

العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني
(دراسة ميدانية)

إعداد الطالبة/زينب رضوان

إشراف/د. محمد عويس

مقدمة:

يشهد التسويق الإلكتروني تطورًا متسارعًا في ظل التحولات الرقمية التي أعادت تشكيل سلوك المستهلكين وأنماط الشراء. ومع ازدياد المنافسة بين العلامات التجارية، أصبحت العروض الترويجية والتخفيضات أداة رئيسية لجذب المستهلكين وتحفيز قرارات الشراء. يبرز التسويق الرقمي كقناة فعالة للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين، حيث تلعب العروض والخصومات دورًا حاسمًا في تعزيز التفاعل وزيادة معدلات التحويل، غير أن الاستجابة لهذه العروض ليست عشوائية، بل تتأثر بعدد من العوامل النفسية والسلوكية التي تشكل قرارات المستهلكين. (Cheah et al., 2023)

ويعتد الوعي بالأسعار من العوامل الأساسية التي تؤثر على استجابة المستهلكين للعروض الترويجية. فالأفراد الذين يتمتعون بحساسية تجاه الأسعار غالبًا ما ينجذبون إلى الصفقات التي توفر لهم إحساسًا بالقيمة والادخار، كما أن مفهوم "ندم الشراء المسبق"، الذي يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات أسرع خوفًا من فقدان صفقة جيدة، يعزز من تأثير هذه العروض، فالخصومات الموقته والعروض المحدودة تخلق شعورًا بالإلحاح، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات سريعة دون تردد. (Cheah et al., 2023).

و يلعب الشراء الاندفاعي دورًا محوريًا في نجاح العروض الترويجية، فقد أظهرت الدراسات أن نسبة كبيرة من المستهلكين يتخذون قرارات شراء غير مخططة عند تعرضهم لعروض جذابة، مما يساهم في زيادة حجم المبيعات، حيث يعتمد المسوقون على استراتيجيات مثل العروض المفاجئة والخصومات عند الشراء الفوري، مما يعزز من نزعة المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء عاطفية بدلًا من القرارات العقلانية المخططة. (Shmies, 2019)

و تؤثر المحفزات النفسية على سلوك المستهلكين بشكل كبير، حيث تلعب مفاهيم مثل النفور من الخسارة والمعاملة بالمثل دورًا في دفع الأفراد إلى الاستجابة للعروض التسويقية، فيخشى المستهلكون خسارة فرصة تخفيض معين، مما يدفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء أسرع، كما أن تقديم العروض الحصرية والمزايا الخاصة للعملاء المميزين يعزز من الشعور بالقيمة والانتماء للعلامة التجارية، مما يرفع من معدلات التفاعل مع العروض الترويجية. (Harhut, 2024)

و يحتاج المسوقون إلى تحقيق توازن دقيق بين تقديم العروض الجذابة والحفاظ على القيمة المتصورة للمنتج، فبدلًا من الاعتماد الكلي على التخفيضات، يمكن توظيف استراتيجيات مبتكرة مثل العروض الموجهة، وبرامج الولاء، والتجارب الحصرية التي تضيف قيمة حقيقية للمستهلك دون التأثير سلبًا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. (Harhut, 2024)

بهذا السياق، يستكشف البحث كيفية تفاعل المستهلكين مع العروض والخصومات من خلال دراسة سلوك الشراء، وتأثير العوامل النفسية، وتحليل استراتيجيات التسويق الأكثر فاعلية، ومن خلال هذا الفهم العميق، يمكن للشركات تحسين أساليبها الترويجية وتعزيز تجربة العملاء، مما يضمن تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني بكفاءة ونجاح. (Sahni et al., 2015)

الدراسات السابقة:

قسمت الدراسات السابقة على محورين:

المحور الأول: العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للعروض والتخفيضات

★ دراسة (Yfantidou et al., 2024) بعنوان: استجابة المستهلك لرسائل ترويجية لمبيعات الخصم المختلفة. تجربة تتبع العين و EEG

★ Consumer Response to Different Discount Sales Promotional Messages. An Eye Tracking and EEG Experiment

هدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلكين أثناء اختيار المنتجات من نشرة السوبر ماركت، مع التركيز على تحليل العوامل التي تؤثر في جذب انتباههم نحو منتج معين. تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية تتعلق بأنواع الخصومات الأكثر شيوعاً، وهي: الخصومات المباشرة (النسبة المئوية)، الخصومات المشروطة (مثل "اشتر واحدًا واحصل على الثاني بسعر مخفض")، والخصومات المؤقتة (محدودة بالوقت). تسعى الدراسة لفهم أي نوع من هذه الخصومات يكون أكثر فعالية في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

اعتمدت الدراسة على المنهجية التجريبية باستخدام أدوات حديثة مثل تقنية تتبع العين (Eye Tracking) لرصد نقاط اهتمام المستهلكين أثناء مشاهدة النشرة، بالإضافة إلى تقنية الرنين الكهربائي للمخ (EEG) لتقييم الاستجابات اللاواعية والعواطف المرتبطة بكل نوع من الخصومات. تم تصميم نموذج نشرة يحاكي نشرة سوبر ماركت حقيقية لضمان واقعية التجربة. شملت العينة 42 مشاركاً من مختلف الفئات العمرية، وتم تحليل سلوكهم أثناء تصفح النشرة. أظهرت النتائج أن وضوح الرسالة الترويجية له تأثير كبير على جذب الانتباه، كما أن الخصومات المباشرة كانت الأكثر فعالية في لفت الانتباه مقارنة بالأنواع الأخرى.

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بإعداد رسائل ترويجية واضحة ومباشرة لتعزيز استجابة المستهلكين، مع التركيز على استخدام الخصومات المباشرة كأداة رئيسية في الحملات الترويجية. كما أوصت بإجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف تأثير عوامل أخرى مثل تصميم النشرة وترتيب المنتجات على سلوك المستهلكين. يمكن لهذه التوصيات أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعالية حملاتها الترويجية بناءً على رؤى علمية دقيقة.

★ دراسة (Kučinskis, 2024) بعنوان تأثير الترويج بشخصية العلامة التجارية واستجابات المستهلكين.

★ Promotion Hurts Brand Personality and Consumer Responses.

هدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العروض الترويجية على إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ونياتهم السلوكية اللاحقة. ركزت الدراسة على تحديد كيفية تغيير العروض الترويجية منظور المستهلكين تجاه سمات معينة من شخصية العلامة التجارية، مثل "الحيوية"، "الحب للمغامرة"، و"الفخامة". تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية في شخصية العلامة التجارية لفهم التغيرات الناتجة عن العروض الترويجية، ومدى تأثيرها على قرارات المستهلكين الشرائية.

اعتمدت الدراسة على تصميم بين المجموعات (between-subjects design) بشرطين: التعرض لإعلان يحتوي على عرض ترويجي مقابل عدم وجود عرض.

وكشفت النتائج أن العروض الترويجية تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلكين لسمات معينة من شخصية العلامة التجارية، حيث تقلل من إدراك السمات مثل "الحيوية"، "الحب للمغامرة"،

و"الفخامة". كما أظهرت الدراسة أن تأثير العروض الترويجية يختلف بناءً على الفروق الفردية مثل حساسية المستهلك للسعر وارتباطه بالعلامة التجارية.

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بأن تكون العروض الترويجية مصممة بطريقة استراتيجية لتحقيق التوازن بين تعزيز المبيعات وحماية صورة العلامة التجارية. يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه النتائج لتطوير استراتيجيات ترويجية فعالة تأخذ في الاعتبار تأثيرها على إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية وسلوكهم الشرائي. توفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق لتعزيز المواقف والسلوكيات الإيجابية لدى المستهلكين من خلال فهم أعمق للعلاقة بين العروض الترويجية، إدراك شخصية العلامة التجارية، وسلوك المستهلكين.

