

The Impact of E-promotion on Purchasing Decision-Making A Field Study on Insurance Companies in the Syrian Coast

Dr. Samer Kassem^{*}

Dr. Hassan Al Ajie^{}**

Mounir Al-Darraf^{*}** 

(Received 13 /1 / 2025. Accepted 27 /5 / 2025)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the impact of the elements of electronic promotional promotion on purchasing decision-making in insurance companies in the Syrian coast, the researcher followed the analytical descriptive approach to describe the phenomenon as it is on the ground, and the questionnaire was used as a tool for the study and collect data related to the dimensions of electronic promotion (electronic advertising - electronic personal selling - electronic public relations - electronic sales activation) and purchasing decision and was distributed to a random sample of (70) customers of these companies, and arithmetic averages and deviations were used.

The study recommended the need to combine the elements of the traditional promotional mix with the elements of the electronic promotional mix, the need for companies to organize training courses in electronic promotion and customer service for service providers, and providing the information needed by the customer audience from electronic promotion sites with credibility to gain the public's confidence in the websites and increase their purchasing intentions.

Keywords: E-promotion - E-advertising - E-public relations - E-personal selling - E-sales activation - Purchasing decision-making

Copyright  : Latakia University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

^{*} Professor - Business Administration Department - Faculty Of Economics - Latakia University – Syria.

^{**} Assistant Professor - Business Administration Department - Faculty Of Economics - Latakia University – Syria.

^{***} Postgraduate Student - Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Latakia University – Syria.

أثر الترويج الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي دراسة ميدانية على شركات التأمين في الساحل السوري

د. سامر قاسم*

د. حسان العجي**

منير الضرف*^{ID}

(تاريخ الإيداع 13 / 1 / 2025. قُبل للنشر في 27 / 5 / 2025)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين في الساحل السوري، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات المتعلقة بأبعاد الترويج الإلكتروني وهي (الإعلان الإلكتروني - البيع الشخصي الإلكتروني - العلاقات العامة الإلكترونية - تنشيط المبيعات الإلكتروني) واتخاذ القرار الشرائي وتم توزيعه على عينة عشوائية ميسرة والتي بلغ عددها (70) عميل من عملاء هذه الشركات، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار المتعدد بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي، حيث جاء بُعد (تنشيط المبيعات الإلكترونية) كأكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي، في حين جاء بُعد (العلاقات العامة الإلكترونية) كأقل عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي. أوصت الدراسة بضرورة المزج بين عناصر المزيج الترويجي التقليدية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، ضرورة اهتمام الشركات بتنظيم دورات تدريبية في الترويج الإلكتروني وخدمة العملاء لمقدمي الخدمة، توفير المعلومات التي يحتاجها جمهور العملاء من مواقع الترويج الإلكتروني بمصادقية لكسب ثقة الجمهور في المواقع الإلكترونية وزيادة النيات الشرائية لديهم.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني - الإعلان الإلكتروني - العلاقات العامة الإلكترونية - البيع الشخصي الإلكتروني - تنشيط المبيعات الإلكتروني

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص



04 CC BY-NC-SA

* أستاذ -قسم إدارة الأعمال -كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - سورية.

** مدرس -قسم إدارة الأعمال -كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - سورية.

*** طالب ماجستير -قسم إدارة الأعمال -كلية الاقتصاد -جامعة اللاذقية - سورية.

مقدمة:

يعد قطاع التأمين من القطاعات الاقتصادية المهمة على مستوى الأفراد والشركات والاقتصاد ككل، وذلك لكون التأمين يقوم بتوزيع الأخطار ويقلل من تركزها ومن ثم يقلل من تأثير الخسائر التي قد تتعرض لها الشركات والأفراد، فالتأمين يشجع على الادخار لمواجهة الأخطار المحتملة في المستقبل.

ومع تنوع الخدمات التأمينية ينبغي على شركات التأمين أن تسعى لاتباع أساليب وطرق تسويقية حديثة لجذب العميل باعتباره العنصر الأساسي لتحريك العمل في الشركة، وتوجيه سلوك العميل الشرائي بأية وسيلة بالاتجاه الذي يصب في مصلحتها من خلال دفع العميل لشراء منتجاتها، ومما لا شك فيه أن نجاح أية شركة فيما تقدمه من خدمات يتوقف بشكل كبير على مدى فعالية الاستراتيجية الترويجية المستخدمة، حيث من خلال الأنشطة الترويجية يمكن الوصول إلى العميل وتلبية احتياجاته ورغباته والتأثير على سلوكه الشرائي.

ويعد الترويج الإلكتروني من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني إذ يلعب دوراً مهماً في نجاح شركات الأعمال واستمراريتها وذلك بسبب وصوله إلى عدد كبير من المستهلكين مقارنةً بالترويج التقليدي، فمن خلاله يتم الاتصال المباشر مع العملاء وتقديم الأفكار عن المنتجات عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق يهدف الباحث من خلال هذا البحث إلى دراسة دور الترويج الإلكتروني في اتخاذ قرار شراء الخدمات التأمينية في الساحل السوري.

الدراسات السابقة:**الدراسات العربية:****1- دراسة [18]: " دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في قطاع التكنولوجيا في ولايات (الوادي - ورقلة - بسكرة - غرداية)، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتكونت عينة الدراسة من (381) عميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية في تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، وكان الاعلان الإلكتروني أكثر عناصر المزيج تأثيراً، ثم التسويق تسويق الإلكتروني المباشر، ثم العلاقات العامة الإلكترونية وأخيراً تنشيط المبيعات الإلكترونية.

2- دراسة [6] بعنوان: مدى مساهمة الترويج الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي - دراسة ميدانية لقطاع مستحضرات التجميل بأم البواقي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الترويج الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكات لمستحضرات التجميل في مدينة أم البواقي بمراحل الخمسة وهي: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (80) فرداً من عملاء من مستحضرات الشركات، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكات الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات، بينما كان الدور بدرجة متوسطة فيما يتعلق بمراحل الشعور بالحاجة وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء و سلوك ما بعد الشراء .

