



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه LMD

بعنوان:



أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل
الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA
دراسة حالة: خدمات التوصيل في الجزائر

تحت إشراف الأستاذ:

- بوعلام بن زخروفة

اعداد الطالب:

- مراد حمداوي

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ	الرتبة العلمية	الصفة	مؤسسة الانتماء
الحيتري نبيلة	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة غليزان
بن زخروفة بوعلام	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	جامعة غليزان
حنصال ابوبكر	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة غليزان
وهبة أمال	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة غليزان
بوحفص مصطفى	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة معسكر
شريط حسين الأمين	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة مسيلة

السنة الجامعية: 2025/2026



شكر وتقدير

﴿ وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ (النحل: 78)

فالحمد والشكر لله عز وجل على أن أوجب علينا طلب العلم ووفقنا لنكون من طلبته.

﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ﴾ (لقمان: 12)

بكل تقدير واحترام واعترافا بالجميل اتقدم بشكري :

- للأستاذ المشرف استاذ التعليم العالي بن زخروفة بوعلام على توجيهه و نصحه الدائم لنا، وعلى حرصه إتمام العمل بما يليق و مقام البحث العلمي.
- للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، على قبولهم مراجعة و تقييم و تقويم هذا العمل.
- لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة احمد زبانه، اساتذة و مسيرين، لاعطائنا هذه الفرصة العظيمة ومواصلة رحلتنا البحثية.
- للأستاذين قديري عيسى و فضيلي نورالدين، على اسهاماتهما و دعمهما.
- لكل من ساهم او شجع او دعم من قريب او بعيد لاتمام هذا العمل.
- لكل شركات التوصيل في الجزائر التي استقبلتنا و كانت جزءا رصينا من هذا العمل.

الى كل هؤلاء لكم منا اسمى عبارات الشكر والتقدير

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني لخدمات شركات التوصيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المقابلة (لحصر أبعاد التسويق الإلكتروني) و تحليلها باستخدام برنامج NVIVO10، واختيار الاستبيان لجمع البيانات من زبائن شركات التوصيل و المتمثلين معظمهم في التجار الإلكترونيين بمختلف تصنيفاتهم، وبعد تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25، أظهرت النتائج أن أهم خدمات شركات التوصيل الجزائرية موجهة للناشطين في التجارة الإلكترونية (B2B)، كما أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الزبون الإلكتروني، سلوك المستهلك، نماذج اتخاذ القرار الشرائي، نموذج AIDA.

Abstract

The study aimed to identify the effect of electronic marketing for delivery companies' services through social media platforms on the purchasing decision according to the AIDA model. To achieve the study's objectives, interviews were used to identify and analyze the dimensions of electronic marketing using Nvivo 10, and a questionnaire was employed to collect data from the customers of delivery companies, most of whom are e-commerce merchants of various categories. After analyzing the data using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25), the results revealed that the most important services provided by Algerian delivery companies are directed toward actors in e-commerce (B2B). The findings also indicated a statistically significant effect of electronic service marketing on the purchasing decision in accordance with the AIDA model.

Keywords: e-marketing, social media sites, E-customer, customer behavior, purchasing decision-making models, AIDA model.

فهرس المحتويات

	العنوان
	شكرو تقدير
II	الملخص
II I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
X	فهرس الملاحق
أ-ك	مقدمة
	الفصل الاول: الإطار النظري للدراسة
	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	المطلب الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.....
14	- أولا: تعريف التسويق الإلكتروني.....
15	- ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني.....
16	- ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني.....
17	- رابعا: أهداف التسويق الإلكتروني.....
18	- خامسا: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني.....
18	- سادسا: مبادئ التسويق الإلكتروني.....
19	- سابعا: تحديات التسويق الإلكتروني.....
21	- ثامنا: فوائد التسويق الإلكتروني.....
22	- تاسعا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي.
22	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
25	- أولا: المنتج الإلكتروني
26	- ثانيا: التسعير
27	- ثالثا: الترويج الإلكتروني
28	- رابعا: التوزيع الإلكتروني
29	- خامسا: الموقع
31	

32	- سادسا: الأمان
33	- سابعا: الخصوصية
33	- ثامنا: التخصيص
34	- تاسعا: المجتمعات الافتراضية
35	- عاشرا: خدمات الزبائن
35	- حادي عشر: تنشيط المبيعات
	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
37	- أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
37	- ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
38	- ثالثا: فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
41	- رابعا: الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي
43	
	المبحث الثاني: سلوك المستهلك و القرار الشرائي
	المطلب الاول: سلوك المستهلك الإلكتروني
51	- أولا: تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني
53	- ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني
54	- ثالثا: المجتمعات الافتراضية
55	
	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الشرائي للمستهلك
56	- أولا: العوامل الثقافية والاجتماعية
57	- ثانيا: العوامل الاقتصادية والتسويقية
60	- ثالثا: العوامل النفسية والشخصية
62	- رابعا: نماذج تفسير سلوك المستهلك
65	
	المطلب الثالث: القرار الشرائي ونموذج (AIDA)
72	- أولا: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
73	- ثانيا: أنواع القرارات الشرائية
78	- ثالثا: المخاطر المدركة للشراء
79	- رابعا: من نماذج اتخاذ القرار الشرائي (AIDA)
80	

	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
86	المطلب الأول: الدراسات العربية
94	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
99	المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة وموضوع الدراسة الحالية
105	خلاصة الفصل:.....
	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
108	تمهيد
109	المبحث الأول: بطاقة فنية حول سوق خدمات النقل في الجزائر
109	المطلب الاول: الإطار النظري للنقل (الإمداد)
113	المطلب الثاني: خدمات التوصيل في الجزائر
124	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
124	المطلب الأول: منهج الدراسة
124	- أولا: مجتمع الدراسة وعينته
125	- ثانيا: أداة الدراسة (المقابلة)
144	- ثالثا: أداة الدراسة (الاستبيان)
149	المطلب الثاني: الاختبارات الإحصائية المعتمدة
138	- أولا: أدوات التحليل الإحصائي
139	- ثانيا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
144	- ثالثا: صدق الاتساق الداخلي
	الفصل الثالث: تحليل البيانات ومناقشة النتائج
163	تمهيد
	المبحث الاول: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة
164	المطلب الاول: النتائج الإحصائية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة

164	المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لمعالجة عبارات الاستبيان
	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
186	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها
191	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ومناقشتها
200	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها
211	خلاصة الفصل الثالث
213	خاتمة
219	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان لأشكال	الصفحة
1-1	نموذج الدراسة	س
2-1	مراحل التسويق الالكتروني	17
3-1	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حسب Kalyanam & McIntyre (2002)	24
4-1	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام من قبل المسوقين	39
5-1	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تحقيقا لأعلى عائد على الاستثمار	40
6-1	يمثل نموذج نيكوسيا NICOSIA FRANCESCO	66
7-1	نموذج بلا كويل، كولت و انجل.	68
8-1	يمثل مكونات نموذج Shemith et Howard	69
9-1	المثير والاستجابة	70
10-1	نموذج فبلن، النفس الاجتماعي	71
11-1	مراحل إتخاذ القرار الشرائي	74
12-1	مثلث ماسلو للحاجات	75
13-1	نموذج AIDA	81
1-2	حجم سوق التجارة الالكترونية في الجزائر لسنة 2023	113
2-2	نسبة المنتجات من سوق التجارة الالكترونية في الجزائر لسنة 2023	114
3-2	نسبة COD الى حجم التجارة الالكترونية لسنة 2023	115
4-2	مخطط الخدمة في شركات التوصيل الجزائرية	117
5-2	معلومات الجنس المتعلقة بعينة الدراسة (المقابلة)	128
6-2	مناصب عينة الدراسة (المقابلة)	129
7-2	سحابة الكلمات	132
8-2	مصفوفة الكلمات	139
9-2	خط الاعداد لقيمة معامل الارتباط	154

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	يوضح أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي	22
2-1	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	22
3-1	أدوات التسويق الإلكتروني وفق نموذج Kalyanam & McIntyre.	34
4-1	مدة حياة المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي	45
5-1	استراتيجية AIDA للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	82
6-1	يوضح لنموذج إتخاذ القرار الشرائي (AIDA) المطور	84
7-1	الفجوة البحثية	103
1-2	أكثر الكلمات تكراراً في المقابلة.	120
2-2	عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية	136
3-2	مقياس ليكرت الخماسي	137
4-2	أنواع المقاييس المستخدمة حسب عبارة الاستبيان	138
5-2	قيمة المتوسط الحسابي المفسر	139
6-2	الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة	140
7-2	نتائج معامل الفايرونيباخ (Alpha Cronbach)	143
8-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد العروض السعرية	145
9-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد سرعة الخدمة	146
10-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأمان	147
11-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد خدمة العملاء	148
12-2	نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني،	149
13-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث، بعد الانتباه	150
14-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث، بعد الاهتمام	151
15-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث، بعد الرغبة	152
16-2	نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع بعد التصرف	153
17-2	نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثالث	157
1-3	نتائج اختبار البيانات المفقودة	155
2-3	نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	156
3-3	نتائج توزيع العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية	157
4-3	نتائج توزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	159

160	نتائج توزيع العينة وفقا لمتغير مدة التعامل	5-3
161	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعد الأول	6-3
163	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعد الثاني	7-3
164	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعد الثالث	8-3
168	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعد الرابع	9-3
170	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10-3
171	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الأول	11-3
172	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الثاني	12-3
174	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الثالث	13-3
176	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الرابع	14-3
178	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA	15-3
181	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	16-3
182	اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به	17-3
184	قيم الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	18-3
185	يوضح قيم معاملات الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson) أبعاد التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA.	19-3
189	ملخص نتائج وقرار اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى H01 والفرضيات الفرعية لها	20-3
191	يوضح قيم اختبار الانحدار المتعدد (Multiple linear regression)	21-3

	أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA.	
197	ملخص نتائج وقرار اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية H02 والفرضيات الفرعية لها	22-3
200	قيم اختبار (levene) لتجانس المتغيرات	23-3
201	قيم اختبار (Independent Samples Test) لعينتين مستقلتين	24-3
202	قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عينتين (الفئة العمرية)	25-3
203	قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عيني (المستوى التعليمي)	26-3
204	قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عيني (الوضعية المهنية)	26-3
206	ملخص نتائج وقرار اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H03 والفرضيات الفرعية لها	27-3

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	قائمة مخرجات برنامج SPSS.V25.....	239
2	قائمة الاستبيان.....	250
3	قائمة المحكمين.....	253

مقدمة

مقدمة:

تعود بي الذاكرة إلى سنة 2004، تاريخ تخرجي بشهادة الليسانس في تخصص التسويق، ورغم ما تلقيته آنذاك من معارف بيداغوجية أكاديمية، وما جمعته من مراجع ومعلومات، فقد ظل فهمي لطبيعة التسويق وفعاليتها غير مكتمل، وكان سؤال جوهري يلح علي (هل يعد التسويق أداة ناجعة في الشركات الجزائرية، أم أنه مجرد إطار نظري لا يجد مكانه في الممارسة؟)، وما زاد من حدة هذا التساؤل هو افتقار العديد من التجار وأصحاب الشركات في تلك الفترة إلى الإلمام بالمصطلح ذاته، إذ كان بعضهم يقلل من شأنه باعتباره مجرد مفاهيم نظرية، بينما كان آخرون ينظرون إليه على أنه لا يتجاوز فكرة "تاجر مثقف". وبعد التخرج مباشرة، رغبت في اختبار ما تعلمته داخل الجامعة من خلال تطبيقه في الواقع، فافتتحت محلا لبيع مواد التنظيف، غير أن اختيار المكان والزمان لم يكن موفقا، مما أدى إلى فشل التجربة، الأمر الذي عزز لدي في تلك المرحلة القناعة الشائعة بأن التسويق لا يتجاوز كونه "خطابا نظريا" بعيدا عن الواقع العملي.

ومع مرور الوقت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها، لاحظت تزايد الحديث عن التسويق بين الشباب، مما أعاد إلى ذهني مقاربة اجتماعية مفادها أن الموضوع الذي يتم تداوله على نطاق واسع داخل المجتمع يعكس مستوى نضجه وانتشاره بين الأفراد، وكما هو الحال في السياسة أو الرياضة أو المسائل الشرعية، أصبح التسويق موضوعا عاما يتحدث فيه الجميع، بدرجات متفاوتة من المعرفة، ورغم هذا الانتشار، بقيت هناك فوارق واضحة بين الباحثين والممارسين المحترفين القادرين على توظيف أدوات التسويق بفعالية، وبين من يتناولونه بسطحية دون امتلاك أسسه العلمية أو مهاراته التطبيقية.

يتمثل الدور الأساس للباحث الأكاديمي في مجال التسويق اليوم في توجيه الفاعلين والجمهور الواسع نحو الاستخدام السليم والفعال لمبادئ واستراتيجيات التسويق، خصوصا في ظل الانتشار الكبير للمفاهيم التسويقية وتداولها خارج إطارها العلمي، فمع كل انتقال يشهده التسويق من مرحلة إلى أخرى برزت الحاجة إلى وجود أدبيات تسويقية قادرة على صياغة الاستراتيجيات وتوجيه الممارسات المهنية وفق أسس صحيحة.

ومع اتساع استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتنوعها تبعا لطبيعة المنصات الرقمية وملاءمتها لمختلف المجالات، أصبح من الضروري امتلاك المسوق لمهارات فنية وتقنية متخصصة تمكنه من تصميم

مزيج تسويقي إلكتروني فعال، ويسهم هذا المزيج في الانتقال بالتسويق نحو مرحلة أكثر تطوراً، تتمثل في التسويق التفاعلي الذي يقوم على بناء علاقة متبادلة ومستدامة بين المنتج والمستهلك، من خلال التواصل المستمر، وتحليل السلوك، وتقديم قيمة مضافة تعزز الولاء وتدعم القرارات التسويقية الرشيدة.

لقد أصبح الوعي الاستهلاكي اليوم أكثر تطوراً مما كان عليه في السابق، نتيجة الانفتاح الواسع على الأنشطة التسويقية المتنوعة، مثل الإعلانات وبناء العلاقات والمحتوى الرقمي بمختلف أشكاله، فالمستهلك المعاصر منخرط في مجتمعات افتراضية متعددة، يمتلك حضوراً في منصات مختلفة ويتفاعل ضمن دوائر اهتمام متنوعة، مما يجعل عملية تشكيل آرائه وتوجهاته عملية معقدة تتأثر بعدد كبير من المتغيرات الرقمية والاجتماعية، وقد أدى هذا التداخل في مصادر التأثير إلى زيادة صعوبة مهمة المسوق في الوصول إلى المستهلك أو التأثير في قراراته الشرائية، نظراً لتعدد المؤثرات وتنوعها وتزايد قدرة المستهلك على التمييز والاختيار، ويُعد نموذج AIDA، وفق ما يقدمه فيليب كوتلر (أحد أبرز منظري التسويق الحديث) من المفاتيح الأساسية لفهم آليات الوصول إلى قرار الشراء لدى المستهلك، خاصة في ظل البيئة الرقمية المعاصرة وما تتيحه من بيانات ضخمة وسلوكيات قابلة للقياس والتحليل، وقد شهد هذا النموذج تطوراً ليتحول إلى نموذج 5As، مما يعكس التوسع في فهم مراحل تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية في العصر الرقمي، ولم يعد هذا النموذج مجرد إطار نظري لتفسير سلوك المستهلك فحسب، بل أصبح أيضاً أداة لقياس فعالية الأنشطة التسويقية وتقييم الأداء الاقتصادي المرتبط بتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية عبر مختلف المنصات.

في مقابلة مصورة على قناة "الشرق بيزنس"، أشار سام ألتمان (الرئيس التنفيذي والمؤسس لشركة OpenAI) إلى توقعاته بشأن أسعار برمجة التطبيقات وخدمات التوصيل بحلول عام 2030، حيث أوضح ألتمان أن تكلفة تطوير أو برمجة التطبيقات ستخفض لتصل إلى حوالي 10 سنتات، وذلك نتيجة لإتاحة OpenAI للأفراد القدرة على إنشاء تطبيقاتهم بأنفسهم، بالمقابل توقع أن تصل تكلفة خدمات توصيل البضائع إلى نحو 100 دولار، مستنداً في ذلك إلى التحديات التقنية المرتبطة بتطوير روبوتات قادرة على الصعود إلى السلالم وقيادة المركبات بأمان، وهو ما يجعل أتمتة هذه العمليات أكثر تعقيداً مقارنة ببرمجة التطبيقات.

ويعد سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر سوقاً ناشئاً بحق، وقد أظهرت تجارب الدول الرائدة في هذا المجال، أن نمو التجارة الإلكترونية يتناسب معه طردياً تطور صناعة النقل والخدمات اللوجستية والتوصيل، وقد صاحب هذا النمو تبني الدولة قوانين وتشريعات لتنظيم هذا السوق، بما يحمله من

ثقافة وأساليب للتعامل الاقتصادي، كما صاحب هذا التطور انتشارا واسعا للتسويق بين الشباب، مما يعكس تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي والتحولات الاقتصادية في المجتمع الجزائري.

1- الاشكالية

على الرغم من المزايا التي يوفرها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال هناك تحديات قائمة، مثل تلبية توقعات الزبائن المتزايدة والقدرة على التأثير على القرار الشرائي للزبون وكذلك ضمان جودة عالية للخدمة المقدمة بتكاليف أقل، وتقديم خدمات مبتكرة في أي وقت ومكان، واستجابة سريعة لشكاوى الزبائن ومعالجتها من خلال البيئة الإلكترونية، وهنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج "AIDA".

على ضوء ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج "AIDA"؟

وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول:

✓ هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

■ هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

■ هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

■ هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

السؤال الثاني:

- ✓ هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؟

السؤال الثالث

- ✓ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، وصفة المتعامل)؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير الجنس؟

- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزى لمتغير العمر؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزى لمتغير المستوى التعليمي؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزى لمتغير مدة التعامل؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزى لمتغير صفة المتعامل؟

2- الفرضيات :

الفرضية الرئيسية الأولى

- ✓ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل.
- وتتفرع منه الفرضيات التالية:
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

الفرضية الرئيسية الثانية

- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل.

وتتفرع منه الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

الفرضية الرئيسية الثالثة

- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغيرات (الجنس، والمستوى التعليمي، ومدة التعامل).

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير الجنس؛

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير العمر؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير مدة التعامل؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير صفة المتعامل.

3- مبررات اختيار موضوع الدراسة

- هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع، فبالإضافة إلى أهميته وإلى كونه من المواضيع حديثة النشأة فإن هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نجمها فيما يلي:
- المعاشية الشخصية لمثل هذه المشاكل و السعي الدائم لإيجاد حلول لها؛
 - حداثة الموضوع وقلة الدراسات المحلية فيه؛
 - تركيز الاهتمام على الدور البارز والمتنامي للتسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي؛
 - أهمية خدمات التوصيل في الاقتصاد عامة و التجارة الإلكترونية خاصة.

4- أهداف الدراسة

- انطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة الحالية والمتمثل في تحديد تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA. تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
- الإجابة عن الأسئلة الفرعية واختبار فرضياتها، وبالتالي التعمق في مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص؛

- وضع إطار مقترح للعلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونموذج اتخاذ قرار الشراء
؛AIDA

- معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري -عينة البحث- لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية
اتخاذ قرار الشراء؛

- محاولة إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه المواضيع وخاصة في العلاقة B2B.

5- أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كونها إضافة علمية للبحوث الأكاديمية، وتعتبر من الدراسات القلائل في
الجزائر التي تطرقت للتسويق الإلكتروني بين الشركات (B2B) من جهة، ومن جهة ثانية اعتماد AIDA
كنموذج لاتخاذ القرار الشرائي للشركات، كما تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

- حداثة الموضوع ومختلف عناصره، بحيث سيتم الجمع بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن
ودراسة العلاقة لكل عنصر بالآخر؛

- التطور المتزايد لتقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح سلاحا ذو حدين إيجابي
وسلبي؛

- جذب اهتمام الشركات الجزائرية و شركات التوصيل خاصة لضرورة تطبيقهم التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي لما يعود عليهم بالنفع والفائدة إذا ما تم تطبيقها بكفاءة وفعالية؛

- يمكن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من فهم حاجات ورغبات الزبون الإلكتروني، ومساعدته
في اتخاذ قرار الشراء؛

6- حدود الدراسة

للإجابة عن الإشكالية محل الدراسة، تم إجراء هذه الدراسة في إطار مجموعة من الحدود :

• الحدود المفاهيمية: تتمثل في اقتصار هذه الدراسة على دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
وتأثيره في عملية اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA في شركات التوصيل في الجزائر؛

• الحدود المكانية: تتمثل في كافة ولايات الوطن باختلاف مناطقه؛

• الحدود الزمنية: لهذه الدراسة في الفترة التي يتم العمل على هذا البحث؛ في شقيه النظري والميداني
فكانت من 2022 إلى غاية سبتمبر 2025.

7- صعوبات الدراسة

- لا تخلو أي دراسة من صعوبات وعراقيل تواجه الباحث، والتي تعرقله في الوصول الى أهدافه، ومثلي مثل جميع الباحثين، واجهت بعض الصعوبات خاصة فيما يتعلق ب:
- صعوبة الوصول الى حجم العينة المطلوبة.
 - طول المدة التي تم فيها تحكيم أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، و تعديله في كل مرة.
 - صعوبة حصر أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وعدم وجود اتفاق موحد بين الباحثين، لهذا حاولنا تكييف أبعاد من دراسات مختلفة مع دراستنا الحالية وفقا لمكان وزمان الدراسة، بالإضافة الى اللجوء للمقابلة للوقوف على أهم الابعاد التي يراها اصحاب شركات التوصيل انها تؤثر اكثر من غيرها في القرار الشرائي.
 - تحفظ الشركات محل الدراسة في إعطاء المعلومات الوافية و الكافية التي يحتاجها الباحث في بعض جوانب الدراسة.

8- منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الراهنة على المنهجين الوصفي والتحليلي من أجل تقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، يهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر بدقة وتفصيلها، ومن ثم التحليل والتفسير لهذه الظواهر بناءً على البيانات والمعلومات المجمعة، حيث تم إجراء دراسة تحليلية معمقة لكل جزئية من جزئيات البحث، كما تم الاعتماد في هذا البحث على الأسلوب الكمي لجمع البيانات حيث تم استخدام أداتي المقابلة و الاستبيان، وشمل البحث المنهج الاستقرائي من خلال الاعتماد على العينة و تعميم نتائجها على المجتمع، وكذا تصميم قائمة الاستبيان وأساليب القياس، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي والتي تم التعرض لها بشيء من التفصيل في الفصل الميداني.

9- نموذج الدراسة

وفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس اختبار تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة. بحيث تشمل الدراسة على المتغيرات التالية: أحدهما مستقل والآخر تابع وهي كالآتي:

➤ المتغير المستقل: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات وينقسم إلى أربعة أبعاد: العروض السعرية، سرعة الخدمة، الأمان، خدمة العملاء.

- المتغير التابع: اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA وتنقسم إلى: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف.
- الخصائص الديمغرافية: وتمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، و صفة المتعامل.

10- هيكل الدراسة

بغرض الإلمام بالموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، بحيث أن الفصل الأول تناول الإطار المفاهيمي للدراسة (المتغيرين)، والفصل الثاني تطرق لمنهجية الدراسة حيث تناولنا سوق النقل في الجزائر مع توضيح لمنهج الدراسة، والفصل الثالث تطرقنا فيه إلى تحليل البيانات عرض ومناقشة النتائج، إضافة إلى مقدمة وخاتمة.

11- انموذج الدراسة

الشكل (1-1) يوضح نموذج الدراسة



الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يعد الإطار النظري في الأعمال العلمية ركيزة و أساس معرفي للدراسة، فهو الذي يحدد المفاهيم الأساسية، ويربط بين متغيراتها، و يساعد القارئ على بناء تصورات لخلفية الدراسة، ويوجهه أثناء تنقله بين فصولها للوقوف على حقائق مثبتة تقوده للنتائج المتوصل اليها.

في دراستنا الحالية و التي تحوي متغيرين اساسيين، وجب علينا الاحاطة بهما في مبحثين منفصلين، وتخصيص المبحث الثالث للدراسات السابقة .

خصص المبحث الاول للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، سيتم فيه التعرض الى ماهيته والفرق بينه و التسويق التقليدي، مستعرضين المزيج التسويقي الالكتروني وفاعليته في الاستراتيجية التسويقية، في حين خصص مطلب لمواقع التواصل الاجتماعي و فاعليتها التسويقية، وأثر الذكاء الاصطناعي في تحليل وبناء الاستراتيجيات المناسبة لها.

في المبحث الثاني نتناول المتغير التابع (القرار الشرائي وفق نموذج AIDA)، اين نبدأ من الكل و هو سلوك المستهلك، متنقلين تدريجيا في تفصيل سلوك المستهلك الالكتروني، و العوامل المؤثرة فيه و النماذج المفسرة له، وصولا للقرار الشرائي بمراحله الخمسة و انواعه والمخاطر المدركة له، لنختم المبحث بنموذج AIDA و اهميته التاريخية نظرا لفاعليته الملموسة في الخطط التسويقية.

عنونا المبحث الثالث بالدراسات السابقة، لنقدم فيه الدراسات باللغة العربية و التي اشتملت دراسات محلية وأخرى دولية (دول عربية) مست المتغيرين أحدهما او كلاهما معا، والدراسات باللغة الاجنبية، مع استعراض و تحليل اهم ما توصلت اليه، و الفروقات الجوهرية مع دراستنا الحالية، وصولا للفتحة البحثية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

قبل التطرق الى التسويق الإلكتروني لا بد من الإشارة الى المصطلحات المشابهة له وأبرزها ما يلي:
(الصميدعي ويوسف ، 2022 ، صفحة 84).

الأعمال الإلكترونية: هي كيان واسع جدا يتعامل مع كل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.
التجارة الإلكترونية: هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم في الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع و الشراء).

التسويق الإلكتروني: هو جزء من الأعمال الإلكترونية ويمثل علما وفن ومهنة، فكونه علما لأنه يستخدم المنهج العلمي في حل المشكلات التي تواجه الشركة، وفنا كونه يحتاج للمهارات والمواهب التطويرية للعاملين في الشركة، ومهنة كونه تجارب ميدانية وإجراءات عملية تهدف للوصول للنتائج المخطط لها بشكل دقيق. (الطائي والجبوري، 2024 ، صفحة 263)

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت التعاريف التي تطرقت للتسويق الإلكتروني فقد:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه " وظيفة تنظيمية تمثل مجموعة من العمليات التي تهدف الى تحقيق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبائن وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية " (عوادي، 2024 ، صفحة 31) هذا التعريف ينظر الى التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية تسعى الى تحقيق أهداف الشركة والزبون معا، وعرف *Philip Kotlar* التسويق الإلكتروني على أنه " تحقيق أهداف التسويق من خلال الوسائط الإلكترونية مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث " (ROUABHIA، 2024 ، صفحة 45)، أما *Dave Chaffey* فقد عرفه على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ لأنشطة التسويق التي تتم عبر القنوات الرقمية للوصول الى العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء فعليين " (Ezekiel-Hart & Awaji-ima, 2024 , p. 68).

وعرف كذلك على أنه " عبارة عن تسويق السلع والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت، وهو يمثل مجموعة من المزايا المختلفة أهمها سهولة الحصول على المعلومات عن أي خدمة بسبب الانتشار القوي للأنترنت وإمكانية الحصول على المعلومات من أي شخص كان فردا أو منظمة و تكاليفه المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي" (الربعاوي وعباس، 2014، صفحة 456).

أما محمد عبد العظيم فقد عرف التسويق الإلكتروني على أنه " عبارة عن محاولة استخدام تكنولوجيا الأنترنت من قبل منظمات الأعمال لتسويق السلع والخدمات التي تقدمها للأسواق" (العظيم، 2008، صفحة 84).

وعرف كذلك على أنه " النشاط الذي تقوم به الشركة من خلال الوسائط الإلكترونية ذات الصلة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وتهدف من خلاله الى زيادة وعي الزبائن وزيادة عدد زيارات الزبائن الى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، وتوليد زبائن محتملين وتعزيز المبيعات وتحقيق أرباح أعلى" (Thakkar, 2024, p. 366).

أما يوسف أحمد أبو فارة فقد عرف التسويق الإلكتروني على أنه " هو عملية إدارة التفاعل بين الشركة والزبائن في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت من جهة، ومن جهة ثانية فالتسويق الإلكتروني لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين الشركة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر" (فارة، 2018، صفحة 109) هذا التعريف ينظر للتسويق الإلكتروني على أنه عملية إدارة التفاعل مع الزبون في البيئة الإلكترونية تهدف الى إشباع حاجاته ورغباته.

من التعاريف السابقة يمكن تقديم التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني على أنه " مجموع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها الشركة بشكل مستمر وتهدف لإشباع حاجات ورغبات زبائنهم وتحقيق رضاهم وتعزيز العلاقة معهم مع تحقيق أهدافها الاستراتيجية في ظل البيئة الإلكترونية"

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من المزايا (الخصائص) أهمها: (العيدلي، 2015، صفحة 13)

أ تقديم خدمات واسعة Mass service؛

- ب تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة له العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة؛
- ج توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛
- د الوصول الى السوق العالمية: ففي التواجد على الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن للمؤسسة الوصول الى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية، مما يساهم في زيادة الحصة السوقية ورفع رقم الأعمال؛
- ه استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم عن طريق الرسائل الإلكترونية؛
- و توفير الكتالوجات والصور والفيديو بالمواقع عبر الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مقارنة بالتكاليف التي كانت تتحملها الشركات من قبل؛
- ز عدم تواجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم طيلة أيام الاسبوع لأن شبكة الويب عالمية دائمة الاتصال؛
- ح جعل المعلومات الكثيرة و الحديثة متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- ط تطور تكنولوجيا الاتصالات سهل ربط جميع دول العالم ما ساعد انتقال الرسالة التسويقية بسرعة؛
- ي انخفاض التكاليف الإجمالية للمؤسسة منها تكلفة التوزيع والترويج... الخ؛
- ك تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام الأنشطة التسويقية الإلكترونية؛
- ل القيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أموال إضافية نتيجة لوصولها لزبائن جدد.
- م تسمح الأنترنت بتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة للحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج (الصيرفي، 2008).

ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني

يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة فهو يساعدها على تحسين القدرات التنافسية لديها ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في تحقيق مكانة استراتيجية، وإتاحة الفرصة لها لزيادة ربحيتها وسهولة إجراء الصفقات والمعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل

المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع، فتحقيق التواجد المستمر يساعد الشركة في عرض منتجاتها وخدماتها طوال اليوم والأسبوع ولمدة 365 يوم في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية ودون الحاجة لطباعة واجهات العرض و الكتالوجات مرتفعة التكلفة، حيث يمكن للمؤسسة استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل. (الربعاوي وعباس، 2014، صفحة 460)

كما يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في بناء سلوك العملاء، حيث يمكن المسوقين من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية المتنوعة تحفيز العملاء لشراء المنتجات والتحكم في سلوكهم، كما يتميز كذلك بشفافية عالية فيما يتعلق بتقييم المنتجات مقارنة بالتسويق التقليدي، علاوة على ذلك يعزز التسويق الإلكتروني العلاقة بين البائع والعميل من خلال توفير منصة لبناء علاقة متينة مع العملاء وزيادة مدة الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، كما يساعد على تخصيص العروض للعملاء من خلال بناء ملفات تتضمن تاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم، وتتبع معلومات المنتجات وصفحات الويب التي يزورونها، وتقديم عروض مستهدفة تعكس اهتماماتهم، وهذا بدوره يساهم في زيادة المبيعات.

رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني

تسعى الشركة من خلال استخدام التسويق الإلكتروني الى تحقيق الأهداف التالية: (الصميدعي ويوسف ، 2022، صفحة 88)

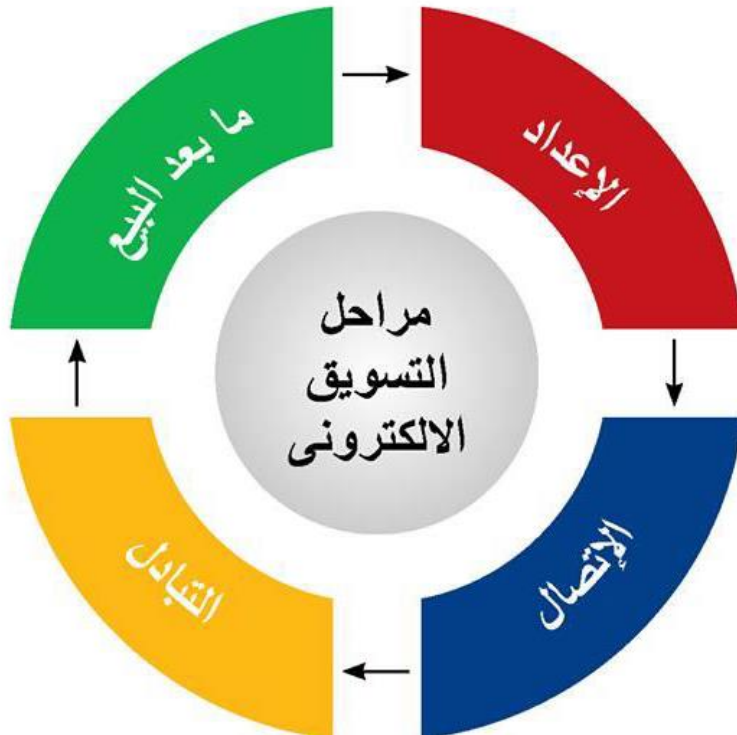
- تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من طرف الشركة أو الشركة؛
 - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
 - البحث عن زبائن جدد؛
 - زيادة معدل الوصول الى المستهلكين؛
 - تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
 - تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
 - توفير فرصة لتقييم ورصد الأنشطة التجارية عبر الأنترنت؛
 - زيادة الأرباح والعوائد المالية وتوسيع الحصة السوقية وتقليل التكاليف المتعلقة بالترويج والدعاية؛
- (زيدان ز.، 2025، صفحة 28)

■ تحسين المهارات الرقمية للأفراد في جميع التخصصات، وتطوير وسائل اتخاذ القرار في القطاعات الإدارية.

خامساً: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني

إن العملية التسويقية تعتمد على أربعة مراحل تمثل نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

الشكل (1-2): يوضح مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: نهال عفيفي محمد، إبتهاج حافظ الدريدي، 2018، ص 7 .

يمثل الشكل أعلاه مراحل التسويق الإلكتروني ويشمل أربعة مراحل أوضحها Arther Letel تتمثل

في: (عزام، حسونة، والشيخ، 2022، صفحة 452)

أ- مرحلة الإعداد Preparation Phase:

في هذه المرحلة تقوم الشركات بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، ثم ترجمتها لمنتجات فعلية، فالتحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وحجم الأسواق والمنافسة، يساعد الشركة على إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الأنترنت، من أجل تحقيق أهدافها بكل كفاءة وفعالية أكبر من منافسيها، وتمنحها الصفة الدولية.

ب- مرحلة الاتصال Communication Phase

في هذه المرحلة تقوم الشركة بتكثيف عمليات الاتصال من خلال الوسائل المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي نفس الوقت، للترويج لمنتجات الشركة من خلال المزيج الترويجي الإلكتروني بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، ومحاولة إقناعهم وحثهم على أن ما يتم الترويج له من منتجات يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم، ومن بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المستخدمة نجد الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الشركة أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية، هذا بالنسبة للشركة، أما بالنسبة للمستهلك فيمكنه معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في الترويج والمتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية: (خلوفي، 2025، صفحة 12)

- مرحلة جذب الانتباه Attention: الهدف منها هو جذب انتباه العملاء باستخدام اللافتات الإعلانية وأدوات البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: في هذه المرحلة يتم جمع المعلومات التي يحتاجها العميل مما يساعده على بناء رأيه الخاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة Desire: وتركز على إثارة الرغبة لدى العميل بناء على تقديم عرض مثير ويمكن في هذا المجال استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action: وتختص هذه المرحلة في النهاية باتخاذ قرار الشراء بعد الاقتناع بالمنتج الذي تم طرحه.

ت- مرحلة التبادل Transaction Phase. (ستي، 2022، صفحة 169)

في هذه المرحلة تقوم الشركة بإتمام صفقة البيع بينها وبين زبائنها، فالشركة تقوم بتوفير المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمكان المناسب، وهنا الزبون يقوم فقط بتسليم المنتج ودفع الثمن المطلوب، وهذا يعطي للمشتري الحرية في الدفع سواء كان إلكترونياً أو نقدياً عند تسليم المنتج، مما يحقق رضاه ويزيد من ثقته في الشركة، ويخلق الولاء لديه للتعامل مع الشركة في المرات القادمة.

ث- مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase: (غازي، 2023، صفحة 57)

في هذه المرحلة يجب على الشركة أن لا تكتفي فقط بإتمام الصفقة وإجراء العملية البيعية، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع الزبائن، في ظل ما تشهده بيئة الشركة من منافسة شديدة،

فالعلمية التسويقية لا تتوقف فقط على كسب و استقطاب زبائن جدد، بل لا بد من المحافظة على العلاقة مع الزبائن الحاليين لأنهم يشكلون النسبة الأكبر من مبيعاتها وتعزيزها باستخدام الوسائل الإلكترونية ومن بين هذه الوسائل نجد:

- غرف المحادثة والمجتمعات الافتراضية؛
- استخدام البريد الإلكتروني وتزويد الزبون بكل ما هو جديد حول المنتج؛
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام والفيس بوك وغيرها من الوسائل الإلكترونية.

سادسا: مبادئ التسويق الإلكتروني

يقوم التسويق الإلكتروني على مجموعة من المبادئ تتمثل في: (منصور، 2020، صفحة 78)

- أ- بناء قاعدة متقنة للزبائن وإدارتها: ان الشركات التي تريد النجاح في السوق الذي تنشط فيه وجب عليها الإنفاق في بناء قواعد زبائن متقنة وإدارتها بالشكل الصحيح، مما يسمح لها باستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم في ظل التنافس الشديد من طرف الشركات الأخرى.
- ب- الاهتمام الشديد بصفحة الويب: حيث ينبغي أن تكون صفحة الويب أو الموقع الإلكتروني جذاب وملائم وآمن وسهل التصفح، فإذا كانت الشركة ترغب في جذب الزبائن لتصفح الصفحة الخاصة بها وجب عليها أن تقوم باستخدام أحدث التقنيات والوسائط المتعددة و الصوت والفيديو والرد على أسئلة الزبائن مثلا (مدة التسليم، أليات الدفع، الضمان الى غيرها)، هذا كله يزيد من التفاعلية ويمنح للزبائن الراحة والأمان أكثر.
- ت- اختيار الموقع الإلكتروني المناسب للتعريف بالشركة: غالبا ما تلجأ الشركات الرائدة الى وضع ترويسات إعلانية (كلمات مثيرة للاهتمام) على مواقع شبكية ذات شعبية كبيرة بين الزائرين، وذلك من أجل التعريف بمنتجاتها أو إنجازاتها، وتشير الدراسات الى أن استخدام هذا الأسلوب قد حقق نجاحات كبيرة للشركات تمثلت في زيادة عدد الزائرين لموقعها والتفاعل معه.
- ث- ضمان سهولة وسرعة الوصول الى الموقع الإلكتروني: فلا قيمة للموقع الإلكتروني ولا فائدة له إذا كان الوصول اليه صعبا، أو أن يكون الموقع بطيئا، لذلك وجب على الشركة في تصميم الموقع الخاص بها أن تأخذ بعين الاعتبار توفر المعلومات بلغة بسيطة ومفهومة، مع توفر الجاذبية والتناسق في الألوان وأن يكون مرنا ومسليا لتفادي الملل أو الضجر اثناء التصفح.

ج-ضمان فورية الاستجابة: ان التسويق الإلكتروني يعتمد على الكفاءة والفعالية في الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة، والمرونة في التكيف مع التغيرات الحاصلة سواء كانت مع الزبائن أو في البيئة التي تنشط فيها الشركة.

ح-ضمان تفاعل فوري مع الزبائن: ان التسويق الإلكتروني يسهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون وضمان ولائه وتفاعله مع الشركة سواء كان بالشراء أو الحديث الإيجابي عن الشركة أو منتجاتها.

خ- ضمان الاحتفاظ بالزبائن وليس فقط استقطابهم: ان التسويق الإلكتروني يوفر افضل الإمكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالزبائن باعتبارهم الرأسمال الحقيقي للشركة، فالتسويق الإلكتروني يمكن الشركة من تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات وبأفضل الأسعار وبجودة عالية للزبائن وبمرونة كبيرة في تعديل عروضها، هذا ما يخلق لها ميزة تنافسية صعبة التقليد من طرف المنافسين في ذات الصناعة.

سابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني يحقق مجموعة من الفوائد للمؤسسات إلا أنه لا يخلو من التحديات وأبرز هذه التحديات نجد: (زيدان ز.، 2025، صفحة 35)

– التحديات المرتبطة بالشبكة: يواجه العديد من مستخدمي الأنترنت مشكلات تتعلق ببطء الاتصال ومحدوديته وحجم البيانات المتاحة، الأمر الذي يعيق فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية.

– محدودية الوصول: إن من بين التحديات التي تواجه تصميم المحتوى الإلكتروني هي محدودية الوصول الى أكبر شريحة ممكنة ويرجع ذلك لضعف الامكانيات و القدرات التقنية.

– تفاوت المهارات الحاسوبية: نظرا لتباين مستويات المهارات الحاسوبية الأساسية بين المستخدمين، وجب على الشركة تقديم محتوى يتسم بالوضوح وسهولة الاستخدام، فالمحتوى المعقد قد يكون مستهلكا للوقت بالنسبة للمستخدمين، مما قد يؤدي الى إحباطهم وانصرافهم.

– مخاوف الخصوصية والأمان: تعد قضايا الخصوصية مصدر قلق كبير لمستخدمي الويب، فهناك خط رفيع بين الحياة الشخصية والحياة العامة، وأي خرق قد يؤدي الى فقدان البيانات الشخصية او نشرها و تعويمها.

– عدم القدرة على التأثير في غير مستخدمي الأنترنت: رغم الزيادة الكبيرة في أعداد مستخدمي الأنترنت، لا تزال هناك شريحة كبيرة من المجتمع غير متصلة بالأنترنت، مما يحد من نطاق وصول وتأثير الحملات التسويقية الإلكترونية.

- غياب العلاقات الشخصية المباشرة: يفتقر التسويق الإلكتروني الى فرص التفاعل البشري المباشر، حيث تتم أغلب المعاملات في الأنترنت، الأمر الذي يؤدي الى تقليل الاهتمام بالعملاء، مما ينتج عنه اضطراب وانقطاع العلاقة، لذلك من الضروري دعم التفاعلات الإلكترونية بجهود ترويجية تقليدية لضمان تحقيق التوازن بين الأساليب الحديثة و التقليدية، وتعزيز الحملات التسويقية الشاملة.

- عوائق اللغة والثقافة: ان اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية وترجمتها الى لغات يفهمها الزبائن، وكذا مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا أمام استخدام المواقع الإلكترونية. (طاهير، 2020، صفحة 27).

- الازدحام في الشبكة: يحدث هذا عندما يحاول الآلاف من المستخدمين الاتصال بالشبكة في نفس الوقت، إذ تتوقف الأنترنت عن الاستجابة لطلبات المستخدمين مؤقتا حتى يتم تخفيف ضغط الطلب، لذا وجب على المستخدم او العميل التأكد من ان الرسالة قد وصلت الى الجهة المقصودة.

- تحديات نظام الدفع الإلكتروني: يعد من أبرز التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني، إذا يتطلب التوافق بين أنظمة المعلومات ومواقع التوزيع وجهاز المصرفية والعملاء مع وجود أمان عالي في عملية تبادل المعلومات. (BOUSSALE, 2022, p. 340)

ثامنا: فوائد التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص الفوائد التي يتم الحصول عليها من خلال ممارسة التسويق الإلكتروني في النقاط التالية: (صالح، 2024، صفحة 461)

- تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية، وايضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب.

- تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك: ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها شبكة الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد بيانات تمتد الشركة بالمعلومات حول المخزون المتاح أو الإجابة عن تساؤلات المستهلكين حول الخدمات المقدمة وإدارة شكاوى العملاء واقتراحاتهم.

- زيادة المبيعات والقدرات التسويقية: فمن خلال الاستغلال الأمثل للأدوات الإلكترونية في التسويق تحقق الشركات مبيعات أعلى وتحسن قدراتها التسويقية.

- الميزة التنافسية: ان الاستغلال الأمثل للوسائل الالكترونية يمنح للشركة القدرة على تقديم منتجاتها بأسعار منخفضة وبجودة عالية مما يحقق لها ميزة تنافسية.

- تحسين الاتصالات: هذا ينطوي على تحسين الاتصالات مع الزبائن والموردين والموزعين وكل الأطراف ذات الصلة.

- الرقابة: تتم الرقابة على الأداء بشكل دوري والتعرف على سلوك الأفراد والتقنية التي يستخدمها العاملين في تقديم المنتج، ومعرفة جوانب التقصير وتصحيحها.

تاسعا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي.

أ- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي

إذا أردنا الحديث عن الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي لا بد لنا من الإشارة الى الأبعاد التي نفرق بها بينهما والجدول التالي يوضح بين المفهومين

الجدول 1-1: يوضح أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي

البعد	التسويق الإلكتروني	التسويق الرقمي
النطاق	يركز حصريا على الأنترنت	يشمل جميع الوسائل الرقمية سواء كانت أنترنت أو هاتف ثابت او خارجها.
الأدوات والقنوات	البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والأنترنت.	محركات البحث، المواقع الإلكترونية، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية الرقمية، التطبيقات الرقمية، والهواتف المحمولة
التفاعل مع العملاء	يعتمد على التفاعل المباشر وبناء علاقات مع العملاء.	يركز على جمهور واسع وليس بالضرورة التفاعل المباشر.
الهدف الرئيسي	إنشاء علاقات وزيادة تفاعل العملاء.	زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول الى جمهور واسع.
المرونة الحرة	يمنح العملاء حرية مشاهدة الإعلانات في أي وقت ومن أي مكان.	يقدم مرونة في استخدام مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية للإعلان.

المصدر: زيدان زيان، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية الشركات الفندقية- دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي، جامعة فرحات عباس- سطيف 1-، سطيف، الجزائر، 2025، صفحة 25.

ب- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

الجدول 1-2: يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
أهم طرف في عملية المبادلة	المسوق (الموزع).	العميل (الزبون).
معايير تقييم أداء المسوقين	عادية.	أعلى (جودة عالية+ أسعار معقولة+ خدمات أسرع وأفضل).
طريقة تقديم السلعة او الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة.	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل.
السوق	أسواق محدودة ومغلقة.	الأنترنت شبكة مفتوحة تتيح اسواقا لكل وواسعة.
العلاقة بين طرفي التبادل	أحادية في عملية التبادل.	تفاعلية مباشرة بين طرفي التبادل.
أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة.	أتمتة متقدمة خصوصا بالنسبة للتبادل.
تكامل وظائف التسويق	محدود.	واسع.
السرعة	محدودة.	عالية.
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفي.	سريع وعالي الكفاءة.
التسعير	تقليدي معقد.	تفاعلي شفاف.
الترويج	تقليدي يعتمد كثيرا على الإعلانات التجارية.	متجدد للاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة.
التوزيع	تقليدي يعتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة.	تكاملي أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات.
التكلفة	عالية.	منخفضة.
نوعية السوق	جماهيري.	واحد لواحد.
نطاق السوق	محلي.	عالمي.

المصدر: أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، صفحة 35.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

في البداية كانت فكرة المزيج التسويقي مثيرة للجدل إلى حد ما، فتم اقتراح العديد من التوصيفات المتنافسة، من مزيج من عنصرين فقط (العرض والأدوات) (FERY, 1961)، إلى ثلاثة عناصر (مزيج السلع، مزيج التوزيع، مزيج الاتصالات) (كيللي، 1962)، إلى اثنا عشرة عنصرا (بوردن، 1965)، في نهاية المطاف

أصبح التصور 4Ps للمزيج التسويقي هو اليوم أحد أكثر الجوانب القياسية والمقبولة عالمياً في المشهد التسويقي، جاء به البروفيسور إي جيروم مكارثي عام 1960 في كتابه التسويق الأساسي: نهج إداري.

وأشار *Van Waterschoot and Van den Bulte* (1992) إلى أن مكونات الاتصال تعالج الحواجز التي تحول دون الرغبة، بينما تتناول وظيفة ترويج المبيعات الحواجز التي تحول دون الفعل. لاحظ العالمان أن المحفزات في العملية الترويجية تكون ضرورية في حالات معينة لتحفيز التبادل، وبالتالي أطلقوا على الترويج للمبيعات "وظيفة ظرفية"، وبناء على هذه الفروقات يمكن إعادة تصنيف المزيج التسويقي إلى مزيج أساسي ومزيج ظرفي، ونظراً لأن الترويج يمكن تطبيقه على أساس المفهوم الكامل للمزيج الأساسي (ما بقي من 4Ps) فقد تم اعتبارهما متداخلين من طرف *Van Waterschoot and Van den Bulte*، ويمكن تلخيص المفاهيم التي طورها في شكل مسلمات وهي: (زيدان ز.، 2025، صفحة 44)

1- المسلمة الأولى: وظائف التسويق هي الخصائص المناسبة لتصنيف أدوات التسويق؛

2- المسلمة الثانية: بعض الوظائف ضرورية وأخرى لها طبيعة ظرفية؛

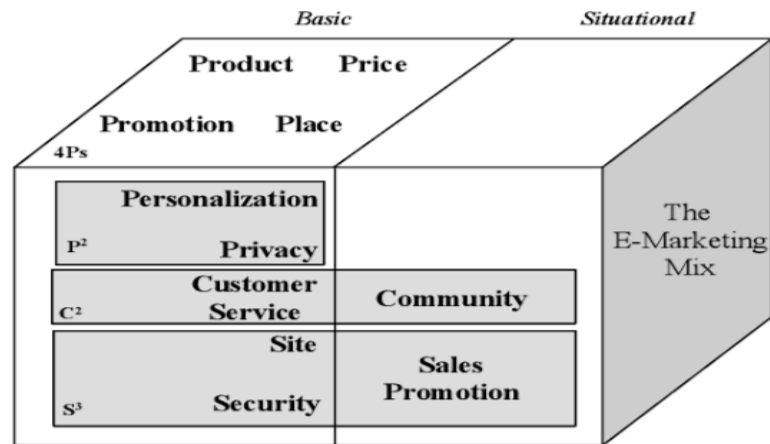
3- المسلمة الثالثة: بعض الوظائف لها تأثير معتدل على باقي الوظائف وتسمى وظائف متداخلة؛

4- المسلمة الرابعة: يتم إنجاز الوظائف بواسطة أدوات التسويق؛

5- المسلمة الخامسة: يمكن للأداة أن تخدم وظيفة واحدة أو عدة وظائف.

استناداً إلى المسلمات أعلاه أنشأ *Kalyanam & McIntyre* (2002) نموذجاً لمزيج التسويق الإلكتروني كما هو موضح في الشكل أدناه، أطلق على هذا التصنيف تسمية (4Ps+P2+C2+S3) وفي دراستنا الحالية نستند على هذا النموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل (1-3): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب *Kalyanam & McIntyre* (2002)



المصدر: *Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre*، جولية 2002، ص4.

يتكون الشكل السابق من العناصر التالية:

أولاً: المنتج والمنتج الإلكتروني E- Product: وفقاً لكوتلر، فإن المنتج هو أي شيء يعرض في السوق لتلبية حاجة أو رغبة للمستهلك، ويشمل ذلك السلع المادية، الخدمات، الأماكن، المنظمات، والأفكار، هذا التعريف يتجاوز المفهوم التقليدي للمنتج المادي ليشمل مجموعة واسعة من العروض التي تستهدف المستهلك، ويقسم كوتلر المنتج إلى ثلاث مستويات (المنتج النواة، المنتج الفعلي، و المنتج المعزز).

ويمكن تعريف المنتج الإلكتروني على أنه "اتحاد الجوانب الملموسة وغير الملموسة، والتي يتم إنتاجها وتصميمها وفقاً لحاجات وتفضيلات العميل، حيث يقوم العميل بالشراء من موقع الشركة ويتم توصيل المنتج إلى المستهلك بصيغة رقمية مثل الكتب الرقمية، الأفلام، أو عن طريق شركات التوصيل (Sathish و Ramachandra، 2015، صفحة 72)، وعرف كذلك بأنه "المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو الشركة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه" (غازي، 2023، صفحة 92).

أ- خصائص المنتج الإلكتروني

تتمثل خصائص المنتج الإلكتروني في العناصر التالية:

- ✓ إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي، والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة؛
- ✓ تسليم المنتج رقمياً أو يدوياً؛
- ✓ الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه؛
- ✓ تسهيل عملية الشراء، وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات؛
- ✓ المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فريدة؛
- ✓ زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب؛
- ✓ اختلاف استراتيجية التسويق اعتماداً على خصائص المنتج الإلكتروني وبيئة السوق.

