مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية و مرحلة ما بعد الشراء (دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخليوية في سورية)
اسم الكاتب: د. ندى علي، أحمد علي مريبة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4949
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:33 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (1) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (1) 2017

أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء
(دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخليوية في سورية)

الدكتورة ندى علي*
أحمد علي مربية**

(تاريخ الإيداع 2 / 1 / 2017. قُبِل للنشر في 20 / 2 / 2017)

□ ملخّص □

يتناول البحث أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في شركات الاتصالات الخليوية العاملة في سورية (سيريتل و MTN). وذلك من خلال دراسة الأثر بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرارات الشرائي من حيث (اختيار العلامة التجارية، مرحلة ما بعد الشراء). اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث عينة زبائن شركات الاتصالات الخليوية المتواجدين في مدينة دمشق حيث تم توزيع (400) استمارة أعيد منها (374) استبانة بنسبة استجابة بلغت (93%)، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1 -أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

2 -أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء.

3 -بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة فيما يتعلق بأثر العلاقات العامة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تبعاً للنوع "الجنس".

4 -بينت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة فيما يتعلق بأثر العلاقات العامة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تبعاً "للمرحلة العمرية"، حيث أن الفئة العمرية الشابة (25-35) أكثر تأثراً بالعلاقات العامة الالكترونية في مرحلة ما بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الالكترونية، التسويق الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، اتخاذ القرار الشرائي، اختيار العلامة التجارية و الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء، شركات الاتصالات الخليوية.

* مدرس – قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- دمشق- سورية.
** طالب ماجستير- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- دمشق- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (1) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (1) 2017

The Impact of the Online Public Relation on Customer Purchasing Decision In Term of Brand selection and the post-purchase stage.

(An Empirical Study on cellular communications companies: Syriatel and MTN)

Dr.Nada Ali[*]
Ahmad Ali Morabeih[**]

(Received 2 / 1/ 2017. Accepted 20 / 2 / 2017)

□ ABSTRACT □

This study aims to define the Online Public Relation tools, its importance, specifications and to which extent the companies whose work in telecommunications' sector in Syria are using these tools. What the impact of these tools (Website, Social Network) on the Customer's Purchasing Decision through 2 stages; the stage of select the brand and actual decision to buy, and the post-purchase behavior.

The research adopted the descriptive approach. The research community is the customers of cellular communications companies which are working in Syria: Syriatel and MTN. Survey strategy is used in this research, particularly the questionnaire technique which lead to receive 374 valid responses out of 400 distributed questionnaires. by using appropriate statistical methods, the finding show that:

1- There is a significant positive correlation between the efficiency of the Online Public Relation and Customer's Purchasing Decision though the stage of select the brand.

2- There is a significant positive correlation between the efficiency of the Online Public Relation and Customer's Purchasing Decision though post-purchase stage.

3- There is no significant difference with regard to the Impact of the Online Public Relation on Customer Purchasing Decision relating to the gender.

4- There is a significant difference with regard to the Impact of the Online Public Relation on Customer Purchasing Decision relating to the "Age", particularly those who are younger tend to be influenced much more than other age's group by the online public relation in post-purchase stage.

Keywords: Internet Marketing Communication, Online Marketing, Online Public Relation, Website, Social Network, Customer's Purchasing Decision, Brand Selection, Post-Purchase Behavior, Cellular Telecommunication Companies.

[*]**Assistant Professor-Business Management Department- Faculty Of Economics- University Of Damascus- Damascus- Syria.**
[**] **Postgraduate Student- Business Management Department-Faculty Of Economics- University Of Damascus- Damascus- Syria.**

مقدمة:

يمر العالم بموجات من التغيرات والتطورات المتسارعة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويعود ذلك إلى التقدم الهائل في وسائل الاتصالات وتطور التكنولوجيا ، الأمر الذي أدى إلى تبدل قواعد المنافسة وتغيرها (هواري ،2004). لاسيما بعد النتائج الباهرة لثورة التكنولوجيا والمعلومات، حيث تجلى أثر الانترنت كقناة اتصال على الاتصالات بعوامل ثلاث (Javalg, Radulovich& Lor, 2005):المسافات والوقت و نقل المعرفة . وإن الدور الهام الذي لعبه الانترنت كقناة اتصال دفع العديد من الشركات الى استغلاله في أحد أهم الوظائف الرئيسية لهذه الشركات وهي التسويق من خلال استخدام الانترنت كقناة تسويقية. ونتج عن ذلك أن أصبح المسوقون أكثر قرباً من الزبائن وأكثر تفهماً لاحتياجاتهم، وهذا الفهم يساعدهم على تخصيص العروض التسويقية لكل زبون حسب احتياجاته الخاصة مما يزيد من الفرص التسويقية للشركات (Rowley,Jennifer, 2004). وهذه الدرجة من فهم سلوك المستهلكين الذي أتيحت للمسوقين عبر الانترنت كان لابد أن يستخدمها المسوقون بهدف التأثير على المستهلكين بغرض اقناعهم باختيار علاماتهم التجارية دون غيرها من البدائل إضافة إلى العمل على تعزيز رضاهم عن المنتجات أو السلع التي يسوقون لها.

وكانت الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية في سورية (سيريتل و MTN) من الشركات الأولى التي استخدمت الانترنت والأدوات التي يتيحها بهدف التواصل مع الزبائن والترويج للخدمات التي تقدمها سواء عبر مواقعهم الالكترونية أو صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي دفع الباحث لدراسة أثر استخدام العلاقات العامة الالكترونية (مواقع الكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي من حيث اختيار شركة الاتصالات التي يرغب بالتعامل معها، ومدى الدور الذي تلعبه هذه الأدوات في مرحلة ما بعد الشراء من خلال كسب رضا الزبون.

