وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الإعلام والإتصال
تخصص الإتصال التنظيمي

مذكرة ماسترتحت عنوان

أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

–دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق برستو–تبسة–

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالب
- هوام ضياء الدين

إشراف الأستاذ(ة):
- أ.د بن مهدي مرزوق

أعضاء لجنة المناقشة

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
كبور منال	أستاذة تعليم عالي	رئيســـــــــــــا
بن مهدي مرزوق	أستاذ تعليم عالي	مشرفـــا ومقررا
أميرعلي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد–أ–	عضوا ممتحنـــا

2025/2024

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة بعد أن وفقنا الله في انجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذ المشرفة الأستاذ الدكتور "بن مهدي مرزوق"

الذي قدم لنا كامل معرفته في إنجاز هذا العمل المتواضع ، فله منا جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها تفحصها ومناقشتها

وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والإتصال

ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة في إعداد هذا العمل المتواضع

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم الحمد لله الذي مانجحنا وماعلونا ولا تفوقنا الا برضاه الحمد الله الذي ما اجتزنا دربا ولا تخطينا جهدا الا بفضله واليه ينسب الفضل

واخر دعواهم ان الحمد الله رب العالمين

أهدي ثمرة جهدي الى نفسي الطموحة جدا التي لم تخذلني ،انا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها

أهدي وبكل حب تخرجي

الى من خاضوا الحياة لاجلي الى من غرسوا في قلبي الحلم وسقوه بالدعاء الى من كانوا نور دربي وظلي حين اثقلتني الايام

الى أبي وامي معنى الحياة وجمالها

.انتم الانجاز الحقيقي شكرا لانكم كنتم وستظلون دوما أعظم انتصاراتي

الى اخوتي الذين بهم تزهر الحياة ويهدأ القلب ضلعي الثابت وامان ايامي اهديكم ثمرة نجاحي فانتم جزء من كل خطوة فيها

لكم كل الحب والدعاء والامتنان

الطالب هوام ضياء الدين

المحتوى	الصفحة
الشكروالعرفان	I.
الإهداء	II.
فهرس المحتويات	III.
فهرس الجداول	IV.
فهرس الأشكال	V.
مقدمة	أ-ب
I. الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
-أولا: موضوع الدراسة	
1.تحديد المشكلة البحثية	1-2
2.أسباب إختيار الموضوع	2-3
3.أهداف الدراسة	**4-3**
4.أهمية الدراسة	**4**
5.تحديد مفاهيم الدراسة	**6-5**
6-الدراسات السابقة	**13-6**
7-المقاربة النظرية للدراسة	**16-14**
-ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة	
1.منهج الدراسة	**17**
2.مجتمع وعينة الدراسة	**19-17**
3.أدوات جمع بيانات الدراسة	**21-19**
4.مجالات الدراسة	**22**
II. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
1-أولا: الترويج	

1- مفهوم الترويج	24
2- إستراتيجيات الترويج	**25**
3-أهداف الترويج	**26**
4-عناصر المزيج الترويجي	**27**
5-أهمية الترويج	**28**
ثانيا: التطبيقات الرقمية	
1-نشأة التطبيقات الرقمية	**29**
2-مفهوم التطبيقات الرقمية	**32-30**
3-أنواع التطبيقات الرقمية	**34-32**
4-خصائص التطبيقات الرقمية	**35-34**
5مبادئ وأهمية التطبيقات الرقمية	**36-35**
6- أبعاد التطبيقات الرقمية	**37-36**
ثالثا: المستهلك	
1-مفهوم المستهك	**38**
2-نشأة سلوك المستهلك	**39-38**
3-أنواع سلوك المستهلك	**40-39**
4-خصائص سلوك المستهلك	**41**
5-أهمية دراسة سلوك المستهلك	**42-41**
III. الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج	
1.عرض وتحليل بيانات الدراسة	**61-44**
2.عرض نتائج الدراسة	**66-62**
5.خاتمة	**68**
6.قائمة المصادروالمراجع	**74-70**
7.ملاحق	**86-76**
8.ملخص	**94-92**

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	توزيع العينة حسب النوع	44
2	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	45
3	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	46
4	أكثر أنواع العروض الترويجية التي تجذب المستخدمين على تطبيق بريستو	46
5	تأثير العروض الترويجية على قرار الشراء	47
6	مدى تشجيع العروض الحصرية على الشراء	48
7	مدى مساهمة العروض في توفير المال	49
8	تقييم سهولة استخدام تطبيق بريستو	50
9	تأثير وضوح واجهة التطبيق على تعزيز التجربة الشرائية	51
10	تفضيل واجهات التطبيقات البسيطة والمنظمة	51
11	أسباب تفضيل الواجهة البسيطة	52
12	أثر سرعة استجابة التطبيق على قرار الشراء	53
13	تفسير تأثير سرعة التطبيق على قرار الشراء	53
14	هل تزيد واجهة التطبيق المبتكرة من رغبتك في استخدامه مجددًا؟	54
15	مدى الثقة في التقييمات والمراجعات على تطبيق بريستو	55
16	اتخاذ قرار شراء بناءً على تقييمات أو مراجعات سابقة	55
17	نوع التقييمات والمراجعات المفضّلة	56
18	هل المراجعات الإيجابية سبب رئيسي للشراء؟	57
19	تأثير المراجعات السلبية على قرار الشراء	57
20	هل تدفعك الإشعارات والعروض الفورية إلى إتمام عملية الشراء؟	58
21	نوع الإشعارات المفضلة	59
22	تفضيل الإشعارات ذات العروض المحدودة زمنيًا	60
23	مدى إزعاج الإشعارات المتكررة وتأثيرها على تجاهلها	60
24	هل تزيد الإشعارات الفورية من تفاعلك مع التطبيق؟	61

فهرس الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
رقم (01)	واجهة الدعم والتواصل التي يوفرها تطبيق برستو	84
رقم (02)	واجهة التطبيق والخدمات التي يعرضها	85
رقم (03)	معلومات تقنية حول تطبيق برستو	86

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولا جذريا في طبيعة المعاملات التجارية والسلوك الاستهلاكي، بفعل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت الوسائط الرقمية تلعب دورا في إعادة تشكيل آليات السوق وتفاعل الأفراد مع المنتجات والخدمات، وفي خضم هذا التحول، برزت التطبيقات الرقمية كقنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات والمستهلكين، تجاوزت حدود المكان والزمان، وأسهمت في خلق تجارب شرائية متشعبة.

وفي هذا السياق، بات من اللافت أن الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي قد أعاد صياغة أساليبه وأدواته لمواكبة هذا التغير الرقمي، إذ لم يعد الترويج محصورًا في الوسائط التقليدية كالملصقات والإعلانات التلفزيونية، بل أصبح يعتمد على قنوات رقمية تفاعلية تتجلى أبرز صورها في الحملات الترويجية داخل التطبيقات الذكية، والتي أصبحت من بين أكثر الأدوات استخدامًا لإستهداف المستهلكين بشكل مباشر وشخصي.

ومع التوسع في استخدام الهواتف الذكية والاعتماد على تطبيقات التسوق الرقمية، بدأت هذه الأخيرة تُوفر مجموعة متنوعة من الأدوات والوظائف الترويجية التي تهدف إلى لفت انتباه المستخدم وتوجيه سلوكه الشرائي، من بين هذه الآليات ما يتعلق بالسلوكيات الشرائية اليومية، غير أن حضور هذه الأدوات داخل التطبيقات لا يعني بالضرورة تحقق أثر معين أو موحد على جميع المستخدمين، إذ يظل تفاعل المستهلك مع المحتوى الترويجي الرقمي خاضعًا لسياقات متعددة، ترتبط بعوامل فردية، تقنية، واجتماعية، ما يجعل من دراسة هذا التفاعل ضرورة لفهم تأثير الترويج الرقمي عبر التطبيقات على القرار الشرائي في السياق الجزائري.

وبالانتقال إلى البيئة المحلية، نلاحظ أن المستهلك الجزائري لم يظل بمعزل عن هذه الدينامية العالمية، حيث برزت تطبيقات محلية مثل "**برستو** "كمثال على اعتماد المؤسسات الجزائرية على الأدوات الرقمية في التسويق والترويج لمنتجاتها، ورغم هذا التطور، فإن فهم تأثير الترويج الرقمي عبر هذه التطبيقات على قرارات الشراء لا يزال مجالا خصبا للبحث، ويتطلب تحليلا معمقا يستند إلى مؤشرات سلوكية وتجريبية حقيقية.

وبناءا على ما سلف ذكره ، تسعى هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة القائمة بين أساليب الترويج المعتمدة داخل التطبيقات الرقمية، كما هو الحال في تطبيق "برستو"، وبين القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك دون الانطلاق من فرضيات مسبقة حول طبيعة التأثير، بل من خلال الاعتماد على أدوات بحث ميدانية تهدف إلى الكشف عن أنماط الاستجابة لدى المستخدمين، وتحليل دلالاتها التسويقية.

وبذلك، تنطلق الدراسة من الإطار العام لتحولات التسويق الرقمي، لتنتقل إلى الخصوصية الجزائرية في التفاعل مع هذه التحولات، ثم تتوجه نحو تحليل تطبيق محدد بوصفه حالة دراسة تمكن من رصد سلوكيات استهلاكية واقعية في ظل البيئة الترويجية الرقمية الجديدة، وذلك من خلال ثلاثة فصول : الفصل الاول الإطار المنهجي حيث تم تحديد الإشكالية التي تم وضعها في سياقها العام لإحاطة بجوانب الموضوع المعالج لتتبع بتساؤلات فرعية ، تم تطرقنا الى أسباب إختيار الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة الوصول إليها ،وضبط المصطلحات الدراسة واعتمادنا على مقترب نظري ثم عرض أبرز الدراسات السابقة.

كما تم تحديد نوع الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة ثم التطرق لمجتمع البحث وعينة الدراسة وإستعراض محاور الإستبانة، أما الفصل الثاني جاء خلفية للإطار النظري للدراسة ، حيث تناول الترويج والذي يتم عبر التطبيقات الرقمية وسلوك المستهلك، أما الإطار التطبيقي فإشتمل على التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة، وصولا إلى نتائج الدراسة وتحديد أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، ثم الخاتمة التي تعطي حوصلة وخلاصة عامة حول الموضوع

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

I. موضوع الدراسة

II. الإجراءات المنهجية

I. الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

-أولا: موضوع الدراسة

1.تحديد المشكلة البحثية

2.أسباب إختيار الموضوع

3.أهداف الدراسة

4.أهمية الدراسة

5.تحديد مفاهيم الدراسة

6-الدراسات السابقة

7-المقاربة النظرية للدراسة

-ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة

1.منهج الدراسة

2.مجتمع وعينة الدراسة

3.أدوات جمع بيانات الدراسة

4.مجالات الدراسة

أولا-موضوع الدراسة

1.تحديد المشكلة البحثية:

دخلت الثورة الرقمية حياتنا من أوسع أبوابها، لتشمل جميع جوانب أنشطتنا اليومية، مُحَوِّلَةً العالم إلى وحدة مترابطة يتم فيها تبادل البيانات والمعلومات بسرعة فائقة بفضل هذه الثورة، أصبح بإمكاننا التواصل عبر الحدود والزمن، ما ساهم في زيادة استخدام الإنترنت بشكل هائل، إذ تقدم هذه التقنية فوائد متعددة في مختلف المجالات، مما يسهل الوصول إلى المعرفة وتحسين الأداء في العديد من القطاعات.

وتعد شبكة الإنترنت اليوم جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد، حيث لم تقتصر على كونها وسيلة ترفيه أو تواصل فحسب، بل تحولت إلى أداة تفاعلية مؤثرة لكل من الأفراد والمؤسسات فقد أحدثت هذه الثورة تحولًا جذريًا في أساليب التسويق والترويج، التي كانت في السابق تقتصر على وسائل تقليدية مثل الإعلان عبر التلفاز أو الصحف، وكان من أبرز عيوب هذه الوسائل عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، ومع تطور التكنولوجيا، ظهرت التطبيقات الرقمية كوسائل أساسية للترويج، حيث مكنت التجار من التواصل مباشرة مع المستهلكين بإستخدام أدوات موجهة وشخصية، مما سمح بتقديم العروض الترويجية بطريقة أكثر فعالية.

وقد أتاح هذا التطور الوصول إلى جمهور واسع، وعزز من عرض المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة، مما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وسهَّل عمليات البيع والشراء، كما تمكَّنت الإنترنت من جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل دقيق، مما ساعد في فهم إحتياجاتهم وسلوكهم الشرائي، وبالتالي توجيه إستراتيجيات ترويجية أكثر فعالية، في المقابل، أصبحت الإنترنت المصدر الرئيسي للمستهلكين للإطلاع على العلامات التجارية، مقارنة العروض، وإتخاذ قرارات الشراء بناءً على المعلومات المتاحة.

وتزداد أهمية الإنترنت والتطبيقات الرقمية مع تزايد عدد مستخدميها عالميًا، حيث تجاوز عددهم 5.5 مليار مستخدم في عام 2024[1]، ما يعكس مدى تأثيرها المتنامي في مختلف المجالات، إذ أصبح الإعتماد على الإنترنت والتطبيقات الرقمية ضرورة حتمية، فهي تمثل جزءًا أساسيًا من المزيج الترويجي العصري، وبذلك

[1] https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/pages/stat/default.aspx

أصبحت هذه التطبيقات محط إهتمام العاملين في مجالات التسويق، الترويج، والإعلان، وذلك بفضل فعاليتها العالية وتكلفتها المنخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية.

وبالنظر إلى كون التطبيقات الرقمية في الوقت الحالي أداة محورية في مجال الترويج، فهي تمنح التجار فرصة التواصل الفعّال والمباشر مع العملاء عبر وسائل ترويجية مخصصة وذات طابع شخصي أكثر وبفضل هذه الميزات، تحولت هذه التطبيقات إلى مصدر رئيسي يعتمد عليه المستهلكون للتعرف على العروض الترويجية واتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

ويجدر بالذكر أن الجزائر، مثلها مثل العديد من الدول النامية، شهدت في السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في إستخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية وزيادة سرعة الإتصال بالإنترنت، أصبح المستهلك الجزائري أكثر إعتمادًا على التطبيقات الرقمية للتعرف على المنتجات والخدمات. وقد ساهمت هذه الأدوات في تغيير أنماط الشراء التقليدية، حيث أصبح المستهلكون يفضلون البحث عن العروض والمقارنة بينها عبر التطبيقات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.

حيث مع استمرار تطور التكنولوجيا وزيادة وعي المستهلكين بأهمية التطبيقات الرقمية، من المتوقع أن تشهد الجزائر نموًا أكبر في استخدام هذه الأدوات في السنوات القادمة، وقد تكون هذه فرصة للشركات المحلية لتوسيع نطاق وصولها إلى العملاء وتحسين تجربة المستهلك من خلال تقديم عروض أكثر تخصيصًا وفعالية، كما يمكن أن تسهم الحكومة في تعزيز هذا التحول من خلال تحسين البنية التحتية للإنترنت وتشجيع التعليم الرقمي، وإرتأينا من خلال دراستنا تقديم تحليل معمق حول تأثير الترويج عبر التطبيقات الرقمية على السلوكيات المادية التي يتبناها المستهلك الجزائري، وعليه نصل لطرح إشكالية تتبلور معالمها في التساؤل المتمثل في:

كيف يؤثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق برستو ولاية تبسة؟

1-تساؤلات فرعية:

وقد إنبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية كالأتي:

1-فيما تتمثل العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري؟

2-كيف تؤثر واجهة التطبيق وسهولة الإستخدام على تجربة المستخدم وقراراته الشرائية؟

3- كيف تؤثر التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على ثقة المستهلك وقرار الشراء؟

4-ما هو دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء؟

2-أسباب إختيار الموضوع:

يُعد البحث العلمي وسيلة أساسية لفهم الظواهر المختلفة وتحليلها بطرق منهجية تساهم في تقديم رؤى جديدة وإثراء المعرفة في مجالات متعددة. حيث أصبح من الضروري مواكبة هذه التحولات من خلال دراسات علمية تتناول القضايا المستجدة وتبحث في أبعادها المختلفة، وعليه تم إختيار هذا الموضوع بناءا على الأسباب التالية:

أ-أسباب موضوعية:

-الانتشار الواسع للتطبيقات الرقمية في الجزائر.

- نمو سوق التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة.

- رصد تحول الشركات من الوسائل التقليدية للإعلان إلى الترويج عبر التطبيقات الرقمية.

- فهم العوامل النفسية والإجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء.

ب-أسباب ذاتية:

- رغبة الباحث في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا على سلوك المستهلك.

- اهتمام الباحث بتحليل استراتيجيات الترويج الحديثة.

- الرغبة في استكشاف كيفية تفاعل المستهلكين الجزائريين مع العروض الترويجية عبر تطبيق محلي مثل بريستو.

3-أهداف الدراسة:

انطلاقًا من أهمية البحث العلمي في تقديم رؤى واضحة حول الموضوعات قيد الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي من شأنها أن تسهم في فهم أعمق للإشكالية المطروحة، وذلك من خلال النقاط التالية:

-تحديد أنواع العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري.

-محاولة فهم مدى تأثير تصميم التطبيق وسهولة التنقل فيه على تجربة المستخدم.

-دراسة دور التقييمات والمراجعات في بناء الثقة بين المستخدمين وقرارات الشراء لديهم

-التعرف على دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء

4-أهمية الدراسة :

يُعد البحث العلمي وسيلة مهمة لفهم القضايا المعاصرة وتحليلها بطرق علمية تسهم في تطوير المعرفة وتقديم حلول مبتكرة للمشكلات المطروحة. ومع التطورات المتسارعة في مختلف المجالات، تزداد الحاجة إلى دراسات علمية تواكب هذه التحولات وتسلط الضوء على تأثيراتها وفي هذا السياق تتجلي أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

-تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تسليط الضوء على التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك بفعل التحول الرقمي خاصة في مجال التسويق والترويج عبر التطبيقات الرقمية.

-تسهم في فهم مدى تأثير الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرارات الشراء، مما يساعد على تحديد فعالية هذه الإستراتيجيات التسويقية.

-تتيح الفرصة لتحليل سلوك المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية، مما يوفر بيانات يمكن الاستفادة منها في تحسين الممارسات التسويقية وإضافة للدراسات العلمية حول الموضوع.

-تساعد هذه الدراسة في إبراز دور تطبيق "بريستو" كأحد النماذج الرائدة في السوق الجزائري، مما يساهم في تقييم تأثيره على عادات الشراء لدى مستخدميه.

-توفر الدراسة أساسًا علميًا يمكن أن تستفيد منه الشركات والمتاجر الرقمية في تطوير أساليب الترويج الخاصة بها وفقًا لسلوك المستهلكين.

-تدعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي من خلال تقديم نتائج وإحصائيات تعكس واقع الاستخدام الفعلي للتطبيقات الترويجية.

5-تحديد مفاهيم الدراسة:

5-1الترويج:

-اصطلاحًا: هو مجموعة الأنشطة الأتصالية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسات بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات، وإقناعهم بشرائها، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، يشمل الترويج عدة أدوات مثل الإعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والتسويق الرقمي، ويهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء[1].

-إجرائيًا: يُقصد بالترويج الإستراتيجيات والوسائل المستخدمة عبر التطبيقات الرقمية، مثل العروض الخاصة، الإعلانات الموجهة، والتنبيهات الترويجية، التي تسهم في تحفيز المستهلك الجزائري على اتخاذ قرار الشراء عبر التطبيقات الرقمية مثل تطبيق بريستو.

5-2التطبيقات الرقمية:

-اصطلاحًا: هي برمجيات مصممة للعمل على الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، والحواسيب، وتوفر للمستخدمين خدمات متنوعة تشمل التسوق، التواصل، التعليم، الترفيه، والإدارة، وتُستخدم هذه التطبيقات كوسيلة لتعزيز التفاعل بين الأفراد والمؤسسات، مما يسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات بطرق أكثر كفاءة وسرعة[2].

