

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال
التخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطالب:
زايري عبد الاله
بعنوان

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة حسابات

Brothers phone نموذجاً

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن brothers phone لمدينة الجزائر العاصمة و ورقلة).

تاريخ المناقشة: 29 / 05 / 2025

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	حمایمی محرز
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	غوتي زياني
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	قندوز عبد القادر

السنة الجامعية: 2024-2025



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال
التخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطالب:
زايري عبد الاله
بعنوان

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة حسابات

Brothers phone نموذجاً

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن brothers phone لمدينة الجزائر العاصمة و ورقلة).

تاريخ المناقشة: 2025 /05 /29

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	حمایمی محرز
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	غوتي زياني
مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	قندوز عبد القادر

السنة الجامعية: 2024-2025

الشكر و العرفان

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

قبل كل أحد، وبعد كل أحد الشكر للواحد الأحد، الفرد الصمد، الذي أمدنا بالقوة والعون والسادد لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الموجه والمرشد والمعين الذي رافقني طيلة مدة الدراسة الأستاذ المشرف غوتي زيان الذي لم يبخل علي بأي معلومة أو توضيح في شتى مراحل إعداد هذه المذكرة.

كما نتوجه بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة.

إلى كل من قدم لنا كلمة طيبة من بعيد وقريب وفقكم الله لخير الأعمال.

الإهداء

(الحمد لله حباً وشكراً وامتنان على البدء والختام وآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)
لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا
النهايات بفضلته وكرمه

اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً بدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم إلى كل من سعى معي لإتمام
مسيرتي الجامعية دمت لي سنداً لا عمر له
بكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي:

إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهد السنين من اجل إن اعطني سلالمة
النجاح إلى من احمل اسمه بكل فخر والى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطالما
عاهدته بهذا النجاح ها أنا أتمت وعدي و أهديته إليك " والدي العزيز "
إلى من كانت الحلم والرفيقة، السند وقت الشدة، والفرح في كل حين،
إلى من أزهرت أيامي بقربها، وازدان طريقي بدعائها ووجودها،
إلى من منحني الحب بصمت، والصبر بكبرياء، والدفء في لحظات برد الحياة،
إلى من كانت الملاذ الآمن، والداعم الأول، والمُلهمه التي لم تسمح لي أن أتراجع
" والدتي الحبيبة، "

زوجتي الغالية، يا من كنت لي بعد الله عز وجل، خير معين في دربي،
أهديك هذا النجاح الذي شاركتني فيه لحظة بلحظة، فلك مني كل الامتنان والتقدير والحب،
دمت لي حياة، ودام حبك نبضاً يحييني كل يوم
اهدي تخرجي إلى ملهمي نجاحي من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب ممهداً لي
الطريق زارعاً الثقة والإصرار بداخلي، سندي والكتف الذي استندت عليه دائماً لطالما كانوا الظل لهذا النجاح
"إخوتي"

وأخيراً من قال لها "نالها" وأنا لها إن أبت رغماً عنها أتيت بها، ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله ها
هو اليوم العظيم هنا، اليوم الذي أجريت سنوات الدراسة الشاقة حاملة فيها حتى توالت بمنه وكرمه الفرحة
التمام، الحمد لله الذي به خيراً و أملاً وأغرقتنا سروراً وفرحاً ينسيني مشقتي.

زائري عبد الاله

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة حسابات Brothers phone نموذجًا. حيث أجرينا دراستنا على عينة من زبائن شركة Brothers phone بمدينة الجزائر العاصمة و ورقلة، بهدف تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. وتهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

2. كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على قرار الشراء لدى العملاء في سوق الهواتف النقالة؟

3. هل تؤثر التقييمات والمراجعات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك بشراء هاتف من 'Brothers Phone'؟

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم توزيع استبيان على عينة من زبائن شركة *Brothers Phone*، بلغ عددهم 88 مشاركًا. وقد شمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي والأساليب التسويقية المعتمدة. وتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أسفرت نتائج الدراسة عن عدة استنتاجات رئيسية نذكر منها:

1. أظهرت النتائج أن منصتي "فيسبوك" و"إنستغرام" تُعدّان الأكثر تأثيرًا في جذب المستهلكين عند التسويق للهواتف النقالة.

2. كشفت الدراسة أن من أبرز التقنيات التسويقية التي نجحت في جذب اهتمام الزبائن هي العروض والخصومات الحصرية، بالإضافة إلى الإعلانات التي تُنشر عبر خاصية القصص على منصات التواصل الاجتماعي.

3. أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن التقييمات والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء، حيث أفاد معظم المشاركين بأنهم يعتمدون على هذه التقييمات قبل الإقدام على شراء الهواتف.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يُمثل وسيلة استراتيجية فعّالة تسهم بشكل مباشر في رفع مبيعات الهواتف النقالة. وتؤكد النتائج على أهمية اعتماد الشركات لهذه الآليات الرقمية الحديثة لتحقيق تواصل أوسع وأكثر تأثيرًا مع الجمهور المستهدف. كما تُبرز الدراسة أهمية المحتوى الإعلاني الجاذب والمراجعات الرقمية في تعزيز صورة الشركة وثقة المستهلك، مما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، دور، وسائل التواصل الاجتماعي، الهواتف النقالة، فيسبوك، إنستغرام.

Abstract:

This study aims to explore the role of electronic marketing in enhancing mobile phone sales, using the social media accounts of *Brothers Phone* as a case study. The research was conducted on a sample of *Brothers Phone* customers in Algiers and Ouargla, with the objective of identifying the impact of social media marketing on purchasing decisions. The study seeks to answer the following sub-questions:

1. What are the most prominent strategies used in electronic marketing through social media platforms?
2. How do targeted advertisements influence customers' purchasing decisions in the mobile phone market?
3. Do the reviews and ratings posted on social media influence your decision to purchase a phone from 'Brothers Phone'?

The descriptive-analytical approach was adopted in this study, in which a questionnaire was distributed to a sample of *Brothers Phone* customers, totaling 88 participants. The questionnaire included a set of questions related to the use of social media platforms and the marketing strategies employed. The collected data was analyzed using the statistical analysis software SPSS.

The results of the study led to several key conclusions:

1. The results revealed that Facebook and Instagram are the most influential platforms in attracting consumers when marketing mobile phones.

2. The study revealed that some of the most effective marketing techniques in attracting customer interest are exclusive offers and discounts, in addition to advertisements shared through the "Stories" feature on social media platforms.
3. The study also showed that reviews and ratings posted on social media play a significant role in influencing purchasing decisions, as the majority of participants reported relying on these evaluations before buying mobile phones.

The study concluded that electronic marketing through social media platforms represents an effective strategic tool that directly contributes to increasing mobile phone sales. The findings emphasize the importance of companies adopting these modern digital approaches to achieve broader and more impactful communication with their target audience. The study also highlights the significance of engaging advertising content and digital reviews in enhancing the company's image and consumer trust, which positively influences purchasing decisions and boosts sales.

Keywords: marketing, role, social media, mobile phones, Facebook, Instagram.

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الشكر والعرفان
II	الإهداء
III	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتوى
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي

2	إشكالية الدراسة
2	الأسئلة الفرعية
2	أسباب اختيار الموضوع
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	حدود الدراسة
3	المنهج المتبع
4	مجتمع البحث
4	عينة الدراسة
4	أدوات جمع البيانات
5	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
7	الدراسات السابقة
9	الخلفية النظرية للدراسة

الإطار التطبيقي

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

14	تمهيد
15	التعريف بميدان الدراسة
15	الإجراءات الميدانية للدراسة
16	عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة
33	نتائج العامة في ضوء التساؤلات الفرعية
35	خاتمة
37	قائمة المصادر والمراجع
40	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
01	جدول البيانات الشخصية حسب الجنس	16
02	جدول البيانات الشخصية حسب العمر	17
03	جدول المستوى التعليمي	18
04	منصات التواصل الاجتماعي المفضلة عند متابعة المحتوى التسويقي	19
05	أكثر التقنيات التسويقية التي تجذب انتباهك	20
06	أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب انتباهك	21
07	مدى تلبية الإعلانات المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي لحاجياتك	22
08	مدى تأثير الإعلانات المستهدفة على قرارك بشراء هاتف نقال	23
09	العنصر الأكثر تأثيرا في الإعلانات المستهدفة	24
10	الإطلاع عن شركة 'Brothers Phone'	25
11	الإجابة نعم ، معلومات عن الشركة	25

26	نسبة التفكير في شراء هاتف نقال من 'Brothers Phone'	12
27	العوامل المؤثرة على قرارك بشراء هاتف 'Brothers Phone'	13
28	رؤية إعلان مستهدف للهواتف النقالة على مواقع التواصل الاجتماعي	14
28	الإجابة نعم ، مدى تأثير الإعلانات على قرارك بشراء هاتف نقال	15
29	العوامل المؤثرة على الإعلانات المستهدفة	16
30	قراءة التقييمات و المراجعات الخاصة بالهواتف النقالة	17
31	مدى تأثير التقييمات و المراجعات السلبية على قرارات شراء هاتف نقال	18
32	مدى ثقة التقييمات و المراجعات المنشورات	19