مشكلة البحث:

فرض التقدم العلمي الذي يشهده العالم اليوم على كافة الشركات ضرورة المبادرة لاستخدام كل ما هو متاح من الأساليب التسويقية والتكنولوجية المعاصرة لتطوير الخدمات والسلع واستنباط النظم الحديثة التي تمكن الشركات من مواكبة عجلة التقدم، وهنا يقع على عاتق الشركات في ظل ثورة المعلومات التغلب على التحديات المعاصرة التي تواجه إدارات التسويق. حيث استفادت إدارات التسويق من تطبيقات التكنولوجيا بشكل واسع لا سيما في مجال التواصل مع الزبائن عبر أدوات الاتصالات الالكترونية المختلفة.

وعلى اعتبار أن شركات الاتصالات الخليوية من الشركات التي تتميز بعلاقات تعاقدية مستمرة بين مقدم الخدمة و الزبون وأنها تتطلب تفاعل وحوار مستمر بينهما (ناصر، 2010)، لذلك أقبلت هذه الشركات على استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة للتواصل مع زبائنها هادفة من ذلك إلى تحقيق ميزات تنافسية لا سيما أن قطاع الخلوي في سورية يشهد نمواً كبيراً، حيث أن مؤشرات الهاتف الخلوي تشير إلى زيادة عدد مشتركي الخليوي إلى 11.696 مليون اشتراك نهاية 2010 بعد أن كان لا يزيد عن 2950 ألف اشتراك في العام 2005 , والمعدل السنوي الوسطي لزيادة إجمالي عدد المشتركين بالخلوي 52% و معدل الكثافة الهاتفية تجاوز 50% في عام 2010 (الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات*). وإضافة إلى فرصة النمو التي يشهدها السوق فإن هذه الشركات تعمل تحت ضغط دخول مشغل ثالث جديد (شركات اتصالات جديدة منافسة) والتي سوف تؤثر على الحصص السوقية للشركات الحالية لا

* http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/211

سيما بعد أن تم توقيع اتفاقية تعاون بين سورية وايران تقضي بتدشين شركة تشغيل هواتف نقالة لتكون ثالث مشغل للهواتف في سورية (الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات *)، وهذا ما يدفع هذه الشركات إلى بذل كافة الجهود التسويقية والترويجية لكسب أكبر حصة سوقية وتعزيز رضا زبائنها الحاليين وكسب ولائهم. وانطلاقا من ذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام شركات الاتصالات الخليوية في سورية (سيريتل و MTN) للعلاقات العامة الالكترونية في القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء، من خلال التساؤلات التالية:

1 -هل تؤثر العلاقات العامة الالكترونية على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية؟

2 -هل تؤثر العلاقات العامة الالكترونية على القرار الشرائي للمستهلك من حيث مرحلة ما بعد الشراء؟

3 -هل يختلف أثر العلاقات العامة الالكترونية على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، العمر)؟

أهمية البحث وأهدافه:

1- أهمية البحث:

تقسم أهمية البحث إلى قسمين هما:

أ -الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية النظرية من المكانة الكبيرة التي تحتلها العلاقات العامة الالكترونية (الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) في التسويق المعاصر، والسعي المستمر إلى معرفة العوامل التي تساهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، لا سيما من حيث اختيار العلامة التجارية و تقيمه لها في مرحلة ما بعد الشراء والتي ينتج عنها تحديد مستوى رضاه عن المنتج أو الخدمة. كما تعد هذه الدراسة متممة لدراسات عديدة درست أثر العلاقات العامة التقليدية في القرار الشرائي ومستكملة للقصور في الدراسات العربية المتعلقة بالعلاقات العامة الالكترونية بشكل عام وبأثرها على القرار الشرائي بشكل خاص.

ب -الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية للبحث من خلال معرفة مدى استخدام الشركات المدروسة للعلاقات العامة الالكترونية، وتقديم مقترحات حول الشكل الأمثل لاستخدام أداة العلاقات العامة الالكترونية بهدف التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وبيان أهمية هذه الأداة في تعزيز رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وإبراز الاختلاف الحاصل في مدى أثر العلاقات العامة الالكترونية على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف الجنس والعمر.

2- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

أ -بيان أثر العلاقات العامة الالكترونية (الموقع الالكتروني، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية.

ب -تحديد أثر العلاقات العامة الالكترونية (الموقع الالكتروني، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي للمستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

* http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/388

ت –توضيح أثر المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين على العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية والقرار الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بإجراء بحث مكتبي وعلى شبكة الانترنت، وتوصل إلى عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع ومتغيرات الدراسة:

1 -دراسة (Dabrowski & Schivinski، 2014): **أثر شبكات التواصل الاجتماعي على إدراكات الزبون للعلامة التجارية**. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم آلية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في حصة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية و نية المستهلك بشراء العلامة التجارية. وقد بينت الدراسة أن المحتوى الذي يكتبه الأفراد والزبائن عن الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي له أثر كبير على بقية الافراد ويعطي مصداقية أكبر للعلامة التجارية مما ينعكس بشكل واضح حول خلق اتجاه وموقف إيجابي من قبل الزبائن اتجاه هذه العلامة التجارية والذي يساعد في توليد نية حقيقة للشراء من قبل المستهلكين. كما وجدت الدراسة أن التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن كما يقلل تكاليف التواصل بشكل كبير.