ب- تأثير الأنترنت على المنتج الإلكتروني

يظهر تأثير شبكة الأنترنت على المنتج والمنتج الإلكتروني من خلال: (موراد، 2017، صفحة 92)

- ارتباط المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي بالمواصفات العالمية (شيكولاتة الطلي المرجان) تبعاً لحاجات الأسواق الدولية وشبكة الأنترنت تساعد إدارة الشركة على إعطاء المعلومات الخاصة بالمنتجات العالمية المنافسة والحديثة؛
 - شبكة الأنترنت ساهمت في ظهور خدمات جديدة مثل خدمات (الفولفيلمنت) تقوم بها شركات (مثل AZ في الجزائر) متخصصة في الخدمات اللوجستية للمتاجر الإلكترونية، حيث تتولى كل العمليات المتعلقة بالطلب، من استلام البضائع وتخزينها وإدارة المخزون والتغليف والشحن إلى توصيلها للعميل النهائي، مما زاد في تشكيل وتنوع المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً؛
 - الخدمة والضمان: تزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع ارتباط الشركات على شبكة الأنترنت مثلاً تعتبر الأنترنت المصدر الأول في البحث عن معلومات حول منتج معين (مثل موقع واد كنيس)؛
 - توفير الوقت والجهد عن طريق التسوق الإلكتروني بدل التسوق التقليدي.
- ثانياً: التسعير E- Price: مع التطورات التكنولوجية الحاصلة بدأ التسعير يأخذ منحى آخر في عصر الأنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن، ومع الانتشار الواسع للتطبيقات الإلكترونية وما توفره من معلومات حول المنتج وجودته ومقارنة الأسعار بين الشركات والبحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على الأنترنت أحدث ثورة في مجال التسعير (نوري، 2022، صفحة 311)، ويمكن تعريفه على أنه "القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل الحصول على المنتج الذي تم شراؤه من الأنترنت، بما يوافق حاجاته ورغباته" (لعرج، 2021، صفحة 12).
- العناصر المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الأنترنت
- تتمثل هذه العناصر في: (فارة، 2018، الصفحات 172-173)
- أهداف الشركة ومن بينها أهداف التسعير؛
 - مستوى توفر خدمات ما بعد البيع؛
 - مدى القيام بالتطوير والتحسين للمنتج؛
 - قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الأنترنت؛
 - أثر التكنولوجيا المستخدمة؛

- تكاليف المنتجات المباعة عبر الأنترنت من وجهة نظر الزبون؛
- طبيعة المنافسة في الأسواق الدولية؛
- أسعار المنافسين المطروحة للبيع على الأنترنت؛
- مستوى الطلب على المنتجات التي تباع على الأنترنت؛
- العوامل القانونية التي تحكم الشركات التجارية العاملة على الأنترنت.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني E-promotion: يمكن تعريفه على أنه " نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج الى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف الشركة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والاهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من الشركة الى المستهلك" (قعيد، 2017، صفحة 43)، ويعرف كذلك على أنه " شكل من أشكال الترويج يتم من خلال الوسائط الإلكترونية وخاصة الأنترنت، وتهدف الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويستخدم الترويج الإلكتروني استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال الأدوات والوسائط الإلكترونية لتحقيق أهداف تسويقية معينة" (Yuliviona، و Sefned، Triatmojo، 2025، صفحة 17)

- أ- مزايا الترويج الإلكتروني: يحقق الترويج الإلكتروني مجموعة من المزايا سواء كانت للمؤسسة أو الزبون وأبرز هذه المزايا نجد: (مساني، 2023، الصفحات 18-19)

بالنسبة للمؤسسة فالتررويج الإلكتروني يحقق لها المزايا التالية:

- انخفاض التكاليف: بحيث تعد شبكة الأنترنت وسيلة قليلة التكاليف لعمل حملات ترويجية وإيصال المعلومات.
- سرعة تعديل العروض: تتيح الشبكة إمكانية تعديل وتغيير (بشكل مرن) المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية والتكيف بمرونة عالية مع التغيرات الحاصلة؛
- تخصيص الحملات: يتيح تخصيص الإعلانات والعروض الترويجية لكل فئة من العملاء بناء على بياناتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من فعاليتها؛
- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

- توفير الجهد والوقت والمال؛

أما بالنسبة للزبون فإن الترويج الإلكتروني يحقق له:

- توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول الى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله والإجابة عن تساؤلاته حول السعر، الجودة، والتوصيل؛

- المفاوضات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في أن يكون قادر على تقرير ما يريده دون الحاجة الى مفاوضات مع رجل البيع والذي قد يمارس ضغط بيعي على الزبون مما يجعله يتخذ قرار شراء وهو غير متأكد منه؛

- التفاعلية والتواصل: يساعد الترويج الإلكتروني في توفير الإجابات عن تساؤلاته، والاستجابة لجميع حاجاته ورغباته وكذا تلبية طموحاته؛

- كسر الحواجز الجغرافية؛

- توفير الوقت والجهد والمال.

رابعاً: التوزيع الإلكتروني E-Place: عرف التوزيع الإلكتروني على أنه " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية " (مسعد، 2021، صفحة 6) ، ويعرف التوزيع الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية لإيصال المنتج أو الخدمة من المورد الى المستهلك.

أ- أساليب التوزيع الإلكتروني

هناك العديد من الأساليب في التوزيع الإلكتروني أبرزها: (طاهر، 2020، صفحة 135)

- التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني: يستخدم البريد الإلكتروني بصورة فعالة في عمليات التوزيع، حيث يتم من خلال هذا البريد ارسال طلبيات الزبائن، استلام إشعارات تؤكد لهم وصول طلبياتهم أو أن الشركة في طور العمل على تلبيتها، كما أن الشركة تتلقى عبر البريد الإلكتروني إشعارات من الزبائن تؤكد استلام طلبياتهم مدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة؛
- التوزيع بأسلوب التحميل: يقوم الزبون بتحميل الخدمة المشتراة على حاسوبه الخاص بعد أن تحصل الشركة على الثمن المطلوب، ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في البرمجيات ؛

- التوزيع عبر الموقع الإلكتروني: يتم استخدام هذا الأسلوب عندما يقوم الزبون بالدخول الى موقع الشركة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد تسديد ثمن مشترياته بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني، ويستخدم هذا الأسلوب في الدورات العلمية والاشتراكات في المواقع الإلكترونية العلمية مثل مواقع بيع البيانات الإلكترونية؛
- التوزيع المختلط: يقوم هذا الأسلوب على جزء إلكتروني والجزء الآخر يتم في عالم الواقع مثل حجز تذاكر السفر، حيث يقوم الزبون باختيار شركة الطيران و نوع الدرجة التي سيسافر بها سواء درجة أولى أو درجة الأعمال أو درجة اقتصادية، حيث يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي.

ب- فوائد التوزيع الإلكتروني

ان التوزيع الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد للشركات ويمكن إيجازها في: (الصميدعي ويوسف، 2014، صفحة 250)

- سهولة الوصول الى قطاعات سوقية مختلفة دون استثناء على مستوى السوق المحلي والعالمي؛
- مساعدة الشركات في الحصول على معلومات ذات أهمية كبيرة لرسم الاستراتيجيات التسويقية، وذلك من خلال استخدام الحوار المتبادل مع العملاء الإلكترونيين؛
- تشجيع الشركات على تقديم منتجات غير تقليدية ونمطية وبالخروج من السوق المحلية الى السوق العالمية، حيث توجد فرص كبيرة وغير منتهية لتوسيع قاعدة الزبائن؛
- توفير الوقت والجهد في عملية الوصول الى الأسواق العالمية، وإمكانية الاتصال بأكثر من زبون في نفس الوقت أي استلام رسائلهم والإجابة عليها، بأقل التكاليف الممكنة؛
- إمكانية عرض وتيرة محددة لعرض الخدمات؛

ت- تقنيات التوزيع الإلكتروني

من أهم تقنيات التسويق الإلكتروني نجد: (أمجدل، 2013، صفحة 195)

- البيع الشخصي: كثير من الشركات تباع منتجاتها عبر الأنترنت أو البريد الإلكتروني أو الهاتف سواء في حالة البيع النهائي (B2C) أو لقطاع الأعمال (B2B) وبالتالي فهي تستقبل الطلبات وتتفاعل مع العملاء عبر الأنترنت.

■ الوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء المعلومات: في هذه الحالة يدخل طرف ثالثا يقوم بتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التوزيع، ويأخذ الوسطاء عدة أشكال من بينها (البوابات، الجماعات الافتراضية، مجمعي الصفقات، المول الافتراضي).

خامسا: الموقع الإلكتروني (Site Web): يشير الموقع الى المكان الذي تجري فيه أنشطة التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في مجال الاعمال التجارية عبر الانترنت أو في البيئة الحقيقية (LASI، 2021، صفحة 176).

أ- مراحل تصميم الموقع الإلكتروني

- تمر عملية تصميم المواقع الإلكترونية بالمراحل التالية: (النسور والصغير، 2014، صفحة 256)
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري الإلكتروني حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن؛
 - تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية، وجمع المعلومات عن الشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وهنا تبرز الحاجة إلى أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول التي تضمن معلومات مختلفة عن كل دولة؛
 - تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق و تكاليف تحديث الموقع و المحتوى؛
 - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت الجيد و تحقق الاتصال بشكل كفؤ؛
 - إشراك إدارات الشركة في عمليات تأسيس وإطلاق الموقع التجاري، وذلك من منطلق جعل الشركة تفكر بأسلوب إلكتروني؛
 - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن؛
 - اختيار اسم الموقع والذي يفضل أن يكون صغيرا ومعبرا لسهولة التداول و التصفح؛
 - التأكد من فعالية الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إليه؛
 - تسويق الموقع: وذلك من خلال الإعلان عنه في مواقع إعلانية أخرى محليا ودوليا، وذلك حسب شريحة المتصفحين المستهدفة من الموقع؛
 - برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع مؤسسات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه

سادسا: الأمان Security: تسعى الشركات الخدمية وبشكل مستمر الى تحسين نظم الحماية لديها كنوع من الحرص اللامتناهي على تقديم خدمات تشبع حاجات الزبون وتحقق رضاه، والحفاظ على العلاقة المبنية على الثقة وحسن الخدمة، ومع الاهتمام المتزايد لدى هذه الأخيرة بشأن أمن وسرية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائها، وبما أن الشركات الخدمية تنشط في البيئة الإلكترونية فإنه يتوجب عليها وضع استراتيجية شاملة لأمن المعلومات وحمايتها. (زيدان ع.، 2018، صفحة 58)

إن انتقال الشركات الخدمية وتبنيها للتسويق الإلكتروني يتطلب منها توفير وسائل الحماية والأمان لزبائنها، ويشكل الأمان أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني وهو يتعلق بأمرين مهمين : (سليمان، 2015، صفحة 62)

- عملية التبادل نفسها، وذلك لضمان عدم قيام طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل، فالزبون يتحمل قدر من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجية كبيانات البطاقات الائتمانية، ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين الزبون والقائم بالتسويق متجاوزا بذلك مسألة الأمانة والدقة اللازمة في التبادل التقليدي؛

- البيانات المسجلة عن الزبائن وحمايتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الوصول الى هذه البيانات والاطلاع عليها والعبث بها.

سابعا: الخصوصية (Privacy) : تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: (أبوفارة، 2007، صفحة 34)

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والشركات من جانب الموقع الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية، وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:

✓ ينبغي أن يكفل الموقع الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات، بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

✓ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

ثامنا: **التخصيص (Personalization)**: يعتبر التخصيص أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، فهو العنصر الذي يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من أجل تصميم منتجات سواء كانت سلع أو خدمات تساهم في إشباع حاجات ورغبات هذا الزبون الإلكتروني بجودة عالية وتحقيق رضا الزبائن، ويرجع ذلك إلى الاستغلال الأمثل للمعلومات والبيانات المقدمة من طرف الزبائن وترجمتها في منتجات تطابق توقعاته، وهناك نوعين من التخصيص: التخصيص السلوكي ويقصد به متابعة الزبائن من خلال سلوكياتهم وتفضيلاتهم وأوقات الزيارة للموقع ومشترياتهم، أما النوع الثاني من التخصيص هو التخصيص الصريح وذلك بطرح أسئلة مباشرة عليهم عن طريق الاستبيان والمقابلة. (علي، 2021، صفحة 24).

تاسعا: **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)**: ويمكن تعريف المجتمعات الافتراضية (عبر الأنترنت) على أنها "مجموعة من الأشخاص يتشاركون في التفاعلات الاجتماعية والروابط الاجتماعية والمساحات الافتراضية للتفاعل، وتتميز المجتمعات بمصالح وأهداف ومعايير مشتركة تجمع الأفراد ذو التفكير المشترك أو المماثل" (Save, Sirola, Savolaine, Kaakinen, و Oksanen, 2021، صفحة 167)، توفر المجتمعات الافتراضية منصات جديدة للمستهلكين لمشاركة المعرفة والمعلومات حول العلاقات التجارية والمنتجات، وتشهد شعبيتها ارتفاعا هائلا بسبب التحسينات الكبيرة التي طرأت على تكنولوجيا الأنترنت عبر الهاتف المحمول والهواتف الذكية في السنوات الأخيرة مما أطلق العنان لتنوع الطلب العالمي للمستهلك والعروض المقدمة من الموردين بصفتهم مصدر للمعرفة، ويلعب أعضاء المجتمع الافتراضي دورا مهما في عملية جمع المستهلكين، إن استخدام المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية يساهم

في إنشاء نقاط الاتصال وجذب وتعزيز العلاقة بين المستهلكين والشركة (Zhang, Shaojing , & Bei , 2021, p. 2)

عاشرا: خدمة الزبائن (Service Customer): بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل، فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت، وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال، منها توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، والترويج، ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف. وتشمل كذلك كل الخدمات الرئيسية والداعمة التي توفرها الشركة للمستهلك عن طريق الأنترنت، سواء كانت خدمات استشارية، أو خدمات الدفع والضمان والتوصيل، وتوجه هذه الخدمات للمستهلك النهائي بعد اتخاذه قرار الشراء الإلكتروني، وتهدف لضمان استمراره والمحافظة عليه وتعزيز العلاقة معه" (دوبال و بن نافلة، 2022، صفحة 151)

حادي عشر: تنشيط المبيعات (Sales Promotion): عرفها kotler على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين" (قمري، 2023، صفحة 442)

أ- أهداف تنشيط المبيعات:

تهدف عملية تنشيط المبيعات الموجهة للزبائن الى: (دحماني، 2023، صفحة 508)

- تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج؛
- تشجيع المشتريين على زيادة الكميات المشتراة من المنتج؛
- تمركز المنتج أو العلامة في موقع مميز بمواقع العرض وذلك نظرا لحجم الخصم على حجم المبيعات.

أما إذا كانت موجهة الى الموزعين فتحقق: (حليمة وقاشي، 2019، صفحة 233)

- إقناع تجار الجملة والتجزئة لطلب المنتج بعينه؛
- إقناع الموزعين على طلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد، وذلك بحافز الخصم عن الكمية المشتراة؛
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الموزعين وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل مساعدة تقع ضمن هذا التصنيف كالتدريب، الخصومات الجارية، المنتجات المجانية، الهدايا.

في بعد التطرق الى عناصر المزيج التسويقي وفق Kalyanam & McIntyre قدما نموذج للتسويق الإلكتروني وأهم الأدوات المستخدمة في كل عنصر وفقا للجدول التالي: (LASI، 2021، الصفحات 170-171)

الجدول (3-1) أدوات التسويق الإلكتروني وفق نموذج Kalyanam & McIntyre.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	أدوات التسويق الإلكتروني
المنتج الإلكتروني E- Product	تشكيلة المنتجات
	محرك تكوين المنتجات
	أدوات التخطيط والتصميم
التسعير E- Price	التسعير الديناميكي
	المزادات للأمام
	المزادات للخلف
	حدد سعر ك الخاص
التوزيع الإلكتروني E-Place	الشركاء التابعين
	الاستضافة عن بعد
الترويج الإلكتروني E-promotion	الإعلانات عبر الانترنت
	البريد الإلكتروني الصادر
	التسويق الفيروسي والتسويق عبر المحتوى
	تحسين محركات البحث
	التوصية
الخصوصية Privacy	التخصيص الشخصي
	إرسال إشعار بتفضيلات الفرد
	التصنيف التعاوني
التخصيص Personalization	سياسة الخصوصية
خدمة الزبائن Service Customer	الأسئلة الشائعة ومكتب المساعدة
	إدارة استجابة البريد الإلكتروني
	غرف الدردشة بين العملاء وفريق الدعم
	تتبع الطلبات
	رموز QR

تقنية الاتصال قريب المدى NFC	المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
خريطة maps	
مناقشة المنتج بين العملاء	الموقع الإلكتروني (Site Web)
تقييمات المستخدم والمراجعات	
السجلات وقوائم الرغبات	
روبوتات الدردشة Chatbots	
وسائل التواصل الاجتماعي	
الصفحة الرئيسية	الأمان Security
التصفح والبحث	
تصميم الصفحة والتخطيط	
أدوات الأمان	تنشيط المبيعات Sales Promotion
القوائم الإلكترونية	
التخفيض، الحزم	

المصدر: MASRI BIN ABDUL LASI, The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework, International Journal of Economics and Management Systems . Volume 6, 2021,170-171.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

شهد عالم التسويق تحولات لا تصدق خلال القرن الماضي، لقد تطورت الممارسات والأدوات والتقنيات التسويقية إلى مستويات تفوق التوقعات، ففي الاقتصاد التقليدي كان السوق مقيدا بزمان ومكان محددين، أما في عصر تكنولوجيات الاتصال، فقد أصبح السوق العالمي متاحا في راحة اليد، بفضل وسائل التواصل الاجتماعي التي بدأت كوسيلة للتواصل البشري، وتطورت لتصبح أداة فعالة في بناء العلامات التجارية والإعلان وغيرها من مهام إدارة التسويق، أين تستخدم الشركات الذكية وسائل التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية، وخدمة العملاء، والتسويق، والعلاقات العامة، وغيرها.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد، و قد امتد استخدامها ليشمل مختلف مناحي الحياة، وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها من تطبيقات الويب 2.0 (WEB 2.0)، بالرغم من أنها أنشئت في الجيل الأول من الانترنت (WEB 1.0) (شتوان وبومدين، 2017، صفحة 31)، إلا ان أصل المواقع الاجتماعية يعود إلى بدايات عصر الحاسوب، مع إطلاق "Usernets" في عام 1979، الذي يُعد أول شكل بدائي من المواقع

الاجتماعية تطورت بعدها أنظمة المنتديات (BBS)، والدردشة عبر الإنترنت، والرسائل الفورية، لتبلغ ذروتها في التسعينيات، بعدها ظهرت مواقع حديثة مثل (2002) Friendster، LinkedIn و(2003) Hi5، (2003) MySpace، و(2004) Facebook، والذي تفوق لاحقا على جميع المنافسين، والفضل يعود للجيل الثاني من الانترنت الذي طورها في شكلها الحالي بتعزيز ميزاتهما وجعلها أكثر كفاءة وفاعلية (Ravi و Sujaya، 2021، صفحة 64)، ويعود ظهور مصطلح الجيل الثاني للإنترنت إلى مؤتمر نظمته مؤسسة "O'reily" عام 2005، نتيجة عصف ذهني في اجتماع أقيم على هامش المؤتمر، وعرفوه حينها على أنه مجموعة من المواقع والتطبيقات التي تتوافر فيها مجموعة من الخصائص بالتركيز على التعاون والتفاعل والاندماج (شباح وسعداوي، 2019، صفحة 239)، أي نقل المستخدم من متلقي غير متفاعل (الجيل الأول) إلى مستخدم فعال ومشارك في الخدمات والتطبيقات، ومن التركيز على المحتويات المسبق اعدادها إلى وسائط تفاعلية يتم انتاجها عبر المستخدم ويتشارك فيها مع الآخرين (شتوان و بومدين، 2017، صفحة 31)، ليتطور الأمر إلى مشاركة الوسائط (صور، فيديو)، مع منصات مثل YouTube، Flickr، Instagram، ثم جاءت Twitter(x)، Tumblr، وغيرها.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

قدم العديد من الباحثين تعريفات مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد عرفت استاذة علم النفس الاجتماعي بجامعة اوكسفورد *Sonia Livingstone* سنة (2008) بأنها "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الافراد وبشكل واسع، والتقارب بين الانشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الالكتروني والرسائل العامة، وانشاء المواقع، والبومات الصور أو الفيديو وغيرها" (Livingstone, 2014, p. 3).

وعرفها الاستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد أحمد يوسف الدليمي عميد كلية الاعلام في جامعة الشرق الاوسط بالأردن عام 2011 على أنها "مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (شتوان و بومدين، 2017، صفحة 31).

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت، والتي تسعى لإنشاء مجتمعات افتراضية تتشارك الأهداف والاهتمامات، وتسمح بإنشاء وتبادل الرسائل والصور والفيديوهات التي يولدها المستخدم، مع تمكين الاتصال الفوري في الاتجاهين بمشاركة فعالة بين المستخدمين وتفاعل مكثف.

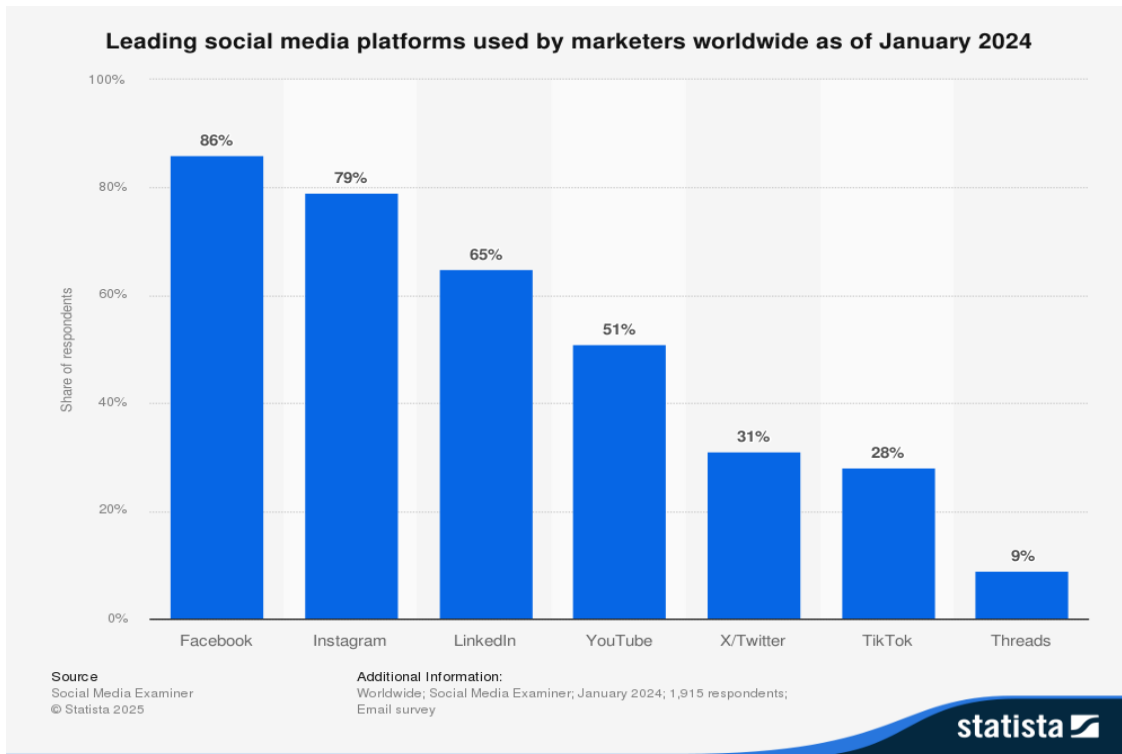
ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

لقد عدد مجموعة من الباحثين بعض الخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تبقى في كل مرة قابلة للزيادة، وهذا راجع لتطورها وظهور أنواع جديدة منها في كل مرة (Vinerean ، 2013 ، صفحة 66).

- 1- القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في المواقع الافتراضية المختلفة؛
- 2- تساعد على إيجاد مصادر كثيرة وغير مكلفة للبحث ونشر المعلومات؛
- 3- إمكانية التفاعل والقدرة على توفير المعلومات عند الطلب؛
- 4- القدرة على العمل كوسيط معاملة؛
- 5- العمل كوسيط توزيع مادي لبعض الخدمات مثل البرامج؛
- 6- تكاليف الدخول والتأسيس منخفضة نسبيا للبائعين؛
- 7- الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحليين والدوليين .

وحسب استطلاعات الرأي في عديد المجالات المختصة و المنصات المهمة بالإحصائيات وبالأخص منصة statista فإنه خلال استطلاع رأي أُجري مطلع عام 2024 بين المسوقين حول العالم بلغ عددهم 1915 مسوقا، اختار حوالي 83% منهم زيادة الظهور كإحدى فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتلتها زيادة حركة الزيارات وفقاً لما ذكره 73% من المشاركين، بينما أشار 65% منهم إلى توليد عملاء محتملين، و تحسين ولاء المعجبين حسب رأي 62% منهم، و زيادة المبيعات بالنسبة ل 52% من المسوقين المشاركين في استطلاع الرأي، كما هو موضح في الشكل الموالي:

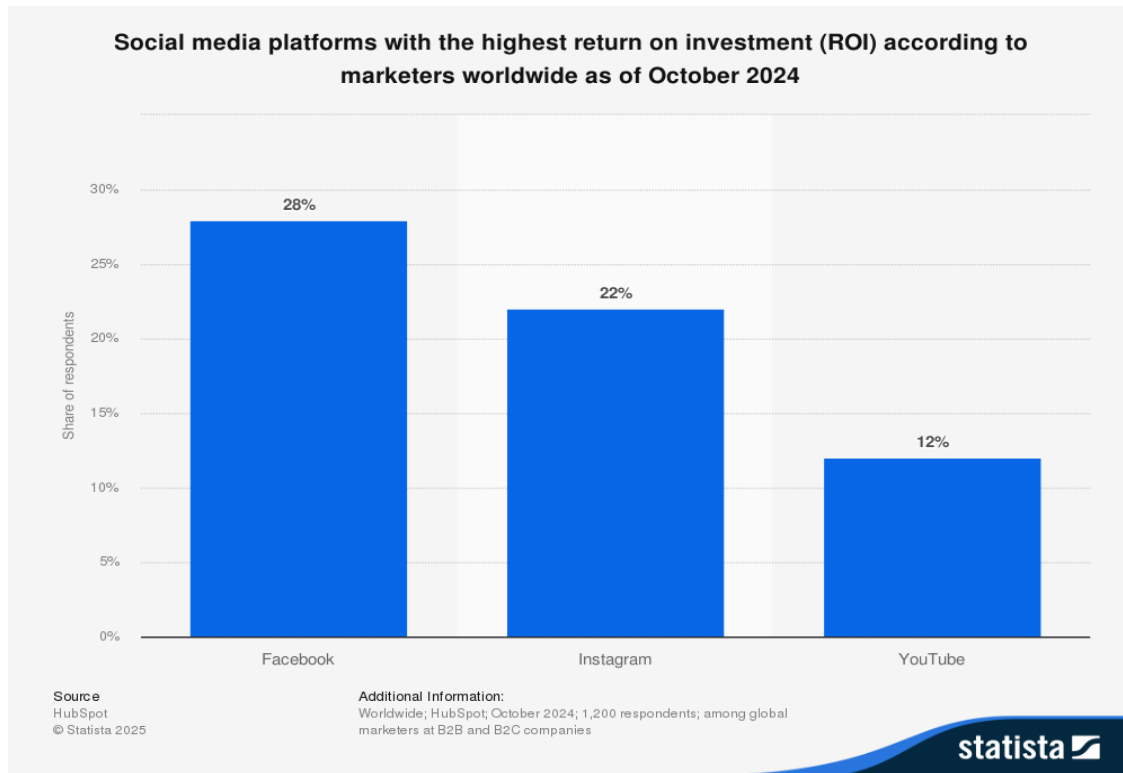
الشكل 1-4: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المسوقين (جانفي 2024)



المصدر: منصة statista <https://2u.pw/JWujgM>

وحسب نفس المنصة و في استطلاع للرأي أُجري في أكتوبر 2024 بين المسوقين في آسيا وأستراليا وأوروبا وأمريكا الشمالية بلغ عددهم 1200 مسوقاً، أدرج حوالي 28% منهم فيسبوك ضمن منصات التواصل الاجتماعي التي تُحقق أعلى عائد على الاستثمار، تلاه إنستغرام ويوتيوب، حيث ذكرهما 22% و12% من المشاركين على التوالي، كما هو واضح في الشكل التالي:

الشكل 1-5: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تحقيقاً لأعلى عائد على الاستثمار (أكتوبر 2024)



المصدر: منصة statista <https://2u.pw/EKeUHu>

كما ان صناعة إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي تبلغ قيمتها مليارات الدولارات ارتفع الإنفاق العالمي الخاص بها بشكل هائل بنسبة 140% بين عام 2019 (العام الأخير قبل الجائحة) وعام 2024، متجاوزاً ما يُقدر بنحو 230 مليار دولار أمريكي في العام الأخير، وكان من المتوقع أن يرتفع هذا الرقم بنحو 50% بحلول نهاية العقد، ليتجاوز 345 مليار دولار في عام 2029 حسب منصة statista.

يتبين لنا من كل ما سبق ان اهمية وسائل التواصل الاجتماعي تنبع ابتداء من خصائصها و انتشارها الواسع و قدرتها على استيعاب الجماهير الغفيرة، مع مرونتها في مواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا، و الاستغلال الامثل من طرف المسوقين و الشركات الذكية في توسيع اسواقها و الوصول الى الفئات المستهدفة و بأقل التكاليف الممكنة، هناك تعبير لكوتلر "أيضا تجمع المستهلكون، بالطبع، سيتبعهم المسوقون" و ما المجتمعات الافتراضية التي انشأتها وسائل التواصل الاجتماعي الا تجمعات للمستهلكين تربطهم اهتمامات مشتركة سهلت على المسوقين عمليتي الاستهداف و التخصيص.

ثالثاً: فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، يهدف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إنتاج محتوى يشاركه المستخدمون على مواقعهم الاجتماعية لمساعدة الشركة على زيادة ظهور علامتها التجارية وتوسيع نطاق وصولها إلى العملاء (Rana, Bansal, و Dadhich, 2014، صفحة 2).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استراتيجية تسويقية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ولينكدإن، وسناب شات، وغيرها للتفاعل مع الجمهور المستهدف وإيصال رسائل تسويقية إليهم، يعتمد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء محتوى جذاب وتوزيعه عبر هذه المنصات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات مع العملاء، وتحفيز التفاعل والتفاعل (Ali و Gutierrez, 2025، صفحة 41).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو آلية تمكن الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من الإعلان عن مواقعهم الإلكترونية أو سلعهم أو خدماتهم، والتفاعل مع جمهور أوسع بكثير، وتركز على المجموعة بدلاً من الفرد، توجد مجتمعات على الإنترنت بأشكال وأحجام مختلفة، ويتواصل الناس مع بعضهم البعض، وللتواصل الفعال مع أعضاء المجموعة حول عروض، منتجات، وخدمات محددة، تقع على عاتق مسوقي وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية استغلال هذه المجتمعات بشكل صحيح، ويشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً الاستماع إلى المجموعات كممثلين للأعمال وبناء علاقات معهم (Sujaya و Ravi, 2021، صفحة 64).

فيما يلي بعض الميزات الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التي تزيد من فاعليته:

1- الوصول الواسع إلى العملاء المستهدفين:

يُعد الوصول السريع والواسع إلى المستهلكين المستهدفين من أهم مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العثور على المجتمعات المثالية على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر محتوى ذي صلة يتطلب بعض البحث (Ali & Gutierrez, 2025, p. 41)، و ما نلاحظه اليوم من ارتفاع لعدد المتابعين في الصفحات (من بضعة مئات إلى الملايين) دليل على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي استيعاب الجماهير الكبيرة و التوسع المرن واللامحدود.

2- التسويق الشامل:

يحصل المسوق على خدمات تسويقية شاملة عند اختيار خدمات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يعمل العديد منها أيضا على تحسين محركات البحث (SEO)، يتم الترويج للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة الفيديو والصور، وغيرها، مما يساعد على تحسين انتشارها وظهورها (vardhan، 2022، صفحة 35).

3- تحسين ترتيبها في محركات البحث:

مع زيادة عدد الزيارات إلى موقعك نتيجة لنجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب استراتيجيات أخرى تدعم بناء الروابط، يلاحظ المتسوق أن ترتيب موقعك في محركات البحث يشهد ارتفاعا مطردا، ومن مزايا هذا الترتيب المرتفع: تحسين الرؤية، وتحسين تصنيف الصفحة، وزيادة تدفق الروابط أحادية الاتجاه، من بين مزايا أخرى كثيرة (Rana، Bansal، و Dadhich، 2014، صفحة 2).

4- سرعة رد سريعة:

يبدو أن وقت الاستجابة يكون أقصر عند تواصل المسوق مع العملاء المحتملين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يعني أنه، على عكس الوقت الذي تستغرقه طرق التسويق الأخرى، سيلاحظ المتسوق النتائج في وقت أقصر بكثير، على الرغم من أن النتائج لا تحصل فورا، إلا أن الموقع الإلكتروني يكتسب ميزة تدريجية فيما يتعلق بزيادة الظهور على الإنترنت (بوصيري، 2023، صفحة 112)، وتشير الدراسات إلى أنه يلزمك في البيئة العادية ثلاثون (30) سنة للوصول و التواصل مع اثنين (2) مليار مستخدم، بينما يلزمك ستة و ثلاثون (36) شهرا فقط للتواصل معهم في ظل مواقع التواصل الاجتماعي و البيئة الرقمية.

5- تسويق قوي بين الشركات:

يمكن أن يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفيدا جدا في توليد عملاء محتملين جديدين للتسويق بين الشركات عند تطبيقه بفعالية، أولا لبناء هوية علامتك التجارية ونشر الوعي بها، مثل صفحات 1001 و أم وليد، و ثانيا التواصل المباشر مع الشركات الأخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق فعالية لبناء علاقات تجارية مثل صفحة Top commentaire للربط بين اصحاب الاعمال الصغيرة و Lotfi your machine في تيك توك للربط بين المصدر و المستورد (Ravi و Sujaya، 2021، صفحة 66).

6- تكلفة منخفضة:

يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتكلفة منخفضة مقارنة بأساليب الإعلان التقليدية، مما يتيح لها الوصول إلى عدد كبير من العملاء بميزانية محدودة (بوصيري، 2023، صفحة 112).

7- قياس الأداء:

يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية تتيح قياس أداء الحملة بدقة، بما في ذلك معدل التفاعل، وعدد المتابعين الجدد، ومعدل التحويل، وغيرها من البيانات المهمة (قسول، 2024، صفحة 29).

رابعاً: الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي:

وفقاً لكوتلر، انخفض وقت تركيز مستخدمي الإنترنت بشكل ملحوظ من 90 ثانية إلى 30 ثانية في غضون خمس سنوات فقط، من المؤكد أن العلامة التجارية التي تقدم المنتج أو الخدمة أولاً ستحظى باهتمام المستخدم، وفي عصر تعرض فيه البيانات بالتياربايت، تبدو هذه المهمة بالغة الصعوبة، إن لم تكن شبه مستحيلة (كوتلر، 2018، صفحة 39).

الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق هو استخدام مبادئ وتقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل وتحسين استراتيجيات التسويق، ويمكن استخدامه لتحديد الأنماط في بيانات العملاء، مثل البيانات الديموغرافية وسجلات الشراء والنشاط الإلكتروني، وذلك لاستهداف الحملات بدقة أكبر، كما يمكن استخدامه لأتمتة العمليات اليدوية، مثل تقسيم العملاء وتحسين الحملات وتخصيصها، ومن خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات وضع استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاء وملاءمة لاحتياجات وتفضيلات جمهورها (Cruz و Rubi، 2022، صفحة 01).

يقصد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل رئيسي القدرة على معالجة كميات هائلة من البيانات وتحليلها وتفسيرها بنفس كفاءة البشر، ورغم حداثة هذه الممارسات، إلا أن لها تأثيراً كبيراً على أساليب وحملات التسويق التي تطلقها الشركات (BENABDELOUAHED و DAKOUAN، 2020، صفحة 83).

تقدم استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي للمؤسسات مزايا عديدة، منها تحسين استهداف العملاء، وأتمتة العمليات اليدوية، وتحسين التخصيص، وتحسين الحملات التسويقية، ويجب على الشركات أيضاً إدراك التحديات المحتملة المرتبطة بالتسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي، مثل التعقيد التقني، ومخاوف خصوصية البيانات، والنتائج غير المرغوبة. ولتعظيم فوائد الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق، من المهم اتباع أفضل الممارسات عند تطبيق استراتيجياته، مثل وضع استراتيجية واضحة، وضمان خصوصية البيانات، والاستثمار في التدريب، ومراقبة النتائج (Rubi و Cruz، 2022، صفحة 5).

البيانات التي تجمعها مواقع التواصل الاجتماعي هائلة، لدرجة أنه يكاد يكون من المستحيل على الإنسان فرزها وتحليلها أو حتى استغلالها، ويعد تطبيق الذكاء الاصطناعي أمرا بالغ الأهمية على هذه المواقع. ونتيجة لذلك، يتخذ تطبيق هذه التقنية الجديدة أشكالا مختلفة منها:

1- روبوتات الدردشة:

روبوتات الدردشة هي برامج ذكاء اصطناعي قادرة على إجراء محادثة أو نقاش مع المستخدم باستخدام لغة طبيعية على منصات مختلفة، مثل تطبيقات البريد الإلكتروني ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول ولتحقيق نتائج جيدة، يعد الدعم البشري أمرا بالغ الأهمية، لتطوير نظام تكنولوجيا روبوت الدردشة ومراقبته وتحسينه، من الضروري معرفة أن التسويق لا يقتصر على اكتساب عملاء جدد، بل يجب أيضا إشراك مستخدمي الإنترنت في العلامة التجارية، وتعد روبوتات الدردشة مثالية لإنجاز هذه المهمة، فيتم حل معظم استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة باستخدامها، ويمكنها الإجابة على الأسئلة الشائعة، وتتبع العملاء عبر مختلف العمليات، وتقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة على مدار الساعة (vardhan, 2022، صفحة 39)، وعلى الرغم من أن روبوتات الدردشة تمثل تقدما تكنولوجيا هائلا، إلا أنها للأسف لا يمكن أن تحل محل البشر، إذ يقتصر دورها على أتمتة المهام الأساسية فقط، وتمكين فرق التسويق من التركيز على العمل الأكثر إبداعا.

2- التحليلات التنبؤية:

يركز التحليل التنبؤي بشكل كبير على اكتشاف الأحداث، بالنسبة لخدمات التسويق فإن التوقعات هي سلسلة زمنية من الأحداث، على سبيل المثال، يستطيع أخصائي التسويق التنبؤ متى يستعين بخدمات خارجية للتعامل مع الزيادة في الطلب، ويعد التحليل التنبؤي ممكنا على الورق، ولكنه سيستغرق وقتا طويلا، و يتمثل التغيير الأكبر في قوة معالجة البيانات وقدرة أجهزة الكمبيوتر اليوم على الاستفادة من المعلومات، فهي تستطيع معالجة كميات كبيرة من البيانات في وقت أقل (BENABDELOUAHED و DAKOUAN، 2020، صفحة 85).

3- المحتوى المُولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي:

تتغير قوانين تسويق المحتوى كل عام، أصبحت المدونات الآن أطول، وأصبحت صفحات الويب والإعلانات الموجهة ضرورية، أطلقت جوجل خوارزميات جديدة للتعليم الآلي، ويساعد الذكاء الاصطناعي الآن المسوقين على تحليل المزيد من البيانات وتسهيل الحملات الرقمية، يهدف كل هذا إلى فهم نوايا مستخدمي الإنترنت واقتراح محتوى أكثر ملاءمة لتوقعاتهم، ويمكن الذكاء الاصطناعي المسوقين من إنشاء

محتوى تلقائي لقصص بسيطة، مثل معلومات الأسهم أو التقارير الرياضية (Rubi و Cruz، 2022، صفحة 4).

4- خوارزميات التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي:

ان من اهم استعمالات الذكاء الاصطناعي نجد خوارزميات التوصية، فقد أصبحت القدرة على عرض نوع المحتوى الذي يرغب المستخدمون في رؤيته وإبقائهم منخرطين في النظام دون إرهاقهم أمرا بالغ الأهمية. في هذا السياق، تستخدم خوارزميات التوصية على نطاق واسع كواحدة من أهم طرق التخصيص (Thakur و Kumar، 2018، صفحة 65).

تسعى الخوارزميات إلى تعظيم جوانب المتعة في تجارب المستخدم من خلال تقييم تفاعلاته، وتعد عملية جمع ومعالجة بيانات المستخدم الخطوة الأولى نحو التخصيص الخوارزمي، يمكن أن يشمل ذلك معلومات صريحة مثل تفضيلات المستخدم والمعلومات الديموغرافية، بالإضافة إلى بيانات ضمنية تم الحصول عليها من خلال تفاعلات المنصة (Babii و Niculina، Poleac، 2024، صفحة 71).

والهدف الأساسي من خوارزميات التوصية في وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة التفاعل مع المحتوى من خلال تقديم توصيات تتماشى مع اهتمامات المستخدمين، كما تهدف إلى إبقاء المستخدم على المنصة لأطول فترة ممكنة، وتحقيق مكاسب من خلال الإعلانات أو عمليات الشراء داخل التطبيق (Narayanan، 2023، صفحة 11).

و فيما يلي تطبيقات خوارزميات التوصية في بعض مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- فايسبوك: يعتمد فايسبوك خوارزميات معقدة لتصفية المحتوى و التوصية بما يظهر للمستخدم حيث تجمع بين تفاعلاته السابقة (الاعجاب، التعليق، و المشاركة) مع نوع المحتوى (مكتوب، مسموع، مرئي) و العلاقات الاجتماعية و المجموعات المنتسب لها (كريكط، 2022، صفحة 412).
- 2- يوتيوب: يعتمد يوتيوب خوارزميات تصفية اقل تعقيدا نظرا الى حجم المدخلات اللازمة للتصفية، فبناء على تحليل بيانات المشاهدة و التفاعل(مدة المشاهدة، معدل النقر، المحتوى المفضل) يقدم يوتيوب توصيات للمستخدم تجعله يقضي اطول وقت ممكن على المنصة (عبد الكريم، 2024، صفحة 35).

- 3- تيك توك: تركز خوارزمية التصفية لدى تيك توك على التفاعل مع المحتوى نفسه، و ليس فقط الحسابات المتابعة له، و ذلك من خلال(مدة المشاهدة، عدد مرات اعادة المشاهدة، التفاعل، الاصوات و العلامات المرتبطة بالفيديو، و البحث داخل التطبيق) و قد خصصت تيك توك صفحة for you خصيصا للتوصية بالمحتوى الذي يتماشى و رغبات المستخدم (Hu و Ma، 2021، صفحة 385).

4- تويتر: حافظ تويتر على نفس الخوارزمية (إظهار تحديثات الحسابات التي يتفاعل معها المستخدم أكثر) إلى غاية 2014، أين أصبحت المنصة تقترح على المستخدم حسابات معينة أو الاطلاع على تغريدات متداولة على نطاق واسع، ورغم أن المنصة تبدي حرصاً أكبر من غيرها على تحقيق سمة الموضوعية إلا أنها لا تخلو من الشكوك حول كيفية التوصية بالوسوم المرتبطة بالقضايا السياسية (أحمد السيد، 2020، صفحة 8).

5- أدوات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي:

من الناحية النظرية، المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي هي "أبدية"... يمكن الوصول إليها في أي وقت بفضل رابط URL فريد، لكن مدى ظهورها الحقيقي في الخلاصات (أي عدد "مرات الظهور") مرتبط بشكل شبه كامل بالتفاعل العام الذي تحققه (أي بالاعجابات، التعليقات والمشاركات)، وبمجرد أن يفقد المنشور تفاعله، يتباطأ انتشاره حتى "يموت..." لذلك، في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، عند حساب مدة حياة منشور ما، فإننا في الواقع نحسب المدة الزمنية التي استغرقها المنشور لتحقيق 50٪ من إجمالي تفاعله، أي 50٪ من إجمالي عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. وعند احتساب هذه البيانات على ملايين المنشورات، نحصل على معدلات تختلف كثيراً من منصة إلى أخرى. كما تظهر أحدث الإحصائيات في هذا المجال (يناير 2024)، التي جمعها سكوت إم. غرافياس استناداً إلى 37 مصدراً.

الجدول رقم 1-4: مدة حياة المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي

موقع التواصل الاجتماعي	مدة حياة المنشور في 2024	مدة حياة المنشور 22/2023
فايسبوك	76 دقيقة	105 دقيقة
يوتيوب	8 أيام و 19 ساعة و 55 دقيقة	8 أيام و 1 ساعة و 55 دقيقة
تويتر (X)	43 دقيقة	24 دقيقة
انستغرام	19 ساعة و 45 دقيقة	20 ساعة
بنترست	3.76 شهراً	3.75 شهراً

المصدر: <https://www.scottgraffius.com/blog/files/social-24.html>

تظهر النتائج فروقات حياة المنشور من موقع لآخر، وذلك لاختلاف طبيعة المنشورات و غرض المستخدمين منه، فتويتر عبارة عن منصة لتداول الأخبار عموماً وما يميز الأخبار الكثرة والتنوع والتغير السريع، ما يتطلب تحديثات متقاربة زمنياً، بينما منصة بينترست هي محرك اكتشاف مرئي للعثور على أفكار، مثل الوصفات والإلهام فيما يتعلق بتنسيق المنزل والأزياء، وأكثر رواده نساء فتجد حياة المنشور تمتد لأشهر.

بناء على الفكرة اعلاه فان اختلاف الموقع يطرح امام المسوقين عديد الخيارات و التحديات، و الثابت انه لكل موقع خصائص يجب ان تتوفر في الصفحة و المنشور حتى تتبناه خوارزمية التوصية و يتم نشره على اوسع نطاق و في اقل وقت ممكن.

برزت في السنوات الاخيرة عديد ادوات التحليل الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي مهمتها تحسين الحسابات و تتبع التفاعل و مراقبة محتوى المنافسين و اقتراح الخطط بناء على تحليل الاتجاهات العامة للمستهلكين و مستخدمي المواقع، من ابرزها :

1- Iconosquare : هي أداة قوية و غير مجانية في تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقدم لك افضل يوم ووقت للنشر، لان النشر في ذلك اليوم من الأسبوع وفي وقت معين بالذات يضمن لك ان منشورك سوف يعرض على اكبر قدر من متابعيك وبالتالي يؤدي الى تفاعل اكثر على مشاركتك، وللاداة مقياس اخر هو العمر الافتراضي للبوست " lifespan " , الذي تجده في اسفل صفحة الموقع من خلاله يمكنك معرفة الفترة الزمنية التي يكون فيها النشاط اكثر على احدى منشوراتك.

2- موقع eClincher: يمكنك استخدام eClincher للنشر على Google My Business و Yelp، بالإضافة إلى قدرتك على الاتصال بتحليلات جوجل لنظرة متعمقة إضافية، تتيح لك تلك الأداة للمواقع الاجتماعية إنشاء المحتوى وجدولته الزمنية بسهولة، وإعادة تنظيم الجدولة الزمنية للمنشورات عبر تقويم للمحتوى الاجتماعي، و يستفيد المحترفون من تكامل eClincher مع Canva لإنشاء صور جميلة بسهولة لمشاركتها، كما تمتلك eClincher صندوق وارد اجتماعي يتيح لك رؤية الرسائل، والمحادثات، والإشارات الاجتماعية، وغيرها في مكان واحد. يمكنك الرد كذلك من داخل المنصة، مما يجعل الانخراط في الوسائط الاجتماعية أكثر سلاسة.

3- SocialBakers : و تساعد المبتدئين في مجال التسويق في:

- مراقبة حسابات منصات التواصل الاجتماعي في مكان واحد؛
- تحليل الجمهور واهتماماتهم ومتابعتهم؛
- الحصول على تقارير عن أداء صناعة ما على الانترنت؛
- متابعة وتحليل أداء الإعلانات التجارية على منصات التواصل؛
- مقارنة أداء صفحاتك بأداء صفحات المنافسين؛
- البحث عن المؤثرين في مجال عملك.

كما تفيد منصة SocialBakers محترفي التسويق في:

- متابعة وإدارة الحسابات في مكان واحد؛
 - متابعة وتحليل أداء الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي؛
 - مراقبة و تحليل بيانات الجمهور وتفاعلهم مع العلامة التجارية؛
 - الحصول على تقارير ودراسات عن المجال الذي تنشط فيه الشركة؛
 - كما يوفر عددا من المصادر التي تساعد في الوصول للأهداف التسويقية.
- يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في العصر الحالي، إذ يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات قوية معهم، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق النجاح والنمو في السوق، يقول احد رواد التسويق الحديث " شاركهم معلومات قيمة، وسيستمرون في العودة للمزيد".

المبحث الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الإلكتروني

في هذا المطلب نتطرق الى مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، بدأ من مفهوم المستهلك، ثم نتطرق الى تعريف سلوك المستهلك واهم خصائصه والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً: تعريف المستهلك

يمكن تعريف المستهلك على أنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته، الشخصية والعائلية" (بن زيد وبن نيلي، 2023، صفحة 293)، وعرف كذلك على أنه "كل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على منتج معين قد يكون سلعة أو خدمة، وذلك بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته" (بن زيد، 2024، صفحة 81)، وقد عرف أيضا على أنه "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو تقديمها كهدية لشخص آخر" (حمدادة وبن قويدر، 2020، صفحة 330)، أما القانون الجزائري فقد عرف المستهلك في المادة 03 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به (القانون 03-09، 2009، صفحة 13).

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك

أ- تعريف سلوك المستهلك

تعددت التعاريف حول سلوك المستهلك وأبرزها نجد:

عرف كوتلر سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات التي تنتج لشخص ما نتيجة لتعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل تلبية رغباته وسد حاجاته" (خالدي وهزري، 2022، صفحة 168).

وعرف سلوك المستهلك على أنه "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من السلعة أو الخدمة أو الفكرة وفق مجموعة من المعايير" (زلماط، 2022، صفحة 25)، وعرف كذلك على أنه "هو ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك خلال بحثه عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته ووفقاً لإمكانياته الشرائية المتاحة" (بن علي، يحيوي، ومقيم، 2020، صفحة 437)، وعرف أيضاً على أنه "المسار أو النهج الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود التي تتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج، حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج وبعد هذه المرحلة يكون الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبط بذلك" (أوبكر، 2015، صفحة 30)، وعرف كذلك على أنه "مجموع الأنشطة والتصرفات الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته" (علي ل.، 2007، صفحة 42).

من خلال ما سبق يمكننا تعريف سلوك المستهلك على أنه "النهج الذي يسلكه الزبون لإشباع حاجاته ورغباته".

ب- مفاتيح فهم سلوك المستهلك

لكي نفهم سلوك المستهلك لابد من دراسة المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك أو على الأقل الوصول اليه وتتمثل هذه المفاتيح في: (سالم والزعي، 2020، صفحة 84).

1- سلوك المستهلك هو سلوك حوافز ودوافع: فالحوافز هي عوامل خارجية، أما الدوافع فهي عوامل داخلية، بمعنى محركات داخلية لسلوك المستهلك.

- 2- سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة: حيث يتكون من مجموعة من الأنشطة، وهذه الأنشطة هي التي تكون الأساس في تكوين القرار الشرائي للمستهلك في النهاية.
- 3- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: ان سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات ومراحل متتالية ومتسلسلة ومرتبطة، بل هو قرار يتكون من ثلاثة أجزاء، وهي قبل الشراء، أثناء الشراء، بعد الشراء.
- 4- سلوك المستهلك يختلف حسب التركيبة والوقت: ان سلوك المستهلك يختلف من ناحية التركيبة والتعقيدات، وهذا يتعلق بعدد خطوات ومراحل عملية الشراء، ويختلف من ناحية الوقت، والمقصود بها مدة الشراء، وعليه فإن الوقت والتركيبية لسلوك المستهلك متلازمان.
- 5- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: ان سلوك المستهلك يختلف من مكان لآخر وتختلف أدوار المستهلك من دور إيجاد فكرة الشراء ودور المؤثر ودور المقرر ودور المشتري ودور المستخدم.
- 6- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل و مؤثرات داخلية وخارجية: يتأثر المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية من حاجات ودوافع واعتقادات وميولات ومواقف وتعلم وشخصية، وكذلك بمجموعة من العوامل الخارجية من بينها الثقافة والجماعات المرجعية والأسرة وقادة الرأي والدخل والإعلانات وغيرها.

ثالثاً: سلوك المستهلك الإلكتروني

1- تعريف المستهلك الإلكتروني

رغم حداثة المصطلح إلا ان للمستهلك للإلكتروني العديد من التعاريف وأبرزها نجد:

عرفت المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد بغرض الاستخدام النهائي" (دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية، جانفي 2024، صفحة 5)، وعرف كذلك على أنه "كل شخص قام بعملية الشراء مباشرة على موقع الأنترنت، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الأنترنت" (مطالي، 2018، صفحة 240).

2- خصائص المستهلك الإلكتروني

يتميز المستهلك الإلكتروني بمجموعة من الخصائص و المزايا وتتمثل في: (أمجدل، 2013،

الصفحات 43-44)

- ❖ امتلاك قدر كبير من المعلومات حول المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات.
- وفرت الأنترنت والمواقع الإلكترونية كمية كبيرة من المعلومات للمستهلكين الإلكترونيين حول المنتجات التي يحتاجونها، من حيث الخصائص والجودة والسعر، وإمكانية المقارنة بين الأسعار المختلفة، وطرق استعمال المنتج وكيفية الحصول عليه ومدة التوصيل، وإمكانات الدفع، وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المستهلك الإلكتروني.
- ❖ التجدد المستمر والتطور المتسارع في حاجات ورغبات الزبائن الإلكترونيين.
- نتيجة للتنوع الكبير في السلع والخدمات التي يتم طرحها في السوق من المنافسين عبر الأنترنت، تنتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك لمصلحته، ومحاولة حصوله على أفضل عرض من حيث السعر والجودة وسرعة التوصيل.
- ❖ التغيير في سلوك المستهلك الإلكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية.
- كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة، ومع مرور الوقت أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين، خصوصاً مع توفر ضمانات خاصة بالأمان وأن المعلومات الشخصية يتم التعامل معها بسرية تامة.
- ❖ الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة
- تلعب غرف المحادثة ومجموعات الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين، ومن أبرز الأمثلة المؤثرين الاجتماعيين خلال حملة المقاطعة للمنتجات والشركات الداعمة للاحتلال ضد عدوانه على الشعب الفلسطيني.
- ❖ ارتفاع عدد المشتريين (المستهلكين) الإلكترونيين
- ان سرعة الوصول للمنتجات و التنوع الحاصل فيها، و كذا سهولة الدخول للأسواق العالمية و تعدد طرق الدفع، كل هذا ساعد في زيادة عدد المستهلكين الإلكترونيين.
- 3- أنواع الزبائن الإلكترونيين
- قام العديد من الباحثين بتقسيم الزبائن المتسوقين إلكترونياً إلى الأقسام التالية: (بلقرون، 2022، الصفحات 124-125).
- ❖ الزبون حديث عهد بالتسوق إلكترونياً: يبدأ هذا الزبون بشراء كميات بسيطة من المنتجات والمصنفة بالمنتجات الآمنة، ويتطلب هذا النوع واجهة بسيطة للموقع، وإجراءات شراء سهلة والكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء الزبائن يطمئنون لعملية الشراء.