★ دراسة (الحسناوى، 2023) بعنوان: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية لأراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، واستجابة المستهلك إذ تم تطبيق البحث على عينة من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (90) موظفاً، واعتمد البحث الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. يسعى البحث لاختبار علاقة الارتباط والتأثير لبيان العلاقة بين المتغيرات، وتم استخدام عدة اختبارات إحصائية لمعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). نظراً لما نشهده اليوم من بيئة تنافسية حادة وظهور العولمة والوسائل التكنولوجية الحديثة في المجالات المختلفة ظهرت الحاجة الملحة لتعزيز التسويق الرقمي للمنظمات. ولأهمية الموضوع في تطوير السياسات الإدارية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعزيز ولاء الزبون ظهرت الحاجة إلى تعزيز استجابة المستهلك. إن من أهم معززات التسويق الرقمي للمنظمات في كل الأوقات هي تعزيز استجابة المستهلك على مستوى البيئة الداخلية والخارجية. إذ توصل البحث إلى استنتاجات معرفية وتطبيقية منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث الحالي ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك.

★ دراسة (Upadhyay et al., 2022) بعنوان: أثر جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابة العملاء

★ Effect of online social media marketing efforts on customer response

هدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز بناء العلامات التجارية القوية من خلال تقديم نموذج شمولي يوضح تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMEs) على استجابة المستهلكين عبر بناء رأس المال العلامة (Brand Equity) وثقة العملاء بالعلامة (Brand Trust). تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للبحث: تأثير SMMEs على سلوك المستهلكين، دور رأس المال العلامة كوسيط في هذا التأثير، والتفاعل بين رأس المال العلامة وثقة العملاء. ركزت الدراسة على عملاء العلامات التجارية الكبرى للهواتف الذكية في الهند، حيث تم جمع البيانات من 318 مستهلكاً زاروا صفحات المعجبين الخاصة بهذه العلامات.

اعتمدت الدراسة على منهجية كمية لتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة. تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موزعة على المستهلكين الذين تفاعلوا مع صفحات العلامات التجارية المختارة على وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن رأس المال العلامة يلعب دور الوسيط الجزئي في تأثير SMMEs على استجابة المستهلكين. ومع ذلك، لم تنجح SMMEs في تحويل ثقة العملاء بالعلامة إلى

استجابة مباشرة من قبل المستهلكين. كما كشفت النتائج أن رأس المال العلامة يتوسط بشكل كامل تأثير SMMs على ثقة العملاء بالعلامة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن تأثير رأس المال العلامة على استجابة المستهلكين يتم وسيطته جزئيًا من خلال ثقة العملاء.

بناءً على النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للمarketers لتحسين استراتيجياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التركيز على بناء رأس المال العلامة كعامل أساسي لتعزيز استجابة المستهلكين.

★ دراسة (Islam et al., 2022) بعنوان: وجهات نظر واستجابات المستهلكين تجاه استراتيجيات الترويج للمبيعات في باكستان: أدلة جديدة من النهج الجيل الثاني.

★ **Consumers' Views and Responses Towards Sales Promotion Strategies in Pakistan: Fresh Evidence from Second Generational Approach.**

هدفت الدراسة إلى تحليل استجابات وآراء المستهلكين الباكستانيين تجاه تقنيات مختلفة للترويج للمبيعات التي تستخدمها الشركات. ركزت الدراسة على فهم كيفية تأثير أدوات الترويج للمبيعات على سلوك الشراء لدى المستهلكين في باكستان، مع تحديد الأدوات الأكثر فعالية في جذبهم وتحفيزهم على الشراء. تم تحديد خمسة أبعاد رئيسية لأدوات الترويج للمبيعات وهي: "اشتر واحدًا واحصل على الثاني مجانًا"، الخصومات بواسطة القسائم، الخصومات السعرية، العينات المجانية، ومجموعات المنتجات. اعتمدت الدراسة منهجيًا على تقنية الجيل الثاني (Smart PLS) كوسيلة للتحليل الإحصائي، مما يمثل إضافة منهجية مقارنةً بطرق التحليل التقليدية مثل OLS. كما تم استخدام استبانة هيكلية بالكامل كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 200 استبيان على المستجيبين في المناطق الحضرية من باكستان، وتم تحليل جميع الاستبيانات المسترجعة. أظهرت نتائج الدراسة أن أدوات الترويج للمبيعات المختلفة لها تأثيرات متفاوتة على سلوك الشراء لدى المستهلكين. وقد لوحظ وجود دليل قوي على العلاقة بين "اشتر واحدًا واحصل على الثاني مجانًا"، الخصومات بواسطة القسائم، والخصومات السعرية وبين سلوك الشراء لدى المستهلكين الباكستانيين. ومع ذلك، تم الكشف عن علاقة ضعيفة بين العينات المجانية وسلوك الشراء.

بناءً على النتائج، يمكن لهذه الدراسة أن تكون مصدرًا مفيدًا لإدارة التسويق في فهم ما الذي يجذب المستهلكين أكثر عند تصميم استراتيجيات الترويج للمبيعات. توفر الدراسة رؤى قيمة حول استجابات المستهلكين تجاه أدوات الترويج للمبيعات المختلفة، مما يمكن المسوقين من اتخاذ قرارات أكثر فعالية في تطوير حملاتهم التسويقية لتلبية توقعات السوق المحلي.

★ دراسة (بادغيش والعصلاني، 2020) بعنوان: تأثير لون المنتج على مدى استجابة المستهلك للجماليات البصرية: دراسة ميدانية على المستهلك في بيئة المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو الألوان وأهميتها في التسويق، والتعرف على تفضيلات الألوان، كما تم استعراض الأدبيات البحثية ذات العلاقة بالألوان والعوامل المؤثرة في الجماليات. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه ملائمًا لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تم جمع بيانات العينة من مجتمع المملكة العربية السعودية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (625) مفردة، واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة لجمع البيانات المطلوبة وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. وقد خلصت الدراسة إلى أن لون المظهر الخارجي للمنتج

يعتبر المثير الرئيس لاستجابة المستهلك نحو المنتج، كما خلصت إلى أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في تفضيل أفراد عينة الدراسة للون في المنتج، كما لا يوجد هناك فرق بين أهمية اللون للمستهلك باختلاف الجنسين، لون المنتج يثير استجابة المستهلك نحو جماليات البصرية بدرجة كبيرة. وأوصت الدراسة بأنه على المسوقين الاستثمار في اللون للمظهر الخارجي من أجل تحسين فرصة الشراء كونها من العوامل الأكثر تأثيراً على استجابة المستهلكين، وضرورة اهتمام الشركات المنتجة في عملية التخطيط ضمن استراتيجيات مدروسة بعناية في اختيار لون المنتج بما يتناسب مع نوعه، حيث إن هناك علاقة في اختيار المستهلك لنوع المنتج وبين أهمية لونه بالنسبة للمستهلك.

★ دراسة (Nygqvist, 2019) بعنوان: استجابة العملاء على رقمنة خدمات البنوك التجارية: دراسة كمية على مجموعات العملاء المختلفة واستجاباتهم تجاه خدمات البنك الإلكتروني.

★ Customer Response on the Digitalization of the Retail Banking Services: A quantitative study on different customer groups and their response regarding the online banking services.

هدف هذه الدراسة إلى تحليل استجابات العملاء تجاه خدمات البنوك الرقمية في فنلندا، مع التركيز على الفروق بين مجموعات عملاء مختلفة بناءً على العوامل الاجتماعية والثقافية. تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للدراسة: مستوى الأمان الذي يشعر به العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، التردد الأسبوعي لاستخدام هذه الخدمات، والتوقعات المستقبلية بشأن زيادة استخدامها. كما ركزت الدراسة على مناقشة آراء العملاء حول التغيرات التي تشهدها صناعة البنوك نتيجة لتطبيق تشريعات جديدة مثل PSD2، والتي من المتوقع أن تُحدث تحولات جذرية في القطاع المصرفي. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية واستكشافية باستخدام استبيانات لتجميع البيانات، و شملت العينة 104 مستجيباً، منهم سبعة فقط من غير الفنلنديين.