2 –دراسة (Goi,Yiing Fu,and others، 2013): **أثر الاتصالات التسويقية على شراء الفضة عبر الانترنت لدى سوق الشباب الماليزي**. هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على شراء منتجات الفضة. ووجدت أن للتسويق من خلال العلاقات العامة دور واضح في شراء الفضة عبر الانترنت، كما بينت الدراسة أن الشباب الماليزي من الفئات العمرية (39 سنة ومادون) يظهرون نفس الدرجة من التأثر بالاتصالات التسويقية (العلاقات العامة) عند شرائهم لمنتجات الفضة عبر الانترنت.

3 -دراسة (التايه، 2007): **تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي المختلفة ، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنيت ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم. وخلصت الدراسة إلى أن الاعلانات من خلال الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل قرارات الشراء، كما أن الاعلانات عبر الانترنت تؤثر بشكل إيجابي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما بينت أن متوسط وقت الجلسة التي يقضيها الشباب على الانترنت يتناسب طرداً مع التأثير الإيجابي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

4 -دراسة (صالح وكريدس وآخرون، 2013): **أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية.** هدفت الدراسة لقياس العلاقة بين المحتوى الاعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. تمثل مجتمع البحث بجميع مستخدمين الانترنيت الذين تفاعلوا مع الاعلانات الالكترونية لشركة الاتصالات السعودية. و تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث. خلصت هذه الدراسة لوجود علاقة موجبة بين المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية و اتجاهات المستهلكين نحو علاماتها التجارية، كما تبين وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية باختلاف العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.

5 -دراسة (العضايلة،محمد، 2015): **دور شبكات التواصل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت– دراسة تحليلية في جامعة القصيم** . استخدمت الدراسة الاسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، حيث تناولت عينة مؤلفة من طلاب جامعة القصيم (542 مفردة) وتم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات . قام الباحث بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الأبعاد التالية: دعم المستهلك و تبادل المعلومات و تقييم المنتج كما قام بدراسة المتغير التابع وهو القرار الشرائي للمستهلك من خلال قياس نية المستهلك للشراء. وقد بينت الدراسة أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك، فيما أشارت إلى عدم وجود دور لبعد(دعم المستهلك)كأحد أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. حيث أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك في الحصول على المعلومات بشكل كبير مما يجعلها ذات تأثير كبير على قرارات المستهلك يفوق قدرة الموقع الالكتروني للشركة في هذا المجال.

6 -دراسة (Igna & Efendioglu، 2013): **دور أدوات التسويق الالكتروني في استقطاب الزبائن عبر الانترنت.** أن الاتصالات التسويقية الالكترونية (العلاقات العامة الالكترونية، محركات البحث، الشراكات الالكترونية، الإعلانات التفاعلية، البريد الالكتروني، التسويق الفيروسي) لها دور واضح وفعال في استقطاب الزبائن بشرط أن تستخدم بشكل صحيح، حيث أن الدراسة وجدت أنه لنجاح الاتصالات التسويقية الالكترونية يجب أن تتصف بأن تكون (مسلية) و (تتمتع بالمصداقية) . كما بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الالكترونية هي من أكثر وسائل الاتصالات التسويقية الالكترونية تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين كونها تعد (مسلية) بشكل كبير للزبائن ولأنها لا تظهر بصورة اتصال مباشر من الشركة للعميل بل كنشاط اجتماعي.

أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني بشكل عام والقرار الشرائي للمستهلك بأبعاده المختلفة، حيث استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء تكوين فرضيات البحث ونموذج البحث. وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها طبقت على سوق الاتصالات الخليوية في سورية حيث أنه في حدود علم الباحث قد تكون هذه الدراسة من الدراسات الأولى المطبقة في السوق السورية. كم استخدمت هذه الدراسة متغيرات جديدة مثل (العلاقات العامة الالكترونية) بينما تناولت أغلب الدراسات السابقة متغير الاعلان الالكتروني أو متغير التسويق الالكتروني، إضافة إلى أن الدراسة اهتمت بتحديد دور المتغيرات الديمغرافية مثل العمر والجنس على العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية والقرار الشرائي للمستهلك. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دراسة القرار الشرائي للمستهلك من حيث ادراكه للعلامة التجارية و مرحلة الشراء الفعلي مهملين بذلك مرحلة ما بعد الشراء والتي تعد المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والتي تميز هذا البحث بدراستها كأحد أبعاد القرار الشرائي للمستهلك.

فرضيات البحث :

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، يمكن صياغة فرضيات البحث على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية: لايوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرارات الشرائي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1 -لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

2 -لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء.

3 -لا يوجد فروق في تأثير العلاقات العامة الالكترونية على القرار الشرائي (من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية(الجنس و العمر).

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (لوصف وتحليل ما هو كائن). انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على أثر العلاقات العامة الالكترونية (موقع الكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون،2003).

مجتمع البحث:

يتمثل المجتمع الإحصائي لهذا البحث في جميع زبائن شركة سيريتل و MTN للاتصالات. أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية من زبائن شركة سيريتل و MTN للاتصالات والمتواجدين في مدينة دمشق، حيث تم دراسة أثر العلاقات العامة الإلكترونية على القرار الشرائي من خلال الاستبيان المصمم الذي سيحلل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V_{21}. وقُصد بتحليل البيانات تعريف البيانات واختبار جودتها ومدى صحة الفرضية الموضوعة. وهناك الكثير من الطرائق التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات. واختبرت الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد.

