



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة

استخدامات الواقع الافتراضي في الترويج للخدمات وأثره في نية الشراء
دراسة ميدانية بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

هنتور حليمة

العامري حورية

وشنان سلوى

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن شيخ بوبكر الصديق	أستاذ	20 أوت 1955 سكيكدة	رئيس اللجنة
هنتور حليمة	أستاذ محاضر ب	20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا ومناقشا
زرقوط سارة	أستاذ محاضر ب	20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة

استخدامات الواقع الافتراضي في الترويج للخدمات وأثره في نية الشراء
دراسة ميدانية بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

هنتور حليلة

العامري حورية

وشنان سلوى

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن شيخ بوبكر الصديق	أستاذ	20 أوت 1955 سكيكدة	رئيس اللجنة
هنتور حليلة	أستاذ محاضر ب	20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا ومناقشا
زرقوط سارة	أستاذ محاضر ب	20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

إهداء

إلى نبع الحنان والعطاء الذي لا ينضب، إلى أمي الغالية، التي كانت دعواتها الصادقة نورًا يضيء طريقي،
ومصدرًا للقوة والأمل في كل مراحل حياتي.

إلى السند الذي لا يميل، إلى أبي العزيز، الذي علمني معنى الاجتهاد والصبر، وكان مثالًا للعطاء والتضحية،
فله مني كل الحب والامتنان.

إلى عائلتي الكبيرة التي طالما غمرتني بحبها واحتضنتني بدعمها وتشجيعها، وكانت دائمًا مصدر فخر واعتزاز.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء: حمزة، شريف، وشيماء، وإلى أزواجهم وزوجاتهم الكرام: ياسر، مريم، وأحلام،
الذين كانوا خير سند وعون لي، وشاركوني لحظات التعب قبل الفرح.

إلى صغاري الأعزاء، فلذات أكباد العائلة، أنفال ومحمد جاسم، الذين كانت براءتهم مصدرًا للبهجة
والسعادة، وأضفوا على أيامي أجمل اللحظات.

إلى كل من مد لي يد العون، وساندني بكلمة طيبة أو دعاء صادق أو موقف نبيل، وكان له أثر في إتمام هذا
العمل.

أهديكم هذا الإنجاز المتواضع الذي ما كان ليرى النور بعد فضل الله تعالى إلا بوجودكم إلى جانبي، وبما
منحتموني إياه من حب ودعم وتشجيع.

إليكم جميعًا أهدي هذا العمل بكل فخر وامتنان وتقدير

حورية

إهداء

"وأخردعوهم أن الحمد لله رب العالمين" الحمد لله الذي يسر لي البدايات وأكمل لي النهايات وبلغني الغايات ، الحمد لله الذي ما تم جهد إلا بعونه وما ختم سعي إلا بفضله .

وإلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم".

إلى أمي رحمها الله تعالى ، إلى من رحلت جسدا وبقيت أثرا ، وبقيت قيمها نبراسا يضيء طريقي ، أهدي هذا العمل إلى روحها الطاهرة ، سائلة الله عز وجل أن يتقبله عنها قبولا حسنا ، وأن يجعله رفعة لها في الدرجات ونورا في الظلمات .

إلى أبي الغالي ، سند الأيام وأمان روعي ، طببت لنا عمرا ، نرجو من الله تعالى أن يمد في عمرك .

إلى أخواتي البنات : حنان ، سهيلة ، زهرة وإخوتي الرجال : عمار ، آدم يا رفقة العمر وصدق الإنتماء ، وجودكم في حياتي نعمة أزهبها .

إلى زوجي ، الشريك الميسر ، شكرا لدعمك الصادق وحضورك الثابت .

إلى ولديا هبتا الرحمن لي ، الذين كانوا دعما معنويا ومصدر طاقة إيجابية ، فكانوا جزءا من هذه اللحظة الجميلة .

إلى نفسي وصديقتي حورية التي شاركتني إعداد هذه المذكرة ، تقاسمنا التعب قبل الإنجاز ، والسهر قبل الفرح ولكننا تجاوزناها معا بالإصرار والتعاون .

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والإمتنان إلى المؤطرة الفاضلة الدكتورة "هنتور حليمة" على ما بذلته من جهد وتعب في تأطيرنا وتوجيهاتها القيمة ونصائحها السديدة .

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أساتذتنا الكرام الذين تشرفت بالدراسة على أيديهم .

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل ، لهم مني جزيل الشكر والتقدير.

سلوى

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

الحمد لله تعالى الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل، ووهبنا القوة والصبر لتجاوز مختلف الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجازها.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة هنتور حليلة، على ما قدمته من توجيهات قيمة ونصائح سديدة ومتابعة مستمرة، وعلى ما أبدته من صبر واهتمام طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة، فجزاها الله عنا خير الجزاء.

كما أتوجه بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، لتفضلهم بقبول قراءة هذا العمل وتقييمه، ولما سيقدمونه من ملاحظات وتوجيهات علمية قيمة تسهم في إثرائه وتقويمه.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتي الكرام الذين أشرفوا على تكويني العلمي طوال سنوات الدراسة، وكان لهم الفضل في اكتساب المعارف والخبرات التي ساعدتني في إنجاز هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، سواء بالدعم أو التوجيه أو التشجيع.

وفي الأخير، نسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل من يطلع عليه.

والحمد لله رب العالمين.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات على نية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة، وذلك في ظل التوجه المتزايد نحو توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في الأنشطة التسويقية. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تمثلت في معرفة مدى تأثير الترويج باستخدام العالم الافتراضي على نية الشراء لدى الزبائن، مع التركيز على طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع البحث، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 45 زبوناً من زبائن المؤسسة محل الدراسة. وتمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات، كما أظهرت النتائج أن العالم الافتراضي يساهم في تحسين إدراك الزبائن للخدمات المقدمة وزيادة مستوى تفاعلهم معها. كذلك بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء، إضافة إلى وجود أثر معنوي لهذا النوع من الترويج على تعزيز رغبة الزبائن في الاستفادة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التقنيات الرقمية الحديثة والعالم الافتراضي في الأنشطة الترويجية، والعمل على تطوير المحتوى الرقمي التفاعلي بما يساهم في تحسين تجربة الزبون وزيادة مستوى نية الشراء لديه، بما يدعم القدرة التنافسية للمؤسسات في البيئة الرقمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: عالم الافتراضي، ترويج للخدمات، نية الشراء، تسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to identify the impact of using the virtual world in service promotion on the purchase intention of customers of STAR CUISINE ALGERIE in

Skikda, within the context of the growing adoption of modern digital technologies in marketing activities. The study was based on a central research problem that sought to determine the extent to which promotion through the virtual world influences customers' purchase intention, with a focus on the nature of the relationship between these two variables.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was adopted as the most appropriate approach for the research topic. A questionnaire was used as the main data collection tool and was administered to a sample of 45 customers from the institution under study. The collected data were processed and analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), relying on a set of descriptive and inferential statistical techniques to test the study hypotheses.

The findings revealed several important results. The respondents showed positive attitudes toward the use of the virtual world in service promotion. The results also indicated that the virtual world contributes to improving customers' perception of the services offered and enhances their level of interaction with them. Furthermore, the study demonstrated a statistically significant positive relationship between promotion through the virtual world and purchase intention. It also confirmed the existence of a significant effect of this promotional approach on strengthening customers' willingness to benefit from the services provided by the institution.

Based on these findings, the study recommends increasing the use of modern digital technologies and virtual world applications in promotional activities, as well as developing interactive digital content that improves customer experience and enhances purchase intention, thereby strengthening the competitive position of institutions in the contemporary digital environment.

Keywords: Virtual World, Service Promotion, Purchase Intention, Digital Marketing.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	04
الشكر والتقدير	05
الملخص باللغة العربية	06
Abstract	06
قائمة الجداول	13
قائمة الملاحق	56
مقدمة عامة	19
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء	27
تمهيد الفصل الأول	10
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء	11
المطلب الأول: العالم الافتراضي	11
الفرع الأول: مفهوم العالم الافتراضي	11
الفرع الثاني: مكونات العالم الافتراضي	13
الفرع الثالث: خصائص العالم الافتراضي	13
المطلب الثاني: الترويج باستخدام العالم الافتراضي	14

فهرس المحتويات

14	الفرع الأول: مفهوم الترويج
16	الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج
17	الفرع الثالث: الترويج باستخدام العالم الافتراضي
18	المطلب الثالث: نية الشراء
18	الفرع الأول: مفهوم نية الشراء
20	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في نية الشراء
21	الفرع الثالث: النماذج المفسرة لنية الشراء
23	المبحث الثاني: العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء
23	المطلب الأول: استخدام العالم الافتراضي في ترويج الخدمات
23	الفرع الأول: دوافع استخدام العالم الافتراضي في الترويج
23	الفرع الثاني: تطبيقات العالم الافتراضي في المجال التسويقي
24	الفرع الثالث: مزايا الترويج باستخدام العالم الافتراضي
24	المطلب الثاني: تأثير العالم الافتراضي على سلوك المستهلك
24	الفرع الأول: تأثير العالم الافتراضي على إدراك المستهلك
25	الفرع الثاني: تأثير العالم الافتراضي على الثقة والتفاعل
26	الفرع الثالث: تأثير العالم الافتراضي على القرار الشرائي
26	المطلب الثالث: أثر الترويج باستخدام العالم الافتراضي على نية الشراء

26	الفرع الأول: العلاقة بين العالم الافتراضي ونية الشراء
27	الفرع الثاني: آليات تأثير العالم الافتراضي على نية الشراء
28	الفرع الثالث: مؤشرات تعزيز نية الشراء من خلال العالم الافتراضي
29	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات العربية
31	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية
33	خلاصة الفصل الأول
34	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE
35	تمهيد الفصل الثاني
36	المبحث الأول: تقديم مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE
36	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE
36	المطلب الثاني: خدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE
37	المطلب الثالث: أهمية المؤسسة ودورها الاقتصادي
38	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشة فرضياتها
38	المطلب الأول: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
40	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة
46	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

فهرس المحتويات

49	خلاصة الفصل الثاني
50	الخاتمة العامة
54	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
38	الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
39	الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر
40	الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
42	الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
42	الجدول رقم (05): الصدق الذاتي لأداة الدراسة
43	الجدول رقم (06): نتائج المحور الأول (الترويج باستخدام العالم الافتراضي)
44	الجدول رقم (07): نتائج المحور الثاني (العلاقة بين العالم الافتراضي وسلوك المستهلك)
45	الجدول رقم (08): نتائج المحور الثالث (نية الشراء)
46	الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين ومؤشرات نموذج الانحدار
48	الجدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار المتعدد

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
39	الشكل رقم (01): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس
40	الشكل رقم (02): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر
41	الشكل رقم (03): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق
56	الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

مقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد انعكس ذلك بشكل واضح على مختلف الأنشطة الاقتصادية، خاصة النشاط التسويقي الذي أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل الرقمية الحديثة في الوصول إلى الزبائن والتأثير في سلوكهم. فلم يعد الترويج للخدمات مقتصرًا على الأساليب التقليدية المعروفة، بل اتجهت المؤسسات إلى توظيف وسائل أكثر تطورًا وتفاعلاً لتتيح لها تقديم خدماتها بطريقة جذابة ومقنعة. ومن بين هذه الوسائل برز العالم الافتراضي باعتباره من الاتجاهات الحديثة التي بدأت تستقطب اهتمام المؤسسات الباحثة عن التميز في عرض خدماتها وتعزيز حضورها في السوق.