أظهرت النتائج أن الفنلنديين يعتبرون الخدمات المصرفية الرقمية أكثر أمناً مقارنةً بغيرهم، كما أن معظم المستخدمين يستخدمون هذه الخدمات مرتين أو أكثر أسبوعياً، ومن المتوقع أن يزيد استخدامهم لها في المستقبل.

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بزيادة عدد العينات لتعزيز موثوقية التحليل، خاصة فيما يتعلق بالمقارنة بين الجنسين والفئات العمرية. كما أوصت البنوك بتحسين استراتيجياتها التسويقية لتعزيز الثقة والأمان لدى العملاء غير الفنلنديين وتشجيعهم على استخدام الخدمات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يجب على البنوك الاستعداد للتغيرات القادمة بسبب تطبيق تشريعات مثل PSD2 من خلال تقديم حلول رقمية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتواكب التطورات التكنولوجية.

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على جذب المستهلكين للعروض والتخفيضات

★ دراسة (Darzi, 2025) بعنوان: فاعلية التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك: دراسة تجريبية في المناطق الريفية بكشمير

★ E-marketing effectiveness and consumer behaviour: An empirical study in rural Kashmir.

هدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية التسويق الإلكتروني في منطقة كشمير الريفية، مع التركيز على سلوك شراء المستهلكين، والمنصات المفضلة لديهم، والعوامل المؤثرة على هذا السلوك. تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للدراسة: الفئات الرئيسية للمنتجات المشتراة عبر الإنترنت، المنصات الإلكترونية الأكثر استخدامًا، والعوامل المؤثرة على سلوك التسوق الإلكتروني، بما في ذلك الجوانب الجغرافية، النفسية، والديموغرافية. كما ركزت الدراسة على دور العوامل التقنية والتنظيمية في تبني التسويق الإلكتروني من قبل المستهلكين في المناطق الريفية.

اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة (mixed-methods) حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات ومقابلات مع عينة من المستهلكين في المناطق الريفية بكشمير.

أظهرت النتائج أن هناك تفضيلاً واضحاً لفئات معينة من المنتجات مثل الملابس والإلكترونيات، كما أن المنصات الشهيرة مثل أمازون وفليبيكارت هي الأكثر استخداماً، كما كشفت الدراسة عن أهمية البنية التحتية الرقمية، مستوى التعليم، والوعي بالتكنولوجيا في تعزيز اعتماد التسويق الإلكتروني في المناطق الريفية.

و قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية لكل من المسوقين الإلكترونيين والمخططين السياساتيين لتحسين استراتيجياتهم وتعزيز الشمول الرقمي ورضا المستهلكين.

★ دراسة (Zidane & Bouali, 2024) بعنوان: أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على ربحية

الفنادق المصنفة وفقاً لنموذج التقييم النوعي

★ The impact of e-marketing strategies on the profitability of classified hotels according to a qualitative evaluation model.

هدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على ربحية الفنادق المصنفة في الجزائر، وتم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وهي: توسيع نطاق الخدمات المقدمة، استخدام الأتمتة لتحسين العمليات، وزيادة معدلات تحويل الزوار إلى عملاء عبر المواقع الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من الفنادق المصنفة في الجزائر. شملت العينة فنادق تمثل مختلف الفئات (من فئة واحدة إلى خمس نجوم) للحصول على صورة شاملة عن الواقع الحالي.

كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ربحية الفنادق. كما أظهرت الدراسة أن العوامل التي تساهم في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني تتضمن تصميم مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام، الاستفادة من قنوات توزيع متنوعة، تقديم عروض ترويجية مخصصة، والتفاعل مع المجتمع المحلي.

و أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الحضور الرقمي للفنادق الجزائرية من خلال تطوير المواقع الإلكترونية واستخدام أدوات التحليل الرقمية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

★ دراسة (Dhahi et al., 2024) بعنوان : التسويق الإلكتروني وأثره على تغيير عادات

وسلوكميات المستهلكين (دراسة تحليلية)

★ E-Marketing and its impact on changing consumer habits and behavior (analytical study)

هدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على تغيرات عادات وسلوك المستهلكين خلال أوقات الأزمات، باستخدام منهجية تحليلية. ركزت الدراسة على كيفية قيام حملات التسويق الإلكتروني المدعومة بالوسائل الاجتماعية بتأثير إيجابي على قرارات المستهلكين في فترات الأزمات. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كأساس للبحث، حيث تم وضع ثلاث فرضيات رئيسية، من بينها تأثير حملات التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلكين. أظهرت النتائج أن الشركات يمكن أن تحصل على ميزة تنافسية من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويق إلكتروني مرنة وسريعة الاستجابة. ومع ذلك، تم تحديد العوائق التقنية ومخاوف الأمن السيبراني كعوامل قد تعيق تنفيذ هذه الحملات.

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية ضمت 50 متخصصاً في التسويق الإلكتروني من العراق، وتم جمع البيانات خلال الفترة من 15 أكتوبر 2023 إلى 15 نوفمبر 2023. استُخدمت استبانة تم توزيعها عبر مواقع إلكترونية

وكشفت نتائج الاستبانة أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسويق إلكتروني مرنة وقابلة للتكيف تتمتع بميزة تنافسية واضحة، وظهرت تحديات مثل المشاكل الفنية وقضايا الأمن السيبراني كعوائق أمام استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال أثناء الأزمات. وتم تقديم عدة توصيات، منها ضرورة فهم الشركات لمتطلبات ودوافع الفئات المختلفة من المستهلكين لتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي هذه الاختلافات.

★ دراسة (Thakkar, 2024) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على سلوك شراء المستهلكين

★ E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior

هدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير المتعدد الأوجه للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في الشراء، حيث أصبحت أدوات مثل التوصيات المخصصة، الإعلانات المستهدفة، التجارب التفاعلية، منصات وسائل التواصل الاجتماعي، التطورات التقنية، والتغيرات في توقعات المستهلكين عوامل رئيسية تشكل هذا التأثير. ركز البحث على ثلاثة أبعاد أساسية: تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مواقف المستهلكين، تفضيلاتهم، وعمليات اتخاذ القرار؛ دور المنصات الرقمية والتطورات التكنولوجية في تعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين؛ وأخيراً التحديات الأخلاقية وتغير توقعات المستهلكين في ظل التحولات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهجية استعراضية شملت تحليل شامل للأدب العلمي القائم لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين.

أظهرت التجارب التفاعلية عبر الإنترنت أهميتها في بناء علاقة أكثر ترابطاً بين العلامات التجارية والمستهلكين. كما تم تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية لتعزيز التفاعل وبناء الثقة بين المستخدمين والعلامات التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة مواءمة استراتيجيات التسويق مع التوجهات الحديثة لتلبية توقعات المستهلكين المتغيرة، مع التركيز على تحسين التجارب الشخصية والتفاعلية.

★ دراسة (عربيات والشواورة، 2022) بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على حجم المبيعات:

دراسة تطبيقية في شركة الاتصالات الأردنية "أورانج"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على حجم المبيعات، وذلك من خلال استخدام البحث الكمي. تم تطبيق الدراسة على شركة الاتصالات الأردنية (أورانج)، حيث شملت

العينة 200 موظف من مديري الأقسام والمساعدين والموظفين، وتم استخدام تقنية العينة المقصودة لتحديد حجم العينة. كما استعرضت الدراسة التقارير السنوية للفترة 2011-2021، واعتمدت الدراسة على الاستبيانات الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها عبر البريد الإلكتروني لموظفي الشركة، وقام المستجيبون بتعبئتها إلكترونياً. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي الإلكتروني له تأثير إيجابي على حجم المبيعات. بناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز الوعي بالمنتجات، وتحسين استراتيجيات العلامة التجارية، كما أكدت على أهمية تقديم حوافز مثل الخصومات والعينات المجانية لتعزيزية الشراء لدى العملاء، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات.