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم الشكل
16	البيانات الشخصية حسب الجنس	01
17	البيانات الشخصية حسب العمر	02
18	شكل المستوى التعليمي	03
19	منصات التواصل الاجتماعي المفضلة عند متابعة المحتوى التسويقي	04
20	أكثر التقنيات التسويقية التي تجذب انتباهك	05
21	أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب الانتباه	06
22	مدى تلبية الإعلانات المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي لحاجياتك	07
23	مدى تأثير الإعلانات المستهدفة على قرارات شراء هاتف نقال	08
24	العناصر الأكثر تأثيرا في الإعلانات المستهدفة	09

25	الإجابة نعم ، مصادر المعلومات عن الشركة	10
26	نسبة التفكير في شراء هاتف نقال	11
27	لعوامل المؤثرة على قرارك بشراء هاتف 'Brothers Phone'	12
28	مدى مشاهدة المشاركون للإعلانات المستهدفة للهواتف النقالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
28	الإجابة نعم ، مدى تأثير الإعلانات على شراء هاتف نقال	14
29	العوامل المؤثرة على الإعلانات المستهدفة	15
30	القيمات و المراجعات الخاصة بالهواتف النقالة على مواقع التواصل الاجتماعي	16
31	تأثير التقييمات و المراجعات السلبية على قرارات شراء هاتف نقال من 'Brothers Phone'	17
32	التقييمات و المراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي	18

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم
40	الاستبيان	01
44	قائمة المحكمين	02

مقدمة

مقدمة

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في التكنولوجيا الاتصالات وهذا ما ترتب على العديد من الشركات التسابق ومواكبة هذا التطور الحاصل وذلك بغية تبني التكنولوجيا، والغاية منها هو التطوير الأساليب التسويقية بتكلفة وجهد اقل مما كانت عليه سابقا. وتعد شبكة الانترنت هي الركيزة الأساسي التي يعتمد عليها مدراء الشركات أو بعبارة آخرة تعتبر الوسيلة الأساسية في عملية التسويق لأنها تسمح بخلق بيئة افتراضية جديدة تتيح التواصل مع الشركاء وتحقق المنفعة للزبون والبائع وكذلك تساهم في ترويج مبيعاتهم، وهذا ما جعل الشركات تتجه إلى تنمية هذا المجال بسبب جودة الخدمات التي تقدمها الانترنت.

في خضم ما ذكرناه سابقا، أدى استخدام الانترنت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، حيث تعمل جل الشركات الهواتف إلى ترويج سلعتها عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث تسعى الشركات إلى استغلال الفرصة وذلك من خلال الانتفاع من جودة هذه الخدمات التي تقدمها الشبكة العنكبوتية حيث ساهمت في تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح، كما أن وسائل التكنولوجيا الحديثة فرضت نفسها كمحور أساسي في سوق التنافسية.

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي فرضت وجودها في سوق المبادلات التجارية، نظراً لدوره في تطوير المنتجات وتحقيق الأهداف الاقتصادية للشركات. فهو يُعدُّ نمط عمل مستقل يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن. هذا التكامل أسهم في تطوير العمل التسويقي، مما جعله ضرورة عصرية، وساهم في تحسين صورة الشركات في أذهان الزبائن، مما يساعدها على اكتساب موقع استراتيجي قادر على المنافسة في سوق التجارة.

مقدمة

يعتمد التسويق الإلكتروني على عدة أنماط، أبرزها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية. تساهم هذه الآليات في تطوير التسويق عند توفر الخبرة ومهارة استخدام التقنيات الحديثة، مما حوّل نمط التجارة العالمية من تقليدية إلى إلكترونية. أصبحت الشبكة العنكبوتية الدعامة الأساسية للتسويق الإلكتروني والوسيلة الرئيسية لزيادة النمو الاقتصادي في جميع دول العالم في ظل العولمة.

ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة وكذلك نسعى لفهم طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وتعزيز مبيعات.

وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على خطة عمل تضمنت إطارين وهما:

1-الإطار المنهجي للدراسة: يندرج تحته إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، منهج الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة، وأخيرا الخلفية النظرية للدراسة.

2-الإطار التطبيقي للدراسة: يندرج تحت هذا الإطار الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في التعريف بالشركة وتفرغ وتحليل بيانات الدراسة وأخيرا النتائج المتوصل إليها.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز وجودها في السوق وزيادة مبيعاتها. كما يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الرقمي للترويج للمنتجات والخدمات، مما يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة فعالة وبتكاليف منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية.

وتتزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام وتيك توك في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تلعب هذه المنصات دورًا محوريًا في تعزيز فعالية الحملات التسويقية. من خلال المحتوى التفاعلي والإعلانات المستهدفة، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع جمهورها وزيادة وفائهم.

وفي هذا السياق، تبرز تساؤلات هامة تتعلق بمدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات الهواتف النقالة، حيث يتوجب طرح إشكالية البحث التالية: ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة لدى حسابات 'Brothers Phone'؟

2- الأسئلة الفرعية:

- ما هي أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على قرار الشراء لدى العملاء في سوق الهواتف النقالة؟

- هل تؤثر التقييمات والمراجعات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك بشراء هاتف من 'Brothers Phone'؟

3/- أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: أسباب الذاتية:

- الميل والرغبة الشخصية إلى دراسة موضوع التسويق الإلكتروني.
- العمل في بيع هواتف النقال وإتباع إستراتيجية Brothers phone.
- استكشاف إمكانية استبدال المتاجر التقليدية بالمتاجر الإلكترونية في المستقبل.

ثانياً: أسباب موضوعية:

- استكشاف الدور الفعال الذي تلعبه مواقع إنستغرام وفيسبوك وتيك توك في تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني كبديل للتسويق التقليدية.
- لا تزال ثقافة التسويق الإلكتروني غير متفشية بالقدر الكافي في الجزائر.
- التطورات التكنولوجية التي شهدتها مجال الإعلام والاتصال وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

4/- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة من خلال تسليط الضوء على كيفية استفادة الشركات من التطورات الرقمية لتعزيز مبيعاتها، وفهم السلوك المتغير للمستهلكين في عصر التكنولوجيا. كما تساهم في تقديم رؤى قيمة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيهها بما يتناسب مع احتياجات السوق ومتطلبات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه الدراسة في تسليط الضوء على التحديات والفرص التي يواجهها قطاع الهواتف النقال في الجزائر، مما يعزز من أهمية البحث في هذا المجال.

5/- أهداف الدراسة:

- الإثراء المعرفي حول هذا الموضوع.
- تسليط الضوء على جوانب التسويق الإلكتروني الحديثة، مع التركيز بشكل خاص على دور منصة إنستغرام وفايسبوك والتيك توك في تعزيز استراتيجيات التسويق للهواتف النقالة.
- فهم بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومدى فعاليته.
- تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات الهواتف النقالة، وتحديد أهم الاستراتيجيات الفعالة.

6/- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في :

الحدود المكانية: حسابات Brothers phone الجزائر العاصمة وورقة.

الحدود الزمنية: الدراسة الميدانية . 20 فيفري 2025 إلى 21 ماي

7/- المنهج المتبع:

- إن المنهج المتبع في الدراسة موضوع البحث هو المنهج الوصفي التحليلي.
- فجانبا التحليل من خلال دراسة الموضوع من مكوناته الأساسية للتسويق الإلكتروني وتعزيز مبيعات أما الجانب الوصفي فهو يعود إلى الاعتماد على المراجع المكتبية كمصدر لمختلف المفاهيم النظرية المشكلة الموضوع.

8- مجتمع البحث:

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها. إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة sample. والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة sampling¹.

9- عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي². وانطلاقاً من موضوع دراستنا فقد قمنا باختيار العينة المقصودة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بنسبة للدراسة.

حيث أجرينا دراستنا على عينة من زبائن شركة Brothersphone بمدينة الجزائر العاصمة وورقلة.

10- أدوات جمع البيانات:

إن كل باحث يحتاج إلى مجموعة من الأدوات التي تساعد في دراسة هذا الموضوع وجمع البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف البحث، وعليه يتطلب كل باحث الاستعانة ببعض الأدوات التي تخدم الدراسة وتحيط بها، وفي نطاق هذه الدراسة فإننا اعتمدنا على أداتين وهما:

¹منذر عبد الحميد الضامن . أساسيات البحث العلمي. ط1. عمان-الأردن :دار المسيرة للنشر والتوزيع وطباعة. 2007. ص160.