ويعد العالم الافتراضي بيئة رقمية تفاعلية تسمح بتقديم محتوى قريب من الواقع، وتوفر للزبون فرصة الاطلاع على الخدمة بصورة أوضح، والتفاعل معها بشكل مباشر أو شبه مباشر، وهو ما قد يساعده على بناء تصور أفضل عنها. وتزداد أهمية هذا الأسلوب خاصة في مجال الخدمات، لأن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة، ولا يمكن للزبون تقييمها بشكل كامل قبل تجربتها الفعلية، مما يجعل المؤسسة في حاجة إلى وسائل ترويجية قادرة على تقليل الغموض المحيط بها، وتعزيز ثقة الزبون فيها، وتحفيزه على الإقبال عليها.¹

وفي هذا السياق، أصبح استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات يمثل توجهًا حديثًا تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحسين تواصلها مع الزبائن، والرفع من درجة تفاعلهم مع ما تقدمه من خدمات. فالعالم الافتراضي لا يقتصر دوره على مجرد عرض المعلومات، بل يمكن أن يساهم في تقديم تجربة بصرية وتفاعلية تجعل الزبون أكثر اندماجًا مع الخدمة، وأكثر قدرة على فهم مزاياها وخصائصها، الأمر الذي قد

¹ أحمد، هاني علي شحادة، "أثر جودة مواقع التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى العملاء"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 1، 2019، ص 16.

ينعكس على مواقفه وتوجهاته المستقبلية. ومن هنا تظهر العلاقة المحتملة بين استخدام العالم الافتراضي وبين نية الشراء، باعتبار هذه الأخيرة من أهم المؤشرات التي تعبر عن استعداد الزبون لاتخاذ قرار الاستفادة من الخدمة أو الإقبال عليها.²

وتعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في الدراسات التسويقية، لأنها تعكس الميل أو الرغبة التي يكونها المستهلك تجاه خدمة معينة قبل القيام بالفعل الشرائي. وهي لا ترتبط فقط بخصائص الخدمة في حد ذاتها، بل تتأثر أيضا بطريقة تقديمها، والوسائل المستعملة في الترويج لها، ومدى قدرة المؤسسة على بناء صورة إيجابية عنها لدى الزبون. لذلك فإن توظيف العالم الافتراضي قد يشكل عاملا مهما في تعزيز نية الشراء، إذا استطاع أن يخلق لدى الزبون انطبعا إيجابيا، ويزيد من درجة اقتناعه بالخدمة المعروضة، ويمنحه إحساسا أكبر بالثقة والاطمئنان.³

وبالرجوع إلى واقع المؤسسات الصغيرة، نجد أنها أصبحت هي الأخرى مطالبة بمواكبة هذه التحولات، رغم محدودية إمكانياتها مقارنة بالمؤسسات الكبرى. فالمؤسسة الصغيرة لم تعد بمعزل عن المنافسة، بل صارت مطالبة بالبحث عن وسائل حديثة تساعد على التعريف بخدماتها وكسب اهتمام الزبائن والمحافظة عليهم. وفي هذا الإطار تبرز مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بسكيدة باعتبارها مؤسسة صغيرة يمكن أن تستفيد من الوسائل الحديثة في الترويج لخدماتها، خاصة إذا تعلق الأمر باستخدام العالم الافتراضي كوسيلة تسمح بتحسين عرض الخدمة وجعلها أكثر قربا من الزبون.

² بوسيف، سيد أحمد، وعزي، خليفة، وطار، عبد القادر، "نموذج العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 2023، ص 635.

³ Demirci, B., Gülmez, M., & Özeltürkay, E. Y., "Metaverse Users' Purchase Intention in Second Life", Journal of Metaverse, Vol. 4, No. 1, 2024, pp. 88.

غير أن نجاح استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات لا يمكن التسليم به بصورة مطلقة، لأن تأثيره قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن زبون إلى آخر، بحسب درجة تقبل التكنولوجيا، وطبيعة الخدمة المقدمة، وكيفية تصميم المحتوى الترويجي، ومدى قدرة المؤسسة على توظيف هذا الأسلوب بشكل فعال. لذلك فإن دراسة هذا الموضوع لا تكتسي أهمية نظرية فقط، بل تكتسي أيضا أهمية تطبيقية، لأنها تساعد على فهم ما إذا كان العالم الافتراضي يمثل فعلا أداة مؤثرة في رفع نية الشراء لدى الزبائن، أم أن تأثيره يبقى محدودا في بعض الحالات.

وانطلاقا من ذلك، تتحدد إشكالية هذا البحث في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات وبين نية الشراء لدى الزبائن، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بسكيكدة. فالمشكلة لا تكمن فقط في معرفة ما إذا كانت المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب أم لا، بل في معرفة مدى فعاليته في التأثير على الزبون ودفعه نحو تكوين رغبة حقيقية في شراء الخدمة أو الاستفادة منها.

وعليه يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيس الآتي:

"ما أثر استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات على نية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR

CUISINE ALGERIE بسكيكدة؟"

1. الأسئلة الفرعية

وتتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، من أهمها:

- ما تأثير بعد التفاعل والمشاركة على نية الشراء لخدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE ؟
- ما تأثير بعد بناء الثقة على نية الشراء لخدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE ؟
- ما تأثير بعد تحسين التجربة على نية الشراء لخدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE ؟
- ما تأثير بعد توفر المعلومات على نية الشراء لخدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE ؟
- 3. فرضيات الدراسة

1.3. الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات على نية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بسكيكدة.

2.3. الفرضيات الفرعية

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل والمشاركة على نية الشراء لدى زبائن STAR CUISINE ALGERIE . لولاية سكيكدة .
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء بناء الثقة على نية الشراء لدى زبائن STAR CUISINE ALGERIE . لولاية سكيكدة .
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء تحسين التجربة على نية الشراء لدى زبائن STAR CUISINE ALGERIE . لولاية سكيكدة .

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد توفر المعلومات لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE.

4. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

- التعرف على مفهوم العالم الافتراضي ودوره في الترويج للخدمات.
- إبراز واقع استخدام العالم الافتراضي في مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE.
- قياس مستوى نية الشراء لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة.
- تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام العالم الافتراضي ونية الشراء.
- الوصول إلى نتائج يمكن أن تفيد المؤسسة في تحسين أساليبها الترويجية.

5. أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في جانبيها العلمي والعملية كما يأتي:

1.5. الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في تناوله لموضوع حديث نسبياً يجمع بين متغيرين مهمين هما العالم الافتراضي ونية الشراء، وهو ما يساهم في إثراء الجانب النظري المتعلق بالتسويق الحديث وترويج الخدمات. كما يساعد البحث في تقديم إطار مفاهيمي مبسط يمكن الاستفادة منه في الدراسات اللاحقة التي تتناول نفس الموضوع أو موضوعات قريبة منه، خاصة في بيئة المؤسسات الصغيرة.

2.5. الأهمية العملية

تظهر الأهمية العملية للبحث في كونه يُطبق على مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بسكيدة، مما يسمح بفهم واقع استخدام الوسائل الحديثة في الترويج داخل مؤسسة صغيرة. كما يمكن أن تساعد نتائجه مسؤولي المؤسسة على معرفة مدى تأثير العالم الافتراضي في الزبائن، والاستفادة من ذلك في تطوير استراتيجياتهم الترويجية وتحسين قدرتهم على استقطاب الزبائن ورفع نية الشراء لديهم.

6. أسباب اختيار الموضوع

1.6. الأسباب الذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع حديث يرتبط بالتكنولوجيا والتسويق.
- الاهتمام بمعرفة كيفية تأثير الوسائل الحديثة على سلوك الزبون وقرار الشراء.
- الميل إلى دراسة موضوع قابل للتطبيق الميداني داخل مؤسسة اقتصادية حقيقية.

2.6. الأسباب الموضوعية

- حداثة موضوع العالم الافتراضي وأهميته في مجال الترويج للخدمات.
- تزايد اعتماد المؤسسات على الوسائل الرقمية الحديثة في جذب الزبائن.
- الرغبة في معرفة أثر هذه الوسائل على نية الشراء لدى المستهلك.
- محاولة تقديم دراسة ميدانية تفيد مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE في تحسين نشاطها

الترويجي.

7. حدود البحث

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم تحديد حدود البحث كما يلي:

1.7. الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على بحث أثر استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات باعتباره متغيراً مستقلاً، ونية الشراء باعتبارها متغيراً تابعاً، مع التركيز على طبيعة العلاقة بينهما.

2.7. الحدود المكانية:

أجريت الدراسة الميدانية بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE الكائنة بولاية سكيكدة.

3.7. الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال الموسم الجامعي 2025-2026، كما تم جمع البيانات الميدانية خلال الفترة الممتدة من 15 فيري إلى 15 ماي .

4.7. الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE، حيث بلغ عدد أفراد العينة 45 زبوناً.

8. منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات وتحليلها وتفسيرها، إضافة إلى دراسة العلاقة بين هذا المتغير ونية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE. كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، ثم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

9. صعوبات البحث

خلال إنجاز هذه الدراسة واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات من أبرزها:

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع العالم الافتراضي وعلاقته بنية الشراء بصورة مباشرة، خاصة في البيئة الجزائرية.
- صعوبة الحصول على بعض المراجع الحديثة المرتبطة بمتغيرات الدراسة.
- محدودية الوقت المتاح لإنجاز الجانب الميداني للدراسة.
- صعوبة التواصل مع بعض الزبائن وإقناعهم بالإجابة على الاستبيان.
- التباين في مستوى فهم بعض أفراد العينة لعبارات الاستبيان، مما استدعى تقديم توضيحات إضافية أثناء عملية التوزيع.