- ❖ الباحثون عن معلومات بشكل موجه: وهم الزبائن الذين يتطلعون للحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات وأسعارها وجودتها، وعادة ما تكون لديهم خبرة ومهارة في التعامل مع مواقع التسوق.
- ❖ الزبون المتحمس: يعتبر من أكثر الزبائن حبا للمغامرة، يلجأ للشراء الإلكتروني في أغلب الأوقات، ولكي تقوم باستقطابه، عليك إضافة لمسات جذابة على الموقع للتجاوب مع شخصية هذا النوع المحب للمرح، مع توفير الكثير من المعلومات عن المنتجات وآراء بعض الخبراء والدعم الفني الخاص بهذه المنتجات.
- ❖ الزبون الحازم: يضع الزبائن المنتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاط ومواصفات واضحة للمنتجات التي يرغبون بشراءها، وسيبحثون عن تلك المواصفات فيه، ويشترط هذا النوع توفر الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، ودعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.
- ❖ الزبون ذو الولاء للعلامة التجارية: يمثلون في ذلك القطاع من الزبائن الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن توفرها أو بيعها عبر شبكة الانترنت.
- ❖ أما دراسة Brown فقد قسم الزبائن الإلكترونيين الى ستة أنواع تتمثل في: (بن علي، 2017، صفحة 14).
- ❖ الزبون الشخصي: وهو الزبون الذي يميل للشراء بدافع العلاقة الشخصية بالموقع، مثل أن يكون معروفا لدى أصحاب المواقع، أو يقدم له الموقع إمكانيات التسوق حسب طلبه مثل تصميم الموقع أو اللغة المستخدمة أو المعلومات المتاحة.
- ❖ الزبون المستمتع: وهو الزبون الذي يميل للشراء بدافع الاستمتاع والترفيه، حيث يقوم بالشراء من المواقع التي تقدم وسائل التسلية وأنشطة للمعلومات والتفكير.
- ❖ الزبون الاقتصادي: وهو الزبون الذي يميل للشراء بدافع توفير الأسعار، فيقوم بالشراء من المواقع التي تقدم له أقل الأسعار.
- ❖ الزبون المشارك: وهو الزبون الذي يميل للشراء بدافع الولاء من المواقع التي يكون معروفا لديها أو تقدم له إمكانيات تسوق حسب طلبه وتعرض منتجاتها بأقل الأسعار.
- ❖ الزبون الميسر: وهو الزبون الذي يميل للشراء بدافع توفير الوقت والجهد والاستمتاع في آن واحد.
- ❖ الزبون ذو الولاء: هو الزبون الذي يميل للشراء من المواقع بدافع الولاء، سواء كان هذا الولاء عاطفيا أو ولاء سلوكي، بالرغم من توفر عروض جذابة من المنافسين.

أولا: تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني

في الحقيقة أصبح من المهم تحديد سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، خاصة مع تزايد شعبية التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلك (B2C) كقناة في اختيارات المستهلكين، ويتبنى المزيد والمزيد من المستهلكين

قنوات بديلة مثل الإنترنت للتسوق، لذلك يجبر المسوقون إلى حد ما على تقبل الاتجاه المتزايد للتسوق متعدد القنوات في بيئة التسويق متعددة القنوات، قد يقوم المستهلكون بعمليات بحث وتقييم شاملة عبر الإنترنت، إلا أن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى شراء عبر الإنترنت، ويبدو أن اختيار المستهلك بين القناة التقليدية أو الإلكترونية متغير للغاية، ويتبدل مع كل عملية شراء، بغض النظر عن نوع المنتج، يبدو أن المستهلكين يشتركون في عملية اتخاذ قرار متماثلة هنا، أولاً يحاولون جمع المعلومات بشكل شامل قدر الإمكان، ثم تقييم ما يرغبون في شرائه، قد تستغرق هذه العملية بعض الوقت عادة، ثم يتم تحديد تفاصيل الشراء مثل نوع المنتج، وكمية الشراء، واختيار القناة في اللحظة الأخيرة قبل إتمام عملية الشراء الفعلية، ويصبح التمييز بين المستهلكين عبر الإنترنت والتقليديين غامضاً إلى حد ما، وتصبح عملية الدفع أقل وضوحاً في معناها (Chen, 2009, p. 308).

وقد تعددت التعاريف التي تطرقت لسلوك المستهلك الإلكتروني وأبرزها، أنه "تصور ورأي المستهلك اتجاه البيع الإلكتروني بالتجزئة، والذي يمكن وصفه بطريقة متفائلة أو متشائمة، أو حتى في انطباع نفسي بأنه جيد أو سيئ" (Al Hamli & Sobaih, 2023, p. 3)، وعرف كذلك على أنه "ردود الأفعال العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلكين من خلال استخدامهم شبكة الانترنت سواء قبل أو أثناء أو بعد الشراء" (Yao, Osman, Fazli Sabri, & Zainudin, 2022, p. 4)، كما عرف كذلك على أنه "كافة الردود العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلكين من خلال استخدامهم للأنترنت، والتي تسبق أو تحدد أو تتبع أنشطة مثل شراء واستخدام وتوزيع السلع والخدمات" (Pinyi, Syuhaily, Mohamad, & Norzalina, 2022, p. 3).

من التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني على أنه "كافة الردود والانفعالات التي تصدر عن المستهلك من خلال استخدامه للأنترنت في شراء المنتجات او الخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته".

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني

قد يتشارك سلوك المستهلك في المواقع و الواقع في كثير من العوامل المؤثرة، غير ان هناك عوامل (لخصوصية التواصل الدائم) تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت (Anirudh Dinesh, Bala Udhaya, Boyalla, & Chethur, 2024, p. 4).

✓ **الراحة:** أحد العوامل الأساسية التي تدفع نمو كبيراً في التسوق عبر الإنترنت هو الراحة، إذ يفضل العملاء شراء عبر الإنترنت من داخل منازلهم بدلاً من زيارة المتاجر الفعلية، والعملاء الذين يقومون بالشراء عن طريق الإنترنت يوفر الوقت والجهد وعناء التنقل لأماكن التسوق، فالتسوق الإلكتروني يوفر الراحة ويؤثر في مواقف المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت.

✓ **مقارنة الأسعار:** يتيح التسوق عبر الإنترنت للعملاء مقارنة الأسعار بسرعة بين مختلف التجار، مما يؤثر ذلك على سلوك المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت، وما إذا كان العملاء أكثر ميلاً للشراء من التجار الذين يقدمون أسعاراً تنافسية، كما تساهم المواقع الخاصة بمقارنة الأسعار بين الشركات في مساعدة العملاء على اتخاذ قرار الشراء.

✓ **الثقة:** الثقة مهمة جداً في التسوق الإلكتروني، ويجب أن يثق العملاء بأن البائع عبر الإنترنت سيوصل المنتج كما وعد، وأن معلومات الدفع الخاصة بهم ستكون آمنة، حيث تؤثر الثقة على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت، وما إذا كان العملاء أكثر ميلاً للتسوق من تجار معروفين.

✓ **معلومات المنتج:** يمكن للمستهلكين الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتج، بما في ذلك تقييمات وآراء العملاء الآخرين، عند الشراء عبر الإنترنت، كما تؤثر هذه المعلومات على سلوك المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني، وما إذا كان العملاء أكثر ميلاً لشراء المنتجات التي تحظى بتقييمات إيجابية.

✓ **الإرجاع والاسترداد:** يكون العملاء أكثر ميلاً للتسوق عبر الإنترنت إذا كانوا يعتقدون بأنه يمكنهم إرجاع أو استبدال المنتجات بسرعة، كما تؤثر سياسات الإرجاع والاسترداد على سلوك المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت.

✓ **العوامل الديموغرافية:** يختلف سلوك المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت بحسب عوامل ديموغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل، ومستوى التعليم، و يجب على المسوقين دراسة كيف تؤثر هذه المتغيرات على سلوك المستهلكين في مجال التسوق عبر الإنترنت.

✓ **تأثير العوامل الصحية:** عندما يتعلق الأمر بالتسوق عبر الإنترنت، كان لجائحة كوفيد-19 تأثير كبير، و قد لاحظنا كيفية تأثير الجائحة على أنماط الشراء عبر الإنترنت، مثل التغيرات في سلوك المستهلك وزيادة الرغبة في سلع أو خدمات معينة.

✓ **تقييمات المنتجات والتوصيات:** يمكن أن يكون لتقييمات المنتجات وتوصيات العملاء الآخرين تأثير كبير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، ويمكن أن تعزز التعليقات والاقتراحات الإيجابية المبيعات، في حين أن التعليقات السلبية يمكن أن تطرد العملاء بعيداً عن منتج أو متجر.

✓ **وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وتعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي المكان الذي يحصل فيه العديد من المستهلكين على معلوماتهم، ويمكن لتجار التجزئة استخدامها للتواصل مع العملاء ومشاركة معلومات المنتج والترويج لعلامتهم التجارية.

ثالثاً: المجتمعات الافتراضية

1- تعريف المجتمعات الافتراضية

للإنسان حاجة أساسية للانتماء الاجتماعي والتواصل، وهذا أحد الأسباب وراء نجاح المجتمعات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لتعريف كوزنيتس فإن المجتمعات الافتراضية (أي المجتمعات الإلكترونية) تعرف على أنها "مجموعات من الأشخاص الذين يتشاركون التفاعلات الاجتماعية، والروابط الاجتماعية، والمساحات الافتراضية للتفاعل. وتتميز المجتمعات الافتراضية بالاهتمامات المشتركة، والأهداف، والمعايير التي توحد الأفراد ذوي التفكير المشابه لهم" (Oksanen, Kaakinen, Savolaine, Save, Sirola, 2021، صفحة 167)، كما تعرف على أنها "مجموعات تتشكل أو تتجمع أو تتفاعل انطلاقاً من مصلحة أو مشكلة أو مهمة مشتركة، حيث يتفاعل أعضاؤها بشكل مستقل في الزمان والمكان، فوجودها مرتبط بأنظمة الاتصال على الإنترنت ووسائل الاتصال الجديدة" (بصيص ولراة، 2022، صفحة 339)، كما تعرف على أنها "تلك المجتمعات التي تمتلك أهدافاً مشتركة أو مقاصد محددة، وتشارك في تبادل المعرفة ضمن هذه المجتمعات الافتراضية، ويتكون التجمع الاجتماعي لمواقع العلاقات الفردية بين الأشخاص في المجتمعات الافتراضية من عدد كبير من السكان منتشرين جغرافياً وبشكل غير محكم" (Jinyang, 2015, p. 171).

2- خصائص المجتمعات الافتراضية

تتميز المجتمعات الافتراضية بمجموعة من السمات والخصائص أبرزها: (لراة، 2023، صفحة 102).

- ✓ وجود هدف مشترك بين الأفراد المشكلين للمجموعة الافتراضية؛
- ✓ وجود حوار مشترك متراخي الأطراف تحكمه مجموعة من النظم والقواعد ولا بد من الأعضاء الالتزام بها؛
- ✓ وجود نظام اجتماعي معين خاص بكل مجتمع افتراضي يفرض على أعضائه الالتزام به واحترامه؛
- ✓ توفر المعلومات وسهولة تبادلها ونقلها والمشاركة في تحليلها من خلال إبداء الآراء والتعليقات والتفاعل الاجتماعي في إطار الالتزام بحدود والدور والعضوية داخل المجموعة الافتراضية.

3- أنواع المجتمعات الافتراضية

يمكن تقسيم المجتمعات الافتراضية إلى ستة أنواع وهي كآتي: (زيدان ز.، 2025، صفحة 25) :

- ✓ المجتمعات الافتراضية التجارية وغير التجارية: تختلف هذه المجتمعات حسب حالتها التجارية، حيث يمكن للمجتمع التجاري ان يحقق الإيرادات من خلال الرعاية والإعلانات، ومن أمثلة المجتمعات الافتراضية غير التجارية نجد المجتمعات الافتراضية في الأوساط الأكاديمية؛
- ✓ المجتمعات الافتراضية مع الداعمين وبدونهم: ترتبط المجتمعات الافتراضية بمجموعة متنوعة من الكيانات بما في ذلك الشركات والجمعيات والمجتمعات وغيرها من المؤسسات المختلفة؛
- ✓ المجتمعات الافتراضية ذات النظام المفتوح والمغلق: تعد معظم المجتمعات الافتراضية مفتوحة أمام أي شخص يرغب في الانضمام إليها، ومع ذلك هناك بعض المجتمعات الافتراضية التي تستهدف فئة معينة ومحددة فقط، ان المجتمعات الافتراضية التي توفر الوصول للمعلومات بعد الدفع تعد من الأنظمة المغلقة، وتؤثر درجة انفتاحها بشكل كبير على ديناميكيات المجموعة؛
- ✓ المجتمعات الافتراضية وعلاقتها بالواقع الفعلي والافتراضي: يمكن أن تكون المجتمعات الافتراضية على الانترنت، بخلاف المجتمعات التجارية قائمة على موضوع مادي، وقد تركز هذه المجتمعات على نطاق جغرافي معين أو في فترة زمنية معينة، كما يمكن لأعضاء هذه المجتمعات تنظيم لقاءات مباشرة وجه لوجه؛
- ✓ المجتمعات الافتراضية المنتظمة وغير المنتظمة: رغم ان بعض المجتمعات الافتراضية تتسم بوجود نظام صارم، فإن البعض الآخر يفتقر الى أي نوع من النظام، ففي المجتمعات الافتراضية المرتبطة بالعلامة التجارية يتم تعيين موظفين محترفين لإدارتها وتسييرها بكل كفاءة وفعالية، ان معظم المجتمعات الافتراضية التي لا تحتوي على مدراء تواجه صعوبات ومواقف تتعلق بالعداء والعنصرية والمواقف غير المرغوب فيها، وعليه فالمجتمعات الافتراضية التي تحتوي على نظام يدار بكل كفاءة وفعالية هي مجتمعات ناجحة ويكون أعضاؤها راضين ولهم ولاء لهذا المجتمع الافتراضي؛
- ✓ المجتمعات الافتراضية بنظام المشاركة المعتمدة على التسجيل أو المشاركة بدون تسجيل: تختلف المجتمعات الافتراضية من حيث درجة التسجيل في المجتمعات الافتراضية ذات النظام المفتوح، يسمح للمشاركين بقراءة المحادثات دون الحاجة الى التسجيل، ويلاحظ تنوع كبير في متطلبات التسجيل ففي بعض الأحيان يكفي إدخال عنوان البريد الإلكتروني، بينما في حالات أخرى يطلب تقديم معلومات شخصية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل والتي تؤثر فيه اما مباشرة او بطريقة غير مباشرة وأبرز هذه العوامل نجد:

أولاً: العوامل الثقافية والاجتماعية

تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل الخارجية والتي تؤثر في سلوك المستهلك وفي قراراته الشرائية وتتمثل في:

1- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها "مجموعة من المعارف والمعتقدات و الأعراف والقيم التي يحصل عليها الفرد من عائلته أو من المجتمع الذي ينتمي اليه" (هرباجي، 2022، صفحة 136)، وعرفت كوفيرون على أنها "كل القيم المادية واللامادية التي يخلقها الانسان في سياق تطوره الاجتماعي وتجربته التاريخية" (بن يحي وبوجيت، 2021، صفحة 308).

فالثقافة تعتبر من العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده Malle من خلال قوله بإمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من عاملين هما:

❖ الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها المستهلك.

❖ التوجه الثقافي للمستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي.

ويبرز تأثير الثقافة على سلوك المستهلك من خلال: (رحماني، 2023، صفحة 104):

❖ تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: وهذه الأسباب تتمثل في الأداء الوظيفي للمنتج، الشكل والصورة التي يستهلك بها المنتج، وشراء المنتج من أجل معناه الرمزي؛

❖ تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل القرار الشرائي، ويظهر ذلك من خلال رغبته في شرائه لبعض المنتجات والتي تشبع حاجاته وتلبي توقعاته، ولكنه يرفض شرائها بسبب تأثير ثقافة المجتمع عليه؛

❖ تحديد نوعية المنتجات المسوقة داخل المجتمع: تؤثر الثقافة السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه المستهلك على ما هو معروض من سلع و خدمات، ففي كثير من المجتمعات البدوية مثلاً لا تتوفر محلات

لبيع الخبز أو خدمة تنظيف المنازل، و هذا ما يحد من استهلاكه لبعض المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو جودة هذه المنتجات؛

❖ تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده والمتعلقة بأسلوب الاستهلاك، فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك، وبعض المجتمعات تركز على الجوانب المعنوية في الاستهلاك؛

2- الجماعات المرجعية: يمكن تعريفها على أنها " ذلك التجمع الذي يضم شخصين أو أكثر، ويشتركون في نفس القيم والأعراف، ويشتركون في السلوك، فالجماعات المرجعية تضم مختلف الأفراد أو الجماعات التي يمكن أن تكون إطار مرجعي للمستهلك، بحيث تؤثر على اتجاهاته وسلوكياته وقراراته الشرائية إيجاباً أو سلباً" (بوشارب، 2018، صفحة 5)، كما عرفت على أنها "مجموعة الأشخاص الذين لهم تأثيراً إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه على المنتجات" (عنابي، 2003، صفحة 175).

أ- أنواع الجماعات المرجعية

تتمثل الجماعات المرجعية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:

- الأسرة: تلعب الأسرة دوراً هاماً في التنشئة الاجتماعية للفرد، فهي أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، وتعرف على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من فردين أو أكثر يكون بين فرديها علاقة شرعية كالزواج ويسكنون في بيت واحد ويتشاركون في الكثير من الروابط السلوكية والقيمية ويتفاعلون مع بعضهم في إشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية" (عمارة، 2022، صفحة 47)، كما يشارك أفراد الأسرة في عملية شراء المنتجات وتختلف أدوارهم باختلاف طبيعة المنتج المراد شراؤه، وتتمثل أدوار الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي في ما يلي: (هرباجي، 2022، صفحة 133)

❖ صاحب المبادرة: وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج.

❖ المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على القرار النهائي للشراء.

❖ الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء.

❖ المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء والمبادلة بمعنى الكلمة.

❖ المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك المنتج، قد يكون المستخدم نفسه المشتري وقد لا يكون.

- الأصدقاء: عملياً هم جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعلياً أي سلطة رسمية، ذلك أن كل ما تملكه جماعة الأصدقاء عبارة عن سلطة معنوية وأخلاقية، ومن حيث التأثير النسبي فإن الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على أنماط السلوك لدى الأفراد بعد الأسرة، كما أن آراء الأصدقاء

وتفضيلاً لهم تعد مؤشراً هاماً في اختيار المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، واعترافاً بهذا التأثير يقوم المسوقون بعرض إعلاناتهم في جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية. (معاوي، 2020، صفحة 53).

• **الجماعات المرجعية الرسمية:** تعتبر الجماعات المرجعية الرسمية من الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، فهي تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، فالفرد عادة ينظم إلى الجماعات الرسمية لتحقيق أهداف محددة مثل مقابلة أشخاص مهمين للتعلم منهم أو التقرب منهم، وفي الغالب يكون لدى أعضاء هذا النوع من الجماعات ميل كبير للحوار مع بعضهم البعض، وبالإضافة إلى قيام بعضهم بتقليد النمط الشرائي لأعضاء آخرين في الجماعة. (معاوي، 2020، صفحة 53)

• **جماعات التسوق:** يمكن تعريفها على أنها تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء منتجات من العلامات التجارية، ومن خلال التسوق يعرض كل منهم خبرته في التعامل مع العلامات التجارية المختلفة وفق تجربته السابقة مع هذه العلامة. (عبد الحفيظي وخليفي، 2019، صفحة 334)

ب- طرق تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للآخرين من خلال ثلاثة طرق تتمثل في: (بن الشيخ، 2016، صفحة 66)

❖ **التأثير المعرفي:** فالجماعات المرجعية تزود الفرد بالمعلومات، فالمستهلك يرى أن هذه المعلومات تقوي معارفه وتتيح له الفرصة لتقييم البدائل المختلفة، وقد أثبتت الدراسات أن تأثير الجيران والأصدقاء على تقييم اتجاهات الأفراد أقوى من تأثير الآباء ونصائح كبار السن في بعض المنتجات.

❖ **التأثير المقارن:** يقارن الفرد بين معتقداته واتجاهاته وسلوكه، ومعتقدات واتجاهات وسلوكيات الجماعة، وفي هذه الحالة فإن الفرد يبحث عن تأكيد لاتجاهاته الخاصة وسلوكه من خلال مقارنة نفسه بالجماعة التي يوافق على اتجاهاتها وسلوكها، فالفرد ينجذب بشكل طبيعي للأفراد المتشابهين معه، وذلك لأنهم يعملون على تدعيم صورته الذهنية حول المنتجات.

❖ **التأثير القيمي:** حيث تمارس الجماعات المرجعية التأثير على اتجاهات الفرد وقيمه ومعتقداته لكي يتوحد مع معاييرها وقيمها، وبذلك فهي تخلق الضغوط لتحقيق الانسجام والتطابق الذي يؤثر على اختياره للمنتجات والعلامات التجارية، فيتأثر الفرد بمعايير الجماعة المرجعية عندما يقرر شراء منتج معين، ويختلف التأثير القيمي للجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف المنتجات، حيث أنه كلما زاد المنتج تعقيداً وارتفع سعره كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين. (عمارة، 2022، صفحة 47)

ثانيا: العوامل الاقتصادية والتسويقية

1- العوامل التسويقية: تأثر العوامل التسويقية على سلوك المستهلك، ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في:

أ- المنتج: تؤثر خصائص المنتج على القرار الشرائي، فسمعة العلامة التجارية، الخصائص الفنية، جودة المنتج، المنافع المدركة من المنتج، مدى توفر هذا المنتج، طريقة حفظه، تغليفه، وسلامته من العيوب لها تأثير كبير على المستهلك وعلى قراره الشرائي، فالمنتجات التي يستعملها المستهلك بشكل روتيني تختلف عن المنتجات المعمرة، فمثلا خدمات ما بعد البيع من تركيب ونقل وصيانة المنتج تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية عن أخرى، كما أن توفر المنتج في تشكيلة متنوعة مثل المنتجات الكهرو منزلية حيث يفضل المستهلك شراء تشكيلة كاملة من المنتجات تجعله يضحى لارتفاع السعر من اجل شراء التشكيلة كاملة، كما يلعب الابتكار والتحسين في المنتجات دور كبير في سلوك المستهلك.

ب- السعر: تؤثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، عندما يقوم باتخاذ قرار شرائي روتيني (سليماني، 2017، صفحة 98)، فإن السعر يكون جد مهم بل يعتبر أهم عامل رئيسي، خاصة إذا كانت جودة المنتج ممتازة، وإذا ارادت الشركة النجاح وجذب الزبون عليها تقديم منتجات بأسعار منخفضة وجودة عالية، فمثلا شركة شاومي الصينية قدمت هواتف نقالة بأسعار اقتصادية وتنافسية مع تقديم خصائص جودة أداء عال لمنتجاتها، مما سمح لها بامتلاك حصة سوقية، واحتلال مكانة كبيرة في سوق الهاتف النقال في العالم، ومنافسة كبار الصانعين.

ت- التوزيع: للتوزيع دورا كبير في التأثير على سلوك المستهلك، فطريقة التوصيل ومدة التوصيل وطريقة حفظ المنتج، لكل منها تأثير اضافي، فعندما يعرض المسوقون منتجاتهم مع إضافة كلمة توصيل مجاني، وإعادة المنتج إذا لم يعجب المستهلك، لها أثر كبير في اتخاذ قراره الشرائي، كما تعتبر سرعة التسليم ميزة تنافسية، فمثلا شركة caterpillar لمعدات الأشغال العمومية تعرض منتجاتها بجودة عالية مع إمكانية توصيل المنتج في أقل من 48 ساعة في أي مكان في العالم، جعل منها أكثر الشركات تحقيقا للمبيعات وإرضاء للزبائن، فاستغلالها مدة التسليم (التوزيع) أثر على قرار الشراء للزبائن.

ث- الترويج: يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فمن خلاله تستطيع الشركة الاقتصادية التعريف بمنتجاتها، وبواسطته يمكن التأثير الإيجابي على سلوكيات المستهلكين المستهدفين، ولأجل أن يكون الترويج فعال وجب تخطيطه استراتيجيا من خلال أخذ بعض المتغيرات بعين الاعتبار، ومن بين هذه المتغيرات نجد المستهلك (والي و حملاوي، 2018، صفحة 484)، فالمسوقون يستخدمون التعبئة

والتغليب كأداة للتأثير على المستهلك، وكذلك بالنسبة للإعلانات، نجد الشركات الاقتصادية تتعاقد مع قادة الرأي والمشهورين في الترويج لمنتجاتها، وكذلك توظف رجال بيع لهم القدرة على فهم شخصية الزبون والتأثير فيه من جهة، وتحسين صورتها مع المجتمع الذي تنتمي إليه من خلال تمويلها للمشاريع الخيرة في البيئة التي تنشط فيها مثل ما حدث مع فندق AZ في مدينة وهران من خلال استضافته مسابقة مزامير داوود لحفظ القرآن الكريم وأحكام التجويد من جهة ثانية.

2- العوامل الاقتصادية:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الاقتصادية وأبرزها: (هرباجي، 2022، صفحة 137)

أ- الدخل المتاح: الدخل السنوي المتاح يمثل مجموع المداخيل (الأجور، الرواتب والمكافآت، المداخيل الاجتماعية، ومداخيل الادخار)، والتي تطبق عليها العديد من الخصومات الإيجابية (المساهمات الاجتماعية، الضريبة على الدخل)، فدخل المستهلك يحدد سلوكه الشرائي والاستهلاكي، فكلما زاد الدخل كلما تطور السلوك الشرائي للمستهلك وزادت تطلعاته الى الأفضل والى اقتناء منتجات إضافية، وكلما انخفض الدخل، كلما اضطر المستهلك الى ترشيد نفقاته، والى إسقاط بعض الكماليات والتوجه نحو إشباع الحاجات الضرورية له فقط.

ب- القدرة الشرائية: تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك تأثيرا مباشرا وواضحا على سلوكه الشرائي، باعتبارها التي تمكنه من إتباع سلوك معين، فالقدرة الشرائية للمستهلك هي التي توجه سلوكه الشرائي والاستهلاكي، إذ كلما زادت كلما اتجه المستهلك إلى إشباع المزيد من الحاجات الضرورية والكمالية، وكلما انخفضت كلما توجه المستهلك الى إشباع حاجاته الأساسية.

ت- استدانة العائلات: استدانة العائلات عنصر مهم لا يمكن تجاهله لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على الاستهلاك، خاصة لما يكون مرتبط بالقرض للاستهلاك، ويقلص من المداخيل التقديرية خلال فترة الاسترجاع، ويعبر عن التوازن المالي للعائلات، فكلما زادت نسبة القروض الخاصة بالعائلات قل الدخل المتاح للاستهلاك نتيجة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك.

ث- حالة الرواج والكساد (دورة الأعمال): فعندما يمر الاقتصاد الوطني بمرحلة الرخاء نجد أن نسب البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوفر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق، والعكس في حالة الكساد تزداد معدلات البطالة وينخفض الإنتاج. (سماويل، 2015، صفحة 213)

ج- السياسة الاقتصادية للدولة: تؤثر السياسة المالية والنقدية للدولة على سلوك المستهلك، ففي حالة فرض ضرائب أو رسوم على المنتجات فإن استهلاك الفرد يقل نوعا ما مثلما حدث مع استيراد السيارات في

الجزائر، أما في حالة الإعفاءات والتسهيلات فإن الاستهلاك يشهد ارتفاعا وهو ما حدث مع استيراد الأضاحي من الخارج. (عمارة، 2022، صفحة 49)

ثالثا: العوامل النفسية والشخصية

1- العوامل الشخصية

هناك العديد من العوامل الشخصية المتعلقة بالمستهلك، والتي تؤثر على سلوكه الشرائي، وأبرز هذه العوامل نجد:

أ- العمر ودوره حياة الأسرة: بحيث يقوم الفرد بتغيير السلع والمنتجات التي يشتريها مع تغير المرحلة العمرية التي يمر بها، فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، البسة، أثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها، وبالتالي فإن نوعية المنتجات التي يقتنيها المستهلك على اختلاف أحجامها وأنواعها وكمياتها تختلف حسب عمر المستهلك والمرحلة التي يمر بها، فتفضيلاته كطفل تختلف عن تفضيلاته كشاب، وتفضيلات الفرد غير المتزوج تختلف عن المتزوج، وتفضيلات الفرد وهو يقطن مع العائلة تختلف عن كونه يدرس في الجامعة وبعيد عن العائلة، وبالتالي فمعدلات الشراء ونوعية السلع و الخدمات المشتراة والكمية المشتراة تختلف حسب دورة حياة الأسرة وعمر المستهلك. (قعيد، 2017، صفحة 93)

ب- الشخصية: وتعرف على أنها "مجموعة من السمات التي تميز كل فرد عن غيره، وتختلف من فرد الى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية وخارجية، ولبناء استراتيجية تسويقية فعالة، يجب التعرف على شخصية كل مستهلك، من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فتساعد بذلك في تحديد الاختلافات بين المستهلكين. (عمارة، 2022، صفحة 44)

2- العوامل النفسية

تأثر العوامل النفسية للمستهلك بشكل كبير في سلوكه وتتمثل هذه العوامل في:

أ- الدوافع: تمثل القوى الكامنة التي لا يمكن التعرف عليها الا من خلال الاحتياج، لأنه يحركها لتصبح قوى تحرك الافراد باتجاه القيام بفعل ما، أو شراء سلعة أو خدمة، إن هذه الدوافع قد تكون دوافع جوهريّة متأصلة أو دوافع متأثرة بالآخرين من خلال التعامل معهم، إن الدوافع الجوهريّة تحرك من قبل حاجات ورغبات جوهريّة، وحسب محمود جاسم الصميدعي فقد تم تحديد (16) حاجة ورغبة جوهريّة يمكن تلخيصها في: (الصميدعي، الدجاني، والقرم، إدارة علاقة الزبون، 2019، صفحة 86)

- ❖ القبول (الحاجة للموافقة)؛
- ❖ الفضول (الحاجة للتفكير والاعتقاد)؛
- ❖ الأكل (الحاجة للطعام)؛
- ❖ عائلية (الحاجة لتربية الأطفال)؛
- ❖ الشرف (الحاجة للولاء للتقاليد والقيم العشائرية والمجموعة)؛
- ❖ المثالية (الحاجة للعدالة الاجتماعية)؛
- ❖ الاستقلال (الحاجة الى الفردية)؛
- ❖ الطلب (الحاجة الى بيئة مستقرة والأنظمة)؛
- ❖ النشاط الطبيعي (الحاجة الى التدريب)؛
- ❖ القوة (الحاجة الى لتأثير في الإدارة)؛
- ❖ الرومانسية (الحاجة لتعامل مع الجنس الآخر)؛
- ❖ التوفير (الحاجة للجمع والادخار)؛
- ❖ العقد الاجتماعي (الحاجة الى الأصدقاء والعلاقات الاجتماعية والمنزلة الاجتماعية)؛
- ❖ الهدوء (الحاجة للأمان)؛
- ❖ الثأر (الحاجة للرد).

ب- التعلم: يعرف من وجهة نظر التسويق على أنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن أو في المستقبل، من التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية" (سعادي وقيدوم، 2022، صفحة 227)، وحسب إياد عبد الفتاح النسور فإنه يوجد نوعين من النظريات الأكثر استخداما في مجال التسويق وتتمثل في: (النسور، 2010، صفحة 151)

- ❖ النظريات الترابطية: تنطلق من العلاقة بين المثير والاستجابة كأساس له، كما تركز على مفهوم التدعيم سواء إيجابي أو سلبي والمتمثلة في نظرية المثير والاستجابة والنظرية الوسيطة.
- ❖ نظرية التعلم المعرفية: يرى رواد هذه المدرسة أن أغلب السلوكيات التي يتعلمها الفرد تكون بوعي منه، ويكون لخبرته السابقة دورا فاعلا في هذا المكان، حيث تظم نظريات التعلم الكامن ونظريات التعلم بالإشارات و ونظريات التعلم الاعتبائي ونظرية تقنية الهيكلية.

ت- الإدراك: يعرف الإدراك على أنه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون راكد لدى الشركة فلا يقبل عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كثيء مرتبط بارتفاع جودة المنتج، وعليه فإن رجل التسويق يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لمنتجه وما يحيط به من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو جودة (مرزق ويونسي ، 2021 ، صفحة 575)، ويمكن قياس الإدراك من خلال ثلاثة طرق تتمثل في: (حديدي وبربار، 2023، صفحة 352)

❖ المقابلات غير المرتبة أو غير المنتظمة: تتضمن وصف الكيفية التي يرى بها الشخص شيئاً معيناً، فهي محدودة الإجابة وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء.

❖ تصنيف المجموعات: يطلب من الشخص تموين مجموعة من البيانات بالطريقة التي يرغبونها.

❖ معامل التفضيل اللفظي: يقوم الباحث بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقصي منه، تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة.

ث- الاتجاهات: يتخذ الباحثون عدة مسارات لتعريف الاتجاهات، فمنهم من يركز على المكون الشعوري، حيث عرف على أنه "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول شيء معين"، ومنهم من يركز على المكون الإدراكي فيعرفها على أنها "حالة من الاستعداد الذهني والعصبي تنظم من خلال الخبرات السابقة ولها تأثير موجه أو حركي على استجابة الفرد نحو كل الأشياء والمواقف المرتبطة بها، وهناك من يراعي كل المكونات في تعريف ويرى أن الاتجاهات هي ميول الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الإيجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج ويعد هذا التعريف الأكثر شمولاً من التعاريف السابقة (بن الشيخ، 2016، صفحة 53)، ويمكن الاستفادة من الاتجاهات في سلوك المستهلك من خلال تزويد المستهلك باستجابات فورية مناسبة تتخطى الكثير من العمليات الذهنية، و تقليل حجم المعلومات التي يجب ان يتعرف عليها المستهلك بخصوص موضوع الاتجاهات ، فالاتجاهات لا تعمل فقط على جعل رد فعل المستهلك للسوق أكثر وساطة في وقت أقل، ولكنها أيضا توفر على المستهلك إعادة تجميع المعلومات في كل موقف تسويقي يوجهه، كما أن اتجاه واحد للمستهلك يؤثر على العديد من المواقف الشرائية والاستهلاكية، وبالتالي من الممكن توقع السلوك الاستهلاكي للمستهلك بملاحظة سلوكه في مواقف سابقة. (معاوي، 2020، صفحة 127)

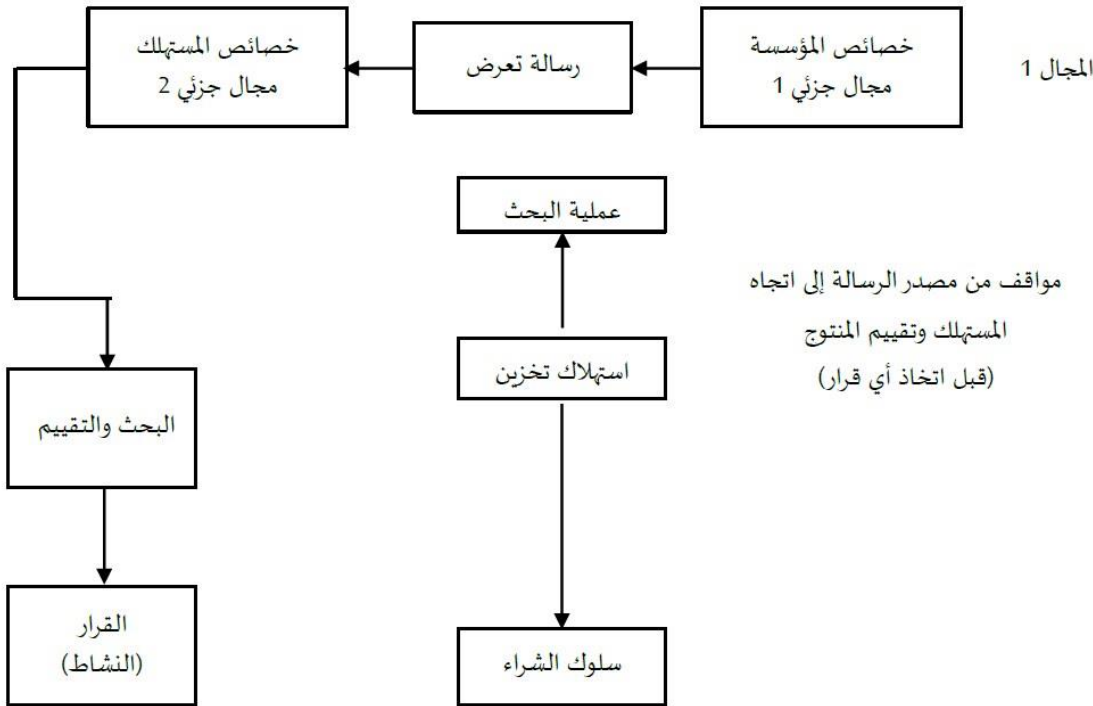
رابعاً: نماذج تفسير سلوك المستهلك.

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة، الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات، سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ونجد من بين أهم هذه النماذج ما يلي:

الفرع الأول: نموذج نيكوسيا Francesco، Nicosia. (علي ل.، 2007، صفحة 48)

تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات من برامج الكومبيوتر من طرف العالم Francesco، Nicosia سنة 1966، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية، معتمداً في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف جموع العلماء والباحثين كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 1-6: يمثل نموذج نيكوسيا NICOSIA FRANCESCO



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، 2007، ص 48.

الفرع الثاني: نموذج انجل ENGEL كولات Kollat وبلاك ويل Black Wal (عبدالرزاق، 2013، صفحة

(79

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

أولاً: النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية المستهلك، وذاؤه اتجاهه... الخ. وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية وتنقية، كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني هذا، أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللا تكيف)، الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم، بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات، والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

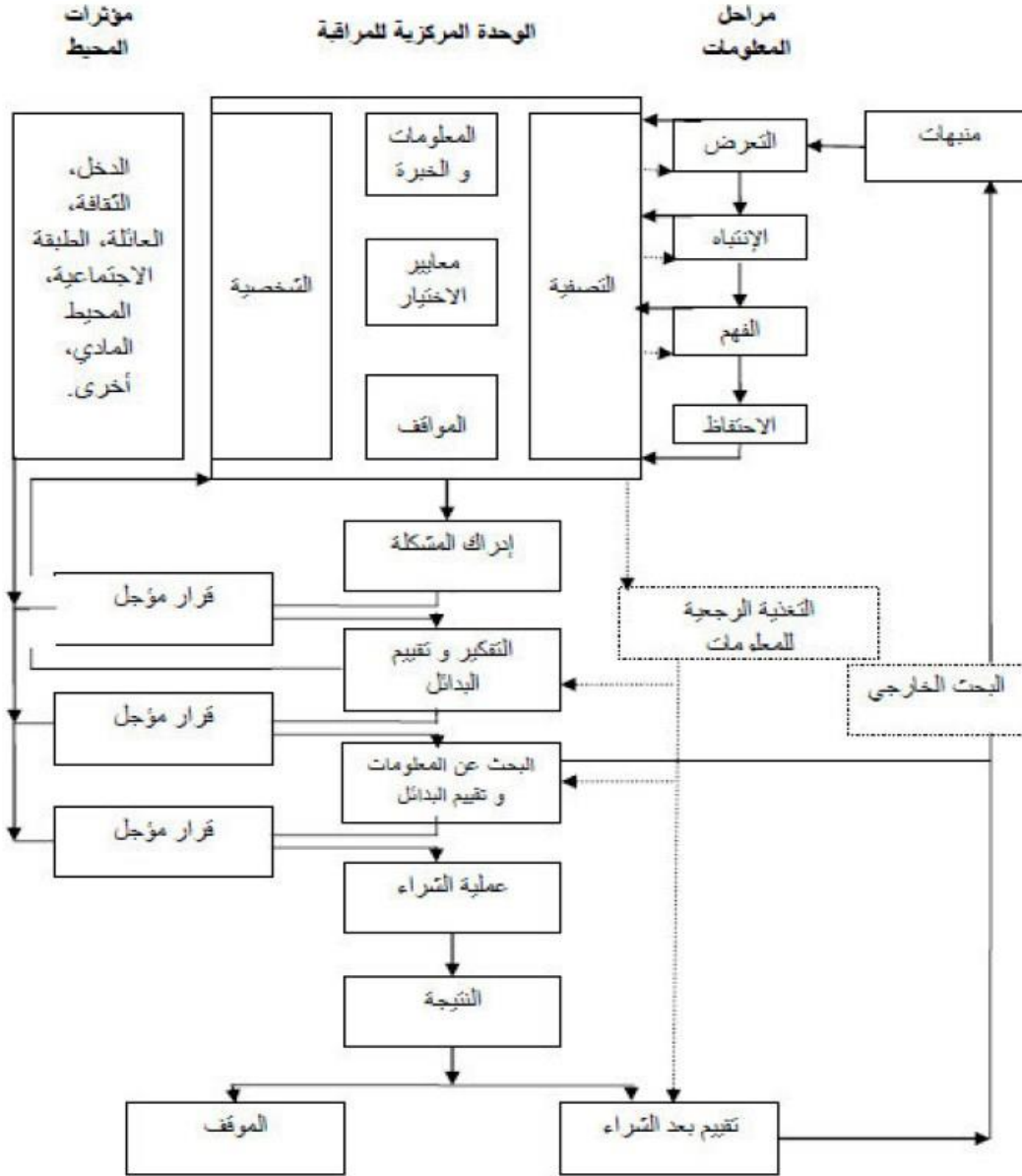
ثانياً: النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء، ويتكون من العناصر الآتية:

- 1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- 2- معالجة البيانات: ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمد عليها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية (التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات).

- 3- الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص السيكولوجية، والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، والشخصية.

4- مؤثرات المحيط: ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وتضم (القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية.. الخ).

الشكل رقم 1-7: نموذج بلا كويل، كولات وانجل.

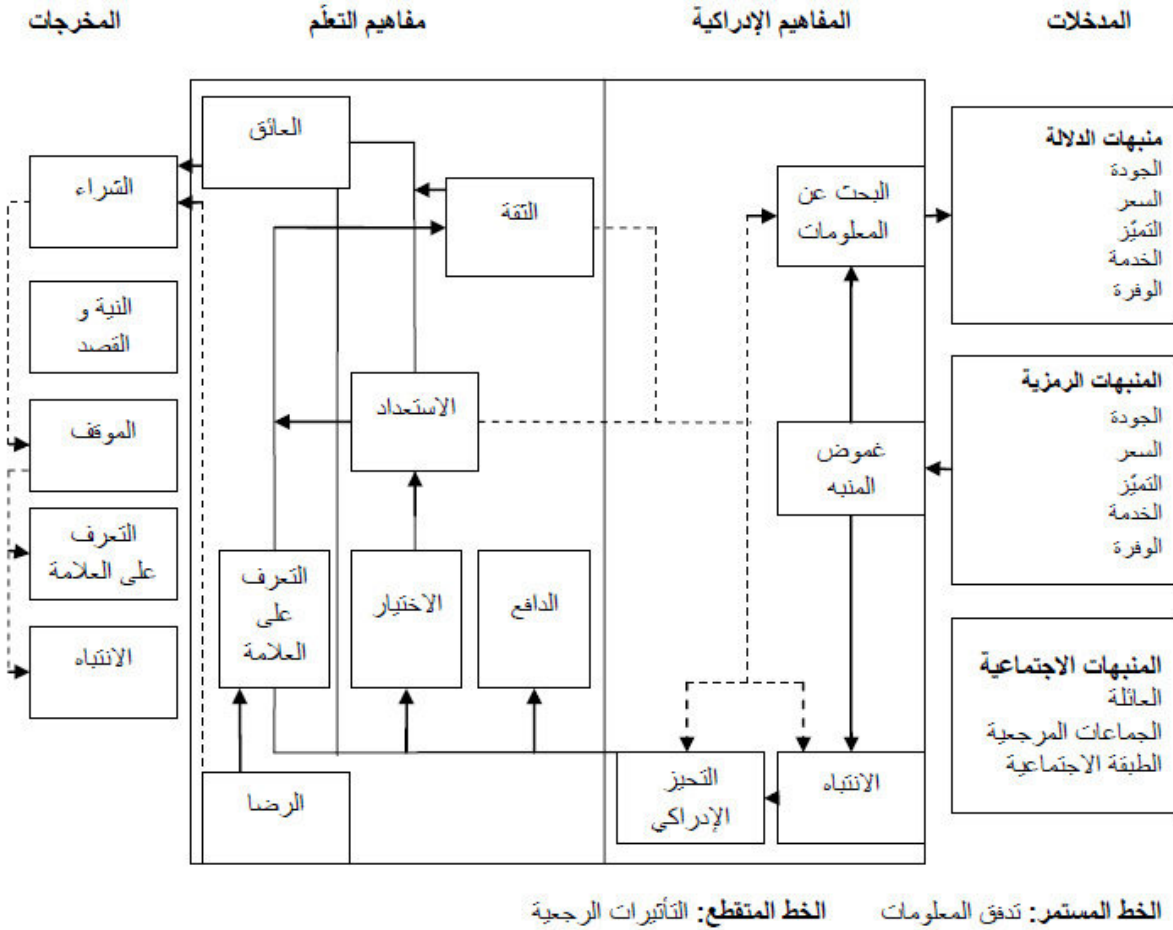


المصدر: بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، م غ م، ص 79.

الفرع الثالث: نموذج هوارد وشميث Shemith et Howard. (عبدالرزاق، 2013، صفحة 85) لقد أجريت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعملي في سنة 1977، ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع

منهجاً عقلانياً عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضاً كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية، ويتكون من 04 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 1-8: يمثل مكونات نموذج Shemith et Howard



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، 2013، ص 85.

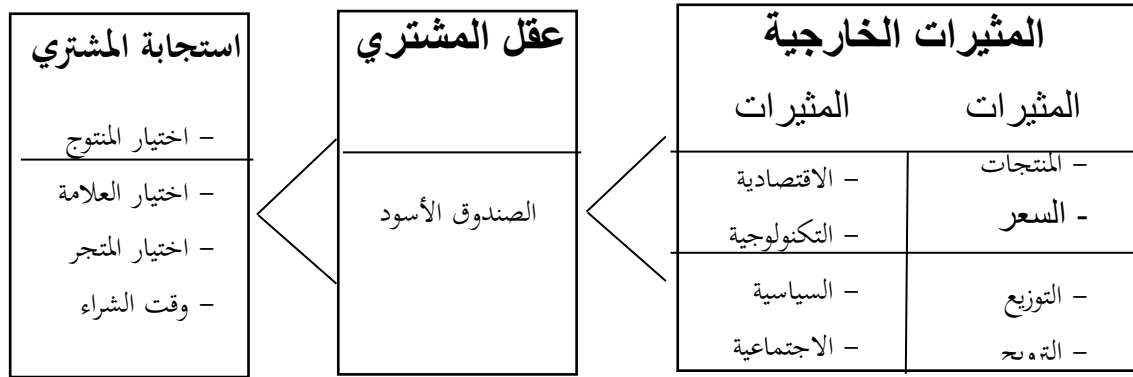
الفرع الرابع: نموذج بافلوف: «PAVLOV» (المؤذن، 1998، صفحة 108)

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساساً على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة.

وكما هو معروف، فإن بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا، وفي هذا المستوى فإنه ضروري جداً من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

ونجد في المجال التسويقي بالنسبة لرجال التسويق يعتمدون بشكل واضح وكبير على التكرار في التسويق من خلال إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة، وهذا ما من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك، أما القرب فيعني القرب المادي والزمني بين الحادثتين.

شكل رقم 1-9: المثير والاستجابة



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 108.

الفرع الخامس: نموذج سكينر.

يرتكز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه، سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب)، أو سلبي (عقاب)، فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة عامة بالثواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات، وذلك من خلال اعتماد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية.

الفرع السادس: النموذج الاقتصادي.

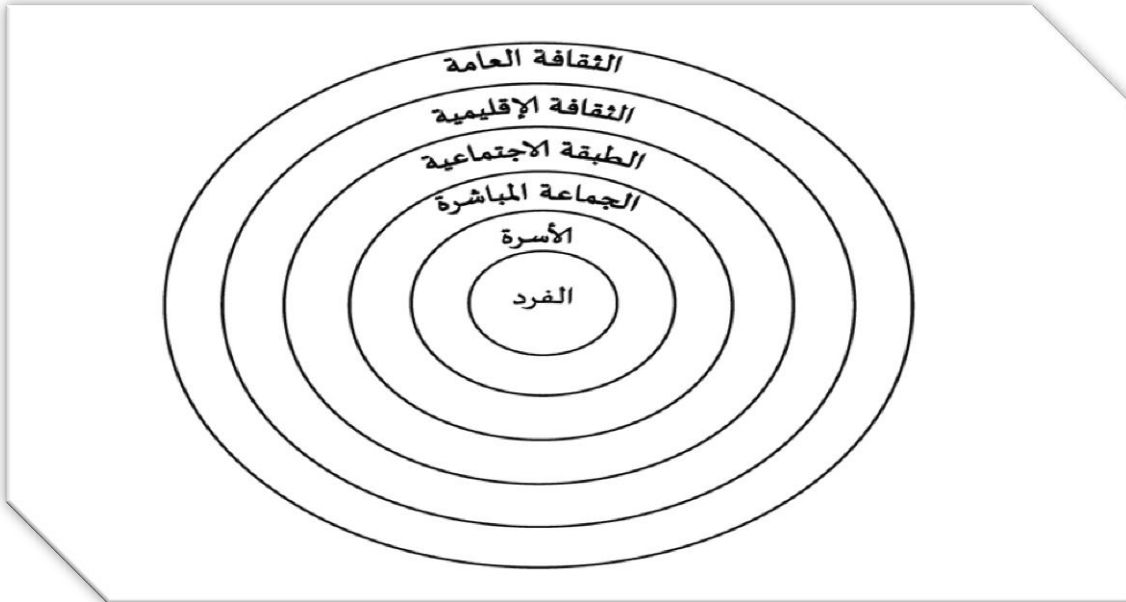
لقد اعتمد آدم سميث Smith Adam ولانكاستر Lancaster على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصراً هاماً أساسياً في سلوك المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد، بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، وذلك اعتماداً على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبى جميع هذه الحاجات والرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي، لذلك فهو يسعى دوماً إلى ترتيب هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية، وعموماً نجد أن هذا النموذج يركز على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي:

- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص؛
- نجد أن المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة؛
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد؛
- هناك أسعار وأثمان محددة لتلك السلع أو الخدمات؛
- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة. (عنايي، 2003، صفحة 275)

الفرع السابع: نموذج فيبلن VEBLEIN النفس الاجتماعي (علي ل.، 2007، صفحة 53)

إن هذا النموذج هو من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، وذلك من خلال عمله على توضيح بأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 10-1: يوضح نموذج فيبلن، النفس الاجتماعي



المصدر: لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، 2007، ص 53.

الفرع الثامن: نموذج مارشال.

يعتبر ألفرد مارشال MARCHEL ALFRED أول من أدخل مجموعة المفاهيم الاقتصادية في مجال تفسير ودراسة سلوك المستهلك، الأمر الذي دفعه إلى وضع نموذج يفسر السلوك الاستهلاكي.

يعتمد أساساً على أن المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يقوم ببعض العمليات الحسابية الدقيقة ذات المنفعة الحدية، والتي ترجع إليه من إنفاق قدر معين من دخله لأجل شراء سلعة ما أو طلب خدمة معينة، وتتم عملية الحساب هذه على عدد من الأرقام تتعلق بدخله، سعر أو ثمن السلعة، وهذا النموذج يعتمد على عدد من الفروض الهامة وهي:

- كلما انخفض سعر سلعة ما كلما زادت مبيعاتها؛
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كمنتج معين كلما انخفضت مبيعات هذا المنتج؛
- كلما انخفضت أسعار السلعة المكملة لمنتج معين كلما ارتفعت مبيعات هذا المنتج؛
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من المنتج بشرط ألا يكون هذا المنتج من السلع الدنيا؛
- كلما ارتفعت مصاريف وتكاليف العملية الترويجية كلما زادت المبيعات.

غير أن هناك بعض العلماء والمختصين من يرى أن هذا النموذج غير شامل ولا يمكن الاعتماد عليه لأنه لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك، ولأنه يعجز عن تفسير دوافع وأسباب اختيار المستهلك ما السلعة أو خدمة دون الأخرى، وهو يعتبر بالنسبة لهم مثالي لا يمثل الواقع بشكل دقيق وحقيقي. (الضرغامى ، 1979 ، صفحة 200)

المطلب الرابع: القرار الشرائي

تعريف القرار الشرائي

تعددت التعاريف التي تطرقت للقرار الشرائي وقد عرف على أنه "مجموعة من المراحل التي يتخذها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (بن يحيى وأونييس ، 2020 ، صفحة 5)، وقد عرف كذلك على أنه "عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة، من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل" (مكي ، طيباوي ، ومقاتل ، 2023 ، صفحة 122)، كما عرف كذلك على أنه "مجموع الأنشطة التي يبذلها المستهلك للحصول على السلعة، بدءاً من

لحظة التفكير بشراء السلعة، ومرورا باتخاذ القرار الشرائي، وانتهاء بالشراء واستهلاك السلعة" (ارفيس و بن عبيد، 2023، صفحة 353)، كما عرف على أنه "عمل موضوعي وفكري يسعى الى اختيار الحل الأنسب من بين العديد من البدائل المتاحة أمام متخذ القرار، عن طريق المفاضلة بينهما باستعمال معايير تخدم ذلك، وبما يتوافق مع الظروف الخارجية و الداخلية التي تواجه متخذ القرار". (نواري ، 2025، صفحة 684)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار الشرائي على أنه " عملية أو نشاط يقوم به المستهلك من لحظة تفكيره في تلبية حاجاته بشراء المنتج، مرورا باتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بإشباع حاجته من ذلك المنتج"، وهو يمثل "كافة الخطوات التي يتخذها المستهلك من لحظة التعرف على حاجته مرورا بالبحث عن المعلومات حول المنتج، ثم تقييمه للبدائل المتاحة، اختياره أفضل بديل، واتخاذ القرار الشرائي" وبعده سلوك ما بعد الشراء والذي ينتج عنه حالة الرضا أو عدم الرضا.

أهداف دراسة القرار الشرائي للمستهلك

ان دراسة القرار الشرائي للمستهلك يفيد كل من رجل التسويق والمستهلك، وتتمثل أهداف دراسة سلوك المستهلك في:

- ❖ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات التالية: ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟
- ❖ تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛
- ❖ تمكن دراسة قرار المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، وكذا البحث عن الكيفية التي تسمح له للتأقلم معهم، أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف الشركة.

أولاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك خلال اتخاذ قرار شرائي معين لمنتج بمجموعة من الخطوات تتمثل في الشكل التالي:

الشكل 1-11: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق من منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2016، الصفحة 111

1- المرحلة الأولى الشعور بالحاجة:

وهي أول خطوة تظهر عند الزبون، بضرورة حصوله على منتج يفي بحاجاته ورغباته وعلى نحو واسع، سواء كانت هذه الحاجات حاضرة أو مستقبلية، وقد يتحقق الشعور بالحاجة من خلال منبه داخلي لدى الفرد كالجوع أو العطش أو البرد وغيرها، يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر الإشباع، أو منبه خارجي محيط به، وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة التي تحرك الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين لاتخاذ قرار إشباع حاجاته من المنتج المعروض في الإعلان، لذا لابد أن تتركز جهود التسويق على استشعار هذه الحاجات للوصول الى إشباعها وإرضاء صاحبها، وأشهر نموذج للحاجات هو هرم ماسلو البسيط، ويعد هذه النموذج الأكثر استخداما والأشهر في تصنيف الحاجات الإنسانية التي تكون مرتبة على أساس هرم الأولويات، فالحاجات في أعلى الهرم لا يمكن أن تظهر ما لم تشبع الحاجات التي تقدم في المستوى الأدنى منها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي: (العزاوي، 2011، صفحة 170)

الشكل 1-12: مثلث ماسلو للحاجات



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية – منظور استراتيجي-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، الصفحة 169.

من خلال الشكل السابق يتضح أن هذا التصنيف الذي وضعه العالم ماسلو أفضل تصنيف وضع لحد الآن، حيث يعتقد ماسلو وفقاً لنظريته، أن الحاجات التي تدفع الشخص إلى سلوك معين هي تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها بعد، وبالتالي فإن التحفيز يفترض أن ينصب على الحاجات غير المشبعة باعتبار أن الحاجات المشبعة ليس لها تأثير على سلوك الشراء، وعلى هذا الأساس يعتمد ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

- ❖ لا تحفز الحاجات المشبعة الزبون، ولكن ما يؤثر على سلوكه هو الحاجة غير المشبعة.
- ❖ يمكن ترتيب الحاجات في التدرج وبحسب أهميتها ابتداء من الحاجة الضرورية وصولاً إلى الحاجة إلى تحقيق الذات.

2- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

إذا أثبتت الحاجة وكانت (حادة، ومحددة، وفي متناول الشخص مادياً ومكانياً وزمانياً)، فمن المتوقع أن يقوم الشخص بإشباعها مباشرة، ويحدث هذا في حالات الجوع والعطش، ولكن في حالات كثيرة لا يتم إشباع الحاجة بهذا الشكل العاجل نتيجة لعدم توفر شرط أو أكثر من الشروط السابقة وفي هذه الحالة

فإن الحاجة تسجل في الذاكرة انتظارا لإشباعها في المستقبل، ووفقا لدرجة حدة الحاجة المختزنة في الذاكرة فإنه ينتج عنها أحد الحالتين بالنسبة للفرد تتمثل في: (عبد الرحيم، 2007، صفحة 204)

- ❖ أن يطلق على الحالة الأولى الانتباه المتزايد، وفيها يكون الفرد أكثر يقظة للبيانات المتعلقة بحاجته وإشباعها، وهو وإن كان لا يقوم ببحث نشط إلا أنه يكون أكثر استعدادا لاستقبال البيانات، فالشخص الذي يفكر في استبدال سيارته وإن كانت لازالت تعمل، يهتم بدرجة أكبر بالإعلانات عن السيارات وملاحظة السيارات في الشوارع والمعارض، كما يقوم بمناقشات مع الأصدقاء عن السيارات.
- ❖ وفي الحالة الأكثر إلحاحا، يدخل الشخص حالة البحث النشط عن البيانات، وتتوقف كمية البيانات التي يحتاجها على ما إذا كان الموقف الشرائي محددا أو مطولا.

ويهتم رجل التسويق بمعرفة المصادر المختلفة التي يرجع إليها المستهلك ودرجة التأثير النسبي لكل منها على اختياره، وقد تكون هذه المصادر شخصية (الأُسرة، الأصدقاء، الجيران)، أو تجارية (الإعلانات، رجال البيع، الموزعين الوُسطاء..)، ويختلف تأثير هذه المصادر باختلاف نوع المنتج والصفات الشخصية للمستهلك، وبصفة عامة فإن المصادر التجارية تمد المستهلك بمعظم البيانات، ولكن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر عند التقييم والاختيار للثقة فيها، وبتعبير آخر فإن المصادر الأولى وظيفتها أساسا إخبارية، أما المصادر الثانية فوظيفتها أساسا تقييمية.

3- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة

استنادا للمعلومات التي يحصل عليها الأفراد وخبراتهم السابقة، يجدون أمامهم العديد من الحلول الممكنة، وكل حل يمثل بديل يمكن اختياره، لذلك يقومون بمقارنة هذه الحلول من حيث المنافع واختيار أفضلها بالنسبة لهم، فعلى سبيل المثال، بالنسبة للخدمات، عندما يرغب أحد الأفراد قضاء الإجازة الصيفية، فهناك العديد من الحلول الممكنة (البقاء في المنزل، السفر الى منطقة أخرى في نفس الدولة، السفر الى دولة مجاورة أو الى دولة غير مجاورة)، حيث يبدأ بجمع المعلومات عن المناطق التي يرغب في الذهاب إليها من حيث المنافع والأسعار والمقارنة بين هذه البدائل، ويختار البديل الأفضل بالنسبة له (الصميدعي، الدجاني، والقرم، إدارة علاقة الزبون، 2021، صفحة 75)، كما لا يكتفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان هذا المنتج جيد أو سيء، وإنما لا بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات، ويبحث جميع المستهلكين تقريبا عن المراجعات والتقييمات عبر الوسائل التقليدية أو الأنترنت ويحصلون على المعلومات الأكثر تفصيلا ودقة وموثوقية، لأن هذه المعلومات مقدمة من أشخاص سبق لهم تجربة هذه

البدائل، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي كذلك إمكانية الوصول إلى تقييمات ومراجعات الأفراد المعروفين للمستهلك، ويمكن أن تسهل هذه المراجعات عملية التقييم، كما تساهم درجة المصداقية والثقة التي يعلقها المستهلك على تلك المراجعات في التأثير على اختياره، وفي الوقت الحالي ومن أجل معالجة مثل هذه القضايا طورت تطبيقات للمقارنة بين الأسعار والتعرف على تقييمات المستهلكين حول تجاربهم السابقة من حيث المطابقة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وكذلك توصياتهم عن المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. (لحسن، 2019، صفحة 219)

كما أن عملية تقييم البدائل ليست جزءاً ثابتاً من خطوات اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يعتاد المستهلك على منتج أو علامة معينة وله تجارب سابقة مرضية وأشبعت حاجاته ولبت رغباته، فإنه لا يسعى لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذا المنتج أو هذه العلامة التجارية، وإنما سيختار هذا المنتج لأن المستهلك لديه ولاء ولا يقبل البديل. (عبد الله، 2016، صفحة 109)

4- المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضل بديل، يصبح من الممكن للزبون اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها، وقد يؤثر الآخرون في نية الشراء لدى الزبون واتخاذ قرار الشراء سلباً أو إيجاباً، بالإضافة لذلك فإن الظروف والحالات المفاجئة التي تحدث عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء (كظهور حاجة جديدة أو سلوك غير مناسب من البائع) يؤدي إلى تغيير قرار الشراء، أو إلغائه، كما أن التسهيلات والتحفيزات الممنوحة للزبون سواء في شروط الدفع أو في خدمة ما بعد البيع أو خدمة التوصيل المجاني وغير ذلك كلها اعتبارات تؤثر في اختيار الجهة التي سيقدر الزبون الشراء منها. (العزاوي، 2011، صفحة 171)

5- المرحلة الخامسة: بعد قرار الشراء

إن التحليلات والمقارنات التي يجريها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، وتنفيذه، تتعداه إلى أبعد من ذلك، لتشمل سلوك ما بعد الشراء، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج ومدى تحقيقه للتوقعات التي يأملها ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء (خطار، 2022، صفحة 547)، كما أن هذه المرحلة لها تأثير ارتدادي (تغذية مرتدة) على تفضيله للمنتج فيما بعد، فكما أن الاتجاهات تؤثر على السلوك فإن للسلوك أيضاً له تأثيره على الاتجاهات، فإذا فشل المنتج المشتري في توفير الإشباع المتوقع، فإن المستهلك سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوه، وربما يستبعده من بين تفضيلاته، ومن ناحية أخرى فإذا كانت

التجربة مرضية فإن ذلك يقوي درجة تفضيله للمنتج وسيكرر عملية الشراء. (عبد الرحيم، 2007، صفحة 206)

وبالنسبة لرجال التسويق فإن حصولهم على التغذية المرتدة من المستهلك يمنح لهم فرصة في تطوير المنتج إذا كان المستهلك راض، أو تعديل خصائصه إذا كان غير راض.

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية

تتنوع قرارات الشراء التي يقوم بها المستهلكين وتباين حسب المنتجات، فهناك قرارات يتخذها المستهلك بعقلانية، وهناك قرارات يتخذها بحكم العادة، وهناك قرارات يتخذها حسب العاطفة، وتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1- قرار الشراء الروتيني أو المعتاد: يستم هذا القرار باليسر، والمستهلك لا يحتاج الى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها، وان المستهلكين يشترون هذا النوع من المنتجات بشكل متكرر، مما يجعل توفر المعلومات متراكمة عن المنتج المراد شرائه، وهو ما يجعل القرار يتخذ بسهولة ويحدث طبقاً للعادة، فإذا استمر المستهلك في الوصول الى العلامة التجارية نفسها فهو ناتج عن العادة وليس الولاء للعلامة التجارية، ويتضح أن لدى المستهلكين شمولاً منخفضاً، مع أن معظم المنتجات منخفضة التكلفة وتكرر شرائها مرتفع، ووفق هذا القرار لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً للحصول على المنتج كونه منخفض الارتباط، ونجد أن المستهلك لا يخصص وقتاً كبيراً لاقتناء هذه المنتجات، ويحدث الشراء مباشرة عند الشعور بالحاجة، ولا يتطلب قرار الشراء سلسلة من الإجراءات على عكس ما هو عليه قرار الشراء المعقد، كما أن اتخاذ قرار الشراء الروتيني لا يتطلب تدخل عدد كبير من الأفراد، فيكفي طرفين فقط لإتمام عملية الشراء، كما أن الخطأ في قرار الشراء لا ترتب عليه أثاراً سلبية مرتفعة. (طحطاح، 2016، صفحة 73)

2- قرار الشراء المحدود: يتميز هذا النوع من القرارات أن المستهلك يمر بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ولكن لا يحتاج وقتاً طويلاً في كل واحدة منها، وغالباً يستغرق هذا القرار وقتاً أطول من القرار الروتيني، حيث في هذا النوع يصبح قرار الشراء أكثر تعقيداً، لأن المستهلك تتوافر لديه منتجات وعلامات تجارية غير معروفة، وبالتالي يحتاج الى التفكير بشكل أكبر، ولكن بصورة محدودة لاتخاذ القرار، لأنه على علم بالمنتج ولكن ليس لديه علم بالعلامات التجارية المتوفرة فيه، وكذلك خصائص ومميزات كل علامة تجارية، ويتميز القرار المحدود بدرجة مخاطرة أكبر من القرار الروتيني، وأسعار المنتجات تكون أعلى، ومن أمثلة ذلك الأجهزة الكهرو منزلية والحواسيب والهواتف المحمولة. (بزقاري، 2024، صفحة 659)

3- قرار الشراء المعقد: هذا القرار يخص المنتجات التي يكون معدل شرائها منخفض وأسعارها مرتفعة، وهذه المنتجات تتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها، حيث نجد أن المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار، ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة في استشارتهم في قراره، نظرا لارتفاع درجة المخاطرة، إذ يسعى لتجنب الخسائر المرتفعة، ويتصرف المستهلك وفقا لمصدرين هما المال والوقت المتاحين، ويجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالمنتج محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن المنتج، كما أن هذه القرارات تختلف من مستهلك لآخر حسب الخبرة في قرار الشراء من منتج لآخر، كما يتميز اتخاذ قرار الشراء بالعقلانية والرشادة، إن اتخاذ قرار الشراء سيكون له أثارا سلبية في حالة عدم جمع المعلومات اللازمة المرتبطة بالمنتج محل الشراء، نظرا لتباعد فترات الشراء، لذا نجد في بعض الحالات يقود المستهلك مفاوضات كبيرة لشراء المنتج. (طحطاح، 2016، صفحة 73)

ثالثا: المخاطر المدركة للشراء

ان أصل مفهوم المخاطرة تم تقديمه في بداية ستينيات القرن الماضي (1960)، وعرفت المخاطرة المدركة على أنها " حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء أو الاستخدام " (الهرش، 2015، صفحة 668)، كما تعرف على أنها " حالة عدم اليقين التي يواجهها المستهلك عندما لا يستطيع التنبؤ بنتائج أنشطة المعاملات " (عربيات وزقير، 2025، صفحة 631)، ويمكن القول أن أهم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في: (طحطاح، 2016، صفحة 88)

❖ **المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:** وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أدائه كما كان متوقعا، وتشير الى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها.

❖ **المخاطر التقنية:** وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا مثل تعرض الأجهزة للأعطال بسبب الفيروسات وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة الى فقدان المعلومات بسبب الأنترنت.

❖ **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر بالمستهلك ماليا، وتشير الى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه ومبالغ كثيرا فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة.

- ❖ **المخاطر النفسية:** وتشير الى تأثير المنتج على نفسية المستهلك وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلبا على نفسية المستهلك.
 - ❖ **المخاطر المتعلقة بالوقت:** وتشير الى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراءه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.
 - ❖ **المخاطر الاجتماعية:** وتشير الى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي الى إحراج المستهلك من قبل الأصدقاء والعائلة.
 - ❖ **مخاطر صحية:** ويشير الى احتمال التأثير سلبا على الصحة بسبب الاستخدام المطول للكومبيوتر مثلا ما يسبب تعب وضعف البصر أو الضغط على القلب، أو شراء المنتجات المقلدة التي تضر بصحة الشخص مثل مستحضرات التجميل المقلدة والمغشوشة وأثارها الكبيرة على البشرة والتسبب في مضاعفات صحية.
- (عليط ومعايش ، 2019 ، صفحة 34)
- وفقا لما يقوله **Bauer** فإن الدور الذي يلعبه مفهوم المخاطرة المدركة في سلوك الشرائى للمستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في: (تبانى وهباش، 2021، صفحة 171)
- ❖ **ان المستهلك وفقا لهذا المفهوم هو متخذ القرار، وهو الذي يحاول الاختيار بين البدائل المتاحة امامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن أيضا قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.**
 - ❖ **ان المستهلك يعمل على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها، فإنه يسعى للبحث عن المزيد من المعلومات، والتي تأتي من العديد من المصادر والتي تؤدي الى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر الى ذلك المستوى الذي يمكنه من اتخاذه للقرار في ضل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.**
 - ❖ **ان المستهلك هو فرد يحاول (ليس بصورة ناجحة دائما) أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.**

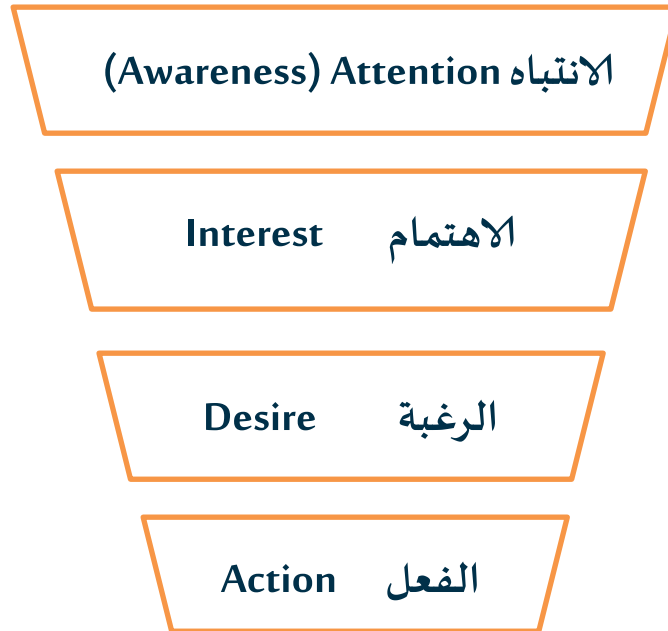
سادسا: من نماذج اتخاذ القرار الشرائى

نموذج AIDA لتفسير سلوك اتخاذ القرار الشرائى

تم اقتراح هذا النموذج من طرف العالم Strong سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكدا من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام، مما يؤدي الى تحقيق الرغبة ومن ثم الشراء، ويعتبر هذا النموذج أحد النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك نظرا لما يوليه من أهمية لما تقوم به الشركات من مجهودات ترويجية على سلوك المستهلك. (هبال و براهيمي، 2022، صفحة 212) وعرف كل من الباحثين الأمريكيين كوتلر و أرمستونغ نموذج AIDA بأنه "سلسلة من المراحل تصف تصرفات المستهلك

بالاستمتاع بابتكار منتج (من طرف الشركة) سواء سلعة أو خدمة بدأ بالوعي وصولاً للفعل" (بوصيري، 2023، صفحة 113) والشكل التالي يوضح النموذج

الشكل 1-13 يوضح نموذج AIDA



المصدر: *Shahizan and Norshuhada, 2015, P266*

من خلال الشكل السابق يمر نموذج AIDA بأربعة مراحل ينتقل خلالها العميل في اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه المراحل في:

1-2 المرحلة الأولى: الانتباه: يجب أن تكون الشركة قادرة على إنشاء وسائط للمعلومات لجذب انتباه المستهلكين، كما يمكن لفت وتوجيه انتباه المستهلكين عن طريق كلمات قوية وصورة تجعل الزبائن يلاحظون ويفهمون الرسالة المنقولة، ويجب أن تحتوي هذه المرحلة على ثلاثة عناصر مهمة تتمثل في: (Lamine, 2021, p. 117)

- تظهر الإعلانات بشكل واضح منافع الخدمة ومدى جاذبيتها للمستهلكين؛
- الرسالة المميزة التي ينقلها الإعلان يجب أن تكون أفضل من المنافسين؛
- إمكانية تصديقه من قبل المستهلكين بأنه سيوفر لهم فائدة كما هو مذكور في معلومات المنتج.

2-2 المرحلة الثانية: الاهتمام: لا يكفي للمؤسسة أن تقوم بجذب انتباه الزبون، ولكن يجب أن تكون قادرة على إثارة اهتمامه، بإدراج العديد من العروض والتي في ثناياها خيارات متعددة لحل مشكلته.

3-2 المرحلة الثالثة: خلق الرغبة: لا ينبغي على الشركة أن تترك الزبون تأمها في العديد من الخيارات التي وصل إليها في مرحلة الاهتمام، لذلك يجب عليها الإفصاح عن مزايا كل خيار، قصد دفع الزبون إلى اختيار واحد منها دون التفكير في الخروج من تلك الخيارات، معتدة في ذلك على إغرائه بمحاولة الحصول على الخدمة بسرعة ومن أقرب منفذ.

4-2 المرحلة الرابعة: التصرف (الفعل): حينما يعزز الزبائن بمزيد من المعلومات والعروض حول المنتج يقررون شراءه والتفاعل معه بصورة أعمق بواسطة عملية الشراء والاستخدام، حيث يقوم الزبائن بالشراء الفعلي من المتجر أو من موقع الشركة، واستخدام المنتج للمرة الأولى، وتقديم شكاوى حول مشكلة ما، مثل وجود عيب أو خلل في المنتج أو وصول المنتج غير مطابق للمواصفات المعروضة. (كوتلر، 2018، صفحة 88)

ثانيا: استراتيجية AIDA للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعمل الاستراتيجية المقترحة كمبدأ توجيهي لأصحاب الأعمال الصغيرة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي للتسويق، بناءً على نموذج الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والعمل (AIDA) (Shahizan Hassana، 2015، صفحة 268). و الجدول (1-3) يوضح استراتيجية AIDA للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (1-6): استراتيجية AIDA للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة	الاستراتيجية
الانتباه	- الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بوابات وسائل الاعلام الاجتماعية و اللافتات والاعلانات الممولة؛
	- كن متابعاً في حسابات المواقع الأخرى لتجعل نفسك معروفاً للآخرين؛
	- استخدم العلامات (عجبني، متعاطف، ... وغيرها) بشكل صحيح؛
	- قم بإثارة الجدل حول منتجك حتى يتحدث الناس عنه؛
	- إنشاء الروابط في جميع وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لتوليد الزوار؛
	- استخدم المشاركات والإحالات من قبل العملاء الحاليين أو المعجبين.
	- توفير معلومات وافية عن المنتج، وتشمل وصفاً موجزاً لأهم ما يميزه، بالإضافة إلى

بعض الصور ذات الجودة؛ على الصور أن تكون من زوايا مختلفة ومناسبة للموقع؛ تقديم معلومات واضحة حول الشركة وطرق التواصل معها؛ تحديث المعلومات حول المنتج وفي الوقت المناسب؛ بمجرد إصدار منتج جديد أعلن عنه وبسرعة في كل وسائل التواصل الاجتماعي المشترك فيها دفعة واحدة.	الاهتمام
اعطاء العروض الترويجية والحسومات وتخصيص لأول المشتريين؛ تنظيم المسابقات والهدايا المجانية؛ تحديث الجدار في كل مرة وعند الاصدارات والمناسبات؛ مراقبة التعليقات وردود الفعل من المتابعين والاستجابة لها؛ تقديم الخدمة الجيدة قبل القيام بعملية البيع.	الرغبة
ترتيب خطوات عملية الشراء وتوضيحها؛ معلومات واضحة عن خيارات الدفع والتأكيد على أمن معلومات الزبون؛ تعدد خيارات الاستلام والتوصيل.	الفعل

المصدر: Shahizan and Norshuhada, 2015, p268

ثالثاً: تطور نموذج (AIDA)

شهدت نماذج التسلسل الهرمي للتأثيرات عدة تعديلات منذ ظهور أول نموذج AID الذي كان يعد إطاراً فعالاً لوصف مسار العميل، كان النموذج في بدايته يركز على زيادة المبيعات دون اهتمام كبير باحتياجات المستهلك.

وفي عام 1900، قام لويس بتطوير النموذج بإضافة خطوة الفعل (Action)، ليصبح النموذج

الشهير: الانتباه → الاهتمام → الرغبة → الفعل (AIDA)

ومع مرور الوقت، قام باحثون آخرون بتطوير النماذج وإضافة عناصر جديدة مثل الإقناع، الرضا، الثقة، الحذر وغيرها، لاحظت الدراسات أن معظم النماذج التقليدية تشترك في عناصر الانتباه والاهتمام والرغبة، لأنها تمثل الأساس في حملات الإعلانات التي تهدف إلى:

- جذب انتباه العميل؛

- إثارة اهتمامه؛

- دفعه نحو الرغبة بالشراء.

ورغم تركيز النماذج التقليدية على تعزيز المبيعات، فقد اعترف بعض الباحثين بأهمية رضا العملاء كجزء من مسار اتخاذ القرار.

و مر نموذج AIDA بثلاث مراحل زمنية و هي: (Rish و Nripendra Narayan، 2018)

1- المرحلة الاولى: المرحلة التقليدية: و امتدت من 1898 حتى 1956، وقد تميزت هذه المرحلة بـ:

- الخطية الشديدة و النظرة الأحادية في تفسير مسار المستهلك؛

- تركيز قوي على تحقيق المبيعات؛

- عدم الاهتمام الكافي بطبيعة المستهلك وسلوكه الفعلي؛

- افتراض أن المستهلك يمر بجميع المراحل دون استثناء؛

- هيمنة دور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي؛

2- المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل الاتصال: و امتدت من 1961 حتى 1975، وقد تميزت بـ:

- الانتقال من التركيز على المبيعات إلى التركيز على الاتجاهات والمعرفة؛

- اعتماد مبادئ علم النفس الإدراكي؛

- ظهور النية الشرائية كعنصر مركزي؛

- دمج التجربة والتبني ضمن مسار المستهلك؛

- ظهور الانتقادات الأولى للنموذج الخطي الصارم.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة الاتصال الدائم (الرقمية): (Rishi و Nripendra، 2021) و تبدأ من سنة

2011 إلى يومنا هذا، وتتميز بـ:

- الانتقال من التركيز على المعرفة إلى التركيز على الجانب السلوكي للمستهلك؛

- اعتماد إجراءات المتابعة، لفهم مستوى رضا العملاء وقياس سلوكهم بعد الشراء؛

- الاعتماد على المراجع الإلكترونية للحصول على المشورة، أين تتبادل المجتمعات الإلكترونية

- المعلومات حول المنتجات المعلن عنها؛

- تحديث مستمر لمسار العميل في عصر الاتصال الدائم؛

- البحث عن المستهلك ذو الولاء للعلامة التجارية.

و الجدول رقم (1-6) يمثل تطور نموذج AIDA وفق المراحل الثلاثة وأهم المرتكزات و رواد كل مرحلة

الجدول (1-6): مراحل تطور نموذج AIDA و أهم رواده

المرحلة	السنة	النموذج	صاحب النموذج	العناصر	الميزة الأساسية
المرحلة التقليدية	1898	AID	E. St. Elmo Lewis	Attention – Interest – Desire	أول نموذج لمسار العميل
	1900	AIDA	Lewis	Attention – Interest – Desire – Action	إضافة الشراء
	1911	AIDAS	Arthur Sheldon	+ Satisfaction	إدخال الرضا
	1915	AICCA	Samuel Hall	+ Confidence + Conviction	الثقة والاقتناع
مرحلة ما قبل الاتصال	1961	AKLPCP	- Lavidge & Steiner	Awareness – Knowledge – Liking – Preference – Conviction – Purchase	نموذج شامل لقياس الإعلان
	1961	ACCA	Colley	Awareness – Comprehension – Conviction – Action	ادخال الفهم و الاقتناع
المرحلة الرقمية	2011	AISDALSLove	Wijaya	Attention – Interest – Search – Desire – Action – Like/Dislike – Share – Love/Hate	يراعي تفاعل المستهلك الرقمي
	2016	5As	Kotler	Aware – Appeal – Ask – Act – Advocate	التركيز على مناصرة العلامة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسات (Wijaya B، 2012) و (Rishi و Nripendra، 2021) و (Kotler P، 2018).

اتجهت النماذج الهرمية الوليدة من نموذج AIDA والتي طورت خلال المرحلة التقليدية نحو تعزيز المبيعات، بينما ركزت النماذج التي طورت خلال مرحلة ما قبل الاتصال بشكل أكبر على تكوين موقف العميل، بينما ركزت النماذج التي طورت خلال المرحلة الرقمية على الجانب السلوكي للعملاء، سواء من خلال إعادة شراء العلامة التجارية المعلن عنها أو من خلال كونهم مناصرين مخلصين لها، ليظهر لنا إطار تطوري لنماذج AIDA بوضوح عبر مختلف المراحل، مما يدل على تحول جذري في مسار العميل .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

إذا تتبعنا الدراسات السابقة المشابهة لهذه الدراسة سواء العربية أو الأجنبية، نجد أن بعض الباحثين في هذا المجال تناولوا بعض المواضيع المشابهة، سواء بالمتغيرين معا أو بأحد منهما، ونظرا لاختلاف كل دراسة عن الأخرى سواء حسب طريقة أو نموذج الدراسة، هذا الاختلاف والتنوع أفادنا كثيرا في هذه الدراسة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفي هذا المبحث سنتطرق أو نستعرض مجموعة من الدراسات والتي تتضمن جوانب الاتفاق و الاختلاف، وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، كما سنتطرق الى جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة، و سنعرض متغيرات الدراسة وحسب كونها دراسة عربية او أجنبية .

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية:

1- دراسة عوادي (2024) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان: " تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة علاقات العملاء – دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس بعنابة"

هدفت هذه الدراسة الى إبراز مكانة التسويق الإلكتروني كنتاج لتطورات التكنولوجيا في المديرية الجهوية لموبيليس بعنابة، وكذا تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء في توطيد علاقة الشركة بعملائها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لجمع وتحليل البيانات بالاعتماد على عدة أساليب إحصائية وبمساعدة برنامج الحزم الإحصائية SPSS، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزع على عينة عشوائية بسيطة متكونة من 162 إطار بإضافة الى استخدام الملاحظة والمقابلة كأداة في البحث العلمي، وقد توصلت الدراسة الى أن المديرية الجهوية لموبيليس بعنابة لديها توجه لاستخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة للتسويق والمتمثلة في التسويق بمختلف وسائله من أجل تسويق خدماتها والترويج لعروضها، هذا التوجه لديه تأثير إيجابي على علاقتها بعملائها، وأثبتت الدراسة أيضا وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء في المديرية الجهوية لموبيليس بعنابة.

2- دراسة حرزلي (2024) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالشركات الفندقية- دراسة عينة من الفنادق بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى إبراز أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالشركات الفندقية محل الدراسة، وذلك من خلال تبين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقترحة في هذه الدراسة وكيفية تأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها المذكورة، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبمساعدة برنامج الحزم الإحصائية SPSS، وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة مكونة 119 مؤسسة فندقية و 321 زبون من زبائن الشركات الفندقية، كما تم الاستعانة بالمقابلة كأداة من ادوات البحث العلمي، وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها: استخدام الشركات الفندقية محل الدراسة شبكة الفيس بوك والانستغرام بشكل كبير في التسويق لخدماتها، كما أن الشركات الفندقية محل الدراسة تركز في نشاطها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشركات (B to B)، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالشركات الفندقية.

3- دراسة وكال (2024) مقال بعنوان: دراسة أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للعميل باستخدام نموذج AIDA -حالة مصارف السلام، الجزائر-

الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة أثر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على سلوك الشراء لدى العميل باستخدام نموذج AIDA ، حيث شملت الدراسة عينة من 133 فردا من المتعاملين مع مصرف السلام الجزائر، وتم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج SPSS، وخلصت الدراسة إلى تأكيد تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي على السلوك الشرائي لدى العميل، وفقا لنموذج الإقناع AIDA، حيث، وحسب آراء المستجوبين، فإن عنصر العلاقات العامة هو الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي لعملاء مصرف السلام الجزائر، يليه عنصر التسويق المباشر، في حين أن باقي العناصر لها تأثير متقارب على السلوك الشرائي للعميل المصرفي وفقا لذات النموذج .

4- دراسة عزيز (2024) مقال بعنوان: تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين -السوق المركزي هوري أنموذجا.

اعتمدت هذه الدراسة على متغيرين، المتغير الأول التسويق الرقمي، حيث قيس هذا المحور باستخدام خمسة أبعاد (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق)، أما المحور الثاني والمتعلق بمتغير اتخاذ

القرارات الشرائية، وقد وقع الاختيار على السوق المركزي هوري في مدينة أربيل ميدانا للدراسة، واعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة، حيث شملت كل زبائن السوق ووزعت على 103 زبون، وأعيد منها 100 استبانة، و كانت كلها صالحة، تم تحليلها بواسطة SPSS26. وبالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية، كالوسط الحسابي، والمتوسط الحسابي الموزون، أين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القرار الشرائي في السوق المركزي، وتوصلت الدراسة، إلى أن هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، كما توصل الباحث إلى أن التسويق الرقمي يؤدي دورا كبيرا في زيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية والمنتجات والإعلانات، وأن التسويق الرقمي يعزز التأثير الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية.

5- دراسة بوصيري (2023) مقال تحت عنوان: أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA -دراسة عينة من عملاء متعامل الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)-

جاءت هذه الدراسة للتحقق من شدة أثر مزيج التسويق الإلكتروني 4p عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات المستهلكين، وطبيعة العلاقة بينهما، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي والمعالجة الإحصائية لـ 211 استمارة لقياس توجهات عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها، انه يوجد أثر موجب متباين الشدة لكل من الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني في تغيير سلوك عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمت الدراسة جملة من الاقتراحات، أبرزها، ضرورة تبني التسويق الإلكتروني بالذكاء الاصطناعي من قبل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، كتوجه تسويقي رقمي حديث لتوسيع قاعدة جماهيرها وزيادة شدة تأثيرها في سلوكياتهم.

6- دراسة الجفوبي و الميديني (2023) مقال تحت عنوان: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على مجموعة من العملاء في السعودية، واستخدمت الدراسة منهجا وصفيا تحليليا، حيث تم تجميع الحقائق اللازمة لأغراض الدراسة عن طريق تصميم قائمة استبيان إلكترونية تم توزيعها على 124 شخصا باختلاف (الجنس، العمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل). وحللت النتائج باستعمال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، لمدى تأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك، حيث اتضح أن كلما زادت الوسائل التسويقية كلما زاد تفاعل ورضا المستهلك، وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، لمدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث اتضح أن كلما زادت جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة كلما زاد تفاعل ورضا المستهلك، وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، لمدى تأثير التسويق الرقمي على رضا ولاء المستهلك، حيث اتضح أن كلما زاد التسويق الرقمي كلما زاد نظام ولاء المستهلك، وفي ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة، تحسين الوسائل التسويقية المستخدمة، وضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

7- دراسة محمد، عبد التواب والبشلاوي (2023) مقال بعنوان: دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري -دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى-.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري، دراسة تطبيقية على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المتغير المستقل، التسويق الرقمي متمثلا في (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني)، والمتغير التابع اتخاذ قرار شراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل. انتقاد القرار، وسلوك ما بعد الشراء)، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتم استخدام أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء، ولكن اتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع، وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يمكن الشركات العقارية عند اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم، وجذب عملاء جدد ما خلاله.

8- دراسة بزقاري وزاغز (2023) مقال تحت عنوان: اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة-

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان والكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل) على اتجاهات الزبائن، وقد تم اختيار عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وتم توزيعه إلكترونيا على عينة عشوائية خلال الثلاثي الأخير من سنة 2022، ليتم جمع 54 استبيان وتم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS20، وكانت صالحة جميعها، وقد أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونيا، التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الزبائن، وكذلك متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو بوك) لمنتجات كوندور كان بمستوى قبول مرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

9- دراسة هبال وبرايمي (2022) مقال تحت عنوان: أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA -دراسة ميدانية بريد الجزائر-

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA، وقد تم اختبار علاقة التأثير على عينة حجمها 174 زبونا، وبعد تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22، أظهرت النتائج أن إجابات عينة البحث حول جودة الخدمات الإلكترونية في الشركة محل الدراسة كانت بدرجة موافق، كما بينت النتائج أن نموذج AIDA يفسر بدرجة موافق من وجهة نظر عينة البحث سلوكهم كمستهلكين في حصولهم على حاجاتهم من الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة محل الدراسة، وفي الأخير، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائية بين جودة أبعاد الخدمات الإلكترونية وسلوك المستهلك وفق نموذج AIDA في مؤسسة بريد الجزائر.

10- دراسة الحنيطي (2022) رسالة ماجستير تحت عنوان: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك شراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان تسع جامعات، وعدد طلابها 43,500 طالبا، نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، اعتمد الباحث على عينة، وبلغت عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل 380 استبانة، حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني نظرا للوضع الوبائي وانتشار كوفيد19، ولتحديد مشكلة الدراسة، تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات، واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلال لتحليل هذه البيانات، تمثلت بالوسيط الحسابي، الانحراف المعياري، توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية (رسائل البريد الإلكتروني، محركات البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب)، على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وتم تقديم مجموعة من التوصيات بناء على النتائج التي تم التوصل إليها، منها، تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي، بما يجذب الطلاب، وضع إعلانات أكثر جذبا داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني، لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورة هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات غير المغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي، مثل مشاركات المدونة.

11-دراسة شلاي، صيلع وبن لخضر(2021) مقال بعنوان: نمذجة أثر المزيج الترويجي على

السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA -دراسة حالة مؤسسة أوريدو-

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل مؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لنموذج AIDA، وقد تم الاعتماد لتحقيق هذا الهدف على النموذج بالمعادلات البنائية باختبار النموذج الكلي للدراسة والذي تم ترجمته إلى أداة استبيان لجمع البيانات، واقتصرت الدراسة على عينة قدرت ب400 مفردة، و تم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام برنامجين إحصائيين يتمثلان في حزمة SPSS و AMOS، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن البيع الشخصي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA ، في حين أن العناصر الأخرى المتمثلة في كل من الإشهار، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات لم تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، والنموذج AIDA.

12-دراسة بسيط (2020) مقال بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيا دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيا، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من 25 عبارة لجمع البيانات، وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، لاختبار فروض الدراسة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيا، ونية الشراء للعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة، أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيا على نية الشراء للعلامة التجارية.

13-دراسة شباح وسعداوي (2019) مقال تحت عنوان: التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك – دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل في الجزائر-

هدف هذا البحث إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث قامت الدراسة باستخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على عينة 256 من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفت أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصت إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير، من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات

الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

14-دراسة الصرعاوي (2018) رسالة ماجستير تحت عنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني -دراسة ميدانية على مشتري الشقق السكنية في مدينة الزرقاء، الأردن- قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني، وذلك من خلال دراسة المتغيرات المستقلة (تطبيق الفيسبوك، الواتس أب، سناب شات، التويتر، و الانستغرام)، والمتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 من مشتري العقارات في مدينة الزرقاء، إلا أنه تم استبعاد 5 لعدم ملاءمتها لإجراءات التحليل الإحصائي، و منه فان العينة القابلة للتحليل تمثلت بـ 295، ووزعت الاستبانة على عينة الدراسة، اعتمد الأسلوب الوصفي والتحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، واستخدمت فيها الأساليب الإحصائية الملائمة. من خلال برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني، وكذلك بينت الدراسة بأن النسبة الأعلى فيما يخص وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة هي وسيلة الفيسبوك بنسبة بلغت 36.3%، وفقاً لإجابات أفراد العينة، وأدنى نسبة هي لمستخدمي موقع تويتر، بنسبة بلغت 8.8%، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم مواقع إلكترونية متخصصة لأجل بيع وشراء العقارات السكنية، وكذلك ظاهرة التحفيز لمشتري الشقق السكنية على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، قصد التعرف على ما يناسبهم من العقارات، وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية لجمع المعلومات المرتبطة بالتعرف على خصائص العقارات السكنية.

15-دراسة النصور، المناصرة و الزيادات (2016) مقال بعنوان: اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

هدفت الدراسة إلى اختبار آثار التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدين (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء في الأردن، و استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل، لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية و متوسطات حسابية وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها، وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:

16- Alvionita Zakiyatur Rahma and Kustini Kustini (2024) مقال تحت عنوان:

Implementation of Social Media as a Digital Marketing Strategy using Aida Analysis in Event Organizers

هدف هذا البحث إلى وصف استراتيجيات تطوير منظمي الفعاليات لوسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك كوسائل ترويجية رئيسية لجذب العملاء، وذلك من خلال تحليل AIDA (الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل)، واعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي النوعي، من خلال وصف وتحليل نتائج الملاحظات الميدانية والدراسات الأدبية والمقابلات والتوثيق بالتفصيل، اظهر هذا البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على اهتمام العملاء باستخدام الخدمات الاحترافية التي يقدمها المنظم ماهار أجونج (منظم فعاليات في اندونيسيا)، والذي يقدم دائماً عروضاً جذابة ومحتوى إعلامياً بانتظام.

17- V. Vidhiya and Dr. R. Gayathri (2024) مقال تحت عنوان:

ANALYZING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING INFLUENCER OVER SKINCARE PRODUCTS USING AIDA MODEL

انطلقت هذه الدراسة من مبدأ أن نموذج AIDA (الاهتمام والرغبة والفعل) يستخدم لتحليل تأثير المؤثرين في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على منتجات العناية بالبشرة، ويساعد التحليل على فهم كيفية جذب المؤثرين للانتباه من خلال التفاعل مع المحتوى، ثم يوضح كيف يزرعون الاهتمام من خلال إظهار فوائد المنتج ومعالجة مشاكل العناية بالبشرة، بعد ذلك، درست الدراسة كيف يبني المؤثرون الرغبة من خلال مراجعة المنتج الإيجابية والشهادات، مما قد يؤدي إلى اتخاذ إجراء (شراء المنتج ومتابعة المؤثر) من قبل العميل، بالنسبة لهذا البحث الوصفي، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم واختبارها مع الفرضية، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال تحليل الارتباط وتحليل مربع كاي وتحليل الوساطة، وبلغ حجم العينة التي أخذت 350، من بين 350 مشاركاً تم جمعهم، تم رفض 13 مشاركاً، لذا، فإن حجم العينة الفعلي المعتبر هو 337 لهذه الدراسة، خلصت الدراسة إلى أن الاهتمام والاهتمام والرغبة والفعل لها نظرة إيجابية على نية الشراء.

Dhinesh. D and Mohammed Ashraf. T-18 (2024) مقال تحت عنوان:

Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior

يتناول هذا البحث دراسة عملية الشراء المتعلقة بالمشتريات المعقدة للمستهلك، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على هذه العملية، يشير سلوك الشراء المعقد هنا إلى عمليات الشراء غير المتكررة التي يقوم بها المستهلك، مع انخراطه الكبير فيها، مما يحدث فرقاً كبيراً في العلامة التجارية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اتجاهًا جديدًا، يحاول المسوقون فهم استخدام المستهلكين لها وأنماط اتخاذهم للقرار بناءً على المحتوى المعروض فيها والذي يُمكن أن يُغير عملية اتخاذ القرار لديهم، كما يستكشف البحث كيف يُمكن لوفرة المحتوى والمعلومات التي يُنشئها المستخدمون تغيير نمط الشراء لدى المستهلكين، وقد تم استخدام المراحل الست لعملية اتخاذ قرار العميل، والمعروفة أيضًا باسم نموذج إدارة المحتوى القائم على الأدلة (EBM)، كما تم إجراء البحث لمعرفة مدى أهمية النموذج في سياق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

Ashirwad Chouhan et al-19 (2024) مقال تحت عنوان:

The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour

كشف البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك عبر مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار، مثل البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، وقرارات الشراء، وتقييمات ما بعد الشراء، تعمق في علم النفس الكامن وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودرس كيفية تأثير عوامل مثل التأثير الاجتماعي، والجاذبية العاطفية، والتحفيزات المعرفية على عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين، شمل التركيز تحليل كيفية تأثير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المراجعات والشهادات والتأييدات، على التصورات المتعلقة بجودة المنتج ومصادقته وقيمتها، علاوة على ذلك، استكشف كيف تحدث تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي ثورة في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تساعد هذه الأدوات التكنولوجية الشركات على استهداف جماهير محددة، وتخصيص المحتوى، ومراقبة تفاعلات المستهلكين، ومع ذلك، نأخذ في الاعتبار أيضاً الاعتبارات الأخلاقية مثل خصوصية البيانات، والشفافية، وضمان موافقة المستهلك في هذا المشهد التسويقي القائم على البيانات.

Julia R. Skawanti-20 (2023) مقال تحت عنوان:

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING USING THE AIDA MODEL ON PURCHASE DECISIONS AT DAIJI RAAMEN RESTAURANT BOGOR

يقوم Daiji Raamen بالتسويق من خلال Instagram ولكنه لم يكن مثاليًا بسبب نقص الاستجابة من المتابعين، نموذج الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل (AIDA) هو نموذج يستخدم لفحص الاستجابة لجهود التسويق، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير متغيرات AIDA وحجم مساهمة متغيرات AIDA وشكل معادلات الانحدار للمتغير AIDA على قرارات الشراء في Daiji Raamen Bogor، و اشتملت الأساليب التي تم اتباعها، أساليب تحليل الانحدار الخطي المتعدد والاختبارات المتزامنة والاختبارات الجزئية، المتغيرات المستقلة المدروسة هي متغيرات الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل، المتغير التابع قيد الدراسة هو قرار الشراء، أظهرت النتائج أن المتغير المستقل كان له تأثير كبير على المتغير التابع، يؤثر متغير الانتباه والرغبة والفعل بشكل كبير على المتغير المرتبط جزئيًا، في حين أن متغير الاهتمام ليس له تأثير جزئي مهم، تبلغ مساهمة متغير AIDA في تفسير متغير قرار الشراء 85٪.

21-Mu Qing Lei and Chee Wei Mingb (2023) مقال تحت عنوان:

The Empowerment of Digital Marketing among SMEs in Chengdu, Sichuan Province, China: The Influence of social media towards Purchase Decision

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز تحديداً على تأثير جودة المنتج في هذه الديناميكية، في عصر التسويق الرقمي المعاصر، و كان من الضروري فهم الآليات المعقدة التي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، درس هذا البحث العلاقة بين فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المنتجات في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، هدف تطوير الإطار المفاهيمي إلى تعزيز المعرفة الحالية باستراتيجية التسويق الرقمي، وتوفير رؤى قيمة للباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، و كان الهدف ان يُشكل هذا الإطار مورداً قيماً لجهود البحث المستقبلية من خلال استخدام البيانات التجريبية والتحليل الإحصائي المتقدم.

22-Kori Pramita and Leonard Adrie Manafe (2022) مقال تحت عنوان:

Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استجابات المستهلكين لتطبيق استراتيجيات البيع الشخصي التي تطبقها شركة CV. Malcone في سيدوارجو باندونيسيا، ومعرفة أسباب اتخاذ المستهلكين قرارات الشراء، ومعرفة الإجراءات المتخذة للحفاظ على ولائهم لشركة CV. Malcone، استخدمت في هذه الدراسة أساليب نوعية وتقنيات جمع بيانات العينة الهادفة، وتم الحصول على معلومات بيانات البحث من 8 (ثمانية) مخبرين كانوا مستهلكين لشركة CV. Malcone في سيدوارجو، تم اختيار المخبرين وفقا لمعايير معينة حددها الباحث، خلص البحث إلى أن مؤشرات الاهتمام والرغبة والفعل ستكون مدعمة باستراتيجية البيع الشخصي، تطبق شركة CV. Malcone إرشادات تسويق المنتج باستخدام نموذج AIDA (الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل) الموجود في عملية البيع الشخصي.

23-Muhammad Choiri Ikhsana et al (2022) مقال تحت عنوان:

DOES PAID PROMOTE INFLUENCES USER FREQUENCY TO PURCHASE? AN ANALYSIS USING AIDA DIMENSION

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير برنامج الترويج المدفوع في Instagram على نية المستخدم لشراء منتجات الأزياء والطهي والمنتجات الحرفية المهيمنة، الطريقة المستخدمة هي تحليل وصفي باستخدام بُعد الاهتمام والرغبة والفعل (AIDA) لقياس تكرار شراء المستخدم للمنتجات المروجة، حدد عدد المستجيبين باستخدام أسلوب المسح لـ 100 مستجيب، وتم إجراء تحليل البيانات من خلال تلخيص نتائج ملء الاستبيان من المستجيبين، وتم إجراء التلخيص باستخدام تقنيات وصفية لوصف الحقائق، و كانت النتائج هي أنه يمكن القول أن الترويج المدفوع يمكن أن يكون أحد أدوات التسويق لمنتجات القطاع الاقتصادي الإبداعي، وتم تقديم آثار هذه الدراسة في جانبين، الأدبيات والممارسات، فيما يتعلق بالدراسات، سلط هذا البحث الضوء على أبحاث سلوك المستهلك في عصر التكنولوجيا الرقمية، وخاصةً استخدام منصة التواصل الاجتماعي إنستغرام من خلال برامج الترويج المدفوعة ضمن بُعد AIDA، وهو ما لم يُناقش في الأبحاث السابقة، حسب رأي الكاتب، وتمثل الأثر العملي لهذا البحث في أنه قدم أيضًا تحليلًا ناشئًا لتأثير استخدام الترويج المدفوع كإحدى وسائل التسويق لمنتجات قطاع الاقتصاد الإبداعي.

24-Xin Luo et al (2022) مقال تحت عنوان:

The AIDA Model and the Impact of TikTok Video Streaming on Online Shopping: A Case Study of TikTok

بنيت الدراسة على خلفية امتلاك الشركة الأم لتيك توك، بايت دانس، خوارزمية ذكاء اصطناعي تستخدمها تيك توك لتحسين قدرتها على جذب انتباه المستهلكين المستهدفين، ويبدو أن مقاطع الفيديو التي يتم إنشاؤها بناءً على تفضيلات المستخدم يمكن أن تزيد بشكل كبير من رغبة المستهلكين في التسوق، ولتفسير ذلك، يمكن استخدام تقنيات التسويق لإجراء بحث متعمق في عملية استهلاك المستهلك، وتكشف هذه الدراسة تأثير تيك توك على التسوق عبر الإنترنت، ويُعد بث الفيديو شكلاً مبتكراً لعرض الفيديو، أشبه بشلال، حيث يظهر تدفق مستمر من الفيديوهات مع انخفاض عدد المستخدمين، مع ازدياد استخدام بث الفيديو، تتيح إضافة نوافذ التسوق داخل المنصة للمستهلكين طريقة جديدة

للتسوق، ووفقاً لنموذج AIDA، يمكن تحليل سلوك المستهلكين على أربع مراحل: الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل، وبذلك، يمكن تحليل تجارب التسوق المختلفة للمستهلكين في نمط التسوق الجديد.

25-Triyono Adi Tristanto et al (2021) مقال تحت عنوان:

AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer buying Interest in the Digital Age

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير نماذج الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل على رغبة المستهلك الشرائية، كإحدى استراتيجيات التسويق التي تنتهجها الشركات من خلال الإعلان على منصة انستغرام، استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، لم تؤثر متغيرات الانتباه والاهتمام والرغبة على رغبة المستهلك الشرائية عندما تكون قيمة دلالة كل متغير أكبر من 0.05، أما متغير الفعل، فله تأثير معنوي على رغبة المستهلك الشرائية عندما تكون قيمة الدلالة 0.041 أو أقل من 0.05، وفي نتائج الاستبيان، حصل متغير الفعل على أعلى قيمة متوسطة في السؤال الثامن، حيث يشتري المستهلكون منتجات العناية بالبشرة حسب الحاجة، وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن منتجات العناية بالبشرة التي يطلبها المستهلكون ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى احتياجات المستهلك، لذلك، هناك حاجة إلى ابتكار منتجات جديدة تتناسب مع احتياجات السوق أو المستهلك، ويمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة للأنشطة التسويقية الخيار الأمثل للشركات للترويج لمنتجاتها للعناية بالبشرة، كما يمكنها توفير حلول فعالة لتحقيق أنشطة التسويق للشركة في العصر الرقمي.

26-JUNAINAH and SITI SYUHADA (2017) مقال تحت عنوان:

Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel

جاءت هذه الدراسة وفق الباحثين على خلفية أن نموذج AIDA طُبق على نطاق واسع في أنشطة التسويق، سواء بالنهج التسويقي التقليدي أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وباعتبارها صناعة متنامية، تحتاج الفنادق الصديقة للمسلمين إلى دمج وتطوير استراتيجيات للترويج لعلاماتها التجارية الجديدة، لذلك يجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كمنصة جديدة مقبولة لدى العملاء، بشكل

استراتيجي لضمان أن تصبح العلامة التجارية تنافسية ومعروفة ومقبولة في السوق، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير نموذج AIDA والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار العملاء بزيارة فندق صديق للمسلمين في ماليزيا، وقد طبقت هذه الدراسة منهجا كميا من خلال أسلوب المسح، وتُظهر النتائج أن نموذج AIDA يؤثر بشكل كبير على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار زيارة فندق صديق للمسلمين.

27-Shahizan Hassan et al (2015) مقال تحت عنوان:

Strategic Use of Social Media for Small Business Based on AIDA Model

اقترحت هذه الدراسة استراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للشركات الصغيرة، استنادًا إلى نموذج "الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل" (AIDA)، وقد طُبق نموذج AIDA على نطاق واسع في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، إلا أن إمكانية تطبيقه على وسائل التواصل الاجتماعي كانت غير معروفة في ذلك الوقت (2014)، وقد استخدمت مجموعة نقاش مركزة لجمع البيانات، شملت اثنين وعشرين رائد أعمال من أصحاب الأعمال الصغيرة، وتُظهر النتائج إمكانية تطبيق النموذج في وضع استراتيجيات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، وقد كانت الاستراتيجية المقترحة بمثابة دليل إرشادي لرواد الأعمال الصغيرة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيا لأغراض التسويق

المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة وموضوع الدراسة الحالية:

بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، يتبين أن معظمها قد أكدت على أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء للمشاريع الصغيرة أو الكبيرة، في بداياتها كانت أو رائدة في السوق، في حين ركزت دراسات كثيرة على ربط التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنموذج AIDA بمختلف استعمالاته (نموذج لاتخاذ القرار الشرائي، نموذج لتقييم الحملات الاعلانية، أو كاستراتيجية لجذب الزبائن)، كما أظهرت نتائج العديد من الأبحاث التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين ابعاد هذا المتغير من جهة، وبين ابعاد نموذج AIDA من جهة أخرى، وذلك في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، سواء في البيئة الجزائرية أو في بيئات خارجية.

ومما يلفت الانتباه في مجمل الدراسات السابقة التي تم جمعها وتحليلها، أن هناك تطورا تدريجيا نحو التخصص الدقيق في دراسة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي المراحل الأولى، كانت البحوث تتناول وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وحدة واحدة غير مجزأة، دون التمييز بين المنصات المختلفة، غير أن الدراسات الحديثة بدأت تتجه نحو تحليل كل منصة على حدة، مثل إنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب، الأمر الذي يعكس بوضوح توجهها بحثيا نحو التخصص في دراسة أثر كل وسيلة اجتماعية على سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

وينطبق هذا التطور أيضا على نموذج (AIDA)، إذ كان يستعمل في بداياته كنموذج لقياس فعالية الإعلانات التقليدية، غير أن الباحثين مع مرور الوقت وجدوا له استخدامات أوسع وأكثر تعقيدا، حيث تم توظيفه في مجالات متعددة من التسويق الرقمي، وصولا إلى اعتباره اليوم – حسب رائد التسويق فيليب كوتلر – نموذجا مطورا يمكن تطبيقه في تحليل الأسواق وقياس ديناميكيات الاقتصادات الحديثة. وإذا كانت الدراسات السابقة قد ذهبت في مجملها إلى إثبات أهمية وضرورة نموذج AIDA في مجال التسويق الإلكتروني بوصفه أداة فعالة في التسويق بين الشركة والمستهلك ضمن نمط العلاقة (B2C)، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى توسيع نطاق هذا النموذج وتطبيقه في سياق مختلف،

فمن خلال هذا البحث، نحاول إبراز أهمية نموذج AIDA وفاعليته في إطار التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن هذه المرة من منظور العلاقات بين الشركات (B2B)، أي تلك الشركات التي تسوق منتجاتها أو خدماتها لمؤسسات أخرى، ونسعى في هذه الدراسة إلى إثراء الأدبيات العلمية من خلال نقل نموذج AIDA من مجال التسويق الموجه للأفراد إلى مجال التسويق الموجه بين الفاعلين الاقتصاديين، بما يتناسب مع التحولات الرقمية الراهنة في بيئة الأعمال الجزائرية.

