

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التسويق

الإلكتروني

(دراسة ميدانية)

إعداد الطالبة/ زينب رضوان

إشراف/ د. محمد عويس

2025 - 1446



أهدى

أهدي هذا العمل إلى أمي، نبض قلبي، ودفء روحي...
إلى من كانت دعواتها لي تسبق دعواتها لنفسها، وحنانها ملاذًا لا يشبهه شيء،
كل إنجاز في حياتي هو بعد الله، ثمرة رضاك ودعائك.

وإلى أبي، دعمه الصامت الذي كان سندًا في كل خطوة...
من حمل عني همومي دون أن أشعر، وظل فخورًا بي كما لو أن إنجازي إنجازه.

إلى إخوتي الأعزاء، قوتي في ضعفي، وفرحي في تعبي،
وإلى صديقتي الغالية جوري، التي كانت النور في عتمتي، والرفيقة في كل التفاصيل...
صوتك المشجّع، ووجودك الدائم، كانا من أسباب استمرارتي.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين كانوا لي منارات علم وإرشاد، وأسهموا بتوجيهاتهم في تشكيل
هذا العمل وصياغته.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل لكل من آمن بقدراتي وقدم لي الدعم والتشجيع، سائلًا الله أن يجعل
هذا الإنجاز خطوة نحو مستقبل مشرق مليء بالنجاحات.

مَشْكُرَاتٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي الدعم الأكبر والأساس في كل مراحل حياتي. إن إيمانهما بي ودعمهما المتواصل كانا الدافع وراء هذا الإنجاز.

أشكر أساتذتي الأفاضل، وبالأخص مشرفي الكريم د. محمد عويس، على توجيهاته السديدة وإرشاداته القيمة التي ساعدتني على تطوير هذا البحث وإتمامه بنجاح.

وفي الختام، أتوجه بالشكر لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، وكل من قدم لي الدعم أو التشجيع. أسأل الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير، وأن يجعل هذا العمل نافعا ومثمرا.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات على سلوك المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني، من خلال دراسة ميدانية استهدفت عينة من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع (425) استبانة، واستُرجع منها (375) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 88.2%. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات تؤثر بشكل دال إحصائيًا على سلوك المستهلك، حيث كانت الخصومات المباشرة والعروض المحدودة بالوقت من أكثر المحفزات فاعلية في تعزيز سرعة الاستجابة واتخاذ القرار. كما بيّنت النتائج أن العروض المشروطة والمكافآت تسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، بينما كانت الإعلانات الرقمية فعالة في رفع مستوى التفاعل مع الحملات التسويقية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها: ضرورة التركيز على تصميم عروض ترويجية واضحة وفورية، وتخصيص الإعلانات الرقمية وفقًا لاهتمامات الجمهور، وتبسيط تجربة المستخدم أثناء عرض الخصومات، بما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية الإلكترونية وزيادة تأثيرها في سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: العروض الترويجية، الخصومات، التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، الإعلانات الرقمية، العروض المشروطة.

قائمة المحتويات

ب	بسم الله الرحمن الرحيم
ج	إهداء
د	شكرو وتقدير
هـ	المستخلص
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1	1.1 مقدمة:
2	2.1 الدراسات السابقة:
14	3.1 الفجوة البحثية
16	4.1 مشكلة الدراسة:
18	5.1 أهمية الدراسة:
19	6.1 أهداف الدراسة:
20	7.1 تساؤلات الدراسة
21	8.1 مفاهيم الدراسة
22	9.1 فروض الدراسة:
22	10.1 المنهج البحثي
23	11.1 أداة جمع البيانات:
24	12.1 حدود الدراسة:
24	13.1 الخطة الزمنية للدراسة
26	الفصل الثاني: الإطار النظري
26	المبحث الأول: العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات
26	1.1.2 مقدمة

27	2.1.2 مفهوم العروض
30	3.1.2 تنشيط المبيعات
30	4.1.2 النشر:
31	5.1.2 لتخفيضات:
31	6.1.2 التمييز السعري للخدمات
34	المبحث الثاني: التسويق
34	1.2.2 تعريف التسويق
35	2.2.2 المفهوم التسويقي
36	3.2.2 العناصر الأساسية لمفهوم التسويق
39	4.2.2 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
39	5.2.2 أهمية وظيفة التسويق
40	6.2.2 مراحل تطور التسويق:
43	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني
43	1.3.2 تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه:
43	2.3.2 تعريف التسويق الإلكتروني
44	3.3.2 مفهوم التسويق الإلكتروني
45	4.3.2 الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني:
46	5.3.2 مجالات التسويق الإلكتروني:
49	6.3.2 خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني
49	7.3.2 التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:
51	8.3.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:
54	9.3.2 سلبيات التسويق الإلكتروني
55	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
55	1.3 مقدمة
55	2.3 منهج الدراسة
56	3.3 أداة الدراسة

58	4.3 وصف مجتمع وعينة الدراسة.....
59	5.3 صدق أداة الدِّراسة:
62	6.3 ثبات أداة الدِّراسة:
63	7.3 أساليب تحليل البيانات:
66	الفصل الرابع: نتائج الدراسة.....
66	1.4 مقدمة.....
66	2.4 خصائص عينة الدِّراسة:
75	3.4 دراسة محاور الاستبيان:
90	4.4 التحقق من فرضيات الدراسة.....
97	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
97	1.5 النتائج:.....
102	2.5 التوصيات:
104	Abstract.....
105	المراجع
105	أولاً: المراجع العربية
107	ثانياً: المراجع الأجنبية
I	الملاحق
II	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
56	جدول (1) توزيع عبارات الاستبانة
57	جدول رقم (2) مفتاح التصحيح
58	جدول (3) الاستبيانات الموزعة والمعادة
60	جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول
61	جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني
63	جدول (6) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة
64	جدول رقم (7) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.
66	جدول رقم (8) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع
67	جدول رقم (9) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير العمر
68	جدول رقم (10) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المؤهل العلمي
70	جدول رقم (11): توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية
71	جدول رقم (12): توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الوظيفية
72	جدول رقم (13): توزيع أفراد الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري
73	جدول رقم (14): توزيع أفراد الدراسة حسب عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً
74	جدول رقم (15): توزيع أفراد الدراسة حسب نوع المنتجات المفضلة عند الشراء الإلكتروني
75	جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العوامل المحفزة

77	جدول (17) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة
79	جدول (18) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد العروض المحدودة بالوقت
80	جدول (19) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد العروض المشروطة والمكافآت
82	جدول رقم (20) أنظمة العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات
84	جدول (21) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات سرعة الاستجابة للعروض
85	جدول (22) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات الولاء للعلامة التجارية
87	جدول (23) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات سرعة الحملات التسويقية
88	جدول (24) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات اتخاذ قرار الشراء
89	الجدول رقم (25) الأهمية النسبية لمتغيرات الذكاء الاستراتيجي
90	جدول (26) أثر العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات على سلوك المستهلك
92	جدول (27) أثر لبعد الخصومات والعروض الترويجية على استجابة المستهلك
93	جدول (28) أثر لبعد العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في على الولاء للعلامة التجارية
94	جدول (29) أثر لبعد العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التفاعل مع الحملات التسويقية

95	جدول (30) أثر لبعد العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في اتخاذ قرار الشراء
----	---

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الجدول
67	شكل (1) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للجنس
68	شكل (2): توزيع أفراد الدراسة وفقاً للعمر
69	شكل (3): متغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي
70	شكل (4) متغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية
71	شكل (5) متغيرات الدراسة حسب الحالة الوظيفية
72	شكل (6): متغيرات الدراسة حسب الدخل الشهري
73	شكل (7): متغيرات الدراسة حسب عدد مرات الشراء الشهري
74	شكل (8): متغيرات الدراسة حسب نوع المنتج المفضل

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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)

ويعد 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 الموقتة 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، فبدلاً من الاعتماد الكلي على التخفيضات، يمكن توظيف استراتيجيات مبتكرة مثل العروض الموجهة، وبرامج الولاء، والتجارب الحصرية التي تضيف قيمة حقيقية للمستهلك دون التأثير سلباً 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)

2.1 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 شيوعًا، وهي: الخصومات المباشرة (النسبة المئوية)، الخصومات المشروطة (مثل "اشترِ 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 مشاركًا 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 (Kučinskas, 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 لآراء 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 (SMMs) على استجابة المستهلكين عبر بناء رأس المال العلامة (Brand Equity) وثقة العملاء بالعلامة (Brand Trust). تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للبحث: تأثير SMMs 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 مستهلكًا 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 SMMs على استجابة المستهلكين. ومع ذلك، لم تنجح SMMs 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 نظرواستجابات 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 المبيعات التي تستخدمها الشركات. ركزت الدراسة على فهم كيفية تأثير أدوات الترويج المبيعات على سلوك الشراء لدى المستهلكين في باكستان، مع تحديد الأدوات الأكثر فعالية في جذبهم وتحفيزهم على الشراء. تم تحديد خمسة أبعاد رئيسية لأدوات الترويج المبيعات وهي: "اشترِ 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 المبيعات المختلفة لها تأثيرات متفاوتة على سلوك الشراء لدى المستهلكين. وقد لوحظ وجود دليل قوي على العلاقة بين "اشترِ 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 المبيعات. توفر الدراسة رؤى قيمة حول

استجابات المستهلكين تجاه أدوات الترويج المبيعات المختلفة، مما يمكن المسوقين من اتخاذ قرارات أكثر فعالية في تطوير حملاتهم التسويقية لتلبية توقعات السوق المحلي .

★ دراسة (بادغيش و العصلاني ،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 ملائماً 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 يؤثر 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 (Nyqvist, 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 مستجيبًا، منهم سبعة فقط من غير الفنلنديين.

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

بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بزيادة عدد العينات لتعزيز موثوقية التحليل، خاصة فيما يتعلق بالمقارنة بين الجنسيات 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 تلبى 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 استخدامًا، كما كشفت الدراسة عن أهمية البنية التحتية الرقمية، مستوى التعليم، والوعي بالتكنولوجيا في تعزيز اعتماد التسويق الإلكتروني في المناطق الريفية.

وقدمت 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، و تم 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 وسلوكيات

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 تغييرات 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 متخصصًا 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 .

و تم 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؛ وأخيرًا 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 لتعزيز نية الشراء لدى العملاء، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات.

★ دراسة الزعي (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 Amazon, Myntra, Flipkart و Aajio 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.

3.1 الفجوة البحثية

تتناول الدراسات السابقة العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني، وكذلك الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في جذب المستهلكين وتعزيز قراراتهم الشرائية. وعلى الرغم من تنوع مواضيع هذه الدراسات، إلا أنها تشترك في بعض النقاط، بينما تختلف في منهجياتها وأهدافها البحثية.

أجمعت معظم الدراسات على أن العوامل النفسية والسلوكية تلعب دوراً حاسماً في استجابة المستهلكين للعروض الترويجية، حيث أكدت دراسة (Yfantidou et al., 2024) على أهمية وضوح الرسائل الترويجية لجذب انتباه المستهلكين، وأشارت دراسة (Islam et al., 2022) إلى فعالية الخصومات المشروطة

والقسائم الشرائية في تحفيز قرارات الشراء. كما اتفقت الدراسات على أن التسويق الرقمي أصبح أداة رئيسية لتعزيز الاستجابة للعروض الترويجية، إذ أوضحت دراسة (Upadhyay et al., 2022) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على بناء العلامة التجارية وثقة المستهلكين، وهو ما أكدته دراسة (Darzi, 2025) التي أشارت إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تعزز من سلوكيات الشراء في المناطق الريفية.

كما أوضحت الدراسات التأثير المحتمل للعروض الترويجية على تصور المستهلكين للعلامة التجارية، حيث كشفت دراسة (Kučinskas, 2024) أن العروض الترويجية قد تقلل من إدراك المستهلكين لسمات العلامة التجارية مثل "الحيوية" و"الفخامة"، وهو ما يتوافق مع دراسة (Sahni et al., 2015) التي أكدت أن الاستراتيجيات الترويجية قد تؤدي إلى اعتماد المستهلكين على الخصومات بدلاً من الشراء بالسعر الكامل. كما أن التأثير النفسي للتسويق الإلكتروني ظهر في دراسة (الحسناوي, 2023) التي أكدت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك، مما يبرز أهمية التخطيط الاستراتيجي للحملات التسويقية لضمان تحقيق أقصى قدر من التأثير.

على الرغم من وجود اتفاق عام حول أهمية العروض الترويجية، إلا أن الدراسات اختلفت في تركيزها على الجوانب المختلفة لهذا التأثير. فبعض الدراسات مثل (Nyqvist, 2019) ركزت على التحول الرقمي في القطاع المصرفي وتأثيره على العملاء، في حين ركزت دراسات أخرى مثل (Zidane & Bouali, 2024) على تأثير التسويق الإلكتروني في قطاع الضيافة والفنادق. أما دراسة (Islam et al., 2022) فقد ركزت على السوق الباكستاني، مما يعكس أهمية السياق الثقافي في تحديد استجابة المستهلكين للعروض الترويجية، وهو ما يختلف عن دراسات مثل (Thakkar, 2024) التي اهتمت بالسوق الهندي وتأثير التحولات الرقمية على قرارات الشراء.

كما اختلفت الدراسات في منهجياتها البحثية؛ فبينما اعتمدت دراسة (Yfantidou et al., 2024) على تقنيات تحليلية حديثة مثل تتبع العين (Eye Tracking) وتقنية الرنين الكهربائي للمخ (EEG) لتحليل تأثير العروض الترويجية على المستهلكين، فإن دراسة (Islam et al., 2022) استخدمت التحليل الإحصائي

المتقدم (Smart PLS) لفهم استجابات المستهلكين. ومن جهة أخرى، اتبعت بعض الدراسات مثل (الحسناوي، 2023 عربيات والشواورة، 2022)** منهجية الاستبيانات التقليدية، مما يشير إلى تباين الأساليب المستخدمة في تحليل سلوك المستهلكين.

كما برزت بعض الفروقات في الاستنتاجات، حيث وجدت دراسة (Islam et al., 2022) أن الخصومات والقسائم الشرائية من أكثر الأدوات فعالية في الترويج، بينما أظهرت دراسة (Kučinskas, 2024) أن العروض الترويجية قد تؤثر سلبًا على إدراك المستهلكين لجودة العلامة التجارية، مما يشير إلى أن تأثير العروض يختلف بناءً على العوامل السياقية وطبيعة الجمهور المستهدف. كما ناقشت دراسة (Dhahi et al., 2024) تأثير التسويق الإلكتروني في ظل الأزمات، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات الأخرى بنفس الدرجة.

4.1 مشكلة الدراسة:

يشهد التسويق الإلكتروني تطورًا متسارعًا 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 جذبًا لانتباه المستهلكين مقارنةً بالخصومات المشروطة أو المؤقتة، لكنها قد تؤدي أيضًا 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 ينجذب 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 تأثيرًا 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٪ سنويًا (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 مهمًا 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.

5.1 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 يمكن 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.

- ★ تسهم 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.

6.1 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 اعتمادًا 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.

7.1 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؟

8.1 مفاهيم الدراسة

العوامل المحفزة (Motivational Factors)

العوامل المحفزة هي تلك العوامل التي تؤثر على رغبات المستهلك واحتياجاته، مما يؤدي إلى تحفيزه لاتخاذ قرارات معينة، مثل اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل مع العروض الترويجية. هذه العوامل تشمل الخصومات والعروض الحصرية التي تخلق حوافز قوية للمستهلك. (Yfantidou et al., 2024)

استجابة المستهلك (Consumer Response)

استجابة المستهلك هي رد الفعل الذي يظهره المستهلك تجاه العروض الترويجية أو الحملات التسويقية، والتي قد تتضمن اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل مع محتوى الإعلان. تركز استجابة المستهلك على كيف يمكن أن تؤثر الحوافز المختلفة مثل الخصومات والعروض على سلوك المستهلك الشرائي. (Dhahi et al., 2024).