-إجرائيًا: يُقصد بالتطبيقات الرقمية التطبيقات الإلكترونية التي يتم استخدامها كوسيلة للترويج للمنتجات والخدمات، مثل تطبيق بريستو في الجزائر، والتي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال الإعلانات الرقمية، العروض الترويجية، والتفاعل المباشر مع العملاء.

[1] فؤاد عبد المنعم البكيري، التسويق الاجتماعي، وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 62

[2] مرزاقة، إتجاهات المكتبيين نحو إستخدام التطبيقات الرقمية الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة، 2019، ص 22

5-3قرار الشراء:

-إصطلاحا: الإختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها[1]"

-إجرائيا: يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

5-4المستهلك:

-إصطلاحا: يعتبر الحلقة الأساسية في العملية التسويقية وهو الشخص الذي يشتري ويستهلك سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع .[2]

-اجرائيا : هو العنصر المستهدف من عملية الترويج التي تقوم بها المؤسسة الخدماتية في اطار جذب انتباهه لتبني عروضها وخدماتها .

6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

محمد جميل عبد القادر العضايلة، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنيت، دراسة حالة جامعة القصيم المملكة العربية السعودية، 2015

مقال في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد الحادي عشر للعدد الأول الجامعة الأردنية سنة 2015، حيث إنطلق الباحث في دراسته من طرحة للتساؤل الرئيسي المتمثل في:

ما هو دور شبكات التواصل الإجتماعية في التأثير على نية المستهلك للشراء عبر الإنترنيت؟

وقد سعى الباحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

-تقديم إطار نظري يتعلق بالشبكات الإجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنيت

[1]شيحا إبراهيم عبد العزيز، أصول الإدارة العامة، دار منشأة المعارف، مصر، 1993، ص341

[2] نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013 ،ص 53 .

-قياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الإجتماعي (2.0) والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الإنترنيت.

-تحليل أثر شبكات التواصل الإجتماعي في قرار المستهلك الشرائي .

وقد إعتمد الباحث في مجريات الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كم قام بتوظيف الإستبانة ضمن مقياس ليكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية من الطلبة الجامعيين، وفي ذات السياق تم التوصل للنتائج التالية:

عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعلومات (شبكات التواصل الإجتماعي) والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

-أشارت النتائج أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من فئة طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية.

التعقيب:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث أنها تحتوي على بعض المتغيرات مثل قرار الشراء للمستهلك كذلك نجد أنها تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، أيضا نرصج تشابها من خلال أن الدراسة السابقة قد استخدمت أداة الاستبانة، مما يتطابق مع أداتي البحثية أما فيما يخص أوجه الإختلاف فنجد بادئ الأمر الإختلاف الجوهري في نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها مقال في مجلة أكاديمية محكمة، كذلك نرصد إختلاف في العينة البحثية، لكن هذا لا يمنع الإستفادة منها فعلى الصعيد النظري النتائج التي توصلت إليها الدراسة السابقة حول تأثير تبادل المعلومات وتقييم المنتج يمكن أن تكون مفيدة عند تحليل أثر الترويج الرقمي في دراستي.

الدراسة الثانية:

"Hafiz Muhammed Saad, Muhammed Asim, Salman Manzour Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Decisions in Online Purchasing, Pakistan, 2021"

أوراق بحثية في مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد الخامس للعدد الأول، حيث تتمحور إشكالية الدراسة حول تأثير أدوات الترويج المختلفة على قرارات الشراء لدى المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت، أي إلى أي مدى تؤثر الإستراتيجيات الترويجية الرقمية والتقليدية على سلوك المستهلك في عمليات الشراء عبر الإنترنت حيث توصل الباحث إلى بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-كيف تؤثر أدوات الترويج على قرارات الشراء لدى المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت؟

أما فيما يخص الأهداف البحثية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها فهي كما يلي:

-تحديد أدوات الترويج الأكثر فاعلية في التأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

-تحليل دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلان التلفزيوني.

-قياس تأثير العروض الترويجية مثل التخفيضات، الكوبونات، والتوصيل المجاني على السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما إقضت الدراسة إعتماد الباحث على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال الإسبانة على عينة عرضية وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج .SPSS بالتالي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-لم يكن للإعلانات التلفزيونية تأثير كبير على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

-كان للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكوبونات الإلكترونية، والتوصيل المجاني تأثير إيجابي ملحوظ على قرارات الشراء.

-يجب على المسوقين الإلكترونيين التركيز على استراتيجيات الترويج الرقمية بدلاً من الإعلانات التقليدية لجذب المستهلكين.

التعقيب:

نجد أن الدراسة السابقة تتشابه مع الدراسة الحالية من حيث متغير الترويج وقرار الشراء لدى المستهلك، أي أنها تدرس تأثير أدوات الترويج على القرار الشرائي، وهو نفس مجال اهتمام دراستي نجد أيضا أن الدراسة السابقة قامت بالإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات البحثية، كما هو الحال في الدراسة الحالة، أما فيما يخص الإختلافات فنجد أن نوعية الدراسة مختلفة فالدارسة السابقة عبارة عن مقال في مجلة محكمة، كذلك إعتمدت المنهج الكمي، والعينة العرضية، أما في ما يخص أوجه الإستفادة ، فيمكن الإستفادة من تحليل تأثير العروض الترويجية مثل الكوبونات والتوصيل المجاني، حيث أن هذه الأدوات قد تكون جزءًا من استراتيجيات الترويج عبر التطبيقات الرقمية بالتالي قد تسهم هذه الأفكار في صياغة أسئلة محاور إستمارة الإستبانة،

الدراسة الثالثة:

Nguyen Thi Hong Van, Bui Nguyen Huong Ly, The impact of online sales promotion on consumers' online impulsive buying decisions, suggestion for AI recommendation systems, Vietname, 2022

مداخلة في المؤتمر الدولي للبحث في الإدارة والتكنولوجية الابتكاري جامعة التجارة الخارجية بالفيتنام، جاءت هذه الدراسة لتدرس تأثير الترويج عبر الإنترنت على قرارات الشراء الاندفاعي للمستهلكين، واقتراحات لأنظمة التوصية بالذكاء الاصطناعي، وقد أنطلق الباحثون من طرح الإشكالية التي تمثلت في التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-كيف تؤثر العروض الترويجية عبر الإنترنت على قرارات الشراء الاندفاعي للمستهلكين، وكيف يمكن لأنظمة التوصية بالذكاء الاصطناعي تحسين هذه التأثيرات؟

أما في يخص الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها فهي كالأتي:

-تحليل تأثير العروض الترويجية مثل الخصومات والعروض محدودة الوقت على قرارات الشراء الاندفاعي.

-دراسة دور الشعور بالندم المتوقع في تحفيز المستهلكين على الشراء دون تخطيط مسبق.

-تقديم توصيات لأنظمة الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجيات الترويج الرقمي.

وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى توظيف الإستبانة الإلكترونية على عينة قصدية من المستهلكين الذي يقومون بالتسوق عبر الإنترنيب بإنتظام، بالتالي توصلت الدراسة إلى النتائج البحثية التالية:

-العروض الترويجية (مثل الخصومات والتخفيضات محدودة الوقت) تزيد من الشراء الاندفاعي بسبب خلق إحساس بالإلحاح لدى المستهلك.

-الشعور بالندم المتوقع يلعب دورًا كبيرًا في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء غير مخطط لها.
-يمكن لأنظمة التوصية الذكية تعزيز فاعلية العروض الترويجية من خلال التخصيص واستهداف المستهلكين بناءً على سلوكهم الشرائي

التعقيب:

نجد أن الدراسة السابقة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو نفس المنهج البحثي في الدراسة الحالية، كذلك نرصد تشابه في متغيرات الدراسة الترويج وقرار الشراء لدى المستهلك، أيضا تتشابه مع دراساتنا الحالية من حيث الأداة البحثية خاصة وأن الدراسة السابقة إعتمدت الاستبانة في شكلها الإلكتروني ، كذلك العينة كانت قصدية من المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت بانتظام، مما يجعلها قريبة جدًا من طبيعة عينة الدراسة الحادية، وبالنسبة لأوجه الإختلاف فبادئ الأمر يجب أن أشير إلى أن الدراسة السابقة تختلف مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها مداخلة علمية، كذلك تختلف من حيث بقية متغيرات الدراسة ومجرياتها، أما في ما يخص أوجه الإستفادة فنجد أنه يمكن الإستفادة من تحليل تأثير العروض الترويجية كالخصومات والعروض المحدودة الوقت، لأنها جزء من الترويج عبر التطبيقات الرقمية في بناء محاور الإستمارة في الدراسة الحالية، كذلك قد يكون مفيدًا عند تحليل سلوك المستهلكين في تطبيق بريستو.

الدراسة الرابعة:

"صفاء قديري، واقع إستخدام التطبيقات الرقمية في تعليم اللغات الأجنبية لدى متعلمي اللغة الإنجليزية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد التعليم المكثف للغات بجامعة الوادي، 2023"

مقال في المجلة الجزائرية لعلوم اللغات في المجلد الثامن للعدد الثاني، سعت الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام الطلبة للتطبيقات الرقمية في تعلم اللغة الإنجليزية، وتأثير هذه التطبيقات على مهاراتهم اللغوية، حيث إستهلت الباحثة دراستها بالتساؤل الرئيسي المتمثل في:

ما هو واقع إستخدام التطبيقات الرقمية في تعليم اللغة الإنجليزية لدى طلبة معهد التعليم الكثف للغات بجامعة الوادي؟

أما فيما يخص الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها فهي كالأتي:

-تحديد مدى انتشار واستخدام التطبيقات الرقمية بين طلبة معهد التعليم المكثف للغات.

-فهم أنماط وعادات استخدام هذه التطبيقات في تعلم اللغة الإنجليزية.

-تقييم تأثير استخدام التطبيقات الرقمية على تحسين المهارات اللغوية لدى الطلبة.

وقد إعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الوصفي، مستخدمة استبيانًا إلكترونيًا كأداة لجمع البيانات. تضمن الاستبيان محاور متعددة وفيما يخص العينة شملت الدراسة طلبة معهد التعليم المكثف للغات بجامعة الوادي الذين يتعلمون اللغة الإنجليزية، وتم اختيار العينة القصدية عبر نشر الاستبيان الإلكتروني على المجموعات الإفتراضية الخاصة بالطلبة، بالتالي توصلت الدراسة للنتائج التالية:

-أظهرت النتائج أن التطبيقات الرقمية التعليمية تسهم بشكل ملحوظ في رفع مستوى اللغة الإنجليزية لدى الطلبة.

-أحد الدوافع الرئيسية لاستخدام هذه التطبيقات هو تحسين المهارات الأربع الأساسية في اللغة الإنجليزية الإستماع، التحدث، القراءة، والكتابة.

التعقيب:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الدراسة التطبيقات الرقمية حيث استخدمت الدراسة الحالية التطبيقات الرقمية كموضوع بحثي، مما يتشابه مع دراستي التي تتناول الترويج عبر هذه التطبيقات كذلك فيما يخص الأداة البحثية التي تمثلت في إعتماد الاستبانة الإلكترونية، وهي نفس الأداة البحثية في دارستنا، وهذا لا يمنع أن نرصد بعض الإختلافات مثل نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها أوراق بحثية في مجلة أكاديمية محكمة، أيضا نجد إختلافا في المنهج المعتمد كذلك بقية متغيرات الدراسة والعينة البحثية، ومن جهة أخرى يمكن الاستفادة من طريقة جمع البيانات الإلكترونية، خاصة وأننا نخطط لاستخدام استبانة إلكترونية للوصول إلى العينة القصدية.، بالتالي قد تفيدني بعض المنهجيات المستخدمة في تحليل تأثير التطبيقات الرقمية على المستخدمين.

الدراسة الخامسة:

فاطمة الزهراء رمضان شيكوش و إبراهيم بلحيمر، أثر التسويق الرقمي عبى اتخاذ القرار الشر ائي للعملاء الرقميين- دراسة حالة الجز ائر، 2024

مقال في مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد التاسع العدد الثاني جامعة مرسلي عبد الله تيبازة سنة 2024، حيث إنطلب الباحثان من إشكالية مفادها التساؤل الرئيسي المتمثل في :

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على عممية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر؟

كما وهدفت الدراسة إلى :

-التعرف على المفاييم الخاصة بالتسويق الرقمي والقرار الشرائي.

-تحليل أثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشر ائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر.

وفي إطار ذلك قام بتوظيف المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى إتخاذ إستمارة الإستبانة على عينة عشوائية، ومن خلال ما سبق تم التوصل للنتائج التالية:

-سجل التسويق الرقمي عبر الإعلانات في الوسائط الرقمية دورا مهما في تلبية حاجة العملائ من المنتجات والخدمات بمستوى مرتفع من القبول بلغ متوسطه الحسابي 1.61 بالإضافة إلى دوره في تكوين فكرة عن المنتجات الجديدة بقيمة متوسط حسابي1.51.

-تمثل النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن للتسويق الرقمي دورا جوهريا في كل مرحلة من مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر.

-نستنتج أن للوسائط الرقمية دور فعال في تشجيع العملاء الرقميين في الجزائر على اتخاذ القرار الشرائي خلال التسوق الرقمي أهمها الهاتف المحمول و مواقع التواصل الجتماعي .

التعقيب:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الدراسة قرار الشراء، كذلك فيما يخص الأداة البحثية التي تمثلت في إعتماد الاستبانة ، وهي نفس الأداة البحثية في دارستنا رغم كونها إلكترونية ، و المنهج المعتمد ، وهذا لا يمنع أن نرصد بعض الإختلافات مثل نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها أوراق بحثية في مجلة أكاديمية محكمة، أيضا نجد إختلافا في بقية متغيرات الدراسة والعينة البحثية، ومن جهة أخرى يمكن الاستفادة من طريقة جمع البيانات الإلكترونية، خاصة وأننا نخطط لاستخدام استبانة إلكترونية للوصول إلى العينة القصدية.، بالتالي قد تفيدني بعض المنهجيات المستخدمة في تحليل تأثير التطبيقات الرقمية على المستخدمين.

7-المدخل النظري للدراسة:

7-1نموذج AIDA

يعد تحليل سلوك المستهلك تجاه الحملات الترويجية من العوامل الأساسية لضمان نجاحها. وهناك العديد من النماذج التي تفسر هذا السلوك، إلا أن نموذج **AIDA**يُعتبر من أكثرها شهرة واعتمادًا. تم تطوير هذا النموذج عام 1925 على يد الباحث **Strong**، ويعتمد على أربعة مراحل رئيسية :**الانتباه(Attention)** ، **الاهتمام(Interest)** ، **الرغبة(Desire)** ، و**العمل**[1].**(Action)**

7-2مراحل نموذجAIDA

1. **الانتباه:** يتمثل في جذب انتباه المستهلك من اللحظة الأولى، حيث إن الإعلان الفعال يعتمد على استخدام عناوين جذابة وصور مميزة لجعل المستهلك يلاحظ المنتج.
2. **الاهتمام:** بعد لفت انتباه المستهلك، تأتي مرحلة توليد الاهتمام من خلال تقديم معلومات جذابة وجديدة حول المنتج، مع التركيز على فوائده وأهميته.
3. **الرغبة:** في هذه المرحلة، يتم تحفيز المستهلك ليشعر بالحماس تجاه المنتج، مما يجعله يرغب في اقتنائه والتفاعل معه.
4. **العمل:** إذا نجح الإعلان في تحقيق المراحل السابقة، فإن المستهلك يصل إلى مرحلة اتخاذ القرار وإجراء عملية الشراء، لذا يجب تشجيعه وتحفيزه على القيام بهذا الفعل[2].

7-3تأثير الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء وفق نموذج AIDA

يمر المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي بمراحل متتابعة وفق هذا النموذج، تبدأ بجذب الانتباه، ثم توليد الاهتمام، فإثارة الرغبة، وأخيرًا اتخاذ قرار الشراء

[1] عبد العزيز حسن، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2019، ص214

[2] كنعان علي عبد الفتاح ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، الأردن ،2014 ، ص 148-149 .

.-**جذب الإنتباه:** يعتمد الترويج الرقمي على خلق الوعي بالمنتج أو الخدمة، حيث لا يمكن للمستهلك التفاعل مع منتج غير معروف لديه. يتم تحقيق ذلك من خلال الإعلانات الرقمية التي تظهر أثناء تصفح التطبيقات والمواقع الإلكترونية، مما يجذب انتباه المستهلك نحو المنتج[1].

-**توليد الإهتمام:** يتم تعزيز اهتمام المستهلك من خلال تسليط الضوء على مزايا المنتج وفوائده، وذلك عبر الوسائل الترويجية الرقمية التي تثير اهتمام العملاء وتؤثر في سلوكهم الشرائي، خصوصًا عبر الوسائط التفاعلية.

-**خلق الرغبة:** يجب أن تعمل المؤسسة على تعزيز رغبة المستهلك في امتلاك المنتج، من خلال إبراز كيفية تلبية احتياجاته وحل مشكلاته. يتم ذلك عبر المحتوى الترويجي المنشور على مواقع المؤسسة ومنصاتها الرقمية، مع التركيز على التفاعل مع العملاء وتنشيط المبيعات إلكترونيًا.

-**إتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بإنهاء سلسلة المراحل باتخاذ قرار الشراء. لذا، يجب على المؤسسات تعزيز الثقة في منتجاتها، وخلق انطباع إيجابي لدى المستهلك، مع توفير الضمانات والتشجيع على الاستخدام، مما يعزز ولاء العملاء[2].

4-7الإسقاط النظري على موضوع الدراسة:

وفقًا لنموذج AIDA، يمكن تحليل تأثير الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري من خلال المراحل الأربع للنموذج حيث تبدأ العملية بـ جذب الانتباه من خلال الإعلانات الرقمية التي تظهر على تطبيقات مثل بريستو، مما يدفع المستخدمين إلى ملاحظة العروض الترويجية والمنتجات المعروضة، يلي ذلك توليد الاهتمام عبر عرض تفاصيل جذابة حول المنتجات، مثل الخصومات، التوصيل السريع، وتقييمات العملاء، مما يعزز رغبة المستهلك في معرفة المزيد. ثم تأتي مرحلة خلق الرغبة، حيث تعمل العروض الحصرية، الصور الجذابة، وتجارب المستخدمين السابقين على تحفيز المستهلك وجعله أكثر ميلاً لإتخاذ قرار الشراء. وأخيرًا، تصل العملية إلى مرحلة اتخاذ القرار، حيث يسهل وجود خيارات دفع آمنة، وعروض خاصة لفترة محدودة، وعوامل تحفيزية أخرى، من دفع المستهلك إلى إتمام عملية الشراء. وبالتالي، فإن إستخدام التطبيقات الرقمية في الترويج يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل السلوك الشرائي، مما يستدعي من المؤسسات تبني استراتيجيات رقمية فعالة لضمان تحقيق أقصى تأثير على قرارات المستهلك. التالي، يوفر

[1] عبد الرحمان حفيظ، التسويق الحديث المفاهيم والإستراتيجيات، الديوان الوطني للمطبوعات، الجزائر، 2022، ص131

[2] Strong, E. K., The Psychology of Selling and Advertising, Ed McGraw-Hill, New York, 1925, p. 349.

