الله أحمد، صديق بلال ابراهيم، عبد الله محمد الأمين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 20، العدد 02، 2019.

مذكرات التخرج:

1. بلحيمر ابراهيم، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات الإسلامية"، دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
2. بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004.
3. تهاني لزمد عبد الرحم فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزلي، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
4. رضوان ربيع، "الاقتصاد الرقمي: نموذج التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت - دراسة وصفية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.
5. زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997.
6. شيرين إلياس دبابنة، "التأثير الاجتماعي والاقتصادي لجرائم الإنترنت في المجتمع الأردني"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2008.
7. عامر لمياء أثر البيع على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.

8. علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المديرين والمشتريين، ماجستير إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.
9. عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى"، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2002.
10. ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015.
11. محمد عبد الرحمان أبو مندي، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
12. محمد عمر عبد القادر الزعبي، تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2008.
13. محمد محمد نذير السقا، "التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا: الواقع والآفاق"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2000.
14. ناهلية أمال، "أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر: دراسة حالة المطحنة الصناعية للمنتجة "سيم" للصناعات الغذائية"، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.

Livres

1. Abdelmajid Amine, "le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing", éditions EYROLLES, Paris, France, 2001.
2. Amine Abdelmadjid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, (Management et société, France, 1999.
3. Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015, may). E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS. Social technologies.
4. Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, comportement de l'acheteur, Sirey, France, 1981.
5. BREEDS Claire, « Marketing direct sur internet », 2ème édition, édition Vuibert, Paris, 2001.
6. Christophe ASSENS, « Dictionnaire sur les réseaux », édition e-theque, France, 2003.
7. Edith NUSS, « Le cyber marketing : mode d'emploi », éditions d'organisation, Paris, 2000.
8. Elida, t., Rahardjo, w., Raharjo, A., & Sukir, E. Online Shopping: What Factors Determine Consumers to Buy? Management Studies may- June 2019.
9. Eric Bizot, Marie Hélène Chimisanas, Jean Piau, « La Communication », (Dunod, Paris, France, 2010.
10. Geoff Lancaster, Lester Massingham, Essentiale of marketing management, Routledge, London, 2011.
11. Graeme Drummond, John Ensor, Ruth Ashford, Strategic Marketing (Planning and Control), Elsevier Ltd, 3rd édition, Burlington, USA, 2008.
12. Hillarius KLUDE & W. Glenn ROWE, « le rôle de la confiance dans le commerce électronique : Une analyse stratégique », revue de Gestion, HEC Montréal, 2002/5- vol 27, 2002.

- 13.Jacques DIGOUT, « Web marketing : + de 35 plans d'action + de 35 planing + de 270 best practices », édition Vuibert, Paris, 2014.
- 14.Jacques Landrevie, Denis Lindon, Mercator, 6ème édition, Dalloz, France, 2000.
- 15.JEAN-BAPTISTE Philippe et JEAN –BAPTISTE Michelle, « Le marketing on line : guide pratique et juridique », éditions d'Organisation, Paris, 2002.
- 16.Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, 4 éditions, Ediscience international, France, 1998.
- 17.Julien LÉVY et Jacques LENDREVIE, « MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014.
- 18.M.COHEN, « La Politique De La Promotion Des Ventes », (Dunod, Paris, France, 1969.
- 19.Marc Filser, le comportement du consommateur, Dalloz, France, 1994.
- 20.Marc Vander Amen, Marketing, DeBeock, Belgique, 2001.
- 21.Michel badoc, marketing management pour les entreprises financiers (banques, assurances),édition d'organisation ,2eme édition,France 1998.
- 22.N. Guichard, R .Vanhees-Comportement du consommateur et de l'acheteur- édition BréalParis 2004.
- 23.VAN-VRACEM, p., & JANSSENS-UMFLAT, M. comportement du consommateur:facteur d'influence externes. Bruxelles: édition de bocks université,1994.

Revues

1. Francine CHAREST, Anne-Marie GAUTHIER et François GREON, « Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication », Revue de communication et d'organisation, numéro 23, édition presses universitaire de Bordeaux, 2013.