★ دراسة الزعبي: (2022) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية الشركات السياحية:

دراسة تطبيقية على الشركات السياحية الأردنية خلال جائحة كورونا. (Covid-19)

بحثت الدراسة في كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لقدرة الشركات السياحية الأردنية على التنافس، تم جمع البيانات باستخدام استبيان قام المشاركون بملئه بأنفسهم، حيث تم استقطاب 220 مديراً يمثلون 50 شركة سياحية مختلفة عبر الأردن. تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس مستويات التسويق الإلكتروني والتنافسية، كما تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لتقييم الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات.

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الإلكتروني تأثيراً ذا دلالة إحصائية على التنافسية، وأن جميع عناصر التسويق الإلكتروني، بما في ذلك التسعير الإلكتروني، تصميم المواقع، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، لها تأثير كبير على مدى قدرة الشركات السياحية على المنافسة فيما بينها.

★ دراسة (Tibrewal, 2022) بعنوان : دراسة تظهر تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك شراء

المستهلكين. البحث العلمي الهندي

★ A Study Showing the Impact of E-Marketing on Consumer Purchase Behaviour.

Indian Scientific

هدف هذه الدراسة إلى تحليل إدراك المستهلكين تجاه التسويق الإلكتروني بناءً على نتائج البحث، مع التركيز على فهم سلوك الشراء لدى المستهلكين في ظل التحولات الرقمية. تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للدراسة وهي: الأدوات والتكتيكات المختلفة للتسويق الإلكتروني، تأثير سلوك المستهلكين على هذه الأدوات، والتطورات الناتجة عن زيادة استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية وتوزيع منتجات وخدمات، أظهرت الدراسة أن زيادة مستوى الوعي باستخدام الإنترنت في الهند قد فتحت آفاقاً جديدة لفرص التسويق الإلكتروني، حيث لعبت شركات التجارة الإلكترونية مثل Flipkart, Myntra, Amazon و Ajo دوراً كبيراً في تشكيل إدراك المستهلكين تجاه هذا المجال.

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة، مع التركيز على تحسين التجربة الرقمية وتقديم حلول أكثر تخصيصاً. مشكلة الدراسة:

يشهد التسويق الإلكتروني تطوراً متسارعاً في ظل التحول الرقمي المتزايد، حيث أصبحت العروض الترويجية والتخفيضات من الأدوات التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز استجابة

المستهلكين وزيادة معدلات الشراء. وتشير الأبحاث إلى أن استجابة المستهلكين للعروض الترويجية تتأثر بعدة عوامل نفسية وسلوكية، مثل النفور من الخسارة، والندم التوقعي، وسلوك الشراء الاندفاعي (Cheah et al., 2023)؛ (Harhut, 2024).

وعلى الرغم من أن العروض الترويجية تُعتبر من أكثر الاستراتيجيات فاعلية في تحفيز قرارات الشراء، إلا أن استخدامها المتكرر قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، مثل انخفاض إدراك المستهلكين لقيمة المنتج، أو اعتمادهم على الخصومات بدلاً من الشراء بالسعر الكامل، مما قد يؤثر على استدامة العلامة التجارية على المدى الطويل (Sahni et al., 2015)؛ (Kučinskas, 2024). كما أظهرت بعض الدراسات أن الخصومات المباشرة تُعد الأكثر جذباً لانتباه المستهلكين مقارنةً بالخصومات المشروطة أو المؤقتة، لكنها قد تؤدي أيضاً إلى تراجع الولاء للعلامة التجارية إذا لم يتم إدارتها بذكاء (Yfantidou et al., 2024).

علاوة على ذلك، هناك تباين في استجابة المستهلكين لأنواع مختلفة من العروض الترويجية، حيث يجذب البعض إلى العروض القائمة على الخصومات المباشرة، بينما يفضل آخرون العروض المشروطة أو العروض المحددة بوقت (Islam et al., 2022). لكن الدراسات السابقة لم تستكشف بشكل كافٍ كيف تؤثر هذه الأنواع المختلفة من العروض على سلوك الشراء في بيئة التسويق الإلكتروني، وما إذا كانت هناك استراتيجيات تسويقية معينة أكثر تأثيراً من غيرها في تحفيز استجابة المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع الحملات الرقمية.

فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على الأسواق الغربية، بينما لم يتم التطرق بشكل كافٍ إلى استجابة المستهلكين في الأسواق العربية للعروض الترويجية في البيئة الرقمية (Tibrewal, 2022). في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، حيث تشير الإحصاءات إلى أن معدل نمو هذا القطاع يصل إلى 25٪ سنوياً (Statista, 2024).

وتبرز الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك العربي عند التعرض للعروض الترويجية الإلكترونية، وتحليل مدى استجابته لمختلف الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، كما أن تجربة المستخدم في التسوق الإلكتروني تُعد عاملاً مهماً يؤثر على قرارات الشراء، حيث أظهرت الدراسات أن طريقة عرض الخصومات وتصميم المتاجر الإلكترونية يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على استجابة المستهلكين (Darzi, 2025). ومع ذلك، لم يتم تحليل كيفية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع تجربة المستخدم لتحسين التفاعل مع العروض الترويجية، وتشير الإحصاءات إلى أن 70٪ من المستهلكين يفضلون العروض المخصصة التي تتماشى مع سلوكهم الشرائي السابق (Forrester Research, 2023)، مما يعزز أهمية دراسة كيفية استخدام البيانات الضخمة والتقنيات الحديثة في تصميم استراتيجيات العروض الترويجية الفعالة.

بناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم العوامل المحفزة التي تؤثر على استجابة المستهلك للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل تأثير العوامل النفسية والسلوكية على قرارات الشراء الرقمية، ودراسة تأثير أنواع العروض المختلفة على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى تقييم دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة في تعزيز فعالية العروض الترويجية. أهمية الدراسة:

تمثل هذه الدراسة إضافة قيمة لكل من الأكاديميين والمسوقين من خلال تقديم تحليل متعمق لاستجابة المستهلكين للعروض الترويجية في البيئة الرقمية ، ويمكن تقسيمها الى قسمين :
الأهمية العلمية:

- ★ تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول استجابة المستهلكين للعروض والتخفيضات في بيئة التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على قرارات الشراء.
- ★ تقدم رؤية متعمقة حول كيفية تأثير العروض الترويجية على إدراك المستهلكين لقيمة المنتجات والعلامات التجارية، مما يساهم في تطوير الدراسات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي.
- ★ تربط بين نظريات الاقتصاد السلوكي وعلم النفس الاستهلاكي، مما يساهم في بناء إطار نظري متكامل لفهم الاستجابات الشرائية في العصر الرقمي.
- ★ تعزز هذه الدراسة البحث الأكاديمي من خلال تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة مثل العروض المستهدفة والتخفيضات المؤقتة على سلوك المستهلك، مما يساعد الباحثين على فهم التفاعل بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء.
- ★ توفر الدراسة أيضًا إطارًا علميًا يُمكن استخدامه في الأبحاث المستقبلية لفحص العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية، ودور العروض الترويجية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما تقدم تحليلًا مقارنًا بين تأثير أنواع مختلفة من الخصومات على قرارات الشراء، مما يعزز من فهم آليات صنع القرار لدى المستهلكين في بيئة التسوق الرقمي.