هذا النموذج إطارًا نظريًا متكاملًا لفهم كيفية تأثير الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلك

ثانيا: الإجراءات المنهجيّة:

1--نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج نوع كل دراسة حسب طبيعة الموضوع وفي إطار الإحاطة بكل جوانب الموضوع الذي يريد الباحث دراسته ومعالجته يختار المنهج الذي سيتماشى مع ذلك الموضوع للوصول الى نتائج موضوعية. فالمنهج: هو تلك الطريقة المتبعة في دراسة موضوع ما للتوصّل إلى قانون أو نتائج محصلة عامة[1]،و يرى موريس انجرس: بأنّ كلمة منهج يمكن ارجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث، ينصّ إذاً المنهج على كيفيّة تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، وأنه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل الحاحا بأكثر أو أقل دقة في كل مراحل البحث أو في هذه المرحلة أو تلك. [2]

وعليه تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وللإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والإلمام بأهم جوانبه استخدمنا أحد أهم المناهج الأساسية للدراسات الوصفية وهو المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، لأنه اكثر المناهج ملائمة مع موضوع دراستنا والأكثر شيوعا واستخداما، ويقصد بالمنهج الوصفي المعتمد على التحليل أحد المناهج العلمية التي تهدف إلى وصف الظواهر بدقة من خلال جمع البيانات عنها، ثم تحليلها وتفسيرها للكشف عن العلاقات والأنماط والاتجاهات .يعتمد هذا المنهج على أدوات بحثية مثل الملاحظة، الاستبيانات، المقابلات، وتحليل الوثائق والمحتوى، ويُستخدم لفهم الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والتربوية وغيرها. يتميز بكونه لا يقتصر على الوصف فقط، بل يسعى إلى تحليل الأسباب والعوامل المؤثرة للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة[3].

2-مجتمع الدراسة وعيّنتها:

أ-مجتمع الدراسة:

ويقصد به مجموعة عناصر لها خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يُجرى عليها البحث أو التقصي.[4]

---

[1] يمني طريف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، الهنداوي للنشر والتوزيع، 2015، ص 22.

[2] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2008، ص 99.

[3] فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 89.

[4] موريس أنجرس: مرجع سابق، ص 298.

وهو أيضا الجمهور المستهدف الذي تسعى الدراسة إلى دراسته وتعميم النتائج على مفرداته إلاّ أنّه يصعب الوصول إليه الأمر الذي سيُعين الباحث على اختيار عينة ممثلة.[1] ومجتمع دراساتنا وهم مستخدمو تطبيق برستو الجزائري بولاية تبسة.

ب-عيّنة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة التي يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه من خلال اتباع قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.[2]

ويُعد إستخدام العينات من الأمور العادية في مجال البحوث والدراسات العلمية على إختلاف نوعية الدراسة، فنجاح البحث العلمي والدراسات يعتمد على الاختيار السليم والدقيق للعينة ولعلّها من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث خلال دراسته، وتعرف أيضا بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.[3]

ولإنجاز الدراسة لابد من تحديد العينة ولذلك قمنا بإختيار نوع العينة التي تلائم موضوعنا ألا وهي العينة القصدية

وتعني **العينة القصدية أو (العمديّة)**: أن يكون الباحث متعمدا إجراء الدراسة على فئة معيّنة، وقد يكون هذا التعمُّد لأغراض بحثية ولإعتبارات علميّة ووجود أدلة وبراهين مقبولة أو منطقيّة تُؤكد أن هذه العيّنة تمثل المجتمع، فالباحث يقوم بإختيار المفردات بطريقة تحكيميّة لا مجال فيها للصدفة.[4]

نظرًا لعدم معرفة الحجم الحقيقي لمجتمع الدراسة (مستخدمي التطبيق محل الدراسة)، تم اعتماد فرضية أن المجتمع غير محدود أو كبير جدًا، وهي فرضية منهجية مقبولة في البحوث الاجتماعية عندما يتعذر الوصول إلى بيانات دقيقة حول حجم المجتمع[5].

[1] فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص 88.

[2] سمير محمد حسن، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص13.

[3] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 84.

[4] بشير صالح الرشيدي، مناهج البحث التربوي-رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 158.159.

[5] عبد الغفار محمد، أسس البحث الاجتماعي، دار المعرفة، مصر، 2016، ص221

ولتحديد حجم العينة المناسب، تم اعتماد إجراءات عينة الإستجابة الطوعية بمستوى ثقة قدره 95%، وهامش خطأ (α) يساوي 0.05، وهو ما يتوافق مع المعايير الإحصائية المعتمدة في الدراسات ذات الطابع الإنساني والاجتماعي[1].

كما تم افتراض النسبة التقديرية للخاصية المدروسة (p) بـ 50%، لكونها تمثل الحالة الأكثر تحفظًا وتعطي الحجم الأقصى للعينة، مما يعزز من دقة النتائج ويقلل من احتمالية التحيز، وفقًا لذلك، تم حساب حجم العينة باستخدام الصيغة الإحصائية التالية:

-حجم المجتمع :(Population size) **غير معلوم ⟵ نعتبره كبير جدًا.(∞)**

-مستوى الثقة ⟵ **95%** :(Confidence Level) **القيمة المقابلة.1.96 = Z**

-هامش الخطأ:(Margin of Error - e) **) 0.05 أو 5.%**

-النسبة التقديرية للصفة :(p) وقد تم افتراض (p = 0.5) 50%لأنها تعطي الحجم الأقصى للعينة.

العملية الحسابية:

$$384.16 = \frac{0.9604}{0.0025} = \frac{0.25 \times 3.8416}{0.0025} = (\frac{0.5 - 1) \times 0.5 \times: (1.96)}{: (0.05)} = \mathbb{N}$$

وعليه **عدد العينة المطلوب هو تقريبًا: 385 مشاركًا**.

وهذا العدد كافٍ لإجراء دراسة ذات مصداقية إحصائية عالية على مجتمع كبير أو غير معروف الحجم، بهامش خطأ 5%، ومستوى ثقة 95%

3-أدوات جمع البيانات:

تتحدد قيمة البحث ودرجة علميته في قيمة النتائج التي تم الوصول إليها، وتعد من أهم القضايا المنهجية الحاسمة، فتتحدد وفق ما تم تجميعه من مادة علمية حول الموضوع التي تتناوله أي دراسة، كما أن الدراسة

[1] بلال حنان، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2021، ص 179

هي التي تحدد نوع الوسائل والأدوات التي تلائمها لجمع المعطيات، وقد أملت علينا هذه الدراسة أدوات معينة لجمع البيانات والمعطيات سواء الكمية أو الكيفية وقد إستعنا **بالأداة** التالية:

-الإستبيان :ويعرف بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ،يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها .وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق."[1]

- ويعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات شيوعا واستخداما وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.[2]

حيث قمنا بصياغة الإستمارة انطلاقا من مشكلة الدراسة والأسئلة التي أثارتها والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وسيتم توزيعه في شكلها الإلكتروني على مستوى منصة الفايسبوك في الصفحة الخاصة بتطبيق برستو، حيث إعتمدت في توزيعنا للإستمارة على فئة مستخدمي التطبيق والذين سبق لهم الاشتراك في خدماته وهذا ما رصدناه من خلال إستفساراتهم من خلال التعاليق وذلك بهدف حصر مجتمع البحث وتحديده أكثر.

وقد وقع إختياري للإستبانة لكونها من الأدوات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة، وقد شملت الإستمارة أسئلة مغلقة ونصف مغلقة وهي التي تعطي خيارات محددة للمبحوثين أو عدة خيارات في نفس الوقت وقد بلغ عدد الأسئلة **24سؤالا** ، وإنطلاقا من التساؤلات الفرعية للدراسة التي تشكل بدورها محاورا لهذا الإستبيان والمتمثلة في:

[1] . بوحوش عمار ، الذنيبات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2007، ص67

[2] -محمد الصاوي و محمد مبارك:البحث العلمي ,اسسه و طريقة كتابته،المكتبة الاكاديمية ، لقاهرة، 1996-ص26

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية

المحور الثاني: العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري

المحور الثالث: تأثير واجهة التطبيق وسهولة الإستخدام على تجربة المستخدم وقراراته الشرائية

المحور الرابع: تأثير التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على ثقة المستهلك وقرار الشراء

المحور الخامس: دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء

4-مجالات الدّراسة:

إنّ المجال يشير إلى المكان أو الحيز أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وأيضا إلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو حيز جغرافي معيّن، وتسود بينهم علاقات تشكل حياتهم الإجتماعية، وفي دراستنا هذه لدينا مجالين رئيسين:

أ-المجال المكاني: تمثل في النطاق الجغرافي للبحث في المستهلكين من مستخدمي تطبيق برستو (مستهلكين متتبعي) صفحة الفايسبوك الرسمية الخاصة بالتطبيق، ممثلة في منطقة تبسة .

ب-المجال الزماني: هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة بشقيها (النظري ، الميداني) والممتدة من ديسمبر 2024 إلى غاية فيفري 2025 .

-**الشق الأول** : فكانت الفترة من ديسمبر 2024 إلى غاية منتصف شهر فيفري 2025 خصيصا للناحية النظرية ووضع الأطر الأساسية والتأمل في مشكلة الدراسة.

-**الشق الثاني** : فكان للدراسة الميدانية وما شملت من توزيع للإستمارات وإعادة جمعها وتحليلها ، إمتدت هذه العملية والخاصة بالدراسة الميدانية من فيفري 2025 إلى غاية ماي2025

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولًا: الترويج

1. مفهوم الترويج .....
2. استراتيجيات الترويج .....
3. أهداف الترويج .....
4. عناصر المزيج الترويجي .....
5. أهمية الترويج .....

ثانيًا: التطبيقات الرقمية

1. نشأة التطبيقات الرقمية .....
2. مفهوم التطبيقات الرقمية .....
3. أنواع التطبيقات الرقمية .....
4. خصائص التطبيقات الرقمية .....
5. مبادئ وأهمية التطبيقات الرقمية .....
6. أبعاد التطبيقات الرقمية .....

ثالثًا: المستهلك

1. مفهوم المستهلك .....
2. نشأة سلوك المستهلك .....
3. أنواع سلوك المستهلك .....
4. خصائص سلوك المستهلك .....
5. أهمية دراسة سلوك المستهلك .....

أولا: الترويج

1-مفهوم الترويج

يُعرّف الترويج بوجه عام بأنه عملية تهدف إلى زيادة وعي المستهلك بالمنشأة ومنتجاتها أو خدماتها، وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الجمهور والمحتوى الذي يتم تقديمه عبر مختلف الوسائل الترويجية. ويُعد الترويج أداة أساسية لتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار إيجابي تجاه منتج معين، بما يُسهم في تلبية احتياجاته وتوقعاته.[1].

تشمل العملية الترويجية استخدام مجموعة واسعة من قنوات الاتصال لنقل المعلومات والرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف، سواء عبر الوسائل التقليدية مثل الإعلانات المسموعة والمقروءة والمرئية، أو الوسائل الرقمية الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمنصات التفاعلية. ويُعد هذا التفاعل عنصرًا جوهريًا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو الخدمة لدى المستهلكين المحتملين..[2]

يتضمن الترويج أيضًا استخدام وسائل متنوعة للدعاية والعلاقات العامة، مثل النشرات الترويجية، والملصقات، والعروض التوضيحية، والمعارض، فضلاً عن الاتصال المباشر مع العملاء. وتُعتبر العلاقات العامة أداة فعالة في بناء جسور الثقة والتواصل الشخصي بين المؤسسة والجمهور، بما يعزز من مصداقيتها ويدعم أهدافها التسويقية..[3]

كما يمكن اعتبار الترويج منظومة متكاملة من الجهود المباشرة وغير المباشرة، التي تُنفذ وفقًا لاستراتيجية تسويقية شاملة، ويتم توجيه هذه الجهود استنادًا إلى أولويات السوق وتفضيلات الفئات المستهدفة، مع مراعاة سلوكيات المستهلك وتوقعاته، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأنسب لكل حالة تسويقية، بما يضمن وصول الرسالة إلى الجمهور بكفاءة وفعالية..[4]

[1]زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتز، الأردن، 2016، ص67
[2]محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، عمان، 2008، ص130
[3]سمير العبدلي وقحطان العبذلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، الأردن، 2013، ص10
[4]زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سابق، ص69

-2إستر اتيجيات الترويج

تُعد إستراتيجيات الترويج مجموعة من الخطط والأساليب التكتيكية التي تُستخدم لتحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بترويج المنتجات أو الخدمات، وتتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب طبيعة السوق والفئة المستهدفة، ومن أبرزها:

أ-الإعلان والدعاية: تعتبر من الأدوات الأساسية في الترويج، وتعتمد على استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف نشر الرسائل التسويقية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج[1].

ب- العلاقات العامة: تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة أو المنتج من خلال إقامة علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤثرين والجمهور. وتتضمن هذه الاستراتيجية تنظيم أنشطة وفعاليات، أو دعوة الصحفيين والمدونين لتجربة المنتج أو الخدمة، مما يسهم في تحقيق تغطية إعلامية تعزز الثقة والانطباع الجيد.

ج- التسويق الرقمي: يشمل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة مثل مواقع الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، القنوات المرئية مثل يوتيوب، والبريد الإلكتروني، لنشر محتوى تفاعلي وجذاب يعكس القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة، ويُحفّز الجمهور على التفاعل والمشاركة.

د- المعارض والفعاليات الترويجية: تعد وسيلة فعالة لعرض المنتجات والخدمات أمام الجمهور المستهدف، خاصة في الفعاليات ذات الطابع التجاري أو الصناعي. وتوفر هذه المعارض فرصًا مباشرة للتواصل مع العملاء، وتعزيز الوعي من خلال التفاعل الحي والتجربة المباشرة، وغالبًا ما تحظى بتغطية إعلامية واسعة[2]..

[1]نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004، ص 214
[2]نظال عباس الحوري وإبراهيم خالد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء، الأردن، 2020، ص82

-3أهداف الترويج

تختلف أهداف الترويج باختلاف طبيعة النشاط والمؤسسة والسوق المستهدفة، ومن أبرزها ما يلي:

-زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة :يُعد تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية ومميزاتها من أبرز أهداف الترويج، إذ تسعى المؤسسات إلى إيصال رسائلها التسويقية بوضوح إلى الفئة المستهدفة، بما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة.

-جذب عملاء جدد :تهدف الحملات الترويجية إلى استقطاب جمهور جديد من المستهلكين، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ما يسهم في توسيع الحصة السوقية وزيادة قاعدة العملاء.

-تنويع الأسواق المستهدفة :يساعد الترويج في الوصول إلى شرائح جديدة من السوق وتقليل الاعتماد على فئة واحدة، مما يساهم في استدامة الطلب وتحقيق التوازن في تدفق المبيعات.

-تعزيز الإنفاق وزيادة المبيعات :من خلال إبراز مزايا المنتجات والخدمات، يُشجع الترويج المستهلكين على الشراء، وبالتالي رفع معدلات الإنفاق والإيرادات.

-تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتج :يعمل الترويج على ترسيخ صورة إيجابية في أذهان المستهلكين، من خلال تسويق القيم المضافة مثل الجودة، الأمان، المسؤولية الاجتماعية، والابتكار[1]..

-دعم استراتيجيات التنمية والاستثمار :تُستخدم الأنشطة الترويجية لجذب المستثمرين والممولين، من خلال إبراز الفرص الاقتصادية المرتبطة بالعلامة التجارية أو السوق.

-تشجيع السلوك الاستهلاكي المسؤول :تهدف بعض الحملات الترويجية إلى التوعية بالاستهلاك المستدام، أو دعم قضايا بيئية واجتماعية، بما يعزز المسؤولية المجتمعية للمؤسسة.

-تعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي :من خلال الترويج للهوية الثقافية أو التراثية للمنتجات أو الخدمات، يمكن بناء علاقات أعمق بين العلامة التجارية والمستهلك، تقوم على التفاهم والتقدير المتبادل[2]..

[1]فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص35
[2]مرجع نفسه، ص 36

4- عناصر المزيج الترويجي:

يُعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة الأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لنقل رسائلها التسويقية إلى السوق المستهدفة بهدف التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز الطلب. ويتكون هذا المزيج من خمسة عناصر رئيسية، لكل منها دور تكميلي في العملية التسويقية:

- **الإعلان(Advertising)** هو وسيلة غير شخصية مدفوعة لنقل رسائل ترويجية عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون، الصحف، المجلات، الإنترنت، ولوحات الإعلانات. ويهدف الإعلان إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور[1].

-**البيع الشخصي(Personal Selling)** يُشير إلى الاتصال المباشر بين رجل البيع والمستهلك المحتمل، ويُعد من الوسائل الفعّالة في إقناع العملاء، خصوصًا عند الحاجة لتقديم شرح تفصيلي للمنتج أو تخصيص العروض حسب احتياجات الزبون.

-**تنشيط المبيعات(Sales Promotion)** يتضمن مجموعة من الأنشطة القصيرة الأجل التي تهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء فورًا، مثل الخصومات، العينات المجانية، المسابقات، أو العروض الترويجية المؤقتة[2].

-**العلاقات العامة(Public Relations)** تشمل الجهود التي تقوم بها المؤسسة لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور ووسائل الإعلام، مثل المؤتمرات الصحفية، الأحداث العامة، والتغطية الإعلامية، بهدف كسب ثقة الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

-**التسويق المباشر(Direct Marketing)** يركّز على التواصل الفردي مع العملاء المحتملين من خلال البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، البريد التقليدي، أو المكالمات الهاتفية، ويتيح إمكانية قياس الاستجابة المباشرة والتفاعل الفوري مع الجمهور المستهدف[3].

[1] علي حسين، التسويق الحديث مدخل إستراتيجي، دار سفاء، عمان، 2021، ص 172-178

[2] قنديل محمد عبد العزيز، الإتصال التسويقي المتكامل، دار الفجر، مصر، 2020، ص115-121

[3] Kotler, Keller,. *Marketing Management* (15th ed Pearson Education. p512–520.

5-أهمية الترويج:

تكمل أهمية الترويج في النقاط التالية:

-ساعد الترويج في تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، من خلال نقل الرسائل التسويقية بشكل فعّال، بما يعزز من إدراك الجمهور لقيمة المنتج ومميزاته.

-من خلال المعلومات التي يقدمها الترويج، يُمكن للمستهلك مقارنة البدائل واتخاذ قرار مستنير، مما يُقلل من حالة عدم اليقين ويزيد من احتمالية الشراء.

-يساهم الترويج في تنشيط الطلب، سواء من خلال العروض الترويجية أو الإعلانات، وهو ما يؤدي إلى رفع حجم المبيعات وتحقيق أرباح أكبر[1].

-يُستخدم الترويج لبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ما يعزز من مكانتها في السوق ويُكسبها ميزة تنافسية.

-يساعد الترويج المستمر والمتسق في تقوية العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، ما يُشجع على تكرار الشراء ويُرسّخ الولاء للمنتج أو الخدمة.

-من خلال القنوات الترويجية المختلفة، يمكن للمؤسسات تلقي ردود أفعال العملاء، مما يُساهم في تحسين المنتج وتكييف الاستراتيجيات التسويقية[2].

كذلك ونظرا لتداخل الأسواق المعروض من السلع والخدمات، وكذا التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، أصبح للترويج أهمية كبيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، والتي نوردها كما يلي:

أ- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك كمال في:

-تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها، وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة.

-تذكير المستهلك بحاجاته ورغباته الاستهلاكية.

-يبعث الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور,

[1] ناصر زين العابدين، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص133-137

[2] يوسف عبد القادر، إدارة التسويق، دار المسيرة، الأردن، 2019، ص 88-92

-تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة وباعتبار إن المستهلك مدني بطبعه.

-يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة و التقليد.

ب- أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق تتمثل في:

-زيادة المبيعات من خلال ثلاثة مداخل:

- رجال البيع

-وسائل ترويج المبيعات؛

-الموزعون

-التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار

-الترويج يساعد على دعم وتعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

ج- أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع: تمثل في:

-المحافظة على البيئة

-التنمية المجتمع والتطويره

-تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين

-الترويج يعتبر مؤشر المستوى تقدم المجتمع[1].