10. هيكل البحث

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم تقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين، سبقتها مقدمة عامة وتلتها خاتمة عامة

الفصل الأول بعنوان: "الأدبيات النظرية للدراسة"، وتم التطرق فيه إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، حيث تناول المبحث الأول الترويج باستخدام العالم الافتراضي، في حين تناول المبحث الثاني نية الشراء، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة العربية والجزائرية والأجنبية والتعقيب عليها.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان: "الدراسة الميدانية بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE"، وتم تخصيص المبحث الأول لتقديم المؤسسة محل الدراسة، في حين تناول المبحث الثاني الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

وفي الأخير تم إنهاء الدراسة بخاتمة عامة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها والإجابة عن إشكالية الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية
الشراء

تمهيد

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على مختلف الأنشطة الاقتصادية والتسويقية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أساليب حديثة تعتمد على التقنيات الرقمية في التواصل مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، ومن أبرز هذه الأساليب الترويج باستخدام العالم الافتراضي الذي أصبح يمثل إحدى الأدوات الحديثة القادرة على توفير بيئة تفاعلية تسمح للمستهلك بالتعرف على الخدمات والمنتجات بصورة أكثر واقعية وجاذبية. وفي المقابل تعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في الدراسات التسويقية، كونها تعكس مدى استعداد المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي تجاه خدمة أو منتج معين.

ونظرًا لأهمية هذين المتغيرين في البيئة التسويقية الحديثة، يسعى هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري للدراسة من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعالم الافتراضي والترويج ونية الشراء، إضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء، مع عرض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك بهدف بناء قاعدة نظرية تساعد على فهم متغيرات الدراسة وتفسير نتائجها الميدانية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء

يشكل كل من العالم الافتراضي ونية الشراء من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الدراسات التسويقية المعاصرة، نظرًا لدورها في تطوير العملية الترويجية والتأثير على سلوك المستهلك. وعليه سيتم في هذا المبحث عرض أهم المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: العالم الافتراضي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أدت إلى ظهور العديد من البيئات الرقمية التي غيرت أساليب التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. ويعد العالم الافتراضي من أبرز هذه المستحدثات التكنولوجية التي ساهمت في خلق فضاءات رقمية تحاكي الواقع الحقيقي وتتيح للمستخدمين، وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم العالم الافتراضي ومكوناته وخصائصه.

الفرع الأول: مفهوم العالم الافتراضي

أولاً: تعريف العالم الافتراضي لغة

يتكون مصطلح العالم الافتراضي من كلمتين هما "العالم" و"الافتراضي". ويقصد بالعالم في اللغة الوسط أو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان ويحيط به من موجودات وأحداث وظواهر. أما الافتراضي فهو ما لا يوجد بصورة مادية حقيقية، وإنما يتم إنشاؤه أو تمثيله بصورة رقمية أو تخيلية اعتماداً على وسائل وتقنيات معينة.⁴ وبناءً على ذلك يمكن القول إن العالم الافتراضي لغة هو عالم غير مادي يتم تصوره أو إنشاؤه بصورة تحاكي الواقع الحقيقي، ويتيح للأفراد إمكانية التفاعل داخله باستخدام وسائل وتقنيات رقمية حديثة.

⁴ أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 87.

ثانيًا: تعريف العالم الافتراضي اصطلاحًا

عرف العالم الافتراضي من قبل العديد من الباحثين والمؤسسات العلمية وفق زوايا مختلفة، إلا أنها تتفق جميعها في كونه بيئة رقمية تفاعلية تسمح بمحاكاة الواقع الحقيقي.⁵

فقد عرفه "ستيرن" بأنه بيئة إلكترونية ثلاثية الأبعاد تتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض ومع العناصر الموجودة داخلها من خلال شخصيات رقمية تمثلهم داخل هذا العالم.⁶

كما عرفته جمعية الواقع الافتراضي الدولية بأنه نظام رقمي يعتمد على تقنيات الحاسوب لإنشاء بيئة محاكاة تمكن المستخدم من التفاعل مع عناصرها بصورة تشبه التفاعل في الواقع الحقيقي.⁷

في حين يرى بعض الباحثين أن العالم الافتراضي عبارة عن فضاء رقمي متكامل يسمح للمستخدمين بالتواصل وتبادل المعلومات والخبرات وممارسة الأنشطة المختلفة داخل بيئة إلكترونية تتميز بدرجة عالية من التفاعل والانغماس.⁸

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف العالم الافتراضي إجرائيًا بأنه بيئة رقمية تفاعلية تعتمد على تقنيات الحاسوب والإنترنت، وتتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل والتواصل واستكشاف المحتوى بصورة تحاكي الواقع الحقيقي، بما يخدم أهدافًا مختلفة من بينها الأهداف التسويقية.

الفرع الثاني: مكونات العالم الافتراضي

⁵ عبد الله، بن عيشوش، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2010، ص 62.

⁶ أبو النصر، مدحت محمد، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص 96.

⁷ يالیشان، وهبة، "مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 17، العدد 01، 2022، ص 145.

⁸ Prabakaran, N., & Patrick, H. A., "Is Metaverse Intended for Purchasing? An Empirical Investigation", Journal of Metaverse, Vol. 4, No. 2, 2024, p 36.

يتكون العالم الافتراضي من مجموعة من العناصر الأساسية التي تسمح له بأداء وظائفه وتحقيق أهدافه، ومن أهم هذه المكونات ما يلي⁹:

1. **المستخدمون**: يمثل المستخدمون العنصر الأساسي في العالم الافتراضي، إذ لا يمكن لأي بيئة افتراضية أن تحقق أهدافها دون وجود أفراد يتفاعلون داخلها ويستفيدون من الخدمات والأنشطة التي توفرها.
2. **الشخصيات الافتراضية**: ويقصد بها الشخصيات الرقمية التي تمثل المستخدمين داخل البيئة الافتراضية، حيث تمكنهم من التنقل والتفاعل والتواصل مع الآخرين بصورة تحاكي الواقع.
3. **البيئة الافتراضية**: وهي الفضاء الرقمي الذي تتم داخله مختلف الأنشطة والتفاعلات، ويتم تصميمه بطريقة تسمح بمحاكاة الواقع أو إنشاء بيئات جديدة تختلف عنه.
4. **وسائل التفاعل والاتصال**: تشمل مختلف الأدوات والتقنيات التي تتيح للمستخدمين التواصل فيما بينهم أو مع محتوى البيئة الافتراضية، مثل المحادثات النصية والصوتية والمرئية.
5. **البنية التكنولوجية**: وتتمثل في الأجهزة والبرمجيات والشبكات الرقمية التي يعتمد عليها العالم الافتراضي في تشغيل مختلف وظائفه وضمان استمرارية عمله بكفاءة.

الفرع الثالث: خصائص العالم الافتراضي

يتميز العالم الافتراضي بمجموعة من الخصائص التي جعلته يحظى باهتمام متزايد في مختلف المجالات، ومن أبرز هذه الخصائص ما يأتي¹⁰:

1. **التفاعلية**: تعد التفاعلية من أهم خصائص العالم الافتراضي، حيث تتيح للمستخدم إمكانية التواصل والتفاعل المباشر مع البيئة الرقمية ومكوناتها بصورة مستمرة.

⁹ عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 154.

¹⁰ يوسف، عبد القادر، "نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2023، ص 97.

2. **المحاكاة:** يعتمد العالم الافتراضي على محاكاة الواقع الحقيقي من خلال إنشاء بيئات رقمية توفر للمستخدم تجربة قريبة من الواقع، الأمر الذي يسهل عليه فهم المعلومات والتعامل معها.
 3. **الانغماس:** يمنح العالم الافتراضي المستخدم شعوراً بالاندماج داخل البيئة الرقمية، مما يزيد من درجة تركيزه وتفاعله مع المحتوى المعروض.
 4. **الاستمرارية:** يستمر العالم الافتراضي في العمل حتى في حالة عدم وجود المستخدم داخله، حيث تبقى البيئة الرقمية قائمة وقابلة للاستخدام في أي وقت.
 5. **المرونة وسهولة الوصول:** يتيح العالم الافتراضي للمستخدمين إمكانية الوصول إلى مختلف الخدمات والمعلومات من أي مكان وفي أي وقت، مما يجعله وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات.
- يتضح مما سبق أن العالم الافتراضي يمثل إحدى أهم التقنيات الرقمية الحديثة التي ساهمت في إحداث تغيرات جوهرية في أساليب التواصل والتفاعل داخل البيئة الرقمية. كما يتميز بمجموعة من المكونات والخصائص التي جعلت منه أداة فعالة يمكن توظيفها في العديد من المجالات، خاصة المجال التسويقي الذي يسعى إلى الاستفادة من إمكانياته في تحسين عملية الترويج وتعزيز التواصل مع المستهلكين.

المطلب الثاني: الترويج باستخدام العالم الافتراضي

يشهد النشاط التسويقي في العصر الرقمي تحولات متسارعة فرضتها التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على وسائل أكثر تطوراً وفعالية في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، ويعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لما يؤديه من دور في التعريف بالخدمات والتأثير على المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي، وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه، ثم إبراز دور العالم الافتراضي في العملية الترويجية.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

أولاً: تعريف الترويج لغة

يرجع أصل كلمة الترويج إلى الفعل "رَوَّج"، ويقال رَوَّج الشيء أي ساهم في انتشاره وجعله معروفاً ومتداولاً بين الناس، كما يقصد بالترويج العمل على إظهار مزايا شيء معين وتشجيع الآخرين على الإقبال عليه.¹¹

ثانياً: تعريف الترويج اصطلاحاً

حظي مفهوم الترويج باهتمام واسع من قبل الباحثين في مجال التسويق، حيث قدمت له عدة تعريفات تعكس أهميته ووظائفه المختلفة.¹²

عرف كوتلر الترويج بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إبلاغ المستهلكين بوجود المنتج أو الخدمة وإقناعهم بمزاياها وتشجيعهم على شرائها.¹³

كما عرفه ستانتون بأنه الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي.¹⁴

¹¹ الشماع، خليل محمد حسن، مبادئ التسويق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2016، ص 142.

¹² قطاف، مبخوت، يحيوي، عبد الحفيظ، "أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء: دراسة حالة وكالة أماكن"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2023، ص 181.

¹³Ahn, S., Jin, B. E., & Seo, H., "Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion Perspectives and the Impact of Hedonic Adaptation", Journal of Business Research, Vol. 174, 2024, p 154.

¹⁴ صحراوي، محمد، "التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتسويق الدولي"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2024، ص 55.