الأهمية العملية:

- ★ تساعد هذه الدراسة الشركات والمسوقين على تحسين استراتيجيات العروض الترويجية في التسويق الإلكتروني، من خلال تقديم توصيات قائمة على البيانات لتحفيز استجابة المستهلك دون التأثير السلبي على الولاء للعلامة التجارية.
 - ★ تساهم في تمكين الشركات من تحقيق توازن بين تقديم عروض جذابة وتعزيز القيمة السوقية للمنتجات، مما يقلل من الاعتماد المفرط على التخفيضات قصيرة المدى ويضمن استدامة المبيعات.
 - ★ توفر الدراسة رؤى عملية حول كيفية تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة معدلات التفاعل الرقمي، من خلال تحليل استجابة المستهلكين للعروض الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات المستهدفة.
 - ★ تدعم الدراسة الشركات الناشئة والمتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على العروض الترويجية الذكية، مما يساهم في جذب العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.
 - ★ تساعد نتائج الدراسة في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخاصة بالقطاعات المختلفة، مثل التجارة الإلكترونية، التجزئة، والخدمات الرقمية، من خلال تقديم توصيات حول كيفية استخدام العروض الترويجية بطريقة تستهدف الجمهور المناسب وتحقق أفضل النتائج.
- أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل تأثير العوامل المحفزة على استجابة المستهلك للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني، من خلال دراسة سلوك الشراء، الولاء للعلامة التجارية، والتفاعل مع التسويق الإلكتروني، بما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها:

- ★ تحليل تأثير العوامل المحفزة على اتخاذ قرار الشراء، من خلال دراسة سرعة استجابة المستهلك للعروض الترويجية، ومدى تأثير العروض على تفضيل المنتجات واتخاذ قرارات الشراء الفورية.
- ★ دراسة العلاقة بين العوامل المحفزة ومدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال تحليل تأثير العروض على الاحتفاظ بالعملاء مقابل انتقالهم إلى علامات تجارية أخرى بناءً على الخصومات.
- ★ قياس تأثير العوامل المحفزة على تفاعل المستهلك مع التسويق الإلكتروني، من خلال دراسة استجابة المستهلك للعروض الرقمية ومدى تأثير التسويق عبر الإعلانات المستهدفة ووسائل التواصل الاجتماعي على استجابته للعروض الترويجية.
- ★ تقييم تأثير أنواع العروض الترويجية المختلفة على قرارات المستهلك، سواء كانت خصومات مباشرة، خصومات مشروطة، أو عروض محدودة بالوقت، ومدى فعاليتها في تحفيز قرارات الشراء.
- ★ تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة على استجابة المستهلك، مثل الإعلانات التفاعلية، البريد الإلكتروني التسويقي، والعروض الحصرية، ودورها في زيادة التفاعل الرقمي والمبيعات.
- ★ استكشاف أثر العروض الترويجية على المدى الطويل، ومدى تأثيرها على سلوك الشراء المستدام، وهل تؤدي إلى استجابة متكررة للعروض أم أنها تخلق اعتماداً على التخفيضات فقط.
- ★ تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجيات العروض الترويجية، لضمان تعزيز استجابة المستهلك دون الإضرار بقيمة العلامة التجارية أو الاعتماد المفرط على الخصومات.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة: ما مدى تأثير العوامل المحفزة على استجابة المستهلك للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني، وما انعكاس ذلك على سلوك الشراء، الولاء للعلامة التجارية، والتفاعل مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

- ★ ما مدى تأثير العوامل المحفزة على اتخاذ قرار الشراء؟
- ★ ما العلاقة بين العوامل المحفزة ومدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟
- ★ كيف تؤثر العوامل المحفزة على تفاعل المستهلك مع التسويق الإلكتروني؟
- ★ ما مدى استجابة المستهلك للعروض الرقمية المقدمة من خلال الإعلانات المستهدفة؟
- ★ أي نوع من العروض الترويجية (الخصومات المباشرة، الخصومات المشروطة، العروض المحددة بالوقت) أكثر فاعلية في تحفيز قرارات الشراء؟
- ★ ما الاستراتيجيات المثلى لتعزيز استجابة المستهلك للعروض الترويجية دون الإضرار بقيمة العلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

- ★ الفرضية الرئيسية
- ★ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحفزة للعروض والتخفيضات على سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني.
- ★ الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحفزة كالخصومات والعروض الترويجية على زيادة سرعة استجابة المستهلك وتفضيله للمنتجات.
- ★ الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- ★ الفرض الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الرقمية والإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية عبر الإنترنت.
- ★ الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات المباشرة والعروض المحدودة بالوقت على تحفيز قرارات الشراء مقارنة بالعروض المشروطة.

الاطار النظري

مفهوم العروض

العروض هي استراتيجيات تسويقية تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل مؤقت لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم على الشراء. (Tzeng et al., 2021)، وتختلف العروض من حيث النوع والمحتوى، حيث يمكن أن تتضمن خصومات على الأسعار، إضافة منتجات مجانية عند الشراء، أو تقديم خدمات إضافية، وقد تكون هذه العروض متاحة لفترة محدودة فقط، فالهدف من العروض هو زيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء. يمكن أن تشمل العروض الموسمية مثل العروض في فترات الأعياد والمناسبات الخاصة، أو العروض الحصرية التي تُقدم للعملاء المميزين أو الجدد (Wu et al., 2021)، كما يمكن أن تكون العروض المجانية، مثل تقديم تجربة مجانية للمنتجات أو الخدمات، مما يسمح للعملاء بتجربة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، وللوصول إلى أفضل استراتيجيات ترويجية ممكنة على رجال التسويق القيام بدراسة عددًا من العوامل منها (الأحمري والدباغ، 2023):

1. طبيعة المنتج: يختلف المزيج الترويجي حسب كون المنتج استهلاكي أم صناعي. ومنه فالإعلان وتنشيط المبيعات يحتلان أهمية كبيرة في ترويج المنتجات الاستهلاكية وإن البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المشتركين الصناعيين يحتلان الصدارة في ترويج المنتجات الصناعية.

2. دورة المنتج: تختلف درجة فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي طبقاً للمرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته، ففي مرحلة الظهور نجد أن الإعلان والنشر أفضل من غيرهما من حيث الفعالية والتكلفة في خلق الوعي لدى العملاء المرتقبين على تجربة المنتج الجديد.

تنشيط المبيعات

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)، أساليباً متعددة، مثل المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، وذلك على النحو التالي (Huang & Suo, 2021):

1. المعارض ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة، ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.
2. المسابقات ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، أو في حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق.
3. تخفيض الأسعار: وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة.
4. الهدايا الترويجية: والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة للسلعة أخرى، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة، أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية.

5. العينات وتعنى إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها (Lee & Yeung, 2022).

النشر:

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي، عن باقي وسائل الترويج الأخرى (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات)، فهو يتم بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام. ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن المنشأة والسلع التي تتعامل فيها، وكذلك السياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في الأسواق (Huang & Suo, 2021).

ويأخذ النشر أشكالاً عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية، ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المؤسسات الحكومي (Wu et al., 2021).

التخفيضات:

التخفيضات هي أحد أشكال العروض الترويجية التي تهدف إلى تقليل السعر المبدئي للمنتج أو الخدمة لفترة معينة. عادةً ما تُستخدم التخفيضات لزيادة حجم المبيعات بشكل سريع، وتشجيع العملاء على الشراء في فترات معينة، مثل نهاية الموسم أو الأعياد. (Sinurat et al., 2024).

ويمكن أن تكون التخفيضات على شكل خصم نقدي مباشر، مثل تخفيض نسبة مئوية من السعر الأصلي، أو خصومات على شراء منتج معين، حيث يحصل العميل على تخفيض عند شراء منتج آخر مرتبط بالعرض. التخفيضات تساعد الشركات على تصريف المخزون أو الترويج لمنتجات جديدة،

كما أنها تُعتبر وسيلة فعالة في جذب العملاء الذين قد لا يفكرون في الشراء لولا هذه التخفيضات.
(Soni et al., 2023)

تعريف التسويق الإلكتروني

كثيراً ما نسمع عن مفهوم السوق الإلكتروني في دول كثيرة وهو أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع الكترونية مخصصة لهذا الغرض ويقوم الزبون بالدفع وهو بمنزله وتصله المنتجات بوقت قصير ويحتل التسويق الإلكتروني نصيباً كبيراً ودخلاً وافراً من حصة السوق في هذه الدول (الحديدي وحرشوش، 2021).

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشرة أو هو عملية بيع وشراء السلع عبر الانترنت (قاوي وبارود، 2023).

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني، تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية من جهة أخرى (فرداس، 2021).

مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني ظهر أولاً تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدها بعض المنظمات الرائدة ببيع منتجاتها عن طريق الانترنت وهناك العديد من التعريفات التي تصدر لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني منها (المرشد وآخرون، 2024):

1. إن التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح.

2. أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية وتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحدد المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية لذلك فإن التسويق الإلكتروني يتمثل في الآتي:

أ. وظيفة تنظيمية.

ب. مجموعة من خلق العمليات.

ج. الاتصال.

د. تسليم قيمة الزبون.

هـ. إدارة علاقة الزبون.

و. تحقيق منافع للزبون والمنظمة.

ز. تحقيق أهداف المنظمة.

ح. إن التسويق الإلكتروني له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في إنجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق.

ط. إن المفهوم السابق للتسويق الإلكتروني يساهم في التفريق ما بينه وبين التجارة الإلكترونية والتي تمثل خطأً لعملية البيع والشراء من خلال الانترنت.

ي. التسويق الإلكتروني يمثل نوعاً من التسويق لمنتج سلعة وخدمة وفكرة على شبكة الانترنت.

3. إن التسويق الإلكتروني ينبغي ألا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للتسويق المستهدف. (قاوي وبارود، 2023)

الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية (Bader et al., 2022):

1. تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المنظمات للمنتجات المعروضة.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
3. البحث عن مستهلكين جدد.
4. زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
5. القيام بعملية البيع والشراء.
6. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
7. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من سلع وخدمات.
8. تخفيف التكاليف.
9. تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
10. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلك.
11. الترويج للمنتجات.
12. توزيع المنتجات.
13. تحقيق ميزة تنافسية.

مجالات التسويق الإلكتروني:

1. الإعلان

يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في (Alharthey, 2023):

- أ. الإعلان عن المؤسسة (تاريخها وخبرتها، عدد العاملين بها، سنوات الخبرة الجنسية).

ب. الإعلان عن منتجات المؤسسة (عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حده).

2. البيع

من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي (Alsabahi & Ridanasti, 2024) :

- أ. اعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- ب. ارسال اسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية واستقبال طلبات الشراء من العملاء.
- ج. اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- د. متابعة ماتم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من قبل الباحث لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بغرض وصف ظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين مكونات الظاهرة والآراء المتعلقة بها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تنجم عنها وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

أداة الدراسة

من اجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم الاستبانة لدراسة العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني ، وتعد الاستبانة هي من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية وتتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة.

وبناء على ذلك تم تصميم استمارة الاستقصاء لتفي بالغرض المطلوب لمجتمع الدراسة والعينة المختارة وبعدها تم إعداد الاستبانة في صورتها النهائية واشتملت على قسمين:

- القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
- القسم الثاني: يحتوي على عدد (48) عبارة موزعة على النحو التالي:

جدول (1) توزيع عبارات الاستبانة

م	محاور الدراسة	عدد العبارات
1	المحور الأول: العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات	
أ	البعد الأول الخصومات والعروض الترويجية	6
ب	البعد الثاني العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة	6
ج	البعد الثالث العروض المحدودة بالوقت	6
د	البعد الرابع العروض المشروطة والمكافآت	6
2	المحور الثاني: سلوك المستهلك	
3	البعد الأول: سرعة الاستجابة للعروض	6
	البعد الثاني: الولاء للعلامة التجارية	6
	البعد الثالث : التفاعل مع الحملات التسويقية	6
	البعد الرابع : اتخاذ قرار الشراء	5

وصف مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد داخل المملكة العربية السعودية ممّن يستخدمون الإنترنت ويقومون بالتسوق الإلكتروني من خلال المتاجر الرقمية أو تطبيقات الهواتف الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تحديد هذه الفئة نظرًا لكونها الأكثر نشاطًا في بيئة التجارة الإلكترونية، والأكثر تعرضًا للعوامل المحفزة المدروسة، مثل الخصومات والعروض الرقمية، وهو ما يجعلها تمثل المجتمع الحقيقي الذي تستهدفه الدراسة بدقة حيث تم اختيار هذا المجتمع نظرًا للنمو المتسارع في التجارة الإلكترونية في المملكة، وزيادة اعتماد الأفراد على العروض الترويجية والخصومات كأحد أبرز دوافع الشراء عبر الإنترنت..

2. عينة الدراسة وخصائصها:

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة غير الاحتمالية (Stratified Non-probability Sampling)، وذلك بهدف ضمان تمثيل متوازن للفئات المختلفة داخل مجتمع الدراسة ، وقد تم توزيع (425) استبانة إلكترونية على أفراد العينة، واستُرجع منها (375) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة صالحة بلغت (88.2%) ويُعد هذا التوزيع مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يعكس تنوعًا في الخصائص الديموغرافية والسلوكية، مما يُعزز من مصداقية النتائج ودرجة إمكانية تعميمها على جمهور المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني داخل المملكة العربية السعودية. وبيانها كالآتي:

جدول (2) الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة %	العدد	نوع الاستبيانات
88.2%	375	استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة (المعتمدة)
7.1%	30	استبيانات لم يتم إعادتها
4.7%	20	استبيانات غير مكتملة (ناقصة)
100%	425	إجمالي الاستبيانات الموزعة

المصدر: إعداد الباحث

نتائج الدراسة

فيما يلي عرض تفصيلي ومتربط للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أولاً: النتائج الوصفية

أظهرت النتائج الوصفية للدراسة أن استجابات أفراد العينة كانت إيجابية بدرجة كبيرة نحو مختلف أبعاد العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات، مما يعكس وعياً متزايداً لدى المستهلكين بأهمية هذه العروض في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء. وقد دلت المتوسطات الحسابية المرتفعة على أن غالبية المشاركين يُدركون بوضوح دور الخصومات والعروض في تحفيز السلوك الشرائي، بما في ذلك سرعة الاستجابة، الولاء للعلامة التجارية، التفاعل مع الحملات التسويقية، واتخاذ القرار الشرائي النهائي.

فقد حصل بُعد الخصومات والعروض الترويجية على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.30) بانحراف معياري قدره (0.78)، ما يشير إلى اتفاق قوي من قبل المشاركين على أن العروض المباشرة والواضحة هي الأداة الأكثر تأثيراً في تحفيزهم على الشراء، لا سيما حينما تتعلق بمنتجات أساسية أو احتياجات مباشرة. وقد عكست هذه النتيجة ثقة عالية في فاعلية هذه العروض، خصوصاً عندما تكون مدروسة ومقدمة ضمن سياقات تسويقية جذابة.

أما بُعد العروض المحدودة بالوقت، فقد جاء بمتوسط حسابي قدره (4.22)، وهو ما يدل على أن المشاركين ينظرون إلى العروض المؤقتة كأداة فعالة لدفعهم نحو اتخاذ قرار سريع بالشراء، نتيجة لما تخلقه من إحساس بالإلحاح و"الخوف من فوات الفرصة" (FOMO)، وهو ما يتوافق مع أنماط التسوق السائدة حالياً في البيئة الرقمية.

وفي السياق نفسه، حصل بُعد العروض المشروطة والمكافآت على متوسط (4.18)، مما يعكس تقبلاً جيداً لدى المستهلكين لهذا النوع من العروض، كأنظمة تجميع النقاط أو الخصومات المرتبطة بحجم الشراء أو تكرار التعامل. ورغم أنها أقل تحفيزاً من الخصومات المباشرة، إلا أن نتائجها تشير إلى رغبة شريحة كبيرة من المستهلكين في الاستفادة من العوائد المستقبلية وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.

في حين سجل بُعد العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة متوسطاً حسابياً قدره (4.10)، وهو ما يدل على إدراك المشاركين لأهمية الإعلانات المصممة خصيصاً وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم السابق. وعلى الرغم من أن هذا البعد جاء في المرتبة الأخيرة نسبياً، إلا أن درجته المرتفعة ما تزال تشير إلى دور مهم لهذه الإعلانات في تعزيز التفاعل الرقمي واستجابة المستهلك.