الإطار النظري للبحث:

أولاً– العلاقات العامة الالكترونية

1 تعريف العلاقات العامة الالكترونية:

تعد العلاقات العامة أحد أنواع الاتصالات التسويقية الالكترونية والتي تعرف على أنها: " اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة بتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلا في حوار بين طرفين أو بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة". (العلاق، 2012، صفحة 96)

كما تعرف العلاقات العامة الالكترونية بأنها: "تعظيم التذكير التفضيلي لشركة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الموقع الالكتروني على موقع الكتروني لطرف ثالث مثل مواقع وسائل الاعلام، الشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي غالباً ما يتم زيارتها من قبل شريحة الجماهير المستهدفة".(Chaffey & Smith, 2008, p. 34)

2 الأهداف:

الهدف الرئيسي من العلاقات العامة الالكترونية هو زيادة الإشارات التفضيلية اتجاه المنظمة أو العلامة التجارية أو المنتج أو الموقع الالكتروني على موقع آخر يزار عادة من قبل الزبائن المستهدفين (Daj & chirca, 2009). إضافة إلى استغلال الميزات التي تقدمها لعلاقات العامة الالكترونية عبر التكلفة المنخفضة لزيادة الإدراك حول العلامة التجارية، كما يمكنها أن تساعد في جذب الزبائن وزيادة الروابط الراجعة لموقع الشركة الالكتروني (Chaffey & Smith, 2008).

3 أدوات العلاقات العامة الالكترونية:

لم يتفق الباحثون على مزيج محدد لأدوات العلاقات العامة الالكترونية، حيث ذك ر (Jensen & Jepsen,2006)أن أدوات العلاقات العامة الالكترونية هي: قنوات الاعلام الإلكترونية، الرعاية الالكترونية والأحداث

الالكترونية والتسويق الفيروسي، ورأى أن وظيفتها الأساسية تتمثل في خلق ردود فعل إيجابية اتجاه المنتج أو الشركة (Jensen,Morten;Jepsen,Anna, 2006, p. 26). أما (Strauss,Ansary &Forst,2006) فلوضحوا أن العلاقات العامة الالكترونية تتألف من: الموقع الالكتروني، المجتمعات الالكترونية، الأحداث الالكترونية (Strauss;El-Ansary;Forst, 2006, pp. 334-338). وأضاف Grunig شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم أدوات العلاقات العامة الالكترونية وأكثرها فعالية(Grunig, 2009, p. 1) .

نلاحظ من خلال العرض السابق أن أدوات العلاقات العامة الالكترونية هي:

أ -**الموقع الالكتروني**: إن كل موقع الكتروني لشركة أو منظمة أو علامة تجارية هو أداة للعلاقات العامة الالكترونية. إنه يقدم خدمات كبروشور الكتروني (Strauss;El-Ansary;Forst, 2006). ويرى (Kotler,Philp;Keller,Kevin, 2012) أنه على الشركات أن تصمم موقع الكتروني خاص بها بالشكل الذي يعبر عن أهدافها وتاريخها ومنتجاتها ورؤيتها التي يمكن أن تجذب من الزوار من اللفتة الأولى.

أما Jeffrey Rayport و Bernard Jaworski اقترحوا أن الموقع الفعال يحتوي على سبع ميزات أطلقوا عليها ال"7C". وهذه الميزات الغاية منها تكرار عملية الزيارة من قبل العملاء وهي:

- السياق: تخطيط الموقع وتصميمه
- المحتوى: النص، الصورة، الصوت والفيديو
- المجتمع: كيف يتيح الموقع الاتصال بين المستخدم ومستخدم آخر.
- التخصيص: قابلية الموقع لان ينظم عرضه ومحتوياته لكل زبون بشكل بتناسب مع تفضيلاته
- الاتصالات: كيف يتيح الموقع الاتصال بين (زبون-الموقع) و(الموقع – الزبون) والاتصال بين كلا الطرفين.
- الترابط: درجة ترابط الموقع مع المواقع الأخرى.
- التجارة: إمكانات الموقع لإتاحة تبادلات تجارية (Kotler,Philp;Keller,Kevin, 2012, p. 542).

ب -**شبكات التواصل الاجتماعي:**

إن خبراء العلاقات العامة سارعوا باعتناق شبكات التواصل الاجتماعي وجعلوها مركز اهتمامهم لتكون الشكل الجديد للعلاقات العامة (Grunig, 2009,p.1). عرف كوتلر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) بأنها: الوسائل التي من خلالها يستطيع الزبائن مشاركة النصوص والصور والفيديوهات بين بعضهم البعض ومع الشركات المختلفة وبالعكس، فشبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بأن توصل صوتها للجماهير وتتواجد عبر الانترنت بشكل مؤثر بالمجتمعات الالكترونية (Kotler,Philp;Keller,Kevin, 2012, p. 546).

وقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية قوة مؤثرة في التسويق بين الشركات والزبائن (شركة – زبون) وكذلك بين الشركات نفسها (شركة – شركة)، ومن أهم هذه الشبكات هو الفيسبوك Facebook وهو الأكبر عالمياً ويليه شبكة MySpace التي تركز على الموسيقى والترفيه ومن ثم شبكة LinkedIn التي تستهدف الاختصاصيين وأصحاب الوظائف وكذلك شبكة توتير Twitter التي تسمح للمستخدمين بمشاركة تعابير وتعليقات مؤلفة من 140 حرف (Kotler,Philp;Keller,Kevin, 2012).

ولمواقع شبكات التواصل الاجتماعي ميزات عديدة لا سيما في أوقات الأزمات، فقد ذكر (Tome& Snoj, 2014) ميزات الاتصالات التسويقية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات

بأنها ذات تكلفة منخفضة، وتتيح التواصل بشكل مجاني مع المستخدمين، وتتيح التسويق الفيروسي بأعلى أشكاله، كما يتيح للشركات اكتساب توصيات إيجابية من قبل الزبائن، وتتيح سرعة الرد على التعليقات مما يزيد درجة رضا الزبائن.

ثانياً- اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء.