[1]إبراهيم الشريف عبادي، التسويق والترويج، دار أسامة، الأردن، 2006، ص135

-ثانيا: التطبيقات الرقمية

1-نشأة التطبيقات الرقمية :

رغم محدودية عدد التطبيقات الرقمية المتوفرة على شبكة الإنترنت في أواخر القرن العشرين، واقتصار وظائفها على عرض المحتوى وتقديم معلومات للمستخدم حول المنتجات والخدمات وربط المستهلك بها، إلا أن مطلع القرن الحادي والعشرين شهد تحوّلًا جذريًا بفعل التطور التكنولوجي، مما غيّر من تصور الشركات والأفراد تجاه هذه التطبيقات وأبرز أهميتها. وقد أدى ذلك إلى جذب اهتمام الفاعلين الاقتصاديين، من منتجين ومستهلكين، وتركيزهم المتزايد على هذه الوسائل الرقمية. ويتجلى هذا التحول في الأدوار التي كانت تقوم بها مراكز التسوق، التي ربطت بين المستهلكين والتجار، أو الصحف التي كانت تصل بين المعلنين والجمهور، حيث أصبحت التطبيقات الرقمية تؤدي هذه الوظائف وأكثر[1].

وفي القرن الحادي والعشرين، ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقليص الحاجة إلى امتلاك بنية تحتية مادية وأصول ملموسة، كما سهّلت عملية إنشاء وتوسيع نطاق التطبيقات الرقمية، وجعلت تكاليف تشغيلها أقل من تكاليف إنشائها، وهو ما عزّز من قدرة هذه التطبيقات على النمو وتحقيق الأرباح. هذا التطور أتاح مشاركة سلسة بين مختلف المستخدمين، وقوّى من التأثير الشبكي(Network Effect) ، كما مكّن من جمع وتحليل وتبادل كميات ضخمة من البيانات، مما زاد من قيمة هذه المنصات لكافة الأطراف المعنية.

ومن الجدير بالذكر أن مصطلح "منصة" له جذور تاريخية تعود إلى القرن الخامس عشر حسب قاموس الأكاديمية الفرنسية، وقد انتقل استخدامه لاحقًا إلى المجال السياسي والعمل النقابي في اللغة الإنجليزية، خاصة في الولايات المتحدة. أما الاستخدام الحديث للمصطلح في سياق الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للإشارة إلى التطبيقات والمنظومات الرقمية، فقد ظهر مع التحولات الاستراتيجية التي شهدتها عدة شركات عالمية كبرى مثل أمازون [2].

[1]رندة سعدي، خالد قاشي، الإبتكار التسويقي في الصناعات الدوائية من خلال المنصات الرقمية (دراسة حالة)، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، م12، ع4، الجزائر، 2020، ص، 63

[2]سيف سويدي، صناعة التطبيقات الرقمية، دار أريد للنشر والتوزيع، ماليزيا ،2020، ص،17

2-تعريف التطبيقات الرقمية

قبل التعرف على تعريف التطبيقات الرقمية وجب التعرف على ماذا تعني الرقمنة ، حيث تعرف الرقمنة على أنها عملية تقنية تعمل على تحويل الصورة الورقية أو أي من الحوامل التقليدية للوثائق إلى صور إلكترونية، فالوثائق المرقمنة تصبح وثائق إلكترونية، والرقمنة تهتم بكل الوثائق ويمكن إجرائها إنطلاقا من مختلف الحوامل كالورق، الأشرطة المغناطيسية أشرطة الفيديو، الأفلام. وغيرها.[1]

وتُعرف الرقمنة كذلك بأنها العملية التي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى صيغة رقمية، بهدف معالجتها باستخدام الحاسوب الإلكتروني. وتشمل هذه العملية أيضًا تحويل النصوص المطبوعة، والصور بأنواعها سواء كانت فوتوغرافية أو خرائط، إلى إشارات رقمية ثنائية(Binary Signals) ، وذلك باستخدام أجهزة مسح ضوئي خاصة تتيح عرض النتائج بصريًا على شاشة الحاسب.[2]

-كما تعرف بأنها: عملية تحويل مختلف أنواع الوثائق من الشكل الورقي التقليدي إلى الصيغة الرقمية، حيث يتم ترميز النصوص، والصور الثابتة أو المتحركة، والأصوات، والملفات إلى أرقام. ويُعتبر هذا التحويل شرطًا أساسيًا لجعل الوثيقة – مهما كان نوعها – قابلة للاستقبال والمعالجة من قِبل الأجهزة المعلوماتية. وفي هذا السياق، يُفهم ترقيم النص على أنه عملية تحويل النصوص المكتوبة، سواء كانت مطبوعة أو مخطوطة، من صيغتها الورقية إلى صيغتها الرقمية، بما يتيح عرضها وتصفحها عبر شاشة الحاسوب[3].

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول إن الرقمنة لا تعني فقط الحصول على مجموعة من النصوص الإلكترونية وإدارتها ولكنها ترتبط في الأساس بتحويل مصدر المعلومات المتاح في شكل ورقي أو على وسيط تخزين تقليدي إلى شكل رقمي وعليه يصبح النص التقليدي نصا مرقمنا يتيح لنا الإطلاع عليه عبر مختلف تقنيات الحاسبات الآلية.

[1] Joao Carlos Goncalves dos reis ,DIGITALIZATIONS: A literature, review and research agenda, March 2020 p
[2] Olivia dalichau. WHAT IS DIGITALIZATION? Opportunities and challenges in EAST-AFRICA, Rwanda 2020, p5
[3]Benyamin ayhan, DIGITALIZATION AND SOCIETY, international overlap der wissenschaften, Bruxelles,2017, p 9

- أما بالنسبة للتطبيقات: فتعرف على أنها المكان الذي يجتمع فيه مجموعة من أصحاب المصلحة المختلفة بموجب قواعد محددة بوضوح من أجل تبادل الأفكار والسلع والخدمات وأي شيئا آخر يمكن تبادله بين شخص وآخر وبين أجهزة الكمبيوتر أو الآلات أو الأجهزة التي تعمل بالنيابة عن البشر.[1]

كما تعرف على أنها: الوعاء الرقمي الذي يشكل النسبة الملائمة لربط باقي العناصر وإستيعابهم من منتجين ومستهلكين وتضم المنصة مكونين رئيسيين هما المالكون يتحكمون ويراقبون عمل المنصة ويديرون نظام حوكمتها ثم المزودون الذين يعملون عبر واجهة المنصة مع المستخدمين.[2]

-وتعرف أيضا على أنها نوع من الرابطة ونظام تحكمه مجموعة من القوانين والعمليات وإستخدامه مفتوح للجميع ويشيع جو من التشبيك الإيجابي بين الأعضاء والمستخدمين بهذا يكون الإنتشار فيه أسرع وأوسع[3]

من خلال التعاريف السابقة يمكننا التوصل إلى القول بأن المنصة هي ذلك النظام الذي يوفر أدوات سهلة الإستخدام حيث يمكن الوصول إليها بسهولة في حالات مختلفة

-**تعريف التطبيقات الرقمية** :تعرف بأنها أحد المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الإفتراضية للمستخدمين على شبكة الأنترنت، وهي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة تشتمل على مجموعة أوعية يمكن الوصول إلى محتوياتها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط طبقا للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها، إذ هي حيز قائم على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني من أجل النفاذ إلى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين ، وتكون التطبيقات الرقمية قادرة على إتاحة محتوى رقمي في شكل محدد يمكن بواسطته الوصول إلى جمهور كبير.[4]

[1] Siemens ingenuity for life. the role of platforms for digitalization of European industry, p4 ,Available / at :https:// ec.europa.eu/ / sourdine futurism/en/ system/files/ged/2016/ 12/ 07 digital platforms siemens position.pdf, date of visit: 21/05/2025

[2]سيف سويدي، صناعة التطبيقات الرقمية، مرجع سابق، ص 13

[3]سيف سويدي، صناعة التطبيقات الرقمية، مرجع سابق، ص 15

[4]صفد حسام حمودي، إهتمامات التطبيقات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والإجتماعية، ع24، العراق، 2020، ص،220

-وتعرف أيضا على أنها: الإمكانية المقدمة للمستهلك من أجل توظيف وإستخدام ونشر مكتبات وخدمات وأدوات مدعومة من طرف مقدم الخدمة يتم دمجها ضمن البنية الأساسية بواسطة التخزين السحابي بعد إنشائها وتصميمها من طرف مؤسسي المنصة أو مستخدميها عن طريق مجموعة من التطبيقات تم تطويرها بإستخدام لغات البرمجة.[1]

3.أنواع التطبيقات الرقمية

للتطبيقات الرقمية عدة أنواع وهي:

-تطبيقات الإعلام والإتصال: يتميز المشهد الإعلامي المعاصر بتشابك وتعقيد كبيرين نتيجة تعدد التطبيقات الرقمية المتصلة التي تُنتج وتُحرر من خلالها مختلف أشكال المحتوى. فعند الحديث عن التطبيقات الإعلامية، ينبغي التمييز بين الفئات والأنواع المختلفة لمحتوى الوسائط الذي يُقدَّم للجمهور، مثل منصات الأفلام، الأخبار، البرامج التلفزيونية، الألعاب، الروايات، الرسوم التوضيحية، الكتب، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وواتساب، والتي تُستخدم للتواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم، حيث تُتيح كل منصة إمكانيات مختلفة وتخضع لقيود وتكاليف تشغيلية خاصة بها، مما يجعل من الضروري اختيار المنصة التي تتلاءم مع طبيعة المحتوى المُراد نشره، سواء من حيث الشكل أو جمهور المستهدف أو إمكانيات التفاعل[2].

-تطبيقات التسوق عبر الإنترنيت:تندرج منصات التسوق عبر الإنترنت ضمن نطاق التجارة الإلكترونية، حيث تُستخدم لتجميع المنتجات أو الخدمات من مزودين متعددين، من أجل عرضها وتسويقها عبر واجهات رقمية موحدة. ويتولى تشغيل هذه المنصات كيان يُعرف بـ"مشغّل السوق"، وهو المسؤول عن إدارة المعاملات الإلكترونية وتيسير العمليات، بما في ذلك نظام الدفع الموحد للموردين، بالإضافة إلى توفير خدمات مساندة داخل المنصة[3].

[1]سيف سويدي، صناعة التطبيقات الرقمية، مرجع سابق، ص 14
[2]فوزي محمد، التحول الرقمي وتطبيقاته في الإعلام والتجارة الإلكترونية، دار المعرفة، القاهرة، 2021، ص112-115
[3] الحناشي أحمد، التجارة الإلكترونية وتحديات التحول الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص 94-97

وتُعد منصات مثل **Airbnb**، **Uber, Upwork,** و**prestoأمثلة** رائدة في هذا المجال، حيث توفر أسواقًا رقمية للمساعدة المهنية أو للخدمات حسب الطلب، وتمكّن المستخدمين من الوصول إلى مشاريع أو خدمات بشكل مباشر وسريع.

-**التطبيقات الإخبارية** :هي منصات رقمية قامت بإنشائها وكالات الأنباء الإعلامية قصد الإنتقال أو القفز بالعمل الصحفي الراقي مستوياته، حيث ركزت بشكل كبير على الأدوات الرقمية الأساسية لإنتاج نوعية جيدة من الأخبار بطرق جديدة وبسرعة أكبر وبتكلفة أقل وكذلك لتصميم الممارسات والخدمات التي تساعد على حل الأزمات والمهام[1]

-**منصات إقتصاد المشاركة أو الإقتصاد المشترك** : تعد هذه المنصات الرقمية بمثابة أسواق إلكترونية تُنظم علاقة العرض والطلب على السلع والخدمات، حيث تعتمد الشركات العاملة ضمن هذا النمط على استخدام التطبيقات الإلكترونية، سواء عبر شبكة الإنترنت أو من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، لتيسير التواصل بين مقدّمي الخدمات أو المنتجات والمستهلكين. ويستند هذا النموذج إلى تفعيل التجارة بناءً على الطلب، من خلال إنشاء ارتباطات قصيرة الأمد بين الأفراد الراغبين في العمل الحر، وبين الشركات التي تعرض خدماتها أو منتجاتها استجابةً لاحتياجات الزبائن، وتقوم هذه العلاقة على التفاعل الفوري عبر المنصة الرقمية، حيث يبحث المستهلكون عن مقدّمي الخدمة أو السلعة، ويتواصلون معهم مباشرة لأداء العمل أو توفير المنتج المطلوب، مقابل أجر يتم الاتفاق عليه مسبقًا. وقد أسهمت هذه الآلية الجديدة في نشوء أنماط تنظيمية مرنة للأعمال، وظهور أسواق إلكترونية بديلة للأسواق التقليدية، تتميز بالكفاءة والسرعة والقدرة على التكيف مع متطلبات الاقتصاد الرقمي المعاصر..[2]

-**تطبيقات التسلية**: هي منصات يمكن الدخول إليها وتوزيع وعرض ومشاركة المحتوى مثل الموسيقى أو مقاطع الفيديو، الصور أو الألعاب، عبر الأنترنت والوصول إليها بشكل سريع وعند الطلب.

-**تطبيقات التعليم** : التطبيقات التعليمية هي عبارة عن منصة تعليم رقمي وهو تطبيق البرمجيات التي تدمج أدوات الإدارة المختلفة والإتصالات والتقييم وأنشطة الرصد ، بهدف توفير الدعم

[1]حسين حموشة، بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الإجتماعي، الملتقى الوطني الدولي الإفتراضي للبيانات الضخمة والإقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية الفرص والتحديات والأفاق، الجزائر، جوان 2022، ص، 38

[2]زريبي سوسن، مخالفة أحلام، عقون عرجونة، دور التطبيقات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017، ص،88

التكنولوجي للمعلمين والطلاب لتحسين مراحل مختلفة من عملية التعلم ، حيث يتم الفصل بين المعلم والطالب عن طريقة الفضاء أو الوقت أين يتم سد الفجوة بين الإثنين من خلال إستخدام التكنولوجيا والأنترنت ، وهي تقوم على نظام إدارة التعلم مثل موودل الذي يركز على مجال التعليم ويسمح بالتحكم في كل محتوى والمستخدمين والأفراد الذين يتفاعلون داخله ، يتم إنشاء محتويات وتحميلها مع بعض أدوات التأليف الخارجية . وقد إنتشرت مثل هذه التطبيقات في الآونة الأخيرة، مثل منصات التعلم الذاتي المفتوح للجميع التي توفر وسيلة مجانية ومريحة للراغبين بصعود درجات العلم دون تحمل تكاليفه الباهظة وتتضمن هذه التطبيقات دورات تعليم ترعاها جامعات مرموقة وأساتذة جامعيون لتكون متشابهة ما أمكن للتعليم التقليدي غير أنها تعتمد تقنيات تعليمية متطورة على عكس التعليم.[1]

4-خصائص التطبيقات الرقمية:

-**التفاعلية** :توفر التطبيقات الرقمية بيئة ديناميكية تُمكّن من التفاعل المباشر بين المنتج والمستهلك، من خلال توظيف تقنيات تسمح بالتفاعل الزماني (الفوري) والمكاني، بما يثري تجربة المستخدم.

-**المرونة** :تتيح للمستخدم إمكانية الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى تقديم محتوى متنوع ومتجدد يتناسب مع فئات عمرية واهتمامات مختلفة، ما يمنحها قدرة عالية على التكيف مع حاجات الجمهور.

-**تنوع وسائل عرض المحتوى** :تعتمد التطبيقات الرقمية على استخدام أساليب متعددة في تقديم المحتوى، مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم التفاعلية، ما يسهم في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل لدى المستخدمين.

-**سهولة التواصل** :تُسهّل هذه التطبيقات عمليات الاتصال بين الجهات المنتجة للمحتوى والمستخدمين، من خلال توظيف أدوات وتقنيات الاتصال الحديثة، مما يعزز التفاعل الفوري وتبادل المعلومات[2].

[1] سعادة جودت أحمد، التعليم الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2017، ص88-95

[2] عبابنة محمد، التطبيقات الرقمية في البيئة التعليمية، المجلة العربية للتربية النوعية، م5، ع2، مصر، 2020، ص75-78

- **تخفيض التكاليف**: المنصة الرقمية تحقق تخفيضا كبيرا في تكاليف المعاملات بما في ذلك تكاليف البحث والتوزيع والرصد.[1]

-**تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي**: التطبيقات الرقمية تنظم وتنسق التطوير التكنولوجي من خلال توحيد هياكل الإدارة المناسبة.

-سهولة وتعدد طرق تقديم الخدمات والمنتجات

-سهولة معرفة آراء المستهلكين وتقييمهم للمنصة.

-تستخدم التطبيقات الرقمية طرق متنوعة لتقييم خدمات المنصة بإستخدام عملية الأسئلة القصيرة الإلكترونية.[2]

5-مبادئ وأهمية التطبيقات الرقمية

-أولا: مبادئ التطبيقات الرقمية

يمكن تحديد بعض مبادئها الرئيسية كالآتي :

-سهولة وسرعة الوصول إلى التطبيقات الرقمية.

-يكون إستخدامها غير مكلف.

-شمولية الوصول إلى التطبيقات الرقمية إلى جميع الجمهور .

-ضمان الخصوصية للمستفيد من خدمات التطبيقات الرقمية وتوفير الأمن .

-عدم إستخدام المعلومات المصرح بها من طرف المستهلك لأي غرض آخر دون موافقته .

-تغيير واجهة التعامل والتفاعل مع الإنسان في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (إنسان مع آلة).

[1] بارة فتيحة، بوخاري سامية، تحديات ورهانات التطبيقات الرقمية لمؤسسة التعليم العالي (دراسة حالة، منصة(Moodle ، مجلة الدراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، م5، ع2، الجزائر، 2022، ص،22

[2] حومر رميساء، أثر تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر التطبيقات الرقمية، مذكرة لنيل ماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جماعة 08 ماي 1945، الجزائر ،2022، ص، 58-59

-ثانيا: أهمية التطبيقات الرقمية

تكتسي التطبيقات الرقمية أهمية بالغة لمستخدميها تعود إلى ما يلي:

-طريقة جديدة للتجارة حيث بات العميل اليوم هو يبحث عن الحل أما الحركات التي تقذف المستخدمين بالإعلانات المباشرة طوال الوقت لم يعد لها حيز كبير في السوق، حيث تسمح التطبيقات الرقمية بتوفير المحتوى في وضعين من خلال السماح للمنتجين بتوفير المحتوى للمستهلكين وتقاسم هؤلاء المحتوى والتواصل والتعاون مما يوفر قاعدة إنطلاق لأفكار جديدة والمساهمة في تطوير المهارات الرقمية الحديثة.

-إزالة الحواجز والعوائق أمام التواصل وتعزيز التفاعلات الإجتماعية، أي أن فتح قنوات للحوار بين المطورين والجمهور مما يسمح بتقديم فرص أكثر للإبتكار من قبل هؤلاء المطورين، إضافة إلى إمكانية الوصول إليها فالتطبيقات الرقمية تسمح للمستهلكين بالوصول إلى المحتوى في أي وقت وفي أي مكان، كما أنها تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور عريض، إضافة إلى إنخفاض التكاليف وسهولة الإستخدام والمرونة وتحسين الإتساق في توصيل المحتوى، كذلك نجد التحديث الفوري وضمان الإتساق في الإصدارات.[1]

6-أبعاد التطبيقات الرقمية:

تُقدم التطبيقات الرقمية مجموعة واسعة من المعلومات والخدمات المتنوعة، وتقوم على مجموعة من الأبعاد التي تُمثل الإطار العام لعملها وتفاعل المستخدمين معها، ويمكن تصنيف هذه الأبعاد كما يلي:

-البُعد التقني :يشمل البنية التحتية التكنولوجية التي تدعم عمل المنصات الرقمية، مثل الأجهزة الحاسوبية، البرمجيات، تقنيات الاتصال اللاسلكي، الشبكات، والتخزين السحابي، وغيرها من الابتكارات التقنية التي تُتيح تشغيل المنصة وتوفير الوصول إليها للمستخدمين.

-البُعد الاجتماعي :يتمثل في المجتمعات والمجموعات التي تتفاعل عبر المنصة الرقمية، بما في ذلك العلاقات الاجتماعية، وتبادل المعلومات، والتفاعل بين الأفراد وتشارك الخبرات والمعرفة داخل الفضاء الرقمي[2].