ويرى العلق أن الترويج يمثل عملية اتصال تسويقي تهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة وإقناعه بالمنتج أو الخدمة المعروضة.¹⁵

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول إن الترويج هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسة من أجل التعريف بخدماتها أو منتجاتها وإقناع المستهلكين بها وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج

أولاً: أهمية الترويج

تتبع أهمية الترويج من الدور الذي يؤديه في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، ومن أبرز مظاهر أهميته ما يأتي:¹⁶

- المساهمة في تعريف المستهلكين بالخدمات والمنتجات الجديدة.
- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف.
- زيادة مستوى الوعي بالخدمات المقدمة.
- تحفيز المستهلكين على تجربة الخدمات والمنتجات.
- دعم القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.
- المساهمة في زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح.

¹⁵ البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 178.

¹⁶ كامل، نجيب، "مستقبل التسويق الرقمي: من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز"، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2024، ص 301.

ثانيًا: أهداف الترويج

يسعى الترويج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل فيما يلي:¹⁷

- إمداد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات.
- إقناع المستهلكين بمزايا الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة.
- التأثير في اتجاهات وسلوك المستهلكين.
- تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
- تعزيز ولاء المستهلكين للمؤسسة وخدماتها.

الفرع الثالث: الترويج باستخدام العالم الافتراضي

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور أساليب حديثة في الترويج تعتمد على البيئات الرقمية التفاعلية، ويعد العالم الافتراضي من أبرز هذه الأساليب التي ساهمت في تطوير العملية الترويجية وجعلها أكثر فعالية. ويقصد بالترويج باستخدام العالم الافتراضي توظيف البيئات الرقمية الافتراضية والتقنيات الحديثة في عرض الخدمات والمنتجات بطريقة تفاعلية تسمح للمستهلك بالتعرف عليها بصورة أكثر واقعية مقارنة بالأساليب التقليدية.¹⁸

¹⁷ بولودان، محمد، "أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري"، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة سطيف، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2025، ص 124.

¹⁸ منيجل، عبد الرزاق، "أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر: تطبيق تحليل خريطة الأهمية"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2020، ص 378.

ويتميز الترويج باستخدام العالم الافتراضي بعدة مزايا من أهمها:¹⁹

- توفير تجربة تفاعلية تساعد المستهلك على استكشاف الخدمة بصورة أفضل.
- زيادة مستوى مشاركة المستهلك وتفاعله مع المحتوى الترويجي.
- تحسين قدرة المؤسسة على عرض مزايا الخدمة بطريقة جذابة.
- تعزيز ثقة المستهلك من خلال تقليل درجة الغموض المرتبطة بالخدمات.
- توسيع نطاق الوصول إلى العملاء في مختلف الأماكن والأوقات.
- دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال توفير معلومات أكثر دقة ووضوحًا.

كما أصبح العالم الافتراضي أداة مهمة في التسويق الحديث، حيث يسمح للمؤسسات بإنشاء تجارب رقمية متكاملة تساهم في جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالخدمات المقدمة، وهو ما ينعكس إيجابًا على مستوى التفاعل ونية الشراء لديهم.

يتضح مما سبق أن الترويج يعد من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في التعريف بخدماتها والتأثير في سلوك المستهلكين. كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة ساهمت في ظهور أساليب ترويجية جديدة تعتمد على العالم الافتراضي، الأمر الذي أتاح للمؤسسات فرصًا أكبر للتواصل مع المستهلكين وتقديم خدماتها بطريقة أكثر جاذبية وتفاعلية وفعالية.

المطلب الثالث: نية الشراء

تعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام كبير في مجال التسويق وسلوك المستهلك، وذلك لارتباطها المباشر بالقرار الشرائي الذي يمثل الهدف النهائي لمختلف الأنشطة التسويقية. فالمؤسسات لا تسعى فقط إلى التعريف بخدماتها أو منتجاتها، وإنما تهدف أيضًا إلى تكوين رغبة لدى المستهلك تدفعه

¹⁹ العلق، بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

نحو الشراء أو الاستفادة من الخدمة. وتعتبر نية الشراء مرحلة تسبق السلوك الفعلي للمستهلك، إذ تعبر عن مدى استعداده ورغبته في اقتناء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة. وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها وأهم النماذج المفسرة لها.

الفرع الأول: مفهوم نية الشراء

أولاً: تعريف النية لغة

النية في اللغة مشتقة من الفعل "نوى"، أي عزم على القيام بفعل معين أو قصد القيام به. وتدل النية على الإرادة والتوجه نحو تحقيق هدف أو غاية محددة.²⁰

ثانياً: تعريف الشراء لغة

الشراء هو الحصول على سلعة أو خدمة مقابل دفع قيمة مادية معينة، ويعبر عن عملية المبادلة التي تتم بين البائع والمشتري لتحقيق منفعة متبادلة.²¹

ثالثاً: تعريف نية الشراء اصطلاحاً

عرفت نية الشراء من قبل العديد من الباحثين باعتبارها مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك.²²

²⁰ بن عيسى، محمد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2021، ص 187.

²¹ مطالي، محمد، "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 16، العدد 01، 2016، ص 245.

²² برمقي، راضية، "المستهلك الجزائري لدى التسوق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص 331.

فقد عرفها كوتلر بأنها درجة احتمال قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية مستقبلية.²³ كما عرفها فيشباين وأجزن بأنها استعداد الفرد ورغبته في القيام بسلوك معين نتيجة لتأثره بمجموعة من الاتجاهات والمعتقدات المرتبطة بذلك السلوك.²⁴

ويرى شيفمان وكانوك أن نية الشراء تمثل الرغبة الواعية لدى المستهلك في اقتناء منتج أو خدمة نتيجة تقييمه للمعلومات المتاحة والخبرات السابقة والظروف المحيطة به.²⁵

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف نية الشراء بأنها درجة استعداد المستهلك ورغبته في شراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة نتيجة تأثره بمجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والتسويقية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في نية الشراء

تتأثر نية الشراء بمجموعة من العوامل التي تختلف من مستهلك إلى آخر، ومن أهم هذه العوامل ما يأتي:

أولاً: العوامل الشخصية

تشمل الخصائص الفردية للمستهلك مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل والمهنة ونمط الحياة. وتؤثر هذه العوامل في احتياجات الفرد ورغباته وقدرته الشرائية، مما ينعكس على مستوى نيته في شراء المنتجات أو الخدمات.

²³ بوترعة، فاطمة الزهراء، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص 154.

²⁴ الصميدعي، محمود جاسم، الردايدة، هناء يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 133.

²⁵ عيشوش، عبد القادر، "محفزات وعوائق التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص 117.

ثانيًا: العوامل النفسية

تتمثل في الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والمعتقدات. وتؤدي هذه العوامل دورًا مهمًا في تكوين الرغبة الشرائية لدى المستهلك، إذ تؤثر في طريقة تفكيره وتقييمه للمنتجات والخدمات المعروضة.²⁶

ثالثًا: العوامل الاجتماعية

تشمل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والثقافة السائدة في المجتمع. ويؤثر المحيط الاجتماعي بصورة كبيرة على قرارات المستهلك واتجاهاته الشرائية من خلال تقديم النصائح أو نقل التجارب والخبرات المختلفة.

رابعًا: العوامل التسويقية

تتعلق بمختلف الأنشطة التي تمارسها المؤسسة مثل السعر والجودة والتوزيع والترويج والعلامة التجارية. وتعد هذه العوامل من أكثر العناصر تأثيرًا في نية الشراء، لأنها تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك حول الخدمة أو المنتج.²⁷

الفرع الثالث: النماذج المفسرة لنية الشراء

سعى الباحثون إلى تفسير نية الشراء من خلال مجموعة من النماذج والنظريات العلمية التي توضح العوامل المؤثرة فيها، ومن أهمها ما يأتي:

²⁶ كوتلر، فيليب، أرمسترونغ، غاري، مبادئ التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة العربية الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017، ص 201.

²⁷ الزعبي، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 115

أولاً: نموذج الفعل العقلاني

وضع هذا النموذج من طرف فيشباين وأجزن، ويقوم على فكرة أن سلوك الفرد يكون نتيجة لنية مسبقة تتأثر باتجاهاته الشخصية نحو السلوك وبالضغوط الاجتماعية المحيطة به. ويعد من أكثر النماذج استخداماً في تفسير نية الشراء وسلوك المستهلك.²⁸

ثانياً: نموذج السلوك المخطط

يعد تطويراً لنموذج الفعل العقلاني، حيث أضاف أجزن عنصر التحكم السلوكي المدرك باعتباره عاملاً مؤثراً في نية الفرد وسلوكه. ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يكون أكثر ميلاً للشراء عندما يشعر بقدرته على تنفيذ السلوك المطلوب.

ثالثاً: نموذج قبول التكنولوجيا

يستخدم هذا النموذج بشكل واسع في الدراسات المرتبطة بالبيئات الرقمية والتكنولوجية. ويركز على عاملين أساسيين هما المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، حيث يفترض أن زيادة إدراك المستهلك لفائدة التكنولوجيا وسهولة استعمالها يؤدي إلى تعزيز قبوله لها وزيادة نيته في استخدامها أو الشراء من خلالها.²⁹ يتضح مما سبق أن نية الشراء تمثل مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلكين، كما أنها تتأثر بمجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والتسويقية. وقد حاولت العديد من النماذج النظرية تفسير هذه النية من خلال دراسة مختلف المتغيرات المؤثرة فيها، وهو ما يبرز أهمية فهمها بالنسبة للمؤسسات الساعية إلى التأثير في قرارات المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات المقدمة.

²⁸ بن عيشوش، عبد الله، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2010، ص 62.

²⁹ زغود، عبد القادر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022، ص 203.

المبحث الثاني: العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء

ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في توسيع استخدام العالم الافتراضي في الأنشطة التسويقية، لما يوفره من إمكانيات تفاعلية تؤثر في سلوك المستهلك واتجاهاته. وعليه يتناول هذا المبحث العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء وأبرز أوجه تأثيرها.

المطلب الأول: استخدام العالم الافتراضي في ترويج الخدمات

أصبحت المؤسسات المعاصرة تعتمد على الوسائل الرقمية الحديثة من أجل تعزيز أنشطتها التسويقية والوصول إلى المستهلكين بطرق أكثر فعالية. ويعد العالم الافتراضي من أبرز هذه الوسائل التي ساهمت في تطوير العملية الترويجية من خلال توفير بيئة تفاعلية تسمح بعرض الخدمات بصورة أكثر وضوحًا وجاذبية.