عرف (Belch and Belch, 1998) سلوك المستهلك على أنه: كافة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الاشخاص خلال بحثهم واختيارهم وشرائهم واستخدامهم وتقييمهم للمنتج أو الخدمة. متضمنة عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتتبع كافة هذه المراحل (Karimi, 2013).

كما يعرف العبيدات (2004) سلوك المشتري الخدمي بأنه" ذلك التصرف الذي يظهره الفرد أو الجماعة عند إشباع الحاجات والرغبات"(الشريدة ،2008). وان سلوك المشتري ليس من السهل معرفة دوافعه وأسبابه لأنه سلوك معقد يصعب التنبؤ به، وأن هناك عوامل عديدة متداخلة ومتشابكة تؤثر عليه كما أشارت معظم أدبيات الدراسات السابقة ونظريات علم النفس والاجتماع والاقتصاد، حيث ناقشت الكثير من الأبحاث نماذج متعددة ومتطورة لسلوك المشتري بشكل عام في محاولة منها لتفسير دوافع هذا السلوك وكيفية التأثير عليه إلا أنها جميعا وصلت إلى نتيجة واحدة مفادها أنه لا يوجد نموذج واحد كامل ومثالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير هذا السلوك (Gabbott,1994).

ولعل مرد ذلك يعود مرة أخرى في جوهره إلى الاختلافات السلوكية والنفسية لدى المستهلك والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يقوم بها، وهذا الأمر بطبيعته سوف ينعكس على المنظمة التسويقية التي يستوجب عليها دراسة سلوك المستهلك تبعاً إلى السوق المستهدف الذي يكون به، لتحقيق الاختيار الدقيق للوسيلة المناسبة في الوصول إليه والتأثير به وإقناعه بتحقيق عملية الشراء (البابا،2011).

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي كواحدة من النقاط الجوهرية في دراسة سلوك المستهلك والتي تعرف على أنها: النموذج والخطوات التي يتبعها المستهلك بهدف الحصول على ما يلبي احتياجاته بشكل يجعله راضياً، سواءً كان منتج أو خدمة أو فكرة معينة. وتمتد عملية اتخاذ هذا القرار منذ المرحلة التي تسبق اتخاذه إلى مرحلة تكوينه إلى المرحلة التي تعقب اتخاذه ومعرفة نتائجه (Karimi, 2013).

إن الإطار التحليلي لعملية اتخاذ القرار الشرائي هو نموذج يتألف من خمس خطوات: حيث تبدأ من مرحلة شعور المستهلك بحاجة شيء ما (إدراك المشكلة)، من ثم البحث عن معلومات كافية تساعد في حل المشكلة، من ثم استخدام هذه المعلومات في تقييم البدائل المتاحة، إن عملية التقييم للبدائل ينتج عنها قرار الشراء الفعلي، ويعقب ذلك مرحلة حرجة من وجهة نظر المسوقين وهي مرحلة ما بعد الشراء والتي يحدد فيها المشتري مدى رضاه أو عدم رضاه عن المنتج أو الخدمة التي قام بشرائها، وهذه المراحل الخمسة تعد جوهر سلوك المستهلك في أغلب الدراسات (Jenyo & Soyoye , September 2015).

وقد تطورت نظريات اتخاذ القرار الشرائي عبر الزمن، حيث بنيت معظم النظريات على أن المستهلك يستند إلى المنطق في خياراته باعتباره مستهلكاً رشيداً، والتي تفترض أن الأفراد يتخذون قراراتهم بشكل عقلاني بحت بهدف تعظيم المنفعة المحققة من قرارهم الشرائي (Schiffman and Kanuk, 1997). تفترض وجهة النظر هذه أن متخذ القرار يحدد تفضيلاته واحتياجاته بشكل دقيق من ثم يعمل على اختيار أفضل بديل يلبي هذه الاحتياجات. وأن أي مستهلك قادر على أن يؤخذ القرار باختيار البديل الذي يحقق له أعظم منفعة ممكنة. و من الجدير ذكره أن هذه النظرية عانت من عدة تناقضات لاسيما أنها غير قادرة على تفسير السلوك الاندفاعي الذي يتخذه المستهلك نحو منتج ما متأثراً

بالإعلانات أو نتيجة دوره الشرائي، أو متأثراً بآراء العائلة والأصدقاء. غير أنه قد يتأثر بحالته المزاجية و مشاعره في لحظة الشراء (Karimi, 2013).

ولقد ركز هذا البحث على مرحلتين من المراحل الخمسة السابقة:

1 **مرحلة اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية :** حيث أنه بعد دراسة البدائل المتاحة لإشباع حاجة ما بالنسبة للمستهلك، فإن المستهلك يختار منتج أو خدمة ما (علامة تجارية محددة) والتي اعتبرها الأنسب لتلبية متطلباته. وإن هذا الخيار يتأثر بشكل كبير بالمعلومات التي قام المستهلك بجمعها من المصادر المختلفة ولذلك فإن الانترنت يعد وسيلة فعالة للتأثير في هذه المرحلة(Hawkins Mothersabugh,2010). ويعتمد المستهلك عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي (سويدان،2009):

مصادر غير شخصية : ممثلة بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية.

مصادر شخصية : ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء وزملاء العمل. وعند دراسة القرار الشرائي للمستهلك لابد من أخذ بعين الاعتبار أن هناك مجموعات مقربة من المستهلك تلعب دور في تعزيز رأيه اتجاه منتج أو خدمة ما عن المنتجات الأخرى، وهذه المجموعات قادرة على تغيير القرار الشرائي للمستهلك (Solomon, et al, 2010)، ومن هنا جاء مفهوم اتخاذ القرار المشترك والذي يعرف على أنه: القرار الذي يتخذه المستهلك بالتشاور والتشارك مع البيئة المحيطة به من أفراد عائلة أو أصدقاء أو زملاء (Darban,2012).