[1]وفاء حرمه، سيف الدين تلي، واقع التطبيقات الرقمية للتجارة الإلكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجا، مجلة المدبر إقتصاد التطبيقات الرقمية، م9، ع4، الجزائر،2022، ص44-45

[2]عبد الله محمد درويش، التحول الرقمي والإقتصاد المعرفي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2021، ص 141-145

-**البُعد الاقتصادي** :يشمل الفاعلين الاقتصاديين من شركات ومؤسسات تقدم منتجات وخدمات عبر المنصة، إضافة إلى الأنشطة التجارية المرتبطة بها مثل التسويق، الإعلان، التوزيع، البيع، التسليم، والدفع الإلكتروني، وهو ما يجعل المنصة أداة اقتصادية متكاملة.

-**البُعد القانوني** :يضم مجموعة القوانين والتنظيمات والسياسات التي تضبط استخدام المنصة، وتُحدد حقوق والتزامات الأطراف المختلفة، سواء كانوا مستخدمين أو مزوّدي خدمات، بما يضمن بيئة رقمية آمنة ومنظمة.

-**الأبعاد الثقافية**: وتشمل القيم والمعتقدات، والتقاليد والعادات، التي تؤثر على إستخدام المنصة الرقمية والتفاعل بين المستخدمين لها[1].

[1] Thijs. Brozkhuizen, Digital platform openness: drivers, dimensions and out Comes, journal of business research, 2019, p 3

ثالثا: المستهلك

1-مفهوم المستهلك :

-هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد ،والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي ."[1]

-هو سلوك تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية والذهنية للفرد أو تتحكم فيه المكونات الخارجية المحيطة بالفرد وهذا لاختلاف الباحثين في تحديد ذلك.، أي أن الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف لإشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

-كما ويعرف أيضا على أنه :"الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق."[2]

-هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته."[3]

-وفي تعريف أخر مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها."[4]

2-نشأة سلوك المستهلك :

يُعدّ سلوك المستهلك من المجالات العلمية الحديثة نسبيًا، حيث نشأت دراسته كمجال مستقل في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. وقد أصبح من الضروري على الباحثين والممارسين في مجال التسويق الاعتماد على أطر نظرية تُمكنهم من فهم الأفعال والقرارات التي يتخذها المستهلك، مع تحليل العوامل الشخصية، النفسية، والاجتماعية والبيئية التي تؤثر في سلوكياته وتدفعه نحو تبني خيارات معينة.

---

[1] العلاق بشير عباس ، محمود جاسم الصميدعي ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ، ، 2002 ،ص343.

[2] .عون زهية ،عيواج غانية ،أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة ماجستير ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة الجزائر ،2015/ ،ص55.

[3] . طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ،دار الكتب المصرية ،القاهرة ،2009م ،ص83.

[4] . أبو قحف عبد السلام ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2005 ،ص337.

ورغم أن هذا الحقل يستند إلى مفاهيم مستمدة من عدة علوم، أبرزها علم النفس، علم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، إلا أن هذه الأسس النظرية لا تكفي وحدها لتفسير السلوك الاستهلاكي بدقة، ما يستدعي من رجال التسويق توظيف تجاربهم العملية وأحكامهم المهنية من أجل إدارة هذا السلوك والتأثير فيه بفعالية.

شهد هذا المجال تطورًا ملحوظًا مع صدور أول كتاب أكاديمي متخصص بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف نيكوسيا (Nicosia) عام 1966، تلاه إصدار كتاب "سلوك المستهلك "سنة 1968 من تأليف *إنغل*، كولات، وبلاكويل(Engel, Kollat & Blackwell) ، ثم ظهر عام 1969 كتاب "نظرية سلوك المشتري "للمؤلفَين هاورد وشت .(Howard & Sheth) وقد شكلت هذه المؤلفات حجر الأساس لنشأة وتطور علم سلوك المستهلك، ما جعله مجالًا علميًا مميزًا بخصائصه النظرية والمنهجية الخاصة.

ومع مرور الوقت، ازداد اهتمام الباحثين والمؤسسات بهذا المجال، حيث أدركت الشركات أهمية المستهلك في نجاحها، وبدأت تعمل على تكييف منتجاتها بما يتماشى مع حاجاته وتوقعاته، بل وتتناول أدق التفاصيل المرتبطة بسلوكه، ما يعكس الأهمية المتزايدة لهذا الحقل في دعم القرارات التسويقية وتوجيهها.[1]

3-أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع وفقا لطبيعة وحداثة سلوك المستهلك:

-أولا: حسب شكل السلوك ويقسم إلى:

-**السلوك الظاهري** :ويشمل الأفعال والتصرفات الخارجية التي يمكن ملاحظتها ورصدها بشكل مباشر، مثل الأكل، الشرب، والمشي.

-**السلوك الباطني (الضمني)** :يُشير إلى العمليات النفسية الداخلية غير المرئية، والتي لا يمكن ملاحظتها مباشرة، بل يتم الاستدلال عليها من خلال آثارها أو تعبيراتها، مثل التفكير، التأمل، أو التخيل[2].

ثانيًا :حسب طبيعة السلوك

يتفرع السلوك البشري حسب طبيعته إلى:

[1] بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ط2، ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003، ص13-14.
[2] خليل محمود حسن، علم النفس العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018، ص112-117

-**السلوك الفطري** :وهو ذلك السلوك الذي يولد مع الإنسان، ويُمارسه دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب، كالبكاء عند الجوع.

-**السلوك المكتسب** :يُكتسب من خلال التعلم والتجارب المتكررة، ويُمارَس نتيجة التدريب أو التفاعل مع البيئة، مثل تعلم القراءة أو السباحة.

ثالثًا :حسب حداثة السلوك

وفقًا لمعيار الجِدّة، يمكن التمييز بين:

-**السلوك المستحدث** :يظهر استجابةً لموقف جديد أو غير مألوف، ويتسم بكونه يحدث لأول مرة.

-**السلوك المكرر** :يتضمن إعادة القيام بنفس الأفعال أو التصرفات التي سبق للفرد أن قام بها، سواء بشكل مطابق أو مع بعض التعديل[1].

رابعًا :حسب عدد الأفراد المشاركين

يقسم هذا التصنيف السلوك إلى:

-**السلوك الفردي** :هو ما يصدر عن الفرد في مواقف الحياة اليومية بشكل مستقل، دون تدخل مباشر من الآخرين.

-**السلوك الجماعي** :يحدث ضمن مجموعة من الأفراد، ويعكس طبيعة التفاعل بين الفرد وأعضاء جماعته، كما في المدرسة أو الأسرة أو فريق العمل..[2]

[1] ز هران حامد، علم النفس الاجتماعي، دار عالم الكتب، مصر، 2016، ص 89-92
[2] شنبي صورية ، بن لخضر السعيد ،نظرية سلوك المستهلك –تحليل نظري وكمي حديث- ،دار حميثرا للنشر ،مصر ، 2020، ص 26-25

4-خصائص سلوك المستهلك :

- ✓ تختلف مدراس الفكر في تفسير سلوك المستهلك ، إلا أنها تتفق على الخصائص التالية :
- ✓ -يتطلب كل سلوك أو تصرف إنساني وجود دوافع أو أسباب وراءه.
- ✓ السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد، بل يتأثر بعدة دوافع وأسباب.
- ✓ السلوك الإنساني هادف، ولا يمكن تصور سلوك بدون هدف محدد.
- ✓ السلوك الإنساني يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته أو تتبعه.
- ✓ السلوك الإنساني متنوع، ويتغير ويتعدل ليتوافق مع المواقف المختلفة.
- ✓ يمكن للاشعور أن يؤثر على السلوك الشرائي للإنسان.
- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة، ولا يوجد فواصل تحدد بداية ونهاية السلوك لأن جزء من سلسلة حلقات متكاملة .
- ✓ السلوك الإنساني مرن، ويتأثر بالظروف والمواقف المختلفة التي تواجه الفرد.
- ✓ من الصعب التنبؤ بالسلوكيات التي يمارسها الأفراد في معظم الأحيان.

ومنه نستنتج أن هذه الخصائص تساعدنا على فهم الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، ويوضح أن السلوك الشرائي يعتمد على عدة عوامل منها الدوافع والأهداف والظروف المحيطة بالفرد والتفاعل مع المنتج والبيئة المحيطة. وتذكر الخصائص الأساسية للسلوك الإنساني تأكيد أن السلوك الشرائي للمستهلك لا يمكن فهمه بشكل معزول عن العوامل الأخرى التي تؤثر عليه، مما يعطي الشركات والمسوقين فرصة للتعرف على المستهلكين وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.[1]

5-أهمية دراسة المستهلك

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة على عدة مستويات، إذ تسهم في فهم وتحليل أنماط السلوك الاستهلاكي سواء على الصعيد الفردي أو الأسري أو الجماعي. وتمتد هذه الأهمية من معرفة ما يستهلكه الأفراد من سلع وخدمات وهوايات وقيم، إلى فهم آليات الإنفاق وتقدير القيمة والرضا الناتج عن الاستهلاك.

تُساعد هذه الدراسات المستهلكين في التعرف على المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات شراء مدروسة، بما يضمن اختيار منتجات عالية الجودة ومتوافقة مع ميولهم واهتماماتهم. كما تساهم في تفسير العوامل التي

[1] .علي حامد هارون ،تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ،مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية ،ع6 ،السودان ،2020، ص229.230.

تؤثر في تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية، ومن ناحية أخرى، توفر هذه الدراسات للمؤسسات الصناعية والتجارية أدوات فعالة لتحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم وأولوياتهم، مما يمكنها من تصميم مزيج تسويقي فعّال يتماشى مع تطلعات السوق ويحقق أعلى درجات الرضا. كما تساعد في توجيه قرارات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية بشكل عقلاني، بما يدعم الكفاءة التسويقية ويسهم في تحقيق الأهداف التجارية بكفاءة..[1]

كما و يمكن الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك في العديد من النواحي المهمة في النشاط التسويقي للمنشأة، فتساهم في:

1. وضع توقعات دقيقة حول المتغيرات والعوامل التي تؤثر على نشاطات المنشأة التسويقية، وتحديد الأماكن المناسبة للتسويق.

2. اختيار الشريحة السوقية المناسبة وتقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة لرفع كفاءة النشاط التسويقي بما يتوافق مع خصائص العملاء.

3. تحديد حجم الأسواق التي تتعامل المنشأة فيها وتحديد الأسواق الرئيسية.

4. تحديد اتجاهات السوق وتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.

5. تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافع الشراء لفهم ماذا يشترون وكيف وأين.

6. المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.

7. فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة وحاجات العملاء الغير مشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.

8. قياس أداء المنتجات وتحديد شكل المنتجات والعبوة والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلحللسوق.

9. تحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة وفهم متغيرات السوق وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، حيث تعد المنافذ الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع.[2]

[1]. عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك –مدخل إستراتيجي ، ط4، ،دار وائل للنشر ،الأردن ،2004، ص17.18.
[2]العنزي علي، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، دار النشر، السعودية، 2008، ص 9

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات واستخراج النتائج

1-عرض وتحليل بيانات الدراسة.....

-المحور الأول: المعلومات الديموغرافية.....

-المحور الثاني: العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق برستو للمستهلك الجزائري

-المحور الثالث: تأثير واجهة التطبيق وسهولة الاستخدام على تجربة المستخدم وقراراته الشرائية

-المحور الرابع: تأثير التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على ثقة المستهلك وقرار الشراء

-المحور الخامس: دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء

2-عرض نتائج الدراسة.....

3-خاتمة.....

4-قائمة المصادر والمراجع.....

5-ملاحق.....

6-ملخص.....

-عرض وتفريغ بيانات الدراسة:

الجدول رقم (1): توزيع العينة حسب النوع

النوع	العدد	(%) النسبة المئوية
ذكر	195	50.6%
أنثى	190	49.4%
المجموع	**385**	**100%**

كشفت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور ضمن عينة البحث بلغت 50.6%، مقابل 49.4%للإناث، وهو توزيع متقارب يعكس نوعًا من التوازن النسبي في المشاركة بين الجنسين ورغم أن هذه النسب لا تُظهر تفوقًا كبيرًا لأحد الجنسين على الآخر، إلا أن هذا التقارب قد يعزى إلى طبيعة مجتمع الدراسة المرتبط باستخدام التطبيقات الرقمية، والتي تُعد من الوسائط ذات الانتشار الأفقي في الأوساط الشبابية، بغض النظر عن النوع إضافة إلى ذلك، يمكن تفسير هذا التوازن من زاويتة الحياد في آلية توزيع الاستمارات فقد تم توجيهها إلكترونيًا وعبر وسائط محايدة دون استهداف جنس معين، ما سمح بتكافؤ الفرص في الوصول إلى الاستبيان والطابع التفاعلي المشترك للتطبيقات وإن كان هذا التوازن لا يخفي وجود اختلافات في دوافع الاستخدام أو أنماط التفاعل مع التطبيقات، إلا أن نسب المشاركة في هذا السياق تعكس مؤشرا ديموغرافيا محايدا وممثلا لمجتمع المستخدمين المستهدف بالدراسة.

الجدول رقم (2): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	(%) النسبة المئوية
سنة 20	50	13.0%
من 20 إلى 21 سنة	120	31.2%
من 23 إلى 25 سنة	145	37.7%
أكثر من 25 سنة	70	18.1%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الممتدة من 23إلى 25 سنة سجّلت أعلى نسبة مشاركة ضمن العينة، بعدد بلغ نسبة 37.7%، تلتها الفئة بين 20و21 سنة بـ (31.2%)، ثم الفئة أكثر من 25 سنة بـ (18.1%)، في حين مثلت فئة 20سنة .(13. %) هذا التوزيع يُعزى إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة مجتمع مستخدمي التطبيقات الرقمية وخصائصهم السوسيو-ديموغرافية،فتركيبة مجتمع الدراسة: تستند الدراسة إلى مستخدمين في الغالب من فئة الطلبة أو الشباب ، وهي الفئة التي تتمركز إحصائيًا بين 20 و25 سنة، وتعد الأكثر انخراطا في الوسائط الرقمية، إضافة إلى ذروة التفاعل الرقمي فالأفراد في الفئة بين 20 و25 سنة يشهدون أعلى مستويات الاستخدام للتطبيقات التفاعلية، سواء لأغراض التواصل، التعلم، أو الترفيه، مما يزيد من احتمال مشاركتهم الطوعية في الدراسات الرقمية كما أن الاستجابة البحثية لدى الفئات العمرية المتوسطة أظهرت الملاحظة الميدانية أن الفئات ما بين 20 و25 سنة أبدت استعدادًا أكبر للمساهمة، نظرًا لما تتمتع به من وعي تقني، وقدرة على التفاعل مع أدوات جمع البيانات الرقمية مثل الاستبيانات الإلكترونية خاصة زملاء الدفعة ورواد منصات التواصل الاجتماعي المشاركون في المجموعات الخاصة بالجامعة، ويمكن تفسير انخفاض المشاركة من الفئات الأكبر سنًا بالعزوف النسبي عن التفاعل مع الدراسات الأكاديمية او إستعمال التطبيق الرقمي المدروس، أو بانشغال أفراد هذه الفئة بمسؤوليات مهنية أو عائلية تقلل من تفاعلهم مع المبادرات البحثية الرقمية.

الجدول رقم (3): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي	35	9.1%
ليسانس	170	44.2%
ماستر	110	28.6%
تكوين مهني	30	7.8%
دراسات عليا	40	10.4%
المجموع	**385**	**100%**

بيّنت نتائج الدراسة أن فئة المشاركين الحاصلين على شهادة الليسانس مثّلت النسبة الأكبر ضمن العينة، أي ما يعادل 44.2%من مجموع أفراد العينة، تليها فئة الماستر ب (28.6%)، ثم الدراسات العليا (10.4%)، بينما سجلت نسب أقل في فئتي الثانوي (9.1%)والتكوين المهني .(7.8%) ويمكن تفسير هذا التوزيع وفقًا لعدة إعتبارات منها الطبيعة التعليمية لمجتمع المستخدمين حيث يعتبر تطبيق "برستو" من التطبيقات التي تعتمد على واجهات رقمية تتطلب قدرًا من الإلمام التكنولوجي، مما يجعل فئة الطلبة والجامعيين الفئة الأكثر قدرة وتفاعلا مع هذا النوع من التطبيقات، وهو ما ينعكس على تكوين العينة وسهولة الوصول عبر قنوات التوزيع الأكاديمية وقد تم توزيع الاستمارة الإلكترونية بشكل أساسي عبر وسائط يستخدمها الطلبة الجامعيون، كالمجموعات الطلابية على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يفسر ارتفاع نسبة المشاركة من حاملي شهادات التعليم العالي كما أن ذلك راجع للوعي الأكاديمي بالمساهمة في البحث العلمي حيث أبدت هذه الفئة انفتاحًا أكبر على المشاركة البحثية، مدفوعة بوعي منهجي بأهمية الدراسات الأكاديمية

الجدول رقم (4): أنواع العروض الترويجية التي تجذب المستخدمين على تطبيق بريستو

نوع العرض الترويجي	التكرار	النسبة المئوية
الخصومات (تخفيضات الأسعار)	142	36.9%
عروض الشراء واحد واحصل على الآخر مجانًا	85	22.1%
نقاط المكافآت والولاء	48	12.5%
التوصيل المجاني	65	16.9%
العروض المحدودة بوقت	36	9.4%
أخرى (مفتوحة)	9	2.3%
المجموع	**385**	**100%**

بيّنت نتائج الدراسة أن الخصومات (تخفيضات الأسعار) جاءت في مقدمة العروض الترويجية التي تجذب المستخدمين على تطبيق "برستو"، حيث اختارها 36.9% من أفراد العينة، تليها عروض الشراء واحد واحصل على الآخر مجانًا بنسبة 22.1%، ثم التوصيل المجاني (16.9%)، ونقاط المكافآت والولاء (12.5%)، في حين سجلت العروض المحدودة بوقت وأخرى نسبًا أقل (9.4% و2.3% على التوالي) ويمكن تفسير هذا التوزيع وفقًا لعدة اعتبارات ترتبط بسلوك المستهلك الجزائري وتوجهاته في البيئة الرقمية. أولًا، تُعد الخصومات أكثر أشكال الترويج جذبًا لكونها توفّر فائدة مالية مباشرة وفورية، وهي نقطة حساسة بالنظر إلى الخصوصية الاقتصادية للواقع الجزائري، حيث يبحث المستهلك دومًا عن أفضل العروض بأقل تكلفة.

ثانيًا، تمثل عروض مثلا "اشترِ واحدًا واحصل على الآخر مجانًا" حافزًا نفسيًا وعمليًا لدى المستهلك، إذ تمنحه شعورًا بمضاعفة القيمة دون مضاعفة الإنفاق، ما ينسجم مع النزعة العامة نحو تعظيم المنفعة مقابل السعر المدفوع أما النسبة المسجلة لفئة "التوصيل المجاني"، فتشير إلى أن عامل الراحة وتقليل التكلفة النهائية يعدان من المحددات الأساسية في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة لدى المستخدمين المعتادين على التسوق الرقمي في المقابل، لم تسجّل العروض المحدودة زمنيًا ولا أنظمة المكافآت نسبًا مرتفعة، وهو ما قد يعزى إلى ضعف ثقافة الولاء الرقمي لدى جزء من المستخدمين، أو إلى عدم وضوح هذه العروض بالشكل الكافي داخل التطبيق، ما يضعف أثرها مقارنة بالعروض المباشرة والملموسة.

