



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 سوريا)

اسم الكاتب: د. ندى علي، أحمد علي مرية

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4949>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/19 11:41 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 لاغناء المحتوى العربي على الإنترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

*الدكتورة ندى علي

**أحمد على مربية

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

□ ملخص □

يتناول البحث أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في شركات الاتصالات الخليوية العاملة في سوريا (سيريتيل و MTN). وذلك من خلال دراسة الأثر بين العلاقات العامة الإلكترونية واتخاذ القرارات الشرائية من حيث (اختيار العلامة التجارية، مرحلة ما بعد الشراء). اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث عينة زبائن شركات الاتصالات الخليوية المتواجددين في مدينة دمشق حيث تم توزيع (400) استبانة 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 الإلكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

2- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية 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 الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لنوع "الجنس".

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

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، 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 - سوريا.

** طالب ماجستير - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - دمشق - سوريا.

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 المتتسارعة 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 تجلّى أثر الانترنت كقناة اتصال على الاتصالات بعوامل ثلث (Javalg, Radulovich& Lor, 2005): المسافات والوقت و نقل المعرفة . وإن الدور الهام الذي لعبه الانترنت كقناة اتصال دفع العديد من الشركات إلى 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 البديل إضافة إلى العمل على تعزيز رضاهم عن المنتجات أو السلع التي يسوقون لها.

وكانت الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخليوية في سوريا (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 موقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي دفع الباحث لدراسة أثر استخدام العلاقات العامة الالكترونية (موقع الكتروني، 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 الزبائن.

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 واستبانت 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 والزبائن 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 سوريا يشهد نمواً كبيراً، حيث أن مؤشرات الهاتف الخلوي تشير إلى زيادة عدد مشتركي الخلوي 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 المكانية 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 وإيران تقضي بتدشين شركة تشغيل هواتف نقالة تكون ثالث مشغل للهاتف في سورية (الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات^{*})، وهذا ما يدفع هذه الشركات إلىبذل كافة الجهود التسويقية والترويجية لكسب أكبر حصة سوقية وتعزيز رضا زبائنها الحاليين وكسب ولائهم. وانطلاقاً من ذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام شركات الاتصالات الخلوية في سورية (سيريتل و MTN) للعلاقات العامة الإلكترونية في القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء، من خلال التساؤلات التالية:

- 1 هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية؟
- 2 هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك من حيث مرحلة ما بعد الشراء؟
- 3 هل يختلف أثر العلاقات العامة الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، العمر)؟

أهمية البحث وأهدافه:

1- أهمية البحث:

تقسم أهمية البحث إلى قسمين مما:

أ- الأهمية العلمية:

تبعد الأهمية النظرية من المكانة الكبيرة التي تحتلها العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي) في التسويق المعاصر، والسعى المستمر إلى معرفة العوامل التي تساهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، لا سيما من حيث اختيار العلامة التجارية ونقيمه لها في مرحلة ما بعد الشراء والتي ينبع 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 الإلكترونية بشكل عام وبأنثرها على القرار الشرائي بشكل خاص.

ب- الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية للبحث من خلال معرفة مدى استخدام الشركات المدروسة للعلاقات العامة الإلكترونية، وتقديم مقتراحات حول الشكل الأمثل لاستخدام أداة العلاقات العامة الإلكترونية 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 الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف الجنس وال عمر.

2- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- أ- بيان أثر العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية.
- ب- تحديد أثر العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي للمستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

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 الزبائن للعلامة التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم آلية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في حصة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية المستهلك بشراء العلامة التجارية. وقد بيّنت الدراسة أن المحتوى الذي يكتبه الأفراد والزيائن عن الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي له أثر كبير على بقية الأفراد ويعطي مصداقية أكبر للعلامة التجارية مما ينعكس بشكل واضح حول خلق اتجاه و موقف إيجابي من قبل الزيائن 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 الزيائن كما يقل 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. ووُجدت أن للتسويق من خلال العلاقات العامة دور واضح في شراء الفضة عبر الانترنت، كما بيّنت الدراسة أن الشباب الماليزي من الفئات العمرية (39 سنة وما دون) يظهرون نفس الدرجة من التأثير 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 الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي المختلفة ، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترت بالنسبة لهم. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات من خلال الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل قرارات الشراء، كما أن الإعلانات عبر الانترنت تؤثر بشكل إيجابي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما بيّنت أن متوسط وقت الجلسة التي يقضيها الشباب على الانترنت يتناصف طرداً مع التأثير الإيجابي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

4 دراسة (صالح وكرييس وآخرون، 2013): أثر المحتوى الإعلاني في موقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. هدفت الدراسة لقياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية على موقع شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. تمثل مجتمع البحث بجميع مستخدمي الانترنت الذين تفاعلوا مع الإعلانات الالكترونية لشركة الاتصالات السعودية. و تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث. خلصت هذه الدراسة لوجود علاقة موجبة بين المحتوى الإعلاني في موقع الشبكات الاجتماعية و اتجاهات المستهلكين نحو علامتها 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 (العصايلة، 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 وتبادل المعلومات وتقدير 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، تقدير 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 الإلكتروني للشركة في هذا المجال.