3- دراسة [8] بعنوان: "أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الإلكتروني من خلال أبعاده (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات إلكترونياً، العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر) على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 120 زبون تم اختيارها عشوائياً من عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة، توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة [16] بعنوان:

The Influence of E-WOM, E-Promotion, Location, And Price on Consumer Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in Jepara Carved Furniture Consumers in Indonesian.

تأثير الكلمة الشفهية الإلكترونية والترويج الإلكتروني والموقع والسعر على رضا المستهلك من خلال قرارات الشراء لدى مستهلكي الأثاث المنحوت في جيبارا في إندونيسيا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر بين الكلمة الشفهية الإلكترونية والترويج الإلكتروني والموقع والسعر على رضا المستهلك عن طريق قرارات الشراء لدى مستهلكي الأثاث المنحوت في جيبارا.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 123 عميلاً من مستهلكي الأثاث المنحوت في جيبارا، أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات: الكلمة الشفهية الإلكترونية، والترويج الإلكتروني، والموقع، والسعر لها تأثير إيجابي وكبير على رضا المستهلك، وأن الترويج الإلكتروني والموقع والسعر له تأثير إيجابي وكبير على قرار الشراء، وفي الوقت نفسه، إن الكلمة الشفهية الإلكترونية لها تأثير سلبي وكبير على قرارات الشراء.

2- دراسة [15] بعنوان:

E – Promotion Tools and Its Effect on Consumers Purchase Decisions: A Case Study from Jordan.

أدوات الترويج الإلكتروني وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة حالة من الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير أدوات الترويج الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تصميم المواقع الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني) على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأردن، استخدمت الدراسة الحالية منهجية البحث الكمي، وتكونت عينة الدراسة من 392 عميلاً من عملاء سلسلة كارفور التجارية في الأردن، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: إن وسائل التواصل الاجتماعي وتصميم المواقع الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، في حين لم يظهر التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية تأثير كبير.

المقارنة مع الدراسات السابقة:

نلاحظ أن الدراسات العربية تناولت الترويج الإلكتروني من خلال ربطه ببعض المتغيرات كما في دراسة [6] التي ربطت بين الترويج الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك، أو أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على القرار الشرائي كما في دراسة [18]، وتشابهت هذه الدراسة مع [15] في العنوان بينما اختلفت في

دراسة أبعاد للترويج الإلكتروني تتناسب مع بيئة التطبيق. كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تحاول أن تدرس دور الترويج الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء في بيئة جديدة وهي شركات التأمين في الساحل السوري. **مشكلة الدراسة:**

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في عدد من شركات التأمين في الساحل السوري ومن خلال المقابلة التي أجراها مع عدد من العملاء، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية تمكن الباحث من صياغة مظاهر **المشكلة الآتية:**

- انخفاض شراء خدمات التأمين.
 - انخفاض الثقافة التأمينية.
 - ضعف استخدام آليات الترويج الإلكتروني.
- وبالعودة إلى الدراسات السابقة، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية وجد الباحث أن استخدام الترويج الإلكتروني يمكن أن يحسن من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

بناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو أثر الترويج الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء في شركات التأمين في الساحل السوري؟
ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ما هو أثر الاعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء في شركات التأمين محل الدراسة؟
- ما هو أثر تنشيط المبيعات الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء في شركات التأمين محل الدراسة؟
- ما هو أثر العلاقات العامة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء في شركات التأمين محل الدراسة؟
- ما هو أثر البيع الشخصي الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء في شركات التأمين محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين في الساحل السوري.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين في الساحل السوري.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين في الساحل السوري.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين في الساحل السوري.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين في الساحل السوري.

أهمية البحث و أهدافه:

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تستمد الدراسة أهميتها النظرية من أهمية المتغيرات التي تبحثها من خلال دراسة دور الترويج الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، فالترويج الإلكتروني كمنشأ اتصال تفاعلي يساعد في التعريف بالخدمات المقدمة وخصائصها وكيفية الحصول عليها، ويسهم في تنفيذ الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال التأثير السريع على العملاء والسرعة في إيصال المعلومات وبالتالي المساهمة في اتخاذ القرار الشرائي المثالي بالنسبة للمستهلك.

الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من أهمية القطاع المبحوث وهو (شركات التأمين)، من خلال دراسة دور الترويج الإلكتروني في اتخاذ قرار شراء في شركات التأمين في الساحل السوري من أجل الحصول على نتائج ومقترحات يمكن تقديمها للشركات محل الدراسة لمساعدتها في تبني الترويج الإلكتروني بشكل فعال للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء وتنمية الرغبة لديهم في شراء الخدمات التأمينية التي تقدمها هذه الشركات.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

تحديد دور الترويج الإلكتروني في اتخاذ قرار شراء في شركات التأمين في الساحل السوري.

ويتفرع عنه الأهداف الآتية:

- تحديد دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ قرار شراء في شركات التأمين محل الدراسة.
- تحديد دور العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ قرار شراء في شركات التأمين محل الدراسة.
- تحديد دور تنشيط المبيعات الالكترونية في اتخاذ قرار شراء في شركات التأمين محل الدراسة.
- تحديد دور البيع الشخصي الالكتروني في اتخاذ قرار شراء في شركات التأمين محل الدراسة.