الجدول رقم (5): تأثير العروض الترويجية على قرار الشراء

درجة التأثير	التكرار	(%) النسبة المئوية
دائمًا	172	44.7%
أحيانًا	163	42.3%
أبدًا	50	13. %
المجموع	**385**	**100%**

بيّنت نتائج الدراسة أن العروض الترويجية تؤثر بدرجات متفاوتة على قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق "برستو"، حيث صرّح 44.7% من أفراد العينة بأن هذه العروض تؤثر على قراراتهم الشرائية "دائمًا"، في حين اختار 42.3% خيار "أحيانًا"، بينما عبّر 13.0% فقط عن عدم تأثرهم إطلاقًا بالعروض الترويجية ويظهر هذا التوزيع بوضوح أن غالبية المستخدمين يتأثرون بالعروض التسويقية المرافقة للمنتجات والخدمات على التطبيق، سواء بشكل دائم أو نسبي ويمكن تفسير ذلك بكون العروض الترويجية تمثل أداة تحفيزية قوية تسهم في تحويل نية التصفح إلى قرار فعلي بالشراء، لا سيما في السياقات الاستهلاكية الرقمية

التي تعتمد على السرعة والمقارنة اللحظية بين العروض المتاحة، كما أن التأثير الكبير للعروض قد يعزى إلى طبيعة المستخدم الرقمي الجزائري، الذي أصبح أكثر حساسية تجاه الأسعار وأكثر انتقائية في قراراته الشرائية، بفعل عوامل اقتصادية واجتماعية متداخلة، ما يجعله أكثر استعدادا للاستجابة للعروض التي تمثل قيمة مضافة واضحة، من جهة أخرى، فإن النسبة المحدودة للمستخدمين الذين صرحوا بأن العروض لا تؤثر إطلاقًا على قراراتهم (13. %) يمكن تفسيرها بعدة احتمالات، منها أن هذه الفئة قد تمتلك ولاءً لعلامات تجارية معينة، أو تفضّل قرارات الشراء المبنية على الحاجة الفعلية فقط، بعيدًا عن التأثر بالمحفّزات الترويجية

الجدول رقم (6): مدى تشجيع العروض الحصرية على الشراء

الإجابة	العدد	(%) النسبة المئوية
دائمًا	155	40.3%
أحيانًا	173	44.9%
أبدًا	57	14.8%
المجموع	**385**	**100%**

بينت نتائج الدراسة أن العروض الحصرية المتوفرة فقط عبر تطبيق "برستو" تلعب دورًا ملحوظا في تحفيز المستهلك الجزائري على الشراء، حيث أشار 44.9% من المشاركين إلى أنهم يتأثرون بها "أحيانًا"، بينما أفاد 40.3% أنهم يتأثرون بها "دائمًا"، في حين صرح 14.8% فقط بأن هذه العروض لا تشجعهم على الشراء، وتعكس هذه النتائج أن أغلبية مستخدمي التطبيق يظهرون إستجابة إيجابية تجاه العروض الحصرية، سواء بشكل دائم أو متقطع، ما يدل على أن عنصر التميز والندر في العرض يمثل محفّزًا نفسيًا فعّالًا يدفع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي وهذا التأثير يمكن تفسيره من منطلق نموذج (aida للتسويق بأنه ينظر إلى العروض الحصرية باعتبارها ذات قيمة خاصة لا يحصل عليها الجميع، وهو ما يولّد نوعًا من الإلحاح والشعور بالفُرصة لدى المستهلك، خاصة حين تكون هذه العروض مقيّدة بزمن أو متاحة لفئة محددة من المستخدمين، أما النسبة الأقل (14.8%) التي لا تتأثر بهذه العروض، فقد تعزى إلى غياب الثقة أحيانًا في حقيقة العرض أو إلى تفضيل هذه الفئة للعروض العامة التي تُقدَّم دون قيود.

الجدول رقم (7): مدى مساهمة العروض في توفير المال

الإجابة	التكرار	(%) النسبة المئوية
دائمًا	187	48.6%
أحيانًا	158	41. %
أبدًا	40	10.4%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق "برستو" تُسهم بشكل معتبر في شعور المستهلك الجزائري بتوفير المال عند الشراء، حيث أفاد 48.6% من أفراد العينة بأنهم يشعرون دائمًا بأن هذه العروض تساعدهم على التوفير، في حين صرّح 41. % بأنهم يشعرون بذلك أحيانًا، بينما كانت نسبة من لا يرون أي تأثير للعروض على التوفير محدودة، ولم تتجاوز 10.4.% وتبرز هذه المعطيات أهمية الجانب المالي في إدراك قيمة العروض الترويجية من طرف المستهلكين، إذ أن أغلب المشاركين في الدراسة يعتبرون أن هذه العروض تخفف العبء المالي وتحسّن قدرتهم الشرائية، وهو ما يعزز من فاعليتها كأداة لجذب الزبائن وتشجيعهم على التفاعل المتكرر مع التطبيق يفسر هذا التوجه من خلال الوعي المتزايد لدى المستهلك الجزائري بالتكلفة الإجمالية للطلب الرقمي، حيث أصبح يبحث بشكل واع عن العروض التي تقلل من السعر النهائي سواء من خلال التخفيضات أو التوصيل المجاني أو غيرها من المزايا المادية والسياق الاقتصادي الراهن الذي يتميّز بارتفاع الأسعار وتذبذب القدرة الشرائية، ما يدفع الأفراد إلى التفاعل الإيجابي مع أي عرض يوفّر فائدة مالية مباشرة من جهة أخرى، فإن نسبة 10.4% التي لم تلمس مساهمة العروض في التوفير قد تُعزى إلى عدة احتمالات، من بينها محدودية اطلاعهم على تفاصيل العروض، أو عدم اقتناعهم بالقيمة الحقيقية المضافة من خلالها، ما يشير إلى ضرورة تحسين عرض المحتوى الترويجي وإبرازه بشكل أوضح داخل التطبيق.

الجدول رقم (8): تقييم سهولة استخدام تطبيق بريستو

مستوى السهولة	التكرار	(%) النسبة المئوية
سهل جدًا	216	56.1%
متوسط	139	36.1%
صعب جدًا	30	7.8%
المجموع	**385**	**100%**

بينت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين قيّموا تطبيق "برستو" على أنه سهل جدا في الإستخدام بنسبة بلغت 56.1%، في حين إعتبره 36.1% متوسط السهولة، بينما رأى 7.8% فقط أنه صعب جدًا. ويُشير هذا التوزيع إلى أن تصميم التطبيق يتمتع بدرجة عالية من الوضوح والبساطة، تُسهم في تسهيل التفاعل مع واجهاته ووظائفه المختلفة، وهو ما يعزز من جاذبية التجربة الرقمية ويشجع على الاستخدام المتكرر، ويُمكن تفسير هذا التقييم الإيجابي بعدة عوامل متداخلة، أولها أن التطبيق موجه بالأساس إلى جمهور شاب وجامعي يتمتع بحدّ أدنى من المهارات الرقمية، ما يجعله أكثر قدرة على التعامل مع التطبيقات ذات التصميم الوظيفي المباشر، كما أن تطبيق "برستو" يعتمد في بنيته على واجهات مرئية مألوفة لدى المستخدم الجزائري، تتماشى مع المعايير التصميمية المعتمدة في أغلب التطبيقات الشائعة، مما يقلل من منحنى التعلم ويضفي على تجربة الاستخدام طابعًا سلسًا، ومن جهة أخرى، فإن سهولة الاستخدام لا تنفصل عن السرعة في التنقل بين الأقسام، وضوح الأيقونات، وانسيابية واجهة الطلب، وهي عناصر تؤدي مجتمعة إلى بناء تصور إيجابي حول التطبيق، أما الفئة التي رأت أن التطبيق "صعب جدًا" (7.8%)، فيحتمل أن تعود أسباب تقييمها إلى محدودية تجربتها السابقة في استخدام تطبيقات مماثلة، أو إلى عوامل تقنية مؤقتة كضعف الاتصال بالإنترنت أو مشاكل في توافق الأجهزة، وهي على الأكثر بسبب تجارب سابقة وتسرع في الحكم.

الجدول رقم (9): تأثيروضوح واجهة التطبيق على تعزيز التجربة الشرائية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
دائمًا	198	51.4%
أحيانًا	142	36.9%
أبدًا	45	11.7%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن وضوح واجهة تطبيق "برستو" يلعب دورًا مهمًا في تعزيز التجربة الشرائية لدى المستخدمين، حيث أفاد 51.4% من المشاركين بأن هذا العامل يؤثر دائمًا على تجربتهم، بينما أكد 36.9% أنه يؤثر أحيانًا، مقابل 11.7% فقط صرحوا بأن وضوح الواجهة لا يسهم في تحسين تجربتهم ويعزى هذا التوجه إلى كون الواجهة الواضحة تسهم بشكل مباشر في تسهيل التصفح، وتقليل التردد، وتسريع الوصول إلى المنتجات والخدمات، وهي عوامل حاسمة في بيئة التسوق الرقمي حسب ما هو متعارف عليه، والتي تقوم على السرعة والبساطة في الأداء، أما الفئة القليلة التي لم تجد أثرا مباشرا لواجهة التطبيق على تجربتها (11.7%)، فقد يعود ذلك إلى اختلاف تفضيلاتها البصرية، أو إلى أنها تركز في تقييم تجربتها على عناصر أخرى مثل السعر أو سرعة التوصيل أكثر من التصميم.

الجدول رقم (10): تفضيل التطبيقات ذات الواجهة البسيطة والمنظمة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	326	84.7%
لا	59	15.3%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية مستخدمي تطبيق "برستو" يفضلون التطبيقات التي تتميّز بواجهة استخدام بسيطة ومنظمة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ"نعم" 84.7% من مجموع العينة، مقابل 15.3% فقط صرّحوا بعدم تفضيلهم لهذا النوع من الواجها ويُبرز هذا التوزيع حجم الأهمية التي يوليها المستخدمون لتصميم الواجهة، باعتبارها أحد أهم عناصر التجربة الرقمية التي تؤثر مباشرة في مستوى الراحة، الانسيابية، والفاعلية أثناء استخدام التطبيق ويمكن تفسير هذا التوجه من خلال عاملين أساسيين، الأول يرتبط بتنامي الوعي الرقمي لدى المستخدم الجزائري، خاصة فئة الشباب الجامعي، الذين باتوا يقيمون التطبيقات استنادًا إلى درجة بساطتها، ووضوح مسارات التنقل فيها، بعيدًا عن التعقيد أو التزاحم البصري، أما العامل الثاني، فيتعلق بالرغبة في الكفاءة والاختصار، حيث أن واجهات الاستخدام

المنظمة تسهم في تقليص الوقت والجهد اللازمين للوصول إلى المعلومات أو إتمام الطلبات، وهو ما يعزز من الشعور بالإيجابية والرضا تجاه التجربة ككل، أما الفئة التي لا تفضل هذا النوع من الواجهات، فقد تعود دوافعها إلى الاعتياد على بيئات تصميم أخرى، أو إلى تصورات مختلفة عن ما يعتبر "مبتكرا" أو "احترافيا"، إلا أنها تمثل نسبة محدودة لا تؤثر على الاتجاه العام.

الجدول رقم (11): أسباب تفضيل الواجهة البسيطة (للمجيبين بـ"نعم")

السبب	التكرار	النسبة (%)"
لأنها تسهّل عملية التصفح والتنقل	154	47.2%
لأنها توفّر الوقت والجهد	106	32.5%
أخرى	66	20.3%
المجموع	**326**	**100%**

أوضحت نتائج الدراسة أن تفضيل المستخدمين للواجهة البسيطة والمنظمة في تطبيق "برستو" يرتبط أساسا بعدة دوافع عملية ووظيفية؛ إذ أفاد 47.2% من المشاركين بأن هذه الواجهة تسهّل عملية التصفح والتنقل، في حين رأى 32.5% أنها توفر الوقت والجهد، بينما أشار 20.3% إلى أسباب أخرى متنوع لم تشملها الدراسة بل تم كتابتها في المساحة المفتوحة، ويعكس هذا التوزيع أن السهولة في التنقل داخل التطبيق تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تفضيل التصميم البسيط، حيث ينظر إلى التنظيم البصري والتدرج الواضح في القوائم والوظائف على أنهما يسهلان على المستخدم تنفيذ المهام دون ارتباك أو فقدان للتركيز أما السبب الثاني، المتمثل في توفير الوقت والجهد، فيرتبط بتوقعات المستخدم الحديث الذي يسعى إلى أداء عملي وسريع، دون الحاجة إلى البحث المطول عن المنتجات أو خيارات الطلب، مما يعزز انطباعه الإيجابي عن التطبيق ويزيد من احتمالية تكرار الاستخدام وتشير النسبة المتبقية (20.3%) التي اختارت "أخرى" إلى أن هناك دوافع إضافية شملت الجانب الجمالي، وتفضيلات شخصية تتعلق بتجارب سابقة مع تطبيقات معقدة، مما يجعل التصميم البسيط مفضلًا بشكل لا واع لدى بعض المستخدمين.

الجدول رقم (12): أثر سرعة استجابة التطبيق على قرار الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	301	78.2%
لا	84	21.8%
المجموع	**385**	**100%**

بينت نتائج الدراسة أن سرعة إستجابة تطبيق "برستو" تعد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستخدم الجزائري، حيث صرح 78.2% من المشاركين بأنهم يتأثرون بهذا العامل مقابل 21.8% فقط رأوا أن سرعة التطبيق لا تؤثر على قرارهم الشرائي، ويظهر هذا التوزيع بوضوح أن الأداء التقني للتطبيق لا يعد مجرد جانب ثانوي، بل يمثل عاملا حاسما في تجربة الاستخدام، وخصوصًا في سياق التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الانسيابية، السرعة، وتقليص وقت التفاعل ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال طبيعة المستهلك الرقمي المعاصر، الذي أصبح أكثر تطلبًا وأقل صبرا خاصة وأنه يمكنني الجزم بذلك أوساط الشباب والطلبة كوني أنتمي إلى ذات الفئة ومستخدم لطبيق برستو حيث يؤدي البطء أو التأخير في تحميل الصفحات أو معالجة الطلبات إلى خلق انطباع سلبي مباشر، قد يدفع بالمستخدم إلى التراجع عن إتمام عملية الشراء، أما النسبة التي لا ترى تأثيرًا لسرعة التطبيق (21.8%)، فقد تعزى إلى مستوى عال من الولاء للتطبيق أو إلى محدودية بدائل لديهم، أو ربما إلى عدم إدراك مباشر للفارق بين التطبيقات من حيث الأداء.

الجدول رقم (13): تفسير تأثير سرعة التطبيق (من المجيبين بـ "نعم")

السبب	التكرار	النسبة" (%)
التطبيق السريع يمنحني تجربة أفضل	121	40.2%
التطبيق البطيء يجعلني أتراجع عن الشراء	98	32.6%
أبحث دائمًا عن الكفاءة والسرعة	82	27.2%
المجموع	**301**	**100%**

أوضحت نتائج الدراسة أن المستخدمين الذين صرحوا بأن سرعة تطبيق "برستو" تؤثر على قرارهم الشرائي، قدموا تفسيرات متنوعة لهذا التأثير حيث أفاد 40.2% منهم بأن التطبيق السريع يمنحهم تجربة أفضل، فيما أشار 32.6% إلى أن البطء يدفعهم إلى التراجع عن إتمام الشراء، في حين أعتبر 27.2% أن بحثهم الدائم عن الكفاءة والسرعة هو الدافع الرئيسي لتأثرهم بسرعة الاستجابة وتعكس هذه التفسيرات منظورا وظيفيا وتجريبيا للتطبيق الرقمي، حيث يرى معظم المستخدمين أن الأداء السريع لا يقتصر على

تحسين الانطباع العام، بل يسهم فعليا في تعزيز الراحة، والمرونة، وسلاسة التنقل بين الأقسام، وهو ما يمنح شعورا بالتجربة الإيجابية ويقوي نية الشراء الجزء الآخر من المستخدمين أشار إلى أن بطء التطبيق يؤدي إلى انقطاع في التركيز أو فقدان الثقة في موثوقية الخدمة، ما قد يتسبب في إحباط المستخدم أو تأجيل عملية الشراء، وهي سلوكيات معروفة في بيئة التسوق الرقمي، حيث تعد سرعة الوصول والاستجابة عوامل حاسمة في تقليل معدل التخلي عن السلة أو مغادرة التطبيق ، أما الذين أرجعوا سبب تأثرهم بالسرعة إلى بحثهم الدائم عن الكفاءة والفعالية، فإنهم يمثلون فئة من المستخدمين الأكثر وعيا، الذين يقيمون التطبيق بناء على أدائه التقني وليس فقط على السعر أو العروض، مما يبرز تنوع ملامح جمهور "برستو" واختلاف معاييره في الحكم على جودة الخدمة.

الجدول رقم (14): هل تزيد واجهة التطبيق المبتكرة من رغبتك في استخدامه مجددًا

الإجابة	العدد	(%) النسبة المئوية
نعم	279	72.5%
لا	106	27.5%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن واجهة تطبيق "برستو" المبتكرة تعد عاملا محفزا على تكرار الاستخدام، حيث أفاد 72.5% من المشاركين بأن التصميم الجذاب والمبتكر للتطبيق يزيد من رغبتهم في استخدامه مجددا، في حين عبر 27.5% عن عدم تأثرهم بهذا الجانب، وتدل هذه النتيجة على أن عنصر الإبداع البصري والتجديد في الشكل والمحتوى لم يعد مجرد تفصيل تجميلي، بل تحول إلى أداة تأثير فعالة في سلوك المستخدم الرقمي، خصوصا في ظل بيئة تنافسية شديدة بين التطبيقات التي تستهدف نفس الجمهور، أما نسبة المستخدمين الذين لم يربطوا بين الابتكار والرغبة في التكرار (27.5%)، فقد يُعزى موقفهم إلى تركيزهم الأكبر على الجوانب الوظيفية أو السعرية، أو إلى ضعف اهتمامهم بالتصميم طالما أن التطبيق يحقق لهم الغرض الأساسي.

الجدول رقم (15): مدى الثقة في التقييمات والمراجعات على تطبيق برستو

مستوى الثقة	العدد	النسبة المئوية (%)
دائمًا	133	34.5%
أحيانًا	196	50.9%
أبدًا	56	14.6%
المجموع	**385**	**100%**

بينت نتائج الدراسة أن التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على تطبيق "برستو" تُعد عنصرا مؤثرا في تشكيل ثقة المستهلك، حيث أفاد 34.5% من المشاركين أنهم يثقون دائمًا بهذه المراجعات، مقابل 50.9% أكدوا أنهم يثقون بها أحيانًا، في حين بلغت نسبة الذين لا يثقون بها إطلاقًا 14.6%. وتعكس هذه النتائج أن معظم المستخدمين يُظهرون استعدادا نفسيا لتقبل تقييمات وتجارب الآخرين، خاصة عندما تكون هذه المراجعات واضحة، صادقة، ومتوافقة مع توقعاتهم وسلوكهم الشرائي، ويمكن تفسير هذا الاتجاه بكون التقييمات الرقمية أصبحت تشكل بديلا غير رسمي عن التجربة المباشرة، إذ يميل المستخدم إلى استقراء آراء الآخرين قبل اتخاذ القرار، لتقليل المخاطرة أو الشعور بالندم لاحقا، كما يُعزى انتشار الثقة النسبي في مراجعات المستخدمين إلى التوجه المتزايد نحو الشفافية والمصداقية داخل التطبيقات، حيث باتت المنصات الرقمية تحرص على إبراز التقييمات وترك المجال مفتوحا أمام كل مستخدم للتعبير عن رأيه بحرية، أما النسبة التي لا تُبدي ثقة في التقييمات (14.6%)، فقد تعود أسبابها إلى تجارب سابقة سلبية، أو الشك في مصداقية بعض التعليقات المدفوعة أو المزيفة، أو إلى اعتماد هذه الفئة بشكل أكبر على التقييم الشخصي أو تجربة الاستخدام المباشر بدلا من آراء الغير

الجدول رقم (16): اتخاذ قرار شراء بناءً على تقييمات أو مراجعات سابقة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية (%)
دائمًا	118	30.6%
أحيانًا	189	49.1%
أبدًا	78	20.3%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن التقييمات والمراجعات السابقة التي يقدمها مستخدمو تطبيق "برستو" تؤثر بشكل واضح في اتخاذ القرار الشرائي، حيث أفاد 30.6% من المشاركين بأنهم "دائمًا" يتخذون قراراتهم بناءً

على هذه المراجعات، بينما أجاب 49.1% بأنهم يعتمدون عليها "أحيانًا"، في حين صرح 20.3% فقط بأنهم لا يعيرونها اهتمامًا عند الشراء، وتؤكد هذه النتائج أن رأي المستخدمين الآخرين بات يشكل مرجعية استهلاكية فعالة، تعوض في كثير من الحالات غياب التجربة الشخصية، خاصة في بيئة رقمية سريعة تتطلب اتخاذ قرارات فورية يمكن تفسير هذا السلوك الاستهلاكي من خلال البحث عن الأمان والثقة قبل الالتزام المالي، حيث يجد المستهلك في المراجعات وسيلة لتقليل نسبة الخطأ أو خيبة الأمل، أما الفئة التي لا تعتمد على المراجعات (20.3%)، فقد يُعزى موقفها إلى أحد عاملين إما الثقة المسبقة بالتطبيق والمنتجات المعروضة عليه، أو إلى نوعية المستهلك الذي يفضل الاعتماد على معاييره الذاتية وتجربته المباشرة بدلا من آراء الآخرين.