أما فيما يخص متغيرات سلوك المستهلك، فقد كشفت النتائج عن متوسطات موافقة مرتفعة كذلك؛ حيث بلغ متوسط بُعد التفاعل مع الحملات التسويقية (3.98)، ما يدل على نشاط المشاركين في التفاعل مع الإعلانات والعروض على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال الإعجاب أو المشاركة أو النقر على الروابط. وجاء بُعد الولاء للعلامة التجارية بمتوسط (3.93) مما يعكس أن التجارب الترويجية الناجحة تؤثر إيجاباً على نية تكرار الشراء والانتماء للعلامة.

وفيما يتعلق بسرعة الاستجابة للعروض، بلغ المتوسط الحسابي (3.93) وهو ما يدل على أن المشاركين يتخذون قرارات شراء سريعة عند ظهور عروض محفزة، بينما حصل بُعد اتخاذ القرار الشرائي على

متوسط (3.84) مما يدل على أن هذه العوامل تساهم بدرجة معتبرة في ترسيخ نية الشراء لدى المستهلك.

بناءً على ذلك، تؤكد النتائج أن المشاركين يُبدون مواقف إيجابية واضحة تجاه مختلف أنماط العروض الترويجية، ويرون فيها أدوات فعّالة في تعزيز السلوك الشرائي، وتحقيق تفاعل أكبر مع المنصات الرقمية، مما يُمكن العلامات التجارية من بناء علاقة مستدامة وموثوقة مع جمهورها المستهدف..

ثانياً: نتائج الفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للعوامل المحفزة للعروض والتخفيضات بأبعادها المختلفة (الخصومات المباشرة، العروض المحدودة بالوقت، العروض المشروطة، والإعلانات الرقمية) على أبعاد سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وقد انعكس هذا الأثر على أربعة أبعاد رئيسية لسلوك المستهلك: سرعة الاستجابة، الولاء للعلامة التجارية، التفاعل مع الحملات التسويقية، واتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد أن العوامل المحفزة تُعد أدوات فعالة لتحفيز القرار الشرائي وتعزيز التفاعل الرقمي.

كشفت النتائج أن الخصومات المباشرة والعروض الترويجية تُعد الأعلى تأثيراً في سرعة استجابة المستهلك، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Yfantidou et al. (2024) التي أثبتت من خلال تجربة تتبع العين أن العروض المباشرة تستحوذ على انتباه المستهلكين بشكل أسرع من غيرها. بينما أظهرت نتائج هذه الدراسة أثراً سلبياً طفيفاً وسريع التلاشي في حال كانت الرسائل الترويجية غير واضحة أو غير مخصصة، وهو ما أشار إليه أيضاً Kučinskis (2024) من خلال ربط العروض العشوائية بتراجع إدراك "الفخامة" و"قيمة العلامة التجارية" لدى بعض الفئات من المستهلكين.

فيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية، أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ودالة إحصائياً بين العروض الترويجية المستمرة وارتفاع مستوى الولاء، وهو ما أكدته دراسة Islam et al. (2022) التي ربطت بين العروض المتكررة والتفاعل العاطفي طويل الأمد مع العلامة. كما دعمت دراسة Upadhyay et al. (2022) هذه النتيجة من خلال نموذجها الذي أظهر أن جهود التسويق عبر وسائل التواصل تسهم في بناء الثقة والولاء من خلال رأس المال المعنوي للعلامة.

أما فيما يخص التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية، فقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات المستهدفة والعروض المرئية المؤقتة تُحفز التفاعل بشكل مباشر، خاصة عند تضمين عناصر تفاعلية مثل الكوبونات الرقمية أو العد التنازلي للعرض. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه Darzi (2025) في دراسته حول التسويق الإلكتروني في المناطق الريفية، والتي بيّنت أن الوضوح البصري والارتباط الشخصي هما مفتاح التفاعل مع المحتوى الرقمي.

وبالنسبة لاتخاذ قرار الشراء، فقد ثبت أن العروض المؤقتة والخصومات المحدودة بالزمن تُسهم في تسريع القرار، أكثر من العروض المشروطة، وهو ما يعكسه بوضوح تأثير "الإلحاح الشرائي"، والذي أشارت إليه دراسة Islam et al. (2022) باعتباره محفزاً نفسياً فعّالاً في التسويق الإلكتروني. كما دعمت دراسة Thakkar (2024) هذا الاتجاه، مؤكدة أن الحملات الرقمية التي تركز على الوقت والقيمة الفورية تُؤثر مباشرة على سلوك المستهلك.

أخيرًا، أظهرت النتائج أن العروض المشروطة والمكافآت (مثل الخصومات المرتبطة بتكرار الشراء أو استخدام تطبيق معين) لها تأثير متوسط إلى مرتفع على الولاء واتخاذ القرار، لكنها تحتاج إلى وضوح في الشروط كي تكون فعالة. وقد أكدت دراسة (Lisnawati 2024) هذا التوجه، حيث أوضحت أن المشروطة حين تكون مفهومة ومدروسة تعزز من التفاعل طويل المدى، وتُسهم في رفع رضا المستهلك.

خلاصة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات تلعب دورًا مهمًا وذا دلالة إحصائية في تشكيل سلوك المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني. فقد كانت استجابات أفراد العينة إيجابية بدرجة مرتفعة تجاه مختلف أنواع العروض، لا سيما الخصومات المباشرة والعروض المحدودة بالوقت، واللتي أثبتتا فعاليتها في تحفيز سرعة الاستجابة وتعزيز اتخاذ قرار الشراء.

كما أوضحت النتائج أن الإعلانات الرقمية المستهدفة تسهم في رفع التفاعل مع الحملات التسويقية، في حين أن العروض المشروطة والمكافآت تعزز من الولاء للعلامة التجارية، إذا ما كانت مصممة بوضوح وسهولة في التنفيذ. وقد بيّنت نتائج تحليل الفرضيات أن جميع أبعاد العوامل المحفزة كان لها أثر دال إحصائيًا على أبعاد سلوك المستهلك الأربعة (الاستجابة، التفاعل، الولاء، اتخاذ القرار).

وتؤكد الدراسة أن التصميم الاستراتيجي للعروض الترويجية في البيئة الرقمية يمكن أن يُستخدم كأداة فعالة لتعزيز الأداء التسويقي وزيادة تفاعل المستهلك، بشرط أن تُراعى في ذلك الوضوح، التوقيت، والملاءمة مع سلوك الجمهور المستهدف.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة، تُوصي الدراسة بما يلي:

1. توصي الدراسة بأن تعتمد الشركات على تقديم خصومات مباشرة وواضحة وصريحة في الحملات الترويجية، نظرًا لأنها الأكثر فاعلية في تحفيز المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء بشكل سريع، كما أظهرت النتائج.
2. توصي الدراسة باستخدام العروض المؤقتة المرتبطة بعد تنازلي أو توقيت زمني، لما لها من أثر قوي في تعزيز الإلحاح الشرائي لدى المستهلك، وخاصة عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية.
3. ينبغي تطوير برامج ولاء مرنة (مثل النقاط، أو الهدايا بعد عدد معين من الطلبات) مع تبسيط الشروط، لتعزيز الولاء طويل الأمد دون إرباك المستهلك.
4. توصي الدراسة بضرورة تحسين جودة الإعلانات الرقمية باستخدام تقنيات الاستهداف السلوكي والتوصيات التنبؤية، مع تضمين عناصر تفاعلية مثل الكوبونات الفورية أو الألعاب التسويقية لزيادة التفاعل.
5. يُوصى بدمج العروض الترويجية عبر مختلف المنصات (الموقع، التطبيق، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) لضمان وصولها إلى أكبر عدد من العملاء وتعزيز التأثير التراكمي.
6. يجب أن تستند استراتيجيات التخفيضات إلى تحليل دقيق للفئة المستهدفة من حيث العمر، الدخل، العادات الشرائية، وتفضيلات المنتج، لتكون العروض أكثر مواءمة وفعالية.
7. تنصح الدراسة بوضع آليات واضحة لقياس نتائج كل حملة (مثل معدلات النقر، التحويل، تكرار الشراء)، بهدف تطوير استراتيجيات ترويجية أكثر دقة وفعالية في المستقبل..