2. Hussein Shaalan, The impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study From Turkey, International Journal of Business and Management Invention, Volume 10, Issue 10, October 2021.
3. Jean-François NOTEBAERT, Laurence ATTUEL-MENDES, Djamchid ASSADI, « Nouvelles technologies de l'information et de la communication : Nouvelles stratégies marketing », Revue de Gestion, volume 34, numéro 4, Montréal, 2010.
4. Leila Hedid, Boudi Abdessamad, Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria, Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 16, No, January 2020.
5. Mélanie MILLETTE, «Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux», la revue de communication et organisation, numéro 43, édition Presses universitaire de Bordeaux, 2013.
6. Natalie AUDIGIER, « Mieux comprendre les cyber consommateurs pour accroître les achats en ligne », la revue de Gestion, volume 34, numéro 4, HEC Montréal, 2010.
7. Nguyen, D. H., de leeuw, S., d, & Dullaert, W. E. Consumer Behaviour and order Fulfilment n online Retailing: A Systematic Review. International Journal of Management Review, 2018.
8. Patricia COUTELLE, Véronique PLICHON, et Véronique DES CARETS, « Les coupons de réduction ont-ils de la valeur aux yeux des consommateurs ? », Revue de Gestion 2000, volume 29, numéro 5, édition Cracco Etienne, 2012.
9. Touafiq BENOMAR, « le E-Marketing Vs le Règne du consommateur», la revue Economia : usage et usagers des médias sociaux, édition CESEM-HEM, numéro 14 ; 2012.

المواقع الإلكترونية:

1. الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000، ص ص 3-16.

http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm: اطلع عليه يوم: 2025/04/21 على الساعة

h24.23

2. موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع <https://www.mptic.dz>: اطلع عليه يوم:

2025/04/21 على الساعة h21.22

3. <http://www.epercut.com/creation-graphique.creation-banniere-publicitaire-web.html> (le17/02/2025).

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
مستوى سنة الثانية ماستر
تخصص: تسويق

إستمارة حول

تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك

استطلاع آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-تبسة

تحية طيبة وبعد.

في إطار تحضير مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، والتي سنحاول من خلالها معالجة موضوع تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك: استطلاع آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-تبسة.

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، راجين أن تمنحونا جزءاً من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على الأسئلة بكل جدية، وذلك بوضع العلامة (X) أمام الإجابة الأكثر تطابقاً مع آرائكم. ونحيطكم علماً بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن تُستخدم إلا لأغراض البحث.

وفي الأخير، تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث.

تحت إشراف الدكتورة:

بوعشة أسمهان

من إعداد الطالبة:

يونس نبيلة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

س 1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثىس 2. السن: ☐ من (18-30) سنة ☐ (31-40) سنة ☐☐ من (41-50) سنة ☐ أكثر من 51 سنة ☐س 3. المهنة: ☐ موظف ☐ متقاعد☐ مهنة حرة دون عمل ☐☐ طالبس 4. المستوى: متوسط فأقل ☐ ثانوي ☐☐ جام ☐ دراسات

س 5. الدخل:

☐ أقل من 30.000 دج ☐ من 30.000 دج إلى 70.000 دج ☐☐ أكثر من 70.000 دج ☐

الجزء الثاني: الترويج الإلكتروني

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

الرقم	المعبّرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
أولاً_ الاعلان الالكتروني						
1	تعرض مؤسسة موبيليس إعلانات حول خدماتها الجديدة عبر موقعها الإلكتروني					
2	تستخدم مؤسسة موبيليس موقع إلكتروني جذاب للإعلان عن خدماتها					
3	ترسل مؤسسة موبيليس رسائل نصية عبر البريد الإلكتروني لربائنها لتعريف بخدماتها					
4	تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها					
5	تعتمد مؤسسة موبيليس على الإعلانات الإلكترونية من أجل تذكير الربائنها بخدماتها					
ثانياً_ تنشيط المبيعات الالكترونية						
6	تقدم مؤسسة موبيليس عروض ترويجية إلكترونية جذابة عبر موقعها					
7	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لتقديم عروض مغرية (هدايا _ تخفيضات _ مسابقات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
8	تستخدم مؤسسة موبيليس أسلوب المسابقات والألعاب عبر مختلف الوسائط الإلكترونية					
9	تحرص مؤسسة موبيليس على تجديد وتنويع العروض الترويجية المقدمة عبر الإنترنت					
10	تحرص مؤسسة موبيليس على التواصل مع زبائنهم الدائمين عبر البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة					
ثالثاً_ العلاقات العامة الالكترونية						