الخصومات الترويجية (Promotional Discounts)

الخصومات الترويجية هي استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم تخفيضات على المنتجات أو الخدمات. يمكن أن تكون الخصومات مباشرة، مشروطة، أو محدودة بالوقت، مما يساهم في جذب انتباه المستهلك. (Kučinskas, 2024)

سلوك الشراء (Purchase Behavior)

سلوك الشراء هو مجموعة الأنماط التي يتبعها المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء. يشمل ذلك العوامل التي تؤثر في هذه القرارات مثل العروض الترويجية، تجارب المستهلك السابقة، وخصائص المنتج. (Upadhyay et al., 2022).

التسويق الإلكتروني (E-Marketing)

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الإلكترونية للتفاعل مع المستهلكين وتقديم العروض الترويجية التي تحفزهم على الشراء. يتضمن التسويق الإلكتروني استراتيجيات متنوعة مثل الإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Thakkar, 2024).

9.1 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.

10.1 المنهج البحثي

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي التحليلي لفحص تأثير العوامل المحفزة على استجابة المستهلك للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني. سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات تم

تصميمها خصيصاً للمستهلكين الذين يتفاعلون مع العروض الترويجية على منصات الإنترنت. تشمل الأسئلة المتضمنة في الاستبيانات استجابة المستهلكين لأنواع مختلفة من العروض مثل الخصومات المباشرة، العروض المحدودة بالوقت، والعروض المشروطة. سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS لاستخراج العلاقات والأنماط بين العوامل المحفزة وسلوك الشراء، الولاء للعلامة التجارية، والتفاعل مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

11.1 أداة جمع البيانات:

سيتم تصميم الاستبيان في هذه الدراسة بهدف جمع بيانات دقيقة حول استجابة المستهلكين للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني. سيتكون الاستبيان من عدة أقسام رئيسية تركز على جوانب متعددة من سلوك المستهلك، مثل الخصومات الترويجية، العروض المحدودة بالوقت، و العروض المشروطة، كما سيتناول الاستبيان أسئلة تهدف إلى قياس سرعة استجابة المستهلك للعروض، تفضيل المنتجات عند وجود تخفيضات، و اتخاذ قرارات الشراء الفورية بناءً على العروض. سيتضمن الاستبيان أيضاً أسئلة حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية ومدى تأثير العروض على هذا الولاء، بالإضافة إلى أسئلة تتعلق بكيفية تفاعل المستهلك مع التسويق الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية المستهدفة.

سيتم تصميم الاستبيان ليكون بسيطاً وواضحاً، مع استخدام مقياس ليكرت لقياس درجة الاتفاق أو الانطباع حول العوامل المختلفة. ستتراوح الأسئلة من مقاييس من "موافق جداً" إلى "موافق قليلاً" وصولاً إلى "غير موافق". بعد جمع الإجابات من عينة عشوائية من المستهلكين، سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS، بهدف استخراج علاقات دلالية تساعد في الإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير العوامل المحفزة على سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني.

12.1 حدود الدراسة:

- ★ الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على العوامل المحفزة لاستجابة المستهلك للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني، مثل الخصومات، العروض المحدودة بالوقت، والعروض المشروطة.
- ★ الحدود المكانية: سيتم جمع البيانات بشكل أساسي عبر الإنترنت، مما يعني أن العينة ستكون مقتصرة على الأشخاص الذين يتفاعلون مع العروض الترويجية على منصات التسويق الإلكتروني.
- ★ الحدود الزمانية: يتم تطبيق الدراسة خلال عام 2025م.
- ★ الحدود البشرية: تعتمد الدراسة على عينة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع العروض الترويجية عبر الإنترنت. وبذلك، قد تكون الدراسة غير ممثلة للمستهلكين في الفئات العمرية أو الاجتماعية التي لا تشارك في التسوق الإلكتروني أو تفتقر إلى الوصول إلى الإنترنت.

13.1 الخطة الزمنية للدراسة

الأسبوع	المرحلة	الأنشطة
الأسبوع 1-2	مرحلة التحضير والتخطيط	تحديد أهداف الدراسة بشكل نهائي، إعداد وتصميم الاستبيان، مراجعة الأدبيات، الحصول على الموافقات.
الأسبوع 3-4	مرحلة جمع البيانات	توزيع الاستبيان على العينة، متابعة الاستجابة وجمع البيانات.
الأسبوع 5-6	مرحلة التحليل الأولي للبيانات	مراجعة البيانات المجمعة، إجراء التحليل الوصفي، بدء التحليل الإحصائي.
الأسبوع 7-8	مرحلة التحليل الإحصائي المتقدم	إجراء تحليل الانحدار والتحليل العاملي، اختبار الفروق باستخدام ANOVA.
الأسبوع 9	مرحلة كتابة التقرير الأولي	تنظيم النتائج، كتابة التقرير الأولي وعرض الفروض والنتائج.

الأسبوع 10	مرحلة كتابة التقرير النهائي والتوصيات	كتابة التقرير النهائي، وضع التوصيات، مراجعة التقرير.
الأسبوع 11	مرحلة المراجعة والتقديم	إجراء التعديلات النهائية بناءً على المراجعة، إعداد العرض النهائي للمناقشة.
الأسبوع 12	مرحلة التسليم النهائي	تسليم التقرير النهائي، مناقشة المشروع وتقديم النتائج.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات

1.1.2 مقدمة

تتعدد العوامل التي تحفز الأفراد للاستجابة للعروض والتخفيضات، حيث يشكل كل منها عنصراً مؤثراً في اتخاذ قرار الشراء.

أولاً، العوامل النفسية تلعب دوراً كبيراً في تحفيز المستهلكين للاستجابة للعروض والتخفيضات. من أبرز هذه العوامل، الشعور بالتوفير والإحساس بالفرصة التي لا يمكن تفويتها. العروض الترويجية والتخفيضات غالباً ما تعزز لدى المستهلكين شعوراً بالإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة، وذلك لأنهم يرون في هذه العروض فرصة للحصول على قيمة أكبر مقابل المال المدفوع. بالإضافة إلى ذلك، فإن العروض المحدودة الزمن، مثل العروض الموسمية أو العروض التي تتم لفترة قصيرة، تعزز الشعور بالإلحاح، مما يدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات سريعة خوفاً من تفويت الفرصة.

ثانياً، هناك العوامل الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على استجابة الأفراد لهذه العروض. يعتبر التأثير الاجتماعي أحد المحفزات القوية، حيث قد يتأثر المستهلكون بما يفعله الآخرون من حولهم. إذا كان الأفراد في دائرة اجتماعية معينة يرون أصدقاءهم أو زملاءهم يستفيدون من العروض أو التخفيضات، فقد يزداد احتمال أن يقوموا هم أيضاً بالاستجابة لتلك العروض. في هذا السياق، تلعب التوصيات الشفوية دوراً كبيراً، حيث ينقل الأفراد تجاربهم مع العروض والتخفيضات مما يدفع الآخرين لاتخاذ نفس القرار.

ثالثاً، القدرة الاقتصادية للمستهلك تعد عاملاً محورياً في استجابته للعروض. الأفراد الذين يتمتعون بميزانية مرنة أو فئة الدخل المرتفعة يكونون أكثر استجابة للعروض الكبيرة والتخفيضات. في حين أن بعض المستهلكين قد يترددون في الاستجابة للعروض والتخفيضات إذا كانوا يواجهون صعوبة مالية، فإن

الآخرين قد يرون في هذه العروض فرصة للاستفادة من السلع التي يرغبون فيها ولكنهم لم يتمكنوا من شرائها بسبب ارتفاع أسعارها. وبالتالي، فإن التخفيضات تمنحهم الفرصة للاستفادة من المنتجات بأسعار أكثر تنافسية. (Zhang et al., 2022)

بالإضافة إلى ذلك، التسويق والعروض الترويجية تلعب دورًا بالغ الأهمية في تحفيز الاستجابة للعروض. يمكن أن يكون للعلامات التجارية استراتيجيات تسويقية مبتكرة تؤدي إلى تعزيز الوعي بالعروض والتخفيضات. على سبيل المثال، يتم استخدام الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني لاستهداف الجمهور الذي يُحتمل أن يكون مهتمًا بهذه العروض. تقدم هذه الحملات الإعلانية معلومات محددة حول تخفيضات الأسعار أو العروض الخاصة، مما يسهم في جذب المستهلكين للشراء. كما أن الخبرة السابقة مع العلامة التجارية أو المنتج تؤثر بشكل كبير في قرار المستهلك، إذ أن الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع العلامة التجارية أو الذين يعرفون سمعتها قد يكونون أكثر إقبالاً على استجابة العروض الخاصة بهم.

علاوة على ذلك، التجربة الشخصية للمستهلك تلعب دورًا حاسمًا في تحفيز الاستجابة للعروض والتخفيضات. إذا كانت تجاربهم السابقة مع عروض مشابهة قد كانت إيجابية، فإنهم سيشعرون بثقة أكبر في الاستفادة من العروض الحالية. أما إذا كانت هناك تجارب سابقة سيئة مثل عدم رضاهم عن المنتجات أو الخدمات التي تم شراؤها خلال العروض، فإنهم قد يترددون في الاستجابة للعروض المستقبلية.

2.1.2 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 عدداً 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.
- أما البيع الشخصي فهو مكلف وبالرغم من ذلك يستخدم من أجل ترغيب الوسطاء للبدء في التعامل مع المنتج الجديد. أما في مرحلة النمو فإن الإعلان والنشر تظل لهما مكانتهما وأهميتهما النسبية الكبيرة في المزيج الترويجي بينما تتناقص الأهمية النسبية لتنشيط المبيعات وذلك لأن المبيعات في نمو مطرد ولا تحتاج للحوافز التي تقدمها وسائل تنشيط المبيعات.
- ولكن عندما يصل المنتج إلى مرحلة النضوج تبدأ الأهمية النسبية للإعلان في التناقص إذ أن المستهلكين يعرفون المنتج ويحتاجون فقط إلى التذكير من وقت لآخر. أما وسائل تنشيط المبيعات فتأخذ أهميتها في التزايد مرة أخرى من أجل المحافظة على نصيب المنظمة من السوق.
- أما في مرحلة الانحدار فإن تنشيط المبيعات يحتل الصدارة بين عناصر المزيج الترويجي بينما تنخفض الأهمية النسبية للإعلان إلى حدها الأدنى، وتقل كذلك درجة الاهتمام الذي يوليه مندوبو البيع إلى المنتج، أما في النشر فيتم استبعاده نهائياً بالنسبة لذلك المنتج، فلا شك أن المنتج المتدهور لا يعد أخباراً سارة يمكن نشرها.

1. عملية الشراء: تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وفقاً للحالة التي يكون عليها المشتري وما إذا كان في مرحلة ما قبل الشراء، أو في حالة الشراء أو في مرحلة ما بعد الشراء، ففي مرحلة ما قبل الشراء حيث يكون المشتري في حاجة إلى قدر وفير من المعلومات لتكوين فكرة عن المنتج فإن الإعلان والنشر هما العضوان المؤهلان لذلك ومع ذلك فإن البيع الشخصي أيضاً له دور ولكن أقل أهمية في هذه المرحلة.

أما تنشيط المبيعات فتتمثل مساهمته في هذه المرحلة في حث المشتري على تجربة المنتج وذلك عن طريق إعطائه عينة مجانية مثلاً، أما في مرحلة الشراء الفعلي فتزداد الأهمية النسبية للبيع الشخصي إلى أقصى حد ويلبها تنشيط المبيعات، بينما تزداد أهمية الإعلان في مرحلة ما بعد الشراء لتحقيق هدف ما بعد التعزيز، ويزداد تنشيط المبيعات في الحث على إعادة الشراء.

2. ميزانية الترويج: من المفروض من الناحية المثالية أن يتم تحديد المبالغ التي يتم تخصيصها للترويج بناء على الاستراتيجية الترويجية وليس العكس، ولكن من الناحية العملية نجد أن القليل من المنظمات من يفعل ذلك، بل يتم رسم الاستراتيجية الترويجية وفقاً لحجم الأموال المتاحة. فإذا كانت المنظمة لا تستطيع دفع تكاليف شراء نصف دقيقة قبل مباراة كرة قدم مثلاً أو قبل مسلسل سينمائي ما فإنها قد تستعيز عن ذلك بإعلان في الجرائد.

3. التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي: من الضروري أن يكون هناك تنسيق تام بين جميع عناصر المزيج الترويجي بحيث يقوم كل منها ولكن بطريقته بتوصيل نفس الرسالة للمشاركة في تحقيق الهدف الأسمى ويتمثل في زيادة الطلب على منتجات المنظمة، ولذلك يجب أن يقوم كل عنصر بتعزيز العناصر الأخرى وأن يكملها في تناسق واتساق. فلا يعقل أن المنتج، أو نوع العميل، حيث يتم مقارنة النتائج بالحصص المستهدفة لتحديد كفاءة رجل البيع وتحليل التكاليف، بمعنى تحليل الأنشطة البيعية، مثل مصاريف السفر والإقامة والمصروفات الإدارية.

تحليل السلوك، ويشمل ذلك مجهودات رجل البيع، وكيفية تنظيمه لوقته، واتصالاته بالعملاء، وطريقة معالجته للمشكلات وغير ذلك. (Goel et al., 2022)

3.1.2 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 السلعة 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).

4.1.2 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 الحكومية (Wu et al., 2021).

5.1.2 لتخفيضات:

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)

و يمكن 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)

6.1.2 التمييز السعري للخدمات

إن الخدمات التي تقدمها توجه إلى سوق، بمعنى أن المستهلكين الذين توجه لهم هذه الخدمات مختلفين فمنهم رجال الأعمال ومنهم الأساتذة الباحثون، ومنهم الطلبة العمال الخ، وهذا ما يلزم هذه المؤسسات الخدمية تقسيم سوقها إلى شرائح وأجزاء سوقية تقترب من التجانس والتشابه وفق معايير

معمول بها في تقسيم الأسواق وألا تعامل المؤسسة هذه الشرائح نفس المعاملة من حيث جودة الخدمة وسعرها والإستراتيجية الترويجية بل تأخذ بعين الاعتبار هذا التمايز.

والتمييز السعري هو ألا تباع المؤسسة خدماتها بنفس السعر لكل المستهلكين بل تأخذ ظروف خاصة كالمداخيل الخاصة بهم وفترة تقديم الخدمة الخ. ويتم التمييز السعري على أساس (Zafar et al., 2021):

1. التمييز بين مجموعات مختلفة من المستخدمين.
2. التمييز بين نقاط مختلفة من الاستخدام.
3. التمييز بين أوقات مختلفة من الاستخدام
4. التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك:

عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعارا مختلفة في مواقع مختلفة من الخدمة و نتيجة تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك والإنتاج ويتضح مثال على ذلك في سلاسل متاجر البيع بالتجزئة التي تفرض أسعارا مختلفة في المتجر بجانب استخدام السعر لاستهداف مجموعة معينة من المستهلكين

بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين، فعلى غير الحال مع السلع، لا يمكن نقل الخدمات مع أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكوين أعلى قيمة فيه و من ثم فمقدمو الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوما كبيرا، و تنخفض أسعار الفندق عادة كلما بعدت عن المدينة، وتعتبر خدمات السفر مثالا مثيرا للتمييز السعري طبقا للموقع، حيث غالبا ما تقوم المؤسسات بفرض أسعار مختلفة عند نهاية كل طريق، فسوق السفر من نيويورك إلى لندن يختلف تماما عن السوق من لندن إلى نيويورك، فحالة الاقتصاد المحلي لكل منهما ومستويات المنافسة وسلوك الشراء للمستهلكين يختلف بين السوقين (Alfianto et al., 2024).