6 دراسة (Igna & Efendioglu, 2013): دور أدوات التسويق الإلكتروني في استقطاب الزبائن عبر الانترنت. أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية (العلاقات العامة الإلكترونية، محركات البحث، الشركات الإلكترونية، الإعلانات التفاعلية، البريد الإلكتروني، التسويق الفيروسي) لها دور واضح وفعال في استقطاب الزبائن بشرط أن تستخدم بشكل صحيح، حيث أن الدراسة وجدت أنه لنجاح الاتصالات التسويقية الإلكترونية يجب أن تتصف بأن تكون (مسلية) و (تتمتع بالمصداقية) . كما بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الإلكترونية هي من أكثر وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية 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 الإلكتروني 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 سوريا 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 الإلكترونية) بينما تناولت أغلب الدراسات السابقة متغير الاعلان الإلكتروني أو متغير التسويق الإلكتروني، إضافة إلى أن الدراسة اهتمت بتحديد دور المتغيرات الديمغرافية مثل العمر والجنس على العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية والقرار الشرائي للمستهلك. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دراسة القرار الشرائي للمستهلك من حيث ادراكه للعلامة التجارية ومرحلة 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: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية واتخاذ القرارات الشرائية.

ويترافق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.
- 2 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء.
- 3 لا يوجد فروق في تأثير العلاقات العامة الإلكترونية 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، وبهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكثيراً فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وأخرون، 2003).

مجتمع البحث:

يتمثل المجتمع الإحصائي لهذا البحث في جميع زبائن شركة سيريل و MTN للاتصالات. أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية من زبائن شركة سيريل 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 V21. وقدرت بتحليل البيانات تعريف البيانات واختبار جودتها ومدى صحة الفرضية الموضوعة. وهناك الكثير من الطرائق التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات. و اختبرت الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطى 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 متقاولين تحصل من خلال بيئه بتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين أو بيئه الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة". (العلق، 2012، صفحة 96)

كما تعرف العلاقات العامة الالكترونية بأنها: "تعظيم التذكرة التفضيلي لشركة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الموقع الالكتروني على موقع الكتروني لطرف ثالث مثل موقع 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 يزور عادة من قبل الزبائن المستهدفين (Daj & chirca, 2009). إضافة إلى استغلال الميزات التي تقدمها العلاقات 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 ذكر Jensen & Jepsen, 2006) بأن أدوات العلاقات العامة الالكترونية هي: قنوات الاعلام الالكترونية، الرعاية الالكترونية والأحداث

الالكترونية والتسويق الفيروسي، ورأى أن وظيفتها الأساسية تتمثل في خلق ردود فعل إيجابية اتجاه المنتج أو الشركة (Strauss,Ansary &Forst,2006, p. 26) . أما (Jensen,Morten;Jepsen,Anna, 2006, p. 26) فأوضحوا أن العلاقات العامة الالكترونية تتتألف من: الموقع الالكتروني، المجتمعات الالكترونية، الأحداث الالكترونية (Grunig, 2009, 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 ك BROSHUR الالكترونية (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 التي يمكن أن تجذب من الزوار من اللفتة الأولى.

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

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

ب - شبكات التواصل الاجتماعي:

إن خبراء العلاقات العامة سارعوا باعتماق 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 ، شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بأن توصل صوتها للجماهير وتتوارد عبر الانترنت بشكل مؤثر بالمجتمعات الالكترونية (Kotler,Philp;Keller,Kevin, 2012, p. 546).

وقد أصبحت مواقع شبكات الاجتماعيات قوة مؤثرة في التسويق بين الشركات والزبائن (شركة - زبون) وكذلك بين الشركات نفسها (شركة - شركة)، ومن أهم هذه الشبكات هو الفيس بوك Facebook وهو الأكبر عالمياً ويليه شبكة MySpace التي تركز على الموسيقى والترفيه ومن ثم شبكة LinkedIn التي تستهدف الاختصاصيين وأصحاب الوظائف وكذلك شبكة تويتر Twitter التي تسمح للمستخدمين بمشاركة تعابير وتعليقات مؤلفة من 140 حرفاً (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 الأشخاص خلال بحثهم و اختيارهم و شرائهم واستخدامهم و تقييمهم المنتج أو الخدمة. متضمنة عملية اتخاذ القرار التي تسبق و تتبع كافة هذه المراحل (Karimi, 2013).