الفرع الأول: دوافع استخدام العالم الافتراضي في الترويج

تلجأ المؤسسات إلى استخدام العالم الافتراضي في أنشطتها الترويجية لعدة أسباب، من أهمها:³⁰

- التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تزايد اعتماد المستهلكين على الوسائل الرقمية.
- الرغبة في تحسين التواصل مع الزبائن.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- توفير تجربة أكثر تفاعلية للمستهلك.

³⁰ بوسيف، عبد القادر، "تمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2023، ص 97.

الفرع الثاني: تطبيقات العالم الافتراضي في المجال التسويقي

يستخدم العالم الافتراضي في العديد من التطبيقات التسويقية، من أبرزها:³¹

- عرض المنتجات والخدمات بصورة ثلاثية الأبعاد.
- تنظيم المعارض والفعاليات الافتراضية.
- تقديم جولات افتراضية للعملاء.
- توفير خدمات الدعم والتواصل المباشر.
- إنشاء تجارب رقمية تحاكي الواقع.

الفرع الثالث: مزايا الترويج باستخدام العالم الافتراضي

يتميز الترويج باستخدام العالم الافتراضي بعدة مزايا أهمها:³²

- زيادة تفاعل المستهلك مع المحتوى الترويجي.
- تحسين فهم المستهلك للخدمة.
- تعزيز الثقة وتقليل درجة الغموض.
- توسيع نطاق الوصول إلى العملاء.
- دعم بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

³¹ المرجع نفسه، ص 98.

³² بن يحيى، سميرة، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2021، ص

يتضح أن العالم الافتراضي أصبح من الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في ترويج خدماتها، لما يوفره من إمكانيات تساعد على تحسين تجربة المستهلك وزيادة فعالية العملية الترويجية.

المطلب الثاني: تأثير العالم الافتراضي على سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق، لما له من دور أساسي في تفسير القرارات الشرائية والتنبؤ بها. ومع التطور التكنولوجي وظهور البيئات الرقمية الحديثة أصبح العالم الافتراضي من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث يوفر له بيئة تفاعلية تساعد على الحصول على المعلومات والتفاعل مع الخدمات بصورة أكثر واقعية. وعليه سيتم في هذا المطلب إبراز أهم أوجه تأثير العالم الافتراضي على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تأثير العالم الافتراضي على إدراك المستهلك

يقصد بالإدراك العملية التي يقوم من خلالها المستهلك باستقبال المعلومات وتفسيرها وتكوين صورة ذهنية عنها. ويؤثر العالم الافتراضي في إدراك المستهلك من خلال توفير معلومات دقيقة ومفصلة حول الخدمات والمنتجات المعروضة، مما يساعده على فهم خصائصها ومزاياها بصورة أفضل.³³

كما تسمح البيئات الافتراضية للمستهلك بمعايشة تجربة أقرب إلى الواقع مقارنة بوسائل الترويج التقليدية، الأمر الذي يساهم في تكوين صورة ذهنية أكثر وضوحًا وإيجابية حول الخدمة. ويؤدي ذلك إلى رفع مستوى اهتمام المستهلك بالخدمة وتعزيز رغبته في التعرف عليها بشكل أكبر.³⁴

³³ العاني، محمد، "أثر محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء: دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 233.

³⁴ رحالي، نادية، التسويق الرقمي كآلية لتعزيز العلاقة مع الزبون في المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في تخصص إدارة وتسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2023، ص 221.

الفرع الثاني: تأثير العالم الافتراضي على الثقة والتفاعل

تعد الثقة من العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك، خاصة في البيئة الرقمية التي تقتصر إلى التفاعل المادي المباشر. ويساهم العالم الافتراضي في تعزيز ثقة المستهلك من خلال توفير معلومات واضحة وشاملة حول الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تمكينه من استكشافها بطريقة أكثر واقعية.

كما يوفر العالم الافتراضي مستويات مرتفعة من التفاعل بين المستهلك والمؤسسة، حيث يمكن للمستهلك طرح استفساراته والحصول على المعلومات التي يحتاجها بسهولة. ويساعد هذا التفاعل على بناء علاقات إيجابية بين الطرفين، مما ينعكس على اتجاهات المستهلك ومواقفه تجاه المؤسسة وخدماتها.³⁵

الفرع الثالث: تأثير العالم الافتراضي على القرار الشرائي

يساهم العالم الافتراضي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال تعزيز معرفته بالخدمة وتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بها. فكلما تمكن المستهلك من استكشاف الخدمة وفهم خصائصها بصورة أفضل، ازدادت درجة اقتناعه بها واستعداده للاستفادة منها.

كما يساعد العالم الافتراضي في تحسين تجربة المستهلك وتوفير بيئة أكثر جاذبية وتفاعلية، وهو ما يدفعه إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الخدمة ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. لذلك أصبح العالم الافتراضي من الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير في سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية.³⁶

يتضح مما سبق أن العالم الافتراضي يؤثر بصورة مباشرة في سلوك المستهلك من خلال تحسين إدراكه للخدمات وتعزيز ثقته بالمؤسسة وزيادة مستوى تفاعله معها. كما يساهم في دعم القرار الشرائي من خلال

³⁵ نجم، عبود نجم، التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الحديثة للتسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 74.

³⁶ حمدي، محمد الأمين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2020، ص 168.

توفير تجربة أكثر واقعية وجاذبية، الأمر الذي يجعله من الوسائل التسويقية الحديثة القادرة على التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

المطلب الثالث: أثر الترويج باستخدام العالم الافتراضي على نية الشراء

أصبحت المؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة تعتمد بصورة متزايدة على العالم الافتراضي في تنفيذ أنشطتها الترويجية، وذلك لما يوفره من إمكانيات تساعد على جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع الخدمات والمنتجات المعروضة. ويعد تأثير هذه التقنيات على نية الشراء من أهم القضايا التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق، نظرًا لارتباطها المباشر بالسلوك الشرائي للمستهلك. وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى طبيعة العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء، وآليات التأثير، ومؤشرات تعزيز نية الشراء من خلال البيئة الافتراضية.

الفرع الأول: العلاقة بين العالم الافتراضي ونية الشراء

تشير العديد من الدراسات التسويقية الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام العالم الافتراضي في الترويج ونية الشراء لدى المستهلكين. فكلما تمكنت المؤسسة من توظيف الوسائط الافتراضية بطريقة فعالة، ازدادت قدرتها على جذب انتباه المستهلك وتعزيز اهتمامه بالخدمة أو المنتج المعروض.

وتظهر هذه العلاقة من خلال قدرة العالم الافتراضي على تقديم معلومات أكثر وضوحًا وتفصيلًا مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يساعد المستهلك على تكوين صورة إيجابية عن الخدمة وتقليل حالة الغموض التي قد ترافق عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما يساهم العالم الافتراضي في تعزيز شعور المستهلك بالثقة والاطمئنان، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على مستوى نية الشراء لديه.³⁷

الفرع الثاني: آليات تأثير العالم الافتراضي على نية الشراء

³⁷ بوعلام، عبد الحكيم، التسويق الإلكتروني وأثره على بناء الولاء لدى الزبائن، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2019، ص 194.

يؤثر العالم الافتراضي على نية الشراء من خلال مجموعة من الآليات التي تساهم في توجيه سلوك المستهلك وتعزيز رغبته في الاستفادة من الخدمة، ومن أبرزها:³⁸

أولاً: تعزيز التفاعل: توفر البيئات الافتراضية مستويات مرتفعة من التفاعل بين المستهلك والمؤسسة، الأمر الذي يزيد من اهتمام المستهلك بالخدمة ويعزز ارتباطه بها.

ثانياً: بناء الثقة: يساهم العالم الافتراضي في تقليل المخاطر المدركة من خلال تمكين المستهلك من استكشاف الخدمة والتعرف على خصائصها قبل اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: تحسين التجربة: كلما كانت التجربة الافتراضية أكثر واقعية وسهولة في الاستخدام، ارتفعت درجة رضا المستهلك وزادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية تجاه الخدمة.

رابعاً: توفير المعلومات: يساعد العالم الافتراضي على تزويد المستهلك بكمية كبيرة من المعلومات المتعلقة بالخدمة، مما يمكنه من تقييمها بصورة أفضل واتخاذ قرار أكثر عقلانية.

الفرع الثالث: مؤشرات تعزيز نية الشراء من خلال العالم الافتراضي

توجد مجموعة من المؤشرات التي تعكس نجاح العالم الافتراضي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، ومن أهمها:³⁹

- زيادة اهتمام المستهلك بالخدمة المعروضة.

- ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي.

- تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة.

³⁸ قطاف، مبخوت، يحيوي، عبد الحفيظ، "أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء: دراسة حالة وكالة أماكن"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2023، ص 181.

³⁹ براهيم، ليلي، أثر الإعلان الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2022، ص 137.

- زيادة الثقة في الخدمات المقدمة.
- ارتفاع الرغبة في تجربة الخدمة مستقبلاً.
- زيادة احتمالية التوصية بالخدمة للآخرين.
- تعزيز الميل نحو اتخاذ القرار الشرائي.

وتؤكد هذه المؤشرات أن الترويج باستخدام العالم الافتراضي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة استراتيجية تساهم في التأثير على اتجاهات المستهلكين وتوجيه سلوكهم نحو الشراء.

يتضح مما سبق أن الترويج باستخدام العالم الافتراضي يؤدي دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال تحسين إدراكهم للخدمة وزيادة مستوى التفاعل والثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي. كما يساهم في توفير تجربة رقمية متكاملة تساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو الخدمة، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على استعداد المستهلك للشراء والاستفادة من الخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تساعد الدراسات السابقة الباحث على الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، كما تمكنه من التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة والاستفادة منها في بناء الدراسة الحالية وتوجيهها، وهو ما سيتم التطرق إليه في المبحث الثالث.