2 **مرحلة ما بعد الشراء:**

وهي المرحلة التي يقيم فيها المستهلك جودة قراره الشرائي، وذلك من خلال المنفعة التي حققها من المنتج مع توقعاته الأولية التي سبقت اقتناء هذا المنتج (Kardes, et al, 2011). إن المنتج الذي يكون أداؤه أقل من التوقع المبدئي يحدث عدم رضا عند العميل وفي حال كان الفارق كبيراً فإن هذا سوف يجعل العميل لا يأخذ هذا المنتج بأي اعتبار في المرات القادمة بل إن العميل عندها سوف لن يكتفي بذلك بل سوف يتقدم بالشكاوى ويبادر بنشر اتصالات سلبية عبر كلمات الفم. وعندما يتساوى أداء المنتج مع التوقعات التي تعد بالنسبة له الحد الأدنى من الأداء المرغوب به أو تعلو هذا الحد بقليل، ينتج الرضا بشكل عام، وفي حال كان هذا الأداء يتجاوز الحد الأدنى المرغوب للأداء بشكل واضح، فإن الرضا عندها سوف يخفض من مستوى اتخاذ القرار في المرة القادمة، فالشراء المرضي يكافئ ويشجع العميل على إعادة نفس السلوك في المستقبل. والعميل الراضي غالباً ما يبادر بنشر اتصالات إيجابية عبر كلمات الفم. وعندما يتجاوز أداء المنتج التوقعات بشكل كبير قد يتحول الرضا إلى الالتزام (Commitment) وهو يعني أن العميل أصبح متحمس لعلامة تجارية محددة، ولحد ما أصبح محصن من الإجراءات التي قد يتخذها المنافسون (Hawkins;Mothersbaugh, 2010, p. 634).

وإدراك المؤسسات والشركات لأهمية المصادر الغير الشخصية للمعلومات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك يترتب عليه (البابا،2011):

1-الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوبة إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.

2-الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها.

3-تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة.

4–تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل.

5–تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.

أنواع قرارات الشراء:

يوجد أنواع مختلفة لقرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات وطبيعة السلع، إضافة لأهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية وعدد الأفراد المتأثرين به، وقد بين (المنياوي،1998) هذه الأنواع كالتالي:

قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم في حال شراء منتجات أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويحدث هذا النوع من القرارات في العديد من السلع التي يدرك المستهلك عدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات المختلفة.

قرار الشراء المحدود: نجده عادة يتم اتباعه عند شراء سلع التسوق مثل الثلاجة أو التلفاز، والتي لا يتم شراءها دورياً وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة....الخ.

قرار الشراء الممتد: نجد هذا النوع من القرارات عند شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار لعدة أسباب منها ارتفاع السعر وطول مدة التعمير.

النتائج والمناقشة:

1- اختبار ثبات وصدق المقاييس:

وزعت مجموعة من الاستبيانات المصممة للبحث على عينة من زبائن شركة سيريتل في مدينة دمشق، وقد بلغ عددها (400) استبيان. أعيد منها (374) استبانة بنسبة استجابة بلغت (93%).

ويمكن التعبير عن ثبات المقياس بالاتساق الداخلي بين العبارات، وكما أن لثبات المقياس جانبين الأول هو "استقرار" المقياس أي أن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية، أما الجانب الثاني للثبات فهو "الموضوعية" أي أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

وقد تم الاعتماد على طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس باستخدام برنامج SPSS V21، وفي هذا المجال يجب أن يتراوح قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ بين (1,0) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لايقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.65) في الدراسات الإدارية (Sekraran U,1984).

الجدول رقم (1) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات المتوجب حذفها
1. العلاقات العامة الالكترونية		0.827	10	لايوجد
2. إتخاذ القرار الشرائي	2.1اختيار العلامة التجارية	0.721	5	لايوجد
	2.2مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)	0.783	7	لايوجد

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

تعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أعلى من الحد الأدنى للقبول، وبناءاً على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في الاستبيان تتمتع بالصلاحية، وعليه يمكن اعتماد جميع تلك العبارات.

2- اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

الجدول (2) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.774[a]	.696	.594	.24666
The independent variable is: العلاقات العامة الالكترونية				

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

يبين الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.774) بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية، وهي تدل على ان هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زاد معدل تعرض الزبائن للاتصالات من نوع العلاقات العامة الالكترونية كلما أدى ذلك إلى زيادة اختيار الزبائن للعلامة التجارية عند اتخاذهم للقرار الشرائي، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (69.6%) من التباين الحاصل في اختيار العلامة التجارية يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية المستخدمة، مما يدل على أنه هناك أثراً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الجدول رقم(3) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي (اختيار العلامة التجارية)

Model		Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	.815	1	.815	17.254	.000[a]
	Residual	6.514	58	.112		
	Total	7.328	59			
The independent variable is: العلاقات العامة الالكترونية						

إعداد الباحث بإستخدام برنامج (SPSS V21)

نلاحظ من الجدول رقم (3) ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (17.254) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.005) ودرجات حرية (1،58).