كما يعرف العبيادات (2004) سلوك المشتري الخدمي بأنه" ذلك التصرف الذي يظهره الفرد أو الجماعة عند إشباع الحاجات والرغبات"(الشريدة ،2008). وإن سلوك المشتري ليس من السهل معرفة دوافعه وأسبابه لأنه سلوك معقد يصعب التنبؤ به، وأن هناك عوامل عديدة متداخلة ومتتشابكة تؤثر عليه كما أشارت معظم أدبيات الدراسات السابقة ونظريات علم النفس والاجتماع والاقتصاد، حيث ناقشت الكثير من الأبحاث نماذج متعددة ومتطرفة لسلوك المشتري بشكل عام في محاولة منها لتفصير دوافع هذا السلوك وكيفية التأثير عليه إلا أنها جميعاً 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 و مباشر 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 اتخاذها إلى مرحلة تكوينه إلى المرحلة التي تعقب اتخاذها ومعرفة نتائجه (Karimi, 2013).

إن الإطار التحليلي لعملية اتخاذ القرار الشرائي هو نموذج يتكون 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 البديل 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 رضا 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 المتنطق في خياراته باعتباره مستهلكاً رشيداً، والتي تفترض أن الأفراد يتذمرون قراراتهم بشكل عقلاني بحث بهدف تعظيم المنفعة المحققة من قرارهم الشرائي (Schiffman and Kanuk, 1997). تفترض وجهة النظر هذه أن متذبذب 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 النظريات عانت من عدة تناقضات لاسيما أنها غير قادرة على تفسير السلوك الاندفاعي الذي يتتبّعه المستهلك نحو منتج ما متأثراً

بإعلانات أو نتيجة دوره الشرائي، أو متأثراً بآراء العائلة والأصدقاء. غير أنه قد يتأثر بحالة 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 الأقرب 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 Mothersbaugh, 2010). ويعتمد المستهلك عادة على مصادرين 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 المنطقية من الأصدقاء وزملاه العمل. وعند دراسة القرار الشرائي للمستهلك لابد منأخذ 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 والمشاركة 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 المتفعة التي حققها من المنتج مع توقعاته الأولية التي سبقت اقتطاعه لهذا 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 بالشكوى 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 ينخفض 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 قراراته على فهمها وتقديرها.
- 2- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها.
- 3- تأثير 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 وأثره 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 شراؤها دوريًا وإنما بعد مقارنة البديل 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 سيريلل في مدينة دمشق، وقد بلغ عددها (400) استبيان. أعيد منها (374) استبيان بنسبة استجابة بلغت (93%).

ويمكن التعبير عن ثبات المقاييس بالاتساق الداخلي بين العبارات، وكما أن ثبات المقاييس جانبي الأول هو "استقرار" المقاييس 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 (0,0) وحتى يتمتع المقاييس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.65) في الدراسات الإدارية (Sekraran U, 1984).

الجدول رقم (1) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

العبارة المتوجه حذفها	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغير
لا يوجد	10	0.827	1. العلاقات العامة الالكترونية
لا يوجد	5	0.721	2.1 اختيار العلامة التجارية
لا يوجد	7	0.783	2.2 مرحلة ما بعد الشراء (رضاء الزبون)

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

تعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أعلى من الحد الأدنى للقبول، وبناءً 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 الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية.

الجدول (2) معالاً الارتباط والتحديد للعلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية 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
العلاقات العامة الإلكترونية				

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

يبين الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.774) بين العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زاد معدل تعرض الزبائن للاتصالات من نوع العلاقات العامة الإلكترونية كلما أدى ذلك إلى زيادة اختيار الزبائن للعلامة التجارية عند اتخاذهم لقرار الشرائي، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (69.6%) من التباين الحاصل في اختيار العلامة التجارية يتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية 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 الإلكترونية 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			
العلاقات العامة الإلكترونية					

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

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

الجدول (4) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية 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 الإلكترونية 2.486	046.	.746	3.284	.000
اتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامة التجارية: In					

إعداد الباحث باستخدام 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 يُرُد ذلك إلى قدرة العلاقات العامة الالكترونية على تزويد الزبائن بقدر كبير من المعلومات حول العلامة التجارية ومميزاتها وذلك بمختلف الأشكال من نصوص وصور ومقاطع فيديو مما يثير اهتمام الزبائن 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 الزبائن)