و سنستعرض في ما يلي أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا الحالية و الدراسات السابقة، مبرزين أهم الفجوات البحثية التي نسعى الى تغطيتها.

أولا: من حيث الموضوع:

يلاحظ من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن معظمها قد اتجه إلى دراسة التسويق الإلكتروني بوصفه كلا متكاملأ أو وحدة واحدة تؤثر على نموذج AIDA ، غير أن هذه الدراسات اختلفت في بعض الجزئيات من حيث تحديد طبيعة المتغيرات والعلاقات بينها.

ف نجد دراسات (بوصيري (2023)، بزقاري و زاغر (2023)، Rajneesh Yadav et al 2025، JUNAINAH and SITI SYUHADA 2017، Xin Luo et al 2022 تناولت التسويق الإلكتروني

كمتغير مستقل ووحدة متكاملة تؤثر على السلوك الشرائي وفق نموذج AIDA ، مركزة على الأثر العام للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل. أما دراسات (هبال و براهيمي (2022)، اوكال (2024)، شلاي، صيلع و بن لخضر (2021)، (2022 Muhammad Choiri Ikhsana et al) فقد اختارت التركيز على أحد أبعاد التسويق الإلكتروني تحديدًا الترويج، وذلك بغرض دراسة تأثيره على كل بعد من ابعاد نموذج AIDA بشكل منفصل. في المقابل، نجد أن باقي الدراسات قد تعاملت مع نموذج AIDA ذاته على أنه إما إطار لاتخاذ القرار الشرائي، او اداة لقياس استجابة المستهلكين، او استراتيجية لجذب المستهلك، بينما جاءت دراسة (2023 Julia R. Skawanti) لتشكل استثناء واضحًا، إذ اعتبرت نموذج AIDA متغيرًا مستقلًا، وجعلت القرار الشرائي المتغير التابع الذي يؤثر فيه، وهي الدراسة الوحيدة (في حدود ما تم الاطلاع عليه) التي تبنت AIDA كمتغير مستقل.

ثانياً: من حيث المكان:

تنوعت اماكن الدراسات السابقة، بين المحلية الدارسة للسوق الجزائري، و الاجنبية التي تنوعت ايضاً بين الدارسة لأسواق دول عربية مثل دراسة (بسيط (2020) لسوق الهاتف النقال بمصر، و دراسة (الصرعاوي (2018) لسوق العقار في الاردن، و الدارسة لأسواق اسيوية مثل دراسة (JUNAINAH and (2017 Siti Syuhada) بماليزيا، و دراسة (2022 Korea and Leonard) باندونيسيا.

ثالثاً: من حيث الزمان:

جاءت الدراسات السابقة حديثة حيث غطت آخر عشر سنوات (2015 حتى 2025)، و ذلك نظراً لحداثة الموضوع و نشأة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

رابعاً: من حيث أداة ومنهج الدراسة:

تباينت المناهج والادوات المستعملة في الدراسات السابقة، فنجد كل الدراسات المحلية و العربية قد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، و المنهج الوصفي التحليلي لاستخلاص النتائج، و نجد الدراسات الاجنبية و في حدود ما اطلعنا عليه، تتسم بتنوع في المناهج يجمع بين المناهج الكمية والوصفية، إذ اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات إحصائياً، ووظفت بعض الدراسات منهج تحليل المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي، والمقابلات، والملاحظات الميدانية، ومجموعات النقاش المركزة لفهم كيفية تأثير وتأثر نموذج AIDA بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما استخدمت دراسات أخرى منهج دراسة الحالة لتحليل منصات مثل TikTok وخوارزمياتها المؤثرة في مراحل الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل، وتنوعت الأدوات بين الاستبيانات، المقابلات، تحليل

المحتوى، التحليلات الإحصائية، والملاحظة، بهدف قياس دور نموذج AIDA في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي والعكس.

خامسا: من حيث عينة الدراسة:

تم أخذ جل عينات الدراسات السابقة من مجتمعات مستهلكي السلع و الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفردت بعضها بالخصوصية، حيث كانت عينة الدراسة في الدراسات (V. Vidhiya and Dr. R. Gayathri (2024)، Dhinesh. D and Mohammed Ashraf. T (2024)، Triyono Adi (2023)، Julia R. Skawanti (2023)) كانت العينة إحدى منصات التواصل الاجتماعي.

سادسا: من حيث النتائج المتوصل اليها:

- بشكل عام وفي حدود ما اطلعنا عليه من دراسات سابقة خلصنا الى النتائج التالية:
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بقوة على السلوك الشرائي؛
- نموذج AIDA صالح وفعال في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية؛
- الشباب هم الفئة الأكثر استجابة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من نسبة التحول بين مراحل القرار الشرائي؛
- لنموذج AIDA اربعة ابعاد اتفقت عليها كل الدراسات؛
- يتم تحديد ابعاد التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بناء على المدخل الذي يعتمد عليه الباحث، ووفق الصناعة او النشاط المستهدف في الدراسة.

سابعا: من حيث استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

يمكن ان نستفيد من الدراسات السابقة في:

- موردا هاما و غنيا بالمعلومات والتي تساعدنا في بناء الجانب النظري؛
- توجيهنا في اختيار المدخل السليم لضبط ابعاد متغيرات الدراسة؛
- تحديد المنهج المناسب للدراسة، وكذا ادوات جمع البيانات الفعالة؛
- مساعدتنا في صياغة فقرات الاستبيان و اسئلة المقابلة وفق ما تحتاجه الدراسة؛
- استعمال الاساليب الاحصائية المناسبة لدراسة الحالة.

ثامنا: الفجوة البحثية:

تأتي الدراسة الحالية لمعالجة فجوة بحثية ناتجة عن مقارنتها بالدراسات السابقة، و الجدول الموالي يبرز الفرق بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية مع تبيان الفجوة البحثية:

الجدول 1-7: الفجوة البحثية

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	الفجوة البحثية
توجهت الى دراسة العلاقة في ظل المستهلك فردا (B2C).	تدرس العلاقة بين المتغيرين في ظل المستهلك شركة (B2B).	تغطية العلاقة بين التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نموذج AIDA، في ظل النموذج (B2B).
اشتملت على العديد من ابعاد التسويق الالكتروني، وبعضها من عناصر مزيج التسويقي، وحتى استراتيجياته.	اعتمدت اربعا من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والتي توافق سوق خدمات التوصيل في الجزائر.	الوقوف على اثر الابعاد الاربعة للتسويق الالكتروني على قرار شراء خدمات التوصيل للتجار الالكترونيين الجزائريين.
خرجت باستراتيجيات تساعد في التحول بين مراحل القرار الشرائي، ومست عدد المنتجات(مواد التجميل، العقارات...) وبعض الخدمات (الفنادق، المعارض، التظاهرات...).	الخروج باستراتيجية تسرع الانتقال من مرحلة لأخرى من مراحل نموذج AIDA، وتسهم في الفعل الايجابي باستهلاك خدمة التوصيل في الجزائر.	اضافة علمية و عملية تساعد مستعملي ادوات التسويق الالكتروني في بناء استراتيجيات فعالة تهدف الى تسهيل و تسريع تحول مستهلك خدمات التوصيل بين مراحل القرار الشرائي.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الاول:

في هذا الفصل تم تناول المرتكزات الأساسية للدراسة بصورة منهجية، فقد جرى التركيز أولاً على التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مبينين أهميته لكل من المؤسسة والزبون، مع إبراز الفروق الجوهرية بينه وبين التسويق التقليدي، والتحديات التي ترافق مراحل تطبيقه.

ونظراً لأهمية المزيج التسويقي في إطار التسويق الإلكتروني، تم التعمق في عناصره الإحدى عشرة، موضحين دور كل عنصر والغاية من تضمينه ضمن هذا المزيج.

كما خصص مطلب مستقل لمواقع التواصل الاجتماعي، تضمن تعريفها وتتبع تطورها وإبراز أهميتها، مع بيان مدى فاعليتها في تسويق الخدمات إلكترونياً، خاصة بعد دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت في تحليل المنصات، وتوليد المحتوى، وتنفيذ المهام الروتينية مثل الدردشة، مع توضيح سبل استفادة السوق الإلكتروني من هذه التقنيات.

أما المبحث الثاني، فقد افتتح بدراسة سلوك المستهلك، بدءاً بتحديد ماهيته والتميز بينه وبين المستهلك الإلكتروني، مروراً بالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، كما تمت الإشارة إلى أبرز النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، يلي ذلك تناول القرار الشرائي من حيث مراحل وأنواعه والمخاطر المرتبطة به، واختتم المبحث باستعراض التطور التاريخي لنموذج AIDA.

من كل ما سبق يظهر جلياً دور التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الزبائن، و أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو مفتاح أساس لصناعة من الصناعات أو سوق مستهدف، فما يثير انتباه الزبائن في سوق ما، ليس هو نفسه ما يثيرهم في سوق آخر، وأن السلوك الشرائي يختلف حسب الصناعة و السوق و المنتج ، فلزاماً على رجل التسويق معرفة ما يجذب الانتباه و يثير الاهتمام و يزيد الرغبة للقيام بفعل الشراء في السوق الذي يستهدفه.

الفصل الثاني:

منهجية الدراسة

تمهيد

تم تخصيص هذا الفصل تمهيدا للدراسة الميدانية والتي تعد من الخطوات الضرورية والأساسية لتحقيق أهداف الدراسة، وعلى هذا الأساس سندسعى إلى توضيح إجراءات الدراسة الميدانية من منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينته الملائمة له، أدوات الدراسة وصدقها، وكذا تحديد الأساليب الإحصائية التي من خلالها سنعالج البيانات، كما سنحاول التطرق إلى كيفية تطوير أداتي جمع البيانات والمتمثلة في المقابلة والاستبيان، ومعرفة مدى صلاحيتهما ومحاولة تحسينهما من أجل الحصول على معلومات موثوقة يمكننا من تحقيق أغراض الدراسة، ثم التطرق إلى طريقة وكيفية توزيعه، إضافة إلى ذلك التحقق من اتساق وثبات الأداة بالشكل الذي نستطيع من خلاله دراسة المتغيرات على نحو جيد، وللتطرق إلى العناصر المذكورة سابقا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: بطاقة فنية حول سوق خدمات النقل و التوصيل في الجزائر
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: بطاقة فنية حول سوق خدمات النقل والتوصيل في الجزائر
المطلب الأول: الإطار النظري للنقل (الإمداد):

قد كان ولا يزال النقل عماد التجارة و شريان الحياة الذي يسهل المبادلات و يضمن الحصول على السلع و الخدمات في الوقت و المكان المناسبين، و قد اولت الجزائر اهمية بالغة لهذا القطاع الحساس، وللوقوف على فاعلية النقل و خدماته في الجزائر علينا الاحاطة بمختلف جوانبه.

و قد تعددت التعاريف التي تطرقت للنقل حيث:

عرف James.L.Heskette النقل (الإمداد) على أنه " إدارة جميع الأنشطة التي تسهل حركة المنتجات وتنسيق العرض والطلب في خلق المنفعة المكانية والزمانية وذلك بتوفير المواد في المكان و الوقت المحدد " (بن سبع ، 2010 ، صفحة 8)، كما عرف النقل (الإمداد) على أنه " التسيير الفعال للعمليات الإنتاجية للسلع والخدمات الى غاية توصيلها للزبون النهائي " (عبد الرحمان ، 2006 ، صفحة 20)، أما المشرع الجزائري فقد عرف النقل في المادة 16 من القانون 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 على أنه " كل نشاط ينقل بواسطة شخص طبيعي أو معنوي أشخاصا أو بضائع من مكان لأخر على متن مركبة مهما كان نوعها " (قندوزو التاوتي ، 2021 ، صفحة 345)

وتتمثل أهمية النقل في ما يلي: (سامعي، 2023 ، صفحة 15)

- تسهيل حركة تجهيز وتنسيق الطلب بشكل يحقق المنفعة المكانية والزمنية للسلع والخدمات؛
- تحقيق المعالجة المتكاملة لإدارة عمليات حركة المواد الأولية والسلع نصف المصنعة وتامة الصنع؛
- تنسيق انسيابية العمل بين ملكية مصادر السلع والخدمات ومواقع هذه المصادر ونوعها بشكل يمنح مراكز القرار في الشركة رؤية واضحة عن كل الاحتمالات الممكنة لعمليات الامدادات؛
- تحقيق ميزة القيمة من مكان السوق من خلال تقليص المخزون وتحقيق التكامل مع المجهزين بشكل يساهم في تقديم ما يحتاجه الزبون بكفاءة وفعالية عالية؛
- تحقيق المرونة في الإنتاج وتزويد السوق بأنواع مختلفة من السلع ذات وحدات صغيرة مع السرعة في تلبية متطلبات السوق بأقل مخزون ممكن؛
- تنوع عمليات الإنتاج المتمثلة في تحويل الموارد من القطاعات الضعيفة الى القطاعات المزدهرة والواعدة مع تحسين إدارة المخاطر؛

■ توجه الشركات متعددة الجنسيات الى الاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج، من خلال نقل عمليات الإنتاج وتوجيه الاستثمارات الأجنبية المباشرة إليها، مما جعل العالم بأسره مجالا رحبا للإنتاج والتسويق والتوزيع لمختلف السلع والخدمات؛

■ التقرب من الأسواق وتحريرها، مما ساهم في زيادة الرفاهية العالمية وارتفاع الإنتاج العالمي بحوالي عشر أضعاف أي من 2 تريليون دولار امريكي الى 30 تريليون دولار، أمريكي خلال السنوات الخمسين الماضية.

أولا: أنواع النقل (الإمداد)

يمكن التفريق بين عدة أنواع مختلفة للنقل (الإمداد) وهذا حسب اختلاف طبيعتها وأهدافها: (بن سبع ، 2010، صفحة 12)

- نقل (إمداد) التموين: يسمح هذا النقل بتوفير المواد الأولية اللازمة لأنشطة المصانع والمراكز الإنتاجية.
- نقل (إمداد) التموين العام: يسمح هذا الإمداد بجلب المواد المختلفة اللازمة لأنشطة الشركات الخدمية والإدارات (مستلزمات المكاتب مثلا).
- نقل (إمداد) الإنتاج: ويطلق عليه النقل الداخلي يهتم بجلب مختلف المواد والمركبات الضرورية لعملية الإنتاج ونقل المواد من المخازن الى ورشات الإنتاج.
- نقل (الإمداد) التوزيع: ويطلق عليه النقل الخارجي وهو عملية تهتم بنقل المنتجات النهائية من مكان الإنتاج الى مكان الاستهلاك النهائي وإمداد المستهلك النهائي بمختلف السلع والخدمات وتلبية احتياجاتهم من قبل الموزعين ويتم ذلك إما في محلات البيع الشخصية أو الأسواق التجارية الكبيرة.
- النقل (الإمداد) العسكري: يهتم بتوفير المؤنات والعتاد الحربي للجنود في ميادين المعارك.
- نقل (إمداد) الدعم: ظهر هذا النوع في الميدان العسكري غير أنه امتد الى الميادين الأخرى مثل الطيران، الصناعة... ويقوم بتنظيم كل ما هو ضروري من أجل استمرار عمال أي نظام معقد.
- نقل (الإمداد) خدمات ما بعد البيع: يتشابه هذا المفهوم مع إمداد الدعم غير أن هناك فرق بينهم يتمثل في أن هذا النشاط يتم على مستوى الأسواق بيع المنتجات وتستهمل غالبا " إدارة الخدمات" لتشير الى قيادة هذا النشاط.

- النقل (الإمداد) العكسي: يهتم هذا الإمداد بالتدفقات التي تكون من الزبائن الى الموردين أو المنتجين والمتمثلة في المواد المستردة، غير مباعة، أو المرسله للتصليح إضافة الى المخلفات التي يجب التخلص منها بصفة عقلانية.

ثانيا: تصنيف وسائل النقل

يمكن تقسيم وسائل النقل وفقا للعديد من الأسس منها: (حبيطة ، 2014 ، الصفحات 61-62)

- وفق مجال التشغيل: حيث نجد النقل الداخلي، الخارجي، الحضاري، المناولة (في نطاق المشروع).
- وفق نوع المسار أو الطريق: فنجد النقل البري (الطريقي، والسكك الحديدية)، النقل المائي (النهرى، الساحلي، البحري)، النقل الجوي.
- وفق نوعية الخدمة: نجد النقل المتخصص (ركاب، بضائع،،،،،،)، النقل المشترك (ركاب وبضائع، ركاب درجات مختلفة على نفس وسيلة النقل).
- وفق مسير وسيلة النقل: ناقل عام (متعاهد عام)، ناقل خاص (مشروع يملك وسائل نقل خاصة به).
- وفق طبيعة النقل: نقل اقتصادي هدفه الربح (تجاري)، نقل غير اقتصادي غير ربحي.

1- أسس نظام النقل

قدم الأستاذ بروتون. م.جي، Bruton مجموعة من الاقتراحات لتطبيق أسلوب النظام النقل تتمثل في: (قرومي ، 2015 ، صفحة 236)

- إن لكل خدمة من خدمات المرور وظيفة تسويقية مهمة في التأثير على تكاليف وأسعار الأراضي والمساكن والخدمات، ويكون هذا التأثير في العادة بدرجات متفاوتة، وحسب خصائص كل منطقة وخصوصا ما يتعلق منها بسهولة الوصول.
- تعتمد أسس ومعايير اختيار نظام النقل بوجه عام على اعتبارات استجابة للطلب على الرحلات.
- يجب ان يأخذ تصميم نظام النقل الناجح الفعال بعين الاعتبار عدة أهداف رئيسية تتمثل في: (شريفى و مخفى ، 2022 ، صفحة 487)

- أ- وضع أهداف بعيدة المدى للإقليم المعنى بالدراسة وتحديد عاصمة الإقليم.
- ب- تعيين نوع ومواقع الاستثمارات المقترحة والتي سوف تؤثر على الأهداف.
- ت- تحديد مستويات الخدمة المطلوبة من حيث إمكانية سهولة الوصول وبالتالي تلائم التغير في الاستثمار المنشود.
- ث- توضيح مستوى الخدمة الناجمة من وراء هذه الأهداف.

ثالثاً: خدمات النقل

أ- تعريف خدمات النقل

تعددت التعاريف التي تطرقت للخدمات النقل وأبرزها: يمكن تعريف خدمات النقل على أنها "المنتجات التي تقدمها الشركات بقطاع النقل بمختلف أنواعه، وذلك لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم من مكان لآخر" (بجاوية، 2022، صفحة 697)، وتعرف كذلك على أنها "نشاط يخلق منفعة في الزمان والمكان عن طريق التحويل الفيزيائي للمنتجات والأشخاص من مكان لآخر على متن مركبة معدة لهذا الغرض" (عقون، 2016، صفحة 95) من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف خدمات النقل على أنها كافة العناصر الغير ملموسة التي تقدم للأشخاص ومنتجاتهم عن طريق التحويل الفيزيائي من مكان لآخر على متن وسيلة نقل.

ب- العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات النقل

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات تتمثل في: (بوقلعة، 2016، صفحة 477)

تسعيرة خدمات النقل: ان الطلب على خدمات النقل يتأثر بشكل كبير بعملية التسعير وتكلفة الخدمة سواء كانت تكلفة مادية أو معنوية مقارنة بالمنافع التي يتحصل عليها المستهلك أو الاستفادة من خدمات النقل، حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين الشركات من اجل الحصول على أفضل عرض.

مستويات الدخل: عموماً تعتبر العلاقة بين الطلب على خدمات النقل ومستوى الدخل طردية، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الدخل زاد الطلب على التنقلات، وقد أثبتت الدراسات أن الزيادة في الدخل تؤدي بشكل واضح في زيادة الطلب على خدمات النقل سواء كان التنقل عبر وسائل النقل الجماعية أو غيرها من الوسائل.

جودة الخدمة: تقاس جودة خدمات النقل على أساس التردد ومقاييس الخدمة والراحة الانضباط والأمان وغيرها من المعايير، الا أن معيار الأمان يعتبر أهم المعايير ، فانخفاض مستوى الأمان قد يسبب انخفاض الطلب على خدمات ذلك النمط بشكل كبير ، وعليه يمكن القول ان التغير في أحد معايير جودة الخدمات يؤثر في الطلب عليه سواء على المدى القريب أو المدى البعيد.

السلوك النمطي: ان التغير في أذواق وسلوك المستهلك لخدمات النقل له دور كبير في التأثير على الطلب، فالتغير في الرغبة في استخدام نمط معين يؤثر في العلاقة بين الطلب وباقي المتغيرات

المفسرة لهذا الطلب، وهو ما يتولد عنه عدم استجابة المتنقلين والثبات في طلبهم على وسيلة نقل دون أخرى بغض النظر عن المتغيرات.

المطلب الثاني: خدمات التوصيل في الجزائر

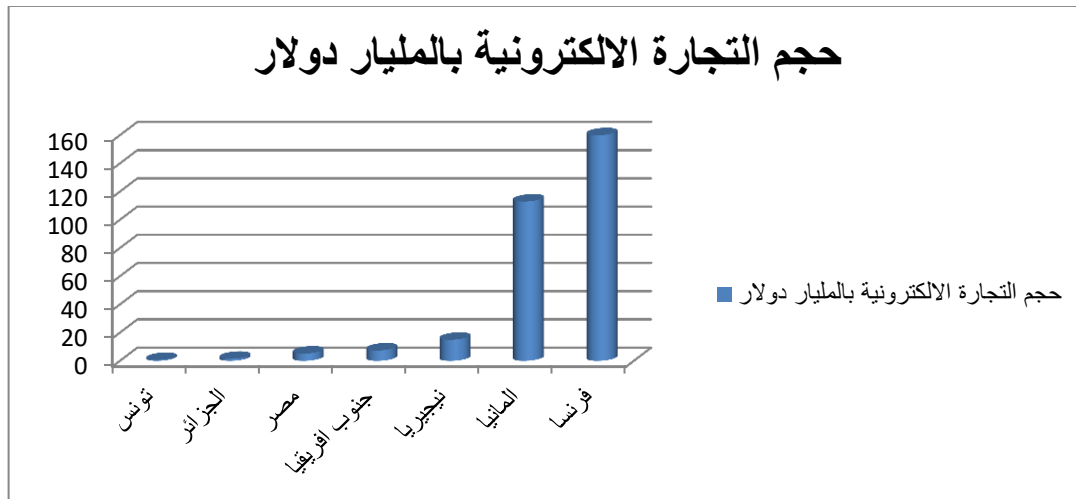
أولاً: سوق خدمات التوصيل في الجزائر

التسليم أو التوصيل هو نقل البضائع وضمان تسليمها إلى وجهتها، وتتم معظم البضائع التي يتم تسليمها عبر شبكة النقل، عن طريق البر، البحر أو الجو، كما قد يتم توصيل بعض البضائع المحددة بواسطة مواقع خاصة، مثل خطوط انابيب السوائل مثل البترول أو الغاز، والانترنت بالنسبة للمنتجات الرقمية. (سعادة 2021 صفحة 48)

لقد ارتبط التوصيل بالتجارة الالكترونية، فبعد جائحة الكوفيد 19 و التي تعتبر الانطلاقة الحقيقية لتطور التجارة الالكترونية سواء في الجزائر او الدول المجاورة لها، كان لابد من ان يصحبه نقلة نوعية في خدمات التوصيل تتماشى و متطلبات السوق، و حسب مخرجات الطبعة 14 من منتدى التجمع الجزائري للناشطين في الرقمنة GAAN المقام في 25 سبتمبر 2024 فإنه :

- بلغ حجم التجارة الالكترونية في الجزائر 1.5 مليار دولار لسنة 2023، في حين بلغ عدد الطرود (LES COLIS) في خدمات التوصيل 42 مليون طرد.

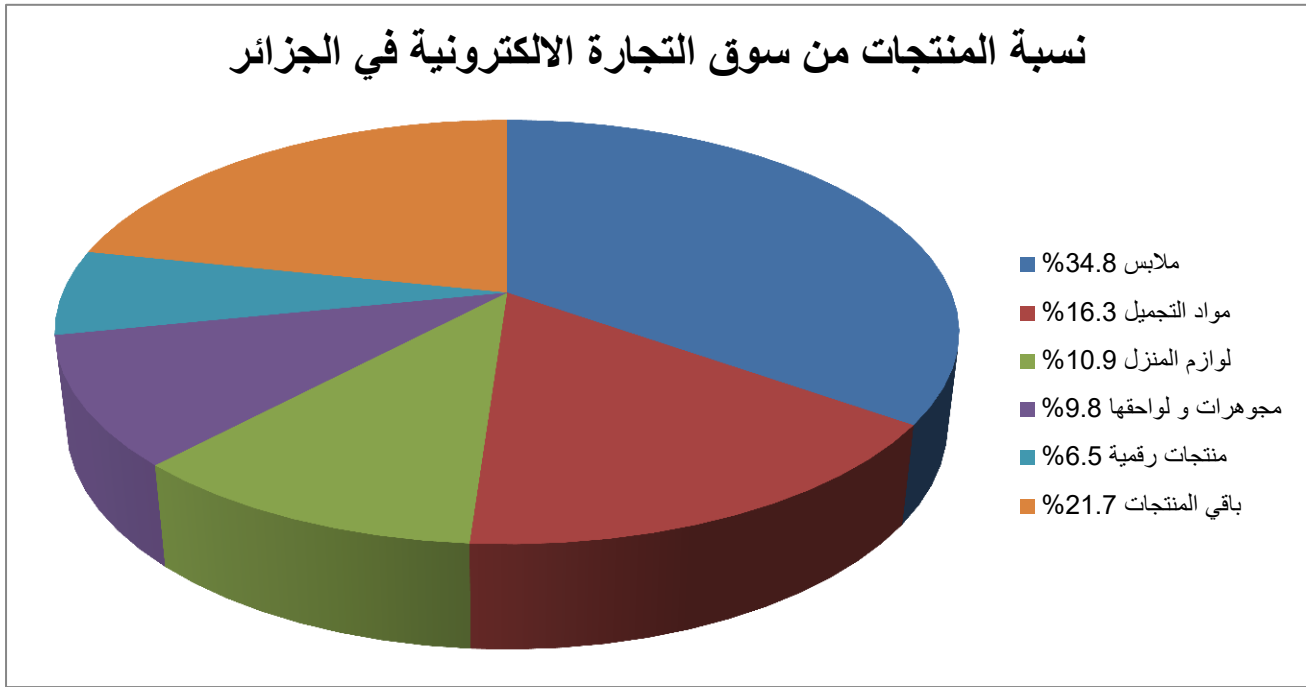
الشكل 1-2 : حجم التجارة الالكترونية لسنة 2023



المصدر: منتدى التجمع الجزائري للناشطين في الرقمنة GAAN ، 25 سبتمبر 2024.

- وكانت الالبسة هي المنتجات الاكثر مبيعا في 2023 بنسبة تعدت 34.8 %، في حين جاءت لوازم المنزل في المرتبة الثانية بنسبة 10.9 % ، و كان حضور المنتجات الرقمية في التجارة الالكترونية لسنة 2023 بالجزائر بمعدل 6.5 % ، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 2-2: نسبة المنتجات من سوق التجارة الالكترونية في الجزائر لسنة 2023

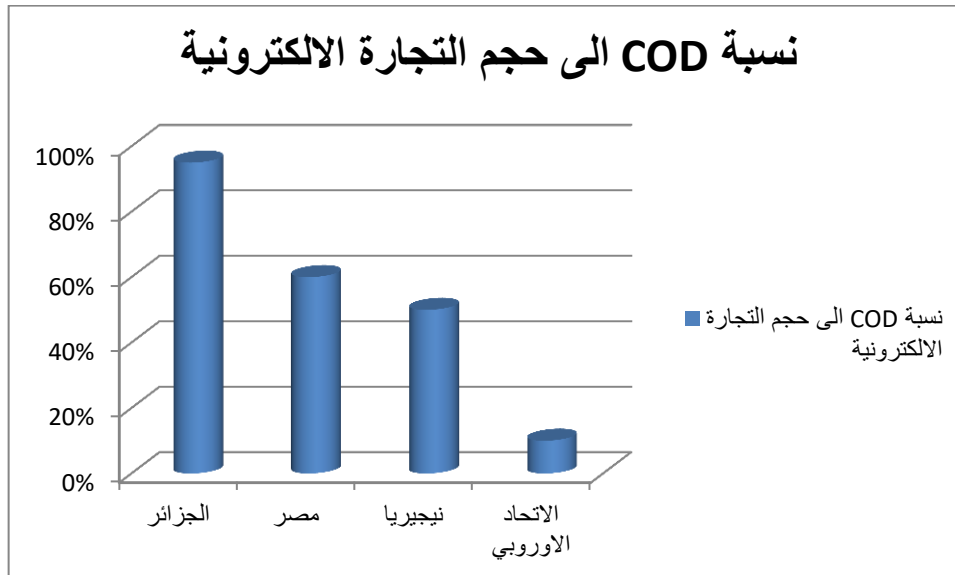


المصدر: منتدى التجمع الجزائري للناشطين في الرقمنة GAAN، 25 سبتمبر 2024.

- يمتلك التجار الالكترونيين الجزائريين 300000 حساب اشهاري على منصات (META)، بمصاريف اشهارية قدرت بأكثر من 300 مليون دولار لعام 2023.
- 59% من التجار الالكترونيين الجزائريين لا يمتلكون منصات خاصة بهم، معتمدين على الحضور عبر منصات META، مرجعين ذلك نقص المهارات التقنية (الفجوة الرقمية)، مع قدرة التحليل المحدودة و التي تمثل عائقا كبيرا امام التوسع.
- الاعتماد بنسبة 95% على الدفع عند الاستلام (COD)، و هي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي الدول، مرجعين ذلك الى بعض السمات الثقافية في المجتمع، من ضعف ادارة النقد، الى انخفاض الكفاءة في التحويلات النقدية، و ارتفاع معدلات العائد خارج النظام الضريبي، و الشكل التالي يوضح نسب COD في بعض الدول.

- ان التوجه نحو الدفع الالكتروني و تحجيم COD، من اهم العوامل لتوسيع التجارة الالكترونية، فسهولة وسرعة التدفق النقدي بين المستهلك و التاجر الالكتروني سبب رئيسي للحد من ظاهرة الارجاع (Retour) و التي تمثل نسبة 45% من حجم الطلبات المؤكدة الكترونيا.

الشكل 2-3: نسبة COD الى حجم التجارة الالكترونية لسنة 2023



المصدر: منتدى التجمع الجزائري للناشطين في الرقمنة GAAN، 25 سبتمبر 2024.

مما سبق فانه يمكننا القول ان سوق التجارة الالكترونية في الجزائر هو مزيج من إمكانيات كبيرة وتحديات حقيقية، تكمن في ثنائها فرص واعدة، لكن النجاح يحتاج عمل دقيق على البنية التحتية، الثقة مع المستهلك، قوة في اللوجستيك، والتكيف مع الواقع المحلي.

ثانيا: تحليل SWOT لسوق التوصيل في الجزائر

ان الوتيرة المتسارعة لنمو التجارة الالكترونية في الجزائر و ما يصاحبها من نمو المجالات المرتبطة بها (التوصيل، التعليب و التغليف، الامن السبراني...)، مشجع و ملهم للشباب خاصة للدخول و الاستثمار في احد تلك المجالات، و يزيد من هذا التشجيع وجود فجوة بين الامكانيات النظرية و بين ما هو فعلي، و فيما يلي تحليل SWOT لمجال التوصيل في التجارة الالكترونية في الجزائر.

1- نقاط القوة (Strengths)

- نمو سريع في التجارة الإلكترونية بفضل توسع استخدام الإنترنت والهواتف الذكية؛
- الشباب يمثلون غالبية السكان، مما يزيد من قابلية تبني الخدمات الرقمية؛

- غياب المنافسة القوية على مستوى منصات التجارة الإلكترونية الاحترافية، لتوسع السوق المستمر؛
- انتشار ثقافة البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يخلق سلوكا استهلاكيا رقميا مترسقا؛
- تطور ملحوظ في البنية التحتية اللوجستية وخاصة ظهور شركات توصيل خاصة تغطي ولايات عديدة؛
- وجود قوانين تنظم التجارة الإلكترونية مثل القانون 05-18، مما يعزز الإطار القانوني ويدعم الثقة تدريجيا.

2- نقاط الضعف (Weaknesses)

- ضعف أنظمة الدفع الإلكتروني و انتشار الدفع عند الاستلام (COD) ، ما يرفع نسبة الإرجاع والتكلفة على الشركات؛
- ضعف اللوجستيك رغم التطور الملحوظ، خاصة نحو الولايات الداخلية والجنوبية؛
- غياب نظام متكامل و عناوين بريدية دقيقة يسبب ضياع الطرود وتأخير التوصيل؛
- ضعف ثقة التاجر الإلكتروني نتيجة تجارب سلبية مع بعض شركات التوصيل غير المهنية؛
- محدودية الاحترافية للعديد من التجار الإلكترونيين، و غياب خدمة ما بعد البيع، وضعف التواصل؛
- ارتفاع تكلفة التشغيل لشركات التوصيل بسبب الوقود، قطع الغيار، المناولة، وحجم المرجعات.

3- الفرص (Opportunities)

- سوق واسع غير مستغل بالكامل مع إمكانات نمو كبيرة في التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية؛
- زيادة الاهتمام الحكومي و الشعبي بالتحول الرقمي مما قد يسرع تطوير البنى التحتية الرقمية والدفع الإلكتروني؛
- بناء منصات توصيل احترافية تعتمد على التتبع الآني، إدارة الطرود، والذكاء الاصطناعي لتحسين المسارات؛
- قابلية تجار الواقع للانتقال للعمل الرقمي ما يفتح مجالا للشراكات المنتجة؛
- الربط بين منصات التجارة وشركات التوصيل لتوفير خدمات فلفلمنت (Fulfillment Services) ؛
- ارتفاع معدل الثقة في المؤسسات الرسمية وتوجهها الرقمي مما يفتح مجالا للعلامات التجارية الجديدة والمحترفة.

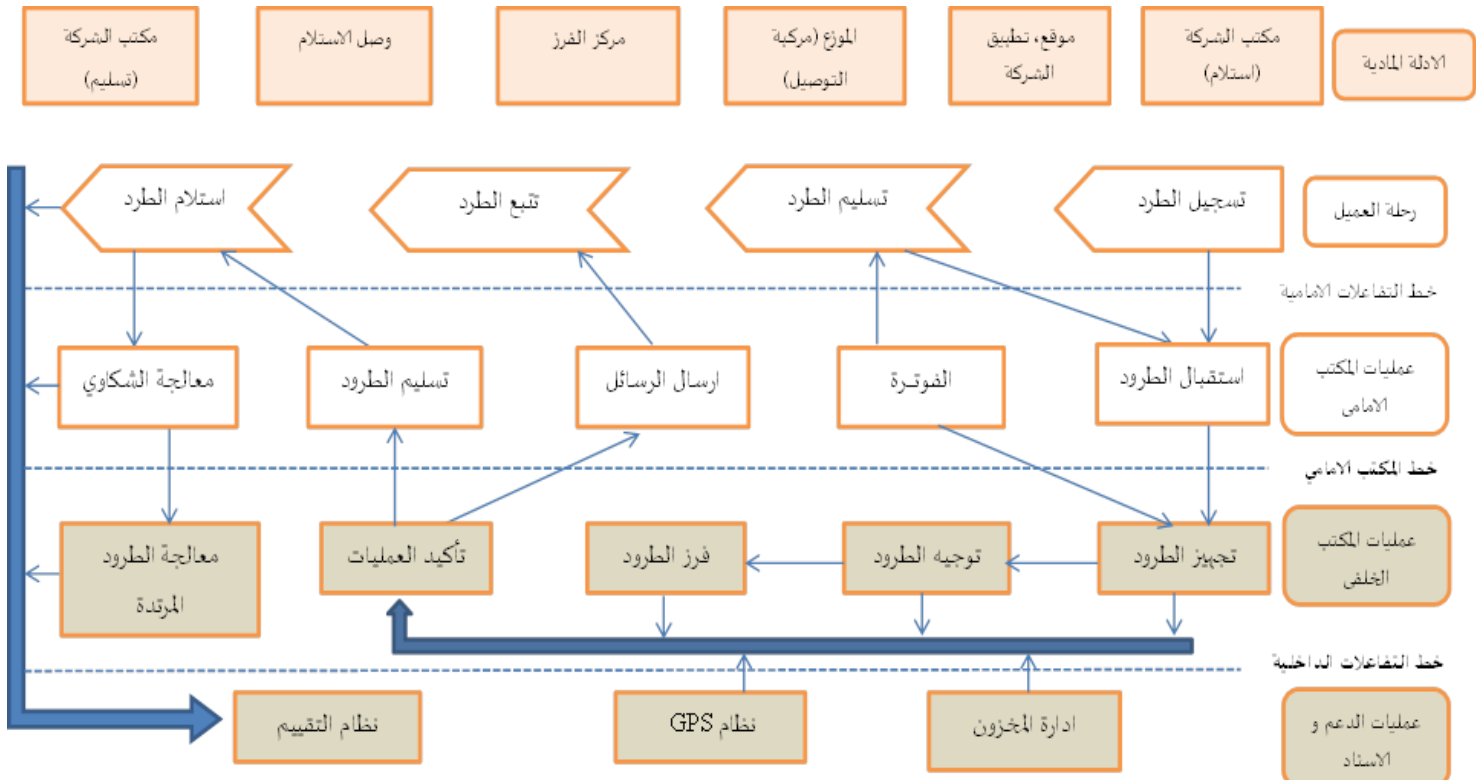
4- التهديدات (Threats)

- توقع المنافسة من اللاعبين الخارجيين إذا فتحت السوق أمام شركات توصيل عالمية أو إقليمية؛
- القيود التنظيمية والضريبية التي قد تضعف الشركات الناشئة، في غياب تكوين حقيقي لأصحاب شركات التوصيل؛
- ارتفاع نسب الإرجاع بسبب الدفع عند الاستلام، ما يؤثر على استدامة الربحية؛
- تذبذب أسعار الوقود والتكاليف التشغيلية التي تؤثر مباشرة على قطاع التوصيل؛
- الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تغير سياساتها أو تقلل الوصول المجاني؛
- تهديدات الأمن السيبراني وضعف الوعي بالسلوك الرقمي الآمن لدى بعض البائعين والمستهلكين.

ثالثا: مخطط خدمة التوصيل (Service Blueprint)

يمثل مخطط الخدمة أو مخطط البصمة الزرقاء لخدمات التوصيل نموذجا شاملا يوضح تسلسل الأنشطة والعمليات المرتبطة بخدمة التوصيل، منذ لحظة تسجيل الطرد إلى غاية استلامه من طرف العميل، ومعالجة ما بعد الخدمة، ويظهر المخطط تفصيل خطوط التفاعل، والواجهة، وخطوط الدعم، بالإضافة إلى العناصر المساندة للخدمة.

الشكل 4-2: مخطط الخدمة في شركات التوصيل الجزائرية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المعاينة الميدانية لبعض شركات التوصيل في الجزائر

أ- الدليل المادي (Physical Evidence):

ان للدليل المادي في الخدمات اهمية كبيرة فهو الذي يكون انطباع العميل ويعزز موثوقية الخدمة، و نجد في خدمة التوصيل:

- مكتب الشركة: و هو الواجهة الامامية و صورة شركة التوصيل، و الموظف فيه هو المسؤول الاول على التفاعلات التي تحدث بين المستهلك و الشركة، تتم معظم العمليات داخل المكتب (تسجيل الطرد، تسليم الطرد، الدفع، استلام الطرد، استلام الوصولات...).
- موقع أو تطبيق الشركة: هو الواجهة الالكترونية للشركة، و قد يكون صفحة ويب او منصة الكترونية او تطبيق هاتف محمول، و للشركات الكبرى مثل ياليدين و ZR اكسبراس منصات خاصة بها تم تطويرها ذاتيا، بينما تستخدم شركات اخرى منصات عالمية لتسيير خدمات التوصيل.
- مركز الفرز: هو مستودع لجمع الطرود و القيام بفرزها تبعا لطبيعتها (طرد حساس، طرد بريدي....)، لأصحابها (تاجر الكتروني، تاجر بعقد مع شركة التوصيل...)، و أوزانها و وجهتها (نفس الولاية، او ولاية اخرى)، و تكون عادة مراكز الفرز قريبة من مكاتب الشركة، و قد تكون جهوية حسب حجم الشركة.
- وصل الاستلام: نصت المادة 17 من القانون 05/18 المنظم للتجارة الالكترونية على أنه "يجب على المورد الالكتروني ان يطلب من المستهلك الالكتروني توقيع وصل الاستلام عند التسليم الفعلي للمنتوج او تأدية الخدمة موضوع العقد الالكتروني. لا يملك للمستهلك الالكتروني ان يرفض توقيع وصل الاستلام".
- الموزع (مركبة التوصيل): وتستعمل الشركات الكبرى وسائل نقل خاصة بها، بينما الشركات الصغيرة تعتمد على الكراء او المناولة في نقل البضائع بين المراكز و المكاتب التابعة لها، في حين تلجأ معظم شركات التوصيل الى المناولة في التوصيل عند الميل الاخير (المسافة بين اخر مكتب للشركة و الزبون النهائي)، حيث يكون هناك متعهدين خارجيين ووفق عقود عمل لتسهيل انسياب الطرود من شركات التوصيل الى الزبون النهائي، و قد يكون لكل متعهد في الميل الاخير عقود مع عدة شركات توصيل.

ب- رحلة العميل:

تتميز رحلة العميل في خدمات التوصيل بالنمطية في مجملها، الا انه توجد بعض الاختلافات و التي تسببها وجهة ونوعية الطرد ، طبيعة الزبون، أو العروض الخاصة.

- وجهة ونوعية الطرد: تختلف رحلة العميل فقد تطول او تقصر تبعا لوجهة الطرد، و في مجمل شركات التوصيل الجزائرية فإن الطرود الموجهة في نفس الولاية تأخذ من ساعات الى 24 ساعة للوصول الى وجهتها، أما خارج الولاية فتعتمد على قدرة الشركة اللوجستية و استراتيجية النقل التي تعتمدها، في حين تؤثر نوعية الطرد على رحلة العميل من حيث احتوائه على مواد حساسة او قابلة للكسر او مواد تستلزم تراخيص خاصة، او يكون الطرد عبارة عن منتج الكتروني.
 - طبيعة الزبون: رغم ان معظم زبائن شركات التوصيل في الجزائر هم تجار الكترونيين (85%)، لكننا نجد حالات يكون فيها الزبون غير ذلك، قد تستفيد من خدمات التوصيل شركات تحتاج ربط فروعها ببعضها ببعض، كما قد يستفيد منها زبون لمرة واحدة.
 - العروض الخاصة: قد تكون العروض التحفيزية هي السبب في بدء الزبون لرحلته مع شركة التوصيل، فعرض الالتقاط (ramassage) والممثل في ذهاب شركة التوصيل للزبون و التقاط الطرد، ينقص من رحلة الزبون الذهاب الى مكتب الشركة، كما ان عرض التبديل (تغيير المستهلك في نفس الولاية) يطيل من رحلة الزبون.
 - ت- خط التفاعلات الامامية:
و يقصد به التفاعلات التي تحدث بين الشركة (الموظف) و الزبون، و كل ما يراه او يشعر به اثناء رحلته في استهلاك الخدمة، و تنقسم الى ثلاث اقسام رئيسية:
 - اجراءات الموظف المرئية: كل ما يقوم به الموظف من مهام و تكون مرئية للزبون، اما مباشرة داخل المكتب أو في واجهة التطبيق.
 - افعال العميل: كل ما يقوم به الزبون من افعال او ردود افعال خلال رحلته في استهلاك الخدمة.
 - خط التفاعل: يحدد هذا الخط اين يتفاعل (نقطة اتصال) الزبون مع الموظف (موظف الاستقبال في المكتب، واجهة التطبيق،.....).
- و في خدمة التوصيل يكون اول تفاعل بين الزبون و الشركة بتسجيل الزبون للطرد بإحدى الطريقتين، الاولى عن طريق تطبيق الشركة و شرطه ان يكون الزبون ملما بتطبيقات الهاتف الذكي و قادر على التعامل معها، مع استخدام الشركة لتطبيق بسيط البنية سهل الاستخدام سريع الاستجابة، اما الطريقة الثانية، فتكون بدفع الزبون للطرد في مكتب الشركة، فيتواصل مع موظف الاستقبال لإتمام اجراءات التسجيل و الاستلام، و شرطه حرص الشركة على تقديم الخدمة مع كل خدماتها التكميلية (الضيافة، المعلومات، الدفع، الاستشارات، الحماية والامن، استلام الطلبات، الفوترة، والاستثناءات).

يبقى تفاعل الزبون مع شركة التوصيل ممتدا (لحين استلام الطرد من الزبون الثاني) عن طريق تتبعه للطرد بواسطة تطبيق الشركة، و شرطه تحيين وضعية الطرد من مرحلة الى اخرى، و الاجابة عن تساؤلات الزبون مباشرة في المكتب و تعريفه في اي مرحلة مراحل التوصيل يوجد طرده.

يقوم بالتفاعل الاخير الزبون الثاني (مستلم الطرد)، وتعد مرحلة التوصيل الأخيرة هي المرحلة التي تتفاعل فيها شركة التوصيل بطريقة مباشرة مع زبون جديد، وباعتبارها المرحلة النهائية، فإن أي تأخير أو صعوبات أو تناقضات في هذه المرحلة قد تؤثر بشكل كبير على التفاعل ورضا الزبونين، مما يجعل مرحلة التوصيل الأخيرة بالغة الأهمية للتجار الالكترونيين وشركات التوصيل ما يؤكد السعي لتحسينها وتنفيذها بكفاءة، وقد تكون مرحلة التوصيل الأخيرة المرحلة الأكثر تكلفة في عملية التوصيل، حيث تمثل حوالي (25الى30)% من إجمالي تكاليف التوصيل، و هي المسؤولة عن تقديم تجربة عملاء سلسلة تعزز الولاء والنمو.

بعد الاستلام النهائي للطرد، للزبون حرية تقييم الخدمة و ابداء رأيه إما في التطبيق او عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اما في حالة عدم اتمام عملية الاستلام، فان الطرد يبدأ رحلة الارجاع، و هنا يقوم الزبون (المرسل) بالتواصل مع الشركة لمعرفة الاسباب و طرق حل المشكلة، كما يقوم الزبون (المرسل اليه) كذلك بالتواصل مع الشركة لمعرفة الاسباب و طرق حل المشكلة في حالة استمرار اهتمامه بإكمال الصفقة، بعد عودة الطرد الى مكتب الارسال يستلمه الزبون (المرسل)، بشرط ان يكون على حاله دون ضرر.

ث- خط التفاعلات الداخلية:

و تتم فيه كل عمليات المكتب الخلفي و عمليات الدعم و الاسناد، و الاكيد ان مخرجات التفاعلات في الخط الداخلي تظهر نتائجها في تفاعلات الخط الامامي، فعند التوجيه الصحيح للطرد قد يطيل الرحلة او يؤدي الى ضياعه، فضمان توفر الموارد (شريط الفرز الاوتوماتيكي لدى ياليدين) و الانظمة الصحيحة (نظام تتبع وفق الطلب لدى AZ) في الوقت المناسب يوفر للزبون تجربة عميل سلسلة و قيمة، كما ان الكفاءة التشغيلية (مثل استخدام النقل المتقاطع والنقل الخلفي) تقلل التكاليف و تسرع في تقديم الخدمة.

تكشف تفاعلات الخط الداخلي عن مكامن الضعف و الخلل المحتملة في سلسلة القيمة و التي تؤثر على التفاعلات في الخط الامامي، و التنبؤ بها يسمح بوضع اجراءات و تدابير وقائية، كما يضمن نظام

التقييم الحصول على التغذية الراجعة من الزبون كتقييمات او شكاوى تسهم في التقويم و تقليص الفجوة بين مخطط رحلة العميل و الرحلة الفعلية له.

رابعا: مثال عن شركات التوصيل في الجزائر

ان المتتبع لسوق التوصيل في الجزائر يجد ان هناك ثلاث فترات زمنية تأسست خلالها شركات التوصيل، الفترة الاولى قبل 2018 و الفترة الثانية (2018-2022)، و الفترة الثالثة بعد 2022، و ارتبطت هذه الفترات بالتحويلات الرقمية و السياسية و الصحية في الجزائر، و من أهم شركات الجيل الاول نجد:

شركة ياليدين

تأسست شركة ياليدين الجزائر للخدمات من الاتحاد بين شخصين من قطاع البريد السريع، وهي موجودة في السوق منذ عام 2013، تعمل الشركة في مجال البريد السريع والخدمات اللوجستية السريعة على الشبكة المحلية وتضمن الاستلام والتسليم في 58 ولاية، و 165 فرع.

1- قيم الشركة

تتمثل قيم الشركة في:

روح الأسرة أي العمل في جو عائلي.

توجه والتركيز على العملاء.

الابتكار.

تنمية وتطوير المهارات.

رفاهية موظفينا والرفع من كفاءة لديهم.

2- سياسة الجودة والصحة والسلامة والبيئة في الشركة

ياليدين الجزائر للخدمات موجودة في السوق منذ عام 2013، تتدخل في مجال الخدمات اللوجستية، والبريد السريع، والتخزين والتحصيل في جميع أنحاء الأراضي الوطنية. لدينا "الجودة والصحة والسلامة والبيئة السياسية" هو أساس نظام الإدارة لدينا، تم إنشاؤه لتعزيز مكانتنا وتطوير حصتنا في السوق مع تغطية جغرافية واسعة، في مجال الخدمات اللوجستية، مع المسؤولية الكاملة تجاه جميع أصحاب المصلحة الاستراتيجيين لدينا، ولا سيما مواردنا البشرية وعملائنا. وإدراكا للحاجة إلى تقديم حلول مصممة خصيصا وقابلة للتطوير، تعمل خدمات ياليدين الجزائر للخدمات باستمرار على تحسين جودة الخدمات والامتثال للالتزامات والشعور بالخدمة من خلال علاقة الثقة، وضمان أوقات التسليم، لذلك يعد التكيف المستمر لأنشطتنا مع السوق الوطنية والمخاطر / الفرص أمرا ضروريا، لأننا نريد الحفاظ على

عقلية الشركات العائلية وتنميتها بعلاقة قوية مع العملاء، ويتمثل التزامنا في تطبيق نظام الجودة والسلامة والإدارة البيئية لدينا وبذل كل جهد ممكن لضمان تطويره وتحسينه المستمر على هذا النحو وتتمثل أهدافنا الرئيسية في:

أ- الجودة:

- التأكد من أن خدماتنا تتوافق مع متطلبات العملاء والمتطلبات التنظيمية الأخرى;
- تحسين رضا عملائنا وولائهم;
- ضمان نمو وأداء شركتنا;
- توسيع تدريجيا سعي لجميع مواقعنا;
- تعزيز كفاءة موظفينا.

ب- الصحة والسلامة المهنية:

- ضمان ظروف عمل آمنة وصحية، لمنع الإصابات والأمراض المرتبطة بالعمل;
- القضاء على المخاطر وتقليل المخاطر المتعلقة بأنشطتنا (المناولة والحركة...);
- تنفيذ عملية التشاور / المشاركة للموظفين وتشجيعهم على الإبلاغ عن أي حالة خطيرة قد تعرض صحتهم وسلامتهم وصحة الأطراف المعنية الأخرى الموجودة داخل الشركة للخطر

ت- البيئة:

- ضمان الحفاظ على البيئة، من خلال منع التلوث والتلوث (الماء والهواء والتربة)، والتي قد يتم إنشاؤها بواسطة أنشطتنا.
- تحسين استهلاك الطاقة وتقليل انبعاثاتنا.
- تقليل وفرز النفايات لدينا (التعبئة والتغليف والبلاستيك) لاسترداد أفضل، وفقا للمتطلبات المعمول بها.
- كما تتعهد ياليدين الجزائر للخدمات، من خلال الإدارة العامة، بما يلي:
- الامتثال للمتطلبات المعيارية (الأيزو 9001 / الأيزو 14001 والأيزو 45001) والمتطلبات القانونية والتنظيمية وغيرها من المتطلبات المطبقة في مجال النشاط.
- توفير جميع الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المتوقعة، ومراجعة السياسة لضمان ملاءمتها وكفائتها الدائمة وتحسينها المستمر.
- ويدعو السيد رئيس مجلس الإدارة جميع موظفي ياليدين الجزائر للخدمات إلى الالتزام بهذه الالتزامات، والمساهمة في تنفيذ سياسة الشركات الصغيرة والمتوسطة، من خلال تعزيز نهج العملية والمخاطر، وجودة الخدمات، مع تبني سلوك آمن وبيئي، والتعهد بنهج التقدم لدينا.

3- المنتجات الممنوعة من النقل والشحن

تتمثل أهم المواد التي تمنع الشركة التعامل معها في:

- الطرود التي تقل وزنها عن 50 غرام.
- الكحول والمشروبات الكحولية.
- الحيوانات الحية.
- الأسلحة النارية الذخيرة والأسلحة البيضاء، والألعاب النارية.
- المنتجات الحساسة.
- كل الأشياء التي تسيء للأخلاق الحميدة والأداب العامة.
- الأوراق النقدية والعملات المعدنية والبطاقات المصرفية و العملات الأجنبية والعناصر ذات القيمة الاستثنائية.
- التبغ، المخدرات والمؤثرات العقلية، والمواد المهربة.
- المنتجات التي يحضرها القانون أو تتطلب تصريح نقل خاص.
- المنتجات السامة والمشعة والقابلة للإشتعال والمسببة للتآكل والمنتجات المتفجرة.
- جوازات السفر.
- العينات والمواد البيولوجية أو المعدية، النفايات والبضائع الخطيرة.
- أي منتج تتجاوز قيمته 150.000 دينار جزائري.
- المنتجات تحت درجة حرارة مضبوطة.
- المنتجات الغير معبأة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

من أجل الوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم تخصيص هذا المبحث لتوضيح إجراء الدراسة الميدانية من منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينته الملائمة له، وأدوات الدراسة وصدقها، وكذا تحديد الأساليب الإحصائية التي من خلالها سنعالج البيانات .

المطلب الأول: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافها من خلال جمع وتحليل وتفسير دقيق للبيانات لتبيان أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA "دراسة حالة شركات التوصيل في الجزائر، حيث يتيح لنا كذلك جمع البيانات الثانوية من كتب ودراسات سابقة ومقالات منشورة على الانترنت، وكذا البيانات الأولية وذلك بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان والذي تم إعداده على ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة، كما يتيح لنا تحليل هذه البيانات إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 كما سيساعدنا هذا المنهج للتعرف على اتجاهات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ومن ثم الوصول إلى نتائج علمية بإتباع أساليب تمكننا من قياس متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة أو بما يطلق عليه تسويقيا (الجمهور المستهدف) مرحلة مهمة في البحوث العلمية، والذي من خلالهم يمكن جمع آراء والحصول على بيانات كافية تساعد الباحث للوصول إلى الأهداف المسطرة والنتائج المرجوة، والوصول إلى هذا الجمهور المستهدف ليس بالأمر السهل خاصة إذا كان كبير أو متباعد جغرافيا، إذا يجب على الباحث تحديد عينة خاصة به ومعرفتها حتى تسهل عملية جمع البيانات والآراء الكافية لإتمام الدراسة.