منهجية البحث:

قام الباحث بالاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للدراسة، وعلى المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة وتحليلها حيث تم الاعتماد على الدوريات والمقالات والأبحاث لتغطية الجانب النظري وقام بدراسة ميدانية في شركات التأمين في الساحل السوري لجمع البيانات الأولية اللازمة من خلال استبانة تم تصميمها من خلال اطلاع الباحث على الدراسات والأدبيات السابقة وتوزيعها على عينة من العملاء في الشركات محل الدراسة، ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

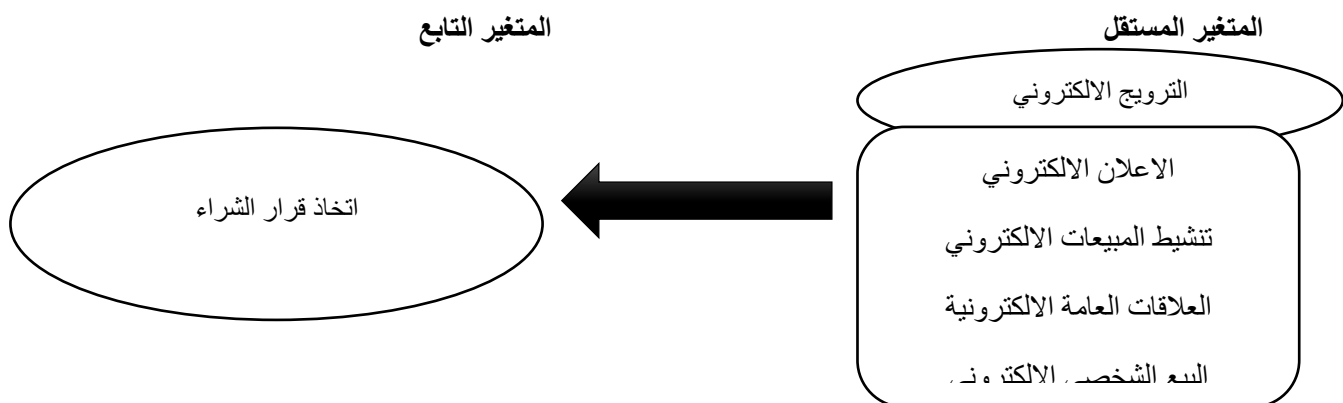
8- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات التأمين في الساحل السوري.

عينة البحث: اعتمد الباحث على عينة عشوائية ميسرة من عملاء شركات التأمين في الساحل السوري وتكونت من (80) عميل من عملاء هذه الشركات تم توزيع الاستبيان عليهم وتم استرداد (70) استبيان بنسبة وقدرها (87.5 %).

9- نموذج الدراسة:

لقد تم تحديد أنموذج البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

حدود البحث:

الحدود المكانية: شركات التأمين العاملة في الساحل السوري.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة (الربع الثالث من 2024).

الإطار النظري:

أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، وإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديد يمكن استثمارها في الترويج لبعض السلع أو الخدمات. وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للترويج الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح الترويج الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة. ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. [10].

– مفهوم الترويج الإلكتروني:

في ظل التكنولوجيا والاتصالات الرقمية المتقدمة، أصبح الترويج الإلكتروني جزءاً أساسياً من عملية التعريف لأي منتج أو خدمة أو فكرة، ومع الاتجاه العالمي نحو الإنترنت وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة فعالة ورخيصة نسبياً للوصول إلى جمهور كبير ومتعدد الجنسيات. يعرف الترويج الإلكتروني بأنه أحد استراتيجيات المزيج التسويقي، والتي تعتمد على استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات بشكل فعال، ويشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات الحديثة مثل الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، التسويق بالمحتوى، العلاقات العامة عبر الإنترنت، البيع الشخصي عبر الإنترنت، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالعمولة. [2]

كما يعرف بأنه عبارة عن الاتصال بالعملاء عن طريق الأدوات الترويجية وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة وحثهم للحصول عليها وتنشيط الطلب وزيادة المبيعات ولكن ذلك يتم من خلال الإنترنت [5]. ومن وجهة نظر الباحث فالترويج الإلكتروني هو استخدام مختلف الأدوات والسياسات والعناصر (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) عبر الإنترنت من أجل الوصول إلى جميع العملاء المحتملين لمنتجات المنظمة من أجل إيصال المعلومات الخاصة بالمنتج إليهم وحثهم على طلبها.

– أبعاد الترويج الإلكتروني:

اتفق العديد من الباحثين على الأبعاد التالية للترويج الإلكتروني: [11,5,15,2,8]

1- الاعلان الإلكتروني:

يعد الاعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يؤدي الى زيادة التفاعل مع العملاء. وحتى يحقق الاعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب والتأثير في سلوك المستهلكين المستهدفين لا بد من اختيار المواقع المناسبة للمستخدمين وكذلك اختيار المكان المناسب ضمن صفحات الانترنت وتقديم محتوى مناسب لجميع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان، إضافة الى إدارة فعالة للحملات الاعلانية على الانترنت.

ويتميز الاعلان الالكتروني بانخفاض التكاليف مقارنة بالإعلان التقليدي وسرعة الانتشار والوصول الى أعداد كبيرة من المستهلكين. ومن أنواعه (الشريط الاعلاني، الاعلانات المتتابعة، إعلانات من خلال النشرات البريدية المجانية).

2- تنشيط المبيعات الالكترونية

يعد تنشيط المبيعات الالكترونية من عناصر الترويج المهمة والتي تحفز الطلب على المنتجات وخاصة في فترات انخفاض الطلب، حيث يعتمد على العروض والهدايا المباشرة، يقدم الترويج الإلكتروني طريقة مرنة لتمكين هذه الأساليب من خلال القنوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه القنوات، يمكنك تقديم العروض الترويجية، وتخفيضات الأسعار، وحتى تنظيم المسابقات الرقمية التي تحفز التفاعل وتزيد من ولاء العملاء. حيث يتم من خلال تنشيط المبيعات حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة أو المطورة لإثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات، وتستطيع هذه الأنشطة تقديم الإغراء الفوري للمستهلكين لتجربة المنتج.

3- العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية تهدف إلى تحسين صورة شركتك وبناء علاقات إيجابية مع جمهورك، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، وباستخدام الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن لشركتك أن تروج لقيمتها وأفكارها عبر المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعزز من مصداقيتها وسمعتها في أذهان المتعاملين معها، وهذه الطريقة تساهم في بناء علاقة طيبة مع الجمهور وتعزز من التواصل المباشر مع الأفراد المهتمين. حيث تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المنظمة. فالعلاقات العامة الإلكترونية تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة (حملة الأسهم، العاملون، وسائل الاعلام، العملاء والمشتريين الصناعيين، الموردين، المجتمع المحلي).

4- البيع الشخصي الإلكتروني

يستهدف البيع الشخصي الإلكتروني العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة ويعتمد على تقديم المنتجات المناسبة لهم عبر تفاعل شخصي موجه، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للمسوقين التواصل مع العملاء بشكل مباشر، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة، والإجابة على استفساراتهم، وهذا الأسلوب يضمن للعملاء تجربة مخصصة تعزز من رضاهم عن المنتج. وهذا يتطلب توافر مهارات عالية لرجل البيع من أجل إقناع المستهلكين لعملية الشراء ومنها مهارات التعامل اللبق والتواصل المستمر والقدرة على الإقناع والتفاوض.

- قرار الشراء Purchase Decision:

إنَّ قرار الشراء هو المرحلة الرابعة من عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك، فقرر المستهلك لشراء منتج يكون بعد جمع المعلومات من عدة مصادر وتقييمها وتحديد مكان الشراء وماذا يشتري، حيث يشتري المستهلك العلامة التجارية أو المنتج الذي يمنحه أعلى مرتبة في مرحلة التقييم، ويتأثر قرار الشراء أيضاً بالبيئة المحيطة [13]، وقرار الشراء يتعلّق بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات المقدّمة، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً سيؤدي للشراء أو طلب الخدمة بشكل مرتفع، فقرار الشراء يُقصد به اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب [1]، كما يُعرّف القرار الشرائي بأنّه المحصلة النهائية للسلوك الاستهلاكي، الذي يُظهره المستهلك والمتشكّل نتيجة تأثير مجموعة من العوامل الفردية والبيئية مبيّناً ماذا يشتري الفرد؟ وأين؟ ومتى؟ [3].

- مراحل القرار الشرائي.

يُمَرّ القرار الشرائي بعدة مراحل متتابعة هي: [1]

- **الشعور بالحاجة أو (إدراك المشكلة):** تتضمن هذه المرحلة بداية شعور المستهلك بالحاجة أو الرغبة لاقتناء منتج أو خدمة معينة، ويمكن أن تُثار حاجات الأفراد بمحفزات داخلية أو خارجية.
- **البحث عن المعلومات:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات تتعلق بكيفية حل المشكلة، وفي حالة عدم توفر المنتج أمامه في ذلك الوقت، فسيقوم بتخزين الاحتياجات التي يريدها في ذاكرته ويقوم بجمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، ويمكنه الحصول على معلومات من مصادر داخلية أو خارجية.
- **تقييم البدائل المتاحة:** في هذه المرحلة يتم تقييم البدائل وفقاً لمعايير مثل الجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك دوراً مهماً في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يمكن من خلالها للمستهلكين اختيار وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وذلك للحصول على فهم شامل للبدائل المتاحة.
- **مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** بعد ترتيب البدائل المتاحة يكون المستهلك قد وصل لقرار مبدئي حول شراء منتج أو خدمة، وفي هذه المرحلة يحدد المستهلك الوقت الفعلي لعملية الشراء، سواء عن طريق المنتج الحالي أو تأجيله إلى وقت لاحق ويحدد المكان الذي سوف يشتري منه، ويحدد كمية الشراء ودفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد تمكن المستهلك من الحصول الفعلي على المنتج أو الاستفادة من الخدمة.
- **مرحلة ما بعد الشراء:** حيث لا تنتهي مراحل الشراء بإتمام عملية الشراء ولكن يتبعها مرحلة تقييم المنتج أو الخدمة المقدمة ويتم بناء عليها تحديد مدى رضا العميل عن المنتج أو الخدمة من خلال إشباع رغبته أو حاجته الأساسية.
- **أساليب اتخاذ القرار الشرائي**

تعتبر دراسة أساليب اتخاذ القرار الشرائي أمر في غاية الأهمية بالنسبة لدراسة سلوك المستهلك، حيث يعرف أسلوب اتخاذ القرار الشرائي أنه التوجه العقلي الذي يحدد نهج المستهلك في الاختيار، وقد أدى نمو وتنوع العلامات التجارية والمنتجات وكثرة مصادر المعلومات إلى تعقيد أساليب اتخاذ القرار الشرائي [13].

وقد اقترح Sproles and Kendall نموذج لأساليب القرار الشرائي مكون من ثمانية أساليب كالتالي [12]:

- إدراك الكمال (الاهتمام بالجودة العالية): ويشير إلى رغبة المستهلك بشراء الأشياء ذات الجودة الممتازة، يتوقع أن هذا النوع من المستهلكين يتصفون بالحذر والدقة عند قيامهم باتخاذ قرار الشراء، أي أن قرار الشراء لديهم مبني على العقل والمنطق.
- إدراك العلامة التجارية (الاهتمام بالعلامة التجارية): يتجه المستهلك في هذا النمط إلى شراء العلامة التجارية الأعلى سعراً، ظناً منه أن السعر المرتفع يعني الجودة العالية.
- إدراك الموضة والتجديد (اختيار الأشياء العصرية للشراء): يقوم المستهلك في هذا النمط بشراء الخدمات أو المنتجات العصرية، ويتصف بالاستمتاع بشراء الأشياء الحديثة المواكبة للموضة.
- إدراك الترفيه والتسلية (شراء الأشياء من أجل المتعة): يجد هؤلاء المستهلكون التسوق والشراء عملية ممتعة.
- إدراك السعر والقيمة (أخذ السعر والقيمة بعين الاعتبار عند الشراء): هم المستهلكون الذين يبحثون عن الأسعار الأرخص مع الأخذ بعين الاعتبار الحصول على أعلى قيمة مقابل السعر الذي يدفعونه.
- الحيرة من كثرة الخيارات والاندفاع (عدم تمكن المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي بسبب كثرة الخيارات): يواجه المستهلكون المشوشون صعوبة في اتخاذ القرار الشرائي بسبب وجود الكثير من الخيارات من ماركات متعددة واستقبال

كميات كبيرة من المعلومات التي لا يستطيعون تحليلها، فهم لا يهتمون بالسعر والقيمة وغالباً ما يشعرون بالندم والأسف بعد الشراء.