²محمد عبيدات و محمد أبو نصار و عقلة أبو مبيضين. منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل و التطبيقات) ط2. عمان: دار وائل للنشر.

1999ص96.

1- استمارة استبيان:

هي إحدى الوسائل المستخدمة لجمع المعلومات حول موضوع البحث، حيث يتم إعداد استمارة تُعبأ من قِبَل عينة ممثلة من الأفراد. ويُطلق على الشخص الذي يجيب عن أسئلة الاستمارة مصطلح "المستجيب".¹

يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأسئلة تهدف إلى جمع معلومات مباشرة من المصدر الأساسي، وهي معلومات غير متوفرة في المكتبة. ويمكن تصنيفها إلى نوعين: الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة.

- الشكل المفتوح: توجه الأسئلة بطريقة تجعل الشخص يجيب بكلماته الشخصية
- الشكل المغلق: فيحدد الإجابات لكل سؤال، فيجيب المسؤول بوضع علامة على الاحتمال الذي يوافق عليه مثل:

صحيح خطأ أو نعم لا .²

11- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

مفهوم التسويق:

لغة: كلمة التسويق هي ترجمة لكلمة Marketing ، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية *Mercatus* التي تعني السوق، وكذلك من كلمة *Mercari* التي تعني المتجر أو المحل.³

¹ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، جامعة البلقان التطبيقية، الأردن، ص 90

² محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، جامعة الملك عبد العزيز، ص 297

³ عبد الحفيظي، محمد الأمين دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية. مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 20.

التسويق (Marketing) هو مفهوم مرن شهد تعريفات متعددة تعكس مراحل تطور الفكر التسويقي، حيث توسعت هذه التعريفات مع مرور الوقت لتشمل المتغيرات والاتجاهات الحديثة التي تؤثر في هذا المجال.

عرفته لجنة التعريفات *définition comite* التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير).¹

التعريف الإجرائي:

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء، وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبّيها، وترويجها وتوزيعها بشكل يحقق رضا العملاء ويعزز القيمة للمؤسسة.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

- هو تعامل تجاري قائم على التفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، فالقد أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.²

التسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة الرئيسية للتجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، حيث يعتمد على استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة ومنخفضة التكلفة لتنفيذ الأنشطة التسويقية التقليدية مثل الإعلان، البيع، التوزيع، الترويج، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، والتسعير. يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تقديم خدمة

¹-محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، كلية ودمني الاهلية، السودان، 1998 ص 9.

²-احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص305.

واسعة للعملاء في أي وقت ومن أي مكان، مع إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية دون حدود جغرافية. كما أنه يعتمد على السرعة في تغيير المفاهيم والقواعد التي تحكمه، وذلك بسبب ارتباطه الوثيق بتقنيات الاتصال والمعلومات التي تتطور بسرعة كبيرة¹.

التعريف الإجرائي:

التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام الإنترنت والقنوات الرقمية المختلفة لترويج المنتجات أو الخدمات أو الأفكار. يعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل مواقع الويب، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الإعلانات الرقمية، وغيرها من الوسائط الإلكترونية. الهدف الأساسي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف، بناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لتحقيق الأهداف التسويقية.

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كولتر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- التسويق الخارجي *Extrémal marketing* وهو يرتبط بوظائف التسويق التقليدية بتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).
- التسويق الداخلي *Internalmarketing* يركز على العاملين داخل المؤسسة، حيث يتم تدريبهم وتحفيزهم للتواصل الجيد مع العملاء ودعمهم كفريق لتحقيق رضا العملاء.

¹-مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، عمان : دار أمجد للنشر والتوزيع 2015، ص 11.

- التسويق التفاعلي Interactive Marketing يعتمد على جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء ويركز على العلاقة بين البائع والمشتري¹.

بالإضافة هناك:

- التسويق عبر الإنترنت Internet- Based Marketing يتم من خلال استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة التسويقية مثل الإعلان ،البيع،التوزيع ،الترويج ، بحوث التسويق ، والتسعير .

خصائص التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني جملة من الخصائص والمميزات أهمها:

01-القدرة على المخاطبة Addressability:

أتاحت الإنترنت للمؤسسات القدرة على تحديد عملائها المستهدفين حتى قبل إتمام عملية الشراء².

بات من الممكن تقديم معلومات للعملاء حول المنتجات التي تهمهم وتلبي احتياجاتهم، وذلك قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، وهو ما يُعرف بمفهوم القدرة على استهداف العملاء المعنيين.

02-التفاعلي interactivité:

هي إحدى ميزات التسويق الإلكتروني التي تتيح للعملاء التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي عبر الإنترنت¹. أي أن التعامل يكون بين المتجر والزبون لاغير .

¹-ميروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص12.

² ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص266.

03-الذاكرة Memory:

يشير ذلك إلى قدرة الشركة على نقل البيانات الأساسية أو المخزنة، والتي تتضمن آراء العملاء الشخصية حول تجارب الشراء السابقة، ليتم استخدام هذه البيانات بما يتماشى مع احتياجات العميل ومتطلبات الأداء التسويقي.

04-الرقابة Control:

وهي ميزة تتيح للعملاء التحكم في المعلومات التي يشاركونها، بحيث يقتصرون على تقديم ما يرغبون في الإفصاح عنه فقط، دون أن يُفرض عليهم الكشف عن بيانات سرية أو معلومات لا يرغبون بمشاركتها.²

مفهوم تعزيز مبيعات:

تعزيز المبيعات يشير إلى مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق نمو في الإيرادات. يشمل ذلك تحسين أداء فريق المبيعات، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وتقديم عروض ترويجية جذابة للعملاء.

12/- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

وهي دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات (دراسة حالة لمؤسسة موبيليس-تيارت-مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص

¹ حي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص353.

² ثامر البكري، نفس المرجع، ص 267.

تسويق الخدمات.جامعة ابن خلدون - تيارت-2017/2018 من إعداد الطلاب حليل
عبد الحميد وحطاب عبد الحفيظ.

وتتمحور إشكالية الدراسة حول -ما الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج
مبيعات المؤسسة موبيليس (تيارت) وما هي أهم التطورات التي وصل إليها التسويق
الالكتروني وتأثيره على المؤسسات؟

وقد اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي يلعبه التسويق و الترويج في المؤسسة
وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق
استخدام الانترنت في تعامل مع كل الأطراف التسويقية.

الدراسة الثانية :

التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة
ماجستير في العلوم الاقتصادية. من إعداد الباحثة سمحي منال.جامعة وهران 02.
2015. تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه المتعددة
وأیضا تعزيز الثقة في الخدمات الخصوصية والأمن وتحرص على تطوير تكنولوجيا
المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية. كما يساهم
التسويق الالكتروني في زيادة حجم الزبائن.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل ما هي
عليه الآن.

الدراسة الثالثة:

دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة 2022/2021 مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في اتصال جماهيري ووسائل جديدة من إعداد الطلبة شراك هشام و عبید سامي تهدف الدراسة إلى الكشف عن الوظيفة و الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس من خلال طرح التساؤل التالي فيما يكمن دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس من خلال هذا توصل الباحثان إلى نتائج التالية:

- التسويق الإلكتروني يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساعد في زيادة وتنشيط مبيعات المؤسسة.
- التسويق الإلكتروني يضمن الوصول لخدمات والعروض بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- الترويج يعد من أهم عناصر المكملة لعملية التسويق.

الدراسة الرابعة:

دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا في دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة-بسكرة- 2021/2020 من إعداد الطلبة كحول رانيا حفري ام هاني. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- فئة الشباب 21/25 سنة هم الأكثر استخداما للتسويق الإلكتروني كونه جيل يواكب التطورات التكنولوجية.

- مساهمة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة في تطوير معارف المستهلك الجزائري حول التعامل في مجال التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
- إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية إذا ما تم عمل أرضية رقمية متينة شبكة الانترنت.
- بينت نتائج الدراسة بأن معدل تصفح عينة الدراسة لصفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة غير محدد بزمن، نظرا لاختلاف أوقات الفراغ للمستهلك وكل فرد ورغبته متى يتصفح الصفحة.

13/- الخلفية النظرية للدراسة:

1. النظرية البنائية الوظيفية:

تُبنى هذه النظرية على فكرة أن تنظيم المجتمع وبناءه يسهمان في ضمان استقراره، وذلك من خلال توزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، مما يحقق الاعتماد المتبادل بينها.

البنائية تعني تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تربط بينها، في حين أن الوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في إطار التنظيم الكلي، ومدى مساهمة كل عنصر في النشاط الاجتماعي العام. يتحقق الثبات عندما تكتسب البنية والوظائف شكلاً ثابتاً يتماشى مع توقعات الجمهور. ينبغي أن نأخذ في الاعتبار الخصائص العامة للمؤسسة الإعلامية، والتي تتشكل بدايةً بواسطة المجتمع وعملية إعلام الجمهور.¹

¹محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب لنشر والتوزيع والطباعة، 2004، القاهرة-مصر، ص190-192.