1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة زبائن شركات التوصيل على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم العلمية، وتنوع وظائفهم ودخلهم، سواء كانوا ممن سبق لهم التعامل مع شركات التوصيل أو زبائن جدد.

2. عينة الدراسة:

تعتمد طريقة اختيار وتحديد العينة على موضوع الدراسة، وكذا على حجم ونوعية مجتمع الدراسة، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره وتحديد عددهم يتعذر علينا استخدام بعض أساليب العينة الاحتمالية (العشوائية)، مما يتحتم علينا استخدام بعض أساليب العينة غير الاحتمالية (غير العشوائية)، ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا وطريقة توزيع الاستبيان تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة، وهذا راجع لصعوبة الوصول إلى شركات التوصيل وكذا لكونها قليلة التكاليف وسهلة الوصول إلى أفراد الدراسة، وبما أن حجم عينة الدراسة يتحكم فيه حجم مجتمع الدراسة، وبالرجوع إلى الجدول المقترح من طرف (Krejcie و Morgan)، نجد بأنه إذا كان مجتمع الدراسة يفوق المليون مفردة، فإنه أقل عدد يمكن اعتماده من المفردات للعينة هو 380 مفردة، (Krejcie & Morgan, 1970). ودراستنا الحالية منصبة على مجتمع يفوق المليون نسمة والذي نسعى من خلاله إلى تحقيق أهداف الدراسة، واستكشاف بعض الحقائق بنسبة خطأ لا تزيد عن 5%، أي بمصدقية لا تقل عن 95%، كما هو معتمد في البحوث الاجتماعية والاقتصادية.

ثانيا: أداة الدراسة (المقابلة)

تعتبر أدوات جمع البيانات في البحث العلمي العنصر المهم للإلمام بموضوع الدراسة، وللحصول على هذه البيانات من عينة مجتمع الدراسة لا بد من الاعتماد على أداة أو أكثر، وتحديد نوع الأداة المستعملة مرهون بعدة أسباب يراها الباحث، كسهولة التوزيع، ومجتمع الدراسة، والدراسات السابقة، وسهولة جمع المعلومات، وطريقة طرح الأسئلة وسهولة فهمها إلى غير ذلك من الأسباب. فمن خلال هذه الأسباب قمنا بالاعتماد على المقابلة مع شركات التوصيل وعلى الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات من التجار الإلكترونيين.

1. تحليل المقابلات:

تعد المقابلة من الأدوات البحثية الهامة في الدراسات الاجتماعية والإنسانية لما توفره من قدرة عالية على استكشاف المعاني العميقة المرتبطة بتجارب الأفراد والشركات على حد سواء، وتمكن المقابلة الباحث من الحصول على بيانات نوعية مباشرة يصعب الوصول إليها عبر الأدوات الأخرى مثل الاستبيانات أو الدراسات السابقة، مما يجعلها وسيلة أساسية لفهم الظاهرة المدروسة من عمق الفاعلين الحقيقيين فيها، كما تسمح المقابلة بملاحظة تفاعلات المبحوث ولغته غير اللفظية، الأمر الذي يعزز صدق البيانات ويتيح تفسيراً أعمق للظاهرة، وتكتسب المقابلة أهميتها أيضاً في البحوث الاستكشافية التي

تهدف إلى بناء المفاهيم أو توليد الفرضيات، وفي البحوث التقييمية التي تستهدف تقدير فعالية البرامج من منظور المستفيدين، وبذلك تعد المقابلة أداة أساسية لبناء معرفة علمية رصينة تركز على فهم شامل ومباشر لوجهات نظر الأفراد وخبراتهم (نقي، 2021، صفحة 88).

ونظرا للانتشار الواسع للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد مجالات استخدامه، فضلا عن كثرة الدراسات التي تناولته من زوايا مختلفة، أصبح من الصعب ضبط مزيج تسويقي إلكتروني موحد يمكن اعتماده كإطار شامل للتحكم في الأنشطة التسويقية، وبالنظر إلى تعقد الموضوع وتعدد مكوناته، تعذر تناول جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدراستنا الحالية، مما استدعى اعتماد المقابلة كأداة بحثية مناسبة، بهدف تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها سبع شركات توصيل في الوصول إلى الزبائن أو التجار الإلكترونيين، بما يتيح لنا فهم أدق للعوامل الحقيقية المؤثرة في ممارستها التسويقية.

1- ما هو برنامج NVIVO:

معظم الباحثين المشاركين في تحليل البيانات النوعية قد سمعوا عن برمجيات تحليل البيانات النوعية (QDAS) أو التحليل النوعي بمساعدة الحاسوب (CAQDAS)، ويعرفون أن NVIVO هو أحد الخيارات لتخزين وإدارة وتحليل البيانات النوعية، ويعرف برنامج NVIVO على أنه حزمة برمجية صممت لمساعدة الباحثين في تحليل البيانات النوعية، تتيح هذه الحزمة للباحث تحليل العناصر البحثية مثل الاستبيانات، نصوص المقابلات ومجموعات التركيز، وغيرها من المراجع بسرعة ودقة.

يتوافق NVIVO مع مجموعة واسعة من طرق البحث، بما في ذلك تحليل المواقع والتنظيم، النظريات الميدانية، تحليل الخطاب، تحليل المحادثات، ويعتمد NVIVO على أربعة مقاربات: المقاربة المعجمية، المقاربة اللغوية، المقاربة الموضوعية، والخرائط المعرفية.

1.1. المقاربة المعجمية (Lexical Approach):

لوصف "ما الذي" نتحدث عنه.

يعتمد التحليل المعجمي على القرب بين الكلمات المستخدمة والإحصاءات المتعلقة بتكرارها.

2.1- المقاربة اللغوية (Linguistic Approach):

لوصف "كيف" نتحدث عنه.

يعتمد التحليل اللغوي على الفكرة القائلة بوجود ارتباطات بين النظام اللغوي والنظام المعرفي، ويتعلق الأمر هنا بالاعتناء بكل من الجوانب المرتبطة بالتماسك الإشاري (ما يشير إليه النص: الأسماء، العلامات اللغوية التي تشير إلى واقع خارج اللغة) وكذلك تلك المتعلقة بسياق الكلام (كيف يُقال: الأفعال، الظرفيات، أدوات الربط، وغيرها التي تُترجم علاقة المتحدث بالموقف، وجهة نظره وأحكامه).

3.1- المقاربة الموضوعية (Thematic Approach):

لـ "تفسير" المحتوى.

كم من المساحة يجب أن نتركها للتفسير؟ تقدم الأدوات المعجمية واللغوية والخرائطية جميعها هدفاً معيناً من خلال توحيد تعريف الفئات أو هيكل الروابط، تهدف هذه المقاربة إلى تفسير المحتوى، حيث تعتمد على قراءة النص جزءاً بجزء، ولتحديد محتوى النص يتم ترميزه في فئات يمكن تفسيرها.

4.1- الخرائط المعرفية (Cognitive Maps):

لـ "هيكل" الفكرة.

الخرائط المعرفية (رسم بياني للأفكار والروابط بين هذه الأفكار)، تمثل تمثيلاً بيانياً للتمثيلات الذهنية لشخص أو أكثر في لحظة معينة، ويتم الحصول عليها عادة من تمثيل خطابي معبر عنه في نص أو مقابلة.

2. ترميز وإدخال البيانات في البرنامج:

تم تناول المقابلة من خلال محاورها الثلاثة على النحو التالي:

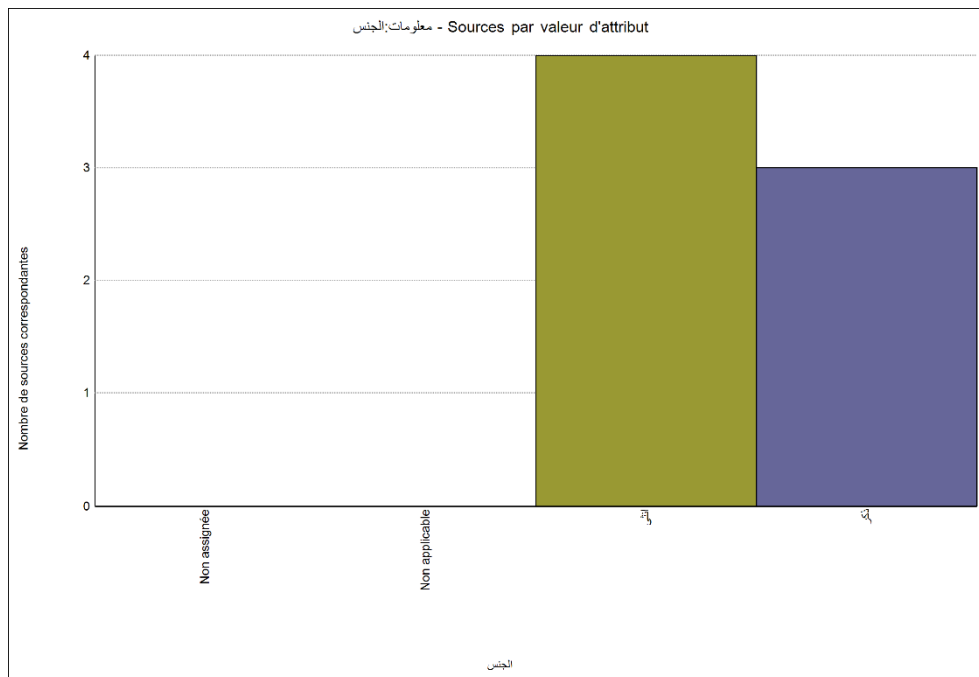
- تم نسخ المقابلات نصياً كملفات خارجية إلى البرنامج لتصبح ملفات داخلية يمكن معالجتها؛
- إنشاء العقد (Nodes) وترميزها، حيث يمثل كل محور في الخطوة التالية عقدة؛
- يتم ربط إجابة كل مسؤول بعقدته الخاصة؛
- تحليل البيانات وعرض النتائج وفقاً للمقاربات المذكورة سابقاً.

عرض ومناقشة نتائج المقابلة:

سوف نقوم بتحليل إجابات الخبراء حول الدراسة من خلال الإجابات المتعلقة بكل محور من المحاور الثلاثة المدرجة في المقابلة، والتي سيتم بعد ذلك تحليلها وفقاً لبرنامج NVIVO (باستخدام ثلاث مقاربات فقط).

- العينة: تم اختيار عينة هذه الدراسة عن طريق اختيار لسبعة شركات توصيل، تمت المقابلة مع 7 مسؤولين، 4 إناث و 3 ذكور، كما يوضحه (الشكل 01)،

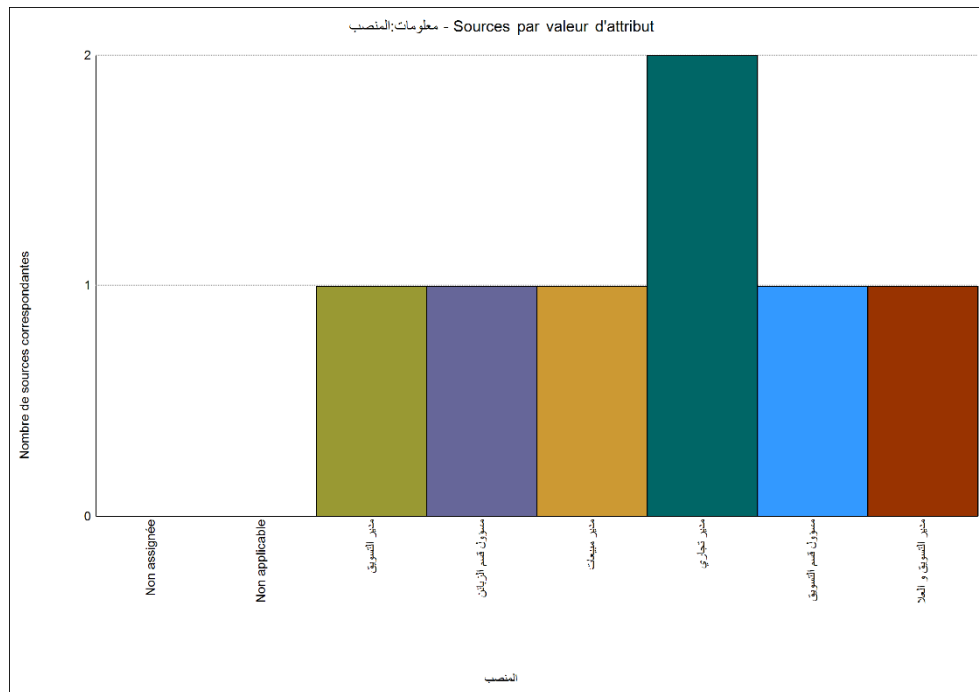
الشكل 2-5: معلومات الجنس المتعلقة بعينة الدراسة (المقابلة).



المصدر: مخرجات برنامج nvivo 10

تختلف مناصب عينة الدراسة بين مدراء تسويق و مسؤولي قسم خدمات الزبائن و مسؤولي قسم التسويق (الشكل 2-5).

الشكل 2-6: مناصب عينة الدراسة.



المصدر: مخرجات برنامج nvivo 10

3. تحليل المقاربة المعجمية (Lexical Approach):

من خلال المقاربة المعجمية، التي تعتمد على إحصاءات التكرار والتشابه بين الكلمات المستخدمة، يسمح البرنامج (NVIVO10) للباحث بالحصول على نتائج أكثر الكلمات تكرارا ومدى التشابه بينها، وتم استخدام البرنامج لاستخراج إحصاءات التكرار ل 50 كلمة متكررة، يكون عدد حروفها خمس حروف أو أكثر، استخدم الباحث الكلمات الدالة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وبناء على الكلمات التي وفرها البرنامج، تم استخراج جدول وفقا لهدف الدراسة.

جدول رقم 2-1: أكثر الكلمات تكرارا في المقابلة.

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
-----	----------	--------	-------------------------

الشركة	6	20	1,11
التوصيل	7	12	0,67
الجزائري	8	12	0,67
المستهلك	8	12	0,67
الزبائن	7	10	0,56
خدماتنا	7	8	0,45
أخيرة	5	7	0,39
إكسبريس	7	7	0,39
التواصل	7	7	0,39
خدمات	5	7	0,39
مميزات	6	7	0,39
الإلكتروني	10	6	0,33
التكلفة	7	6	0,33
الزبون	6	6	0,33
البائع	6	5	0,28
التسويق	7	5	0,28
الخدمة	6	5	0,28
السريع	6	5	0,28
السعر	5	5	0,28
العملاء	7	5	0,28
توصيل	5	5	0,28
ليفريزون	8	5	0,28
مواقع	5	5	0,28
ولاية	5	5	0,28
يالدين	6	5	0,28
إنستغرام	8	4	0,22
الاجتماعي	9	4	0,22
الجزائر	7	4	0,22
السوق	5	4	0,22

النهائي	7	4	0,22
اليوم	5	4	0,22
فيسبوك	6	4	0,22
للتجار	6	4	0,22
للتسويق	7	4	0,22
مرتكزات	7	4	0,22
احترافية	8	3	0,17
الأول	5	3	0,17
الإلكترونية	11	3	0,17
الإلكترونيين	12	3	0,17
التسليم	7	3	0,17
التطبيق	7	3	0,17
السرعة	6	3	0,17
السيارات	8	3	0,17
الشركات	7	3	0,17
الطروء	6	3	0,17
العوامل	7	3	0,17
المحتوى	7	3	0,17
الوطني	6	3	0,17
الوقت	5	3	0,17
بدأنا	5	3	0,17

المصدر: مخرجات برنامج nvivo 10

توضح البيانات أن مصطلح "الشركة" هو الأكثر ورودا بواقع 20 تكرارا، يليه كل من "التوصيل" و"الجزائري" و"المستهلك" التي تكررت 12 مرة لكل منها، ويظهر أيضا حضور مصطلحات مرتبطة بالزبائن والخدمات مثل "الزبائن" (10 مرات)، "خدماتنا" (8 مرات)، و"خدمات" (7 مرات)، مما يشير إلى اهتمام واضح بطبيعة الخدمة وعلاقتها بالمستهلك.

أما القنوات الرقمية فتظهر من خلال كلمات مثل "مواقع" (5 مرات)، "فيسبوك" (4 مرات)، "إنستغرام" (4 مرات)، و"التطبيق" (3 مرات)، وهو ما يعبر عن استخدام منصات التواصل ضمن

أنشطة المؤسسات، كما تتكرر مصطلحات ترتبط بالجوانب التشغيلية مثل "التكلفة" (6 مرات)، "السرعة" (3 مرات)، و"احترافية" (3 مرات)، بما يعكس حضور هذه العناصر ضمن وصف الخدمات.

وتظهر مفردات أخرى مثل "التسويق" (5 مرات)، "الإلكتروني" (6 مرات)، و"الإلكترونية" (3 مرات)، ما يدل على إدراج التسويق الإلكتروني ضمن مفاهيم الخطاب المتداول في هذه البيانات.

لتوضيح المصطلحات الأساسية للدراسة بوضوح وفقا لإجابات المستجيبين، يمكننا استخدام سحب الكلمات (Word Clouds) للاستدلال عليها، من خلال شكل سحابة الكلمات، تظهر المصطلحات الأكثر استخداما من قبل المستجيبين وفقا لحجمها في السحابة.

الشكل 2-7: سحابة الكلمات



المصدر: مخرجات برنامج nvivo 10

4. مصفوفة المقابلات:

تم تحليل "المصفوفة" وفقاً لكل موضوع كما يلي:

4.1. الموضوع الأول: نبذة عن الشركة وخدماتها:

تكشف المعطيات المقدمة من المؤسسات المدروسة عن تباين واضح في طبيعة الشركات، وحجمها، ونوعية خدماتها، ونمط توظيفها للتسويق الإلكتروني، ويتجلى هذا التباين أساساً في أربعة محاور رئيسية:

العمر التنظيمي وحجم الانتشار، طبيعة الخدمات، الجمهور المستهدف، والميزة التنافسية التي تروج لها كل شركة، وهو ما يؤدي إلى اختلاف جوهري في كيفية استخدام أبعاد التسويق الرقمي.

يتضح أولاً أن الاختلاف في العمر التنظيمي والحجم يلعب دوراً حاسماً في تشكيل أدوات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسات، فالشركات الأقدم والأكبر حجماً (مثل يالدين، وبعض الشركات التي تأسست بين 2016 و2019) تملك بنية تحتية واسعة (58 ولاية، عشرات المكاتب، آلاف الموزعين)، ولذلك تستخدم التسويق الإلكتروني كأداة داعمة لترسيخ حضورها القائم، أما الشركات المتوسطة والعصرية (تأسست 2019-2020) فتركز على التسويق الرقمي كآلية لتوسيع الحصة السوقية، بينما تعتمد الشركات الناشئة حديثاً على المحتوى الرقمي والمؤثرين بوصفه الأداة الأساسية لبناء العلامة تجارياً في سوق تنافسي.

أما من جهة تنوع الخدمات، فتقدم الأغلبية خدمات لوجستية موجهة للتجارة الإلكترونية، مثل التوصيل السريع والاقتصادي، التحصيل المالي، التخزين، التتبع اللحظي، وتغيير مسار الطرد (Switch)، وهو ما يجعل التسويق الإلكتروني في هذه الشركات يركز على الثقة، الشفافية، وسرعة الأداء عبر تطبيقات ذكية وتقارير يومية، في المقابل، تبرز نماذج جديدة تختلف كلياً عن هذا السياق، مثل الشركة التي توفر منصة تربط بين أصحاب السيارات وورشات الإصلاح، وهو ما ينعكس مباشرة على أسلوبها الرقمي الذي يعتمد المحتوى التفاعلي والمؤثرين لجذب المستخدمين، وهكذا يفرض نوع الخدمة طبيعة مختلفة للمحتوى والقنوات الرقمية المعتمدة.

كما يظهر تباين واضح في الفئة المستهدفة، إذ تستهدف معظم شركات التوصيل التجار الإلكترونيين (B2B)، مما ينتج عنه تسويق احترافي يعتمد على التتبع، التقارير، خدمة العملاء، والدعم الفني المستمر، بينما تستهدف الشركات الحديثة جمهوراً واسعاً من المستهلكين النهائيين، ما يجعل حضورها بارزاً على TikTok وInstagram عبر محتوى تفاعلي سريع جاذب للجيل الرقمي الجديد، وتبرز الشركة المختصة في خدمات السيارات كنموذج يستهدف أصحاب السيارات والورشات (B2B2C)، ما يفسر اعتمادها شبه الكلي على المؤثرين والمحتوى المصور.

أما من حيث التميز التنافسي، فنجد أن كل مؤسسة تعتمد بعداً مختلفاً في عروضها التسويقية: فبعضها يركز على تنوع خدمات التوصيل (سريع/اقتصادي/نفس اليوم)، بعضها يركز على الحلول الرقمية (التتبع، التقارير، ربط المنصة بين الأطراف)، وبعضها يبرز قوته في العلاقات وخدمة الزبائن من

خلال الاتصال الدائم وتذليل الصعوبات، بينما تعتمد الشركات الناشئة على الابتكار الرقمي والمحتوى المؤثر كجزء من الهوية التسويقية.

ويؤدي هذا التنوع إلى تباين كبير في استخدام قنوات التسويق الرقمي: فالشركات الكبيرة تعتمد أكثر على المنصات التقليدية (فيسبوك، مواقع رسمية، تطبيقات مستقرة)، بينما تعتمد الشركات الناشئة على TikTok، المؤثرين، الفيديوهات القصيرة، والمحتوى الإبداعي، كما تختلف طرق بناء الثقة بين الشركات بحسب هويتها: بين الاحترافية (التقارير، المتابع)، والعلاقات (خدمات إضافية وتسهيلات)، والتفاعل الرقمي (المحتوى المستمر والمباشر مع الجمهور).

4.2. الموضوع الثاني: استراتيجيات التسويق والتواصل مع المستهلك

تظهر إجابات الشركات المختلفة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السوق الجزائري وجود تباين واضح في كيفية فهم المستهلك، اختيار المنصات الرقمية، بناء القيمة، وصياغة المحتوى وإدارة الخدمة. ويعود هذا التباين إلى اختلاف موارد كل شركة، طبيعة الجمهور المستهدف، ومستوى النضج الرقمي لديها، وفيما يلي تحليل شامل لهذه التباينات :

أولاً: فهم المستهلك الجزائري وطبيعة السوق

تتفق الشركات على أن المستهلك الجزائري تقليدي في خياراته رغم توسع الاستخدام الرقمي، وهو انتقائي وصعب الإقناع خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية، كما وصفته بعض الشركات بأنه حساس جداً للمواعيد، ويميل إلى ردود الفعل العاطفية أكثر من احتكامه للتحليل العقلاني، هذا التصور يجعل كل مؤسسة تبني استراتيجية اتصال خاصة بها، فبينما تعتمد بعض الشركات على التواجد المكثف والمتكرر لبناء الثقة، تركز شركات أخرى على السرعة والالتزام بالمواعيد، في حين تعتمد شركات ثالثة على خدمة ما بعد البيع والاحترافية في معالجة المشاكل.

ثانياً: التباين في استخدام المنصات الرقمية

يظهر تحليل الإجابات تنوعاً في توظيف القنوات الرقمية:

- فيسبوك: هو المنصة الأكثر استخداماً، ويعد القناة الأساسية للتفاعل وجلب الطلبات، خاصة لدى التجار والزبائن النهائيين، ولا يوجد تباين كبير في اعتباره القناة الرئيسية؛

- إنستغرام: يستغل في الحملات البصرية واستهداف الشباب والطلبة، ويستخدم بشكل واسع مكملا لفيسبوك، والاتفاق شبه كامل حول أهميته؛
- تيك توك: يمثل محور التباين الأبرز:
 - ✓ شركات لم تتواجد عليه بعد وتعتبره غير مناسب؛
 - ✓ شركات تستخدمه بشكل بسيط عبر فيديوهات مجانية؛
 - ✓ شركات تعتمد استراتيجيات متقدمة مثل "جذب الانتباه في 3 ثوانٍ" وحقت ملايين المشاهدات؛
- لينكدإن: يُذكر فقط في سياق التواصل مع الشركات والمتاجر الكبرى (B2B)، ويُعد منصة ثانوية لدى معظم الشركات؛
- يوتيوب: حاضر لدى شركة واحدة كخيار ثانوي.

ثالثا: التباين في بناء القيمة التسويقية (Value Proposition)

- السعر والتكلفة: هناك إجماع على أن السعر يعد عاملا مهما في قرارات المستهلك، إلا أن الشركات تختلف في مدى اعتباره أولوية.
 - ✓ الأغلبية: ترى أن السعر هو العامل الأول لجذب العميل؛
 - ✓ بعض الشركات: تعتبر السعر غير محوري بسبب تقارب الأسعار في السوق، وتضع السرعة والثقة كركائز أساسية؛
 - ✓ بعض الشركات الأخرى: توسع مفهوم التكلفة ليشمل ربح الوقت والجهد، وليس المال فقط.
- السرعة في التسليم: تعتبر السرعة عاملا مشتركا أساسيا بين جميع الشركات، فهي تضمن منع رجوع الطرود أو تغيير رأي المشتري.

بعض الشركات جعلت السرعة الركيزة الأولى بعد تعرضها لمشاكل سابقة في التسليم.

- خدمة العملاء والثقة: تشكل خدمة العملاء والثقة عاملا حاسما ومشاركا بين الجميع و خاصة:
 - ✓ معالجة المشاكل بسرعة وكفاءة؛
 - ✓ التواصل المنظم والاحترافي مع العملاء؛
 - ✓ منع إرسال إشعارات غير معالجة بعد التاسعة ليلا؛
 - ✓ وجود فروع متخصصة للتحصيل، والتبديل، والإرجاع.

- جودة السلعة وحالتها: تركّز المؤسسات على وصول الطرود في أفضل حالة، مع تقديم مزايا إضافية مثل:

✓ تقييم الورشات لضمان جودة الخدمة؛

✓ توفير دردشة مفتوحة بين الزبون والمحلات لتسهيل التواصل.

رابعاً: التباين في استراتيجيات المحتوى الرقمي

يتفاوت المحتوى الذي تنتجه الشركات حسب إدراكها لطبيعة الجمهور:

- المحتوى التفاعلي: منشورات يومية، فيديوهات توضيحية، عروض ترويجية.
- المحتوى العاطفي (الدراما والكوميديا): يستهدف المستهلك الجزائري الذي يتفاعل أكثر مع المحتوى غير الرسمي.
- الاعتماد على المؤثرين: بعض الشركات تستغل المؤثرين الجادين أو المؤثرين ذوي المحتوى سريع الجذب.
- استراتيجية "الهاك": تبني مقاطع قصيرة عالية التأثير في الثواني الأولى.
- التكرار وبناء الهوية: الحضور المستمر لبناء صورة ذهنية قوية في أذهان الجمهور.

خامساً: التباين في منظومة الخدمة والجاهزية اللوجستية

تختلف الشركات في قدرتها التشغيلية بشكل واضح:

- شركات واسعة الانتشار: تغطي معظم الولايات وتضمن توصيل الطرود خلال 24 ساعة من الشرق إلى الغرب.
- شركات أخرى: ما زالت في مرحلة تحسين الأداء وتوسيع شبكة الفروع لضمان خدمة أفضل.
- شركات ذات هيكلية متقدمة: تعتمد تقسيم واضح للمهام مثل التحصيل، والتبديل، والإرجاع لتسهيل العمليات.
- شركات تكنولوجية: تركّز على استخدام التطبيقات التفاعلية التي توفر خدمات مثل التتبع، والتقييم، والمقارنة، والدردشة المباشرة مع العملاء.

سادساً: جذور التباين بين شركات التوصيل

يتضح أن التباين بين الشركات في الأداء التسويقي يعود إلى أربعة عوامل رئيسية:

- درجة النضج الرقمي: توجد شركات تتمتع بخبرة رقمية قوية وقدرة متقدمة على إدارة القنوات الرقمية، مقابل شركات ما تزال في مرحلة البناء والتأسيس في مجال التسويق الإلكتروني.
- الجمهور المستهدف: تختلف القنوات المستخدمة حسب الفئة المستهدفة:
 - ✓ الشباب: تميل الشركات إلى استخدام إنستغرام وتيك توك.
 - ✓ التجار: يفضلون فيسبوك ولينكدإن للتواصل والتسويق.
- الموارد المتاحة: تعتمد الشركات على مواردها المختلفة لتحقيق أداء أفضل، وتشمل:
 - ✓ الميزانية المخصصة للتسويق؛
 - ✓ عدد الفروع المنتشرة؛
 - ✓ القدرة على توظيف مؤثرين للترويج؛
 - ✓ جودة التطبيقات الرقمية المستخدمة.
- الفلسفة التسويقية: تتباين استراتيجيات الشركات وفق فلسفتها التسويقية، مثل:
 - ✓ التركيز على السعر لجذب العملاء؛
 - ✓ إعطاء الأولوية للسرعة في التوصيل؛
 - ✓ بناء الثقة مع المستهلكين؛
 - ✓ الاستثمار في التكنولوجيا لتعزيز التفاعل الرقمي.

الموضوع الثالث: الرؤية المستقبلية للشركة

تظهر إجابات الشركات المدروسة تباينا واضحا في الرؤية المستقبلية، وهو ما يعكس اختلافا في مستوى النضج الاستراتيجي وكيفية توظيف التسويق الإلكتروني لخدمة أهداف كل شركة، ويبرز هذا التباين من خلال عدة محاور رئيسية، بدءا من فهم السوق وتطور المستهلك، وصولا إلى طموحات التوسع ودور التكنولوجيا في تشكيل التوجهات المستقبلية.

أول ما يلفت الانتباه هو إدراك بعض الشركات للتحويل في سلوك المستهلك، حيث أشير إلى أن "زبون 2019 ليس هو نفسه زبون 2024"، مما يدل على وعي بأن المستهلك أصبح أكثر طلبا وسعيا نحو الخدمة المثالية، هذا الوعي يمثل أساسا يبني عليه التخطيط المستقبلي للعديد من الشركات، بينما تفتقر شركات أخرى إلى الإشارة لهذا التطور، ما يعكس فروقا في القراءة الاستراتيجية للسوق.

أما من حيث طموحات التوسع الجغرافي، فنجد تنوعا في الرؤى، هناك شركات تتبنى توجهها إقليميا ودوليا، مثل شركة ZR Express التي تخطط لتصدير خدماتها بعد تغطية 58 ولاية، وشركة "يالدین إكسبريس" التي تطمح للتوسع نحو شمال إفريقيا، في المقابل، تركز شركات أخرى على التوسع الوطني من خلال الوصول إلى "كامل التراب الوطني"، بينما تكتفي بعض الشركات الناشئة بالسعي نحو "التموقع في السوق" فقط، نظرا لطبيعة السوق الناشئة ومستوى المنافسة الحالي، ويضيف آخرون تحديا في رؤيتهم "DHD Livraison" عبر التصريح برغبتهم في أن يكونوا "أول شركة توصيل في الجزائر خلال عامين"، ما يعكس طموحا عاليا ولكن دون الخوض في تفاصيل استراتيجية واضحة.

ويتجلى التباين أيضا في الهدف الاستراتيجي ونوعية الخدمات المستقبلية، فبينما تسعى شركات مثل "guepex" إلى جعل خدماتها أكثر احترافية وذكاء، والعمل على حلول لوجستية متكاملة، تركز شركات أخرى مثل "ZR" على تنويع خدماتها وتعزيز احترافيتها، وتولي "يالدین إكسبريس" اهتماما خاصا بتحسين تجربة المستخدم رقميا، هذه الرؤى تبرز اختلافا في مسارات التطوير: من السعي للريادة السوقية، إلى الاحترافية الرقمية، إلى التكامل اللوجستي.

ويظهر اختلاف آخر في دور التكنولوجيا داخل الرؤية المستقبلية، بعض الشركات تعتبر التطوير التكنولوجي "مفتاح النجاح في السوق"، وتربطه مباشرة بتطوير الخدمات والمنصات الرقمية، بينما شركات أخرى لا تظهر هذا التركيز، وتميل إلى بناء رؤيتها على تعزيز العلاقات، السرعة أو الانتشار الجغرافي دون ربطها بشكل صريح بالابتكار التقني، وهناك شركات تتبنى رؤية ذات طابع إنساني عاطفي، مثل القول بأن "كل زبون واحد من العائلة"، وهي رؤية قائمة على بناء مجتمع ولاء حول العلامة التجارية أكثر من كونها رؤية تقنية.

أما فيما يتعلق بنضج الرؤية الاستراتيجية، فيمكن ملاحظة مستويات مختلفة: شركات ناضجة ذات رؤية واضحة ومتكاملة تشمل التوسع الإقليمي واعتماد التكنولوجيا، وأخرى طموحة ولكن رؤيتها تفتقر للتفاصيل العملية، وثالثة واقعية أو محدودة تركز على التموقع أولا قبل التفكير في توسعات أكبر، إضافة إلى شركات تعتمد خطابا عاطفيا يركز على العلاقة مع العميل كجزء أساسي من استراتيجيتها.

الشكل 2-8: مصفوفة الكلمات:

الشركة	نبذة عن الشركة وخدماتها	الرؤية المستقبلية للشركة	استراتيجيات التسويق والتواصل مع المستهلك
شركة Guepex express جميلة مديرة المبيعات 	هي شريك شركة ياليدين منذ 2019 أهم انطلاقة كانت في 2023، الآن لدينا 160 مكتب عبر 58 ولاية. عندنا العديد من الخدمات. خدمة التوصيل السريع، والتوصيل الاقتصادي الذي يميزه تقليل التكلفة مع الزيادة في وقت التوصيل، وذلك تلبية لحاجة الزبائن من تقليل تكلفة التوصيل. أهم ما يميزنا. هو تنوع خدماتنا وبأسعار تناسب كل شرائح المجتمع. التوصيل السريع في 24 ساعة. والتوصيل الاقتصادي في 48 ساعة، وتكلفة أقل. والتوصيل في نفس اليوم بتكلفة أكبر. كما لدينا. خدمة سويتش. وهي عبارة. عن خاصية تمنح. للبائعين الإلكترونيين. في حالة ما إذا. لم يتم. إتمام صفقة البيع مع أحد المستهلكين نهائين، نمنح. فترة 24 ساعة. للبائع الإلكتروني، حتى يغير مسار البريد أو الطرد. إلى شخص آخر في نفس الولاية، بدون دفع رسوم إضافية	زبون 2019 ليس هو نفسه زبون 2024. أصبح أكثر تطلبا، وأكثر باحثا على الكمال في الخدمة	المستهلك الجزائري. في بداياته مع التكنولوجيا. رغم حجم السوق والتطور السريع. إلا أنه ما زال. أي المستهلك الجزائري تقليدي في خياراته. مراعاة التكلفة لكل شريحة، وما يناسبها لتقديم عدة عروض وخيارات. يعني دي نوجه باكس من أسرع الشركات في التوصيل؟ التوصيل من الشرق للغرب، 24 ساعة، الولايات الداخلية 48 ساعة، الصحراء ثلاثة أيام، وإضافة لعين صالح ولواد والمغير؟ شعارنا الأمان والسرعة. يمنع بعد التاسعة ليلا بقا أي إشعار في مركز خدمة العملاء، إما بمعالجته أو تحويله لمن هو من اختصاصه.
شركة ZR express ليليا مسؤول قسم خدمة الزبائن 	تأسست الشركة قبل أربع سنوات من الآن، أي سنة 2019. مكتب 14 عمال وأربع موزعين، أما اليوم في 2024، لدينا 78 مكتب عبر 58 ولاية. أمان و820 عامل و1500 موزع تغطي كامل تراب الوطن. أول شيء نوعية الخدمة المقدمة، اعتمدنا أولا على فكرة	كلمة أخيرة؟ زاد آر. شركة أم واحة بعد تغطية 58 ولاية في الجزائر، لنا رؤية لتصدير خدماتنا مع زيادة تنوعها. واحترافيتها.	كل موقع له فئة خاصة به. إنستغرام مثلا للشباب والطلبة وفيسبوك أكثرهم. جديون. ولم نتواجد بعد على التيك توك. ليبقى الإنستغرام والفيسبوك الأكثر مردودية من حيث زبائن. أول وأهم شيء السعر، وبعدها مباشرة خدمة العملاء، حيث نجد أهم أسباب الانتقال من

شركة الأخرى نقص أو عدم احترافية في المعاملة التكلفة، أهم شيء. ويجب أن تعادل أو تقل على ما في السوق السرعة في إيصال الطرود إلى مكان الإقامة، ناهيك عن مكتب الشركة. وتتبعه عن طريق تطبيق الشركة. كسب ثقة البائع الإلكتروني والمشتري، على حد سوى بمعالجة مشاكلهم بأسرع وقت، وأحسن الطرق، ليخرج الكل رابح.		زبون راضي ينقل خدماتنا للباقي بعد عامين، اتجهنا إلى وسائل التواصل الاجتماعي والمعارض الوطنية والجهوية. سمحت لنا هذه الميزة بالوصول إلى أكبر شريحة من مستهلكي من مستهلكي خدمات التوصيل. مما اضطرنا إلى التزام خطة أكثر احترافية بالتوسع عبر كامل التراب الوطني.	
لقد أصبح المستهلك الجزائري إنتقائي، وخاصة البائع الإلكتروني؟ ويصبح إقناعه صعبا للتعامل معك. وهيزيد صعوبة ذلك التواجد الافتراضي دون ملاقات وجهها لوجه. أين تجده؟ يمر بمراحل، أولها إحصاء حاجته التي تسهل عليه الوصول للمستهلك النهائي. ثم بدراسة كل شركة وعرضها. ثم اختيار الشركة المناسبة. في بداية عملنا. واجهنا مشاكل ا. وكان أكبر مشكلة التأخير في التسليم. ما خلقنا رجوع للطرود. كاد يودي بشركة. بدأنا تدارك هذا المشكل بفتح مكاتب في الولايات الكبرى، مما أعاد الاستقرار للشركة. أي أن سرعة التسليم أهم عامل. المشكلة الثاني كان كسب ثقة العملاء. من ناحية إيصال طول ودهم في الوقت وبالشكل المناسب. والحمد لله. ليوم. نملك سمعة وثقة كبيرة. سواء عند البائع أو المستهلك النهائي. وهذا رجوع كذلك للتواصل الدائم معهم	سنكون بعد عامين أول شركة توصيل في الجزائر بإذن الله	شركة جزائرية 100% بدأت نشاطها سنة 2019. وهي من أحسن ثلاث شركات توصيل على المستوى الوطني بعدي البلدين، أو زاد إكسبريس. نغطي 58 ولاية ب55 فرع. و1500 موزع. لكل شركة ما يميزها عن باقي الشركات. وأهم نقطتين. تركز عليهم، شركتنا هي. الاتصال والتواصل الدائم مع زبائننا. تدليل أي صعوبات بإدراج خدمات إضافية، مثل جمع الطرود، والسماح بتغيير وجهة الطرد بتكلفة واحدة، مع تقديم استشارات مجانية.	شركة DHD LIVRAISON شهيناز المدير التجاري 

وتخسيس عدة فروع لمعالجة مشاكل الزبائن. مثل فرع التحصيل، فرع التبديل، فرع الإرجاع، كلها تعالج مشاكل الزبائن واستفساراتهم. كثير الارتياح وسريع الغضب؟			
الأكثرية من فيسبوك و إنستغرام. ومرات. فيديو مجاني على تيك توك. يكون مؤثر أكثر من غيرها. عندنا إشكالية رجوع السلع، وأحد أهم أسبابها هو التأخر في التسليم. أين يمكن للمستهلك تغيير رأيه، أو؟ صرف المبلغ المحدد للصفقة قبل وصول المنتج؟ له؟ ده في رأي السرعة في التوصيل من أهم الركائز. للتسوية في خدمة التوسيع. المحافظة على الطرق ووصول السلعة في أحسن حالة مهم جدا لكسب ثقة المستهلك النهائي، وبالتالي رضا البائع الإلكتروني عن خدماتنا. وهي المسؤولة عن نجاح الصفقة أو فشلها. الحضور الدائم على منصة فشركة للعمل كهزمة وصل بين البائع الإلكتروني والمشتري، ومعالجة أي مشكل في أسرع وقت، مع تحسين المنصة لكل خدمة جديدة. لم تذكر السعر أو التكلفة في المرتكزات. السعر متقارب بين كل شركات التوصيل، لذلك ليس بأهمية ما ذكرنا سابقا، مع كونه منخفضا ولا يشكل عائقا للزبون النهائي.	نحن شركة ناشئة، والسوق ككل سوق ناشئة، لذلك لا يزال هناك متسع في السوق، نتمنى القدرة على التموقع فيه.	تأسست منذ سنتين، أي 2022. خدماتنا توصيل طرود التجارة الإلكترونية مع بعض الخدمات الإضافية من تحصيل النقود، والتخزين والتغليف. زبائن زبائننا المباشرين هما التجار الإلكترونيين	شركة E-LOGESTIA عبد النور المدير التجاري 
أهم العوامل هي الخدمة المقدمة من طرفنا بتسهيل وصول صاحب السيارة لأقرب ورشة	نحن نعمل على الصورة؟ كأهم منطلق، حيث تعمدنا العمل مع مؤثرين جادين. وذوي محتوى	شركة حديثة، تقدم خدمات لأصحاب السيارات تتمثل في الربط بينهم وبين ورشات	شركة : كل شيء اوطو نور (ريبو) مدير التسويق

تصليح أو محل بيع وفي أسرع وقت، مع ضمان الجودة وتقليل التكاليف حيث التكلفة ليست نقدا فقط، فريح الوقت في البحث عن ورشة، وريح الجهد هو إنقاص للتكاليف . يتضمن التطبيق كذلك ميزة تقييم اللورشات والمحلات من حيث التكلفة، والمعاملة والاحترافية تسهل على العميل المقارنة، واختيار الأنسب له. وتوجد خاصية الدردشة المفتوحة بين الزبون وصاحب الورشة أو المحل، وكذا مع مديري المبيعات في التطبيق، ما يضمن لنا معالجة أي مشكلة بأسرع وقت ممكن . في تطبيقنا. نحسب كل زبون واحد من العائلة، وكل يوم تكبر عائلتنا، و يوما ما، ستكون عبركم كامل التراب الوطني.	هادف. واستعملنا آلية الهوك والتي تتمثل في ال3 ثواني الأولى من الفيديو. استعملنا آلية الهوك في الفيديوهات الترويجية. حيث وصلت المشاهدات بمتوسط 3,000,000 مشاهدة ل3 ثواني الأولى، وتبدأ في التناقص حتى 2,000,000 للعشرين ثانيه الثانية، بعدها تقل المشاهدات لأخر الفيديو	التصليح الميكانيكي، ومحلات قطع الغيار. لها نظرة استشرافية للتوسع. حتى تشمل كل ما يخص السيارات. من بيع، تبادل وكراء . بدأت حملتها التسويقية قبل شهرين أي 2024/08/20 مرتكزة على المؤثرين، اصحاب المحتوى الهادف. والراقي. مثلا، خويامي وحي ام اوطو . لديها اليوم 2024/10/21 أكثر من 30,000 تحميل للتطبيق، وتحتل المركز الأول في تطبيقات السيارات في الجزائر بالنسبة لبلاي ستور. والمركز الثامن في الأب ستور، وهذا يوم 21 أكتوبر 2024.	
فيسبوك هو الأقوى من حيث التفاعل وعدد الطلبات، بينما إنستغرام أكثر فاعلية في الحملات الإشهارية، لدينا تواجد نشط على المنصتين، ونشر محتوى يومي عن خدماتنا وعروضنا. كما بدأنا مؤخرًا في استخدام لينكدإن للتواصل مع الشركات والمتاجر الكبرى. العامل الأول هو السعر، لكن الثقة تبقى العنصر الحاسم. الزبون الجزائري حساس جدًا تجاه احترام المواعيد وجودة الخدمة. أي تأخير أو سوء تواصل يمكن أن يدفعه لتغيير الشركة فورًا.	يالدین إكسپريس ليست مجرد شركة توصيل، بل شريك لكل تاجر جزائري يريد النجاح في مجاله. نطمح للاستمرار في التوسع نحو إفريقيا الشمالية مستقبلاً مع تحسين تجربة المستخدم رقمياً.	تأسست يالدين سنة 2016 كشركة جزائرية متخصصة في خدمات التوصيل السريع. بدأنا بثلاثة مكاتب فقط، ومع مرور السنوات توسعنا لتغطية أغلب ولايات الوطن. اليوم، نملك أكثر من 90 مكتباً ونعمل مع حوالي 2000 موزع وشريك تجاري. هدفنا منذ البداية كان تبسيط التجارة الإلكترونية في الجزائر عبر خدمات توصيل موثوقة وسريعة. الاحترافية والالتزام بالمواعيد. ركزنا على بناء علاقة ثقة مع التجار الإلكترونيين، من خلال تطبيق ذكي يسمح بتتبع الطرود لحظة بلحظة، ودعم فني متاح 7/7. كما نتميز بسرعة	شركة YALIDINE EXPRESS سارة مسؤولة قسم التسويق 

التحصيل المالي للتجار، حيث نضمن التحويل خلال 24 إلى 48 ساعة كحد أقصى.		نركز على الجودة أولاً، مع الحفاظ على أسعار تنافسية. نستخدم التسويق عبر المحتوى والفيديوهات التوضيحية لتعريف الزبون بخدماتنا. كما نعتمد سياسة "الزبون السعيد هو أفضل إعلان"، ونتابع آراء العملاء عبر كل قنوات التواصل لتحسين الأداء.
---	--	---

المصدر: مخرجات برنامج nvivo 10

خلاصة تحليل المقابلة:

يبين التحليل أن الشركات محل المقابلة تعتمد بشكل مشترك على المنصات الرقمية الأساسية، غير أن التباين الحقيقي يظهر في مستوى الاحترافية وفي القدرة على مواكبة المنصات الحديثة مثل تيك توك، كما تختلف هذه الشركات في ترتيب أولوياتها التسويقية، فبينما يقود البعض التسويق عبر السعر، يركز آخرون على السرعة، أو الثقة وجودة الخدمة، أو على التكنولوجيا كعامل رئيسي للتميز.

وتبرز قدرة الشركات في التفاوت حول فهم تجربة العميل وعلى كيفية استثمارها لأبعاد التسويق الإلكتروني، فالشركات الأكثر نضجاً رقمياً تقدم تجربة أكثر تماسكا وفعالية، مقارنة بتلك التي ما تزال في مرحلة التأسيس أو التطوير، غير أنها تتفق كلها على أهمية الأبعاد الخمسة المؤثرة على بناء قيمتها التسويقية (السعر، سرعة التسليم، خدمة العملاء، الثقة، جودة السلعة).

أما الرؤى المستقبلية للشركات، فلا تظهر كتوجهات عامة أو شعارات، بل تعكس اختلافات جوهرية في تبني أبعاد التسويق الإلكتروني، فالشركات التي تضع التكنولوجيا في قلب رؤيتها تكون أكثر قدرة على استخدام الأدوات الرقمية بفعالية أعلى، بينما الشركات التي تركز على العلاقة مع الزبون أو على الانتشار الجغرافي تميل إلى إعطاء الأولوية لأبعاد مثل الاتصال المباشر، الخدمة، والمكان.

وفي مجملها، تكشف هذه الاختلافات أن السوق الجزائري يشهد تحولاً متواصلاً نحو الرقمنة، وأن الشركات تختلف بعمق ليس فقط في أهدافها واستراتيجياتها، بل في استعدادها الحقيقي لتبني ممارسات التسويق الإلكتروني الحديثة والاستفادة من إمكانياتها.

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبيان)

1. تطوير الاستبيان:

يعتبر تطوير أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان مرحلة مهمة تلي مرحلة الإعداد والتصميم، حيث أنه يجب تعديله وتطويره بشكل يتوافق وأهداف الدراسة، مستعينين بالمحكمين سواء خبراء في مجال التسويق أو مختصين في علم الإحصاء، لتكون عباراته سهلة وبسيطة، وتعبر عن فكرة واحدة، بغية الحصول على البيانات اللازمة، كما أننا استفدنا كثيراً من بعض الملاحظات والاقتراحات التي تم جمعها من الاستبيان في المرحلة التجريبية، وتم أخذ تلك الملاحظات بعين الاعتبار، من تعديل وحذف وإضافة بعض الفقرات، للتأكد من إمكانية قياس عبارات الأبعاد لمتغيرات الدراسة وثبات النتائج.

2. تصميم الاستبيان:

في إطار جمع البيانات اللازمة للقيام بالدراسة الحالية قمنا بتصميم استبيان كمصدر أولي لجمع البيانات، حيث تم أعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات من عينة مجتمع الدراسة اعتماداً على نموذج الدراسة والدراسات السابقة، وقد تم تجزئته إلى ثلاثة محاور أساسية اعتماداً على الأبعاد التي نسعى لدراستها.

1.2. المحور الأول: خصص للتعرف على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويحتوي على خمسة أسئلة مرقمة من (1 إلى 5) وتتمثل في النقاط الآتية: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل، صفة المتعامل)، و أضفنا صفة المتعامل بناء على نتائج المقابلات و تنوع المتعاملين مع شركات التوصيل .

2.2. المحور الثاني: وخصص للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني للخدمات لخدمة التوصيل في الجزائر)، ويحتوي على 4 أبعاد تم تحديدها بناء على الدراسة السابقة و نتائج المقابلات، مكونة من ستة عشر عبارة مرقمة من (1 إلى 16) موزعة في أربعة أبعاد كما يلي:

أ. البعد الأول: خصصت عبارته لقياس بعد (العروض السعرية)، ونسعى من خلال هذا البعد إلى معرفة آراء أفراد العينة حول العروض السعرية ودرجة تأثيرها في اختيار شركة التوصيل المناسبة لهم، وتحتوي على 4 عبارات مرقمة من (1 إلى 4).

ب. البعد الثاني: خصصت عباراته لقياس بعد (سرعة الخدمة)، ونسعى من خلال هذا البعد إلى معرفة آراء أفراد العينة حول سرعة خدمة التوصيل ودرجة تأثيرها في اختيار شركة التوصيل المناسبة لهم، وتحتوي على 4 عبارات مرقمة من (5 إلى 8).

ت. البعد الثالث: خصصت عبارته لقياس بعد (الأمان)، ونسعى من خلال هذا البعد إلى معرفة آراء أفراد العينة حول الثقة والأمان بين المؤسسات التوصيل وزبائنها ودرجة تأثيرها في اختيار شركة التوصيل المناسبة لهم، وتحتوي على 4 عبارات مرقمة من (9 إلى 12).

ث. البعد الرابع: خصصت عبارته لقياس بعد (خدمة العملاء)، ونسعى من خلال هذا البعد إلى معرفة آراء أفراد العينة حول خدمة العملاء ودرجة تأثيرها في اختيار شركة التوصيل المناسبة لهم، وتحتوي على 4 عبارات مرقمة من (13 إلى 16).

3.2. المحور الثالث: وخصص للمتغير التابع (نموذج اتخاذ القرار الشرائي AIDA)، ويحتوي على ستة عشر عبارة مرقمة من (17 إلى 32)، ونسعى من خلالها إلى معرفة آراء أفراد عينة الدراسة وموقفهم الشرائي وفق نموذج AIDA، وتتكون من أربعة أبعاد كما يلي:

أ. البعد الأول: (الانتباه)، ويحتوي على 4 عبارات مرقمة من (17 إلى 20)، نسعى من خلالها إلى معرفة ما الذي يثير انتباه أفراد عينة الدراسة في شركات التوصيل.

ب. البعد الثاني: (الاهتمام)، ويحتوي على 4 عبارات مرقمة من (21 إلى 24)، نسعى من خلالها إلى معرفة العوامل المساعدة على انتقال أفراد عينة الدراسة في شركات التوصيل من الانتباه إلى الاهتمام.

ت. البعد الثالث: (الرغبة)، ويحتوي على 4 عبارات مرقمة من (25 إلى 28)، نسعى من خلالها إلى معرفة مجمل النشاطات التي تحفز الرغبة لدى أفراد عينة الدراسة في شركات التوصيل.

ث. البعد الثالث: (التصرف)، ويحتوي على 4 عبارات مرقمة من (29 إلى 32)، نسعى من خلالها إلى معرفة كيف يصل أفراد عينة الدراسة في شركات التوصيل إلى الفعل (التصرف).

5.2. الملاحظات والاقتراحات: خصصنا هذه الخانة للاستفادة من آراء أفراد عينة الدراسة عن ما يجول في خاطرهم عن موضوع الدراسة، وإفراغ ما في جعبتهم من ملاحظات واقتراحات والتعبير عن تجاربهم الشخصية، والتي قد تنورنا أو تفيدنا، وقد ترتقي لتكون عبارة عن توصيات نختم بها دراستنا.

3. طريقة توزيع الاستبيان:

لقد كان أول إرسال للاستبيان موجهاً للمشرف وبعض الأساتذة و الخبراء المحكمين، وذلك ابتداء من تاريخ 23 افريل 2025، و استمرت عملية التحكيم الى غاية 28 جويلية 2025، وقبل عملية توزيع الاستبيان قمنا بتجربته على عينة استطلاعية من أجل معرفة مدى صلاحيته ودرجة وضوحه وفهم فقراته، والكشف عن مواضع اللبس، حيث تم توزيعه على عينة تفوق الثلاثين مفردة، عرفنا من خلالها مكامن الضعف والغموض وعدم وضوح بعض الفقرات وحتى الأخطاء الكتابية واللغوية، بعدها قمنا بتعديل ما تم التأكد منه بعد التشاور مع المشرف، كما قمنا بإدراج تعريف مبسط ومفهوم لمتغيرات الدراسة من أجل نزع الغموض عن بعض المصطلحات، خاصة تلك التي لها علاقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات.

وبعد تطوير الاستبيان وتعديله، قمنا بتنظيمه وتصميمه في شكله النهائي، و قد كان التوزيع الإلكتروني على مختلف صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، الوتساب، والفيسبوك، اليوتوب، التليغرام) الخاصة بزبائن شركات التوصيل، اخذ جمع البيانات أكثر من ثلاثة أشهر ليتم بلوغ حجم العينة الذي كنا نسعى لبلوغه، حيث أنه تم استرداد 403 استمارة إلكترونية، صالحة ومستوفية للشروط، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى المعمول به.

4. معالجة البيانات:

بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة تم معالجتها لمعرفة ما يصلح منها وما يتم رفضه، وبعد ذلك تم حفظ ما يصلح من أجوبة الاستبيانات الالكترونية في برنامج (Excel)، ثم تم ترميزها ونقلها إلى برنامج الحزمة الإحصائية (Spss V 25)، من أجل القيام بمختلف الاختبارات والأساليب الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة لمعرفة توجهات عينة المجتمع نحو متغيرات الدراسة انطلاقاً من نموذج الدراسة المقترح. والجدول الموالي يوضح توزيع معالجة الاستبيان.