12- الدراسة الميدانية:

- دراسة الإحصاءات الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة الأساسية:

لدراسة الإحصاءات الوصفية، وتقييم المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد الترويج الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي، وذلك باستخدام المتوسط المرجح الموضح بالجدول التالي، حيث تم حساب طول خلايا المقياس المستخدم كما يأتي: $4/5 = 0.80$ ، وقد حسبت على أساس أن الأرقام الخمسة 1 و2 و3 و4 و5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات.

جدول (1) درجات تطبيق الأبعاد الخاصة بالمتغيرات

مستوى التطبيق / درجة الموافقة	مدى المتوسطات
مرتفع جداً (موافق بشدة)	من 4.20 حتى 5
مرتفع (موافق)	من 3.40 حتى أقل من 4.20
متوسط (محايد)	من 2.60 حتى أقل من 3.40
منخفض (غير موافق)	من 1.8 حتى أقل من 2.60
منخفض جداً (غير موافق بشدة)	من 1 حتى أقل من 1.80

كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث كما يأتي:

الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الحصول إليها ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لقرارات الاستبانة.

الجدول (2) معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجالات

م	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	(SIG) القيمة الاحتمالية
1	الاعلان الالكتروني	0.711	**0.000
2	تنشيطك المبيعات الالكتروني	0.861	**0.000
3	العلاقات العامة الالكترونية	0.613	**0.000
4	البيع الشخصي الالكتروني	0.794	**0.000
6	اتخاذ القرار الشرائي	0.827	**0.000

** الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 . المصدر: من مخرجات spss25

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability:

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ كالتالي:

جدول (3) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ
1	الاعلان الالكتروني	0.917
2	تنشيطك المبيعات الالكتروني	0.723
3	العلاقات العامة الالكترونية	0.830
4	البيع الشخصي الالكتروني	0.746
6	اتخاذ القرار الشرائي	0.817

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الموضحة نستنتج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال، وتتراوح بين (0.723)، (0.917) لكل مجال من مجالات الاستبانة وهي أكبر من (0.60)، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث كما يأتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد المزيج الترويج الإلكتروني:

1- الإحصاءات الوصفية لبعد الإعلان الإلكتروني:

جدول (4) الإحصاءات الوصفية لبعد الإعلان الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة تستخدمها الشركات للترويج لخدماتها	3.41	.755	مرتفعة
يعطي الاعلان الإلكتروني الموجود على الموقع الخاص بالشركة صورة ايجابية عنها	3.25	.879	متوسطة
تعتبر اعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني مفيدة	3.18	.925	متوسطة
تتميز الاعلانات الإلكترونية لشركات التأمين بالوضوح والبساطة	3.20	.928	متوسطة
الإعلان الإلكتروني	3.26	.964	متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لعبارات الإعلان الإلكتروني هو للعبارة (يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة تستخدمها الشركات للترويج لخدماتها)، بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.41 ، وانحراف معياري (0.755) ، وبدرجة تطبيق مرتفعة، فيما حازت عبارة (تعتبر اعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني مفيدة) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.18) وانحراف معياري (0.928)، أما المتوسط الكلي لبعد الإعلان الإلكتروني بلغ (3.26) وانحراف معياري قدره 0.964، وبالتالي فإن درجة تطبيق هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

2- الإحصاءات الوصفية لبعد تنشيط المبيعات الإلكتروني:

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لبعد تنشيط المبيعات الإلكتروني

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
لخدماتها المقدمة تشجيعية عروض إلكترونية تتيح الشركة	3.20	.814	متوسطة
الجديدة خدماتها خصوم على بعمل القدامى لعملائها حوافز الشركة تقدم	3.27	.943	متوسطة
للعلاء بالنسبة مغرية تحفيزات تمنح الشركة	3.17	.715	متوسطة
لها إيجابية ذهنية العملاء صورة لدى للشركة التشجيعية العروض تعزز	3.35	.934	متوسطة
بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني	3.24	.815	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (تعزز العروض التشجيعية للشركة لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية لها) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.35) ، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، أما أضعف عبارة فهي (الشركة تمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للعملاء) ، بمتوسط حسابي بلغ (3.17) ، وبدرجة تطبيق متوسطة، أما المتوسط الكلي لبعد تنشيط المبيعات

الإلكتروني بلغ (3.24)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد تنشيط المبيعات الإلكتروني جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

3- الإحصاءات الوصفية لبعء العلاقات العامة الإلكترونية:

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لبعء العلاقات العامة الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
الجديدة بخصوص الخدمات العملاء مع إلكتروني الشركة تتواصل	3.08	.934	متوسطة
الزبائن طيبة مع علاقة إقامة إلى الشركة في العاملون يسعى	3.21	.812	متوسطة
العملاء من خلال الوسائل تواجه مشاكل معالجة في الشركة تساهم الإلكترونية	3.28	.917	متوسطة
في صورتها تحسن علمية واجتماعية تظاهرات برعاية الشركة تقوم المجتمع	3.13	.906	متوسطة
بعد العلاقات العامة الإلكترونية	3.17	0.934	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (تساهم الشركة في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعد العلاقات العامة الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.28)، بانحراف معياري (0.917)، فيما حازت عبارة (تتواصل الشركة إلكتروني مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.08) وبانحراف معياري قدره (0.906)، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذا البعد والذي بلغ المتوسط الكلي له (3.17) وبانحراف معياري 0.934، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد العلاقات العامة الإلكترونية جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