مما ينتج عنه اختلاف سياسات التسعير لكل منهما ونظرا للطبيعة الشخصية لتذكرة الطيران وأن تذاكر العودة المخفضة تحدد تاريخ المغادرة والعودة يمكن لخطوط الطيران تجنب شراء التذاكر من منطقة ذات سعر منخفض واستخدامها من جانب مسافرين ينتمون لمناطق ذات سعر أعلى. (Gardner, 2022)

★ التمييز السعري بوقت الإنتاج:

يمكن للسلع التي يتم إنتاجها في فترة ما أن يتم تخزينها واستهلاكها في فترات لاحقة مع فرض أسعار في كل فترة يقوم المستهلكون بشراء السلع وتخزينها عندما ينخفض السعر ويستخدمونها مع ارتفاع الأسعار، ولأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعر معها كبيرة.

غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر، حيث يتبع دورة يومية أو أسبوعية أو سنوية أو فصلية أو نمط عشوائي. وفي أعلى كل قمة عادة ما يكون السعر انعكاسا (Goel et al., 2022) :

- أ. استعداد أكبر من جانب المستهلكين على دفع أسعار أعلى عندما يكون الطلب قويا.
- ب. تكلفة أكبر و التي غالبا ما تكون نتيجة محاولة مؤسسات الخدمات تلبية الطلبات عند الطلب زيادة قوة الطلب في أوقات معينة من اليوم تحدث لعدة أسباب (1)، ففي حالة خدمات القطار يتعين على العاملين الوصول في وقت محدد و قد يكون متاحا لهم وسائل قليلة للوصول الى العمل لذلك يمكن لمشغل القطار الاحتفاظ برسوم أعلى خلال فترة ذروة المسافرين ، وبالمثل تعتبر القيمة الأعلى التي تفرض على مكالمات التليفون خلال اليوم انعكاسا لزيادة قوة الطلب من قطاع الأعمال خلال اليوم ، بالإضافة إلى التمييز السعري بين فترات اليوم المختلفة ، فهناك أيضا تمييز بين فترات الأسبوع (مثلا : رسوم أعلى عند استخدام خدمات السكة الحديدية مساء يوم الجمعة) أو بين فصول السنة المختلفة يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة ، فعادة ما تقوم الفنادق في منتجعات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين.

المبحث الثاني: التسويق

1.2.2 تعريف التسويق

تعريف كوتلر:

عرف كوتلر التسويق بأنه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية" (الحديدي وحرشوش، 2021).

ومن التعريف السابق نستطيع أن نحدد عناصر التسويق كما يلي (فرداس، 2021):

1. إن الاحتياجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي أي يجب تقديم المنتجات التي تشبع رغبات المستهلك.
 2. إن التبادل كوسيلة لإشباع هذه الاحتياجات هو جوهر التسويق فأينما وجدت عملية تبادلية يوجد نشاطاً تسويقياً، ويتطلب التبادل أن يكون هناك طرفان أو أكثر كل منهما لديه شيء له قيمة عند الطرف الآخر وكل منهما قادر على الاتصال مع الطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء، وكل منهما لديه الحرية في قبول أو رفض عرض الآخر.
 3. إن الشيء محل التبادل قد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو أي شيء له قيمة.
- تعريف التسويق الحديث لروبرت كنز عرف كنز التسويق بأنه " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وامكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع " (قاوي وبارود، 2023) ومن خلال التعريف السابق نحدد أركان التسويق بما يلي:

1. إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في ميدان التسويق.
2. أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
3. أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة.

4. أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم لملاءمته لطبيعة نوع المشروع.

5. ضرورة التخطيط طويل ومتوسط وقصير الأجل.

6. أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

2.2.2 المفهوم التسويقي

يشير المفهوم التسويقي إلى ذلك المنهج الهادف إلى تحديد حاجات ورغبات واذواق المستهلكين والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدر ربحاً مقبولاً للمؤسسات ولآجال طويلة مع الاعتبار الدائم لإمكانات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق (الجبوري والطائي، 2023)، ويختلف مفهوم التسويق عن تعريف التسويق فالمفهوم التسويقي يركز المفهوم التسويقي على ثلاثة أسس وهي على النحو التالي (Waheed et al., 2022) :

1. ضرورة إيجاد نوع من التنسيق والتكامل بين وظائف المنظمة من إنتاج وتسويق وتمويل بما يضمن تلافي حدوث أي تعارض أو تناقض بينهما.
2. ضرورة مراعاة الإمكانيات المادية للمستهلكين المرتقبين في الأسواق مع ضمان تحقيق ربحية معقولة تضمن البقاء والاستمرار للمنظمة الإنتاجية والخدمية.
3. ضرورة ان تكون عملية إشباع حاجات ورغبات واذواق المستهلكين على قمة اهتمامات المسؤولين بالمنظمة.

يلاحظ أن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة يجب ان تكون متوافقة مع حاجات ورغبات المستهلكين فمثلاً رغبة المستهلكين إلى اغتناء ماركة معينة او لون معين أو حاجة المستهلكين إلى ملابس الشتاء، ولابد من مراعاة الامكانيات المادية للمستهلكين فأسعار السلع والخدمات في اسواق الفقراء تختلف عن الاسواق في احياء الاغنياء فالسلع في اسواق الاغنياء باهظة الثمن مقارنة بأسواق الفقراء (عفيفي، 2021).

3.2.2 العناصر الأساسية لمفهوم التسويق

يتكون مفهوم المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، والسعر والتوزيع، والترويج، وضمن سياق التخطيط الإستراتيجي للتسويق فإن هذه العناصر تمثل المحاور الرئيسية لأي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق المستهدف ونظراً لدرجة التكامل العالمية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يكون منها مزيجاً تسويقياً فريداً يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع الحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف، ويمكن توضيح العناصر الأربعة فيما يأتي (Mansoor, 2024):

1. المنتج

يعرف المنتج بأنه أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك، من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية وبهذا المعنى فإن السلع المحسوسة ليست هي وحدها التي تعتبر منتجات، بل تدخل في عداد هذه المنتجات أيضاً الأفكار والخدمات غير المحسوسة.

وإذا نظرنا إلى المنتج من منظور مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه، فإن المضمون السلعي الذي ينطوي عليه يمثل بعدين رئيسيين هما البعد المادي ويتمثل في كافة العناصر الموضوعية والشكلية، كال حجم والوزن والشكل والتصميم، والغلاف واللون وما شابه ذلك، وكلها عناصر محسوسة وملموسة في المضمون السلعي، أما البعد الثاني فإنه رمزي وهو جانب غير محسوس أو ملموس ولكن المستهلك يبحث عنه نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة وضمن هذا السياق فإن كثيراً من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك يقوم في كثير من أوضاع الشراء بشراء المنتجات لا لمجرد مضمونه السلعي المادي فقط، وإنما أيضاً لما يحمله له هذا المضمون من معان رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، ويستخدمها كمعايير في اختياره لما يريد من السلع أو الخدمات ومن هذا المنطلق فإنه ينظر إلى المنتج على أنه مجموع

كافة الخصائص المادية والنفسية التي تساعد في أشباع حاجات المستهلك ورغباته ويعتمد نجاح هذا المنتج على مدى تحقيقه لذلك الإشباع. (Awad & Aboalghanam, 2023)

2. السعر

السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح.

ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك أنه يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغباً في الوصول إليه ولتقييمه للسلعة أو الخدمة التي يبغى شراءها وأن مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له ولهذا فإن السعر من منظور أوسع يعتبر مؤشراً هاماً للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات (Alharthey, 2023).

فإن للسعر معاني كثيرة بالنسبة للأفراد، وهو ما يضيف على مفهوم السعر قدراً من التفاوت والنسبية ولهذا، فإن أية إستراتيجية سعرية لابد أن تراعي الاعتبارات التالية (جاب الله وبن عمروش، 2021):

- ★ يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج، ويسمح بوجود هامش ربح للمؤسسة المنتجة.
- ★ أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافزية، وذلك لتشجيع المستهلك واستمالته لشراء السلعة أو الخدمة.
- ★ ان يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
- ★ أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين تتمتع بهما السلعة.

حقيقة إن السعر باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي فمثلاً: من مجالات العلاقة بين السعر والترويج أن هنالك جدلاً يدور حول أثر الغلاء على الأسعار وما يمكن أن يؤدي إليه من رفع للأسعار

أو خفض لها من خلال كفاية قوى السوق وكذلك يجادل البعض في أن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني من شأنها أن تنعكس على التكلفة التي تعتبر عنصراً أساسياً في معادلة تحديد السعر، وقد اشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسة عندما تزيد من إنفاقها على الإعلان والمقارنة مع المؤسسات المنافسة فإن ذلك سيؤدي إلى تخفيض أسعارها ويحدث هذا بسبب أن الإعلان يستميل مستويات أعلى من الطلب على السلعة مما يملئ على المؤسسات المنافسة أحياناً ضرورة تخفيض أسعارها استجابة لذلك ومحافظة على حصصها السوقية (Qtaishat, 2022).

أما علاقة السعر بالتوزيع فإن الأول غالباً ما يكون عاملاً محدداً للقرار الخاص بتنفيذ التوزيع المناسب، هل هو تاجر الجملة أم تاجر التجزئة فبعض تجار التجزئة لا يتعاملون بسلعة ما لأن سعرها لا يقع في مدى سعر السلع التي يتعاملون بها، كما أن هناك من تجار التجزئة من يرغب في التعامل فقط بالسلع ذات الأسعار المرتفعة معطياً بذلك لنفسه مكانة تسويقية متميزة وكذلك فإن هناك علاقة واضحة بين المنتج والسعر فكلما زادت الجودة التي ينطوي عليها المضمون السلعي زاد السعر ويعود ذلك إلى أن الجودة ترتبط بعناصر تكلفة أكثر ويضاف إلى ذلك أن للسعر وقعاً معيناً لدى بعض المستهلكين حيث يدركون مستويات أعلى من الجودة في السلع ذات الأسعار الأعلى (Bader et al., 2022).

3. التوزيع

يعتبر التوزيع العنصر الثالث في المزيج التسويقي الذي يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي (الجبوري والطائي، 2023):

- أ. العلاقة الهيكلية: وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات وتتم ضمن قنوات النظام التوزيعي ولا بد لهذه العلاقات أن تنظم بصورة تضمن لنظام التوزيع إمكانيات وفرص العمل بكفاية عالية.
- ب. النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع، بحيث تتولد من خلال ذلك مجموعة المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها وتتضمن هذه المنافع المكانية والزمانية والشكلية والحيازية.

ج. الأنشطة المساندة وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تسهيل عمليات التدفق المادي للسلع والخدمات وتعمل على رفع كفاءة نظام التوزيع وتشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية والتمويل والتوزيع والترويج السلعي، ويتم النشاط التوزيعي بواسطة منشآت تسويقية متخصصة كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة والوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين ونظراً لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي فإن تكاليف التوزيع تعتبر من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

4. الترويج

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويشتمل هذا النشاط على عمليات اتصال إقناعي، تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية وإذا نظرنا إلى الترويج من منظور المستهلك، فإنه يعتبر المستهلك بمعرفة واسعة عن بدائل سلعية عديدة تمكنه من عقد المقارنات اللازمة التي من شأنها أن تساعد في الوصول إلى أنسب البدائل، كذلك فإنه لا بد أن ينظر إلى الترويج على أنه عنصر في نظام أعم وأشمل وهو التسويق ولهذا فإن القرارات الترويجية يجب أن لا تتخذ بمعزل عن بقية العناصر الأخرى (كالمنتج والسعر، والتوزيع) (أبو النجا، 2024).

4.2.2 الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي

يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد الفرصة التسويقية المناسبة، وذلك قبل البدء بالإنتاج وتحديد مواصفاته النوعية فإذا كان بعض ما يتم إنتاجه لا يمكن تسويقه، فإن في ذلك المبرر الكافي الذي يملئ على مؤسسة الأعمال أن تنتج ما يمكن تسويقه. تعرف الفرصة التسويقية بأنها (وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية ويرتبط بظروف بيئية مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح مقبول).

5.2.2 أهمية وظيفة التسويق

تتمثل أهمية وظيفة التسويق فيما يلي (Qtaishat, 2022):

1. تعتبر إدارة التسويق هي نافذة المنظمة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمور دراسة الأسواق وتغير أنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة.
 2. تلعب إدارة التسويق دوراً كبيراً في تحقيق معدلات التنمية وذلك من خلال سعيها الدؤوب في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم ومحاولة إشباع تلك الرغبات.
 3. إن وجود نظام إنتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضاً.
 4. إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المنظمة لا يمكن أن تغفل دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها تمثل المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المنظمات.
- يمكن القول أن وظيفة التسويق تلعب دوراً كبيراً في استمرارية المؤسسة في الأسواق سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح ولكي تضمن المؤسسة نجاحها لابد أن تدرس السوق والمستهلكين حتى تستطيع أن تشبع هذه الحاجات والرغبات لتحقيق أهدافها.

6.2.2 مراحل تطور التسويق:

1. مرحلة التوجه بالمنتج:

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن، وقد اظفرت تلك الفترة عن صياغة مفهومين أساسيين في التسويق هما (Alharthey, 2023) :

أ. المفهوم الإنتاجي

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، حيث أن المستهلك يكون على استعداد لقبول كل ما يمكن إنتاجه وأن انحيازه للسلع المختلفة يكون على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك، وتبنى فلسفة هذا المنهج على الافتراضات الآتية (Alsabahi & Ridanasti, 2024) :

- ★ إن المستهلكين مهتمون أساساً بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة.
- ★ إن المستهلكين على علم ودراية بأسعار الماركات المنافسة في السوق.
- ★ إن التركيز الأكبر للمستهلكين يكون على سعر السلعة.
- ★ إن المنظمات يجب أن تتنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

ب. المفهوم السلعي

قد اهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة، وقد افترض هنا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة، لذلك فإن على المنظمة أن تبذل قصارى جهدها لتحسين جودة منتجاتها، وتبني هذا المفهوم على الافتراضات التالية (Himel, 2022) :

- ★ إن المستهلك يشتري السلعة ذات مستوى الجودة المرتفع.
- ★ إن المستهلك يشتري السلع والخدمات حتى يشبع حاجاته ورغباته.
- ★ إن المستهلك على علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق.
- ★ إن المستهلك يبني قراراته الشرائية على السعر للحصول على أعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المدفوع.
- ★ إن على المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

2. مرحلة المبيعات

يرتكز المفهوم البيعي على الدعاية التي تقرر بان المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي للتأثير فيه ودفعه للشراء أو تكرار الشراء، ويقول آخرون أن هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف إلا ما فائدة الإنتاج، بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف منتجات المشروع وهي منتجات تفوق الطلب ولهذا فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاط البيع

والإعلانات واللذان يمثلان المجهودات البيعية الشخصية والمجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي،
ويقيناً أن هدف المشروع هنا هو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات وهو كالمفهوم السابق يميل إلى
ترجيح مصلحة المشروع على مصلحة المستهلك (Waheed et al., 2022).