المطلب الأول: الدراسات العربية

الفرع الأول: الدراسة الأولى: دراسة ماجد عبد الرحمن السالم (2017) بعنوان: "واقع تطبيق المعلمين لتقنية الواقع الافتراضي بمعاهد الأمل وبرامج دمج الصم وضعاف السمع بالمملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق تقنية الواقع الافتراضي لدى معلمي الصم وضعاف السمع في المملكة العربية السعودية، والكشف عن أهم المعوقات التي تواجه استخدام هذه التقنية، بالإضافة إلى قياس مستوى الدافعية نحو تطبيقها. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول واقع استخدام تقنية الواقع الافتراضي

لدى هذه الفئة من المعلمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وشملت عينة مكونة من 482 معلمًا ومعلمة، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المعلمين ليست لديهم معرفة كافية باستخدام تقنية الواقع الافتراضي، مع وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدامها، إضافة إلى وجود عدد من المعوقات التي تحد من توظيفها في العملية التعليمية.⁴⁰

الفرع الثاني: الدراسة الثانية: دراسة نوال علي الربيعان وأروى متعب الدرغان (2023) بعنوان: "استخدام تقنية الواقع المعزز لدى معلمي ومعلمات العلوم في المملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام تقنية الواقع المعزز في تدريس العلوم بالمملكة العربية السعودية، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في استخدامها. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مستوى استخدام تقنية الواقع المعزز والعوامل المرتبطة بذلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على 350 معلمًا ومعلمة، إضافة إلى مقابلات شبه منظمة. وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المعلمين يستخدمون تطبيقات الواقع المعزز في التدريس، كما بينت أن العوامل الشخصية كانت الأكثر تأثيرًا في قرار الاستخدام، في حين مثلت المعوقات الإدارية أبرز التحديات التي تواجه توظيف هذه التقنية.⁴¹

الفرع الثالث: الدراسة الثالثة: دراسة رشا جديد (2020) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين، وقياس درجة تأثير المحتوى الرقمي على قراراتهم الشرائية. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز نية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعانت بالاستبيان كأداة

⁴⁰ السالم، ماجد عبد الرحمن، "واقع تطبيق المعلمين لتقنية الواقع الافتراضي بمعاهد الأمل وبرامج دمج الصم وضعاف السمع بالمملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 18، العدد 03، المملكة العربية السعودية، سبتمبر 2017

⁴¹ الربيعان، نوال علي، والدرغان، أروى متعب، "استخدام تقنية الواقع المعزز لدى معلمي ومعلمات العلوم في المملكة العربية السعودية"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 47، الجزء الثالث، مصر، 2023

رئيسية لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء، كما أكدت أن توفير المعلومات والتفاعل الإلكتروني يسهمان في تعزيز رغبة المستهلك في الشراء.⁴²

الفرع الرابع : الدراسة الرابعة دراسة بن جباره وآخرون (2022) بعنوان: "نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الفائدة المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى تأثير الفائدة المدركة على نية الشراء الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الفائدة المدركة ونية الشراء، وأن زيادة إدراك المستهلك لفوائد التسوق الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز نيته الشرائية.⁴³

الفرع الخامس: الدراسة الخامسة: دراسة محمد حديد (2024) بعنوان: "أثر رسالة التسويق الفيروسي على نية الشراء ونية التوصية".

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. وتمثلت إشكالية الدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين الرسائل التسويقية الفيروسية وقرارات المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية الفيروسية تؤثر إيجاباً على نية الشراء وعلى نية التوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين.⁴⁴

⁴² جديد، رشا، "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 42، العدد 04، سوريا، 2020.

⁴³ بن جباره، "نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2023.

⁴⁴ حديد، محمد، "أثر رسالة التسويق الفيروسي على نية الشراء ونية التوصية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 01، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2024

الفرع السادس: الدراسة السادسة: دراسة مبخوت قطاف وعبد الحفيظ يحيوي (2023) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى فعالية الإعلان الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعملت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلان الإلكتروني يمثل عاملاً مؤثراً في تكوين الاتجاهات الشرائية وتعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين.⁴⁵

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الفرع الأول: الدراسة الأولى: دراسة Kim و Hall (2019) بعنوان: "أثر الواقع الافتراضي على نية الشراء في قطاع الخدمات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الخدمات. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول مدى قدرة التجارب الافتراضية على التأثير في إدراك المستهلك وقراره الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وشمل مجتمع الدراسة مستخدمي تطبيقات الواقع الافتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم اختيار عينة مكونة من 312 مستهلكاً. واعتمد الباحثان على الاستبيان والتجربة المخبرية كأداتين لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الواقع الافتراضي يسهم في زيادة إدراك المستهلك للخدمة وتعزيز ثقته بها، كما يؤثر إيجاباً في نية الشراء من خلال توفير تجربة أكثر واقعية وتفاعلية.⁴⁶

⁴⁵ قطاف، مبخوت، ويحيوي، عبد الحفيظ، "أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية،

جامعة الجزائر 03، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2023

⁴⁶ Kim, J., Hall, C., "The Impact of Virtual Reality on Purchase Intention in Service Sector", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 10, No. 03, United Kingdom, 2019.

الفرع الثاني: الدراسة الثانية: دراسة Dwivedi وآخرون (2022) بعنوان: "الميتافيرس والتسويق الرقمي: الفرص والتحديات".

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الميتافيرس في تطوير الأنشطة التسويقية الحديثة وتحليل تأثيره على سلوك المستهلك. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى إمكانية توظيف بيانات الميتافيرس في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز نية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة وتحليل عدد كبير من الدراسات والأبحاث الحديثة المرتبطة بالميتافيرس والتسويق الرقمي. واعتمد الباحثون على تحليل المحتوى العلمي باعتباره أداة رئيسية للدراسة. وتوصلت النتائج إلى أن الميتافيرس يمثل بيئة واعدة للتسويق المستقبلي، وأنه يساهم في زيادة اندماج المستهلك مع العلامات التجارية، كما يعزز التفاعل والثقة ويؤثر إيجاباً على نية الشراء.⁴⁷

الفرع الثالث: الدراسة الثالثة: دراسة Guo وآخرون (2024) بعنوان: "تأثير البيئات الافتراضية التفاعلية على نية الشراء لدى المستهلكين".

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر البيئات الافتراضية التفاعلية على نية الشراء لدى المستهلكين في المنصات الرقمية الحديثة. وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة طبيعة العلاقة بين درجة التفاعل داخل البيئة الافتراضية ومستوى نية الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث شمل مجتمع الدراسة مستخدمي المنصات الافتراضية والتجارب الرقمية الحديثة، وتم اختيار عينة مكونة من 427 مستهلكاً. كما اعتمد الباحثون على الاستبيان والملاحظة كأداتين لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين التفاعل داخل البيئة الافتراضية ونية الشراء، كما بينت أن ارتفاع مستوى الواقعية والانغماس في التجربة الافتراضية يؤدي إلى زيادة رغبة المستهلك في شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة.⁴⁸

⁴⁷ Dwivedi, Y., Hughes, L., Baabdullah, A. et al., "Metaverse Beyond the Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy", International Journal of Information Management, Vol. 66, United Kingdom, 2022

⁴⁸ Guo, X., Wang, Y., Zhang, H., "The Effect of Interactive Virtual Environments on Consumer Purchase Intention", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 76, Netherlands, 2024

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، حيث تم عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعالم الافتراضي والترويج باستخدامه، مع إبراز أهم مكوناته وخصائصه ودوره في تطوير الأنشطة التسويقية الحديثة. كما تم تناول مفهوم نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها وأهم النماذج المفسرة لها، باعتبارها من أهم المؤشرات التي تعكس توجهات المستهلك وسلوكه المستقبلي.

وقد تم كذلك توضيح طبيعة العلاقة بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي وآلياته ونية الشراء، من خلال إبراز الكيفية التي يمكن أن تسهم بها البيئات الافتراضية في التأثير على إدراك المستهلك وثقته وتفاعله مع الخدمات المعروضة. إضافة إلى ذلك تم عرض مجموعة من الدراسات العربية والجزائرية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، مما ساهم في تدعيم الجانب النظري للدراسة وتحديد موقعها ضمن الأدبيات السابقة، وتشكل المعطيات النظرية التي تم التوصل إليها في هذا الفصل أساساً علمياً للانتقال إلى الدراسة الميدانية ومحاولة اختبار الفرضيات والإجابة عن إشكالية البحث.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمؤسسة STAR CUISINE

ALGERIE

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بالترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء، من خلال عرض المفاهيم الأساسية والعلاقة بين متغيرات الدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، تأتي هذه الدراسة الميدانية بهدف إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي والتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة.

وقد تم اختيار مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة كمجال للدراسة الميدانية، باعتبارها مؤسسة تنشط في مجال الخدمات وتسعى إلى الاستفادة من الوسائل الرقمية الحديثة في التعريف بخدماتها والتواصل مع زبائنهم. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن المؤسسة، ثم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، خصص المبحث الأول لتقديم مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE والتعريف بها، بينما خصص المبحث الثاني لعرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE

تعتبر المؤسسة محل الدراسة الإطار التطبيقي الذي تم من خلاله إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع العملي، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير الترويج باستخدام العالم الافتراضي على نية الشراء لدى الزبائن. وعليه سيتم في هذا المبحث تقديم مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE والتعريف بنشاطها، إضافة إلى إبراز أهم الخدمات التي تقدمها ومكانتها في محيطها الاقتصادي.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE

الفرع الأول: نشأة المؤسسة

تعد مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE من المؤسسات الاقتصادية الخاصة الناشطة بولاية سكيكدة، حيث تعمل في مجال المطابخ العصرية والتجهيزات المرتبطة بها. وقد أنشئت بهدف تلبية احتياجات الزبائن من مختلف أنواع المطابخ والتجهيزات التي تجمع بين الجودة والجانب الجمالي والوظيفي، في ماي 2017.

الفرع الثاني: موقع المؤسسة

تقع مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة، وتستفيد من موقع يسمح لها بالتعامل مع مختلف فئات الزبائن، كما تسعى إلى توسيع نشاطها من خلال الاعتماد على الوسائل الحديثة للتواصل والترويج.

الفرع الثالث: النشاط الرئيسي للمؤسسة

تنشط المؤسسة في مجال تصميم وإنجاز وتسويق المطابخ العصرية والتجهيزات المرتبطة بها، مع الحرص على تقديم حلول تتناسب مع احتياجات الزبائن ومتطلباتهم المختلفة.

المطلب الثاني: خدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE

الفرع الأول: تصميم المطابخ العصرية.

تقدم المؤسسة خدمات تصميم المطابخ وفق احتياجات الزبائن وأذواقهم المختلفة، مع مراعاة الجوانب الجمالية والوظيفية.

الفرع الثاني: إنجاز وتركيب المطابخ

تعمل المؤسسة على تنفيذ مختلف التصاميم المقترحة وتركيبها وفق المواصفات المطلوبة مع الحرص على جودة الإنجاز.

الفرع الثالث: خدمات المتابعة والاستشارة

توفر المؤسسة خدمات استشارية للزبائن لمساعدتهم على اختيار التصاميم والتجهيزات المناسبة، بالإضافة إلى متابعة مختلف مراحل الإنجاز.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة ودورها الاقتصادي

الفرع الأول: تلبية احتياجات الزبائن

تساهم المؤسسة في توفير منتجات وخدمات تستجيب لمتطلبات الزبائن وتطلعاتهم في مجال تجهيز المطابخ.