8. توصي الدراسة بضرورة تبسيط خطوات الوصول إلى العروض والخصومات داخل الموقع أو التطبيق، وضمان تجربة تصفح سلسلة وسريعة، بما يعزز رضا المستهلك ويزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء دون انقطاع
9. يُوصى بتشجيع المستهلكين على مشاركة العروض مع الآخرين عبر أزرار "شارك العرض" و"أرسل لصديق"، وتقديم حوافز مقابل ذلك، مثل خصم إضافي أو نقاط ولاء، ما يُسهم في زيادة انتشار الحملات بشكل عضوي.
10. توصي الدراسة بإرفاق العروض الترويجية بمحتوى قصير وهادف مثل نصائح استخدام المنتج، أو فيديو قصير يوضح الفائدة من العرض، بما يُسهم في بناء ثقة العميل وتعزيز فهمه لقيمة العرض، وهو ما يزيد احتمالية التفاعل واتخاذ القرار الشرائي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو النجا، منى محمود حسني. (2024). التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام: دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشئين المصريين. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مج6، ع18، 215 - 244.
2. جاب الله، حكيمة، و بن عمروش، فريدة. (2021). التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج4، ع2، 537 - 565.
3. الجبوري، صالح عويد شبيب، و الطائي، ليلى جار الله خليل. (2023). أبعاد التسويق الإلكتروني: مدخل لتعزيز التوجه التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات في محافظة دهوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج19، ع63، 259 - 276.
4. جغام، سعاد، خالدى، محمد، و بن شهرة، محجوبة. (2022). أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على جودة الخدمة العمومية: دراسة ميدانية بمصلحة البيوميتري لمجموعة من البلديات. مجلة مجاميع المعرفة، مج8، ع1، 44 - 61.
5. الجميلي، ايسر حمد علي، و الخالدي، طارق عوده. (2019). أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق
6. الجيوشي، إنعام محي عبده علي، الحيوان، حسن عبدالمنعم، و أحمد، حنان حسين. (2023). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك الحكومية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2، 265 - 307.
7. حامد، أحمد سعيد، رجب، جهان عبدالمنعم إبراهيم، و أحمد، حنان حسين. (2023). دور أساليب التسويق المباشر الرقمية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران للأسواق الحرة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 983 - 1024.

8. الحديدي، جرجيس عمير عباس، و حرحوش، ميادة زيد الخير. (2021). دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج7، ع56، 399 - 416.
9. عثمانى، محمد عبدالمالك، و عزاوي، عبدالباسط. (2023). أثر التمكين الإداري في تحسين جودة الخدمة العمومية في الجزائر: دراسة ميدانية لخزينة العمومية لولاية تامنغست. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج7، ع1، 38 - 56.
10. عفيفي، أمل صديق. (2021). التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد": ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني. مجلة الباحث الاقتصادي، مج9، ع1، 274 - 298.
11. فرداس، أسماء. (2021). التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني - مع الإشارة إلى أمازون. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مج3، ع2، 115 - 140.
12. فرداس، أسماء، و منصورى، رقية. (2022). أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1، 459 - 474.
13. قاوي، معمر، و بارود، صابرين. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي: واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع2، 478 - 496.
14. قواسم، ناصر، عبد الحميد، طلعت أسعد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج46، ع2، 1 - 2.
15. المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117.
16. مرابطي، عبد القادر، و كشكوش، بومدين. (2023). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف. مجلة مجاميع المعرفة، مج9، ع2، 104 - 123.
17. المرشد، وليد محمد مرشد، رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، و الضعينة، حامد علي الحامد. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الكويتية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 147 - 192.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Adiatma, D., & Syuyaman Rukma, D. F. (2024). The influence of service quality on the image of the destination of garut station. Proceeding of The International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities, 7, 1056–1069.
<https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.619>

2. Alfianto, A., Ilahi, A., & Alimuddin, F. (2024). The Influence of Promotions and Interest Rates on ASN Customer Decisions in Taking Consumer Credit PT Bank Sulselbar Cabang Parepare. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1461>
3. Alharthey, B. K. (2023). Impact of E-marketing Capabilities and E-marketing Orientation on Sustainable Firm Performance of SME in KSA Through E-relationship Management. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 71.
4. Alsabahi, R. R. M., & Ridanasti, E. (2024). The Impact of E-Marketing Technology in Improving The Effectiveness of Communication with Customers: A Case of Attayibat International Trading. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(1), 13-28.
5. Awad, H. A., & Aboalghanam, K. M. (2023). The impact of e-marketing and marketing orientation on firm performance with moderating role of social media usage. *International Journal of Business Information Systems*, 42(3-4), 542-566
6. Azzam, Z., & Al-Dehon, K. (2025). The Impact of E-Marketing on the Marketing Performance: Jordanian Travel and Tourism Agencies as a Case Study. In *From Machine Learning to Artificial Intelligence: The Modern Machine Intelligence Approach for Financial and Economic Inclusion* (pp. 579-600). Cham: Springer Nature Switzerland
7. Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett*, 11(6), 1897-1903
8. Dilrukshi, L. A. N., & Jayathilake, P. M. B. (2017). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Service Recipients of Pradeshiya Sabha in Kalutara District. *Social Science Research Network*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3097337
9. Gardner, M. J. (2022). Deal or no deal: sales promotion influence on consumer evaluation of deal value and brand attitude. *Small Business Institute Journal*, 18(2), 18-27.
10. Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16
11. Gopal, K., Al Qayyum, H. A., & Tajuddin, A. H. (2023). The impact of service quality on the emotional well-being of students: a study amongst college students in kuala lumpur, malaysia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MODERN EDUCATION (IJMOE)*.
<https://doi.org/10.35631/ijmoe.518004>

12. Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103326
13. Himel, M. T. A. (2022). The Impact of e-marketing on Consumer buying decision (Doctoral dissertation, University of Dhaka)
14. Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16-32
15. Julian, A., Maheswar, C., Ramyadevi, R., Dhar, M. S. M., & Selvi, S. (2024). Analysis and Estimation of Discounts on Product Prices in E-Commerce Sites. 5, 759–762. <https://doi.org/10.1109/ic2pct60090.2024.10486475>
16. Lee, Y. H., & Yeung, C. (2022). Incentives for learning: How free offers help or hinder motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 380-395.
17. Mansoor, R. R. (2024). The Impact of E-marketing Technology in Improving The Effectiveness of Communication With Customers: A Case of Attayibat International Trading (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
18. Nurrahmawati, N., Wiwitan, T., & Fuady, M. E. (2019). The Analysis of Private University Service Quality and Image. 114–118. <https://doi.org/10.2991/SORES-18.2019.26>
19. Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 156–161. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.200529.033>
20. Qtaishat, N. M. (2022). The impact of E-marketing on consumer purchase decision in Jordan. *Wseas transactions on business and economics*, 19, 161-168.
21. Setyadi, B., Fitriasturi, F., & Utari, K. (2023). The Influence of Service Quality and Educational Facilities on Student Satisfaction is Mediated by the University Image. *Qalamuna : Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 361–370. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.2399>
22. Sinurat, A. A., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2024). The Influence of Product Price, Outlet Location, and Discounts on the Interest to Rebuy. *Almana*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2314>
23. Soni, N., Dawra, J., & Katyal, K. (2023). Maximization, internal reference price and consumers' response to promotions. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 489–504. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2022-0073>
24. Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532.

25. Waheed, A., Afzal, N., Shahzad, M. F., Arif, F., Usman, M., & Rashid, Y. (2022). Exploring the Impact of E-Marketing on Consumers' Online Cognitive and Affective Tendencies in Developing Nations: How to Win Over Digital Consumers in the Digital Era. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-14
26. Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
27. Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973.
28. Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.