الجدول رقم (17): نوع التقييمات والمراجعات المفضّلة

النوع	العدد	(%) النسبة المئوية
المراجعات النصية (تعليقات)	231	60. %
التقييمات الرقمية (نجوم وتحميلات)	154	40. %
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية مستخدمي تطبيق "برستو" يُفضلون الاعتماد على المراجعات النصية (التعليقات) بنسبة 60. %، في حين فضّل 40. % التقييمات الرقمية مثل عدد النجوم أو عدد التحميلات. ويُبرز هذا التوجه أهمية العمق الوصفي والمحتوى التفصيلي الذي توفره المراجعات النصية، حيث تمنح المستخدم فرصة لفهم تجربة الآخرين بشكل شامل، من خلال التعليق على عناصر متعددة كجودة المنتج، زمن التوصيل، خدمة ما بعد البيع، أو توافق الطلب مع الوصف، يفسّر هذا التفضيل أيضا بكون التعليقات النصية تُجسد خبرات واقعية وشخصية، ويشير اعتماد 40% من المستخدمين على التقييمات الرقمية إلى وجود فئة تفضل الاختصار والسرعة في الحكم، وتستند إلى الإشارات الكمية السريعة كعدد النجوم لتكوين انطباع أولي قبل الاستكشاف الأعمق ويمكنني القول أن هذه معايير عصرنا الحالي الأرقام وثم الأرقام.

الجدول رقم (18): هل المراجعات الإيجابية سبب رئيسي للشراء

الإجابة	العدد	النسبة المئوية (%)
دائمًا	142	36.9%
أحيانًا	175	45.5%
أبدًا	68	17.6%
المجموع	**385**	**100%**

بينت نتائج الدراسة أن المراجعات الإيجابية تُعد أحد العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق "برستو"، حيث صرح 36.9% من المشاركين بأنهم دائما يشترون بناءا على التقييمات الإيجابية، في حين أكد 45.5% أنهم يتأثرون بها أحيانًا، مقابل 17.6% فقط عبروا عن عدم تأثرهم بها. وتكشف هذه الأرقام أن الأغلبية الساحقة من المستخدمين تظهر درجة من الحساسية تجاه الآراء الإيجابية الصادرة عن مستخدمين آخرين، وتتعامل معها باعتبارها دلالة على جودة المنتج أو مصداقية الخدمة، وهو ما يعكس طبيعة السلوك الاستهلاكي في البيئات الرقمية المعاصرة كما أن المراجعات الإيجابية تُوفّر نوعًا من التجربة البديلة أو الاستباقية، حيث يُمكن للمستخدم أن يستنتج رضا الآخرين عن منتج معين حتى قبل تجربته الشخصية، أما الفئة التي لا تتأثر بهذه التقييمات الإيجابية (17.6%)، فقد تكون ذات طبيعة نقدية، أو تعتمد على مقاييس خاصة بها في التقييم، أو قد تكون متأثرة بتجارب سابقة أظهرت أن بعض المراجعات قد تكون مضللة أو مبالغا فيها.

الجدول رقم (19): تأثير المراجعات السلبية على قرار الشراء

الإجابة	العدد	النسبة المئوية (%)
دائمًا	165	42.9%
أحيانًا	167	43.4%
أبدًا	53	13.7%
المجموع	**385**	**100%**

كشفت نتائج الدراسة أن المراجعات السلبية تؤثر بشكل ملحوظ على قرار المستخدم الجزائري بالابتعاد عن شراء منتج معين عبر تطبيق "برستو"، حيث أشار 42.9% من المشاركين إلى أن هذه المراجعات تؤثر عليهم "دائمًا"، بينما أفاد 43.4% أنهم يتأثرون بها "أحيانًا"، في حين صرّح 13.7% فقط بأنهم لا يعيرونها أي تأثير وتعكس هذه النسب أن أغلب المستهلكين الرقميين يبدون حساسية عالية تجاه الآراء السلبية،

ويميلون إلى توخي الحذر حين يطلعون على تجارب سلبية سابقة لمستخدمين آخرين، خاصة إذا كانت هذه التقييمات تتكرر وتتناول جوانب جوهرية مثل جودة المنتج أو خدمة التوصيل كما أن التأثير النفسي للمراجعات السلبية غالبا ما يكون أقوى من المراجعات الإيجابية أما الفئة التي لا تتأثر بالمراجعات السلبية (13.7%)، فقد تكون أكثر ثقة في معاييرها الخاصة، أو ترى أن بعض التقييمات السلبية ناتجة عن تجارب فردية لا تعبر بالضرورة عن واقع الخدمة أو المنتج، وقد تختار التجربة الشخصية كمرجع أولي للحكم.

الجدول رقم (20): هل تدفعك الإشعارات والعروض الفورية إلى إتمام عملية الشراء

الإجابة	العدد	(%) النسبة المئوية
دائمًا	112	29.1%
أحيانًا	203	52.7%
نادرًا	70	18.2%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن الإشعارات والعروض الفورية تؤثر بشكل واضح على قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق "برستو"، حيث أفاد 29.1% من المشاركين أنهم دائمًا يتجاوبون مع هذه الإشعارات ويقومون بإتمام عملية الشراء، بينما أشار 52.7% إلى أنهم يتأثرون بها أحيانًا، في حين صرح 18.2% فقط بأنهم نادرا ما يتفاعلون معها، وتعكس هذه النتائج مدى فاعلية الإشعارات الترويجية كأداة تحفيز سريعة ومباشرة تستهدف المستهلك في لحظة اتصال نشطة، وتُسهم في تحويل نية الشراء الكامنة إلى فعل فعلي، يرجع هذا التأثير بالدرجة الأولى إلى عنصر المفاجأة والسرعة الذي يُميّز العروض الفورية، حيث يرى المستخدم فيها فرصة آنية للاستفادة من تخفيض أو ميزة معين، أما النسبة التي نادرًا ما تتأثر بالإشعارات (18.2%)، فقد تعود إلى عوامل منها تشبع المستخدم من كثرة التنبيهات، أو اعتماده على خطط شراء مسبقة لا تتأثر بالمحتوى العارض، أو حتى ضعف تكيف العرض المرسل مع اهتماماته الفعلية.

الجدول رقم (21): نوع الإشعارات المفضلة

نوع الإشعار	العدد	(%) النسبة المئوية
العروض الخاصة	145	37.7%
إشعارات المنتجات الجديدة	69	17.9%
إشعارات استكمال السلة	56	14.5%
إشعارات تخفيضات الأسعار	99	25.7%
أخرى	16	4.2%
المجموع	**385**	**100%**

من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه نجد أن أكثر أنواع الإشعارات التي يفضلها مستخدمو تطبيق "برستو" هي الإشعارات الخاصة بالعروض الترويجية، حيث اختارها 37.7% من المشاركين، تلتها إشعارات تخفيضات الأسعار بنسبة 25.7%، في حين فضّل 17.9% إشعارات المنتجات الجديدة، و14.5% إشعارات استكمال السلة، بينما اختار 4.2% أنواعًا أخرى، ويعكس هذا التوزيع الواضح أن المستهلك الجزائري الرقمي يظهر اهتمامًا خاصًا بكل ما يرتبط بالفائدة المالية المباشرة، سواء عبر العروض أو التخفيضات، إذ يرى فيها وسيلة للتوفير، وفرصة لاقتناء منتجات بتكلفة أقل أو بقيمة مضافة، أما الاهتمام المتوسط بإشعارات المنتجات الجديدة (17.9%) فيعكس أن فئة معينة من المستخدمين تبحث عن التجديد والتنوع، وتُولي أهمية للمتابعة المستمرة لتحديثات محتوى التطبيق، لكنها لا تمثل الغالبية، وفيما يتعلق بإشعارات استكمال السلة، فإن انخفاض نسبتها (14.5%) قد يُشير إلى أن هذه الإشعارات تُعد إلحاحية أو تدخلية في نظر بعض المستخدمين، أو أنهم يتخذون قرار الشراء في وقت لاحق عن قصد، مما يجعل هذه النوعية من التنبيهات أقل تفاعلًا، أما فئة "أخرى"، والتي تمثل 4.2%، تشمل إشعارات تتعلق بخدمة العملاء، التنبيهات الخاصة بالتوصيل، أو العروض الموسمية، مما يعكس بعض التفضيلات الفردية المتخصصة والتي لم تغطها الدراسة بل تم الإلمام بها من خلال حقل الإجابات المفتوح.

الجدول رقم (22): تفضيل الإشعارات ذات العروض المحدودة زمنياً

الإجابة	العدد	(%) النسبة المئوية
دائمًا	154	40. %
أحيانًا	167	43.4%
أبدًا	64	16.6%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية مستخدمي تطبيق "برستو" يُبدون تفضيلا واضحا للإشعارات التي تحتوي على عروض لفترة محدودة، حيث أفاد 40.0% من المشاركين أنهم دائمًا ينجذبون لهذا النوع من الإشعارات، في حين أجاب 43.4% بأنهم يتفاعلون معها أحيانا، بينما لم يُظهر 16.6% أي اهتمام بها. وتعكس هذه النتائج الأثر النفسي القوي الذي تُحدثه فكرة الزمن المحدود في سلوك المستهلك الرقمي، حيث يشعر المستخدم أن الفرصة المتاحة قصيرة الأمد، مما يدفعه إلى الإسراع في اتخاذ قرار الشراء، أما نسبة 16.6% التي لا تبدي اهتماما بهذه الإشعارات، فقد تُعزى إلى مجموعة من العوامل منها اللامبالاة بالعروض المقيدة زمنيا، أو تفضيلهم الشراء بناءا على الحاجة لا العروض، أو حتى الشك في مصداقية التخفيضات المرتبطة بالوقت.

الجدول رقم (23): مدى إزعاج الإشعارات المتكررة وتأثيرها على تجاهلها

الإجابة	العدد	(%) النسبة المئوية
دائمًا	128	33.2%
أحيانًا	176	45.7%
أبدًا	81	21. %
المجموع	**385**	**100%**

وضحت نتائج الدراسة أن الإشعارات المتكررة قد تتحول من وسيلة جذب إلى عامل إزعاج يدفع المستخدم إلى تجاهلها، حيث أفاد 33.2% من المشاركين بأنهم "دائمًا" يشعرون بالانزعاج منها ويتجاهلونها، في حين أجاب 45.7% بأن هذا يحدث "أحيانًا"، بينما عبّر 21.0% فقط عن أنهم لا يجدونها مزعجة. ويعكس هذا التوزيع أن الاستخدام المفرط وغير المنضبط للإشعارات يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية على مستوى التفاعل، ويُقلل من فعالية الحملات الترويجية المرتبطة بها أما نسبة 21. % التي لا تنزعج من

الإشعارات المتكررة، فقد يعود سبب ذلك إلى تخصيصهم للإشعارات بناءا على اهتماماتهم، أو إلى أنهم يعتبرون هذه التنبيهات جزءا من نشاطهم اليومي المعتاد، خاصة إذا كانت مدروسة وغير عشوائية.

الجدول رقم (24): هل تزيد الإشعارات الفورية من تفاعلك مع التطبيق

الإجابة	العدد	النسبة المئوية (%)
دائمًا	139	36.1%
أحيانًا	182	47.3%
أبدًا	64	16.6%
المجموع	**385**	**100%**

أظهرت نتائج الدراسة أن الإشعارات الفورية تعد من الوسائل الفعالة في تعزيز تفاعل المستخدمين مع تطبيق "برستو"، حيث صرح 36.1% من المشاركين بأن هذه الإشعارات تزيد من تفاعلهم "دائمًا"، بينما أفاد 47.3% بأن ذلك يحدث "أحيانًا"، مقابل 16.6% فقط أشاروا إلى أنها لا تؤثر على تفاعلهم مع التطبيق. ويعكس هذا التوزيع أن الإشعار الفوري، عندما يكون مدروسا ومرتبطا بمحتوى مناسب وتوقيت ملائم، يمكن أن يحدث استجابة مباشرة وسريعة من المستخدم، سواء من خلال فتح التطبيق أو استكشاف العرض أو المنتج المعروض ومن جهة أخرى، تعكس النتائج أن فئة معتبرة من المستخدمين (47.3%) تتفاعل جزئيا مع الإشعارات الفورية، وهو ما يبرز أهمية الارتباط بين توقيت الإشعار ومحتواه، حيث أن التفاعل لا يرتبط فقط بوصول الإشعار، بل أيضا بمدى توافقه مع حاجة المستخدم أو اهتمامه اللحظي، أما النسبة الأقل (16.6%) التي لا تتأثر بهذه الإشعارات، فقد تعود إلى تشبعهم الرقمي أو رغبتهم في تقليل التفاعل اللحظي مع التطبيقات، أو إلى تفضيلهم الوصول إلى المحتوى بمبادرة ذاتية دون تدخل تنبيهي خارجي.

2-عرض نتائج الدراسة:

أ- عرض نتائج جزئية:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية

-أظهرت الدراسة توازنًا نسبيًا بين الجنسين، حيث بلغت نسبة الذكور 50.6% مقابل 49.4% للإناث.

-تركزت الفئة العمرية للعينة بين 20 و25 سنة بنسبة تفوق 69%، ما يعكس الطابع الشبابي لمستخدمي تطبيق "برستو."

-من حيث المستوى الدراسي، سيطر حاملو شهادة الليسانس (44.2%) والماستر (28.6%) على تركيبة العينة، مما يدل على ارتفاع مستوى الوعي الأكاديمي لدى أغلبية المشاركين.

المحور الثاني: العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري

-فضل المشاركون عروض الخصومات المباشرة (36.9%)،وهو ما يبين ميل المستخدم نحو الفائدة المالية الفورية.

-أشار 44.7% إلى أن العروض الترويجية تؤثر دائمًا على قراراتهم الشرائية، و40.3% يتفاعلون دائمًا مع العروض الحصرية المتاحة فقط عبر التطبيق.

-رأى 48.6% من المشاركين أن هذه العروض تساهم فعليا في توفير المال عند الشراء من التطبيق.

المحور الثالث: تأثيرواجهة التطبيق وسهولة الإستخدام على تجربة المستخدم وقراراته الشرائية

-قيم 56.1% من المشاركين التطبيق بأنه سهل جدًا في الاستخدام، و84.7% يفضلون الواجهات البسيطة والمنظمة.

-أكد 51.4% أن وضوح الواجهة يُعزّز تجربتهم الشرائية، و72.5% رأوا أن التصميم المبتكر يزيد من رغبتهم في إعادة استخدام التطبيق.

-أفاد 78.2% أن سرعة استجابة التطبيق تؤثر على قرار الشراء

المحور الرابع: تأثير التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على ثقة المستهلك وقرار الشراء

-عبر 34.5% من المشاركين عن ثقتهم الدائمة في تقييمات المستخدمين الآخرين، بينما صرّح 30.6% بأنهم دائمًا يتخذون قرار الشراء استنادًا إلى تلك المراجعات.

-فضل 60% من المشاركين المراجعات النصية على التقييمات الرقمية، و82.4% أكدوا أن المراجعات الإيجابية تشجعهم على الشراء، مقابل 86.3% يتأثرون بالمراجعات السلبية ويتجنبون المنتج بسببها.

المحور الخامس: دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء

-أشار 81.8% من المشاركين إلى أن الإشعارات والعروض الفورية تدفعهم إلى الشراء بدرجات متفاوتة.

-كانت الإشعارات الخاصة بالعروض والتخفيضات هي الأكثر تفضيلا (37.7% و25.7% على التوالي).

83,4 أكدوا تفضيلهم للإشعارات المرتبطة بعروض محددة زمنياً، فيما عبّر 78.7% عن انزعاجهم بدرجات متفاوتة من الإشعارات المتكررة.

-يرى 83.4% أن الإشعارات الفورية تزيد من تفاعلهم مع التطبيق دائما أو أحيانا.

ب - عرض النتائج على ضوء التساؤلات

-1فيما تتمثل العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري؟

-أظهرت نتائج الدراسة أن العروض الترويجية التي يقدّمها تطبيق "برستو" تتنوع بين تخفيضات الأسعار، عروض الشراء والتوصيل المجاني، نقاط الولاء، والعروض المحدودة زمنيًا، غير أن المستهلك الجزائري يُظهر انجذابا أكبر نحو العروض التي تُوفر له فائدة مالية مباشرة، وفي مقدمتها الخصومات والتخفيضات (بنسبة 36.9%). وتبيّن أن هذه العروض تُسهم بشكل فعال في تحفيز قرار الشراء، خاصة عندما تعرض بشكل واضح ومقترن بإشعارات فورية.

2- .كيف تؤثرواجهة التطبيق وسهولة الاستخدام على تجربة المستخدم وقراراته الشرائية؟

-أكدت الدراسة أن سهولة الإستخدام ووضوح واجهة تطبيق "برستو" يمثلان عنصرين جوهريين في تعزيز تجربة المستخدم وتوجيه قراراته الشرائية، فقد قيم أغلب المشاركين التطبيق بأنه "سهل جدًا" وبينوا أن الواجهة البسيطة والمبتكرة تُسهل عليهم التصفح، وتقلل الجهد والوقت، مما يزيد من احتمال التفاعل الإيجابي مع العروض والمنتجات، كما تبين أن سرعة استجابة التطبيق تلعب دورا حاسما في بناء انطباع إيجابي، حيث اعتبر المستخدمين أنها تؤثر على قراراتهم الشرائية.

3- .كيف تؤثر التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على ثقة المستهلك وقرار الشراء؟

-أظهرت النتائج أن التقييمات والمراجعات تُعد مصدرا أساسيا لبناء ثقة المستخدم في المنتجات المعروضة على التطبيق، إذ أفاد المبحوثين أنهم يثقون دائمًا بهذه الآراء، بينما اتخذ بعضهم قرارات شراء مباشرة بناءا على تقييمات سابقة، كما تبين أن المستهلك الجزائري يُفضل المراجعات النصية التفصيلية أكثر من التقييمات الرقمية (60% مقابل 40%)، وأن المراجعات الإيجابية تشجعه على الشراء، بينما تؤدي المراجعات السلبية غالبا إلى تجنب المنتج، مما يعكس أهمية هذا المكون في التأثير على سلوك الشراء داخل التطبيقات.

.4-ما هو دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء؟

أكدت الدراسة أن الإشعارات الفورية والعروض الزمنية المحدودة تلعب دورا محوريا في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، حيث أشار المبحوثين إلى أن هذه الإشعارات تدفعهم دائما أو أحيانا إلى الشراء، خاصة عندما تتضمن عروضًا حصرية أو تخفيضات مغرية، كما فضل المشاركون إشعارات العروض الخاصة والتخفيضات على غيرها، وأبدى بعضهم تجاوبا إيجابيا مع الإشعارات المرتبطة بعروض محدودة زمنيا، ومع ذلك، فإن معظمهم .أعربوا عن انزعاجهم بدرجات متفاوتة من الإشعارات المتكررة.