الفرع الثاني: دعم النشاط الاقتصادي المحلي

تشارك المؤسسة في تنشيط الحركة الاقتصادية المحلية من خلال تقديم خدماتها لفئات مختلفة من العملاء.

الفرع الثالث: مواكبة التطورات التسويقية الحديثة

تسعى المؤسسة إلى تعزيز تواصلها مع الزبائن من خلال الاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة ومختلف أدوات الترويج الإلكتروني من أجل تحسين حضورها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية.

من خلال ما سبق يتضح أن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE تعد من المؤسسات الناشطة في مجال تصميم وإنجاز المطابخ العصرية، حيث تسعى إلى تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات زبائنها وتطلعاتهم. كما تحرص على الاستفادة من الوسائل الحديثة في التواصل والترويج لخدماتها، الأمر الذي يجعلها مجالاً مناسباً للدراسة الحالية الرامية إلى معرفة أثر الترويج باستخدام العالم الافتراضي على نية الشراء لدى الزبائن.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشة فرضياتها

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخراج النتائج وتفسيرها. كما يتضمن اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة وإشكالياتها.

المطلب الأول: عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

تساهم الخصائص الشخصية لأفراد العينة في إعطاء صورة واضحة عن الفئات المستهدفة بالدراسة، كما تساعد في فهم طبيعة المبحوثين الذين تم الاعتماد عليهم في جمع البيانات. وعليه سيتم عرض وتفسير الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المتمثلة في الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

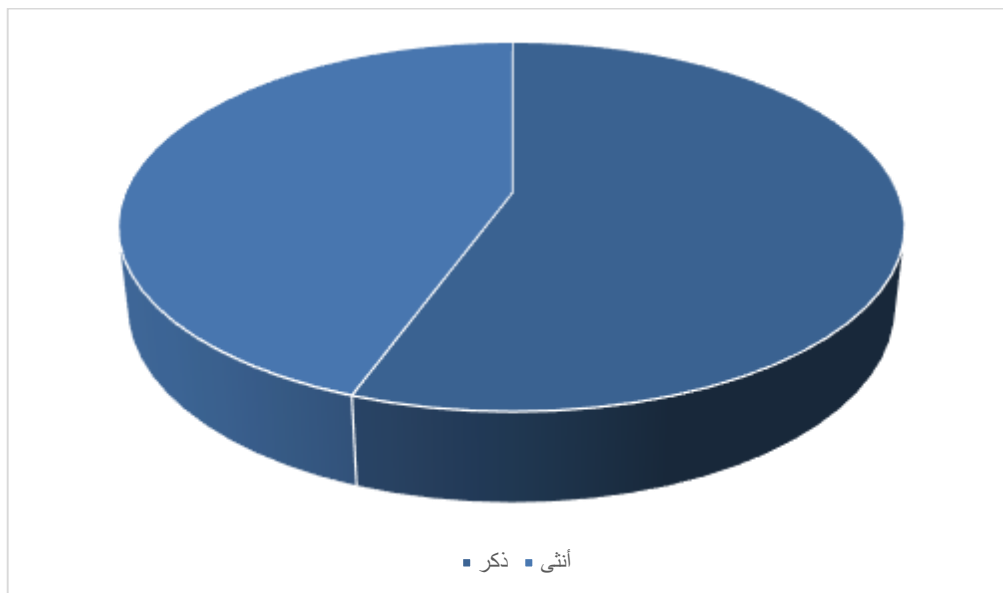
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	25	55.56%
إناث	20	44.44%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2026.

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور بلغت 55.56% من إجمالي أفراد العينة، أي ما يعادل 25 مفردة، في حين بلغت نسبة الإناث 44.44% بما يعادل 20 مفردة. ويلاحظ وجود تقارب نسبي بين الفئتين مع تفوق بسيط لفئة الذكور.

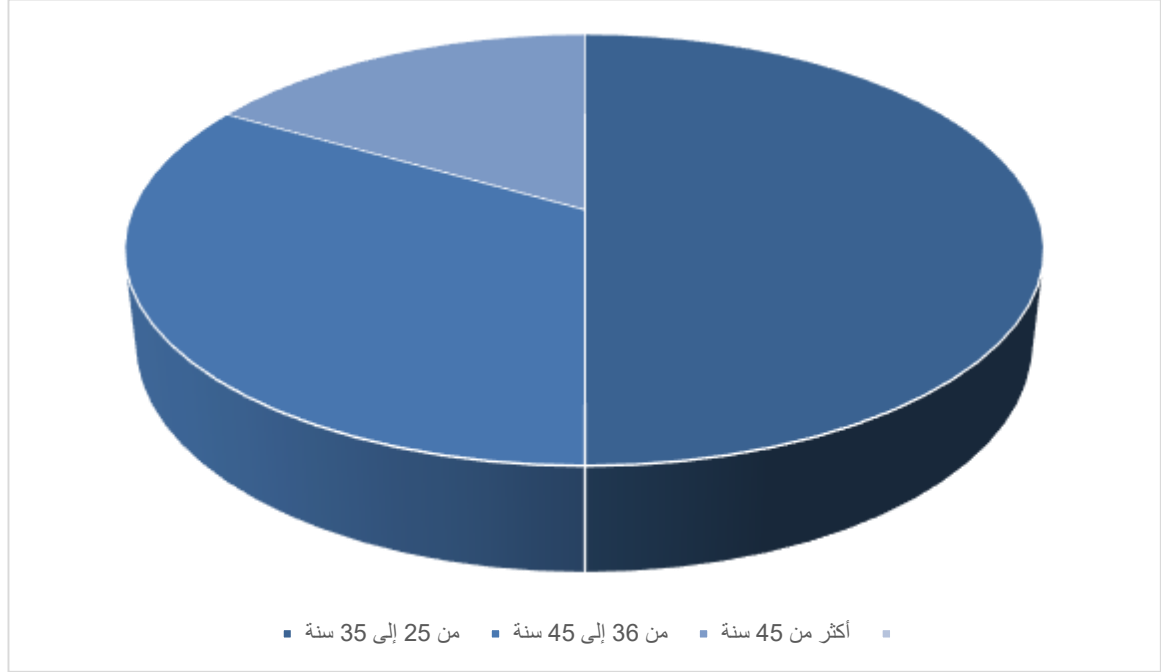
ثانيًا: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	09	20.00%
من 25 إلى 35 سنة	18	40.00%
من 36 إلى 45 سنة	12	26.67%
أكثر من 45 سنة	06	13.33%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2026.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر



تحليل الجدول:

تشير نتائج الجدول رقم (02) إلى أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 40.00%، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 26.67%، ثم فئة أقل من 25 سنة بنسبة 20.00%، وأخيراً فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 13.33%. ويبين ذلك أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة والأكثر استخداماً للوسائط الرقمية الحديثة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

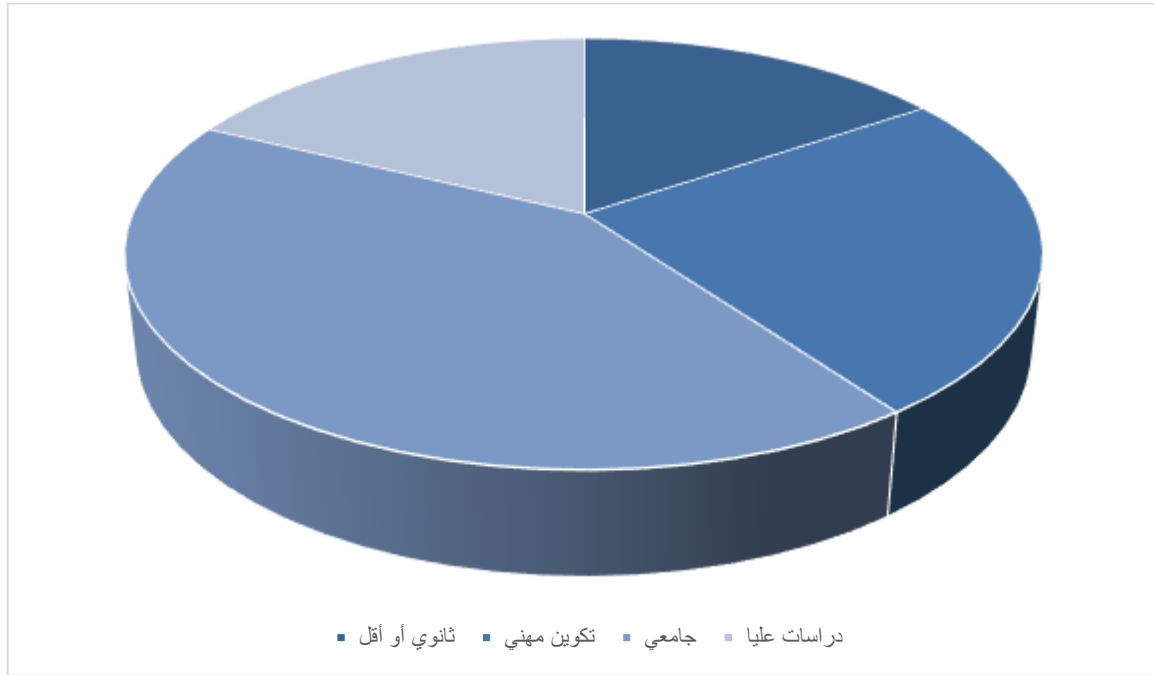
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	07	15.56%
تكوين مهني	11	24.44%
جامعي	19	42.22%
دراسات عليا	08	17.78%

المجموع	45	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2026.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



تحليل الجدول:

يبين الجدول رقم (03) أن فئة الجامعيين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.22% وبعدها 19 مفردة، تليها فئة التكوين المهني بنسبة 24.44%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 17.78%، وأخيراً فئة الثانوي أو أقل بنسبة 15.56%. ويعكس ذلك ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، الأمر الذي يساعد على فهم عبارات الاستبيان والإجابة عنها بدقة.

من خلال عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة يتضح أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى فئة الذكور وإلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، كما يتميزون بمستوى تعليمي جيد، وهو ما يعزز من موثوقية البيانات المتحصل عليها ويساعد على تحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تعد عملية التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من الخطوات الأساسية في البحوث العلمية، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على قياس المتغيرات محل الدراسة بدقة وموضوعية. وعليه تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الثبات، كما تم حساب الصدق الذاتي للاستبيان.