الجدول (4) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.523	172.		6.937	.000
	العلاقات العامة الالكترونية	2.486	046.	.746	3.284	.000
The dependent variable is ln: اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية						

إعداد الباحث بإستخدام برنامج (SPSS V21)

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن قيمة معامل Beta تساوي (0.746)، وبما أنها معنوية P=0.000<a=0.005 فإننا نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

ويمكن أن يُرد ذلك إلى قدرة العلاقات العامة الالكترونية على تزويد الزبون بقدر كبير من المعلومات حول العلامة التجارية وميزاتها وذلك بمختلف الأشكال من نصوص وصور ومقاطع فيديو مما يثير اهتمام الزبون بهذه العلامة ويجعله يتعلق بالعلامة هذه دون غيرها.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)

الجدول(5) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي في مرحلة مابعد الشراء (رضا الزبون)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.425	.40821
The independent variable is: العلاقات العامة الالكترونية				

إعداد الباحث بإستخدام برنامج (SPSS V21)

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.654) بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زاد معدل استخدام شركة الاتصالات الخليوية للعلاقات العامة الالكترونية في الترويج للشركة وخدماتها كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا الزبون عن قراره الشرائي ، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (42.8%) من التباين الحاصل في رضا الزبون اتجاهَ القرار الشرائي الذي قام باتخاذه يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية المستخدمة من قبل شركة الاتصالات الخليوية التي يتعامل معها، مما يدل على أنه هناك أثراً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الجدول (6) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)

Model		Sum of Squared	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	.598	1	.598	12.364	.000[a]
	Residual	7.105	58	.112		
	Total	7.328	59			
The independent variable is: العلاقات العامة الالكترونية						

إعداد الباحث بإستخدام برنامج (SPSS V21)

نلاحظ من الجدول رقم (6) ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (12.364) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.005) ودرجات حرية (1،58).

الجدول رقم(7) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig

		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.665	295.		4.525	.000
	العلاقات العامة الالكترونية	1.864	080.	543.	2.693	.000
The dependent variable is ln:اتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)						

إعداد الباحث بإستخدام برنامج (SPSS V21)

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل Beta تساوي (0.543)، وبما أنها معنوية P=0.000<a=0.005 فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون).

تعكس النتيجة السابقة أهمية العلاقات العامة الالكترونية (الموقع الالكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) في مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)، ويمكن أن يرد ذلك إلى خصائص شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والتي تتيح للعميل التواصل المباشر مع الشركات محل الدراسة إما عبر ميزة المحادثة الفورية، أو عبر ميزة التعليقات على المنشورات والردود عليها مما يزيد من معدل سرعة الاستجابة لطلبات العميل ومعالجة الشكاوي المقدمة من قبله مما يزيد من معدل رضاه وهذا يتفق مع (Tome,Denis;Snoj,Boris, 2014) الذي أكد أن من ميزات شبكة التواصل الاجتماعي اتاحة سرعة الرد على التعليقات مما يزيد رضاهم عن القرار الشرائي الذي تم اتخاذه.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق في تأثير العلاقات العامة الالكترونية على القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).

حيث تم إجراء اختبار مقارنة الفروق Independent t test لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين من خلال الاختلاف في متوسطات إجاباتهم حول محاور الدراسة ، وإجراء اختبار التباين One Way Anova لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) من خلال الاختلاف في التباين الإجابات حول محاور الدراسة.

- **فروق مؤشرات حسب الجنس**

جدول رقم (8) اختبار فروق حسب الجنس

	T	درجة الحرية	F	الدلالة الاحصائية الحسابية
العلاقات العامة الالكترونية	-0.198	4	1.184	0.843
اتخاذ القرار الشرائي (اختيار العلامة التجارية)	-1.077	4	6.931	0.283
اتخاذ القرار الشرائي (مرحلة مابعد الشراء)	-4.007	4	0.388	0.500

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

يبين الجدول السابق انه ليس هناك أي فروق ذات دلالة معنوية بين اراء عينة الدراسة تبعاً للجنس حيث أن الدلالة المعنوية اكبر من 0.05 .

- **فروق مؤشرات الدراسة حسب الفئة العمرية:**

جدول (9) اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعا للفئة العمرية

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الاحصائية الحسابية
العلاقات العامة الالكترونية	4.348	4	1.087	1.694	0.152
اتخاذ القرار الشرائي (اختيار العلامة التجارية)	3.918	4	0.980	1.246	0.293
اتخاذ القرار الشرائي (مرحلة ما بعد الشراء)	6.612	4	1.653	2.816	0.025

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

يبين الجدول السابق أنه يوجد هناك فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة تبعاً للفئة العمرية من حيث (اتخاذ القرار الشرائي – مرحلة ما بعد الشراء) حيث الدلالة المعنوية أصغر من0.05، أما باقي المؤشرات فتبين أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة معنوية عائدة للمرحلة العمرية. وتشير نتائج الاختبار المتعدد (Post–Hoc Multiaple Comparision) إلى أن الفروق لصالح الفئة العمرية الشابة ويمكن أن يعود ذلك إلى أن فئة الشباب تملك دافع أكبر للتواصل مع الشركة بعد شراء المنتج والاستفسار عن خصائصه وكيفية عمله وتقديم شكاوى معينة والتفاعل أكثر مع قسم خدمة الزبائن في المراحل اللاحقة للشراء.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1 -أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية. حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن (69.6%) من التباين الحاصل في اختيار العلامة التجارية يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية.

2 –أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء. حيث تدل قيمة معامل التحديد على أن (42.8%) من التباين الحاصل في رضا الزبون حول القرار الشرائي الذي قام باتخاذه يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية.

3 –بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة فيما يتعلق بأثر العلاقات العامة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تبعاً للنوع "الجنس" .

4 -بينت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة فيما يتعلق بأثر العلاقات العامة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تبعاً "للمرحلة العمرية"، حيث أن الفئة العمرية الشابة أكثر تأثراً بالعلاقات العامة الالكترونية في مرحلة ما بعد الشراء.

التوصيات:

1 -من الأفضل لإدارات التسويق في شركات الاتصالات الخليوية في سورية بأن تزيد من معدل استخدامها للعلاقات العامة الالكترونية لما لها من أثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية. اضافة للتأثير على المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء حيث تلعب دور كبير في تعزيز قراراته الشرائية السابقة واكسابه الشعور بالرضا عن المنتج.