ج-عرض النتائج عامة

-أثبتت الدراسة أن العروض الترويجية تعد من العوامل الأساسية في التأثير على قرار الشراء، حيث أظهر غالبية المشاركين تفاعلاً إيجابيًا مع التخفيضات والعروض الخاصة، واعتبروها سببًا مباشرًا لاتخاذ قرار الشراء.

-اتضح أن المستهلك ينجذب بشكل خاص إلى العروض التي تُحقق له فائدة مالية فورية أو قيمة مضافة واضحة.

-أكدت النتائج أن سهولة استخدام التطبيق ووضوح واجهته يمثلان عاملين حاسمين في تعزيز التجربة الشرائية، وفي تحفيز المستخدم على تكرار التفاعل مع المنصة.

-الواجهة المبتكرة والبسيطة، وسرعة الاستجابة التقنية، تسهم في بناء تجربة إيجابية تُترجم إلى قرارات شراء فعلية.

-أظهرت الدراسة أن المراجعات النصية والتقييمات التي يقدمها المستخدمون الآخرون تُشكل مرجعا رئيسيا لدى شريحة واسعة من المستخدمين، سواء في تعزيز الثقة أو في تجنب المنتجات.

-المراجعات الإيجابية تعد دافعا مباشرا للشراء، بينما المراجعات السلبية تؤدي غالبا إلى العزوف عن المنتج، ما يعكس حساسية المستخدم الجزائري تجاه آراء الغير في بيئة التجارة الرقمية.

-أثبتت النتائج أن الإشعارات الفورية تُمثل قناة فعالة لتحفيز التفاعل والشراء، خصوصا عندما ترتبط بعروض محدودة زمنياً أو تخفيضات خاصة.

الخاتمة

الخاتمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها البيئة الرقمية، أصبح التسويق عبر التطبيقات الذكية أحد أهم التوجهات الحديثة في استراتيجيات الجذب والإقناع، لاسيما في أوساط المستهلكين الشباب، ومن هذا المنطلق، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من مستخدمي تطبيق "برستو."

أفرزت نتائج الدراسة مجموعة من الخلاصات المهمة، أبرزها أن العروض الترويجية التي توفر فائدة مالية مباشرة، على غرار التخفيضات والعروض المؤقتة، تعد من العوامل الأكثر تأثيرًا في دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، كما بينت أن بساطة واجهة التطبيق وسرعة استجابته تمثلان عناصر أساسية في تشكيل تجربة استخدام إيجابية، مما ينعكس مباشرة على رغبة المستخدم في التفاعل وتكرار الشراء.

في المقابل، كشفت الدراسة عن الدور الكبير الذي تلعبه التقييمات والمراجعات التي يقدمها مستخدمون آخرون في بناء الثقة وتعزيز القرار الشرائي، خصوصا عند الاعتماد على المراجعات النصية، أما الإشعارات الفورية، فقد تبين أنها تؤدي دورا تحفيزيا مهما، شريطة أن تُصاغ بطريقة مدروسة وترسل بتوقيت مناسب، حتى لا تتحول إلى عامل إزعاج.

انطلاقًا من كل ما سبق، يمكن القول إن نجاح أي تطبيق تجاري، مثل "برستو"، في السوق الجزائرية، لا يتوقف فقط على نوعية المنتجات المعروضة، بل يتطلب أيضا تبني منظومة ترويج ذكية، تقوم على التخصيص، البساطة، الشفافية، والسرعة، بما يتماشى مع توقعات وسلوكيات المستهلك الرقمي الجزائري على وجه الخصوص.

قائمة المصادر والمراجع

أولا : الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة، عمان، 2006
2. . طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ،دار الكتب المصرية ،القاهرة ،2009
3. أبو قحف عبد السلام ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2005
4. بشير صالح الرشيدي، مناهج البحث التربوي-رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000
5. بلال حنان، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2021
6. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ط2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003
7. بوحوش عمار ، الذنيبات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2007
8. الحناشي أحمد، التجارة الإلكترونية وتحديات التحول الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020
9. خليل محمود حسن، علم النفس العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018
10. زهران حامد، علم النفس الاجتماعي، دار عالم الكتب، مصر، 2016
11. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتز، الأردن، 2016
12. سعادة جودت أحمد، التعليم الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2017
13. سمير العبدلي وقحطان العبذلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، الأردن، 2013
14. سمير محمد حسن، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983
15. سيف سويدي، صناعة التطبيقات الرقمية، دار أريد للنشر والتوزيع، ط1، ماليزيا ،2020
16. شنبي صورية ، بن لخضر السعيد ،نظرية سلوك المستهلك –تحليل نظري وكمي حديث- ،دار حميثرا للنشر ،مصر ، 2020
17. شيحا إبراهيم عبد العزيز، أصول الإدارة العامة، دار منشأة المعارف، مصر، 1993

18. عبد الرحمان حفيظ، التسويق الحديث المفاهيم والإستراتيجيات، الديوان الوطني للمطبوعات، الجزائر، 2022

19. عبد العزيز حسن، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2019

20. عبد الغفار محمد، أسس البحث الاجتماعي، دار المعرفة، مصر، 2016

21. عبد الله محمد درويش، التحول الرقمي والإقتصاد المعرفي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2021

22. عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك –مدخل إستراتيجي ، ط4، ،دار وائل للنشر ،الأردن ،2004

23. العلاق بشير عباس ، محمود جاسم الصميدعي ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، 2002

24. علي حسين، التسويق الحديث مدخل إستراتيجي، دار سفاء، عمان، 2021

25. العنزي علي، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، دار النشر، السعودية، 2008

26. فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002

27. فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001

28. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007

29. فؤاد عبد المنعم البكيري، التسويق الاجتماعي، وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007

30. فوزي محمد، التحول الرقمي وتطبيقاته في الإعلام والتجارة الإلكترونية، دار المعرفة، القاهرة، 2021

31. قنديل محمد عبد العزيز، الإتصال التسويقي المتكامل، دار الفجر، مصر، 2020

32. كنعان علي عبد الفتاح ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، الأردن ،2014

33. محمد الصاوي ومحمد مبارك، البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته،المكتبة الاكاديمية ، لقاهرة، 1996

34. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999
35. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، عمان، 2008
36. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2008
37. ناصر زين العابدين، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020
38. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004
39. نظال عباس الحوري وإبراهيم خالد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء، الأردن، 2020
40. نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013
41. يمني طريف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، الهنداوي للنشر والتوزيع، سوريا 2015
42. يوسف عبد القادر، إدارة التسويق، دار المسيرة، الأردن، 2019

ثانيا: المجالات

43. بارة فتيحة، بوخاري سامية، تحديات ورهانات التطبيقات الرقمية لمؤسسة التعليم العالي (دراسة حالة، منصة(Moodle ، مجلة الدراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، م5، ع2، الجزائر، 2022
44. رندة سعدي، خالد قاشي، الإبتكار التسويقي في الصناعات الدوائية من خلال المنصات الرقمية (دراسة حالة)، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، م12، ع4، الجزائر، 2020
45. صفد حسام حمودي، إهتمامات التطبيقات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والإجتماعية، ع24، العراق، 2020
46. عبابنة محمد، التطبيقات الرقمية في البيئة التعليمية، المجلة العربية للتربية النوعية، م5، ع2، مصر، 2020
47. علي حامد هارون ،تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ،مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية ،ع6 ،السودان ،2020، ص229.230.
48. وفاء حرمه، سيف الدين تلي، واقع التطبيقات الرقمية للتجارة الإلكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجا، مجلة المدبر إقتصاد التطبيقات الرقمية، م9، ع4، الجزائر،2022

ثالثا: الرسائل والأطروحات

49. حومر رميساء، أثر تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر التطبيقات الرقمية، مذكرة لنيل ماجستير تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جماعة 08 ماي 1945، الجزائر ،2022
50. زريبي سوسن، مخالفة أحلام، عقون عرجونة، دور التطبيقات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017

51. عون زهية ،عيواج غانية ،أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة ماجستير ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة الجزائر،2015
52. مرزاقة، إتجاهات المكتبيين نحو إستخدام التطبيقات الرقمية الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة، 2019

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات:

53. حسين حموشة، بوزكري جيلالي، التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الإجتماعي، الملتقى الوطني الدولي الإفتراضي للبيانات الضخمة والإقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية الفرص والتحديات والأفاق، الجزائر، جوان 2022

خامسا: المراجع الأجنبية:

54. Benyamin ayhan, DIGITALIZATION AND SOCIETY, international overlap der wissenschaften, Bruxelles, 2017

55. Joao Carlos Goncalves dos reis ,DIGITALIZATIONS: A literature, review and research agenda, March 2020

56. KotlerKeller, *Marketing Management* (15th ed Pearson Education, 2016

57. Olivia dalichau. WHAT IS DIGITALIZATION? Opportunities and challenges in EAST-AFRICA, Rwanda 2020

58. Strong, E. K., The Psychology of Selling and Advertising, Ed McGraw-Hill, New York, 1925
59. Thijs. Brozkhuizen, Digital platform openness: drivers, dimensions and out Comes, journal of business research, 2019

-سادسا: مو اقع إلكترونية:

60. Siemens ingenuity for life. the role of platforms for digitalization of European industry, p4 ,Available / at :https:// ec.europa.eu/ / sourdine futurism/en/ system/files/ged/2016 12 07 digital platforms siemens position.pdf, date of visit: 21/2/2025

المصحف

لجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي –تبسة–

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

إستمارة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق برستو -ولاية تبسة -

إعداد الطلبة:

–هوام ضياء الدين

إشراف الأستاذ:

أ.د بن مهدي مرزوق

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية

1. النوع

-ذكر ☐أنثى ☐

2. العمر:

- ☐20 سنة
- 20 - 21 ☐سنة
- 23 - 25 ☐سنة
- ☐أكثر من 25 سنة

3. المستوى الدراسي:

-ثانوي☐ ليسانس☐ ماستر☐ تكوين مهني دراسات عليا☐

المحور الثاني: العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري

4. ما هي أكثر أنواع العروض الترويجية التي تجذبك على تطبيق بريستو؟

☐الخصومات (تخفيضات الأسعار) ☐عروض الشراء واحد واحصل على الآخر مجانًا ☐ نقاط المكافآت والولاء ☐التوصيل المجاني ☐العروض المحدودة بوقت

-أخرى .....

5. هل تؤثر العروض الترويجية على قرار الشراء لديك؟

☐دائمًا ☐أحيانًا ☐أبدًا

6. هل تشجعك العروض الحصرية عبر التطبيق على الشراء بشكل أكبر؟

☐دائمًا ☐أحيانًا ☐أبدًا

7. هل ترى أن العروض الترويجية تسهم في توفير المال عند الشراء من التطبيق؟

☐دائمًا ☐أحيانًا ☐أبدًا

المحور الثالث: تأثير واجهة التطبيق وسهولة الإستخدام على تجربة المستخدم وقراراته الشرائية

8. كيف تقيم سهولة إستخدام تطبيق بريستو؟

☐سهل جدًا ☐متوسط ☐ صعب جدًا

9. هل واجهة التطبيق الواضحة تسهم في تعزيز تجربتك الشرائية؟

☐دائمًا ☐أحيانًا ☐أبدًا

10.هل تفضل التطبيقات التي تتميز بواجهة إستخدام بسيطة ومنظمة؟

نعم ☐ لا☐

11.في حالة الإيجاب فسر ذلك؟

-لأنها تسهّل عملية التصفح والتنقل☐

-لأنها توفّر الوقت والجهد☐

أخرى.....

12.هل تجد أن سرعة استجابة التطبيق تؤثر على قرارك بالشراء؟

نعم ☐لا☐

13.في حالة الإيجاب فسر ذلك؟

-لأن التطبيق السريع يمنحني تجربة أفضل☐

- لأن التطبيق البطيء يجعلني أتراجع عن الشراء☐

-لأنني أبحث دائمًا عن الكفاءة والسرعة☐

أخرى .....

14.هل تزيد واجهة التطبيق المبتكرة من رغبتك في إستخدامه مجددًا؟

☐نعم ☐لا

المحور الرابع: تأثير التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على ثقة المستهلك وقرار الشراء

15.هل تثق في التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمون الآخرون على تطبيق برستو؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

16.هل سبق لك إتخاذ قرار شراء بناءً على تقييمات أو مراجعات سابقة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

17.ما هو نوع التقييمات والمراجعات التي تفضل الإعتماد عليها حول التطبيق؟

☐المراجعات النصية (تعليقات) ☐التقييمات الرقمية (عدد التحميلات والنجوم)☐

18.هل تعتبر المراجعات الإيجابية سببًا رئيسيًا للشراء؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

19.هل تؤثر المراجعات السلبية على قرارك بالإبتعاد عن شراء منتج معين؟

دائما ☐ أحيانا☐ أبدا ☐

المحور الخامس: دور الإشعارات والعروض الترويجية الفورية في تحفيز المستخدمين على إتمام عملية الشراء

20.هل تدفعك الإشعارات والعروض الفورية إلى إتمام عملية الشراء؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا☐

21.ما هو نوع الإشعارات التي تفضلها؟

العروض الخاصة ☐إشعارات المنتجات الجديدة ☐إشعارات إستكمال السلة ☐إشعارات تخفيضات الأسعار

أخرى.....

22.هل تفضل الإشعارات التي تحتوي على عروض لفترة محدودة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

23.هل تجد أن الإشعارات المتكررة مزعجة وتدفعك لتجاهلها؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

24.هل الإشعارات الفورية تزيد من تفاعلك مع التطبيق؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة) : ..... هوام ضياء ..... رقم التسجيل : ..... 202034014455 .....

صاحب بطاقة التعريف رقم 100020379002520007 المؤرخة في : ..... 25/10/2023 .....

الصادر عن بلدية / دائرة : ..... تبسة .....

والمسجل في ماستر : ..... اتصال تنظيمي ..... خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق برستو-تبسة

.....

تحت إشراف الأستاذ (ة): بن مهدي مرزوق .....

أصـــرح بشـــرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الاكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من الســـرقة العلمية ومكافحتها، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه من عوقب قانونية.

تبسة في: 2025/05/18

توقيع المعني

مصادقة البلدية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة) : بن مهدي مرزوق الرتبة : أستاذ تعليم عالي

المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق برستو-تبسة

.....

والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص : إتصال تنظيمي

من إعداد :

1. الطالب(ة) : هوام ضياء
2. الطالب(ة) :

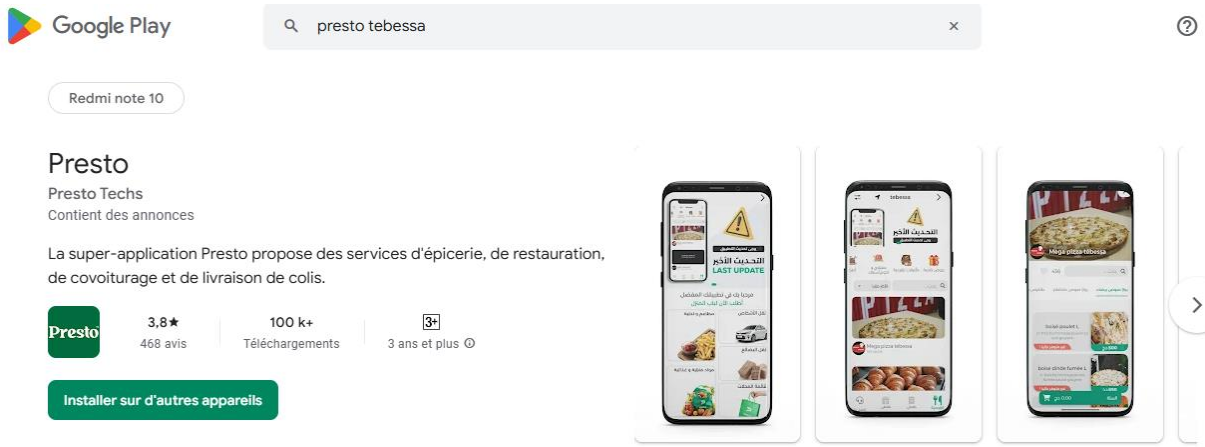
أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2025/2024، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجيز هذه المذكرة للايداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 2025/05/

توقيع الأستاذ المشرف

د/ بن مهدي مرزوق



ملحق رقم (01) يمثل معلومات تقنية حول تطبيق برستو



ملحق رقم(02) يمثل واجهة التطبيق والخدمات التي يعرضها



ملحق رقم (03) يمثل واجهة الدعم والتواصل التي يوفرها تطبيق برستو

الملخص

ملخص:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف أساسا لدراسة أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، بالتالي إنطلقت من تساؤل رئيسي مفاده كيف يؤثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق برستو الجزائري بولاية تبسة؟

وفي ذات السياق تهدف الدراسة لتحقيق بعض النقاط نذكر منها تحديد أنواع العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق بريستو للمستهلك الجزائري ومحاولة فهم تأثير تصميم التطبيق وسهولة التنقل فيه على تجربة المستخدم، إضافة إلى دراسة دور التقييمات والمراجعات في بناء الثقة بين المستخدمين مع فهم كيفية تأثير الإشعارات الفورية على تفاعل المستخدمين مع العروض الترويجية، ومن أجل تحقيق ذلك إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل إضافة إلى إستبانة في شكلها الإلكتروني على عينة قصدية من مستخدمي برستو تكونت من 385 مفردة، وبناءا على ما سلف تم التوصل للنتائج التالية:

-أثبتت الدراسة أن العروض الترويجية تعد من العوامل الأساسية في التأثير على قرار الشراء، حيث أظهر غالبية المشاركين تفاعلاً إيجابيًا مع التخفيضات والعروض الخاصة، واعتبروها سببًا مباشرًا لاتخاذ قرار الشراء.

-اتضح أن المستهلك ينجذب بشكل خاص إلى العروض التي تُحقق له فائدة مالية فورية أو قيمة مضافة واضحة.

-أكدت النتائج أن سهولة استخدام التطبيق ووضوح واجهته يمثلان عاملين حاسمين في تعزيز التجربة الشرائية، وفي تحفيز المستخدم على تكرار التفاعل مع المنصة.

-الواجهة المبتكرة والبسيطة، وسرعة الاستجابة التقنية، تسهم في بناء تجربة إيجابية تُترجم إلى قرارات شراء فعلية.

-أظهرت الدراسة أن المراجعات النصية والتقييمات التي يقدمها المستخدمون الآخرون تُشكل مرجعا رئيسيا لدى شريحة واسعة من المستخدمين، سواء في تعزيز الثقة أو في تجنب المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الترويج، التطبيقات، التطبيقات الرقمية، قرار الشراء

Abstract

This study falls within the scope of descriptive research, primarily aiming to examine the impact of digital app-based promotion on the purchasing decision of Algerian consumers. Accordingly, it was guided by the central research question: *How does promotion through digital* applications influence the purchasing decisions of users of the "Presto" app in the Wilaya of Tébessa, Algeria?

In this context, the study seeks to achieve several specific objectives, including: identifying the types of promotional offers provided by the Presto app to Algerian consumers; understanding how app design and ease of navigation influence the user experience; exploring the role of reviews and user ratings in building trust among consumers; and analyzing the effect of push notifications on user interaction with promotional content.

To achieve these goals, the study employed a **descriptive and analytical approach**, utilizing a structured **online questionnaire** administered to a **purposive sample of 385 Presto users**.

Based on the data collected, the study reached the following key findings:

- Promotional offers emerged as one of the fundamental factors influencing purchase decisions, with the majority of participants demonstrating a positive response to discounts and special deals, considering them a direct motivator for making a purchase.
- Consumers showed a particular preference for offers that provide **immediate financial benefit or clear added value**.
- The results confirmed that **ease of use and clarity of the app interface** are crucial in enhancing the shopping experience and encouraging users to repeatedly engage with the platform.
- A **simple, innovative interface** combined with fast technical responsiveness contributes to creating a positive user experience that translates into actual purchasing behavior.

The study also found that **user reviews and textual evaluations serve as a primary reference** for a large segment of consumers, influencing both trust in the product and the decision to proceedor refrain from making a purchase

Keyword ; Promotion, Applications, Digital applications, Purchase decision