2. مسلمات النظرية:

- تعد الطريقة المثلى لفهم المجتمع هي النظر إليه كنظام يتألف من أجزاء مترابطة، وتنظيم لأنشطة متكررة ومترابطة يكمل بعضها بعضاً.
- بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع تُعد ضرورية لاستمراره¹.
- كل الأنشطة الدورية داخل المجتمع تُعزز من استقراره.

3. إسقاط النظرية على الدراسة:

قمنا في دراستنا بتطبيق النظرية البنائية الوظيفية نظراً لتركيزها على النظام العام، مما يتيح فهماً لكيفية إسهام التسويق الإلكتروني في تعزيز استقرار وتنمية نظام مبيعات الهواتف النقالة بشركة "Brothers Phone"، من خلال أداء وظيفة تنظيمية وتنسيقية أساسية ضمن الإطار الشامل للنظام التجاري.

¹مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016،

الإطار التطبيقي

تمهيد:

في إطار هذه الدراسة، سيتم تقديم تحليل شامل لشركة "Brothers Phone" الجزائرية، والتي تُعد من المؤسسات الرائدة في قطاع الهواتف المحمولة والملحقات الإلكترونية. وستعتمد الدراسة على تفريغ وتحليل البيانات المستمدة من استبيان موجه للعملاء، ما يتيح استخلاص النتائج التي تُبرز مدى تأثير الشركة في تحسين جودة الخدمات المقدمة بالسوق الجزائري.

1/ - التعريف بميدان الدراسة

تعريف Brothers phone :

تعد شركة Brothers Phone من أبرز الشركات الجزائرية المتخصصة في مجال بيع الهواتف المحمولة والملحقات الإلكترونية. تعتمد الشركة على تقديم خدمات البيع والتبديل والإصلاح وفق أعلى معايير الجودة، مدعومةً بتحليل دقيق للبيانات المستخلصة من استبيانات العملاء، مما يساهم في تحسين أدائها وتلبية احتياجات السوق المحلي. تُعد هذه الإستراتيجية محوراً أساسياً في ترسيخ مكانتها وتعزيز ثقة المستهلكين، مما يجعلها نموذجاً ناجحاً في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2/ - الإجراءات الميدانية للدراسة:

تم الشروع في إعداد مسودة الاستبيان استناداً إلى الأسئلة الفرعية التي تم تناولها مسبقاً، وبعد الانتهاء من إعدادها، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكّمين بغرض مراجعتها وتقديم الملاحظات. وبناءً على آرائهم وتوصياتهم، أُجريت التعديلات اللازمة إلى أن تم التوصل إلى النسخة النهائية المتوافق عليها.

تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن *Brothers Phone* في كل من الجزائر العاصمة وورقلة، حيث بلغ عدد المشاركين 88 فرداً. وبعد استرجاع الإجابات على الاستمارة، تم إدخال البيانات في برنامج SPSS ، حيث تم عرض النتائج على النحو التالي:

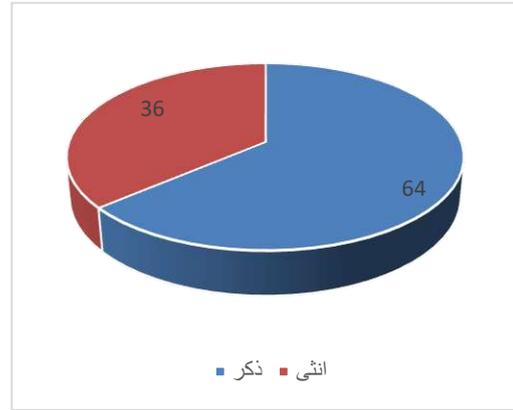
3/ عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة :

البيانات الشخصية:

❖ البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يوضح حسب الجنس.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	58	64
انثى	33	36
المجموع	91	100

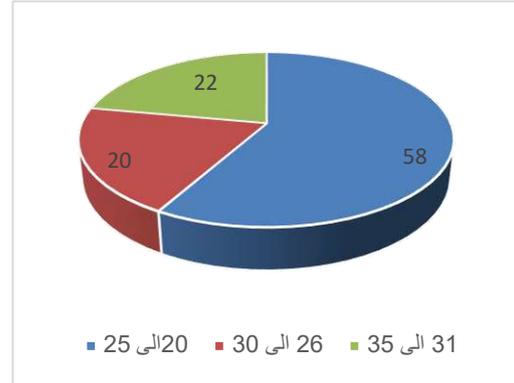


الشكل رقم 01: يوضح حسب الجنس.

من خلال الجدول والشكل البياني (1) أعلاه والذي يمثل توزيع الاستبيان حسب الجنس يمكننا القول بأن النسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بحيث مثلت 64 بالمئة أي بتكرار 58 فرد أما نسبة الإناث فقد مثلت 36 بالمئة بتكرار 33 فرد وهذا الأمر عائد لظروف توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

الجدول رقم 02: يوضح حسب العمر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
20 إلى 25	53	58
26 إلى 30	18	20
31 إلى 35	20	22
المجموع	91	100

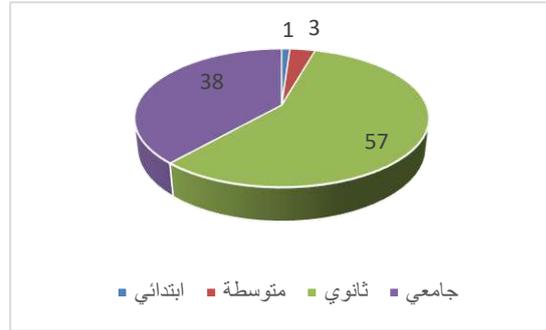


الشكل رقم 02: يوضح حسب العمر

من خلال الجدول والشكل البياني (2) المتمثل في الدائرة النسبية المدرج أعلاه والذي يمثل توزيع الاستبيان حسب العمر وعليه يمكننا القول أن الفئة العمرية المتراوحة بين 20 إلى 25 سنة مثلت 58 بالمئة وهي أعلى نسبة وذلك بتكرار 53 فرد، ثم تلتها الفئة التي تراوح عمرها بين 31 إلى 35 سنة وذلك بتكرار 22 بالمئة أي 20 مفردة من عينة الدراسة أما أقل نسبة 22 بالمئة فقد كانت من نصيب الفئة التي تراوح عمرها من 26 إلى 30 وذلك بتكرار 18 مفردة، وكل هذا الأمر راجع إلى ظروف توزيع الاستبيان في المقام الأول وإلى النسبة الغالبة في الشركة خاصة وذلك لأنهم شباب في مقتبل العمر لهم شغف منوط حول العمل.

الجدول رقم 03: يوضح حسب المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	1	1
متوسطة	3	3
ثانوي	52	57
جامعي	35	38
المجموع	91	100



الشكل رقم 03: يوضح حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل البياني رقم (3) أن الأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليمي ثانوي يشكلون النسبة الأكبر، حيث تمثل 57% من إجمالي المشاركين. تليهم فئة الأفراد ذوي المستوى الجامعي بنسبة 38%. أما فئات الأفراد ذوي المستويين المتوسط والابتدائي فكانت الأقل، حيث تكررت الإجابة 3 مرات للمستوى المتوسط ومرّة واحدة للمستوى الابتدائي. يمكن أن يُعزى هذا التوزيع إلى ظروف توزيع الاستبيان.

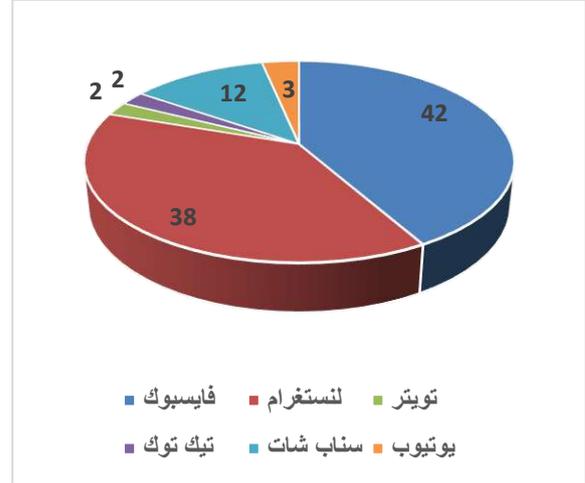
خلاصة المحور البيانات الشخصية:

نستنتج من خلال هذا المحور أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 64 بالمئة والفئة العمرية السائدة من 20 إلى 25 سنة بنسبة 58 بالمئة وأن أغلب الأفراد هم من أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 57 بالمئة والجامعي 38 بالمئة.

المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول 04: ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تفضلها عند متابعة المحتوى التسويقي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	38	42
لنستغرام	35	38
تويتر	2	2
تيك توك	2	2
سناب شات	11	12
يوتيوب	3	3
المجموع	91	100

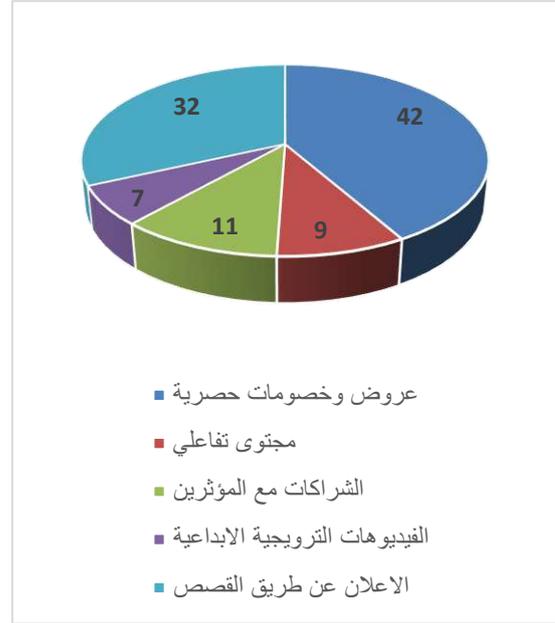


الشكل 04: يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تفضلها عند متابعة المحتوى التسويقي؟

يوضح الجدول والشكل البياني رقم (4) أن المنصات الأكثر متابعة ومبيعا في للمحتوى التسويقي الفاسبوك والانستغرام بحيث مثلت نسبتهم 42 و38 بالمئة، ثم تلتها السناب شات ويوتيوب بحيث مثلت نسبتهم 11 للانستغرام و3 بالمئة لليوتيوب، أما النسبة الأقل في تسويق المحتوى هم منصات تيك توك وتويتر وذلك بنسبة 2 بالمئة لكل واحدة منها وهذا الأمر قد تعلق للمنصات الأكثر تحميلا ومتابعة من قبل الأفراد.

الجدول 05: يبين أكثر التقنيات التسويقية التي تجذب انتباهك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عروض وخصومات حصرية	38	42
محتوى تفاعلي	8	9
الشراكات مع المؤثرين	10	11
الفيديوهات الترويجية الابداعية	6	7
الاعلان عن طريق القصص	29	32
المجموع	91	100

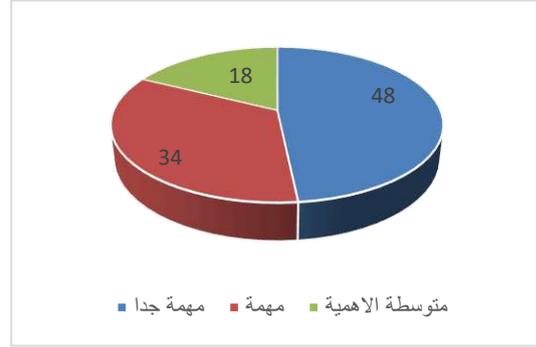


الشكل 05: يبين أكثر التقنيات التسويقية التي تجذب انتباهك؟

من خلال هذا الجدول والشكل البياني (5) المدرج أعلاه أن أكثر التقنيات التسويقية التي تجذب انتباه المستهلك تتمثل في العروض والخصومات حصرية وذلك بتكرار 38 مفردة أي ما يقارب 42 بالمئة، ثم تلتها الإعلان عن طريق القصص وذلك بتكرار 29 أي ما يقارب 32 بالمئة، وقد كانت التقنيات الأقل نسبة كل من الشراكات مع المؤثرين والفيديوهات الترويجية الإبداعية و المحتوى التفاعلي فقد مثلت نسبتهم 11 و 9 و 7 بالمئة لكل منهم وهذا الأمر مرتبط باختلاف رغبات واهتمام الأفراد للتقنيات الترويجية.

الجدول 06: ما أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب انتباهك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مهمة جدا	44	48
مهمة	31	34
متوسطة الأهمية	16	18
المجموع	91	100



الشكل 06: يوضح أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب انتباهك؟

من خلال الجدول والشكل البياني رقم (6) يمكننا القول إن أهمية المحتوى التسويقي في جذب انتباه الأشخاص مهمة جدا فقد مثلت نسبتها 48 بالمئة وذلك بتكرار 44، ثم تلها نسبة مهمة للأشخاص وذلك 34 بالمئة، أما عن النسبة الأقل فقد مثلت البديل متوسط الأهمية وذلك بتكرار 16 مفردة من الدراسة أي ما يعادل 18 بالمئة.

خلاصة المحور:

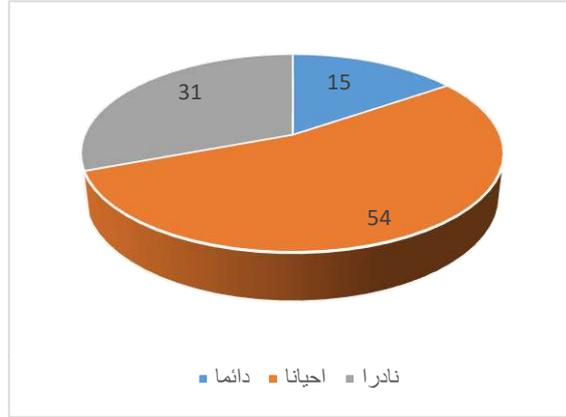
من خلال هذا المحور يمكننا القول أن أكثر المنصات استخداماً هي الفيسبوك 42 بالمئة والإستغرام 38 بالمئة هما الأكثر متابعة للمحتوى التسويقي، وأن أبرز التقنيات التسويقية الجذابة تمثلت في العروض والخصومات الحصرية 42 بالمئة ثم يليها الإعلان عن طريق القصص 32 بالمئة، أما عن أهمية جودة المحتوى التسويقي فأغلب المشاركين يعتبرون الجودة مهمة جداً وذلك بنسبة 48 بالمئة ومن خلال كل هذا يمكننا أن نستنتج أن المستهلك ينجذب للخصومات عبر المنصات المشهورة مثل الفيسبوك والإستغرام وجودة المحتوى عنصر أساسي لجذب الانتباه.

المحور الثاني: كيف تأثر الإعلانات المستهدفة على قرار الشراء .

الجدول 07: هل ترى أن الإعلانات المستهدفة التي تراها على وسائل

التواصل الاجتماعي تلبى احتياجاتك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	15
أحيانا	49	54
نادرا	28	31
المجموع	91	100



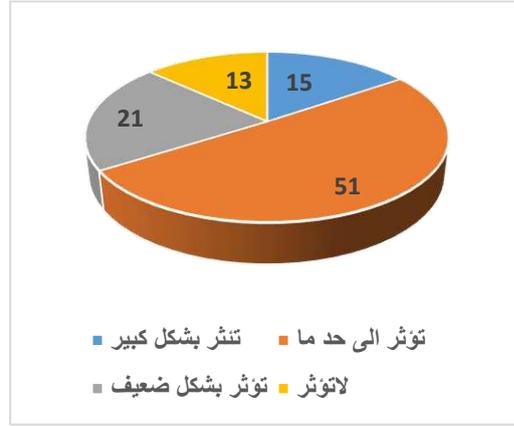
الشكل 07: يبين أن الإعلانات المستهدفة التي تراها على وسائل التواصل الاجتماعي

تلبى احتياجاتك؟

من خلال الجدول والشكل البياني رقم (6) والذي يوضح مدى تلبية الإعلانات المستهدفة لاحتياجات المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي بحيث نرى أن الخيار أحيانا كانت نسبته غالبية فقد مثلت 54 بلمئة أي وذلك بتكرار 49 مفردة، ثم تلتها نسبة المتوسطة نادرا وذلك بتكرار 28 مفردة أي مايقارب 31 بالمئة، أما النسبة الأقل فقد كانت للخيار دائما وذلك بنسبة 15 بالمئة وذلك بتكرار 14 مفردة من مجتمع البحث وهذا الأمر مرتبط بنوعية الإعلانات وكذلك باحتياجات المستهلك أو المشتري للسلع أو الخدمة.