4- الإحصاءات الوصفية لبعء البيع الشخصي الإلكتروني:

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لبعء البيع الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
يستجيب العاملون في الشركة بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني.	3.12	.928	متوسطة
هناك سرعة في الرد على الشكاوى من عملي الشركة عبر الوسائط الإلكترونية.	3.37	.859	متوسطة
يتمتع العاملون في الشركة بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية.	3.41	.716	مرتفعة
يتسم العاملون في الشركة بسرعة الفهم لحاجات العملاء.	3.31	.851	متوسطة
البيع الشخصي الإلكتروني	3.30	0.884	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (يتمتع العاملون في الشركة بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات البيع الشخصي الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط

الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.41) بانحراف معياري وقدره (0.716)، أما أضعف عبارة فهي (يستجيب العاملون في الشركة بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني)، بمتوسط حسابي بلغ (3.12)، وبدرجة تطبيق متوسطة، وعلى إدارة الشركات معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة من خلال العمل على إعداد الكوادر البشرية المؤهلة واخضاعها لدورات تدريبية حول كيفية القيام بالأعمال المطلوبة منهم وتحديد مسؤوليات وواجبات كل عامل في هذه الشركات التأمينية، أما المتوسط الكلي لبعد البيع الشخصي الإلكتروني بلغ (3.30) وبانحراف معياري (0.884)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد البيع الشخصي الإلكتروني جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الشركات التأمينية السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المعيار لما له من أهمية في تعزيز العلاقة مع العملاء وبالتالي اتخاذهم للقرار الشرائي.

5- الإحصاءات الوصفية لمحور الترويج الإلكتروني:

جدول (8) الإحصاءات الوصفية لمحور الترويج الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
الاعلان الإلكتروني	3.26	0.964	متوسطة
تنشيطك المبيعات الإلكتروني	3.24	0.815	متوسطة
العلاقات العامة الإلكترونية	3.17	0.934	متوسطة
البيع الشخصي الإلكتروني	3.30	0.884	متوسطة
المزيج الترويجي الإلكتروني	3.24	0.857	متوسطة

بلغ المتوسط الكلي لمحور المزيج الترويجي الإلكتروني (3.24) بانحراف معياري (0.857)، وبالتالي فإن درجة تطبيق محور الترويج الإلكتروني جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، حيث جاء بعد البيع الشخصي الإلكتروني أولاً بمتوسط حسابي وقدره (3.30) وبانحراف معياري قدره (0.884) فيما حل بعد (العلاقات العامة الإلكترونية) أخيراً بمتوسط حسابي وقدره (3.17) وبانحراف معياري وقدره (0.934)، وبالتالي على إدارة شركات التأمين السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المحور لما له من أهمية وتأثير واضح في عملية تحسينها وتطويرها حيث أن تعدد عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة يعتبر نقطة قوة بالنسبة لها وتستخدمها في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والحصول على ولائهم من خلال اتخاذ القرار الشرائي المناسب فيما يتعلق بالخدمات التي يحصلون عليها من هذه الشركات.

7- الإحصاءات الوصفية لمحور اتخاذ القرار الشرائي:

جدول (9) الإحصاءات الوصفية لمحور اتخاذ القرار الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
لمحصول الإلكتروني موقعها شركات التأمين عبر تعرضها التي الإعلانات تحفزي خدماتها عمى	3.45	.925	مرتفعة
عبر تعرضها شركات التأمين التي الجذابة والعروض التخفيضات اهتمامي تثير خدماتها لشراء الانترنت	3.53	.932	مرتفعة
خدماتها شراء شركات التأمين على موظفي وارشادات نصائح تجذبني	3.61	.816	مرتفعة
لطلب يدفعني بخدماتها ومؤتمرات للتعريف ندوات بتنظيم شركات التأمين اهتمام خدماتها على الحصول	3.36	.791	متوسطة

مرتفعة	.961	4.25	معها بالتواصل اهتمامي من الترويج يزيد الطرق لأحدث شركات التأمين استخدام خدماتها لدي لشراء الحقيقية الرغبة وخلق
متوسطة	.917	3.64	محور اتخاذ القرار الشرائي

يبين الجدول السابق أن عبارة (استخدام شركات التأمين لأحدث الطرق الترويج يزيد من اهتمامي بالتواصل معها وخلق الرغبة الحقيقية لدي لشراء خدماتها) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارة محور اتخاذ القرار الشرائي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (4.25) بانحراف معياري (0.961)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، أما أضعف عبارة فهي (اهتمام شركات التأمين بتنظيم ندوات ومؤتمرات للتعريف بخدماتها يدفعني لطلب الحصول على خدماتها) بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الخاص بها (3.36)، وتبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذه العبارات.

أما المتوسط الكلي لمحور اتخاذ القرار الشرائي بلغ (3.64) بانحراف معياري (0.917)، وبالتالي فإن درجة اتخاذ القرار الشرائي جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة،

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.965	.927	.914	.1395	.902	46.793	1	68	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.965$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي في الشركات المذكورة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.927)، مما يعني أن الإعلان الإلكتروني يؤثر تقريباً بنسبة (93%) على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات المذكورة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (46.793) عند القيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني قبول الفرضية الأولى القائلة بوجود تأثير للإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

4-2- اختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير لتنشيط المبيعات الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.957	.909	.846	.1765	51.225	1	68	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُضخ من الجدول رقم (11) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.957$)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طردية ومتينة جداً بين تنشيط المبيعات الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي في الشركات محلَّ الدراسة. كما يبيِّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.909)، ممَّا يعني أنَّ تنشيط المبيعات الإلكتروني يؤثِّر تقريباً بنسبة (90%) على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محلَّ الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (51.225) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني قبول الفرضية الثانية القائلة بوجود تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