3. مرحلة المفهوم الحديث

إن التطور والتقدم التقني والفني ابتداءً في المرحلة الأولى لم تخمد حركته أو تهدأ سيرته بل أستمروا في الزيادة والنمو، وأدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشتريين في البقاء والاستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد صنع الأشياء، ولذلك فإن نجاح المنشآت بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك وحمله على شرائها تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم محاولة تلبية تلك الحاجات والرغبات وخاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها أصبحتا غير كافيتين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات، ولذلك لم يعد التركيز والاهتمام في هذه المرحلة منصبتين على العمليات التصنيعية ولا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المرحلة السابقة، بل على حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشآت بعد أن كان مسؤولية أداء بعضها من اختصاص وحدات إدارية أخرى كما هو الحال في وظيفة الرقابة المخزنية التي كانت من مسؤولياتها مهام إدارة الإنتاج ولعقود طويلة من الزمن، وبمقارنة الآراء والأفكار التي سادت مرحلة التسويق بتلك التي كانت رائجة خلال مرحلة المبيعات، نستنتج أن الأمور كان ينظر إليها من الداخل إلى الخارج، حيث كانت الأعمال تبدأ من المصنع وكان التركيز يتم على منتجات المنشآت الحالية ومن ثم اللجوء إلى المبيعات والترويج من أجل الحصول على أعمال ونتائج مربحة، أما في مرحلة التسويق فقد أصبح الأمر عكس ذلك، حيث ينظر إلى الأمور بأسلوب من الخارج إلى الداخل، إذ تبدأ أعمال المنشأة من السوق أولاً، أما التركيز فأصبح على حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال التسويق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال إتباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات (Azzam & Al-Dehon, 2025).

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

1.3.2 تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه:

ساعدت شبكة الانترنت وسائل الإعلام لتصبح وسائل إعلام للجمهور، إضافة للطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت والتسويق من حيث توفر الاستجابات الفورية واستخلاص ردود الأفعال من الصفات الفريدة التي ساعدة على النمو وتطور التسويق الإلكتروني، إن التسويق عبر الانترنت أصبح واسع النطاق لأنه لا يشير فقط إلى التسويق عبر الانترنت ولكن أيضاً يشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام اللاسلكية، وكذلك إدارة بيانات الزبائن الرقمية والإلكترونية لإدارة علاقات الزبون إضافة إلى نشاطات أخرى تجمع في الكثير من الأحيان معاً تحت التسويق عبر الانترنت وكما هو معروف بأن الانترنت لا تعود ملكيته لشخص أو شركة ولا يمتلكها احد وإنما هي مجموعة عالمية من الشبكات المرتبطة مع بعض كبيرة وصغيرة وتوصل هذه الشبكات سوية في العديد من الطرق المختلفة لتشكيل الكيان الوحيد الذي تعرف بالشبكة العالمية (الانترنت وإن هذه الصفة الأساسية للإنترنت ساعدة الأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية والتجارية والمستهلكين وكل من يرغب في استخدامها والاستفادة منها وأن هذه الخصائص للإنترنت هي التي ساعدت الأفراد والمنظمات والمؤسسات على ممارسة الأعمال الإلكترونية التي بدأت بالنمو السريع وتنوعت الأنشطة التي تتم مزاولتها إلكترونياً ومنها التسويق الإلكتروني الذي بدأ بالنمو والتطور بشكل سريع وكبير (الجبوري والطائي، 2023).

2.3.2 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 الإنترنت (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).

3.3.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني ظهر أولاً تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدتها 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 وتتمثل 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 خططاً 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 والائتمان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للتسويق المستهدف. (قاوي وبارود، 2023)

4.3.2 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.

5.3.2 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.

3. خدمات ما بعد البيع

- أ. استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة اجابتها.
- ب. متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في ازالة شكاوي العملاء.
- ج. الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.
- د. توجيه وارسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- هـ. تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء واسبابها وماذا تم فيها.

4. التوزيع

يتم التوزيع عبر الانترنت كالآتي (Mansoor, 2024) :

- أ. التوزيع على المؤسسات المتخصصة بعملية البيع التوزيع المباشر إلى المستهلك الاخير.
- ب. التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.

5. المنتجات الجديدة

يمكن استخدام الانترنت في:

- أ. عقد المؤتمرات والندوات التعريفية بالمنتجات الجديدة، اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها، تلقى افكار بالمنتجات الجديدة من العملاء الموردين المتبرعين، مراكز الابحاث المتخصصة.
- ب. الحصول على الاحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في اجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6. تطوير المنتج

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث (أبو النجا، 2024):

- أ. شكل العبوة والغلاف.
- ب. الاسم التجاري والعلامة التجارية.

ج. خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة أو تحتاج إلى تطوير.

د. الضمان، مراجعة عدد سنوات الضمان للمنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك

النهائي.

7. التسويق

يمكن استخدام شبكة الانترنت في اعداد بحوث تسويقية ورقية من خلال الاستعانة بالإحصاءات

المختلفة لمعرفة الآتي (عفيفي، 2021):

أ. التوزيع الجغرافي عدد السكان واعمارهم وتوزيعهم.

ب. الدخل القومي محلي، خارجي.

ج. الدراسات والابحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتجات.

د. تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.

هـ. تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة

الانترنت.

و. تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه اعداد منظومة متكاملة للمعلومات

التسويقية.

ز. تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة

زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.

8. الشراء

يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:

أ. الحصول على عروض اسعار الموردين.

ب. متابعة تنفيذ اوامر التوريد مع الموردين.

ج. سداد قيمة المشتريات من الموردين.

6.3.2 خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني:

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني أو (التسويق عبر الانترنت) من قبل المنظمات لابد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية: (جاء الله وبن عمروش، 2021)

1. مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الانترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في تزويد

الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاثة مستويات:

أ. مستوى تقديم المعلومات.

ب. مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المنظمة.

ج. التغذية العكسية تمثل كل ما يرسل من رسائل إلكترونية إلى مواقع الشركات وأصحاب

المواقع أو ما يترك من استفسارات وملاحظات ما يطلبه، ومن خلال هذا التفاعل تتحقق

العلاقة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.

2. الانترنت يشكل أداة تسويقية مناسبة وذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز

والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

7.3.2 التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

ان المؤسسات تواجه بعدة تحديات عند استخدام التسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي

(الجبوري والطائي، 2023):

1. التحديات التنظيمية:

هي التحديات التي تواجه منظمات الأعمال أو من خلال استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والتي تحتاج لعمل تغيرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة مؤسساتها التنظيمية ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2. ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني

إنشاء موقع إلكتروني بناء وتكوين موقع على ارض الواقع (العالم المادي) فعلية تصميم وإنشاء وتطوير الموقع الإلكتروني تحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة قادرة على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة.

3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، ولذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير المواقع.

4. عائق اللغة والثقافة

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق امام بعض المواقع الإلكترونية لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

5. الأمان والخصوصية

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبل فكرة التسويق الإلكتروني تتطلب من العميل وضع البيانات مثل الاسم الجنسية العمر العنوان، رقم بطاقة الائتمان وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات على سرية وخصوصية التعاملات بالتسويق الإلكتروني.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:

من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.

8.3.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

تتمثل الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني في الآتي:

1. الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass Service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراء رسائلهم الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.

2. عالمية التسويق الإلكتروني:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي المخصص للشركة محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3. سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما تغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد وذلك، أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات المعلومات وتقانات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية (Qtaishat, 2022).

5. الخداع والشركات الوهمية

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الانترنت وأن احد الزبائن قد يتعرض الحالة خداع من هذه الشركة الوهمية او غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفقة المصرف بتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال ارقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6. تضيق المسافة بين الشركات

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة حيث الإنتاج والتوزيع، والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف

الخدمات الإلكترونية كما في حالة التوزيع الموسيقى والأفلام وبرامج الحاسب وغيرها (Himel, 2022).

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة

إن الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً للطرق المتبعة بالترويج بحيث لا يمكن أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخري تنبذها وتتخذ موقف معادي.

8. غياب المستندات الورقية

إن مجال التسويق الإلكتروني تنفذ فيه الصفقات الإلكترونية دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وقبض الثمن وهذا ما اثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية وتسديد القيمة إلكترونياً.

مميزات التسويق الإلكتروني:

تتمثل في الآتي: (Azzam & Al-Dehon, 2025)

- ★ تقديم خدمات واسعة.
- ★ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
- ★ عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت.
- ★ إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية.
- ★ الاتصالات الإلكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات مع العملاء في كافة أرجاء العالم.
- ★ الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عملية الشراء.

- ★ يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.
- ★ مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً هاماً.
- ★ هنالك مخاوف من عمليات التسديد الأثمان المشتريات غير الآمنة عبر الانترنت.
- ★ إن مواقع التسويق الإلكتروني تعمل 24 ساعة طوال الأسبوع.

9.3.2 سلبيات التسويق الإلكتروني

- أن التسويق الإلكتروني يحقق كثيراً من الخصائص والمميزات في مجال التسويق ومع ذلك له سلبيات متعددة وسنذكرها فيما يلي (الحديدي وحرشوش، 2021):
- ★ العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.
 - ★ التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعتها من قبل الزبائن.
 - ★ السياسات الأمنية والخصوصية.
 - ★ المسائل القانونية والإدارية.
 - ★ المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

1.3 مقدمة

تُعَدُّ منهجية الدراسة وإجرائها ميدانًا رئيسيًا يُنفَّذ من خلاله الجانب التطبيقي للدراسة، إذ يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى النتائج المُفسَّرة بموجب الأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة، ويتمُّ بذلك تحقيق الأهداف المرجوة.

وبناءً عليه، يتناول هذا الفصل شرحًا للمنهج المتَّبَع ومجتمع الدراسة وعيَّنتها، وأداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، ويُخَتَّم الفصل بشرح المعالجات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

2.3 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.

3.3 أداة الدراسة

من أجل 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

6	البعد الثالث : التفاعل مع الحملات التسويقية	
5	البعد الرابع : اتخاذ قرار الشراء	

المصدر: إعداد الباحث.

وقد طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج والذي يتكون من خمس مستويات (موافق، أوافق بشدة، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) ولقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة. كما تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسوب للتحليل الإحصائي وذلك على النحو التالي:

مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (2) مفتاح التصحيح

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: إعداد الباحث

الوسط الفرضي = مجموع الأوزان / عددها

$$3 = \frac{1+2+3+4+5}{5}$$

والهدف من الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا زاد الوسط الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا قل عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة.

4.3 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 الطبقية 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 كالاتي:

جدول (3) الاستبيانات الموزعة والمعادة

نوع الاستبيانات	العدد	النسبة %
استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة (المعتمدة)	375	88.2%

7.1%	30	استبيانات لم يتم إعادتها
4.7%	20	استبيانات غير مكتملة (ناقصة)
100%	425	إجمالي الاستبيانات الموزعة

المصدر: إعداد الباحث

5.3 صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص310) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيكي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وذلك بتنفيذ الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (30) فرد لهم نفس خصائص عينة الدراسة وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات .

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

العروض	العروض	العروض الرقمية	الخصومات	
المشروطة	المحدودة	والإعلانات	والعروض	الابعاد
والمكافآت	بالوقت	المستهدفة	الترويجية	
			1.000	الخصومات والعروض الترويجية
		1.000	0.558**	العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة
	1.000**	0.715**	**0.495	العروض المحدودة بالوقت
1.000**	0.767**	0.683**	**0.507	العروض المشروطة والمكافآت

** دال عند مستوى دلالة 0.01

تُظهر نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات والدرجة الكلية للمحور الأول، يمكن ملاحظة وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين مختلف الأبعاد، حيث بلغ معامل الارتباط بين العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة والدرجة الكلية للمحور (0.558)، وهو ارتباط متوسط يشير إلى إسهام هذا البُعد بشكل ملحوظ في تفسير تباين إجابات الأفراد ضمن المحور، كذلك يُلاحظ أن العروض المحدودة بالوقت والعروض المشروطة والمكافآت

حققتنا ارتباطاً مرتفعاً نسبياً مع المحور، بواقع (0.715) و** (0.767) على التوالي، مما يدل على قوة اتساق داخلي لهذه الفقرات ضمن السياق العام للعامل المحفز.

وتشير هذه النتائج بوضوح إلى وجود صدق اتساق داخلي جيد بين فقرات المحور الأول، حيث تُظهر جميع المعاملات دلالة إحصائية قوية، مما يعزز موثوقية الأداة المستخدمة في قياس الأثر المتوقع للعروض والتخفيضات على سلوك المستهلك. وهذا يبرهن على أن كل بعد من الأبعاد يُسهم بفعالية في بناء المفهوم العام للمحور، ويمكن الاعتماد على هذه الفقرات عند تطبيق الدراسة على العينة الأساسية.

المحور الثاني: سلوك المستهلك

جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

المتغير	سرعة الاستجابة للعروض	الولاء للعلامة التجارية	التفاعل مع الحملات التسويقية	اتخاذ قرار الشراء
سرعة الاستجابة للعروض	1			
الولاء للعلامة التجارية	.750**	1		
التفاعل مع الحملات التسويقية	.725**	.798**	1	
اتخاذ قرار الشراء	.698**	.733*	.787**	1

** دال عند مستوى دلالة 0.01

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد سلوك المستهلك والدرجة الكلية للمحور الثاني جاءت موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي بين الفقرات التي تقيس هذا المحور.

يتضح من الجدول أن أعلى معامل ارتباط كان بين الولاء للعلامة التجارية والتفاعل مع الحملات التسويقية حيث بلغ (0.798)، يليه الارتباط بين التفاعل مع الحملات التسويقية واتخاذ قرار الشراء بمقدار (0.787)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين هذه الأبعاد. أما معامل الارتباط بين سرعة الاستجابة للعروض وباقي المتغيرات فكان جيدًا كذلك، حيث بلغ (0.750) مع الولاء، و** (0.725) مع التفاعل، و** (0.698) مع قرار الشراء، وكلها ضمن المستوى المقبول إحصائيًا وتُظهر اتساقًا إيجابيًا بين فقرات المحور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المحور الثاني يتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يدعم صلاحية هذه الأبعاد لقياس سلوك المستهلك ضمن السياق الإلكتروني. وتشير دلالة هذه العلاقات إلى ترابط سلوكيات المستهلك بشكل شمولي في ظل تأثير العروض التسويقية.

6.3 ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، أو يعني التأكد من أن الساعات المرنة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في أوقات مختلفة، ولقياس مدي ثبات الاداة قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (30) مفردة باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان :

جدول (6) معاملات ألفا كرونباخ لمجاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات	24	.871
سلوك المستهلك	23	.825
الدرجة الكلية للاستبيان	39	.891

الجدول رقم (7) يوضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة (0.891) وتعتبر هذه القيمة عن درجة عالية من الثبات مما يعكس ثبات إجابات المبحوثين، وهذا بدوره يدل على القدرة العالية لأداة الدراسة على قياس ما صممت من أجله.

7.3 أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي:

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي: (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في مجاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (7) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

درجة الترميز (الوزن النسبي)	فئة المتوسط		مقيار الحكم علي النتائج
	من	إلى	
1	1	1.80	ضعيفة جداً
2	1.81	2.60	ضعيفة
3	2.61	3.40	متوسطة
4	3.41	4.20	كبيرة
5	4.21	5.00	كبيرة جداً

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2. المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

4. معامل ارتباط بيرسون(Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتهي إليه.

5. معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

6. اختبار تحليل الانحدار (Regression Test) للتحقق من فروض الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

1.4 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة الحاليّة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدِّراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيّاً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظريّة، والدِّراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصّلت إليها الدِّراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقّق من فروضها

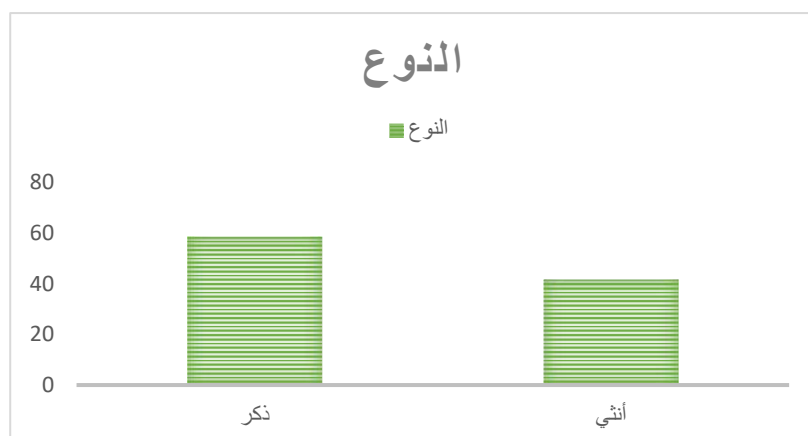
2.4 خصائص عينة الدِّراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

1-النوع

جدول رقم (8) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	219	%58.4
أنثى	156	%41.6
المجموع	375	%100



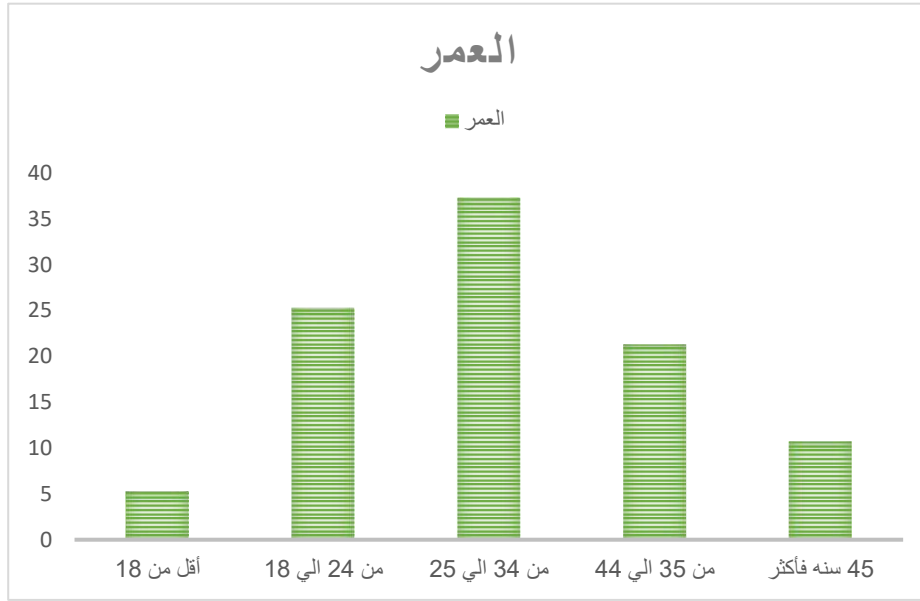
شكل (1) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للجنس

يعكس جدول (8) وشكل (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق النوع، حيث بلغ عدد الذكور 219 فرداً بنسبة 58.4%، في حين بلغ عدد الإناث 156 فرداً بنسبة 41.6% من إجمالي العينة البالغ 375 فرداً. وتشير هذه النتائج إلى أن الذكور يُمثلون الشريحة الأكبر ضمن العينة، مما قد يُعزى إلى طبيعة الفئة المستهدفة أو طبيعة التسويق الإلكتروني المستخدم في بيئة الدراسة. ورغم هذا التفاوت النسبي، إلا أن تمثيل الإناث يظل قريباً من النصف، مما يُعزز من التوازن النسبي في العينة ويُسهل في تحقيق قدر جيد من التمثيل لكلا الجنسين، وهو ما يدعم مصداقية النتائج عند تعميمها على مجتمع الدراسة الأوسع

- العمر:

جدول رقم (9) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
5.3%	20	أقل من 18 سنة
25.3%	95	18 – 24 سنة
37.3%	140	25 – 34 سنة
21.3%	80	35 – 44 سنة
10.7%	40	45 سنة فأكثر
100%	375	المجموع



شكل (2): توزيع أفراد الدراسة وفقاً للعمر

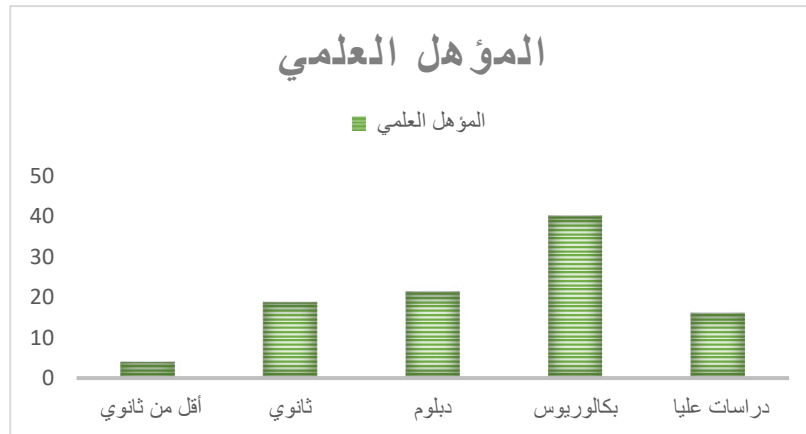
يوضح جدول (9) وشكل (2) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في الدراسة هي فئة (25 – 34 سنة) بنسبة 37.3%، تليها فئة (18 – 24 سنة) بنسبة 25.3%، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة الشبابية، وهي الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع التسويق الإلكتروني. كما تشكل فئة (35 – 44 سنة) نسبة جيدة بلغت 21.3%، بينما جاءت الفئتان الطرفيتان – أقل من 18 سنة، و 45 سنة فأكثر – بنسب أقل، 5.3% و 10.7% على التوالي. ويعكس هذا التوزيع العمراني تنوعاً جيداً في العينة، يسمح بفهم الفروق في استجابة الأفراد للعروض التسويقية حسب المرحلة العمرية، مع التركيز الواضح على الفئات النشطة رقمياً.

3- المؤهل العلمي

جدول رقم (10) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
4.0%	15	أقل من ثانوي

ثانوي	70	18.7%
دبلوم	80	21.3%
بكالوريوس	150	40.0%
دراسات عليا	60	16.0%
المجموع	375	100%



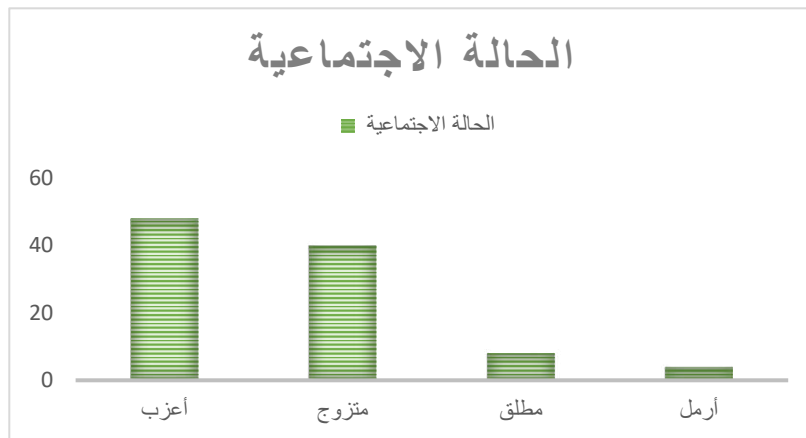
شكل (3): متغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

يشير جدول (10) وشكل (3) إلى أن فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس تمثل النسبة الأكبر من عينة الدراسة، بواقع 40% من إجمالي الأفراد، مما يعكس المستوى التعليمي الشائع بين مستخدمي المنصات الإلكترونية المعنية بالتسويق. تليها فئة حملة الدبلوم بنسبة 21.3%، ثم حملة الثانوية بنسبة 18.7%، في حين أن نسبة حملة الدراسات العليا بلغت 16%، وهي نسبة جيدة تعكس اهتمام شريحة من المتعلمين بدرجة أعلى بالتفاعل مع العروض الإلكترونية. أما فئة "أقل من ثانوي" فمثلت 4% فقط من العينة، وهو ما يعزز موثوقية الدراسة كون أغلب المشاركين يمتلكون حدًا جيدًا من المعرفة والقدرة على التفاعل مع أدوات التسويق الإلكتروني، ما يدعم جودة البيانات المجمعة.

الحالة الاجتماعية

جدول رقم (11): توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
48.0%	180	أعزب
40.0%	150	متزوج
8.0%	30	مطلق
4.0%	15	أرمل
100%	375	المجموع



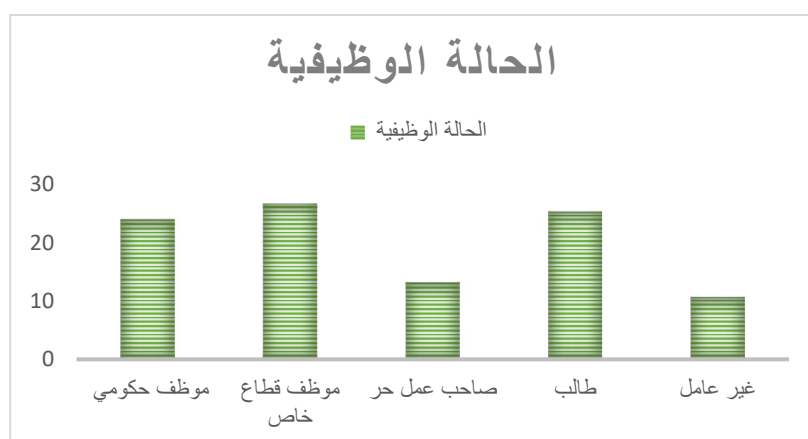
شكل (4) متغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

يوضح جدول (11) وشكل (4) أن غالبية أفراد العينة هم من فئة العُزَّاب بنسبة 48%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 40%، مما يُشير إلى أن الفئة الأكبر المستجيبة للتسويق الإلكتروني تنتمي إلى الفئات الأقل ارتباطاً بالمسؤوليات الأسرية، وهو ما قد يعزز من سرعة الاستجابة للعروض والتفاعل مع الحملات. أما فئة المطلقين فقد بلغت 8%، في حين جاءت فئة الأرامل بنسبة 4% فقط، ما يعكس تمثيلاً نسبياً للفئات الاجتماعية المختلفة داخل العينة، ويُساهم في تعزيز تنوع العينة بما يتيح استخلاص نتائج قابلة للتعميم على المجتمع المستهدف

الحالة الوظيفية

جدول رقم (12): توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الوظيفية

النسبة %	التكرار	الحالة الوظيفية
24.0%	90	موظف حكومي
26.7%	100	موظف قطاع خاص
13.3%	50	صاحب عمل حر
25.3%	95	طالب
10.7%	40	غير عامل
100%	375	المجموع



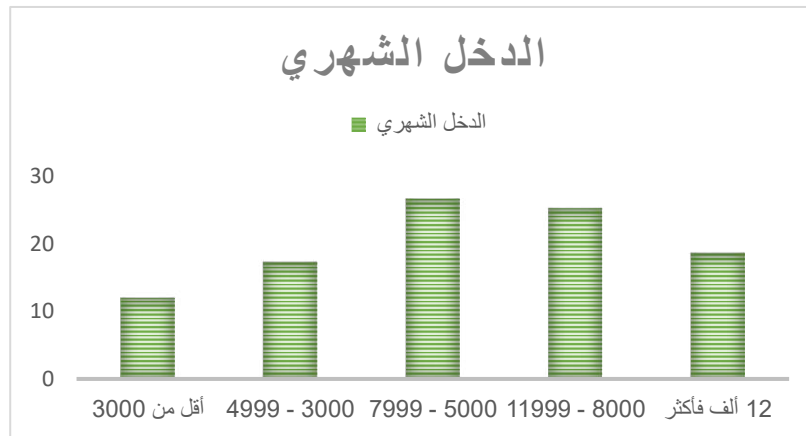
شكل (5) متغيرات الدراسة حسب الحالة الوظيفية

يوضح جدول (12) وشكل (5) أن فئة موظفي القطاع الخاص جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 26.7%، تليها فئة الطلاب بنسبة 25.3%، وهو ما يعكس انتشار التسويق الإلكتروني بين الفئات النشطة اقتصادياً وكذلك الفئات الشابة المرتبطة بالاستخدام المكثف للتقنية. كما أن فئة الموظفين الحكوميين مثلت 24% من العينة، بينما شكلت فئة أصحاب الأعمال الحرة نسبة 13.3%، وغير العاملين 10.7%. يشير هذا التوزيع إلى تنوع جيد في التركيبة الوظيفية للعينة، ما يعزز من القدرة على تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني عبر شرائح مهنية متعددة، بما في ذلك ذوي الدخل المستقر أو المتغير أو غير المنتظم.

متوسط الدخل الشهري

جدول رقم (13): توزيع أفراد الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	متوسط الدخل الشهري
12.0%	45	أقل من 3000 ريال
17.3%	65	3000 – 4999 ريال
26.7%	100	5000 – 7999 ريال
25.3%	95	8000 – 11999 ريال
18.7%	70	12000 ريال فأكثر
100%	375	المجموع



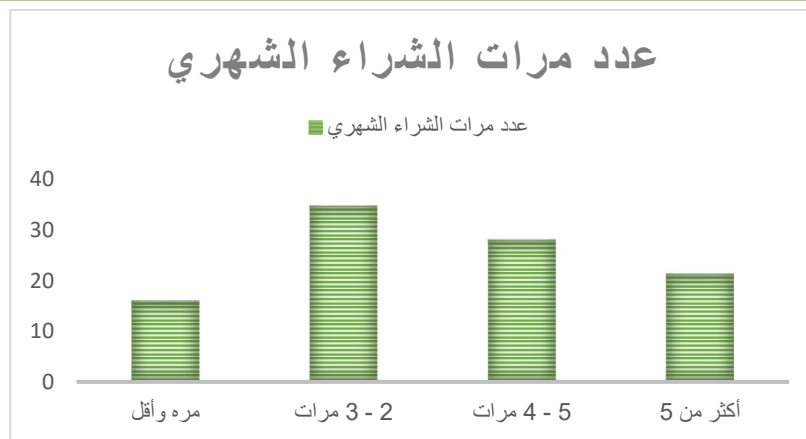
شكل (6): متغيرات الدراسة حسب الدخل الشهري

يُبين جدول (13) وشكل (6) أن الفئة الأكبر من أفراد العينة تقع ضمن شريحة الدخل المتوسط (5000 – 7999 ريال) بنسبة 26.7%، تليها فئة 8000 – 11999 ريال بنسبة 25.3%، مما يدل على أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات ذات القدرة الشرائية المعتدلة إلى المتوسطة. أما فئة الدخل المرتفع (12000 ريال فأكثر) فتتمثل 18.7%، بينما تشكل فئة الدخل المنخفض (أقل من 5000 ريال) ما نسبته 12.0%. 29.3% مجتمعة، وهو ما يعكس تمثيلاً متوازناً لمستويات الدخل المختلفة. هذا التوزيع يعزز قدرة الدراسة على تحليل تأثير العروض والتخفيضات على سلوك المستهلك في ضوء قدرته الشرائية، ويسهم في تفسير الفروق السلوكية المحتملة بين الفئات.

عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً

جدول رقم (14): توزيع أفراد الدراسة حسب عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً

النسبة %	التكرار	عدد مرات الشراء الشهري
16.0%	60	مرة أو أقل
34.7%	130	2 – 3 مرات
28.0%	105	4 – 5 مرات
21.3%	80	أكثر من 5 مرات
100%	375	المجموع



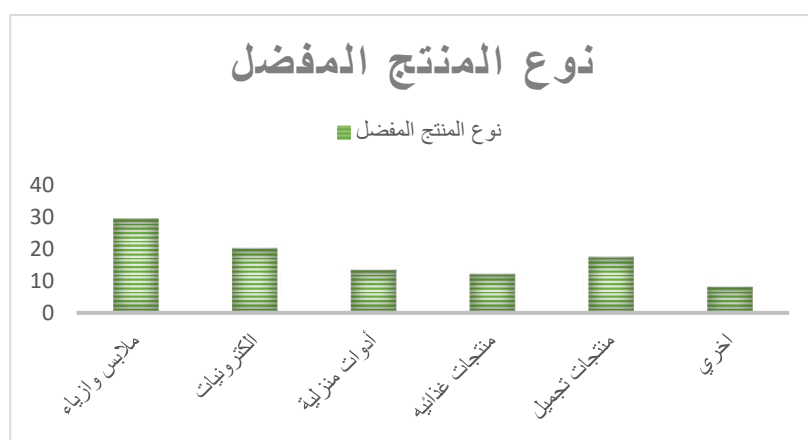
شكل (7): متغيرات الدراسة حسب عدد مرات الشراء الشهري

يُظهر جدول (14) وشكل (7) أن النسبة الأكبر من المشاركين يقومون بالشراء عبر الإنترنت بمعدل 2-3 مرات شهرياً، حيث بلغت نسبتهم 34.7%، تليها فئة الشراء 4-5 مرات بنسبة 28%، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة ينخرطون في التسوق الإلكتروني بشكل منتظم شهرياً. كما أن 21.3% من المشاركين يشترون أكثر من 5 مرات شهرياً، ما يدل على وجود شريحة نشطة إلكترونياً، ذات استجابة عالية للعروض والحملات التسويقية. في المقابل، تمثل فئة الشراء مرة أو أقل شهرياً نسبة 16% فقط، ما يعكس انخفاض تفاعل هذه الفئة مع التجارة الإلكترونية. يعزز هذا التوزيع القدرة على تحليل السلوك الشرائي عبر الإنترنت بحسب مستويات التكرار المختلفة.

نوع المنتجات المفضلة عند الشراء الإلكتروني

جدول رقم (15): توزيع أفراد الدراسة حسب نوع المنتجات المفضلة عند الشراء الإلكتروني

النسبة %	التكرار	نوع المنتج المفضل
29.3%	110	ملابس وأزياء
20.0%	75	إلكترونيات
13.3%	50	أدوات منزلية
12.0%	45	منتجات غذائية
17.3%	65	منتجات تجميل وعناية
8.0%	30	أخرى
100%	375	المجموع



شكل (8): متغيرات الدراسة حسب نوع المنتج المفضل

يشير جدول (18) وشكل (8) إلى أن ملابس وأزياء هي الفئة الأكثر تفضيلاً عند التسوق الإلكتروني، حيث اختارها 29.3% من المشاركين، تليها الإلكترونيات بنسبة 20.0%، وهو ما يعكس شيوع شراء المنتجات الاستهلاكية الشخصية والتقنية عبر الإنترنت. كما سجلت فئة منتجات التجميل والعناية نسبة 17.3%، مما يدل على اهتمام واضح لدى العينة بهذه الفئة، خاصة لدى فئات الشباب والنساء. أما المنتجات المنزلية

والغذائية فحققتا نسباً أقل (13.3% و12% على التوالي)، في حين أشار 8% من المشاركين إلى تفضيلات أخرى متنوعة. يعكس هذا التنوع في تفضيلات الشراء تعدد استخدامات التجارة الإلكترونية وتوسعها لتشمل مجالات مختلفة من اهتمامات المستهلكين.

3.4 دراسة محاور الاستبيان:

المحور الأول العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات

لدراسة محور العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات ؛ تمَّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول كما يلي

1-البعد الأول العوامل المحفزة

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العوامل المحفزة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أفضل المتاجر التي تقدم خصومات مباشرة على المنتجات الأساسية	4.43	.733	1	موافق بشدة
2	تزيد احتمالية شرائي للمنتج إذا كان عليه عرض واضح وجذاب	4.37	.661	2	موافق بشدة

3	أغير قراري الشرائي أحياناً بسبب عرض ترويجي مفاجئ	4.28	.852	3	موافق بشدة
4	أراقب بانتظام صفحات التخفيضات للحصول على العروض المميزة	4.20	.787	6	موافق
5	أشعر بأن الخصومات القوية تعكس قيمة حقيقية تستحق الشراء الفوري	4.20	.868	5	موافق
6	أشتري كميات أكبر عند وجود عروض مثل "اشترِ 2 واحصل على مجاناً 1	4.25	0.745	4	موافق بشدة
المتوسط العام		4.30	0.78	موافق بشدة	

يوضح جدول (16) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد "العوامل المحفزة" تراوحت بين (4.20) (4.43 -، وجميعها تقع ضمن مستوى "موافق بشدة" أو "موافق"، وهو ما يعكس وجود درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول تأثير العوامل المحفزة في سلوكهم الشرائي. وقد جاءت الفقرة "أفضل المتاجر التي تقدم خصومات مباشرة على المنتجات الأساسية" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.43 وانحراف معياري 0.733، مما يدل على إجماع نسبي كبير حول تأثير الخصومات المباشرة. أما أدنى متوسط فكان للفقرتين الرابعة والخامسة بواقع 4.20، مع انحراف معياري نسبياً أعلى (0.787 و0.868)، ما يشير إلى تفاوت بسيط في آراء العينة. بلغ المتوسط العام للمحور 4.30 بانحراف معياري 0.78، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الاتفاق على أن العوامل المحفزة تُعد دافعاً مهماً للسلوك الشرائي

تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين في البيئة الإلكترونية يتأثرون بشكل كبير بالخصومات والعروض الترويجية، لا سيما العروض المباشرة والواضحة التي تلمس المنتجات الأساسية، والتي تميل إلى إحداث استجابة فورية. وتُظهر النتائج أن العينة تتابع بشكل نشط العروض والخصومات، مما يعكس سلوكًا تسويقيًا واعيًا يُعزز من تكرار الشراء والتفاعل مع الحملات التسويقية.

البعد الثاني العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العروض الرقمية

والإعلانات المستهدفة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أنجذب للإعلانات الرقمية التي تظهر بناءً على اهتماماتي السابقة	4.18	0.76	1	مرتفعة
2	أتابع حسابات المتاجر التي تنشر عروضًا إلكترونية حصريّة	4.05	0.81	2	مرتفعة
3	أشعر بالثقة في الإعلان إذا كان من علامة تعاملت معها من قبل	3.90	0.88	3	مرتفعة
4	أضغط على الإعلانات التي تتضمن خصمًا مباشرًا أو كوبونًا فوريًا	3.78	0.92	4	متوسطة
5	أشارك عروض الإعلانات الجذابة مع أصدقائي على وسائل التواصل	3.75	0.94	5	متوسطة
6	أفضل الإعلانات التي تحتوي على عناصر تفاعلية مع عرض ترويجي	3.62	0.96	6	متوسطة

مرتفعة	—	—	3.88	المتوسط العام لبعد أسابيع العمل المضغوطة	
--------	---	---	------	---	--

تشير نتائج جدول (17) إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات "العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة" تراوحت بين (4.18 – 3.62)، حيث جاءت معظم القيم ضمن مستوى "مرتفعة"، باستثناء ثلاث فقرات انخفضت إلى مستوى "متوسطة". "حققت الفقرة" أنجذب للإعلانات الرقمية التي تظهر بناءً على اهتماماتي السابقة" أعلى متوسط حسابي (4.18) بانحراف معياري (0.76)، مما يدل على تأثير كبير للتخصيص والاستهداف الذكي في رفع فعالية الإعلان الرقمي. في المقابل، جاءت الفقرة "أفضل الإعلانات التي تحتوي على عناصر تفاعلية مع عرض ترويجي" في أدنى مرتبة بمتوسط (3.62)، ما يشير إلى تباين نسبي في استجابة الأفراد للعناصر التفاعلية، رغم حداثها في التسويق الرقمي.

بوجه عام، بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.88)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفع نسبياً على فاعلية الإعلانات الرقمية المستهدفة في التأثير على سلوك المستهلك. ويُفسر ذلك بمدى انتشار الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتياد الأفراد على ظهور إعلانات متكررة تستند إلى بياناتهم السلوكية، ما يجعلها أكثر قابلية للتفاعل مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما تُبرز النتائج أهمية السمعة السابقة للعلامة التجارية وثقة المستهلك في قراره التفاعلي مع الإعلان، مما يدعم ضرورة بناء ولاء طويل الأمد لتعزيز فاعلية الحملات الرقمية.

البعد الثالث العروض المحدودة بالوقت

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العروض المحدودة

بالوقت

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أقرر الشراء بسرعة عند وجود عرض محدود المدة	4.20	0.74	1	مرتفعة
2	أتابع العد التنازلي للعروض المؤقتة وأتفاعل معها فوراً	4.05	0.79	2	مرتفعة
3	أفضل الخصومات الفورية بدلاً من الانتظار لعروض مستقبلية	3.88	0.83	3	مرتفعة
4	أشتري منتجات لم أخطط لها بسبب انتهاء العرض خلال وقت قصير	3.75	0.91	4	متوسطة
5	أغير خطتي الشرائية مؤقتاً للاستفادة من عرض زمني	3.70	0.89	5	متوسطة
6	أشعر بالحماس للشراء عندما تكون مدة العرض محدودة وواضحة	3.65	0.94	6	متوسطة
	المتوسط العام لبعده العروض المحدودة بالوقت	3.87	—	—	مرتفعة

تشير نتائج جدول (18) إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات "العروض المحدودة بالوقت" تراوحت

بين (3.65 – 4.20)، ما يعكس مستوى موافقة يتراوح بين المتوسط والمرتفع من قبل المشاركين. وقد سجلت

الفقرة "أقرر الشراء بسرعة عند وجود عرض محدود المدة" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.20 بانحراف

معياري 0.74، مما يدل على أن عنصر الوقت يعد محفزاً قوياً لاتخاذ قرار الشراء الفوري. كذلك، أظهرت الفقرتان الثانية والثالثة درجات موافقة مرتفعة، مما يشير إلى أن المستهلكين يتفاعلون بوعي مع العروض المؤقتة ويفضلون الخصومات الفورية على الانتظار لعروض قادمة.

أما الفقرات ذات المتوسطات الأقل، مثل "أغير خطتي الشرائية مؤقتاً للاستفادة من عرض زمني" و"أشعر بالحماس للشراء عندما تكون مدة العرض محدودة وواضحة"، فقد سجلت متوسطات بين 3.65 و3.75، مع انحرافات معيارية أعلى نسبياً، مما يعكس تفاوتاً في الاستجابات من قبل المشاركين حيال تأثير عنصر الوقت على سلوك الشراء غير المخطط له. وقد بلغ المتوسط العام لبُعد العروض المحدودة بالوقت 3.87، وهو مستوى موافقة مرتفعة يعكس إدراكاً عاماً بين الأفراد لأهمية الإلحاح الزمني في تعزيز اتخاذ قرارات الشراء.

تُظهر هذه النتائج أن العروض المؤقتة تلعب دوراً فعالاً في تحفيز المستهلكين، لا سيما عبر التأثير النفسي الناتج عن "الخوف من فوات الفرصة" (FOMO)، مما يدفع المستهلك إلى تسريع القرار الشرائي حتى في غياب النية المسبقة، وهو ما يجعل هذه الاستراتيجية الترويجية فعالة بشكل خاص في التسويق الإلكتروني.

البعد الرابع العروض المشروطة والمكافآت

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد العروض المشروطة

والمكافآت

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أحفز للشراء عندما يُطلب حد أدنى للحصول على خصم إضافي	4.15	0.76	1	مرتفعة

2	أفضل المتاجر التي تقدم نقاط ولاء قابلة للاستخدام لاحقًا	4.00	0.81	2	مرتفعة
3	أكرر الشراء من المتجر إذا منحتني خصومات أو هدايا في الطلبات التالية	3.85	0.84	3	مرتفعة
4	أشارك في العروض المشروطة إذا كانت شروطها واضحة وسهلة	3.70	0.88	4	متوسطة
5	أفضل العروض التي تربطني بالمتجر عبر اشتراك أو تطبيق خاص	3.65	0.93	5	متوسطة
6	أحفظ للشراء عندما يُطلب حد أدنى للحصول على خصم إضافي	3.60	0.95	6	متوسطة
	المتوسط العام لبعد العروض المشروطة والمكافآت	3.83	—	—	مرتفعة

تشير نتائج جدول (19) إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات "العروض المشروطة والمكافآت" تراوحت بين (3.60 – 4.15)، ما يدل على مستوى موافقة يتدرج بين المتوسط والمرتفع من قبل أفراد العينة. وقد سجلت الفقرة "أحفظ للشراء عندما يُطلب حد أدنى للحصول على خصم إضافي" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.15 بانحراف معياري 0.76، ما يعكس قوة تأثير هذا النوع من العروض المشروطة على تحفيز المستهلكين، وخاصة عندما تكون الفائدة واضحة ومباشرة. تليها الفقرة الخاصة بـ "نقاط الولاء القابلة للاستخدام لاحقًا" بمتوسط 4.00، وهي أيضًا ذات دلالة تسويقية عالية، حيث تشير إلى تفضيل العملاء للمكافآت المتراكمة.

في المقابل، جاءت الفقرات المرتبطة بالاشتراك في التطبيقات أو الروابط الدائمة مع المتجر في المراتب الأخيرة، بمتوسطات تراوحت بين 3.60 – 3.70، وهو ما يدل على تحفظ نسبي من قبل المشاركين

تجاه الالتزام المستمر مع المتجر أو الاعتماد على شروط العروض طويلة الأجل. بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.83، ما يُصنف ضمن درجة موافقة مرتفعة، مما يعكس بشكل عام فعالية العروض المشروطة والمكافآت في التأثير على السلوك الشرائي، خاصة حين تكون الشروط واضحة وتُحقق قيمة ملموسة للمستهلك.

وتُفسّر هذه النتائج بأن المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني يستجيبون بشكل إيجابي عندما يكون هناك مقابل واضح للشراء الإضافي أو التكرار الشرائي، لكنهم أقل تفاعلاً مع العروض المعقدة أو المرتبطة بالالتزام طويل الأمد. لذلك، يُنصح بتصميم برامج مكافآت ذات شروط بسيطة وواضحة لتعزيز الولاء وزيادة تكرار الشراء..

ومما سبق يتبين أن أنظمة العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات جاءت كما يلي

جدول رقم (20) أنظمة العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	الخصومات والعروض الترويجية	4.3	0.78	1	موافق بشدة
2	العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة	4.1	0.91	4	موافق
3	العروض المحدودة بالوقت	4.22	0.8	2	موافق بشدة
4	العروض المشروطة والمكافآت	4.18	0.81	3	موافق
المتوسط العام		4.14	0.85	موافق	

تشير نتائج الجدول الملخص لأنظمة العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات إلى تفاوت نسبي في مدى تأثير كل بُعد من أبعاد هذه الأنظمة على سلوك المستهلك، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.3 – 4.1)، وكلها ضمن نطاق "موافق" إلى "موافق بشدة"، مما يعكس اتفاقاً عاماً قوياً من أفراد العينة حول أهمية هذه العوامل في تحفيز الشراء الإلكتروني.