الجدول رقم (2- 2) عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية

العينة المراد بلوغها	عدد الاستبيان الموزع	عدد الاستبيان المسترجع	عدد الاستبيان الغير صالح	عدد الاستبيان الصالح
400	500	403	0	403

المصدر: من إعداد الطالب

5. قياس متغيرات الدراسة:

تضمنت دراستنا متغيرين أساسيين هما، المتغير المستقل والمتغير التابع، إضافة إلى متغيرات أخرى متعلقة بالجوانب الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكل هذا تم تدوينه في الاستبيان اعتمادا على نموذج الدراسة المقترح، وعليه سنعتمد في دراستنا هذه على مقياس ليكرت الخماسي ، وتحديد المدى والذي من خلاله نستطيع تحديد مدى توجه أفراد العينة نحو العبارات المقترحة، كما سيكون نقطة انطلاق نصل من خلالها إلى وضع قاعدة معلومات نستخدمها في مختلف الاختبارات الإحصائية المعتمدة في دراستنا، و كل ذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية (Spss V 25)،

1.5. المقياس المستخدم:

اعتمدنا في هذه الدراسة على نوع من المقاييس، هو مقياس ليكرت الخماسي، حيث انصب اعتمادنا على هذا النوع استنادا لبعض الدراسات السابقة، فمقياس ليكرت الخماسي كان الغرض منه معرفة مدى توجه العينة المدروسة نحو متغيرات الدراسة والعبارات المقترحة من خلال ترتيبها تصاعديا باستخدام هذا السلم، ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والجدول الموالي يوضح مضمون مقياس ليكرت الخماسي :

الجدول رقم (2- 3) مقياس ليكرت الخماسي

التقييم	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى الدراسات السابقة

الجدول رقم (2-4) أنواع المقاييس المستخدمة حسب عبارة الاستبيان

المحاور	المتغير	نوع المتغير	الأبعاد	العبارات	عدد العبارات (الفقرات)	المقياس المستخدم
---------	---------	-------------	---------	----------	------------------------	------------------

المحور الأول				البيانات الشخصية	5	////////////////////
المحور الثاني	أثر التسويق الإلكتروني للخدمات	المستقل	التكلفة	مرقمة من 1 إلى 4	4	ليكرت الخماسي
			سرعة الخدمة	مرقمة من 5 إلى 8	4	ليكرت الخماسي
			الأمان	مرقمة من 9 إلى 12	4	ليكرت الخماسي
			خدمة العملاء	مرقمة من 13 إلى 16	4	ليكرت الخماسي
المحور الثالث	نموذج إتخاذ القرار الشرائي (AIDA)،	التابع	الانتباه	مرقمة من 17 إلى 20	4	ليكرت الخماسي
			الاهتمام	مرقمة من 21 إلى 24	4	ليكرت الخماسي
			الرغبة	مرقمة من 25 إلى 28	4	ليكرت الخماسي
			التصرف	مرقمة من 29 إلى 32	4	ليكرت الخماسي

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى الدراسات السابقة

2.5. المدى (النطاق):

✓ المدى: يتم تحديد المدى بحساب الفارق بين أكبر قيمة و أقل قيمة، حيث يساوي 5-1=4

✓ طول الفئة: يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات، ليصبح طول الفئة

$$0.80 = 5/4$$

✓ الفئة الأولى: تحسب الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي بإضافة طول الفئة للدرجة الأولى للسلم المعتمد، ($1 + 0.8$) فتصبح الفئة الأولى تساوي 1.08 ، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية ، والجدول التالي يبين طريقة حساب الفئات الأخرى.

الجدول رقم (2- 5) قيمة المتوسط الحسابي المفسر

المستوى	درجة الموافقة	المدى (المجال)	الوزن النسبي المقابل	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80	أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	من 36.1% إلى 52%	منخفضة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	من 52.1% إلى 68%	متوسطة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	من 68.1% إلى 84%	عالية
موافق تماما	5	من 4.21 إلى 5.00	أكثر من 84%	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب استنادا للدراسات السابقة

المطلب الثاني: الاختبارات الإحصائية المعتمدة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA دراسة حالة شركات التوصيل في الجزائر . حيث تناولت آراء زبائن شركات التوصيل في الجزائر ، وعليه كان ولا بد علينا من الاستعانة والاعتماد على بعض الاختبارات الإحصائية من بغية الوصول إلى أهداف الدراسة المسطرة.

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي

تم اعتماد مجموعة من الاختبارات الإحصائية والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss V 25)، في عملية تحليل ومعالجة بيانات الاستبيان لمعرفة صدق وثبات الأداة، ومعرفة توجهات وسلوكيات أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات على النحو التالي:

الجدول رقم (2- 6) الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة

الرقم	الاختبارات والأساليب الإحصائية	الغرض منه
1	معامل ألفا كرونباخ	لاختبار صدق وثبات الأداة ولمعرفة مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
2	معامل الارتباط بيرسون	لقياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ودراسة العلاقة بين إجابات أفراد العينة على كل الأبعاد، والعلاقة بين متغيرات الدراسة
3	التوزيع التكراري والنسب المئوية	للتعرف على تكرار الإجابات والنسب المئوية، وللحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التحليل والتعرف على خصائص العينة
4	المتوسطات الحسابية	لحساب المتوسطات الحسابية بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان، ولمعرفة اتجاه آراء مفردات العينة حول متغير الدراسة
5	الانحراف المعياري	ليوضح التشتت في استجابات أفراد العينة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها
6	Crosstabulation (الجدول المتقاطعة)	توضح اقتران المتغيرين وتقاطع المجموعات التي ينتمي إليها كلا المتغيرين
7	Chi-Square Tests	استقلالية المتغيرات، (هل توجد علاقة بين المتغيرين)

8	معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) (VIF)	التأكد بعدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة
9	اختبار (Tolerance)	اختبار التباين المسموح
10	معامل الالتواء (Skewness)	لاختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات
11	التفطح (Kurtosis)،	لاختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات
12	تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple linea regression)	لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، وتأثيرها الإجمالي وتأثير كل منها على حدا في القرار الشرائي وفق AIDA
13	معامل التحديد R	لاختبار درجة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	معامل التحديد R^2	ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير المستقل
15	اختبار levene	مدى تجانس مجموعتين أو أكثر
16	اختبار فرق المتوسطين (Independent Samples Test)	للتعرف إلى الفروق بين مجموعتين مستقلتين
17	اختبار One Way ANOVA	لمعرفة قيم الدلالة وللتعرف إلى الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر.
18	اختبار شيفيه scheffe	للمقارنات البعدية في اتجاهات الفروق
19	اختبار (L.S.D) ("tukey")	لتحديد تلك الفروق

المصدر: من إعداد الطالب استنادا للدراسات سابقة

ثانيا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل إعطاء مصداقية وثبات أداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان، كان ولا بد علينا من التحقق من ثبات وصدق الأداة، وثبات المقياس المستخدم، وتوضيح مدى التسلسل العلمي لأسئلة الاستبيان، والتأكد بان هذه العبارات وضعت لقياس ما وضعت لقياسه، فكان لزاما علينا فحص هذه الأداة بالمقاييس المعتمدة، ونظرا لوجود عدة مقاييس، اقتصرنا في دراستنا هذه على الصدق الظاهري، وثبات أداة الدراسة، وأخيرا صدق الاتساق الداخلي.

1. الصدق الظاهري:

من أجل أن تكون عبارات الاستبيان مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله، تم عرضه في صورته الأولى على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والإحصاء من أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في بعض جامعات الوطن، بهدف كسب الصدق الظاهري، والحكم على مدى صلاحيته، والوقوف على تحسينه، حيث شمل بعض التصحيحات اللغوية وإعادة صياغة بعض العبارات وتعديلها، كما تم حذف البعض منها بناء على توصيات واقتراحات المحكمين، وفي الأخير أصبح الاستبيان في صورته النهائية يحتوي على 37 عبارة موزعة على ثلاثة محاور، وخانة خاصة بالملاحظات والاقتراحات.

2. ثبات أداة الدراسة:

لاختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) في دقة قياس متغيرات الدراسة، ومدى توافق إجابات المستجوبين مع بعضها البعض، وللتأكد من إمكانية تعميم النتائج في حالة تكرار استخدام الأداة في أوقات مختلفة، تم الاعتماد على اختبار معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والقاعدة الأساسية لتفسير مقياس ألفا كرونباخ للأسئلة ثنائية التفرع، أو مقياس ليكرت هي: (George & Mallery, 2020)

✓ إذا كانت $0.9 \leq \alpha$ ، فالقياس ممتاز.

✓ إذا كانت $0.8 \leq \alpha < 0.9$ ، فالقياس جيد.

✓ إذا كانت $0.7 \leq \alpha < 0.8$ ، فالقياس مقبول.

✓ إذا كانت $0.6 \leq \alpha < 0.7$ ، فالقياس مشكوك فيه.

✓ إذا كانت $0.5 \leq \alpha < 0.6$ ، فالقياس ضعيف.

✓ إذا كانت $\alpha < 0.5$ ، فالقياس غير مقبول.

وتظهر نتائج ثبات أداة الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2- 7) نتائج معامل الفاكرونباخ (Alpha Cronbach)

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ثبات ألفاكرونباخ
المحور الثاني	العروض السعرية	16	0.661
	سرعة الخدمة		
	الأمان		
	خدمة العملاء		
المحور الثالث	الانتباه	16	0.871
	الاهتمام		
	الرغبة		
	التصرف		
معامل الثبات للعبارات ككل		32	0.864

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

تبعاً للنتائج المسجلة في الجدول رقم (2-7) نجد أن معامل ألفاكرونباخ لعبارات الاستبيان

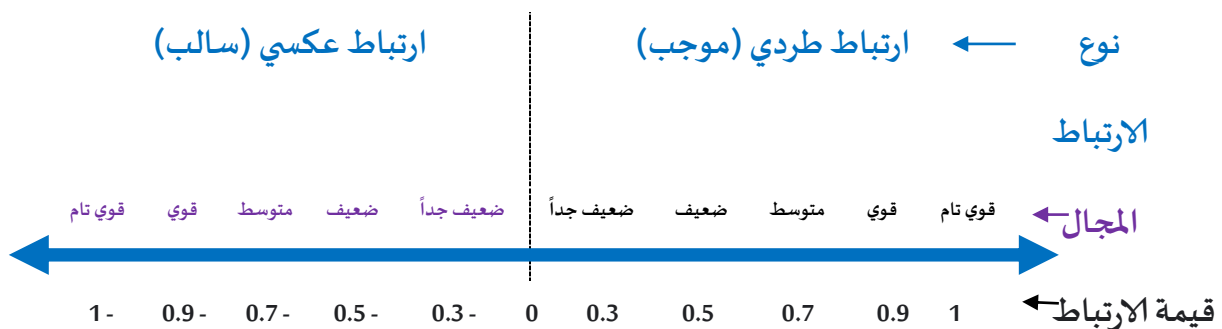
مجموعة قد بلغ (0.864)، وهذا مؤشر ممتاز، ودليل على ثبات قوي للأداة، وعليه فنقول بأن الأداة قادرة

على إعطاء نفس النتائج بنسبة كبيرة في حالة ما إذا قام الباحث بتكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في ظل ظروف متشابهة.

ثالثاً: صدق الاتساق الداخلي

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي وضوح الاستبيان ومفرداته وفقرات الاستبيان ومفهومه لأفراد عينة الدراسة ومدى صدق العبارات إلى المتغير الذي تنتمي إليه، ومدى اتساقها للبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، وللتأكد من ذلك سنقوم بحساب معامل الارتباط "بيرسون"، ولمعرفة وتحديد قوة الارتباط لابد من معرفة مجالات انتماء قيمة معامل الارتباط "بيرسون"، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-8) خط الاعداد لقيمة معامل الارتباط



المصدر: الجموعي مومن بكوش، وأحمد فرحات، معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" والاختبارات البديلة، مجلة دراسات نفسية وتربوية، المجلد 16، العدد 2، 2023، ص 268.

1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي):

1.1. الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: (العروض السعرية)

الجدول رقم (2-8) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد العروض السعرية

البعد	العبرة	العبارات	قيمة معامل	قيمة الدلالة
-------	--------	----------	------------	--------------

رقم	الارتباط	(المعنوية)
1	أسعار خدمات شركات التوصيل أكثر تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.	0.000
2	تعد تكلفة الخدمة من أهم معايير في اختيار شركة التوصيل .	0.000
3	دائما أبحث عن شركة التوصيل التي أسعارها منخفضة لأتعامل معها.	0.000
4	لدي قناعة أنه كلما ارتفع السعر كانت الخدمة المقدمة أحسن.	0.013
** لارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$ * لارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 8) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.12) و (0.38)، وهذا دليل على أن معامل الارتباط طردي ضعيف، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

2.1. الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: (سرعة الخدمة)

الجدول رقم (2- 9) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات لبعد سرعة الخدمة

البعد	العبرة	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
سرعة	5	تواجد شركات التوصيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الوصول اليها سريعا.	0.331**	0.000

الخدمة	6	استلم المنتج بعد الشراء في الوقت و المكان المحددين.	.238**	0.000
	7	مستعد لدفع تكلفة أكبر للحصول على المنتج في أسرع وقت.	.251**	0.000
	8	أفضل تقليل التكلفة حتى و ان تأخر وقت استلام المنتج.	.300**	0.000
** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$				
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 9) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.238) و (0.331)، وهذا دليل على أن معامل الارتباط طردي ضعيف، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوي الدلالة $(0.05) \leq a$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وان جميع العبارات دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

3.1. الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: (الأمان)

الجدول رقم (2-10) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأمان

البعد	العبرة رقم	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
الامان	9	وجود تطبيق تتبع الطرود لدى شركة التوصيل يشعري بأمان اكبر	.236**	0.000
	10	اشعر ان موقع شركة التوصيل يضمن	.456**	0.000

		سرية و حماية معلوماتي الشخصية.		
0.000	.323**	أشعر بثقة اكبر في شركة التوصيل التي تمتلك أكبر عدد من الزبائن	11	
0.000	.417**	أضع ثقتي في شركات التوصيل التي لها سمعة جيدة في مواقع التواصل الاجتماعي	12	
**لارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$				
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 10) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.236) و (0.456)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي ضعيف، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة (0.05) $a \leq$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

4.1 الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع: خدمة العملاء

الجدول رقم (2-11) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات بعد خدمة العملاء

البعد	العبرة رقم	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
خدمة العملاء	13	يتم التواصل معي خلال وقت قصير بعد انهاء عملية الشراء الكترونيا.	.263**	0.000
	14	تستجيب شركة التوصيل لانشغالاتي في الوقت المناسب.	.173**	0.000
	15	تسعى شركة التوصيل دوما لإرضائي بكل الوسائل	.238**	0.000

0.000	.550**	اتلقى ردا سريعا من طرف شركة التوصيل بعد تقديمي لشكوى أو استفسار	16	
**لارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$				
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 11) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.173) و (0.550)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي ضعيف، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة (0.05) $a \leq$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

4.1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي)

الجدول رقم (2 - 12) نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني،

المحور	البعد	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
المحور الثاني (المتغير المستقل)	الأول	التكلفة	.382**	0.000
	الثاني	سرعة الخدمة	.414**	0.000
	الثالث	الأمان	.519**	0.000
	الرابع	خدمة العملاء	.477**	0.000
**لارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$				
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 12) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (1-2)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.382) و (0.519)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي ضعيف، ويرتقي لأن يكون متوسط لبعض الأبعاد، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$ ، وأن أبعاد هذا المحور تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع الأبعاد دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

2. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (نموذج اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA)

1.2 الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (نموذج اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA)،

البعد الأول

الجدول رقم (2- 13) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث، بعد الانتباه

البعد	العبارة رقم	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
الانتباه	17	يجذب انتباهي عروض شركات التوصيل التي يعلنها المؤثرون	.565**	0.000
	18	تلقت انتباهي الاعلانات المدفوعة لشركات التوصيل على مواقع التواصل الاجتماعي	.637**	0.000
	19	التنبهات و الاشعارات من المنصات الالكترونية تساعدني على معرفة العروض الجديدة	.657**	0.000
	20	الاحظ شركة التوصيل المتعاقد معها البائع عند شرائي أي منتج عبر الأنترنت	.585**	0.000
**ارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $a \leq 0.01$				
*ارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $a \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 13) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.565) و (0.657)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي متوسط، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة (0.05) $a \leq$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

2.2 الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (نموذج اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA)،

البعد الثاني

الجدول رقم (2- 14) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث، بعد الاهتمام

البعد	العبرة رقم	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
المرونة	21	يثير اهتمامي وجود العديد من العروض و الخيارات المقدمة من طرف شركات التوصيل	.567**	0.000
	22	المعلومات التفصيلية عن كل عرض تجعلني أكثر اهتماماً به	.515**	0.000
	23	اطلاعي على تجارب ايجابية سابقة للعلماء يعزز اهتمامي بشركة التوصيل	.486**	0.000
	24	يزيد اهتمامي بشركة التوصيل الحاضرة عبر كل منصات التواصل الاجتماعي	.497**	0.000
** لارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $a \leq 0.01$ * لارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $a \leq 0.05$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 14) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.515) و (0.567)، وهذا

دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي متوسط، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه

3.2 الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (نموذج اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA)، البعد

الثالث

الجدول رقم (2- 15) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث، بعد الرغبة

البعد	العبرة رقم	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
الإبتكار	25	تقديم عروض خاصة و مكافآت يزيد من رغبتني في التعامل مع شركة التوصيل	.674**	0.000
	26	اشعر برغبة اكبر في التعامل مع شركة التوصيل المتواجدة عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي	.729**	0.000
	27	كثرة حديث العملاء عن عرض ما و فوائده يزيد من رغبتني في الاستفادة منه	.668**	0.000
	28	يدفعني التحديث المستمر لمحتوى الموقع في تكرار زيارته	.570**	0.000
**لارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$				
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 15) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.570 و 0.729)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي متوسط، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى

الدلالة (0.05) $\leq a$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه

4.2 الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (نموذج اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA)، البعد

الرابع

الجدول رقم (2- 16) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع بعد التصرف

البعد	العبرة رقم	العبارات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
التصرف	29	غالباً اتخذ قرار التعامل مع شركة التوصيل بناء على آراء و تجارب سابقة للعملاء	.558**	0.000
	30	يؤثر على قراري في التعامل مع شركة التوصيل ترتيب خطوات البيع و وضوحها	.640**	0.000
	31	تؤثر العروض التي تتضمن خصومات أو مكافآت فورية عبر الانترنت بشكل ملحوظ على قراري في اختيار شركة التوصيل	.550**	0.000
	32	توفر عدة طرق للدفع يشجعي على التعامل مع الشركة	.626**	0.000
** لارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.01 \leq a$				
* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.05 \leq a$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 16) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.558) و (0.640)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي متوسط، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى

الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، وأن عبارات هذا البعد تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع العبارات دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه

3. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث نموذج اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA

الجدول رقم (2- 17) نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثالث

المحور	البعد	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة (المعنوية)
المحور الثالث (المتغير والتابع)	الأول	الانتباه	.802**	0.000
	الثاني	الاهتمام	.783**	0.000
	الثالث	الرغبة	.860**	0.001
	الرابع	التصرف	.772**	0.000
** لارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.01 \leq \alpha$				
* لارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2- 17) وبإسقاطها على خط الأعداد المحدد لمجال انتماء الارتباط ونوعه الموضح في الشكل رقم (2-1)، نجد أن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.772) و (0.860)، وهذا دليل واضح على أن معامل الارتباط طردي قوي، وعليه فإن الارتباط دال عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، وأن أبعاد هذا المحور تتمتع بصدق اتساق داخلي، وأن جميع الأبعاد دالة إحصائياً ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث:

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة ومناقشتها، من استظهار لنتائج الإحصاء الوصفي لبيانات الدراسة، ومحاولة الكشف عن بعض خصائص ومميزات عينة الدراسة ومناقشتها، كما سنتناول في هذا الفصل اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها وتحليلها مقارنة بما توصلت اليه الدراسات السابقة، كما نحاول تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي وفق نموذج AIDA ، ثم اقتراح بعض التوصيات التي يراها الباحث بأنها ذات أهمية لشركات التوصيل.

و للإحاطة بالعناصر المذكورة سابقا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الاول: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

المبحث الأول: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

المطلب الأول: النتائج الإحصائية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة، وذلك من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات الشخصية من (جنس، وفئة عمرية، والمستوى التعليمي، مدة التعامل و صفة المتعامل)، كما سنحاول التطرق إلى بعض خصائص وسمات عينة الدراسة ومناقشتها.

أولاً: القيم المفقودة

قبل البدء في عرض نتائج البيانات الشخصية، سنحاول معرفة ما إذا كانت هناك قيم مفقودة أو لا، ففي حالة وجودها لابد من معالجتها حتى لا تؤثر سلباً على نتائج الدراسة، الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3- 1) نتائج اختبارالبيانات المفقودة

البيانات	الجنس	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	الوضعية المهنية	الدخل الشهري
القيم	403	403	403	403	403
قيم مفقودة	0	0	0	0	0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-1) أنه لا توجد قيم مفقودة للبيانات الشخصية.

ثانياً: عرض نتائج المحور الأول ومناقشتها

1. توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير للجنس:

الجدول رقم (3- 2) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %	الرتبة
-------	-----------	-----------------	--------

1	22.1%	89	أنثى
2	77.9 %	314	ذكر
/	% 100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة المدروسة تتكون من (403) مفردة، وهناك تفوق عددي لصنف الذكور، إذ نجد أنهم احتلوا المرتبة الأولى بتكرار (314) أي بنسبة تبلغ 77.90%، في حين سجل صنف الإناث تكرار قدره (89) أي بنسبة قدرها 22.10%.

و يعزى هذا التفوق الى ان معظم التجار الالكترونيين في الجزائر هم ذكور، و ذلك عن طريق متاجر افتراضية، او حتى واقعية لجأ اصحابها الى مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف شريحة اكبر، غير ان نسبة 22.10% للإناث دليل على توجه ملموس من طرف المرأة الجزائرية للتجارة و بخاصة الالكترونية لما تتميز به من مزايا تسهل على المرأة ممارسة هذا النشاط.

2. توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (3- 3) نتائج توزيع العينة وفقا لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسب المئوية %	الرتبة
ما بين 18 و 25 سنة	99	%24.6	3
ما بين 26 و 35 سنة	181	%44.9	1
ما بين 36-45 سنة	108	%26.8	2
أكثر من 45 سنة	15	3.7%	4
المجموع	403	% 100	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (3-3) أنه هناك تفوق عددي للفئة العمرية المحصورة ما بين 26 و35 سنة، إذ نجد أنهم احتلوا المرتبة الأولى بتكرار بلغ (181) وبنسبة تبلغ 44.9 %، وهي نسبة عالية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، و هي فئة مواليد (1990 حتى 1999) التي تنتمي للنصف الثاني من جيل Y تتميز بتحكمها في التكنولوجيا لأنها أول جيل تأقلم معها، بالإضافة الى روح المغامرة و حبها للانفتاح ما جعلها أكثر اقتحاما للأسواق الناشئة كالتجارة الالكترونية.

في حين سجلت الفئة العمرية المحصورة ما بين 36 و45 سنة تكرار قدره (108) أي بنسبة قدرها 26.8 %، و هي فئة مواليد (1980 حتى 1989) التي تنتمي للنصف الأول من جيل Y و تتميز بأنها من أكثر الأجيال سعيًا للحصول على التعليم العالي، و قد وجد الكثير منهم البديل في التكنولوجيا و ما تقدمه من حلول، ورغم ان هذه الفئة تشكل النسبة الكبيرة من القوة العاملة سواء عالميا او محليا، الا انها تسعى لإيجاد دخل اضافي من التجارة الالكترونية او بديلا للوظيفة.

في حين سجلت الفئة العمرية المحصورة ما بين 18 و25 سنة تكرار قدره (99) أي بنسبة قدرها 24.6 %، و هي فئة مواليد (2000 حتى 2007) التي تنتمي للجيل Z في بداياته اللذين ولدوا في عالم، التكنولوجيا هي لغته، و الهواتف الذكية هي الجزء الأكبر من يومه، مدعما ذلك بمقررات دراسية تشجع المقاولاتية والتوجه لعالم الشغل من باب المؤسسات الناشئة، و ربما كانت لتكون الفئة الأكبر في الاستبيان، في ظروف أو دول أخرى.

أما الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة فقد بلغ تكرارها (15) مفردة وبنسبة قدرها 3.7 %، و هي الفئة التي تنتمي للجيل X والتي تعطي أهمية للتوازن بين الحياة العملية والشخصية، وهو ما يجعلها تتجنب إرهاق العمل المفرط و فوضى المواقع.

3. توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-4) نتائج توزيع العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المرتبة	النسب المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
3	%12.9	52	متوسط أو اقل
2	%22.6	91	ثانوي
1	%51.9	209	جامعي
4	%12.7	51	دراسات عليا
/	% 100	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول (3-4) أن هناك تفوقا عدديا واضحا لأصحاب المستوى الجامعي، إذ نجد أنهم احتلوا المرتبة الأولى بتكرار (209) ونسبة تبلغ 51.9%، وهذا دليل على انتشار الوعي بضرورة التحصيل العلمي و أهميته للفرد و المجتمع، و جاءت نسبة المستوى الجامعي هي الأعلى في كل الفئات العمرية ذلك ان التوجه الى التجارة الالكترونية يلزمه تعليم جيد، في حين جاء في المرتبة الثانية ذوي المستوى الثانوي بتكرار قدره (91) أي بنسبة قدرها 22.6%، و معظمها ينتمي لجيل Y بنسبة 67.03% و هو جيل تأقلم مع التكنولوجيا، أما ذوي المستوى متوسط أو أقل فقد احتلوا المرتبة الثالثة بتكرار قدره (52) مفردة بنسبة قدرها 12.9%، و يعد ذلك لارتفاع القدرات الدنيا الواجب توفرها في التاجر الالكتروني، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة كانت من نصيب ذوي مستوى الدراسات العليا بتكرار بلغ (51) مفردة بنسبة بلغت 12.7%، و يرجع ذلك لتوجه اصحاب الدراسات العليا للتوظيف، خاصة وقت ان كانت تفتح الدراسات العليا كمناصب مالية.

3. توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل:

الجدول رقم (3-5) نتائج توزيع العينة وفقا لمتغير مدة التعامل

الرتبة	النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
3	21.6%	87	أقل من سنة
1	42.2%	170	من 1 الى 3 سنة
2	26.3%	106	من 4 الى 6 سنة
4	9.9%	40	أكثر من 6 سنة
/	100 %	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول (3-5) أن المرتبة الأولى كانت للفئة 1-3 سنة بتكرار بلغ (170) ونسبة تبلغ 42.2%، ان هذه الفترة هي العمر الفعلي لنمو السوق الالكتروني في الجزائر، فبعد ازمة كوفيد 19 التي انتهت بداية 2022 و دخول الجزائر فعليا مرحلة الرقمنة كمؤسسات و مواطنين، و خروج العديد من الشركات المعتمدة على الرقمنة من مرحلة التأسيس الى مرحلة التوسع (ياليدين، جوميا، يسير....) واشتداد المنافسة مع سهولة الدخول، شجع كل هذا على التوجه للتجارة الالكترونية، في حين جاء في المرتبة الثانية بين 4-6 سنة بتكرار قدره (106) أي بنسبة قدرها 26.3%، و هي فترة كوفيد 19 اين كان الاتجاه العام للتعامل الالكتروني في ظل الحجر الصحي و هذا ما استغله العديد من التجار الفعليين و نقلوا تعاملاتهم الى الفضاء الالكتروني، أما أفراد العينة أقل من سنة فقد احتلوا المرتبة الثالثة بتكرار قدره (87) مفردة وبنسبة قدرها 21.6%، و نجد ان اكبر نسبة 26.7% سجلت في الفئة العمرية +45 سنة ذلك ان اصحاب هذه الفئة بدأوا يقتنعون بفكرة التجارة الالكترونية مؤخرا فقط، والمرتبة الرابعة و الأخيرة كانت من نصيب الفئة التي لها تعامل أكثر من 6 سنوات بتكرار بلغ (40) مفردة وبنسبة بلغت 9.9%، و نجد ان اكبر

نسبة سجلت في الفئة العمرية (18-25) سنة ذلك ان اصحاب هذه الفئة هم جيل Z الذي يستعمل التكنولوجيا في شتى مجالات حياته اليومية.

4. توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير صفة المتعامل:

الجدول رقم (3-6) نتائج توزيع العينة وفقا لمتغير صفة المتعامل

الرتبة	النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
3	18.6%	75	شركة (صفة قانونية)
2	27%	109	مقاول ذاتي
1	54.3%	219	تاجر الكتروني (بدون صفة قانونية)
/	100 %	403	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول (3-6) أن المرتبة الأولى كانت لصفة تاجر الكتروني بدون صفة قانونية بتكرار 219 و نسبة مئوية 54.3%، يرجع ذلك لحدثة السوق الالكترونية في الجزائر مع التأخر الملحوظ في صدور القوانين المنظمة له، بالإضافة لدخول العديد منهم بهدف التجربة غير انه يستمر فيها دون القيام بالإجراءات القانونية اللازمة لترخيص نشاطه، في حين جاء في المرتبة الثانية صفة مقاول ذاتي بتكرار قدره 109 و نسبة مئوية 27%، و هي نسبة لابأس بها، فمنذ صدور بطاقة المقاول الذاتي في جانفي 2024 الى غاية 09 ماي 2025 و حسب تصريحات وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة في كلمته الافتتاحية للطبعة الاولى للصالون الوطني للمقاول الذاتي فان عدد الحائزين على بطاقة مقاول ذاتي قد فاق الثلاثين الفا (30 الفا)، ومثل صفة الشركات القانونية 75 فردا من العينة بنسبة مئوية 18.6%، و قد يعود سبب النسبة المنخفضة، اما لتعقيدات التأسيس و هو ما يتعارض و طبيعة المتجهين

للتكنولوجيا، و اما لسبب تخفيض التكاليف المترتبة عنها جباثيا، و قد تكون عبارة عن شركات كانت تمارس نشاطها قبل الدخول في التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: الإحصاء الوصفي لمعالجة عبارات الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المطلب معرفة توجهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة وأبعاده، والعبارات المكونة لكل بعد، وكذا تحديد أهم العبارات والأبعاد التي لاقت تقييما عاليا من التي لاقت تقييما منخفضا، كما سندعى كذلك من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات أخذ صورة أولية عن تقييم أفراد العينة لأبعاد متغيرات الدراسة، ومدى اهتمامهم بها، ومدى توافق الآراء اتجاه هذه المتغيرات، وذلك باستخدام كلا من المتوسط الحسابي والأهمية النسبية أو الوزن النسبي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة درجة توافق وتباين الآراء باستخدام الانحراف المعياري.

أولا: عرض وتحليل النتائج الإحصائية للمحور الثاني (اثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

1. النتائج الإحصائية لبعد العروض السعرية:

الجدول رقم (3-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعد الأول

طبيعة المتغير	البعد الأول	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
		1	أسعار خدمات شركات التوصيل أكثر تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى	3.3077	1.01463	66.15%	متوسطة	4

2	عالية	70.72%	.97254	3.5360	تعد تكلفة الخدمة من اهم معايير في اختيار شركة التوصيل	2	العروض السعرية	المتغير المستقل
1	عالية	71.81%	1.82400	3.5906	دائما أبحث عن شركة التوصيل التي أسعارها منخفضة لأتعامل معها	3		
3	متوسطة	66.25%	1.08427	3.3127	لدي قناعة أنه كلما ارتفع السعر كانت الخدمة المقدمة أحسن.	4		
	عالية	68.73%	.79666	3.4367				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

أن التقييم الكلي لعبارات بعد العروض السعرية، جاءت ضمن المجال الذي تقابله درجة الموافقة عالية جدا بمتوسط حسابي بلغ (3.43)، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (0.79)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي عالي جدا بلغ (68.7%). وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية جداً بأن بعد العروض السعرية بعباراته الأربع ذو أهمية بالغة، وكمؤشر قوي يجعلهم يتوجهون نحو هذه الشركات، مستثنين من ذلك العبارة (4) فهناك شك لديهم انه كلما ارتفع السعر كانت الخدمة أحسن.

2. النتائج الإحصائية لبعء سرعة الخدمة:

الجدول رقم (3- 8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعء الثاني

طبيعة المتغير	البعء الثاني	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
المتغير المستقل	سرعة الخدمة	5	تواجد شركات التوصيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الوصول اليها سريعاً	3.7494	.92732	%74.98	عالية	1
		6	استلم المنتج بعد الشراء في الوقت و المكان المحددين	2.9975	1.15577	%59.95	متوسطة	2
		7	مستعد لدفع تكلفة أكبر للحصول على المنتج في أسرع وقت.	2.6377	1.16873	%52.75	متوسطة	4
		8	أفضل تقليل التكلفة حتى و ان تأخر وقت استلام المنتج	2.8660	1.14471	%57.32	متوسطة	3
				3.0627	.73552	%61.25	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناء على إجابات عينة الدراسة أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة المتوسطات الحسابية لبعء سرعة الخدمة جاءت محصورة ما بين (2.63 و 3.74)، إن التقييم الكلي لعبارات بعد سرعة الخدمة ، جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.06)، ما يقابله درجة محايد، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (0.73)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي عالي بلغ (61.25%). وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة بأن سرعة الخدمة ذات أهمية، وكمؤشر قوي يجعلهم يتوجهون نحو هذه الشركات هو تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي اين كانت نسبة الموافقة عالية.

3. النتائج الإحصائية لبعء الأمان

الجدول رقم (3- 9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات البعد الثالث

طبيعة المتغير	البعء الثالث	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
المتغير المستقل	لبعد الأمان	9	وجود تطبيق تتبع الطرود لدى شركة التوصيل يشعرني بأمان اكبر	3.1638	1.86696	63.27%	متوسطة	4
		10	اشعر ان موقع شركة التوصيل يضمن سرية و حماية معلوماتي	3.3722	1.05822	67.44%	متوسطة	3

الشخصية						
11	أشعر بثقة أكبر في شركة التوصيل التي تمتلك أكبر عدد من الزبائن	3.6774	.89785	73.54%	عالية	1
12	أضع ثقتي في شركات التوصيل التي لها سمعة جيدة في مواقع التواصل الاجتماعي	3.6055	1.07002	72.11%	عالية	2
		3.4547	.79954	69.09%	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناء على إجابات عينة الدراسة أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة المتوسطات الحسابية لبعـد الأمان جاءت محصورة ما بين (3.1638 و 3.6774)، بالتقييم الكلي لعبارات بعد الأمان، جاءت ضمن مجال الذي تقابله درجة الموافقة العالية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.4547)، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (0.79954)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي عالي بلغ (69.09%). وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية بأن بعد الأمان ذو أهمية بالغة، و نجد ان الامان المبني على عدد الزبائن الكبير و السمعة الجيدة في مواقع التواصل الاجتماعي هو مؤشر قوي يجعلهم يتوجهون نحو شركات تضمن لهم السرية و امان معلوماتهم و بضائعهم على حد سواء.

4. النتائج الإحصائية لبعـد خدمة العملاء:

الجدول رقم (3- 10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لفقرات
البعد الرابع

طبيعة المتغير	البعد الثالث	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
المتغير المستقل	خدمة العملاء	13	يتم التواصل معي في اسرع وقت بعد انتهاء عملية الشراء الكترونيا	3.3375	2.34685	%66.75	متوسطة	3
		14	تستجيب شركة التوصيل لانشغالاتي في الوقت المناسب	3.6873	2.13977	%73.74	عالية	1
		15	تسعى شركة التوصيل لإدامة الاتصال بي بكل الوسائل	3.6824	2.25454	%73.64	عالية	2
		16	اتلقى ردا سريعا من طرف شركة التوصيل بعد تقديمي لشكوى أو استفسار	3.1787	1.11652	%63.57	متوسطة	4
				3.4715	1.12211	%69.43	عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناءً على إجابات عينة الدراسة أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة المتوسطات الحسابية لبعده خدمة العملاء جاءت محصورة ما بين (3.1787 و 3.6873)، إن التقييم الكلي لعبارات بعد خدمة العملاء، جاءت ضمن المجال الذي تقابله درجة الموافقة عالية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.4715)، وبانحراف معياري أكثر من الواحد (1)، قدره (1.12211)، وهو من المستوى المنخفض، مما يدل على وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، راجع لعدم ثبات الجودة في خدمة العملاء، والتي تخضع لحجم الطلب (عكسيا) وقدرات الشركة (طرديا)، وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية بأن خدمة العملاء ذو أهمية بالغة، وكمؤشر قوي يجعلهم يتوجهون نحو الشركات التي تضمن لهم خدمة عملاء دائمة وسريعة وفعالة.

5. النتائج الإحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (3- 11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة المتغير	البعد الثاني	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
المتغير المستقل	التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1	العروض السعرية	3.4367	.79666	68.73%	عالية
		2	سرعة الخدمة	3.0627	.73552	61.25%	متوسطة
		3	الأمان	3.4547	.79954	69.09%	عالية
		4	خدمة العملاء	3.4715	1.12211	69.43%	عالية
				3.3564	.59380		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه الخاص بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وأبعاده الأربعة (التكلفة، سرعة الخدمة، الأمان، خدمة العملاء)، نجد أن قيمة المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل جاءت محصورة تراوحت ما بين (3.0627 و 3.4715)، حيث نجد أن معظمها تنتمي لمجال الموافقة العالية، وهذا مؤشر جيد يدل على أن التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا بالغ الأهمية في توجهات الفرد نحو خدمات شركات التوصيل، وبالنظر لترتيب العبارات الخاصة بهذا البعد فقد كانت درجة الموافقة تختلف من بعد لآخر، والأكيد أن الباحثين اتفقوا بدرجة عالية على الاستفادة من خدمات شركات التوصيل التي لها سمعة جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي وبأسعار منخفضة و تضمن لهم خدمة عملاء جيدة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج الإحصائية للمحور الثالث (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA)

1. النتائج الإحصائية لبعد لانتباه

الجدول رقم (3- 12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الأول

طبيعة المتغير	البعد الثاني	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
المتغير التابع	الانتباه	17	يجذب انتباهي عروض شركات التوصيل التي يعلنها المؤثرون	2.8958	1.14347	57.91%	متوسطة	4
		18	تلفت انتباهي الاعلانات المدفوعة لشركات التوصيل على مواقع التواصل الاجتماعي	3.2308	1.10802	64.61%	متوسطة	1
		19	التنبيهات و	3.1166	1.10575	62.33%	متوسطة	2

					الاشعارات من المنصات الالكترونية تساعدني على معرفة العروض الجديدة			
3	متوسطة	%60.99	1.12746	3.0496	الاحظ شركة التوصيل) المتعاقد معها البائع (عند شرائي أي منتج عبر الأنترنت	20		
	متوسطة	%61.46	.85404	3.0732				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناء على إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول، أظهرت نتائج الجدول رقم (3-12) أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع جاءت محصورة ما بين (2.8958 و 3.2308)، و التقييم الكلي لعبارات بعد الانتباه ، جاء ضمن المجال الذي تقابله درجة الموافقة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.0732)، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (0.8504)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي عالي بلغ (61.46%). وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة بأن بعد الانتباه ذو أهمية، وكمؤشر يجعلهم يتوجهون نحو هذه الخدمات.

2. النتائج الإحصائية لبعد الاهتمام

الجدول رقم (3- 13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الثاني

الرتبة	درجة الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة	البعد الثاني	طبيعة المتغير
3	متوسطة	65.16%	1.02840	3.2581	يثير اهتمامي وجود العديد من العروض و الخيارات المقدمة من طرف شركات التوصيل	21	الاهتمام	المتغير التابع
2	متوسطة	66.94%	1.02380	3.3474	المعلومات التفصيلية عن كل عرض تجعلني أكثر اهتماما به	22		
4	متوسطة	61.93%	1.07113	3.0968	اطلاعي على تجارب ايجابية سابقة للعملاء يعزز اهتمامي بشركة التوصيل	23		
1	عالية	69.47%	1.85579	3.4739	يزيد اهتمامي بشركة التوصيل	24		

					الحاضرة عبر كل منصات التواصل الاجتماعي			
	متوسطة	65.88%	.81578	3.2940				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناءً على إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني، أظهرت نتائج الجدول رقم (3-13) أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع جاءت محصورة ما بين [3.4739 و 3.0968]، وبالنظر لترتيب العبارات الخاصة بهذا البعد فقد كانت نتائج الجدول كالآتي:

أن التقييم الكلي لعبارات بعد الاهتمام، جاءت ضمن المجال الذي تقابله درجة الموافقة المتوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.2940)، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (.81578)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي متوسط بلغ (65.88%). وجاءت عبارة الحضور عبر كل منصات التواصل الاجتماعي بموافقة عالية كمؤشر قوي للتوجه إليها، وجاءت باقي النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة بأن بعد الاهتمام ذو أهمية بالغة.

3. النتائج الإحصائية لبعد الرغبة

الجدول رقم (3-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الثالث

طبيعة المتغير	البعد الثاني	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
		25	تقديم عروض خاصة و مكافآت يزيد من رغبتني في	3.4169	1.08353	68.33%	عالية	1

المتغير التابع	الترتبة	التعامل مع شركة التوصيل				
	26	اشعر برغبة اكبر في التعامل مع شركة التوصيل المتواجدة عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي	3.2655	1.15318	65.31%	متوسطة 3
	27	كثرة حديث العملاء عن عرض ما و فوائده يزيد من رغبتني في الاستفادة منه	3.4144	1.13711	68.28%	عالية 2
	28	يدفعني التحديث المستمر لمحتوى الموقع في تكرار زيارته	3.1911	1.24017	63.82%	متوسطة 4
			3.3220	.88244	66.44%	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناء على إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث، أظهرت نتائج الجدول رقم (3-14) أن قيمة

المتوسط الحسابي للمتغير التابع جاءت محصورة ما بين [3.4169 و 3.1911]، وبالنظر لترتيب العبارات

الخاصة بهذا البعد فقد كانت نتائج الجدول كالآتي:

أن التقييم الكلي لعبارات بعد الرغبة، جاءت ضمن المجال الذي تقابله درجة الموافقة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.3220)، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (0.88244)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي متوسط بلغ (66.44%). وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة بأن بعد الرغبة ذو أهمية، وإن كثرة الحديث عن العروض و ربطها بهدايا هو المؤشر القوي الذي يجعلهم يتوجهون نحو هذه الخدمات.

4. النتائج الإحصائية لبعء التصرف

الجدول رقم (3- 15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع البعد الرابع

طبيعة المتغير	البعد الثاني	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الرتبة
المتغير التابع	التصرف	29	غالبا اتخذ قرار التعامل مع شركة التوصيل بناء على اراء و تجارب سابقة للعملاء	2.9007	1.16972	58.01%	متوسط	4
		30	يؤثر على قراري في التعامل مع شركة التوصيل ترتيب خطوات البيع ووضوحها	3.1911	1.10886	63.82%	متوسط	3

2	متوسط	65.11%	1.07513	3.2556	تؤثر العروض التي تتضمن خصومات أو مكافآت فورية عبر الانترنت بشكل ملحوظ على قرارى فى اختيار شركة التوصيل	31	
1	عالية	70.22%	.96802	3.5112	توفر عدة طرق للدفع يشجعني على التعامل مع الشركة	32	
	متوسطة	64.29%	.82943	3.2146			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

بناء على إجابات عينة الدراسة حول عبارات البعد الرابع، أظهرت نتائج الجدول رقم (3-15) أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع جاءت محصورة ما بين (2.9007 و 3.5112)، وبالنظر لترتيب العبارات الخاصة بهذا البعد فقد كانت نتائج الجدول كالآتي:

أن التقييم الكلي لعبارات بعد التصرف، جاءت ضمن المجال الذي تقابله درجة الموافقة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.2146)، وبانحراف معياري أقل من الواحد (1)، قدره (.82943)، وهو من المستوى العالي، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبوزن نسبي متوسط بلغ (64.29%). وعليه فإن هذه النتائج تؤكد بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة بأن بعد التصرف ذو أهمية، غير اننا نجد تعدد خيارات الدفع مؤشر قوي يجعلهم يتوجهون نحو شراء خدمات التوصيل لهذه الشركات.

النتائج الإحصائية لأبعاد نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA:

الجدول رقم (3- 16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA

طبيعة المتغير	البعد الثاني	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
المتغير المستقل	نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA	1	الانتباه	3.0732	.85404	61.46%	متوسطة
		2	الاهتمام	3.2940	.81578	65.88%	متوسطة
		3	الرغبة	3.3220	.88244	66.44%	متوسطة
		4	التصرف	3.2146	.82943	64.29%	متوسطة
				3.2260	.68053	64.52%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه الخاص بالمتغير المستقل (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) وأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف)، نجد أن قيمة المتوسطات الحسابية للمتغير التابع جاءت محصورة ما بين [3.0732 و 3.3220]، حيث نجد أنها تنتهي لمجال الموافقة المتوسطة، غير أننا نجد في كل بعد من الأبعاد الأربعة عبارة أو عبارتين ذات موافقة عالية، وهذا مؤشر جيد.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

سنسعى من خلال هذا المبحث الى اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة والتي سبق ذكرها في الجدول رقم (2-6)، وبما أن فرضيات الدراسة هي فرضيات صفيرية، فإن ثباتها أو قبولها يتطلب قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة والمتمثلة 5% (0.05)، أما في حالة إن كانت نتائج مستوى الدلالة المحسوب هو أصغر أو يساوي 5% (0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفيرية ونقبل بالفرضية البديلة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سنسعى من خلال اختبار هذه الفرضية معرفة وجود علاقة ارتباط من عدمها بين متغيرات الدراسة ونوعها ودرجة قوتها.

"H01: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (لتسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل" قبل البدا في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الأربع للفرضية الرئيسية الأولى كلا على حدا:

1. الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

لدراسة علاقة الارتباط بين المتغيرين وطبيعتها سنقوم بإجراء تحليل الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson) الذي نقيس به العلاقة بين المتغير المستقل والتابع وطبيعتها، ثم نقيس طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في: (العروض السعرية، سرعة الخدمة، الأمان، خدمة العملاء)، بنموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA.

1.1. نتائج معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

الجدول رقم (3-17) يوضح قيم معاملات الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson) أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA.

التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات				الارتباط	
	بعد خدمة العملاء	بعد الأمان	بعد سرعة الخدمة	بعد العروض السعرية		
	.477**	.519**	.414**	.382**	Corrélation de Pearson	نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA
الارتباط	ضعيف	متوسط	ضعيف	ضعيف	نوع العلاقة	
الارتباط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	مستوى المعنوية Sig	
الارتباط	403	403	403	403	حجم العينة	
الارتباط	2	1	3	4	الرتبة	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss وبرنامج

2.1. التعليق على النتائج:

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-17) أن قيمة علاقة الارتباط لأبعاد المتغير المستقل بالمتغير التابع (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) أتت متفاوتة، حيث وبالنظر إلى ترتيب الأبعاد نجد:

أ. بعد الأمان احتل الترتيب الأول بقيمة معامل ارتباط بلغ (0,519)، وهو ارتباط طردي متوسط، وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $\alpha \leq$ ، وهذا يدل على أن العلاقة بينهما علاقة متوسطة، ويعني مدى ثبات متغير واحد سيتغير بسبب التغير في الآخر. وطردي هي أن كل زيادة في قيمة بعد المتغير المستقل ستؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع في نفس الاتجاه. وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (H01-3) التي تنص

على أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (بعد الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل ، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

ب. والترتيب الثاني كان لبعد خدمة العملاء بقيمة معامل ارتباط بلغ $(0,477)$ ، وهو ارتباط طردي ضعيف وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ ، وهذا يدل على أن العلاقة بينهما علاقة متوسطة طردية، وأن كل زيادة في قيمة بعد المتغير المستقل ستؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع في نفس الاتجاه، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة $(H01-4)$ والتي تنص بأنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل الجزائري، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل الجزائري

ت. أما الترتيب الثالث كان من نصيب بعد سرعة الخدمة بقيمة معامل ارتباط بلغ $(0,414)$ ، وهو ارتباط طردي متوسط وذو دلالة إحصائية، عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ ، وهذا يدل على أن العلاقة بينهما علاقة طردية ضعيفة، وأن كل زيادة في قيمة بعد المتغير المستقل ستؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع في نفس الاتجاه. وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة $(H01-2)$ بأنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة خدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

ث. وفي المرتبة الرابعة كانت لبعد العروض السعرية بقيمة معامل ارتباط بلغ (0.382) ، وهو ارتباط طردي ضعيف وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ ، وهذا يدل على أن العلاقة بينهما علاقة طردية ضعيفة، وأن كل زيادة في قيمة بعد المتغير المستقل ستؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع في نفس الاتجاه. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى (H_{01-1}) التي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

2. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نستخلص من الجدول (2-36) ومما سبق أنه يوجد ارتباط ايجابي طردي متوسط ومهم من الناحية الإحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.656$ Corrélation de Pearson، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى H_{01} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين ((التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء) لدى زبائن شركات التوصيل

الجدول رقم (3-18) ملخص نتائج وقرار اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى H01 والفرضيات الفرعية لها

الفرضية	نص الفرضية الصفرية	النتيجة	القرار
الفرضية الرئيسية الأولى H01	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة	رفض
الفرضية الفرعية الأولى H01-1	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة	رفض
الفرضية الفرعية الثانية H01-2	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة	رفض
الفرضية الفرعية الثالثة H01-3	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة	رفض
الفرضية	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى	وجود علاقة	

الفرعية	المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ	ارتباط	رفض
الرابعة - H01	قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	طردية	
4		ضعيفة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \leq a$) بين (أبعاد التسويق الإلكتروني

للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل.

قبل البدا في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية ثم نختبر الفرضيات

الفرعية الأربع للفرضية الرئيسية الثانية كلا على حدا:

1. الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

كون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد سنقوم بإجراء

اختبار الانحدار المتعدد (Multiple linear regression) الذي نقيس به درجة الأثر لعدة متغيرات، حيث

سنقيس اثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والذي يتضمن الأبعاد الفرعية الأربعة والمتمثل في: (العروض

السعرية، سرعة الخدمة، الأمان، وخدمة العملاء)، على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA. وتأثيرها الإجمالي،

بعدها سنقوم بإنشاء نموذج الانحدار المتعدد (Multiple linear regression) للأبعاد المستقلة، و نموذج اتخاذ

قرار الشراء AIDA كمتغير تابع.

1.1. نتائج معامل اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

الجدول رقم (3-19) يوضح قيم اختبار الانحدار المتعدد (Multiple linear regression) أبعاد التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA.

الرتبة حسب قيمة β	T		قيمة β Bita	F		معامل التحديد R^{-2}	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير المستقل	المتغير التابع
	مستوى معنوية T	قيمة T		مستوى المعنوية F	قيمة F			وأبعاده	
	0,00	4,771	0.724	0,000	303,001	0430	0,656 ^a	التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	خدمات التوصيل
4	0,000	4.758	.142	العروض السعرية				أبعاد المتغير المستقل	نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA
3	0,000	4.084	.169	سرعة الخدمة					
1	0,000	4.317	.246	الأمان					
2	0,000	6.549	.186	خدمة العملاء					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

2.1. التعليق ومناقشة النتائج:

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

أ. يوجد ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA)، والذي يحدده معامل الارتباط بيرسون البالغ (0,656).

ب. تشير نتائج الجدول كذلك أن أبعاد المتغير المستقل تفسر وتشرح المتغير التابع نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA (43%) من التباين الحاصل والذي يشير إليه معامل التحديد R^2 ، وبالتالي نستطيع القول بان هذه النسبة جيدة، أما النسبة الباقية والمتمثلة في 57% تفسرها عوامل أخرى.

ت. وتظهر النتائج أن قيمة (F) البالغة (303,001) ودلالاتها البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية 0.05 أي ذات دلالة إحصائية، وهذا يدل على أن الانحدار معنوي، ويوحى بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع، وبالتالي يمكن القول بأن مجمل أبعاد المتغير المستقل تلعب دورا هاما وذي معنوية إحصائية.

ث. وتشير قيمة (β) إلى أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA ، حيث كانت إيجابية وذات قوة بقيمة بلغت (0,724). وهو يمثل المقدار الذي يتغير به المتغير التابع إذا قمنا بتغيير المتغير المستقل بوحدة واحدة مع الحفاظ على ثبات المتغيرات خارج الدراسة الأخرى.

ج. أما قيمة (T) البالغة (4.771) ودلالاتها البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية 0.05 أي ذات دلالة إحصائية؛ وهذا يوحي بوجود اثر ذو دلالة إحصائية.

إذا نستنتج مما سبق بأنه يوجد تأثير هام للتسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA لدى زبائن شركات التوصيل، وعليه نرفض الفرضية الصفريية الرئيسية الثانية " H02: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (تسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA لدى زبائن شركات التوصيل "، ونقبل

بالفرضية البديلة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA لدى زبائن شركات التوصيل

كما نلاحظ من نتائج الجدول رقم (2-35) أن تأثير أبعاد المتغير المستقل على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA أتت متفاوتة، حيث سنبدأ بدراسة وتحليل كل عامل حسب درجة تأثيره، وبالنظر إلى ترتيب الأبعاد نجد أن:

أ. بعد (الامان) أتى في الترتيب الأولى من حيث التأثير، حيث أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة (T) البالغة (4.317) بدلالة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (5%)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكن القول بأن بعد الامان يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA ، وتشير قيمة (β) إلى القوة التأثيرية لبعد الامان على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA ، حيث كانت إيجابية وذات معنوية، وبقيمة بلغت (0,246). وهو يمثل مقدار 24.6% الذي يتغير به المتغير التابع إذا قمنا بتغيير بعد الامان بوحدة واحدة مع الحفاظ على ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة "H02-3: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ لبعد الامان على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA لدى زبائن شركات التوصيل ، ونقبل

بالفرضية البديلة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ لبعد الامان على (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

ان النتائج المتوصل اليها تثبت ان الامان يبدأ من اختيار شريك توصيل موثوق مع التأكد من أن شركة التوصيل لديها سجل أمان قوي والتزام بحماية بيانات العملاء ، و توفر رقم تتبع للعملاء والمتاجر لمتابعة الشحنة لحظة بلحظة، و تحرص على استخدام طرود مناسبة تحمي المنتج من التلف أثناء النقل، مع التأكد من وجود تأمين على الشحنات، و هو يوافق ما توصلت اليه دراسة (هبال و براهمي (2022)) من انه يوجد أثر للأمن ويفسر ما نسبته 36% من التغير في سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، و دراسة (شباح وسعداوي (2019)) التي من نتائجها وجود أثر طردي بين الآراء الايجابية في مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء، و هو ما يوافق الفقرة 12 من بعد الامان في دراستنا الحالية.