4-3- اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محلَّ الدراسة، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.923	.851	.839	.1773	48.651	1	68	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُضخ من الجدول رقم (12) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.923$)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طردية وقوية جداً بين العلاقات العامة الإلكترونية واتخاذ القرار الشرائي في الشركات محلَّ الدراسة، كما يبيِّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.851)، ممَّا يعني أنَّ العلاقات العامة الإلكترونية يؤثِّر تقريباً بنسبة (85%) على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محلَّ الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (48.651) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني قبول الفرضية الثالثة القائلة بوجود تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

4-4- اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محلَّ الدراسة، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.937	.877	.861	.14709	53.194	1	68	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.937$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية بين البيع الشخصي الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي في الشركات محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.877)، مما يعني أن البيع الشخصي الإلكتروني يؤثر تقريباً بنسبة (88%) على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (53.194) عند القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني قبول الفرضية الرابعة القائلة بوجود تأثير للبيع الشخصي الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة.

ولتحديد العنصر ذات الدور الأكبر في اتخاذ القرار الشرائي من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في شركات التأمين محل الدراسة، قام الباحث باختبار أنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة، وذلك انطلاقاً من الفرضية الرئيسة للبحث، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (14): ملخص النموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المزيج الترويجي الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.958	.11654

الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، (Constant)، a. Predictors:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول (15): تحليل التباين (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين المزيج الترويجي الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.484	4	8.371	.000 ^b
	Residual	1.426	65	.014	
	Total	34.910	69		

a. Dependent Variable: EC

b. Predictors: (Constant)، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، (Constant)،

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن أنموذج الانحدار معنوي؛ أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني (المتغيرات المستقلة) واتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة (المتغير التابع)، والنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت (0.979) وهي تشير إلى

وجود ارتباط قوي جداً بين الترويج الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.958، وبالتالي فإنّ الترويج الإلكتروني يفسّر 95.8% من التباينات في اتخاذ القرار الشرائي و4.2% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكد من أنّ المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدّد الخطّي، حيثُ يؤدي وجود التعدّد الخطّي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

الجدول (16): جدول المعاملات (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.253		.979	.030		
	الإعلان الإلكتروني	.334	.082	.431	4.086	.000	.156	6.410
	تنشيط المبيعات الإلكتروني	.610	.115	.631	5.283	.000	.161	6.211
	العلاقات العامة الإلكترونية	.202	.133	.258	1.518	.032	.134	7.462
	البيع الشخصي الإلكتروني	.222	.134	.187	1.659	.010	.149	6.711
a. Dependent Variable: EC								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (16) أنّ قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (الترويج السياحي) أصغر من القيمة (10)، وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدّد الخطّي. ويتضح أيضاً أنّ قيم احتمال الدلالة لكل عنصر من عناصر الترويج الإلكتروني مع المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) هي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين كل عنصر من عناصر الترويج الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي، وبملاحظة قيم معامل الانحدار لكل عملية يتضح بأنها إيجابية والعلاقة بين كل عنصر من عناصر الترويج الإلكتروني مع اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة هي علاقة سببية.

وبناءً عليه؛ يمكن القول: هناك دورٌ وتأثيرٌ معنويٌّ إيجابيٌّ لعناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة،

ويمكن ترتيب هذه العناصر من حيث شدة التأثير في اتخاذ القرار الشرائي في شركات التأمين محل الدراسة، وفق الآتي: تنشيط المبيعات الإلكتروني - الإعلان الإلكتروني - العلاقات العامة الإلكتروني - البيع الشخصي الإلكتروني، وعليه؛ تكون معادلة الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين (الترويج الإلكتروني) و(اتخاذ القرار الشرائي) محل الدراسة، وفق المعادلة الآتية:

$$EC = .248 + .334 X1 + .610 X2 + .202 X3 + .222 X4$$

حيث $X1$ تمثل الإعلان الإلكتروني، و $X2$ تمثل تنشيط المبيعات الإلكتروني، و $X3$ تمثل العلاقات العامة الإلكترونية، و $X4$ تمثل البيع الشخصي الإلكتروني.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات :

بناءً على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث توصل إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإعلان الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محل الدراسة، هذا يدل على أن العملاء المتعاملين مع الشركات محل الدراسة يستجيبون للحملات الإعلانية التي تعلن عنها عبر القنوات المختلفة سواء وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها مما يحفزهم على اقتناء خدماتها.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة الإلكترونية كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محل الدراسة وهذا يعني أن الشركات محل الدراسة تسعى إلى إقامة علاقات جيدة وطيبة مع عملائها من خلال القيام بالأعمال الاجتماعية والمشاركة في المناسبات الخيرية وكذلك دعمها للمؤسسات الصغيرة.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محل الدراسة، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على طريقة تعامل هذه الشركات معهم ومدى استجابة العمال والموظفين لمتطلباتهم المختلفة.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي في الشركات محل الدراسة، وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تقوم دائماً بتقديم عروض وتخفيضات تتناسب مع مختلف عملائها مما يشعرهم أن هذه الشركات تقوم بتقديرهم نظراً لتعاونهم الدائم معها.
- 5- يوجد أثر إيجابي للمزيج الترويج الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي، وهذا مرده إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم فهم واضح لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الموضوعة من قبل الشركات محل الدراسة، وأن هذه الشركات تتبنى فكرة المزيج الترويجي الإلكتروني وتولييه اهتماماً كبيراً لأن ذلك سينعكس بشكل إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء وبالتالي تعاملهم الدائم مع هذه الشركات وكسب عملاء جدد من خلال ذلك.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التوصيات الآتية:

- 1- المزج بين عناصر المزيج الترويجي التقليدية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من أجل تشكيل مزيج ترويجي متكامل للخدمات التي تقدمها هذه الشركات.
- 2- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني من الناحية الجمالية والشكلية لموقع الشركة والإعلانات فيها والاستفادة مما تتيحه الشبكة العنكبوتية من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضفي طابعاً جمالياً له مما يساهم في التأثير أكثر في سلوك المستهلك الشرائي.
- 3- خلق الثقة بين المستهلكين عبر الوسائل الإلكترونية من خلال تقديم ضمانات لهم عن طريق وسائل تنشيط المبيعات إلكترونياً من خلال الجوائز والمسابقات والخصومات.
- 4- ضرورة اهتمام الشركات بتنظيم دورات تدريبية في الترويج الإلكتروني وخدمة العملاء لمقدمي الخدمة لتطوير أدائهم في الشركة لتناسب مع احتياجات العملاء.