الجدول(5) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة العلاقات العامة الالكترونية واتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبائن)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.425	.40821
العلاقات العامة الالكترونية				
إعداد الباحث باستخدام 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 الزبائن)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، أي كلما زاد معدل استخدام شركة الاتصالات الخلوية للعلاقات العامة الالكترونية في الترويج للشركة وخدماتها كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا الزبائن عن قراره الشرائي ، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (42.8%) من التباين الحاصل في رضا الزبائن اتجاه القرار الشرائي الذي قام باتخاذه يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية المستخدمة من قبل شركة الاتصالات الخلوية 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 الزبائن)

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			
العلاقات العامة الالكترونية					
إعداد الباحث باستخدام 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 (58، 1).

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig

		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.665	295.		4.525	.000
	العلاقات العامة الإلكترونية	1.864	080.	543.	2.693	.000
اتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون): In						
إعداد الباحث باستخدام 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 دالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون). تعكس النتيجة السابقة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك) في مرحلة ما بعد الشراء (رضا الزبون)، ويمكن أن يرد ذلك إلى خصائص شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية 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 الشكاوى 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 رضاه عن القرار الشرائي الذي تم اتخاذه.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق في تأثير العلاقات العامة الإلكترونية 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

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

إعداد الباحث باستخدام برنامج (SPSS V21)

يبين الجدول السابق انه ليس هناك أي فروق ذات دالة معنوية بين اراء عينة الدراسة تبعاً للجنس حيث ان الدالة المعنوية اكبر من 0.05 .

• فروق مؤشرات الدراسة حسب الفئة العمرية:

جدول (9) اختبار الفروق لمؤشرات الدراسة تبعاً للفئة العمرية

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

(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 أكبر من 0.05، أما باقي المؤشرات فتبيّن أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة معنوية عائد 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 وتقدّيم شكوى معينة والتفاعل أكثر مع قسم خدمة الزبائن في المراحل اللاحقة للشراء.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- 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.
- 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 الزبائن حول القرار الشرائي الذي قام باتخاذة يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية.
- بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة فيما يتعلق بأثر العلاقات العامة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تبعاً للنوع "الجنس".
- بيّنت 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:

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

2 تكى تحصل شركات الاتصالات الخليوية في سوريا على أعلى عائد من استثمار العلاقات العامة الإلكترونية (موقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني) يمكن لإدارة التسويق في شركات الاتصالات الخليوية بأن تستفيد من ميزة التخصيص (Customization) الموجودة في الاتصالات التسويقية الإلكترونية 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 الإلكترونية، وطرق بناء المحتوى الإلكتروني الأكثر تأثيراً بالمستخدمين، إضافة إلى الاهتمام بتدريب الموظفين المسؤولين على كيفية جمع البيانات المتعلقة بزيارات المستخدمين لكل من صفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي أو موقعها الإلكتروني ومن ثم تحاليلها للوصول إلى نتائج تفيد في تحديد ميول المستهلكين وتفضيلاتهم.

4 من المفيد لشركات الاتصالات الخليوية في سوريا أن تخصص فريق خدمة عملاء الكتروني للرد على استفسارات وشكاوى العملاء التي تأتي عن طريق الموقع الإلكتروني 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:

- هواري، معراج، 2004، "دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية- دراسة في القطاع الصناعي الجزائري"، مجلة جامعة عمار ثيجي بالغواط، المجلد (14) العدد (02).
- نجال، ناصر، 2010، إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز القدرة التنافسية، دراسة مقدمة لنيل رسالة الماجستير، منشورات جامعة دمشق، دمشق.
- الثايي، نضال. 2007. "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة". دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- صالح، الدعفنس، كريديس وآخرون. 2013. "أثر المحتوى الإعلاني في موقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية". مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الادارية. مجلد 25. العدد 5 (ص 223).
- البعضالية، محمد.(2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية للأعمال. المجلد 11
- عيادات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، عمان: دار وائل ، الطبعة الثالثة،2003.
- العالق، بشير (2012). الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر. عمان.الأردن.
- الشريدة،هاني.2008. "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي :دراسة تحليلية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4 ، العدد 4
- البابا، هشام. 2011. " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشترين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال في قطاع غزة". دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

- 10- سويدان، نظام. 2009. "تأثير الكلمة المنطقية على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية". جامعة البترا. الأردن
- 11- المنياوي، عاشة. 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.