					تتم مؤسسة موبيليس بآراء وملاحظات الزبائن التي يشاركونها إلكترونيا	11
					تستخدم مؤسسة موبيليس الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية عنها لدى الجمهور	12
					يهتم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بنشر تحاني للمواطنين في المناسبات والأعياد	13
					يعتمد الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مسابقات فكرية تشجع على البحث العلمي والابتكار	14
					تتم مؤسسة موبيليس بالقضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية والرياضية عبر الإنترنت	15
رابعا_ البيع الشخصي الإلكتروني						
					توفر مؤسسة موبيليس خدمة تواصل مباشر مع موظفي المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية	16
					يتمتع العاملون في مؤسسة موبيليس بالخبرة الأمانة في مجال البيع المباشر عبر الوسائط الإلكترونية	17
					يسمح البيع الشخصي الإلكتروني بطرح الزبون لاستفساراته الخاصة	18
					يستفيد الزبون من النصائح والتوصيات التي يقدمها ممثلو المؤسسة عبر التواصل الإلكتروني المباشر	19
					يهتم موظفي مؤسسة موبيليس بالشكاوي الإلكترونية لزبائن والرد عليها	20
خامسا_ الدعاية والنشر						
					تنشر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن خدمات مؤسسة موبيليس	21
					تنشر المواقع الإلكترونية مقالات توضح إنجازات مؤسسة موبيليس	22
					يتم نشر حصص عبر اليوتيوب تقدم مؤسسة موبيليس كمؤسسة اتصال رائدة في الجزائر	23
					النشر المنتظم عبر المنصات الإلكترونية يعزز من ظهور مؤسسة موبيليس في السوق	24
					يساعد النشر المتنوع والمتجدد على الحفاظ على تفاعل الجمهور مع مؤسسة موبيليس	25

الجزء الثالث: سلوك المستهلك

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	أقدم طلبات الحصول على عروض مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني					
27	أحرص على التفاعل إلكترونيا مع منشورات موبيليس					
28	أشارك منشورات موبيليس عندما تحتوي على عروض أو محتوى جذاب					
29	أستخدم قنوات التواصل الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني لتقديم الشكاوي					
30	أعتمد الدردشة الإلكترونية للاستفسار عن الخدمات الجديدة لموبيليس					
31	أعتقد أن موبيليس من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر					
32	أتابع الإعلانات والعروض الترويجية التي تنشرها مؤسسة موبيليس					
33	أمتلك معرفة جيدة عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس					
34	أشعر بالثقة ولدي انطباع إيجابي عن خدمات موبيليس					
35	أتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالجودة والتغطية الشاملة					
36	أتميز خدمات مؤسسة موبيليس بسهولة الاستخدام					
37	أشعر بالرضا عن اختياري لخدمات مؤسسة موبيليس					
38	أنصح الآخرين باستخدام خدمات موبيليس					
39	أنوي الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس في المستقبل					
40	تؤثر أسعار خدمات موبيليس على قراري باستخدامها					
41	أثأثر بالإعلانات الإلكترونية لموبيليس عند اختيار خدمات جديدة					

					استخدم تطبيقات موبيليس لإدارة اشتراكاتي والاستفسار عن الخدمات	42
--	--	--	--	--	---	----

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الملحق رقم: 02 قائمة الأساتذة المحكمين					
الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة	الإمضاء
01	الطاهر غريب	أستاذ	تسويق	قسم م. تسير جامعة تيسة	
02	محمد الرومي محمودي	أستاذ م. م. م. م.	تسويق	قسم العلوم التجارية ب. م.	
03	خالد مكي	أستاذ	تسويق	العلوم ل. ب. م.	
04					

Galaxy A34 5G

24 ماي 2025 11:01

الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			بعد 1	بعد 2
N			155	155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		2.1618	2.1324
	Std. Deviation		.38294	.39424
Most Extreme Differences	Absolute		.061	.044
	Positive		.061	.044
	Negative		-.052	-.043
Test Statistic			.061	.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.174	.651
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.164	.639
		Upper Bound	.184	.663

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	42

Correlations

		الترويج الإلكتروني	سلوك المستهلك	الدرجة الكلية
الترويج الإلكتروني	Pearson	1	.689**	.917**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	155	155	155
سلوك المستهلك	Pearson	.689**	1	.921**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	155	155	155
الدرجة الكلية	Pearson	.917**	.921**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الترويج الالكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.472	.28657

a. Predictors: (Constant), الترويج الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.370	1	11.370	138.447	<.001 ^b
	Residual	12.565	153	.082		
	Total	23.935	154			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الترويج الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	.132		4.521	<.001
	الترويج الالكتروني	.710	.060	.689	11.766	<.001

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإعلان الإلكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.083	.37747

a. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.135	1	2.135	14.985	<.001 ^b
	Residual	21.800	153	.142		
	Total	23.935	154			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.705	.114		14.907	<.001
	الإعلان الإلكتروني	.210	.054	.299	3.871	<.001

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات الالكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.139	.36572

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.470	1	3.470	25.947	<.001 ^b
	Residual	20.464	153	.134		
	Total	23.935	154			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.548	.119		13.056	<.001
	تنشيط المبيعات الالكتروني	.254	.050	.381	5.094	<.001

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة الإلكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.151	.36324