الجدول 08: إلى أي مدى تؤثر الإعلانات المستهدفة على قرارك بشراء هاتف نقال؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تؤثر بشكل كبير	14	15
تؤثر الى حد ما	46	51
تؤثر بشكل ضعيف	19	21
لا تؤثر	12	13
المجموع	91	100

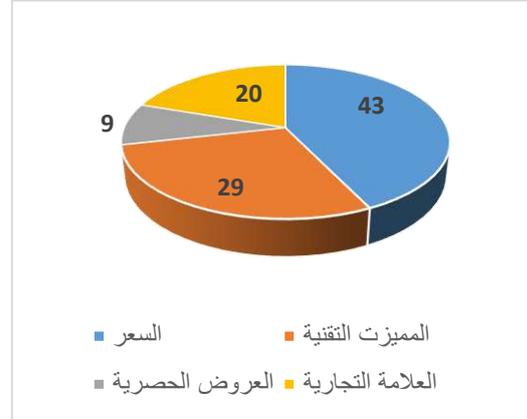


الشكل 08: يبين إلى مدى تؤثر الإعلانات المستهدفة على قرارك بشراء هاتف نقال

يوضح الجدول أعلاه مدى تأثير الإعلانات المستهدفة على قرار شراء هاتف نقال فحسب معطيات التي تم التطرق إليها نرى أنها تؤثر إلى حد ما وذلك بنسبة 51 بالمئة أما التأثير بشكل ضعيف فقد مثلت نسبته 21 بالمئة، أما عن عدم وجود تأثير مثلت نسبة التأثير بـ 13 بالمئة أي بتكرار 12 مفردة من موضوع البحث.

الجدول 09: ما هو العنصر الأكثر تأثيراً في الإعلانات المستهدفة بالنسبة لك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
السعر	39	43
المميزات التقنية	26	29
العروض الحصرية	8	9
العلامة التجارية	18	20
المجموع	91	100



الشكل 09: يبين العنصر الأكثر تأثيراً في الإعلانات المستهدفة بالنسبة لك

يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه أكثر العناصر تأثيراً في الإعلانات المستهدفة بالنسبة للمشتري. ومن خلال قراءة النتائج، يتبين أن العامل الأكثر تأثيراً كان "السعر"، حيث مثل نسبة 43%. تليه "الميزة التقنية" بنسبة 29%، ثم "العلامة التجارية" بنسبة 20%. أما النسبة الأقل، فقد كانت للعروض الحصرية، حيث مثلت 9% فقط.

خلاصة المحور:

من خلال هذا المحور، يمكن القول إن مدى تلبية الإعلانات لاحتياجات المستهلكين كان متوسطاً، حيث أشار غالبية المشاركين إلى أن الإعلانات تلبية احتياجاتهم "أحياناً" بنسبة 54%. أما تأثير الإعلانات على قرار شراء هاتف نقال فقد كان "إلى حد ما" بنسبة 51%. كما تبين أن أكثر العناصر تأثيراً في الإعلانات هي السعر بنسبة 43%، تليه الميزات التقنية بنسبة 29%. وعليه، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات المستهدفة تؤثر على قرار الشراء بدرجات متفاوتة، خاصة عندما تركز على عامل السعر والميزات التقنية.

❖ المحور الثالث: هل تؤثر التقييمات والمراجعات على قرار الشراء.

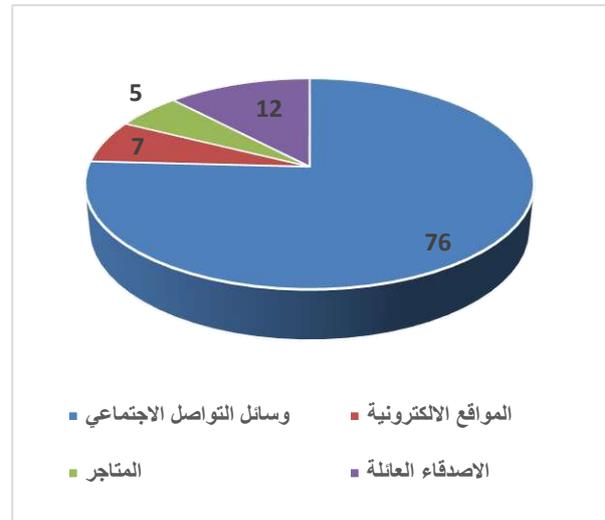
الجدول 10: هل سمعت عن شركة 'Brothers Phone' من قبل؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	91	100

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن جميع أفراد العينة أجابوا بـ"نعم" عند سؤالهم عما إذا كانوا قد سمعوا عن شركة "Brothers Phone"، ما يدل على أن هذه المؤسسة تتمتع بانتشار واسع ومعرفة جيدة بين الجمهور.

الجدول 11: يبين إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي مصادر معلوماتك عن الشركة؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	69	76
المواقع الإلكترونية	6	7
المتاجر	5	5
الأصدقاء العائلة	11	12
المجموع	91	100



الشكل 10: يوضح إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي مصادر معلوماتك عن الشركة؟

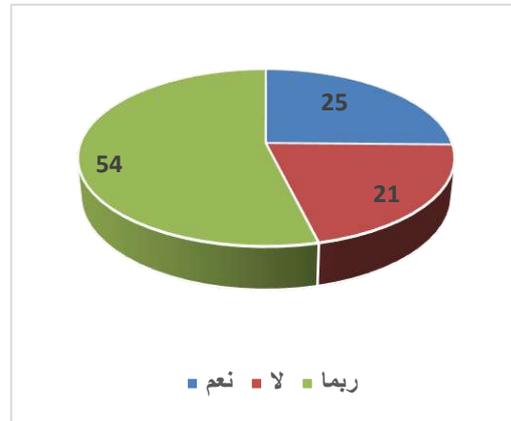
الإطار التطبيقي

يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه مصادر معلومات الافراد حول الشركة بحيث مثلت نسبة معلومات المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي هي الأعلى نسبة وذلك بتكرار 76 بالمئة، ثم تلتها الأصدقاء والعائلة نسبة متوسطة فقد مثلت بـ 12 بالمئة وذلك بتكرار 11 مفردة، أما النسبة الأقل فقد تراوحت بين المواقع التجارية والمتاجر كمصدر للمعلومات بخصوص الشركة وذلك بـ 7 بالمئة للمتاجر و5 بالمئة للمتاجر وهذا الامر يعود لاعتمادهم أكثر على المواقع التواصل بالدرجة الأولى.

الجدول 12: هل تفكر في شراء هاتف نقال من "Brothers Phone" في

المستقبل؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	25
لا	19	21
ربما	49	54
المجموع	91	100

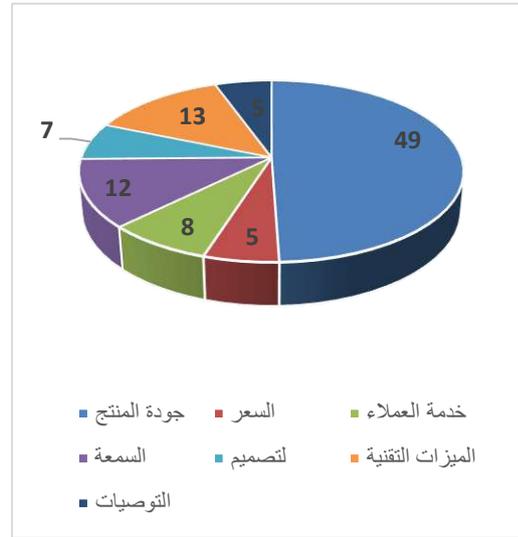


الشكل 11: يبين تفكيرك في شراء هاتف نقال من "Brothers Phone" في المستقبل؟

يوضح الجدول أعلاه آراء المشاركين بشأن نيتهم في شراء هاتف نقال من محل *Brothers Phone* مستقبلاً، حيث أجاب أغلبهم بـ "ربما"، بنسبة بلغت 54%. بينما صرّح 25% من المشاركين بأنهم يخططون فعلاً للشراء، في حين عبّر 21% عن عدم رغبتهم في الشراء. ويُعزى هذا التفاوت في الآراء إلى اختلاف مدى رضا الزبائن عن خدمات المحل وثقتهم في العروض التي يقدمها.

الجدول 13: ما هي العوامل التي ستؤثر على قرارك بشراء هاتف من "Brothers Phone"؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جودة المنتج	45	49
السعر	5	5
خدمة العملاء	7	8
السمعة	11	12
لتصميم	6	7
الميزات التقنية	12	13
التوصيات	5	5
المجموع	91	100



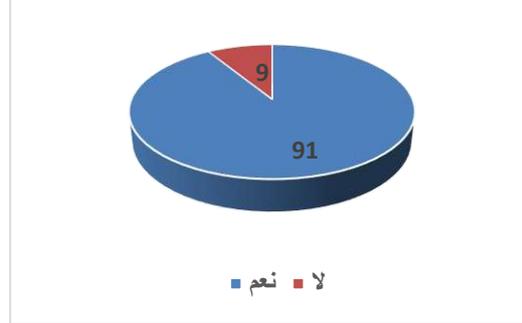
الشكل 12: يبين العوامل التي ستؤثر على

قرارك بشراء هاتف من "Brothers Phone"؟

يبين الجدول أعلاه العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء الهاتف من قبل الجمهور حيث إن أول عامل متمثل في جودة المنتج بحيث مثلت أعلى قيمة فقد بلغت نسبتها 49 بالمئة ثم تلتها المميزات التقنية 13 بالمئة والسمعة بتقدير 12 بالمئة فهذه هي النسب المتوسطة لها أما عن العوامل قليلة التأثير فقد مثلت في خدمة العملاء 8 التصميم 7 والتوصيات 5 والسعر 5 بالمئة لكل واحدة كأقل نسب لها.