وقد جاء بُعد "الخصومات والعروض الترويجية" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.30، وهو ما يؤكد أن الخصم المباشر على السعر ما يزال العامل الأقوى والأكثر تأثيراً على سلوك الشراء. تلاه بُعد "العروض المحدودة بالوقت" بمتوسط 4.22، مما يعكس فعالية الإلحاح الزمني في تحفيز القرارات الشرائية السريعة. أما بُعد "العروض المشروطة والمكافآت" فقد حل في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.18، دالاً على أهمية وجود مقابل مستقبلي (مثل نقاط أو خصومات لاحقة) في تشجيع تكرار الشراء. وجاء في المرتبة الأخيرة "العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة" بمتوسط 4.10، رغم أنه لا يزال ضمن مستوى "موافق"، مما يشير إلى تأثير جيد ولكن أقل نسبياً مقارنةً بالعوامل الملموسة والفورية.

ويُظهر المتوسط العام للمحور (4.14) مع انحراف معياري (0.85) أن المشاركين يتفقون إلى حد كبير على فعالية العوامل المحفزة بمختلف أشكالها، مع تفاوت في الاستجابة تبعاً لنوع العرض أو أسلوب تقديمه. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تبني مزيج تسويقي متكامل يجمع بين العروض المباشرة، والرقمية، والمحدودة بالوقت، والمكافآت لتغطية مختلف أنماط الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين.

المحور الثاني سلوك المستهلك

جدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات سرعة الاستجابة

للعروض

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1	أقرر الشراء مباشرة عند رؤية عرض مغرٍ على منتج مهمني	3.70	0.965	6	مرتفعة
2	أغير خطتي الشرائية فجأة عند ظهور عرض إلكتروني مميز	3.99	0.850	2	مرتفعة
3	أكمل عملية الشراء فوراً عندما أرى خصماً مؤقتاً على منتج أرغب به	4.00	0.854	1	مرتفعة
4	أأخذ قرارات الشراء بسرعة أكبر عبر الإنترنت مقارنة بالمسافر العادية	3.95	0.806	3	مرتفعة
5	أتابع العروض اليومية باستمرار لأشتري بشكل سريع قبل انتهائها	3.90	0.820	4	مرتفعة
6	أشعر بالحافز القوي للشراء عند رؤية عرض يظهر أنه محدود أو نادر	3.85	0.870	5	مرتفعة
	المتوسط العام لبعد سرعة الاستجابة	3.90	—	—	مرتفعة

تشير بيانات الجدول إلى أن متوسطات عبارات "سرعة الاستجابة للعروض" تراوحت بين (3.70

4.00) -، وجميعها ضمن فئة "مرتفعة"، مما يدل على أن أفراد العينة يُظهرون درجة عالية من التفاعل

السريع مع العروض الترويجية. وقد حصلت العبارة "أكمل عملية الشراء فوراً عندما أرى خصماً مؤقتاً على

منتج أرغب به" على أعلى متوسط حسابي (4.00)، مما يشير إلى قوة تأثير الخصومات المؤقتة في تسريع

اتخاذ قرار الشراء. بينما جاءت الفقرة "أقرر الشراء مباشرة عند رؤية عرض مغرٍ على منتج مهمني" في الترتيب

الأخير بمتوسط (3.70) وانحراف معياري مرتفع نسبياً (0.965)، ما يدل على وجود تباين أكبر في الآراء تجاه هذه الفقرة.

وتُبرز هذه النتائج بوضوح أن العوامل الزمنية والخصومات الفورية تمثل محفزات قوية لدى المستهلكين في البيئة الإلكترونية. فسرعة الاستجابة تعكس نمطاً من القرارات الشرائية القائمة على العاطفة والانفعال اللحظي، والذي يتعزز بوجود محفزات رقمية مثل العد التنازلي أو عبارة "لفترة محدودة"، ويُعزى الترتيب المرتفع لبقية الفقرات إلى سلوك استهلاكي ناتج عن الاعتماد على التسوق الرقمي، حيث تسهم السرعة والسهولة في اتخاذ القرار، مقارنة بالتسوق التقليدي. لذا، فإن الحملات الترويجية الناجحة تعتمد بشكل كبير على توقيت الإعلان، وضوح العرض، وسهولة الوصول إليه، لضمان استجابة فورية من المستهلكين.

جدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات الولاء للعلامة التجارية

السؤال	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
6	أفضل المتاجر التي تقدم عروضاً حصريّة للعملاء الدائمين	4.06	0.970	2	مرتفعة
7	أكرر الشراء من نفس العلامة التجارية إذا كانت عروضها مجزية	4.25	0.850	1	مرتفعة
8	أشعر بولاء أكبر للعلامات التي تكرمني بمكافآت وعروض متكررة	3.75	0.988	5	مرتفعة
9	أستمر في التعامل مع نفس المتجر إذا حصلت على عرض مميز سابقاً	3.86	1.042	4	مرتفعة

مرتفعة	3	0.910	3.90	أُعتبر العروض المستمرة مؤشراً على اهتمام العلامة التجارية بي	10
مرتفعة	6	0.950	3.70	أُتابع حسابات العلامات التجارية المفضلة لدي لمتابعة عروضهم الدورية	11
مرتفعة	—	—	3.93	المتوسط العام لُبُعد الولاء للعلامة التجارية	

أظهرت بيانات الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات "الولاء للعلامة التجارية" تراوحت بين (4.25 – 3.70)، وجميعها تقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يدل على اتفاق أغلب أفراد العينة على وجود علاقة إيجابية بين العروض الترويجية ومدى ولائهم للعلامات التجارية. وقد حصلت الفقرة "أكرر الشراء من نفس العلامة التجارية إذا كانت عروضها مجزية" على أعلى متوسط (4.25) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.850)، مما يدل على استقرار في توجهات المستهلكين نحو العلامات التي تقدم قيمة واضحة.

تعكس هذه النتائج أن العروض الحصرية والمكافآت المتكررة تلعب دوراً كبيراً في ترسيخ الولاء لدى المستهلكين، خاصة إذا كانت العروض تُشعرهم بالتميز أو التقدير. كما يشير ارتفاع المتوسط العام (3.93) إلى أن المشاركين يربطون بين استمرارية العروض من العلامة التجارية ومدى اهتمامهم بها، مما يعزز العلاقة طويلة الأمد. كما أن متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية – رغم احتلالها المرتبة الأخيرة – تُعد مؤشراً سلوكياً مهماً على استعداد المستهلك للبقاء على تواصل في حال وُجد محتوى محفّز. لذلك، ينصح بأن تركز العلامات التجارية على برامج الولاء، والتواصل المستمر، وتقديم عروض مخصصة لضمان الاحتفاظ بالعملاء

جدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات سرعة الحملات

التسويقية

الفقرة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
11	أشارك العروض الرقمية مع أصدقائي أو عائلتي.	4.05	0.869	2	مرتفعة
12	أضغط على الروابط الإعلانية التي تحتوي على خصومات حقيقية.	3.93	0.899	4	مرتفعة
13	أُتفاعل مع المنشورات الترويجية على إنستغرام أو فيسبوك.	3.85	0.850	6	مرتفعة
14	أعلق أو أشارك الحملة إذا كانت تقدم كوبون أو تخفيضًا.	4.06	0.920	1	مرتفعة
15	أفضل العروض التي يتم عرضها بشكل مرئي تفاعلي.	3.90	0.870	5	مرتفعة
16	أستخدم الرموز الترويجية التي تصلني من الحملات.	3.96	0.840	3	مرتفعة
	المتوسط العام لبعد التفاعل مع الحملات التسويقية	3.98	—	—	مرتفعة

أظهرت بيانات الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات "التفاعل مع الحملات التسويقية" تراوحت بين (3.85 – 4.06)، وكلها ضمن مستوى الموافقة المرتفعة. وقد سجلت الفقرة "أعلق أو أشارك الحملة إذا كانت تقدم كوبون أو تخفيضًا" أعلى متوسط (4.06) رغم الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا (0.920)، مما يشير إلى وجود تحفيز قوي من العروض المباشرة للتفاعل الاجتماعي. أما أقل العبارات في المتوسط فكانت "أُتفاعل مع المنشورات الترويجية على إنستغرام أو فيسبوك" بمتوسط 3.85.

تعكس هذه النتائج وجود تفاعل قوي من المستهلكين مع الحملات الرقمية خاصة إذا تضمنت عناصر تحفيزية مثل الكوبونات والخصومات المرئية، مما يبرز أهمية التصميم البصري الجذاب والمحتوى التفاعلي. كما تشير النسبة المرتفعة للمشاركة مع الأصدقاء والعائلة إلى أن سلوك الشراء الإلكتروني يتأثر بالعلاقات الاجتماعية والروابط الرقمية، ما يُعزز دور الإعلانات التشاركية والمحتوى القابل للمشاركة في زيادة الانتشار. كما يُظهر الاستخدام الفعّال للرموز الترويجية أن المستهلكين لا يكتفون بالمشاهدة بل يتفاعلون فعليًا عندما تكون الفائدة واضحة وسهلة الاستخدام.

جدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات اتخاذ قرار الشراء

السؤال	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
16	أُقرّر الشراء استجابة لعرض خاص وصلني بالبريد أو الرسائل.	3.88	0.931	3	مرتفعة
17	أشعر بالارتياح عندما أشتري أثناء التخفيضات.	3.69	0.966	5	مرتفعة
18	أؤجل الشراء حتى أجد عرضاً مناسباً.	4.00	0.935	1	مرتفعة
19	أستجيب بشكل فوري لعروض لفترة محدودة.	3.70	1.059	4	مرتفعة
20	أُغيّر رأيي بشأن منتج ما إذا تم عرضه بسعر مغرٍ.	3.85	0.910	2	مرتفعة
	المتوسط العام لبعد اتخاذ قرار الشراء	3.84	—	—	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (24) الأهمية النسبية لفقرات اتخاذ قرار الشراء، حيث كشفت النتائج عن حصول جميع الفقرات على تقييم "مرتفع" من حيث الأهمية، وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.84) وتشير هذه النتائج إلى وجود إدراك متقدم لدى العاملين في صندوق تنمية الموارد البشرية بأهمية تعزيز دافعية الأفراد، خصوصًا في سياق إدارة الأزمات. فاتخاذ قرار الشراء تمثل عنصرًا جوهريًا في تحفيز الأداء واستدامته خلال فترات الضغط والطوارئ، وهو ما ينعكس إيجابًا على قدرة المؤسسة على التكيف والتفاعل بمرونة مع التحديات.

وقد جاءت الفقرة رقم (18) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.00)، حيث عكست أهمية تطبيق أنظمة مكافآت عادلة وشفافة في تحفيز الموظفين، خاصة أثناء الأزمات. تلتها الفقرة رقم (16)، التي تناولت البرامج التحفيزية وتعزيز الولاء، بمتوسط (3.88) في حين حصلت الفقرة رقم (17)، التي تناولت تشجيع الابتكار والمبادرة الذاتية، على المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.69)، مما قد يشير إلى وجود حاجة لتقوية هذا الجانب، وبشكل عام تعكس هذه النتائج توجّهًا إيجابيًا نحو بناء بيئة عمل داعمة ومحفزة، ما يعزز من فعالية الأداء التنظيمي في مواجهة الأزمات.

الجدول رقم (25) الأهمية النسبية لمتغيرات الذكاء الاستراتيجي

السؤال	المتغير	الوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية النسبية
1	سرعة الاستجابة للعروض	3.93	2	مرتفعة
2	الولاء للعلامة التجارية	3.93	2	مرتفعة
3	التفاعل مع الحملات التسويقية	3.98	1	مرتفعة
4	اتخاذ قرار الشراء	3.84	4	مرتفعة
	سلوك المستهلك	3.93		مرتفعة

تُظهر نتائج جدول (25) أن المتوسطات الحسابية لعبارات "اتخاذ قرار الشراء" تراوحت بين (3.69) و (4.00)، وجميعها ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يدل على أن المستهلكين يتأثرون بشكل واضح

بالعروض التسويقية عند اتخاذ قرار الشراء. وقد تصدرت الفقرة "أجل الشراء حتى أجد عرضاً مناسباً" القائمة بمتوسط 4.00، مما يعكس سلوكاً استراتيجياً يعتمد على الترقب والبحث عن أفضل صفقة. في حين جاءت عبارة "أشعر بالارتياح عندما أشتري أثناء التخفيضات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.69.

تعكس النتائج أن العروض الترويجية تؤثر بعمق في سلوك اتخاذ القرار، سواء من خلال التخطيط المسبق (تأجيل الشراء لانتظار عرض)، أو عبر التأثير بالعروض المفاجئة مثل "لفترة محدودة" أو "سعر مغرٍ". كما يُظهر تأثير المستهلكين بعروض البريد والرسائل دليلاً على فاعلية قنوات الاتصال الشخصية والمباشرة في التأثير على قرارات الشراء. ويشير المتوسط العام (3.84) إلى أن قرارات الشراء في البيئة الإلكترونية ليست عشوائية، بل تتشكل وفق مزيج من العاطفة والعقل، مدفوعاً بالمحفزات التسويقية المناسبة.

4.4 التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (26) أثر العوامل المحفزة للعروض والتخفيضات على سلوك المستهلك

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.464	3.010	.003
سرعة الاستجابة للعروض	-.154	-2.774	.006
الولاء للعلامة التجارية	.621	.060	.003

التفاعل مع الحملات التسويقية	.526	8.315	.000
اتخاذ قرار الشراء	.280	5.234	.000
معامل الارتباط = 0.897	معامل التحديد = 0.800		
قيمة الاختبار F = 160.304	القيمة الاحتمالية = 0.00		

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في جدول (26) وجود أثر دال إحصائيًا للعوامل المحفزة للعروض والتخفيضات على سلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.897$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين المتغيرات المستقلة (سرعة الاستجابة، الولاء، التفاعل، اتخاذ القرار) والسلوك الشرائي للمستهلك. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.800$)، مما يعني أن 80% من التغير في سلوك المستهلك يمكن تفسيره من خلال هذه العوامل، وهي نسبة تفسيرية عالية تعكس قوة النموذج. كذلك أظهرت قيمة اختبار $F = 160.304$ بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.00$) أن النموذج الإحصائي ككل دال إحصائيًا.

أما على مستوى المتغيرات الفردية، فقد كانت جميعها ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig.} < 0.01$)، مما يشير إلى أن كلاً من: سرعة الاستجابة للعروض، الولاء للعلامة التجارية، التفاعل مع الحملات، واتخاذ قرار الشراء يسهم بشكل معنوي في تفسير سلوك المستهلك. ويُلاحظ أن أعلى تأثير كان للتفاعل مع الحملات التسويقية ($T = 8.315$)، يليه اتخاذ القرار ($T = 5.234$)، ما يعكس أهمية التفاعل الرقمي والعروض المحفزة في تشكيل القرارات الشرائية. بينما كان تأثير سرعة الاستجابة سلبياً نسبياً ($B = -0.154$)، مما قد يشير إلى أن القرارات السريعة ليست دائماً ناتجة عن محفزات تسويقية فاعلة بقدر ما ترتبط بعوامل خارجية أخرى.