ب. في الترتيب الثاني أتى بعد خدمة العملاء من حيث التأثير، حيث أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة (T) البالغة (6.549) بدلالة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (5%). وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكن القول بأن بعد خدمة العملاء يلعب دورا هاما في التأثير على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA لدى زبائن شركات التوصيل، وتشير قيمة (β) إلى القوة التأثيرية لبعد خدمة العملاء على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA حيث كانت إيجابية وذات معنوية، وبقيمة بلغت (0,186)، وهو يمثل المقدار الذي يتغير به المتغير التابع إذا قمنا بتغيير خدمة العملاء بوحدة واحدة مع الحفاظ على ثبات باقي المتغيرات.

وعليه نرفض الفرضية الصفريّة الفرعية الرابعة "H02-4 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل". ونقبل الفرضية البديلة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

ان النتائج المتوصل اليها تثبت ان التواصل الدائم مع الزبائن والذي يبدأ من لحظة طلبه للخدمة و معالجة كل انشغالاته و الاجابة عن استفساراته بشكل سريع مع امداده بالمعلومات اللازمة له تأثير مباشر و هام على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يوافق دراستي (JUNAINAH and SITI SYUHADA (2017)) و (Dhinesh. D and Ashraf. T (2024)) التي ترى ان الاستجابة بشكل سريع و فعال على انشغالات الزبائن يؤثر بشكل ايجابي على السلوك الشرائي للزبون في عمليات الشراء المعقدة و غير المتكررة، ودراستي (حرزلي (2024)) و (عوادي (2024)) و التي ترى ان ادارة العلاقة مع الزبون، و خدمته طيلة الرحلة، مع الحرص على ادامة التواصل معه، يسهل عليه اتخاذ القرار بالعودة للتعامل مع الشركة مرة اخرى.

ت. في الترتيب الثالث أتى بعد سرعة الخدمة من حيث التأثير، حيث أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة (T) البالغة (4.084) بدلالة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (5%). وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكن القول بأن بعد سرعة الخدمة يلعب دورا هاما في نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA، وتشير قيمة (β) إلى القوة التأثيرية لبعء سرعة الخدمة على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA، حيث كانت إيجابية وذات معنوية، وبقيمة بلغت (0,169). وهو يمثل المقدار الذي يتغير به المتغير التابع إذا قمنا بتغيير بعد سرعة الخدمة بوحدة واحدة مع الحفاظ على ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

إذا نستنتج مما سبق بأنه يوجد تأثير هام لبعء سرعة الخدمة على (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل، وعليه:

نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة "H02-2: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل"، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

اثبتت النتائج المتوصل إليها أهمية سرعة الخدمة في خدمات التوصيل نظرا لعدة عوامل مؤثرة فيها، فالموقع الجغرافي، أين المدن الكبرى عادة ما تستفيد من خدمات أسرع من المناطق النائية، وتغطية الشركة و مدى انتشار فروعها ومواقعها اللوجستية، مع وجود نظام التتبع باستخدام تطبيقات تتبع الشحنات ما يساهم في تسريع العملية وتقليل التأخير، وهذا ما يوافق ما توصلت إليه دراسة (بوصيري (2023)) من وجود ارتباط طردي بين الخدمة و سلوك المستهلك.

ث. في الترتيب الرابع والأخير أتى بعد العروض السعرية من حيث التأثير، حيث أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة (T) البالغة (4.758) بدلالة (0,000) أصغر من مستوى المعنوية (5%). وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكن القول بأن بعد العروض السعرية يلعب دورا هاما في التأثير على نموذج اتخاذ قرار الشراء ، وتشير قيمة (β) إلى القوة التأثيرية لبعء الأمان على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA ، حيث كانت إيجابية وذات معنوية، وبقيمة بلغت (0,142). وهو يمثل المقدار الذي يتغير به المتغير التابع إذا قمنا بتغيير المتغير المستقل بوحدة واحدة مع الحفاظ على ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

إذا نستنتج مما سبق بأنه يوجد تأثير هام لبعء العروض السعرية على (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى "H02-1: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل"، ونقبل بالفرضية البديلة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) $a \leq$ بين (العروض السعرية) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل

اثبتت النتائج المتوصل اليها ان العروض السعرية حيوية لشركات التوصيل في الجزائر لأنها تجذب العملاء، تبني الثقة، وتمنح ميزة تنافسية في سوق مزدحم، وتساعد في التميز عن المنافسين من خلال تقديم قيمة واضحة، سواء كانت تخفيضات، أسعار ثابتة حسب الولاية، أو عروض خاصة، مما يؤثر مباشرة على قرارات الشراء، و هو ما يبرر ما توصلت اليه دراسة (بوصيري (2023)) من وجود ارتباط عكسي بين السعر و سلوك المستهلك غير انه ليست له دلالة احصائية، فالتخفيض في السعر هو عرض فقط من ضمن عدة عروض سعرية

اخرى، و يدعم نتائج دراسة (Shahizan Hassan et al) (2015)) التي توصلت الى ان مواقع التواصل الاجتماعي اكثر فاعلية في تخفيض التكاليف، ما يتيح فرصا كبيرة في تنويع العروض السعرية.

وفي الأخير نستطيع كتابة معادلة الانحدار المتعدد $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

حيث أن:

Y = المتغير التابع

β_0 = قيمة ثابتة Constant

β_1 = ميل الانحدار y على المتغير المستقل البعد الأول أي قيمة (Beta غير المعيارية)

β_2 = ميل الانحدار y على المتغير المستقل البعد الثاني أي قيمة (Beta غير المعيارية).

β_3 = ميل الانحدار y على المتغير المستقل البعد الثالث أي قيمة (Beta غير المعيارية).

β_4 = ميل الانحدار y على المتغير المستقل الرابع أي قيمة (Beta غير المعيارية).

X_1 = البعد الأول "بعد العروض السعرية".

X_2 = البعد الثاني "بعد سرعة الخدمة".

X_3 = البعد الثالث "بعد الأمان".

X_4 = البعد الرابع "بعد خدمة العملاء".

وعليه تكتب المعادلة كالآتي:

$$Y = 0,724 + 0,142 X_1 + 0,169 X_2 + 0,246 X_3 + 0,186 X_4$$

الجدول رقم (3- 20) ملخص نتائج وقرار اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية H02 والفرضيات الفرعية لها

الفرضية	نص الفرضية الصفرية	النتيجة	القرار
الفرضية الرئيسية الثانية H02	لا توجد علاقة <u>تأثير</u> ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq (0.05)$ بين (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة تأثير	رفض
الفرضية الفرعية الأولى H02-1	لا توجد علاقة <u>تأثير</u> ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq (0.05)$ بين (التكلفة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة تأثير	رفض
الفرضية الفرعية الثانية H02-2	لا توجد علاقة <u>تأثير</u> ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq (0.05)$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة تأثير	رفض
الفرضية الفرعية الثالثة H02-3	لا توجد علاقة <u>تأثير</u> ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq (0.05)$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة تأثير	رفض
الفرضية الفرعية الرابعة H02-4	لا توجد علاقة <u>تأثير</u> ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $a \leq (0.05)$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل	وجود علاقة تأثير	رفض

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H03: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، و صفة المتعامل).

لتحديد فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية أقل أو يساوي $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل، و صفة المتعامل)، سنقوم بإجراء بعض الاختبارات، فاختبار (Independent Samples Test)، لغرض التعرف إلى الفروق بين مجموعتين مستقلتين، واختبار (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين، وللمقارنة البعدية بين اتجاهات الفروق تم الاعتماد على اختبار (scheffe)، ولتحديد الفروق تم الاستعانة باختبار (L.S.D) ("tukey")، كما سنقوم باستكشاف مدى تجانس البيانات من عدمها وذلك باعتماد اختبار (levene).

1. الفرضيات الصفرية الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة:

قبل اختبار الفرضية الثالثة وفروعها، لا بد من استكشاف البيانات قبل إجراء الاختبارات الإحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات، حيث سنعتمد على بعض الأساليب الإحصائية والتي سبق ذكرها في الجدول رقم (2-6) والتي تستدعي توفر أو تحقق بعض الشروط من أجل اختبار مثل هذا النوع من الفرضيات، فهناك من الشروط قد سبق التحقق منها، اعتدالية التوزيع الطبيعي، وان البواقي تتبع التوزيع الطبيعي، ويجب أن يكون تباين المتغير التابع لكل مجتمع من مجتمعات المجموعات، وان لا توجد قيم متطرفة، وهذه الشروط سبق وان تحققنا منها، وسوف نتطرق لأهم شرط وهو أن يكون تباين العينات متجانس، وهذا من خلال اختبار (levene) الذي يقيس مدى تجانس العينات أو المجموعات، والجدول الموالي يوضح هل يوجد تجانس بين المتغيرات (المجموعات) أم لا يوجد.

1.1. نتائج اختبار (levene)

الجدول رقم (3-21) قيم اختبار (levene) لتجانس المتغيرات

المتغير التابع	المتغيرات محل الاختبار	Levene Statistic	Sig.	تجانس البيانات
Based on Mean	الجنس	3.264	.071	نعم
	الفئة العمرية	9.701	.120	نعم
	المستوى التعليمي	10.823	.066	نعم
	مدة التعامل	2.248	.081	نعم
	صفة التعامل	1.657	.197	نعم
Test of Homogeneity of Variance				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

2.1. التعليق على النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة المعنوية لاختبار (levene) للمتغيرات محل الاختبار والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، وصفة التعامل)، ليست ذات دلالة إحصائية وهي أكبر من (0.05)، إذا تحقق شرط التجانس بين المتغيرات، وعليه فبتوفر هذا الشرط بالإضافة إلى الشروط الأخرى والتي سبق وان تم التحقق منها، نستطيع اختبار فرض الفروق.

2. الفرضية الصفريّة الفرعية الأولى:

H03-1: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير الجنس.

1.2. نتائج اختبار (Independent Samples Test)

الجدول رقم (3-22) قيم اختبار (Independent Samples Test) لعينتين مستقلتين

t-test for Equality of Means			المتوسط (Mean) الحسابي	العينتين المستقلتين		المتغير التابع
المعنوية (Sig)	درجة الحرية (dt)	قيمة t				
0,071	1383	1,957	3.3043	ذكر	الجنس	قرار
			3,2202	أنثى		الشراء وفق نموذج AIDA

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

2.2. التعليق على النتائج:

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (sig) كانت أكبر من (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تباين استجابات المبحوثين تعزى لمتغيرات الجنس (الذكور والإناث)، وحسب نتائج المتوسط الحسابي فإن الفروق لصالح الذكور، حيث نجد أن لها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات زبائن شركات التوصيل وفق نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA، وعليه فمن خلال نتائج قيم اختبار (Independent Samples Test) نرفض الفرضية البديلة الفرعية الأولى "H03-1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير الجنس". ونقبل الفرضية الصفرية

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزى لمتغير الجنس.

الفرضية الصفريّة الفرعية الثانية:

H03-2: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq a$) في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزى لمتغير العمر.

لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار (One Way ANOVA) كون المتغيرات تحتوي على أكثر من عینتين (مجموعتين).

1.3. نتائج اختبار (One Way ANOVA):

الجدول رقم (3- 23) قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عینتين (الفئة العمرية)

ANOVA		المجموعات (العينات) محل الاختبار		المتغير التابع
Sig.	F			
,0.002	,4.934	ما بين 18 و 25 سنة	الفئة العمرية	بين المجموعات Between Groups
		ما بين 26 و 35 سنة		
		ما بين 36 و 45 سنة		
		أكثر من 45 سنة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

2.3. التعليق على النتائج:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (sig) كانت أقل من (0.05)، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية أو تباين في استجابات المبحوثين تعزى لمتغيرات الفئة العمرية، وعلى وبالرجوع إلى اختبار الفرضية فإنه من خلال نتائج اختبار (One Way ANOVA)، نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية ونقبل بالفرضية البديلة

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير العمر.

H03-3: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار (One Way ANOVA) كون المتغيرات تحتوي على أكثر من عینتين (مجموعتين).

1.4. نتائج اختبار (One Way ANOVA):

الجدول رقم (3-24) قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عینتي (المستوى التعليمي)

ANOVA		المجموعات (العينات) محل الاختبار		المتغير التابع
Sig.	F			
0.259	1.334	متوسط أو اقل	المستوى التعليمي	بين المجموعات Between Groups
		ثانوي		
		جامعي		
		دراسات عليا		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

1.4. التعليق على النتائج:

من خلال نتائج الجدول رقم (3-24) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (sig) كانت أكبر من (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أو تباين في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعليه وبالرجوع إلى اختبار الفرضية فإنه من خلال نتائج اختبار (One Way ANOVA)، نرفض الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، ونقبل الفرضية الصفرية

H03-3

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

5. الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة:

H03-4: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير مدة التعامل.

لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار (One Way ANOVA) كون المتغيرات تحتوي على أكثر

من مجموعتين

1.5. نتائج اختبار (One Way ANOVA):

الجدول رقم (3- 25): قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عيني (الوضعية المهنية)

ANOVA		المجموعات (العينات) محل الاختبار		المتغير التابع
Sig.	F			
0,000	7,533	أقل من سنة	مدة التعامل	بين المجموعات Between Groups
		من سنة الى 3 سنوات		
		من 4 الى 6 سنوات		
		أكثر من 6 سنوات		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

2.5. التعليق على النتائج:

من خلال نتائج الجدول رقم (3- 25) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (sig) كانت أقل من (0.05)، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية أو تباين في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير مدة التعامل، وعلى وبالرجوع إلى اختبار الفرضية فإنه من خلال نتائج اختبار (One Way ANOVA)، نرفض الفرضية الصفريّة H03-4: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$ في استجابات المبحوثين حول أثر الكلمة المنطوقة والمسموعة في التوجه نحو خدمات التوصيل لدى المستهلك الجزائري تُعزى لمتغير مدة التعامل.، ونقبل الفرضية البديلة

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير مدة التعامل

6. الفرضية الصفريّة الفرعية الخامسة

H03-5: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير صفة المتعامل .

لاختبار صحة هذه الفرضية سنستخدم اختبار (One Way ANOVA) كون المتغيرات تحتوي على أكثر من مجموعتين

1.6. نتائج اختبار (One Way ANOVA):

الجدول رقم (3- 26): قيم اختبار (One Way ANOVA) لأكثر من عيني (الوضعية المهنية)

ANOVA		المجموعات (العينات) محل الاختبار		المتغير التابع
Sig.	F			
0,144	1,939	شركة (صفة قانونية)	صفة المتعامل	بين المجموعات Between Groups
		مقاول ذاتي		
		تاجر الكتروني (بدون صفة قانونية)		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

4.5. التعليق على النتائج:

من خلال نتائج الجدول رقم (3- 26) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (sig) كانت أكبر من (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أو تباين في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير صفة المتعامل ، وعليه وبالرجوع إلى اختبار الفرضية فإنه من خلال نتائج اختبار (One Way ANOVA)، نرفض الفرضية البديلة : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ في

استجابات المبحوثين حول أثر الكلمة المنطوقة والمسموعة في التوجه نحو خدمات التوصيل لدى

المستهلك الجزائري تُعزى لمتغير صفة المتعامل،، ونقبل بالفرضية الصفرية H03-5

6. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير صفة

بناء على ماسبق بخصوص اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة نقبل بالفرضية الصفرية بشكل جزئي، حيث نقبل الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة فيما يخص متغير الجنس، والمستوى التعليمي، وصفة المتعامل

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغيرات (الجنس، والمستوى التعليمي، وصفة المتعامل)

ونقبل بالفرضية البديلة لمتغيري العمر و مدة التعامل

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغيرات (العمر، ومدة التعامل)

الجدول رقم (3- 27) ملخص نتائج وقرار اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H03 والفرضيات الفرعية لها

الفرضية	نص الفرضية الصفرية	النتيجة	القرار
---------	--------------------	---------	--------

الفرضية الرئيسية الثالثة H03	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزي لمتغيرات (الجنس، والمستوى التعليمي، وصفة المتعامل)	لا توجد فروقات للمتغيرات	مقبول
الفرضية الفرعية الأولى H03-1	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزي لمتغير الجنس	لا توجد فروقات	مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية H03-2	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزي لمتغير العمر	توجد فروقات	مرفوضة
الفرضية الفرعية الثالثة H03-3	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُغزي لمتغير المستوى التعليمي.	لا توجد فروقات	قبول
الفرضية الفرعية الرابعة	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل	توجد فروقات	مرفوضة

H03-4	تُعزى لمتغير مدة التعامل		
الفرضية الفرعية الخامسة H03-5	لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزى لمتغير صفة التعامل	لا توجد فروق	قبول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة.

خلاصة:

خلصت نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى والثانية و الثالثة والفرضيات الفرعية لها إلى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، ووجود أثر للمتغير المستقل بأبعاده الأربعة محل الدراسة على نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA لدى زبائن شركات التوصيل.

لقد توافقت نتائج دراستنا الحالية في عمومها مع نتائج دراسات عزيز (2024)، وكال (2024)، بوصيري (2023)، بزقاري وزاغز (2023)، الحنيطي (2022)، شباح وسعداوي (2019)، الصرعاوي (2018) النسور، المناصرة و الزيادات (2016)، Alvionita Zakiyatur and Kustini (2024)، Dhinesh. D and Ashraf. T (2024)، Ashirwad Chouhan et al (2024) و ذلك رغم تنوع المداخل بالنسبة للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما توافقت مع دراسة بسيط (2020) في الاثر الايجابي مدرجا الوعي بالعلامة و الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط.

في حين جاءت نتائج دراستنا الحالية عكس ما توصلت اليه دراسة عبد التواب والبشلاوي (2023) التي خلصت الى ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كبعد من ابعاد التسويق الرقمي) له تأثير سلبي على مرحلة ما قبل الشراء (كأول مرحلة من مراحل الشراء) في القطاع العقاري بالقاهرة.

خاتمة

الخاتمة:

إن ما شهده العالم من تغيرات كبيرة في شتى المجالات، من بينها في مجال التكنولوجيا وظهور الإنترنت وتطور حاجات ورغبات الزبائن، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الزبون في البحث عن أفضل العروض من حيث التكلفة والجودة على الخدمات التي يحتاجها، أدى ذلك بالشركات إلى استخدام الوسائل التكنولوجية في التأثير على القرار الشرائي لدى الزبون، وهو ما يهدف إليه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تواجه مؤسسات التوصيل والشحن تحديات كبيرة في سوق النقل الجزائري، وللتغلب على هذه التحديات يجب تطبيق أسس التسويق الإلكتروني، والاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تقديم تجربة مخصصة، وخدمات إلكترونية متكاملة تلبي تطلعات الزبائن، واستخدام قنوات إلكترونية في المحافظة على هذه العلاقة وتعزيزها، حيث إن تفاعل وتواصل الشركة مع زبائنها عبر منصات رقمية، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي، يساهم في إثارة انتباه الزبون وزيادة الاهتمام لديه وخلق الرغبة في تجربة المنتج، ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي، والانتقال والتحول بين مراحل نموذج AIDA، وبالتالي، تظهر هذه الدراسة، أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس مجرد وسيلة تستخدم في الأجل القصير، بل هو استراتيجية طويلة الأجل.

في ختام هذه الدراسة حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA، يتبين بوضوح أن الاستثمار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمرٌ ضروري في عصر التحول الرقمي، فالشركات التي تبني تكنولوجيا المعلومات وتقوم بتحليل بيانات الزبائن بشكل فعال تتمتع بقدرة أكبر على فهم احتياجات ورغبات زبائنها في البيئة الإلكترونية، مما يمنحها القدرة على التأثير في قرار الشراء لدى زبائنها سواء كان قبل الشراء أو أثناء الشراء أو بعد الشراء.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- يشير استخدام تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين تحليل بيانات الزبائن، مما يساعد شركات التوصيل في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل؛
- يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة انتباه الزبون وزيادة الاهتمام لديه وخلق الرغبة في تجربة المنتج ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي و الانتقال والتحول بين مراحل نموذج AIDA؛

• تحسين سرعة الخدمة يسهم في التأثير على قرارات الشراء لدى زبائن شركات التوصيل؛
 • توصلت الدراسة أن تقليل تكلفة الخدمة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على الجودة عالية في الخدمات يؤثر على سلوك الزبائن وفي قراراتهم الشرائية ؛
 • توصلت الدراسة أن توفير الأمان والسرية للمعلومات الخاصة بالزبون بدرجة عالية تمنحه ثقة في الاعتماد على خدمات الشركة وتأثر على قراراته الشرائية؛

• توصلت الدراسة كذلك أن شركات التوصيل يعتبرون أن خدمات الداعمة وخدمات ما بعد البيع لا تقل أهمية و عن باقي الأبعاد؛

• وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.756)، أي بنسبة 75.6%، وهو ارتباط طردي قوي يُشي إلى قوة العلاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA؛

• وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التكلفة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

• وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل ؛

• توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

• وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

• وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (التكلفة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
 - وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (سرعة الخدمة) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
 - وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (الأمان) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \leq a$ بين (خدمة العملاء) و(نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) لدى زبائن شركات التوصيل؛
 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل يُعزّي لمتغيرات (الجنس، والمستوى التعليمي، وصفة المتعامل)؛
 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء وفق نموذج AIDA لدى زبائن شركات التوصيل تُعزّي لمتغيري (العمر و مدة التعامل).
- التوصيات:

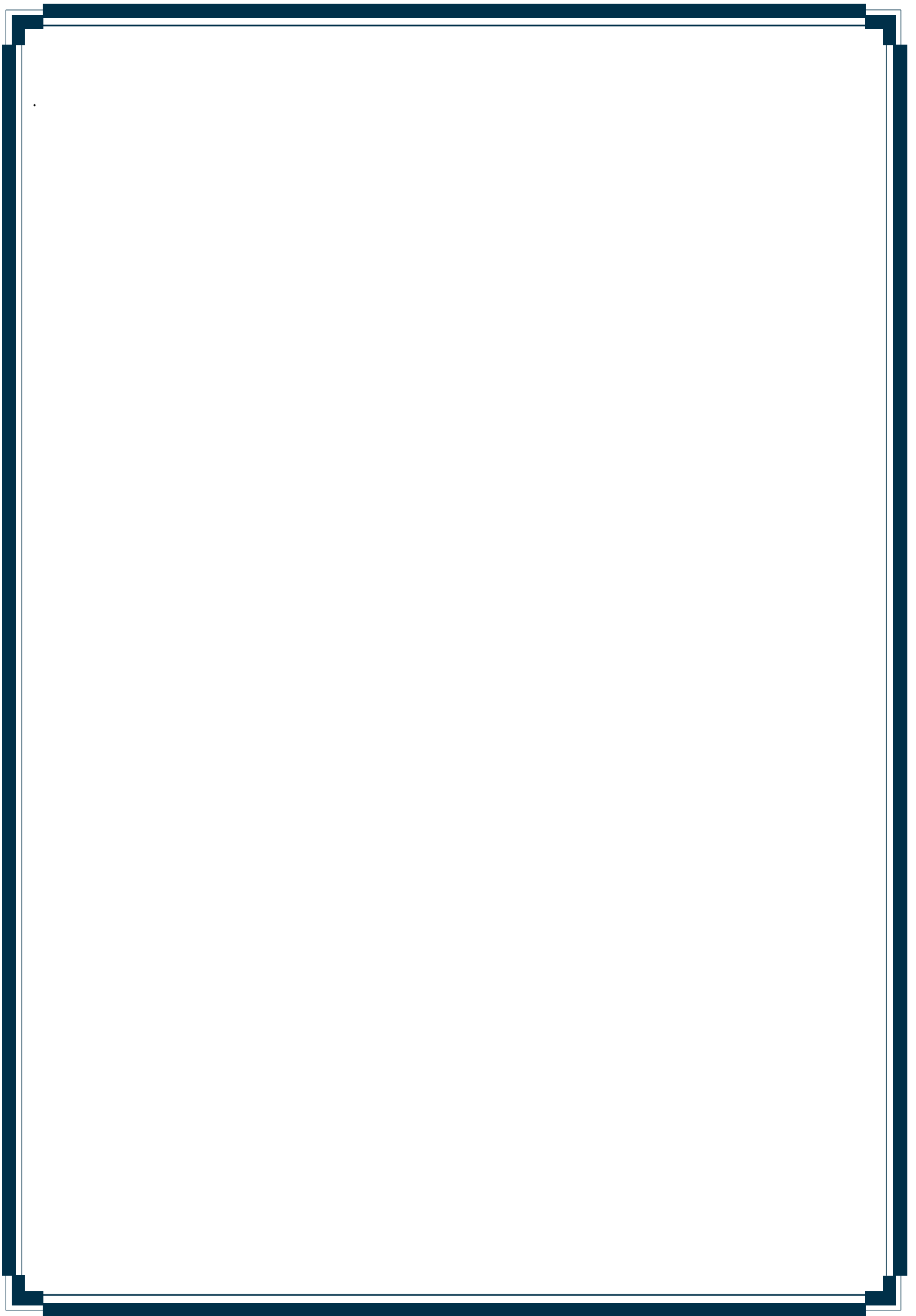
1. التأكيد على ضرورة تطوير وتنفيذ برنامج متكامل لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على فهم عميق لتوجهات الزبائن وسلوكهم.
2. تحسين التحليل البياني من خلال الاستثمار في تقنيات التحليل المتقدمة لتعزيز فهم سلوك وتوقعات الزبائن بشكل دقيق.
3. توفير برامج تدريب وتحفيز للموظفين لضمان الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي لخدمة الشركة وتحقيق أهدافها.
4. تحسين وتوسيع نطاق قنوات التواصل مثل التطبيقات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق تجربة تفاعلية أكبر.
5. تشجيع الزبائن على تقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء.

6. إجراء تحليلات دورية لنتائج مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد أفضل المواقع التي تعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين.
7. الاستثمار في تكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي لتوفير تجارب مخصصة وتقليل وقت الاستجابة لشكاوى الزبائن.
8. تنفيذ استراتيجيات تسويقية مخصصة تعتمد على البيانات المستخلصة من مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية الحملات الدعائية.
9. تعزيز ثقافة الابتكار داخل الشركة من خلال دعم الاقتراحات التي تقدمها الفرق والمسؤولين ذوي العلاقة مع الزبائن.
10. من خلال تطبيق هذه النتائج والتوصيات، يمكن لمؤسسات التوصيل والشحن من تعزيز مكانتها في السوق، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية مستدامة على المدى الطويل.

آفاق الدراسة:

يقترح الباحث دراسات وأبحاثاً مستقبلاً منها:

1. واقع استخدام خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في فهم سلوك الزبون؛
2. دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز للمؤسسات الناشئة في الجزائر؛
3. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب لتحليل مشاعر الزبائن في البيئة الإلكترونية؛
4. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؛
5. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني؛
6. أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الإلكتروني.



قائمة المراجع

المؤلفات

1. أحمد أمجدل. (2012). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
2. إدريس عبد الرحمان. (2006). *مقدمة في إدارة الأعمال اللوجيستية، الإمداد و التوزيع المادي*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية
3. القانون 03-09. (25 فيفري، 2009). القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. *الجريدة الرسمية، العدد 15*.
4. أميمة معراوي. (2020). *سلوك المستهلك*. دمشق، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
5. أمين فؤاد الضرغامي. (1979). *بيئة السلوك التسويقي*. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.
6. أنيس أحمد عبد الله. (2016). *إدارة التسويق من منظور قيمة الزبون*. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
7. إياد عبد الفتاح النصور. (2010). *الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
8. إياد عبد الفتاح النصور ، و عبد الرحمان عبد الله الصغير . (2014). *قضايا تطبيقات تسويقية معاصرة*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
9. بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية*. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية
10. دليل إرشادي خاص بالتجارة الإلكترونية. (16 ماي، جانفي 2024). وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.
11. رايح غازي. (2023). *التسويق الرقمي مفاهيم وأبعاد*. المسيلة، الجزائر: دار المتنبي للنشر و التوزيع.
12. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2022). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع

13. سعدون الربعاوي، و حسين وليد عباس. (2014). *التسويق مدخل معاصر*. عمان ، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
14. فليب كوتلر. (2018). *التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي*. عمان - الأردن : جبل عمان .
15. فؤاد الشيخ سالم، و علي فلاح الزعبي. (2020). *إدارة العلاقات التسويقية مدخل إدارة علاقات الزبائن*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
16. فيليب كوتلر، هيرماوان كارتاجايا، و إيوان سيتياوان. (2011). *التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي*. عمان، الأردن: جبل عمان ناشرون.
17. مبروك العيدلي. (2015). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
18. محمد الصيرفي. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الإسكندرية - مصر: دار الفكر الجامعي.
19. محمد عبد العظيم. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
20. محمد عبد الله عبد الرحيم. (2007). *التسويق المعاصر*. القاهرة، مصر: منشورات جامعة القاهرة.
21. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي. (2011). *التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
22. محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف . (2022). *التسويق الإلكتروني*. عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
23. محمود جاسم الصميدعي ، و عثمان ردينة يوسف. (2014). *تسويق الخدمات*. عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
24. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني ، و إيهاب علي القرم. (2019). *إدارة علاقة الزبون*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
25. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني ، و إيهاب علي القرم. (2021). *إدارة علاقة الزبون*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

26. مصطفى محمود أبو بكر. (2015). سلوك المستهلك وإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات/ المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
27. يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
28. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت". رام الله، فلسطين: جامعة القدس-أبو ديس.

أطروحات و رسائل

29. إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف الشركات الإقتصادية " دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية . ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح
30. إحسان بن علي. (2017). المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت - دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الأنترنت. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
31. أبو بكر الصديق بن الشيخ. (2016). سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال تحليل لسلوك الشراء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
32. أحلام منصور. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية- دراسة حالة عينة من الشركات الإقتصادية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية. الجزائر: الجزائر 03.
33. أحمد طحطاح. (2016). دراسة العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
34. إلياس بن سبع. (2010). الاستعمال الأساليب الكمية في إدارة النقل "دراسة حالة شركة نفطال"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية . تلمسان، الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد.

35. آمال رحمانى. (2023). دور المصنقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك-دراسة تحليلية ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم . قسنطينة، الجزائر: جامعة صالح بوبنيدر.
36. خطاب موراد. (2017). متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري " الوكالة الجهوية بالشلف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
37. راضية بلقرون. (2022). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر المواقع العالمية - دراسة عينة من الزبائن الجزائريين لموقع E-bay ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات . البويرة، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج .
38. راضية لعرج. (2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية - دراسة بعض العلامات العالمية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات. شلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
39. رشيدة مساني. (2023). تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
40. زيان زيدان. (2025). أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية الشركات الفندقية - دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر- اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي.. سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس، سطيف 01.
41. سام عدلان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب طيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال تخصص تسويق . دمشق، سوريا: جامعة دمشق.
42. سليم بن زيد. (2024). أثر الكلمة المنطوقة والمسموعة في التوجه نحو خدمات الطب البديل من جهة نظر المستهلك الجزائري- دراسة عينة من المستهلكين-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التجارة تخصص تسويق خدمات . الجلفة، الجزائر: جامعة زيان عاشور .

43. سماعيل، ع. (2015). تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال والتسويق . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
44. عبد الرزاق زيدان. (2018). دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية - دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الشلف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك. المدية، الجزائر: جامعة يحي فارس المدية.
45. عبد الغاني هرباجي. (2022). الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري - دراسة حالة العلامة الراعية كوندور-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية . سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
46. لخطر عمارة. (2022). أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية . الجلفة، الجزائر: جامعة زيان عاشور.
47. لونيس علي. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية بش=سطيف-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في لعو النفس والعمل والتنظيم. . قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.
48. ميادة عوادي. (2024). تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة علاقات العملاء - دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس عنابة-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال . الجزائر: جامعة الجزائر 03.
49. نادية بن ستي. (2022). توظيف العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لخدمات الشركة- دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس و جازي في الجزائر من أكتوبر 2020 الى مارس 2022، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال . الجزائر: جامعة الجزائر 03.
50. نادية طاهير. (2020). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق . الجزائر: جامعة الجزائر 03.

51. ناصر بوشارب. (2018). أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
 52. نورة سليمان. (2017). الاستراتيجية التسويقية لموجهة للمستهلك دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة " كوندور" للمنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
 53. يونس سامعي. (2023). دور الأداء اللوجستي في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة بعض الشركات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية. سطيف 1، الجزائر: جامعة فرحات عباس .
- المقالات
54. إحسان بن علي ، عبد الحفيظ يحياوي، و صبري مقيم. (2020). أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الشرائي في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، الصفحات 430-444.
 55. أحمد عبد الحفيظي، و أحمد خليفي . (2019). تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة: دراسة عينة من المستهلكين بمدينة الجلفة . مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، الصفحات 328-341.
 56. الحاج مكي ، بلقاسم طيباوي ، و حمزة مقاتل . (2023). الإعلان عبر الفايسبوك ودوره في إتخاذ القرار الشرائي للسياح-ولاية تيبازة- . مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المجلد 02، العدد 01، الصفحات 116-132.
 57. الخنساء سعادي، و سهام قيدوم. (2022). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي - دراسة حالة بنك التنمية المحلية-. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الصفحات 221-236.

58. أمينة عربات، و نصيرة زقير. (2025). تأثير المخاطر المدركة اتجاه نظام الحجز الإلكتروني على نية الحجز عبر الانترنت- دراسة إستقصائية لعينة من العملاء. *مجلة التمويل ولاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 648-628.*
59. بسمة بوصيري. (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج - AIDA دراسة عينة من متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبليس، جيزي، أوريدو-. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10، العدد 01، الصفحات 122-107.*
60. جعفر حليلة، و خالد قاشي . (2019). أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن- عينة من ولاية الجلفة). *مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، الصفحات 242-231.*
61. جلال مسعد. (2021). الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري. *مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد 03، الصفحات 21-4.*
62. جهاد رحيمة نوري. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية - دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية- *دراسات إقتصادية، المجلد 16، العدد 02، الصفحات 321-309.*
63. حليلة قمري. (2023). مساهمة برنامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري بمستغانم، دراسة ميدانية بمركز التسوق - . *مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا المجلد: 19، العدد 32، الصفحات 456-439.*
64. حميد قرومي . (2015). مشاريع تنمية قطاع النقل في الجزائر والمشاكل التي تواجهها. *مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الصفحات 247--235.*
65. حميدة بن يحي، و عبد المجيد أونيبس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة عينة من المتسهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي - *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 01، الصفحات 14-1.*
66. خالد لراة. (2023). الناتوغرافيا: نحو مقارنة منهجية جديدة لدراسة المجتمعات الافتراضية. *مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، الصفحات 113-98.*

67. خيرة نواري . (2025). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على القرار الشرائي لعينة من زبائن منصة Bookiig.com بالجزائر. *مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 16، العدد 01، الصفحات 680-694*.
68. رندة تباري، و فارس هباش. (2021). أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية (دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين). *مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، الصفحات 161-186*.
69. سعد مرزق، و مصطفى يونسى . (2021). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية علة عينة من متسلكي المشروبات الغازية-. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، الصفحات 570-589*.
70. سفيان خلوفي. (جانفي، 2025). تكتيكات التسويق الإلكتروني كمقاربة لبناء ملائمة إستراتيجية متكاملة في منظمات الأعمال الخدمية: تصور مقترح. *مجلة الأعمال الإلكترونية والإقتصاد الرقمي، المجلد 03، العدد 01، الصفحات 1-20*.
71. سليم بن زيد، و جميلة بن نيلي. (2023). أثر العوامل التسويقية (التوزيع، الإعلان، الكلمة المنطوقة والمسموعة) على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدمات الطب البديل. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 09، العدد 01، الصفحات 289-312*.
72. سهام بجاوية. (2022). أهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدى المسافر لدعم التنمية المستدامة في الجزائر. *مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 13، العدد 01، الصفحات 695-713*.
73. شراف عقون. (2016). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء - داسة حالة خدمات النقل الحضاري بمدينة ميله-. *مجلة ميلاف للبحوث الإقتصادية، المجلد 02، العدد 01، الصفحات 87-112*.
74. صحر محمد أنور صالح. (أفريل، 2024). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الأدوية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 15، العدد 02، الصفحات 448-482*.
75. طاهر بصيص، و خالد لراة . (2022). الضابط الاجتماعي الافتراضي وتحديات تعزيز العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية- دراسة ناتوغرافية لعينة من مستخدمي موقع فيسبوك-. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، الصفحات 334-355*.

76. عائشة قندوز ، و عبد العليم التاوتي . (2021). النقل المستدام في الجزائر(حالة النقل البري في الجزائر). *مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 01، الصفحات 340-365.*
77. عبد القادر ارفيس ، و فريد بن عبيد. (2023). الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية -دراسة ميدانية لمجموعة من السياح للحدائق العمومية بجبل مساعد. *مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 03، الصفحات 348-364.*
78. عبد الله محمد الهرش. (2015). دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطرة المدركة لقرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك في مدينة عمان . *مجلة الواحات لدراسات والبحوث، المجلد 08، العدد 02، الصفحات 654-688.*
79. عبد المالك هبال، و عبد الرزاق براهيمي. (2022). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج - AIDA دراسة ميدانية ببريد الجزائر-. *مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة ، المجلد 07، العدد 01، الصفحات 205-222.*
80. عبلة بزقاري. (2024). العوامل المؤثرة في قرار شراء الزبائن للهواتف النقال دراية حالة عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بسكرة. *دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 01، الصفحات 656-668.*
81. عز الدين علي. (2021). التسويق الإلكتروني كآلية بترقية صادرات الشركات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من الشركات، أطروح مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير . الجزائر: جامعة الجزائر 03.
82. عطا الله لحسن. (2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة فايسبوك. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 03، الصفحات 211-230.*
83. علي حبيطة . (2014). الأهمية الاقتصادية للنقل ودوره في التنمية الاقتصادية. *مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد، العدد 02، الصفحات 59-84.*
84. علي دحماني. (2023). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حالة إتصالات الجزائر بالشلف. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 15، العدد 01، الصفحات 507-516.*

85. عمار بن يحيى، و حليلة بوجيت. (2021). العوامل السوسيو ثقافية نفسية...وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي . مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد09، العدد02، الصفحات 301-318.
86. عمار والي، و ربيعة حملاوي. (2018). أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية (دراسة عينة من المستهلكين لمنتج جهاز التلفاز). مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة والمالية، المجلد07، العدد01، الصفحات 475-500.
87. فتيحة حديدي ، و نور الدين بربار. (2023). أثر العوامل التسويقية، النفسية والإجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة العطور المقلدة. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد08، العدد02، الصفحات 346-366.
88. فتيحة شريفي ، و أمين مخفي . (2022). اللوجيستيك ورفع أداء قطاع خدمات النقل البحري الدولي للبضائع حالة الجزائر الفترة (2010-2020). مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد05، العدد02، الصفحات 482-501.
89. ليلي جار الله خليل الطائي، و صالح عويد شبيب الجبوري. (2024). أبعاد التسويق الإلكتروني مدخل لتعزيز التوجه التسويقي: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة زين العراقية للإتصالات في محافظة دهوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلد 19، العدد69، الصفحات 259-276.
90. ليلي حمادة، و أمينة بن قويدر. (2020). العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول - دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر -. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد05، العدد01، الصفحات 322-348.
91. ليلي مطالي. (2018). دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق من الأنترنت الدوافع والمعوقات. مجلة الباحث الإقتصادي، الصفحات 237-252.
92. محمد بوقلعة . (2016). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في الطلب على خدمات النقل الحضاري -الجزائر العاصمة نموذجا-. مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد11، الصفحات 473-487.
93. محمد خالدي ، و طارق هزرشي. (2022). نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة عينة من طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة

- اتجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجاً. مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 05، العدد 01، الصفحات 163-176.
94. محمد دويال ، و قدور بن نافلة. (2022). تأثير خدمات ما بعد البيع على قرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة " دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة بالجزائر. ROLEX مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، المجلد 05، العدد 01، الصفحات 147-164
95. محمد لمن حساب. (2021). دور إعلانات البركة في إقناع العملاء حسب نموذج (AIDA دراسة ميدانية لبنك البركة بالأغواط). مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 112--127.
96. مريم زلماط. (2022). سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا. مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، الصفحات 21-37.
97. نصيرة عليط ، و أميرة معاش . (2019). المخاطر المدركة وإنعكاساتها على سلوك الشراء عبر الأنترنت- دراسة إستقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر-. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02، الصفحات 31-44.
98. هيبة خطار. (2022). أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة بالتطبيق على علامة " سامسونج ". مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة: المجلد 07، العدد 02، الصفحات 541-560.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Al Hamli, S., & Sobaih, A. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online hopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk Financial Manag* , vol16, no36, pp. 2-21.
2. Kuma Sathish و Ramachandra. (2015) MARKETING MIX TO E-MARKETING MIX: A LITERATURE OVER VIEW AND CLASSIFICATION. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)* .74-68 الصفحات ،
3. Yao, P., Osman, S., Fazli Sabri, M., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *journal of Sustainability*, vol 14, pp. 2-24.

4. Zhang, J., Shaojing , Q., & Bei , L. (2021, October). A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer–Brand Relationship in Virtual Communities. *ORIGINAL RESEARCH*, pp. 1-16.
5. A. & Brahimi, A Hbal. .(2022) 5- The Impact of E-Service Quality Dimensions on Consumer Behaviour According to the AIDA Model: A Field Study at Algeria Post. *Journal of Business Economics and Commerce*, Vol. 7, No. 1, 2022 page 205.
6. Ahlem ROUABHIA.) Juin, .(2024 Place and Impact of French in E-Marketing on. 6 *Journal des Sciences Sociales et Humain*.Vol : 17 / Issue: 01 ,pages-41 .55
7. Anand vardhan. .(2022 ,01) Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing. 7- *International Journal of Business Analytics and Intelligence*.
8. Anirudh Dinesh , R., Bala Udhaya , S., Boyalla , N., & Chethur, S. (2024, April). Online Consumer Behavior: Digital Platform. *International Journal for Multidisciplinary Research* ,Volume 6, Issue 2, pp. 1-7.
9. Anu Sirola ,Nina Save ,Llina Savolaine ,Markus Kaakinen و ,Atte Oksanen. .(2021)9- The Role of Virtual Communities in Gambling and Gaming. *Journal of Gambling Studies* ,pages.187-165
10. Arvind Narayanan. .(2023) Understanding Social Media Recommendation Algorithms. 10- *KNIGHT FIRST AMENDMENT INSTITUTE AT COLUMBIA UNIVERSITY*.
11. B Bousiri. .(2023) 11- The Impact of E-Marketing through Social Media on Consumer Behaviour According to the AIDA Model: A Study of a Sample of Mobile Phone Users in Algeria (Mobilis, Djezzy, Ooredoo). *Algerian Journal of Economic Development*, Vol. 10 NO 01 ,pages.122-107
12. B Ravi و ,Kumars Sujaya. .(2021 ,02) SOCIAL MEDIA MARKETING: A CONCEPTUAL STUDY. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*.
13. B.S. Wijaya. .(2012) The development of hierarchy of effects model in advertising. 13- *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5 No.1.
14. Bima Triatmojo ,Sefned و ,Reni Yuliviona. .(2025) 14- Exploring the Relationship between E-Service Quality and E-Promotion on E-Customer Loyalty: The Mediating Role of E-Customer Satisfaction. *nternational Research Journal of Economics and Management Studies*, Volume 4 Issue 1 , pages.26-16

15. BOUSSALE, A. (2022, April). The Effect of Electronic Marketing on International Trade:case study on Algerian International Companies. *Finance and Business Economics Review* , Volume 6 /Number 1, pp. 335-350.
16. Cao, R. Q., & Shad, D. (2005). he Impact of Alignment Between Virtual Enterprise and Information Technology on Business Performance in an Agile Manufacturing Environment. *Journal of Operations Management* 23, 531–550.
17. Chakravarty Rishi و ،Sarma Nripendra. .(2021) Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*.
18. Chen, C.-A. (2009, JUNE). Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. *JOURNAL OF SOFTWARE*, VOL. 4, NO. 4, pp. 307-314.
19. Don W. Stacks David Michaelson. .(2011) Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal* Vol. 5, No. 2.
20. Ezekiel-Hart, J., & Awaji-ima, R. (2024). ELECTRONIC MARKETING TECHNIQUES AND BUSINESS SUCCESS ESS OF FOOD AND BEVERAGE MANUFACTURING FIRMS IN SOUTH-SOUTH, NIGERIA. *Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Studie*, Volume 4, Issue 3, pp. (pp. 64-76).
21. Gabriela Poleac ،Alexandra Niculina و ، Gherguț Babii. .(2024 ,05) How social media algorithms influence the way users decide –Perspectives of social media users and practitioners. *Technium Social Sciences Journal*.
22. George, D., & Mallery, P. (2020). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. sixteenth edition*. New York: Routledge.
23. Chakravarty Rish و ،Sarma Nripendra Narayan. .(2018) Hierarchy of Effects and Consumer Buying: Findings from Literature Review. *Journal of Open Learning and Research Communication* ،pp.56-37
24. J Cappel. .(2003) The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age . *McGraw-Hill, New York* ،pp.193-189
25. J Massad. .(2021) The Legal Controls of Electronic Distribution in Algerian Competition Law. . *Journal of Research in Contracts and Business Law*, Vol. 6, No. 3 ،pp.21-4
26. Jaya Rubi و ،Geraldin B Dela Cruz. .(2022 ,09) Intelligent Marketing: Integrating Artificial Intelligence Principles and Techniques into the Advertising and Marketing Process. *Technoarete Transactions on Advances in Computer Applications (TTACA)*.

27. Jinyang, L. (2015). Knowledge Sharing in Virtual Communities: A Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol08, No01, pp. 170-183.
28. L.G. and Kanuk, L.L. Schiffman. .(2004) Consumer Behaviour. *Pearson Education, New Delhi*
29. Lamine, M. H. (2021). The Role of Al Baraka Bank Advertisements in Convincing Customers According to the AIDA Model: A Field Study of Al Baraka Bank in Laghouat. *Horizons Journal of Research and Studies*, Vol. 4, No. 2, pp. 112-127.
30. Larson-Hall Jenifer. .(2010) *A Guide to Doing Statistics*. New York, NY 10016: Routledge.
31. MASRI BIN ABDUL LASI. .(2021) The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems* . Volume 6 ,pp.184-167
32. Mofeed Mahmoud Wild Ali و Jaime Ortega Gutierrez. .(2025) Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology. *Global Journal of Economics and Business (GJEB)*.
33. N Tahir. .(2020) Electronic Marketing and its Role in Achieving Customer Satisfaction: A Field Study on a Sample of Mobilis Customers. *Thesis Submitted for a PhD in Commercial Sciences with a Specialisation in Marketing Algiers: University of Algier*.
34. P Kotler. .(2018) *Marketing 4.0: Transition from Traditional Marketing to Digital Marketing*. Amman, Jordan: Jabal Amman.
35. P., Kartajaya, H. and Setiawan, I Kotler. .(2016) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Delh: Wiley India Pvt. Ltd.
36. Pinyi , Y., Syuhaily , O., Mohamad , F., & Norzalina , Z. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce A Thematic Review. *Sustainability*, pp. 2-24.
37. Pushpendra Kumar و Ramjeevan Singh Thakur. .(2018) Recommendation system techniques and related issues: a survey. *International Journal of Information Technology*.
38. R. and Sarma, N.N Chakravarty. .(2018) Hierarchy of effects and consumer buying: findings from literature review. *Journal of Open Learning and Research Communication*, Vol. 4 ,pp.56-36

39. Redouane BENABDELOUAHED و Chouaib DAKOUAN. (2020) The Use of Artificial Intelligence in Social Media: Opportunities and Perspectives. *Expert Journal of Marketing*.
40. Robert V Krejcie و Daryle W Morgan. (1970) Determination de la taille de l'échantillon pour les activités de recherche. *Mesure éducative et psychologique*, vol 30, n° 3.608
41. Rohit Bansal ,Zehra Masood Rana و Varsha Dadhich. (2014 ,07 01) Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*.
42. Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 2020, Vol. 8, No. 2, 39-42.
43. Simona Vinerean. (2013) The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*.
44. Siti Zaleha Ahmad Nadzimb, Norshuhada Shiratuddinc Shahizan Hassana. (2015) Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the aida model. *Social and Behavioral Sciences* 172 ,pp.269-262
45. Sonia Livingstone. (2014) Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *The European Journal of Communication Research*.
46. T.E. Barry. (1987) The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. *Current issues and Research in Advertising*, Vol. 10 ,pp.295-251
47. Thakkar, R. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management* Volume: 02 , pp. 365-372.
48. Wijaya, B. (2011). New model of hierarchy of effects in advertising. *ISSIT Vol 1 No. 1*.
49. Yanli Zhang ,Huy Will Nguyen ,Young Hoon Jung و Isabelle Yi Ren. (2023) The Social Media Industry: Where Is it Heading? *Montclair State University*.
50. Yulun Ma و Yue Hu. (2021 ,05) Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانه- غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يعد اختيار شركة التوصيل من اهم العوامل في نجاح التاجر الالكتروني اليوم، فهي همزة الوصل بينه و بين زبونه النهائي، و آخر المتعاملين معه.

و إذ نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين ايديكم، و الذي يدخل ضمن متطلبات انجاز اطروحة الدكتوراه تحت عنوان " اثر التسويق الالكتروني للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفق نموذج AIDA -دراسة الحالة: خدمة التوصيل في الجزائر-". كما نحيطكم علما ان كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه بشكل موضوعي و في اطار علمي بحت.

فإننا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الاسئلة وفق قناعاتكم الشخصية و خبرتكم في ميدان التجارة الالكترونية.

نشكر لكم مسبقا تعاونكم و لكم منا فائق الاحترام و التقدير

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) امام الاجابة المناسبة لكم.

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: من 18-25 سنة ☐ 26-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ أكبر من 45 ☐
- المستوى التعليمي: متوسط فأقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- مدة التعامل مع شركات التوصيل: أقل من سنة ☐ من 1-3 سنوات ☐ من 4-6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات ☐
- صفة المتعامل: شركة (صفة قانونية) ☐ مقاول ذاتي ☐ تاجر الكتروني (بدون صفة قانونية) ☐

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: العروض السعرية						
1	أسعار خدمات شركات التوصيل أكثر تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.					
2	تعد تكلفة الخدمة من أهم معايير في اختيار شركة التوصيل .					
3	دائما أبحث على شركة التوصيل التي أسعارها منخفضة لتعامل معها.					
4	لدي قناعة أنه كلما ارتفع السعر كانت الخدمة المقدمة أحسن					
البعد الثاني: سرعة الخدمة						
5	تواجد شركات التوصيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الوصول اليها سريعا.					
6	استلم المنتج بعد الشراء في الوقت و المكان المحددين.					
7	مستعد لدفع تكلفة أكبر للحصول على المنتج في أسرع وقت.					
8	أفضل تقليل التكلفة حتى وان تأخر وقت استلام المنتج.					
البعد الثالث: الأمان						
9	وجود تطبيق تتبع الطرود لدى شركة التوصيل يشعرنني بأمان أكبر					
10	أشعر ان موقع شركة التوصيل يضمن سرية و حماية معلوماتي الشخصية.					
11	أشعر بثقة أكبر في شركة التوصيل التي تمتلك أكبر عدد من الزبائن					
12	أضع ثقتي في شركات التوصيل التي لها سمعة جيدة في مواقع التواصل الاجتماعي					
البعد الثالث خدمة العملاء						
13	يتم التواصل معي خلال وقت قصير بعد انتهاء عملية الشراء الكترونيا.					

14	تستجيب شركة التوصيل لانشغالاتي في الوقت المناسب.				
15	تسعى شركة التوصيل لإدامة الاتصال بي بكل الوسائل.				
16	اتلقى ردا سريعا من طرف شركة التوصيل بعد تقديمي لشكوى أو استفسار				

المحور الثالث: نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الانتباه						
17	تجذب انتباهي عروض شركات التوصيل التي يعلنها المؤثرين					
18	تلفت انتباهي الاعلانات المدفوعة لشركات التوصيل على مواقع التواصل الاجتماعي					
19	التنبهات و الاشعارات من المنصات الالكترونية تساعدني على معرفة العروض الجديدة					
20	الاحظ شركة التوصيل المتعاقد معها البائع عند شرائي أي منتج عبر الأنترنت					
البعد الثاني: الاهتمام						
21	يثير اهتمامي وجود العديد من العروض و الخيارات المقدمة من طرف شركات التوصيل					
22	المعلومات التفصيلية عن كل عرض تجعلني أكثر اهتماما به					
23	اطلاعي على تجارب ايجابية سابقة للعملاء يعزز اهتمامي بشركة التوصيل					
24	يزيد اهتمامي بشركة التوصيل الحاضرة عبر كل منصات التواصل الاجتماعي					
البعد الثالث: الرغبة						
25	تقديم عروض خاصة و مكافآت يزيد من رغبتي في التعامل مع شركة التوصيل					
26	اشعر برغبة اكبر في التعامل مع شركة التوصيل المتواجدة عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي					

27	كثرة حديث العملاء عن عرض ما و فوائده يزيد من رغبتني في الاستفادة منه				
28	يدفعني التحديث المستمر لمحتوى الموقع في تكرار زيارته				
البعد الرابع: التصرف					
29	غالبا ما اتخذ قرار التعامل مع شركة التوصيل بناء على اراء و تجارب سابقة للعملاء				
30	يؤثر على قراري في التعامل مع شركة التوصيل ترتيب خطوات البيع و وضوحها				
31	تؤثر العروض التي تتضمن خصومات أو مكافآت فورية عبر الانترنت بشكل ملحوظ على قراري في اختيار شركة التوصيل				
32	توفر عدة طرق للدفع يشجعني على التعامل مع الشركة				

قائمة الخبراء المحكمين:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة الجامعية	الجامعة
01	قارة ابتسام	استاذ التعليم العالي	جامعة غليزان
02	سعود وسيلة	استاذ التعليم العالي	جامعة البويرة
03	نبيلة بلمهدي	استاذ التعليم العالي	جامعة البويرة
04	بن البار امجد	استاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
05	قطوش عبد الحميد	استاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
06	بوعايدة حسان	استاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
07	سعودي نجوى	استاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
08	حمودي رابح	استاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3
09	كروش محمد	استاذ محاضر ب	جامعة المسيلة
10	شكري منجلي	استاذ محاضر ب	جامعة تبسة