الجدول 14: هل سبق لك أن رأيت إعلانًا مستهدفًا للهواتف النقالة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	83	91
لا	8	9
المجموع	91	100



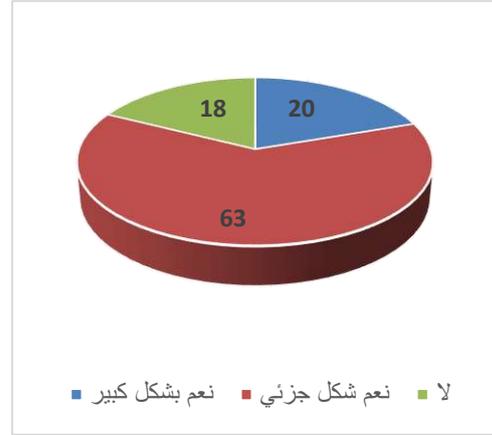
الشكل 13: يبين ما إذا كان المشاركون قد سبق لهم مشاهدة إعلانات مستهدفة للهواتف النقالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال هذا الجدول أعلاه والذي يشير إلى الإعلانات المستهدفة للهواتف النقالة على وسائل الاتصال الاجتماعي فقد كانت الإجابة بنعم هي النسبة الأعلى فقد مثلت 91 بالمئة أي بتكرار 83 مفردة، أما البقية المتبقية أجابت ب لا بتكرار 8 مفردة من المبحوثين فقد بلغت نسبتهم 9 بالمئة .

الإطار التطبيقي

الجدول 15: إذا كانت الإجابة "نعم"، هل تعتقد أن هذه الإعلانات تؤثر على قرارك بشراء هاتف نقال؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	18	20
نعم شكل جزئي	57	63
لا	16	18
المجموع	91	100

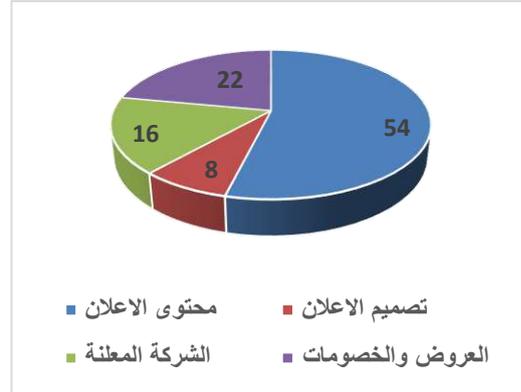


الشكل 14: يوضح إذا كانت الإجابة "نعم"، هل تعتقد أن هذه الإعلانات تؤثر على قرارك بشراء هاتف نقال؟

يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه الذي يوضح درجة التأثير على الإعلانات على قرار شراء هاتف النقال فالنسبة الغالبة فقد كان تأثير نعم بشكل جزئي ذلك بنسبة 63 وذلك بتكرار 57 بالمئة، ثم النسبة المتوسطة فقد كانت نعم بشكل كبير فقد مثلت نسبتهم 20 بالمئة أي بتكرار 18 مفردة أما البقية المتبقية فقد أجابت بـ لا فقد مثلت نسبتها 18.

الجدول 16: ماهي العوامل التي تجعلك تتأثر بالإعلانات المستهدفة؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
محتوى الاعلان	49	54
تصميم الاعلان	7	8
الشركة المعلنة	15	16
العروض والخصومات	20	22
المجموع	91	100

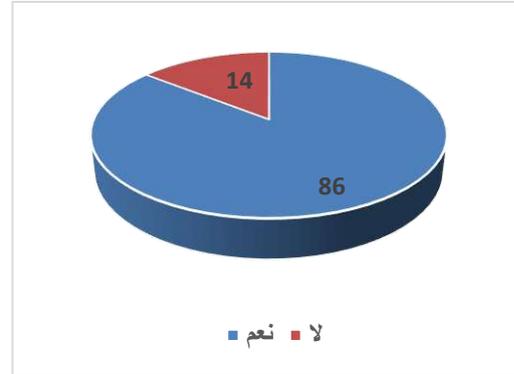


الشكل 15: يوضح العوامل التي تجعلك تتأثر بالإعلانات المستهدفة؟

يبين الجدول والشكل البياني رقم 13 العوامل التي تجعل المستهلك يتأثر بالإعلانات المستهدفة حيث يظهر من خلال الجدول إن نسبة الذين اختاروا محتوى الإعلانات هي الأعلى حيث قدرت بـ 54 بالمائة أي ما يعادل 18 تكراراً، في حين إن العروض والخصومات جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 22 بالمائة أي 20 تكراراً يليها الشركة المعلنة بنسبة 16 بالمائة أي بمجموع تكرارات 15 مفردة وأخر نسبة هي تصميم الإعلانات 8 بالمائة من مجموع 7 تكرارات.

الجدول 17: هل تقرا التقييمات والمراجعات الخاصة بالهواتف النقالة على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	86
لا	13	14
المجموع	91	100

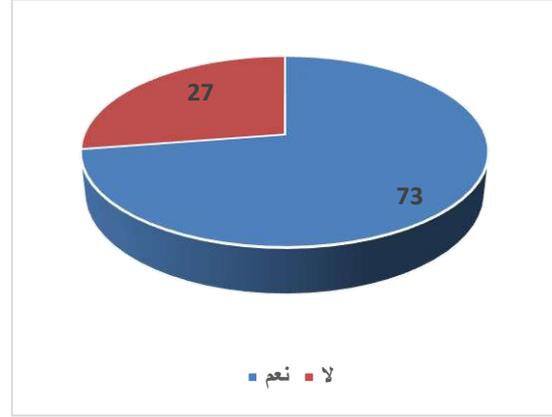


الشكل 16: يبين التقييمات والمراجعات الخاصة بالهواتف النقالة على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء؟

يوضح الجدول والشكل البياني المدرج أعلاه التقييمات والمراجعات الخاصة بالهواتف النقالة على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء فأغلبية الذين أجابوا بنعم قد كانت نسبتهم 86 بالمئة وذلك بتكرار 78 بالمئة، أما البقية المتبقية فقد أجابت ب لا تمثلت نسبتهم 14 بالمئة.

الجدول 18: هل تؤثر التقييمات والمراجعات السلبية على قرارك بشراء الهاتف من brothers phone ؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	73
لا	25	27
المجموع	91	100



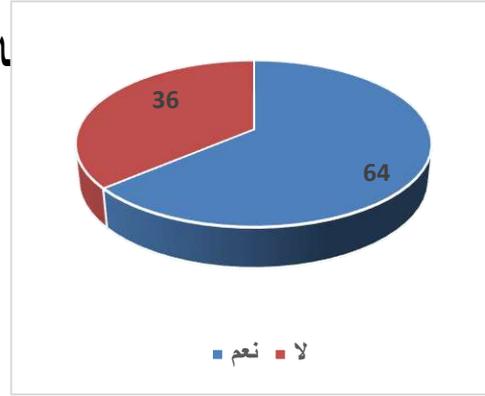
الشكل 17: يوضح تأثير التقييمات والمراجعات السلبية على قرارك بشراء الهاتف من brothers phone ؟

يوضح الجدول أعلاه تأثير التقييمات والمراجعات السلبية على قرار شراء الهاتف برادرز فون فأغلب التقييمات والمراجعات السلبية كانت تؤثر على حسب ما أجتاب مبحوثين فنسبة الإجابة بنعم قد قدرت ب 73 بالمئة، أما عن الذين أجابوا ب لا فقد مثلت نسبتهم ب 27 بالمئة وهذا الأمر مرتبط بقراراتهم الشخصية ورضاهم حول المنتج.

الجدول 19: هل تثق بالتقييمات والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل

باجي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	64
لا	33	36
المجموع	91	100



الشكل 18: يوضح التقييمات والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

يمثل الجدول والشكل البياني أعلاه ثقة الباحثين بتقييمات والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي فأغلب الباحثين أجابوا بنعم بنسبة 64 بالمئة أي بتكرار 58 مفردة من الباحثين، أما البقية المتبقية وهي النسبة القليلة فقد أجابوا ب لا فقد مثلت نسبتهم 36 بالمئة أي بتكرار 33 مفردة.