2 -لكي تحصل شركات الاتصالات الخليوية في سورية على أعلى عائد من استثمار العلاقات العامة الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الالكتروني) يمكن لإدارة التسويق في شركات الاتصالات الخليوية بأن تستفيد من ميزة التخصيص (Customization) الموجودة في الاتصالات التسويقية الالكترونية والتي تتيح للشركات مخاطبة كل عميل باسمه ووفق لاهتماماته ورغباته مما يعزز رضا العميل ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة في أذهان عملائها.

3 -تدريب القائمين في قسم التسويق على أفضل وأحدث أساليب استخدام للعلاقات العامة الالكترونية، وطرق بناء المحتوى الالكتروني الأكثر تأثيراً بالمستخدمين، إضافة إلى الاهتمام بتدريب الموظفين المسؤولين على كيفية جمع البيانات المتعلقة بزيارات المستخدمين لكل من صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو موقعها الالكتروني ومن ثم تحليلها للوصول إلى نتائج تفيد في تحديد ميول المستهلكين وتفضيلاتهم.

4 -من المفيد لشركات الاتصالات الخليوية في سورية أن تخصص فريق خدمة عملاء الكتروني للرد على استفسارات وشكاوى العملاء التي تأتي عن طريق الموقع الالكتروني أو شبكات التواصل بشكل آني وفوري لما لذلك من دور كبير في التأثير على اختيار العلامة التجارية وتعزيز الرضا عند الزبائن ولا سيما الفئات العمرية الشابة منها.

المراجع:

1 -هواري، معراج، 2004،" دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية- دراسة في القطاع الصناعي الجزائري"، مجلة جامعة عمار ثليجي بالغواط، المجلد (14) العدد (02).

2 -نبال، ناصر، 2010، إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز القدرة التنافسية، دراسة مقدمة لنيل رسالة الماجستير، منشورات جامعة دمشق، دمشق.

3 -التايه، نضال. 2007. " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة". دراسة مقدمة لنيل درجلة الماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة.

4 -صالح،الدعفس،كريدس وآخرون. 2013. " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية". مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الادارية. مجلد 25. العدد 5 (ص223).

5 -العضايلة، محمد.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية للاعمال. المجلد11

6 -عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، عمان: دار وائل ، الطبعة الثالثة،2003.

7 -العلاق، بشير (2012). الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر .عمان.الأردن.

8 -الشريدة،هاني.2008. "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي :دراسة تحليلية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجّلد4 ، العدد4

9 -البابا، هشام. 2011. " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال في قطاع غزة". دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة.

10 -سويدان، نظام. 2009. "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية". جامعة البتراء. الأردن

11 -المنياوي،عائشة.1989. سلوك المستهلك (المجلد الأول). مكتبة عين شمس، مصر.

12- Javalgi ,Raj; Radulovich ,Lori & other.(2005). Sustainable competitive advantage of internet firms. Journal of International Marketing Review.Vol22.No.6

13- Rowley, Jennifer.(2004).Just another channel? Marketing communications in e-business. Journal of Marketing Intelligence & Planning.Vol.22.No1. PP. 24-41

14- Schivinski ,Bruno& Dabrowski ,Dariusz.(2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications.

15- Goi,Yiing Fu,and others.(2013),The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia. International Journal of Trade, Economics and Finance.Vol.4.issue.4

16- E. Abdulkadir&I .Fabiola.(2013). Attracting Customers Online Effectiveness of Online Marketing Tools. Luleå University of Technology

17- Chaffey,Dave;Smith,PR.(2008).EMarketingmExcellence(3rdedition).Elsevier,Oxford

18- Daj ,Alexis; chirca, Andreea.(2009). E-Marketing tools and the new dimension of integrated msrketing communication in european higher education services. Journal of problems of education in the 21century.Vol.12.PP. 36-48.

19- Jensen, Morten & Jepsen, Anna.(2006).Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC?. Journal of website promotion.Vol2.No1

20- Strauss; El-Ansary& Forst.(2006). E-Marketing(4thedition).Pearson,New Jersy.

21- Grunig, James.(2009).Paradigms of global public relations in an age of digitalization. Public relation journal.Vol.6.No2.

22- KOTLER,PHILIP;KELLER,KEVIN.(2012).Marketing Management(14th).Pearson

23- Tome, Denis & Snoj,Boris.(2014). Marketing Communication on Social Networks –Solution in the Times of Crisis. Marketing (0354-3471) is the property of SEMA. PP. 131-138

24- E .Belch;A .Belch.(2003).Advertising and Promotion,an integradet marketing communications perspective(sixth edition).McGraw-Hil

25- Karimi, Sahar.2013."A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis". A Thesis submitted for the degree of PHD. University of Manchester.

26- Gobbott, Hog; Lovelock & Wirtz.(2004). service marketing, 4th edition, Pearson.

27- Jenyo Gabriel K, Soyoye Kolapo M. 2015."ONLINE MARKETING AND CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR: A STUDY OF NIGERIAN FIRMS". British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.7, PP1-14.

28- Schiffman ,L and Kanuk, L.(1997). Consumer Behavior, 6th edition. Prentice-Hall,

29- Hawkins, Mothersbaugh David. (2010) Consumer Behavior: building marketing strategy,11th edition. McGraw-Hill.

30- Solomon, Bamossy, Askegaard, , and Hogg, M. (2010). Consumer Behavior: Buying: A European Perspective. 4th edition. Financial Times Press.

31- Darban,Ayad.2012. The impact of online social networks on consumer's purchase decision. Master's thesis within Business Administration. Jonkoping International School.