ويتفرع منه الفروض التالية

الفرض الفرعي الأول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المحفزة كالخصومات والعروض الترويجية على زيادة سرعة استجابة المستهلك للعروض وتفضيله للمنتجات.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (27) أثر لبعد الخصومات والعروض الترويجية على استجابة المستهلك

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.218	5.150	.000
سرعة استجابة المستهلك	.672	12.327	.000
معامل الارتباط = 0.759	معامل التحديد = 0.431		
قيمة الاختبار = 151.957 F	القيمة الاحتمالية = 0.00		

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في جدول (27) وجود أثر دال إحصائيًا لبُعد الخصومات والعروض الترويجية على سرعة استجابة المستهلك وتفضيله للمنتجات، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.759$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (الخصومات والعروض) والمتغير التابع (سرعة الاستجابة). كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.431$)، مما يعني أن 43.1% من التغير في سلوك المستهلك من حيث سرعة الاستجابة يمكن تفسيره من خلال الخصومات والعروض الترويجية.

أما على مستوى الدلالة الإحصائية، فقد كانت قيمة $T = 12.327$ دالة عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، وكذلك قيمة $F = 151.957$ دالة إحصائيًا، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الأول. وتشير هذه النتائج إلى أن الخصومات والعروض تُعد من أقوى المحفزات التي تدفع المستهلكين إلى التسريع في اتخاذ قرارات الشراء، خاصة عندما تكون العروض واضحة وجذابة وتلامس حاجاتهم الفعلية، مما يجعلها أداة فعالة في حملات التسويق الإلكتروني.

الفرض الفرعي الثاني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (28) أثر لبعد العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في على الولاء للعلامة التجارية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.268	7.116	.000
ولاء المستهلك للعلامة التجارية	.693	16.141	.000
معامل الارتباط = .754		معامل التحديد = .566	
قيمة الاختبار F = 260.528		القيمة الاحتمالية = 0.00	

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في جدول (28) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بما يدعم صحة الفرض الفرعي الثاني. فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.754$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين العروض الترويجية وولاء المستهلك، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.566$)، مما يعني أن ما نسبته 56.6% من التغير في مستوى ولاء المستهلك يمكن تفسيره من خلال العروض الترويجية التي يتعرض لها.

أما على مستوى الدلالة الإحصائية، فقد كانت قيمة $T = 16.141$ مرتفعة ودالة إحصائياً (Sig. = 0.000)، مما يؤكد التأثير القوي والإيجابي للعروض على ولاء العملاء. كما أن قيمة اختبار $F = 260.528$ كانت دالة عند مستوى معنوية (0.00)، مما يعكس قوة النموذج وفعالته في التنبؤ. هذه النتائج تشير إلى أن المستهلكين يُظهرون مستويات أعلى من الولاء تجاه العلامات التجارية التي تقدم عروضاً ترويجية مستمرة وذات قيمة، ما يُعزز من فرص تكرار الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

الفرض الفرعي الثالث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الرقمية والإعلانات المستهدفة

على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية عبر الإنترنت

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (29) أثر لبعده العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التفاعل مع الحملات

التسويقية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.416	2.503	.013
التفاعل مع الحملات التسويقية	.875	22.426	.000
معامل الارتباط = .847		معامل التحديد = .716	
قيمة الاختبار F = 502.914		القيمة الاحتمالية = 0.00	

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في جدول (29) وجود أثر ذو دلالة إحصائية

للعروض الرقمية والإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستهلك مع

الحملات التسويقية عبر الإنترنت، مما يدعم صحة الفرض الفرعي الثالث. فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.847$)، وهو معامل قوي يشير إلى ارتباط وثيق بين الإعلانات الرقمية والتفاعل مع الحملات، كما بلغ

معامل التحديد ($R^2 = 0.716$)، مما يعني أن نحو 71.6% من التغير في تفاعل المستهلك يُعزى إلى هذه

العروض والإعلانات.

وقد جاءت قيمة $T = 22.426$ مرتفعة ودالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وكذلك

كانت قيمة اختبار $F = 502.914$ ذات دلالة قوية، بما يعكس متانة النموذج الإحصائي. هذه النتائج تؤكد

أن الاستهداف الذكي والمحتوى التفاعلي في الإعلان الرقمي لهما أثر مباشر وكبير في تحفيز المستهلكين على

التفاعل مع الحملات، سواء من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو حتى اتخاذ قرارات شرائية. ويُبرز ذلك أهمية اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات فعالة للتسويق الرقمي في ظل قدرتها العالية على خلق تفاعل حقيقي ومستمر مع الجمهور.

الفرض الفرعي الرابع يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات المباشرة والعروض المحدودة بالوقت على تحفيز قرارات الشراء مقارنة بالعروض المشروطة

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (30) أثر لبعد العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في اتخاذ قرار الشراء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.937	5.526	.000
اتخاذ قرار الشراء	.757	18.925	.000
معامل الارتباط = 0.802	معامل التحديد = 0.642		
قيمة الاختبار F = 358.145	القيمة الاحتمالية = 0.00		

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في جدول (30) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات المباشرة والعروض المحدودة بالوقت على تحفيز قرارات الشراء مقارنة بالعروض المشروطة، مما يدعم صحة الفرض الفرعي الرابع. حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.802$)، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين هذه العوامل المحفزة وسلوك اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.642$)، مما يشير إلى أن 64.2% من التغير في قرارات الشراء يمكن تفسيره من خلال الخصومات المباشرة والعروض المؤقتة.

وعلى مستوى الدلالة الإحصائية، جاءت قيمة $T = 18.925$ دالة معنوياً ($\text{Sig.} = 0.000$)، بالإضافة إلى أن قيمة اختبار $F = 358.145$ كانت مرتفعة ودالة كذلك، بما يعكس قوة النموذج الإحصائي وملاءمته

للتفسير. وتدل هذه النتائج على أن المستهلكين يتأثرون بشكل أكبر بالعروض الفورية والزمنية مقارنة بالعروض المشروطة التي تتطلب خطوات إضافية أو شروطاً مسبقة. وهو ما يعزز أهمية استخدام أساليب الخصم المباشر والعروض المحدودة بالوقت في تحفيز الشراء الفوري وزيادة معدل التحويل ضمن الحملات التسويقية الإلكترونية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 النتائج:

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 دلّت 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 فعّالة 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 حاليًا 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 فعّالة 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 أثرًا سلبيًا طفيفًا وسريع التلاشي في حال كانت الرسائل الترويجية غير واضحة أو غير مخصصة، وهو ما أشار إليه أيضًا Kučinskas (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 إحصائية 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 تحفز 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 بينت أن الوضوح البصري والارتباط الشخصي هما مفتاح التفاعل مع المحتوى الرقمي.

وبالنسبة لاتخاذ قرار الشراء، فقد ثبت أن العروض المؤقتة والخصومات المحدودة بالزمن تسهم في تسريع القرار، أكثر من العروض المشروطة، وهو ما يعكسه بوضوح تأثير "الإلحاح الشرائي"، والذي أشارت إليه دراسة Islam et al. (2022) باعتباره محفزًا نفسيًا فعالًا في التسويق الإلكتروني. كما دعمت دراسة Thakkar (2024) هذا الاتجاه، مؤكدة أن الحملات الرقمية التي تركز على الوقت والقيمة الفورية تؤثر 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، وتسهم 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، واللتين أثبتتا فعاليتهما 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).

و تؤكد 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.

2.5 التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة ، تُوصي الدراسة بما يلي:

1. توصي الدراسة بأن تعتمد الشركات على تقديم خصومات مباشرة واضحة 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 سريعة، 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 يساهم 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 يساهم في بناء ثقة العميل وتعزيز فهمه لقيمة العرض، وهو ما يزيد احتمالية التفاعل واتخاذ القرار الشرائي.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of promotional offers and discounts on consumer behavior within the context of electronic marketing. A field study was conducted targeting a sample of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary tool for data collection. A total of 425 questionnaires were distributed, of which 375 were returned and deemed valid for analysis, achieving a response rate of 88.2%. Data were analyzed using the SPSS software.

The results showed that promotional factors significantly affect consumer behavior. Direct discounts and time-limited offers were found to be the most effective in enhancing consumers' quick responses and purchase decisions. Furthermore, conditional offers and reward programs contributed to increasing consumer loyalty to brands, while digital advertisements were effective in boosting engagement with marketing campaigns.

The study concluded with several recommendations, most notably the need to design clear and immediate promotional offers, personalize digital advertisements based on audience interests, and simplify the user experience when accessing discounts. These actions enhance the effectiveness of digital marketing campaigns and their influence on consumer behavior.

Keywords: Promotional offers, discounts, e-marketing, consumer behavior, digital advertising, conditional offers.

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 لأراء 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 البيومتری 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، جيهان 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، عبدالقادر، 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، جهان عبدالمنعم 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 ، 192.147 -

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. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 3(1), 13-28.
5. Awad, H. A., & Aboalganam, 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. Satria, A. I. W., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Service Quality and Institutional Image on Satisfaction and the Implications on Customer Loyalty (Case Study: Yadika 12 Depok Junior High School). 05(03), 171–180.
<https://doi.org/10.36348/SJBMS.2020.V05I03.001>

22. Setyadi, B., Fitriasuri, 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>
23. 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>
24. 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>
25. Tan, L., Li, H., Chang, Y. W., Chen, J., & Liou, J. W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. *Current Psychology*, 42(36), 32524-32539.
26. 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.
27. 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
28. 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.

29. 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.
30. 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.
31. الأحمري، إحسان عايض، و الدباغ، مها بنت عبدالله بن محمد. (2023). The Impact of Opportunity Sales "Discounts" on Impulse Purchase for Clothes in the Saudi Society and Measuring the Community's Awareness of the Negative Repercussions of Impulse Purchase on the Environment. 37 - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج7، ع12، 25.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول العوامل المحفزة للاستجابة للعروض والتخفيضات في التسويق الإلكتروني (دراسة ميدانية)

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: العوامل المحفزة

معارض بشدة		أوافق بشدة			الفقرات	
البعد الأول: الخصومات والعروض الترويجية						
					1. أفضل المتاجر التي تقدم خصومات مباشرة على المنتجات الأساسية	
					2. تزيد احتمالية شرائي للمنتج إذا كان عليه عرض واضح وجذاب	
					3. أغير قراري الشرائي أحياناً بسبب عرض ترويجي مفاجئ	
					4. أراقب بانتظام صفحات التخفيضات للحصول على العروض المميزة	
					5. أشعر بأن الخصومات القوية تعكس قيمة حقيقية تستحق الشراء الفوري	
					6. أشتري كميات أكبر عند وجود عروض مثل "اشترِ 2 واحصل على 1 مجاناً"	
البعد الثاني: العروض الرقمية والإعلانات المستهدفة						

					7. أنجذب للإعلانات الرقمية التي تظهر بناءً على اهتماماتي السابقة
					8. أتابع حسابات المتاجر التي تنشر عروضًا إلكترونية حصريّة
					9. أشعر بالثقة في الإعلان إذا كان من علامة تعاملت معها من قبل
					10. أضغط على الإعلانات التي تتضمن خصمًا مباشرًا أو كوبونًا فوريًا
					11. أشارك عروض الإعلانات الجذابة مع أصدقائي على وسائل التواصل
					12. أفضل الإعلانات التي تحتوي على عناصر تفاعلية مع عرض ترويجي
البعد الثالث : العروض المحدودة بالوقت					
					13. أقرر الشراء بسرعة عند وجود عرض محدود المدة
					14. أتابع العد التنازلي للعروض المؤقتة وأتفاعل معها فورًا
					15. أفضل الخصومات الفورية بدلاً من الانتظار لعروض مستقبلية

					16. أشتري منتجات لم أخطط لها بسبب انتهاء العرض خلال وقت قصير
					17. أغير خطتي الشرائية مؤقتًا للاستفادة من عرض زمني
					18. أشعر بالحماس للشراء عندما تكون مدة العرض محدودة وواضحة
البعد الرابع : العروض المشروطة والمكافآت					
					19. أحفّز للشراء عندما يُطلب حد أدنى للحصول على خصم إضافي
					20. أفضل المتاجر التي تقدم نقاط ولاء قابلة للاستخدام لاحقًا
					21. أكرر الشراء من المتجر إذا منحني خصومات أو هدايا في الطلبات التالية
					22. أشارك في العروض المشروطة إذا كانت شروطها واضحة وسهلة
					23. أفضل العروض التي تربطني بالمتجر عبر اشتراك أو تطبيق خاص

المتغير التابع سلوك المستهلك

معارض بشدة	أوافق بشدة				الفقرات
	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
البعد الأول: سرعة الاستجابة للعروض					
					24. أقرر الشراء مباشرة عند رؤية عرض مغرٍ على منتج يهمني
					25. أغير خطتي الشرائية فجأة عند ظهور عرض إلكتروني مميز
					26. أكمل عملية الشراء فوراً عندما أرى خصماً مؤقتاً على منتج أرغب به
					27. أأخذ قرارات الشراء بسرعة أكبر عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر العادية
					28. أتابع العروض اليومية باستمرار لأشتري بشكل سريع قبل انتهائها

					29. أشعر بالحافز القوي للشراء عند رؤية عرض يظهر أنه محدود أو نادر
البعد الثاني: الولاء للعلامة التجارية					
					30. أفضل المتاجر التي تقدم عروضًا حصريّة للعملاء الدائمين
					31. أكرر الشراء من نفس العلامة التجارية إذا كانت عروضها مجزية
					32. أشعر بولاء أكبر للعلامات التي تكرمني بمكافآت وعروض متكررة
					33. أستمر في التعامل مع نفس المتجر إذا حصلت على عرض مميز سابقًا
					34. أعتبر العروض المستمرة مؤشرًا على اهتمام العلامة التجارية بي

					35. أُنَابع حسابات العلامات التجارية المفضلة لدي لمتابعة عروضهم الدورية
البعد الثالث : التفاعل مع الحملات التسويقية					
					36. أشارك العروض الرقمية مع أصدقائي أو عائلتي.
					37. أضغط على الروابط الإعلانية التي تحتوي على خصومات حقيقية.
					38. أفاعل مع المنشورات الترويجية على إنستغرام أو فيسبوك.
					39. أعلق أو أشارك الحملة إذا كانت تقدم كوبون أو تخفيضًا.
					40. أفضل العروض التي يتم عرضها بشكل مرئي تفاعلي.
					41. أستخدم الرموز الترويجية التي تصلني من الحملات.
البعد الرابع : اتخاذ قرار الشراء					

					42. أقرر الشراء استجابة لعرض خاص وصلني بالبريد أو الرسائل.
					43. أشعر بالارتياح عندما أشتري أثناء التخفيضات.
					44. أوجل الشراء حتى أجد عرضًا مناسبًا.
					45. أستجيب بشكل فوري لعروض لفترة محدودة.
					46. أغير رأيي بشأن منتج ما إذا تم عرضه بسعر مغري.

ثانيا البيانات الديموغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الفئة العمرية: ☐ أقل من 18 سنة ☐ 18 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 فأكثر
3. المؤهل العلمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4. الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل
5. الحالة الوظيفية: ☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ صاحب عمل حر طالب ☐ غير عامل
6. متوسط الدخل الشهري: ☐ أقل من 3000 ريال ☐ 3000 - 4999 ☐ 5000 - 7999 ☐ 8000 - 11999 ☐ 12000 فأكثر
7. عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً: ☐ مرة أو أقل ☐ 2-3 مرات ☐ 4-5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات
8. نوع المنتجات المفضلة عند الشراء الإلكتروني: ☐ ملابس وأزياء ☐ إلكترونيات ☐ أدوات منزلية ☐ غذائية ☐ تجميل وعناية أخرى

Midocean University

Faculty of Media and Marketing

Master's Degree in Digital Marketing



Stimulating Response to Offers and Discounts in E- Marketing: A Field Study

Student: Zainab radwan

Supervisor: Dr. Mohammed Owais

1446 - 2025