خلاصة المحور

من خلال هذا المحور يمكننا أن نرى أن معرفة شركة Brothers phone جميع المشاركين يعرفون الشركة بنسبة 100 بالمئة وأن مصادر المعلومات وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الأول بنسبة 76 بالمئة، إضافة لذلك فالرغبة في الشراء مستقبلا فإن أغلب المبحوثين كانت إجابتهم ربما بنسبة 54 بالمئة، وأن العوامل المؤثرة في عملية الشراء تتمثل في الجودة أولا 49 بالمئة ثم الميزات التقنية بنسبة 13 بالمئة، وتأثير الإعلانات المستهدفة فإن غالبية المشاركون قالوا إن تأثير يكون بشكل جزئي بنسبة 63 بالمئة، وقراءة التقييمات قبل الشراء من قبل المبحوثين تكون أكيدة فأغلبية أجابت بنعم بنسبة 86 بالمئة، وتأثير التقييمات السلبية فهي تؤثر بنسبة 73 بالمئة، وأما عن الثقة في التقييمات فغالبية المشاركون يثقون بها بنسبة 64 بالمئة وانطلاقا من كل هذا الأمر نستنتج أن التقييمات والمراجعات لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء والمستهلكون يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

نتائج العامة في ضوء التساؤلات الفرعية:

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أداة فعّالة في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز قرارات الشراء. ويتضح ذلك جلياً في حالة شركة *Brothers Phone*، حيث بيّنت البيانات أن منصتي "فيسبوك" و"إنستغرام" هما الأكثر استخداماً من قبل الجمهور لمتابعة المحتوى التسويقي. ويُبرز هذا المعطى أهمية اختيار القنوات الرقمية المناسبة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أكبر قدر من التأثير والانتشار.

كما تبين أن اعتماد الشركة على تقنيات تسويقية جذابة مثل العروض والخصومات الحصرية والإعلانات القصصية ساهم بشكل ملموس في استقطاب اهتمام الفئة المستهدفة، لاسيما في ظل التأكيد على جودة المحتوى كعنصر أساسي في تحقيق فعالية الاتصال التسويقي.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المستهدفة تسهم بدرجات متفاوتة في تشكيل نية الشراء، حيث تلعب متغيرات مثل السعر والمميزات التقنية دوراً حاسماً في القرار الشرائي، وهو ما يعكس قدرة التسويق الإلكتروني على مواءمة الرسائل الإعلانية مع احتياجات وتفضيلات الجمهور. كما برزت التقييمات والمراجعات الرقمية كأحد العوامل الجوهرية في بناء الثقة وتعزيز المصداقية، إذ عبر معظم المشاركين عن اعتمادهم على هذه المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء، مع إقرارهم بتأثيرها المباشر على تصوراتهم تجاه العلامة التجارية.

وعليه، يمكن الاستنتاج أن التسويق الإلكتروني يشكل ركيزة أساسية في تعزيز المبيعات في سوق الهواتف النقالة. كما يُظهر نموذج *Brothers Phone* بوضوح كيف يمكن للأنشطة التسويقية الرقمية أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وجذب الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة رقمية سريعة التغير.

الخاتمة

خاتمة

أصبح التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي احد الركائز الاساسية التي تم الاعتماد عليها من طرف المؤسسات لتعزيز وجودها في السوق وزيادة مبيعاتها.

وقد تم تركيز في هذه الدراسة على دور هذا الاسلوب من التسويق في قطاع الهواتف النقالة، نظرًا لأهميته في جذب الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

وتبين أن التحول نحو التسويق الرقمي لم يعد خيارًا، بل ضرورة ملحة فرضتها طبيعة السوق المعاصر.

لهذا يجب على المؤسسات العاملة في هذا المجال تبني استراتيجيات و طرق رقمية فعّالة تقوم على التفاعل والابتكار لضمان تحقيق أهدافها واستمرارها في بيئة تنافسية متغيرة .

التوصيات :

- تعزيز الجهود البحثية المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني.
- الاستفادة من النماذج والدراسات العالمية لفهم أفضل لمفاهيم وتطبيقات التسويق الإلكتروني.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في تخصيص الإعلانات واستهداف الجمهور المناسب بدقة.
- تحليل العلاقة بين وقت عرض الإعلان (التوقيت) ومدى تأثيره على سلوك الشراء، خصوصًا في مواسم العروض والتخفيضات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد النواعرة .صيدلي والتسويق بين النظرية والتطبيق .ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
2. حي مصطفى عليان .أسس التسويق المعاصر .ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
3. ثامر البكري .التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة .ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. ربحي مصطفى عليان .البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته .جامعة البلقان التطبيقية، الأردن.
5. محمد عبد الحميد .نظريات الإعلام واتجاهات التأثير .ط3، عالم الكتب لنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة-مصر، 2004.
6. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة أبو مبيضين .منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) .ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
7. محمد الناجي الجعفري .التسويق .ط2، كلية الطب ودمني الأهلية، السودان، 1998.
8. محمد زيان عمر .البحث العلمي: مناهجه وتقنياته .جامعة الملك عبد العزيز.
9. مبروك العديلي .التسويق واتساب .مركز دراسات الوحدة العربية العربية، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، عام 2015.
10. منذر عبد الحميد الضامن .أساسيات البحث العلمي .ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2007.
11. مصطفى يوسف كافي وآخرون .نظريات صيدلي والإعلام الجماهيري . ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، عام 2016.

الملاحق

الملاحق 01:

استمارة استبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط الجديدة



استمارة بحث بعنوان :

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة

حسابات Brothers phone نموذجاً

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

نضع بين أيديكم وثيقة علمية جد سرية متمثلة في استمارة استبيان و نرجو منكم ملئ

الاستمارة بوضع علامة (X) امام الخيار الأنسب لكم كما نتمنى أن تكون هذه الإجابات

رسمية مما يعزز صدق النتائج لهذه الدراسة و شكرالكم .

من إعداد الطالب: تحت إشراف الأستاذ:

زايري عبد الإله الدكتور: غوتي زياتي

موسم الجامعي: 2025/2024

الملاحق

المعلومات الشخصية

الجنس:

ذكور: أنثى:

العمر:

20 إلى 25 من 26 إلى 30 من 31 إلى 35

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسطة ثانوي جامعي

المحور الأول: أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تفضلها عند متابعة المحتوى التسويقي؟

فيسبوك

إنستغرام

تويتر

تيك توك

سناب شات

يوتيوب

الملاحق

أخرى أذكرها:

.....

ما هي أكثر التقنيات التسويق جذبًا لاهتمامك؟

- عروض وخصومات حصرية
- محتوى تفاعلي (مثل المسابقات والاستبيانات)
- الشراكات مع المؤثرين
- الفيديوهات الترويجية الإبداعية
- الإعلان عن طريق القصص (قصة الإعلانات)

أخرى أذكرها:

.....

ما مدى أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب انتباهك؟

- مهمة جدًا
- مهمة
- متوسطة الأهمية

المحور الثاني: كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على قرار الشراء.

هل ترى أن الإعلانات المستهدفة التي تراها على وسائل التواصل الاجتماعي تلبى احتياجاتك؟

- دائمًا أحيانًا نادرًا

إلى أي مدى تؤثر الإعلانات المستهدفة على قرارك بشراء هاتف نقال؟

- تؤثر بشكل كبير

الملاحق

تؤثر إلى حد ما

تؤثر بشكل ضعيف

لا تؤثر

ما هو العنصر الأكثر تأثيرًا في الإعلانات المستهدفة بالنسبة لك؟

السعر

المميزات التقنية

العروض الحصرية

العلامة التجارية

المحور الثالث: هل تؤثر التقييمات والمراجعات على قرار الشراء.

هل سمعت عن 'Brothers Phone' من قبل؟

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم ، ما هي مصادر معلوماتك عن الشركة؟

وسائل التواصل الاجتماعي

المواقع الإلكترونية

المتاجر

الأصدقاء والعائلة

الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية

غير ذلك :

هل تفكر في شراء هاتف نقال من 'Brothers Phone' في المستقبل؟

الملاحق

نعم لا ربما

ما هي العوامل التي ستؤثر على قرارك بشراء هاتف من 'Brothers Phone' ؟

- جودة المنتج السعر خدمة العملاء السمعة
- التصميم الميزات التقنية التوصيات

غير ذلك :

.....

هل سبق لك أن رأيت إعلانات مستهدفة للهواتف النقالة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل تعتقد أن هذه الإعلانات تؤثر على قرارك بشراء هاتف نقال؟

نعم ، بشكل كبير نعم ، بشكل جزئي لا

ما هي العوامل التي تجعلك تتأثر بالإعلانات المستهدفة؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- محتوى الإعلان تصميم الإعلان
- الشركة المعلنة العروض والخصومات

غير ذلك :

.....

هل تقرأ التقييمات والمراجعات الخاصة بالهواتف النقالة على وسائل التواصل الاجتماعي

قبل الشراء؟

نعم لا

هل تؤثر التقييمات والمراجعات السلبية على قرارك بشراء هاتف من 'Brothers

'Phone'؟

الملاحق

نعم لا

هل تثق بالتقييمات والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كان نعم كيف

تلك؟:.....

الملاحق

الملحق رقم 02

المحكمين

الجامعة	رتبته	الإستاذ المحكم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	محرز حمایمی
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	عبد القادر بودربالة