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.747	1	3.747	28.402	<.001 ^b
	Residual	20.187	153	.132		
	Total	23.935	154			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.488	.124		11.965	<.001
	العلاقات العامة الإلكترونية	.298	.056	.396	5.329	<.001

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة الإلكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.478	.28485

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.521	1	11.521	141.985	<.001 ^b
	Residual	12.414	153	.081		
	Total	23.935	154			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.133	.087		13.022	<.001
	العلاقات العامة الإلكترونية	.465	.039	.694	11.916	<.001

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الدعاية والنشر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.344	.31927

a. Predictors: (Constant), الدعاية والنشر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.339	1	8.339	81.812	<.001 ^b
	Residual	15.596	153	.102		
	Total	23.935	154			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الدعاية والنشر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.180	.108		10.897	<.001
	الدعاية والنشر	.439	.049	.590	9.045	<.001

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص إلى ضمان تطبيق المعايير المعمدة في القسم والمطابقة للوائح والمخططات المعمدة في تخصص الكلية للتعدين.

المادة الثالثة: الترخيص التعليلي بحرق في مصلحة

الوكالة الخارجية موبيليس لتبسة

الغاية من: 2025/04/12 إلى 2025/05/16

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المقدم من طرف الكلية مرآة عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمثابة نقيب الترخيص التعليلي هؤلاء الأشخاص مكتمون أيضا بالحصول على الصلاحيات الضرورية لتنفيذ الأعمال لتنفيذ البرنامج وكل ضمان للتخفيض يعني أن يكون على استعادة الصورة الداتية للكلية من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التعليلي والمحدد بـ 10 أيام الترخيص معصوم للتوطين في وحداته المتعددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للكلية عند وصولهم أماكن ترخيص معصوم للتدبير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والسلامة وتبين لهم الإجراء المتبعة.

المادة السابعة: في حالة الإعلان بهذه المواعد فـ المؤسسة ليا الحق في إنهاء ترخيص الطالب بعد إتمام القسم من طريق رسالة مسجلة ومؤمنة بالوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية الترخيص عند مجموع مغامرات حوادث العمل والتبصر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير السلامة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حدوث ما على الترخيص يمكن التوجه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة: تتكفل المؤسسة التكاليف بالكلية في حدود إمكانياتها وحسب جدول الاتفاقيات للتوعية بين الطرفين عند التوجه ولا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل - السكن - التعلم.

إدارة المؤسسة المستقبلة

بالوكالة

H. BOUCHOUCHA

12/04/2025

Galaxy A34 5G

24 ماي 2025 11:41

الملخص

تتناول هذه الدراسة تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى زبائن مؤسسة موبيليس-تبسة الجزائرية للاتصالات. وركزت على خمسة أبعاد للترويج الإلكتروني: (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، والدعاية والنشر)، باستخدام منهج وصفي تحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في استبيان لعينة من 155 زبونا. أكد التحليل الإحصائي تأثير الترويج الإلكتروني بشكل معنوي على سلوك المستهلك، حيث أظهرت جميع الأبعاد (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والدعاية) تأثيرات واضحة في توجيه قرارات الشراء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبناء الثقة. تُبرز النتائج أهمية تبني استراتيجيات إلكترونية متكاملة تتماشى مع تفضيلات المستهلكين مع مراعاة تحديات الخصوصية. تساهم الدراسة في سد فجوة نظرية حول الترويج الإلكتروني في السياقات غير الغربية، وتقدم توصيات عملية لشركات الاتصالات لتحسين تفاعلها مع العملاء عبر حملات رقمية مُنسقة.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، سلوك المستهلك، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

Abstract

This study explores the impact of electronic promotion on consumer behavior among customers of Mobilis-Tebessa, an Algerian telecommunications company. Focusing on five dimensions of electronic promotion - digital advertising, electronic sales promotions, electronic public relations, electronic personal selling, and advocacy/publicity - the research employed a quantitative approach, collecting data via a structured questionnaire from 155 customers. Statistical analysis confirmed that electronic promotion significantly influences consumer behavior. All dimensions, including digital advertising, sales promotions, public relations, personal selling, and advocacy, demonstrated statistically meaningful effects, highlighting their collective role in shaping purchasing decisions, enhancing brand loyalty, and fostering consumer trust. The findings emphasize the importance of integrated digital strategies tailored to consumer preferences while addressing privacy concerns. This study contributes to marketing literature by validating the multi-dimensional nature of electronic promotion in non-Western contexts and offers practical insights for telecom firms to optimize engagement through cohesive digital campaigns.

Keyword: Electronic Promotion, Consumer Behavior, Digital Advertising, Sales Promotion, Public Relations.