5- توفير المعلومات التي يحتاجها جمهور العملاء من مواقع الترويج الإلكتروني بمصادقية لكسب ثقة الجمهور في المواقع الإلكترونية وزيادة النيات الشرائية لديهم.

الدراسة الاستطلاعية:

- هل تلبي الخدمات التي تقدمها شركات التأمين احتياجاتك؟
- هل هناك ضرورة لشراء الخدمات التأمينية الإلزامية وغير الإلزامية؟
- هل يؤثر مستوى الثقافة التأمينية في قرار شرائك الخدمات التأمينية؟
- هل تستخدم أدوات الترويج الإلكتروني (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول) في الحصول على المعلومات عن الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة؟
- هل تحفز أدوات الترويج الإلكتروني رغبتك في شراء الخدمات التأمينية؟
- هل تساعدك أدوات الترويج الإلكتروني في الحصول على الخدمات بأقل الأسعار؟
- هل تساعدك أدوات الترويج الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء الأفضل؟

المراجع:

- [1] A. Boudiaf, *The Impact of E-Marketing on the Consumer's Purchasing Decision: A Case Study of Tourism Agencies*, Master's Thesis, Boudiaf University of Musliya, p. 39. 2020.
- [2] M. Hanoun Daoud Al-Nusairi, M. T. Tohmeh Sultan, and S. A. Jassim Mohammed, "The role of social media as one of the e-promotion tools in achieving pharmacovigilance: An applied study of the opinions of a sample of pharmacists working in Diwaniyah Teaching Hospital," *Journal of Iraqi Administrative Sciences*, vol. 4, no. 2, pp. 1-17, 2022.
- [3] S. F. Alou, *Studying the Factors Influencing Consumer Purchasing Decision During Economic Crises (A Case Study of the Syrian Consumer in Damascus)*, Master's Thesis, Higher Institute for Administrative Development, Damascus University, 2015.
- [4] A. Al-Sukkari, "The role of viral marketing in the purchasing decision of the Syrian consumer: A field study on social media users in Latakia governorate," *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series*, vol. 45, no. 6, pp. 11-34, 2023.
- [5] H. A. Tharwat Ibrahim, "The impact of e-promotion on brand personality: A field study of students at Mansoura University using commercial websites," *Nile Journal of Commercial and Legal Sciences and Information Systems*, vol. 3, no. 5, pp. 1-30, 2023.
- [6] H. Barakani, "The extent of the contribution of e-promotion using social networking sites in influencing consumer purchasing behavior: A field study of the cosmetics sector in Oum El Bouaghi," Master's Thesis, Larbi Benmehidi University, 2022.
- [7] S. Bou Zaher, "The reality of adopting e-promotion in an economic organization: A case study of Algerian Telecom," *Journal of Economics and Business Administration*, vol. 6, no. 1, pp. 1-21, 2022.
- [8] M. Boualak and N. Abdessalam, "The impact of e-promotion on the consumer's purchasing decision: A case study of Algerian Telecom," Master's Thesis, Mohamed Seddik Ben Yahia University, 2022.
- [9] G. Ghadeer, *E-Marketing*, Directorate of Books and Publications, Tishreen University, 2017.

- [10] H. M. Ismail, "The role of e-promotion tools in achieving customer satisfaction: A field study of MTN customers in the Syrian coast," Tishreen University Journal of Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, vol. 45, no. 6, pp. 117-135, 2023.
- [11] M. Mahmoud and M. Sameh, "The role of e-marketing in enhancing competitive advantage," Sohag Journal for Young Researchers, 2023.
- [12] S. A. Moosavi Kavkani, S. Seyedjavadin, and F. Saadeghvaziri, "Decision-making styles of young Iranian consumers," Business Strategy Series, vol. 12, no. 5, pp. 235-241, doi:10.1108/17515631111166870. 2011.
- [13] S. Sarkar, A. Khare, and A. Sadachar, "Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications," Benchmarking: An International Journal, vol. 27, no. 1, pp. 1-20, 2019.
- [14] B. Zaher, "A proposed approach to increase the efficiency and effectiveness of quality assurance systems from the perspective of quality management: Total Quality Management—An applied study on Egyptian industrial companies in the public sector ISO 9001," Ph.D. dissertation, Ain Shams University, Cairo, Egypt, 2002.
- [15] I. Khanfar, M. Rabee, M. Sager, and Y. J. Al Maraira, "E-Promotion Tools and Its Effect on Consumers Purchase Decisions: A Case Study from Jordan," in *Artificial Intelligence (AI) and Finance*, Springer, pp. 416–424, 2023.
- [16] L. Nurcholidah, H. Mahmudah, E. D. N. Agustin, and P. Cahyono, "The influence of E-WOM, E-Promotion, location, and price on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions in Jepara carved furniture consumers in Indonesia," in *International Management Conference and Progressive Papers*, pp. 443-451, 2023.
- [17] S. Siripipatthanakul, P. Limna, S. Siripipattanakul, and P. Attawechasakoon, "The Relationship between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand," *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, vol. 8, no. 2, pp. 35-42, 2022.
- [18] I. Qaid, "The Role of the Electronic Promotional Mix in Influencing Algerian Consumer Behavior," 2017.