أولاً: ثبات أداة الدراسة

تم قياس درجة ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الترويج باستخدام العالم الافتراضي	08	0.841
نية الشراء	06	0.889
الاستبيان ككل	24	0.873

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

يبين الجدول رقم (04) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة تجاوزت القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.70، حيث بلغت قيمة الثبات للمحور الأول 0.841، بينما بلغت 0.864 للمحور الثاني، و0.889 للمحور الثالث. أما بالنسبة للاستبيان ككل فقد بلغ معامل الثبات 0.873، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

ثانياً: الصدق الذاتي لأداة الدراسة

تم حساب الصدق الذاتي من خلال استخراج الجذر التربيعي لمعامل الثبات الكلي للاستبيان.

الجدول رقم (05): الصدق الذاتي لأداة الدراسة

معامل الثبات	الصدق الذاتي
0.873	0.934

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة الصدق الذاتي بلغت 0.934، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق، مما يؤكد قدرته على قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجه في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

تشير نتائج اختبار الصدق والثبات إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات والصدق، الأمر الذي يؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني وإمكانية الاعتماد على البيانات المتحصل عليها في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

بعد عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والتأكد من صلاحية أداة الدراسة للتطبيق، سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية من أجل التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات كل محور.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول (الترويج باستخدام العالم الافتراضي)

الجدول رقم (06): نتائج المحور الأول

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
تستخدم المؤسسة الوسائط الرقمية الحديثة للتعريف بخدماتها.	4.38	0.71	01	موافق بشدة
يساهم المحتوى الرقمي في جذب اهتمام الزبائن.	4.25	0.76	02	موافق
تساعد الوسائط الافتراضية على تحسين صورة المؤسسة.	4.12	0.83	03	موافق
يسهل الترويج الرقمي الوصول إلى الخدمات المقدمة.	4.05	0.88	04	موافق
المتوسط العام للمحور.	4.20	0.80	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط العام للمحور بلغ 4.20 بانحراف معياري قدره 0.80، وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الترويج باستخدام العالم الافتراضي. كما جاءت العبارة المتعلقة باستخدام الوسائط الرقمية الحديثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.38.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني (العلاقة بين العالم الافتراضي وسلوك المستهلك)

الجدول رقم (07): نتائج المحور الثاني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
يساعد العالم الافتراضي على فهم الخدمات بصورة أفضل.	4.42	0.65	01	موافق بشدة
يعزز العالم الافتراضي ثقة الزبون بالخدمة.	4.30	0.73	02	موافق
يزيد التفاعل الرقمي من اهتمام المستهلك بالخدمة.	4.17	0.81	03	موافق
يؤثر العالم الافتراضي على اتجاهات المستهلك الشرائية.	4.08	0.86	04	موافق
المتوسط العام للمحور.	4.24	0.76	–	موافق

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

تشير النتائج إلى أن المتوسط العام للمحور بلغ 4.24، وهو ما يعكس اتفاق أفراد العينة على وجود تأثير للعالم الافتراضي على سلوك المستهلك. كما احتلت العبارة الخاصة بفهم الخدمات بصورة أفضل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.42.

الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثالث (نية الشراء)

الجدول رقم (08): نتائج المحور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير
أشعر برغبة أكبر في الاستفادة من الخدمة بعد الاطلاع عليها رقمياً.	4.47	0.62	01	موافق بشدة
المحتوى الرقمي يزيد من احتمالية اختياري للخدمة.	4.35	0.68	02	موافق بشدة
أفضل التعامل مع المؤسسات التي تستخدم الوسائط الرقمية الحديثة.	4.21	0.77	03	موافق
أنصح الآخرين بالخدمات التي يتم الترويج لها بصورة تفاعلية.	4.10	0.84	04	موافق
المتوسط العام للمحور.	4.28	0.73	-	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

يتضح من خلال النتائج أن المتوسط العام لمحور نية الشراء بلغ 4.28، وهو أعلى متوسط بين محاور الدراسة، مما يدل على ارتفاع مستوى نية الشراء لدى أفراد العينة. كما جاءت العبارة المتعلقة بزيادة الرغبة في الاستفادة من الخدمة بعد الاطلاع عليها رقمياً في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.47.

أظهرت نتائج محاور الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو الترويج باستخدام العالم الافتراضي، كما بينت وجود تأثير لهذا الأسلوب على سلوك المستهلك وارتفاع مستوى نية الشراء لدى الزبائن، وهو ما يؤكد أهمية توظيف الوسائط الافتراضية في الترويج للخدمات.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة، تأتي مرحلة اختبار الفرضيات من أجل التحقق من مدى صحة الفرضيات التي تم صياغتها في الجانب النظري، وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الفرع الأول :اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات على نية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE".

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين ومؤشرات نموذج الانحدار

الترويج بالعالم الافتراضي							
0,000	15,437	0,490					
مؤشرات نموذج الانحدار			نتائج تحليل التباين				
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	R-deux ajusté	R-deux	R
0,000	16,727	1,481	0,000 _b	238,31	0,616	0,618	0,725 ^a
(Constante)							

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

تبين أن النموذج ككل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة الفاء ($F = 238,31$) بمستوى دلالة ($p > 0.05$)، مما

يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات "STAR CUISINE ALGERIE".

بشكل معنوي. ومنه الفرضية الرئيسية التي تقول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام العالم الافتراضي في

الترويج للخدمات على نية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE".

هي مقبولة.

حيث يشير معامل الارتباط (R) إلى أن يرتبط بنسبة (72.5%) المتغير المستقل (الترويج باستخدام العالم الافتراضي) وهو قادر على تفسير التغيرات الطارئة نية شراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE. بنسبة (37,6%) بحسب معامل التحديد المعدل (R-deux ajusté) حيث أن زيادة وحدة واحدة منه تؤدي إلى زيادة (61,9%) من الوحدة المضافة في نية الشراء، كما يشير ميل الانحدار (B) من هذه الوحدة في نية الشراء كما هو موضح في الجدول أعلاه رقم (07)

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية ارتأينا دمجها في اختبار واحد لمعرفة ترتيب الابعاد من البعد الأكثر تأثيرا الى البعد اقل تأثيرا وهو اختبار الانحدار المتعدد , حيث درسنا كل من تأثير هذه الابعاد الأربعة :التفاعل والمشاركة- بناء الثقة -تحسين التجربة - توفر المعلومات بطريقة التحليل المتدرج أي (pas par pas) ,أي ادراج المتغيرات المستقلة واحدة تلو والأخرى لترتيبها من الأكثر تأثيرا الى الأقل تأثيرا .

"

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار المتعدد

مؤشرات القوة التفسيرية للنموذج		مؤشرات صلاحية النموذج		معاملات النموذج				النموذج
R ²	R2 Change	Sig	F	Sig.	t	Bêta	B	
0,375	0,375	0,000 ^b	125,413	0,000	10,124		1,6	الثابت (Constante)
				0,000	11,199	0,612	0,533	التفاعل والمشاركة
0,501	0,126	0,000 ^c	104,391	0,000	8,013		1,213	الثابت (Constante)
				0,000	7,585	0,422	0,367	التفاعل والمشاركة
				0,000	7,244	0,403	0,258	بناء الثقة
0,579	0,078	0,000 ^d	94,779	0,000	2,518		0,465	الثابت (Constante)
				0,013	7,018	0,365	0,318	التفاعل والمشاركة
				0,000	7,790	0,399	0,256	بناء الثقة
				0,000	6,181	0,285	0,271	تحسين التجربة
0,629	0,050	0,000 ^d	85,076	0,000	2,518		0,385	الثابت (Constante)
				0,000	8,20	0,285	0,320	التفاعل والمشاركة
				0,000	6,800	0,300	0,225	بناء الثقة
				0,000	6,181	0,285	0,271	تحسين التجربة
				0,000	6,002	0,257	0,124	توفر المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS، 2026.

تحليل الجدول:

يُظهر الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بنية شراء المنتجات STAR CUISINE وALGERIE وتأثير على المتغيرات المستقلة المتمثلة في خصائص الترويج بالعلام الافتراضي (التفاعل والمشاركة . بناء الثقة . تحسين التجربة .توفر المعلومات) بطريقة الانحدار المتدرج. وقد كشفت النتائج عن تشكيل اربعة نماذج تم ادراج المتغيرات المستقلة بالتدرج حسب الاكثر تأثيرا كالتالي :

1. صلاحية النموذج:

- **النموذج 1:** يضم المتغير المستقل المتمثل في التفاعل والمشاركة) تبين أن النموذج ككل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة الفاء ($F = 125,413$) بمستوى دلالة ($p > 0.05$)، مما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوي.
- **النموذج 2:** يضم المتغيران المستقلان المتمثل في التفاعل والمشاركة وبناء الثقة والذي يتضح انه دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة الفاء ($F = 104,391$) بمستوى دلالة ($p > 0.05$)، مما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوي.
- **النموذج 3:** يضم المتغيرات المستقلة المتمثلة في التفاعل والمشاركة وبناء الثقة و تحسين التجربة الذي جاء دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مؤشر ($F = 94,779$) بمستوى دلالة ($p > 0.05$)، مما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوي
- **النموذج 4:** يضم المتغيرات المستقلة المتمثلة في التفاعل والمشاركة وبناء الثقة و تحسين التجربة وتوفر المعلومات الذي جاء دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مؤشر ($F = 85,076$) بمستوى دلالة ($p > 0.05$)، مما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوياً

2. لقوة التفسيرية:

- **النموذج 1:** "بدأ النموذج في الخطوة الأولى التفاعل والمشاركة الذي يعتبر اقوى متغير حيث يمكن ان يفسر وحده (37.5%) من التباين الحاصل في نية شراء المنتجات star cuisine كما تشير قيمة ($R^2 = 0.375$) لنموذج 1 كما هو موضح في الجدول (4)
- **النموذج 2:** وعند إضافة متغير الثقة في الخطوة الثانية، ارتفعت القدرة التفسيرية بمقدار (12. %). كما تشير قيمت R^2 Change، حيث اصبحت المتغيرين المستقلين التفاعل والمشاركة وبناء الثقة معاً

قادران على تفسير (50.1%) من التغيرات الطارئة على نية شراء المنتجات STAR CUISINE

ALGERIE

● **النموذج 3:** وبإضافة متغير تحسين التجربة الذي يرفع القدرة التفسيرية بنسبة (7.8%) كما تشير قيمت R2Change لتصبح القدرة التفسيرية للمتغيرات الثلاث متجمعة تفاعل والمشاركة و بناء الثقة و تحسين التجربة تقدر بنسبة (57.9%) من التغيرات في المتغير التابع وهو يعتبر النموذج الأكفأ، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة.

● **النموذج 4:** وبإضافة متغير توفر المعلومات الذي يرفع القدرة التفسيرية بنسبة (0.50%) كما تشير قيمت R2Change لتصبح القدرة التفسيرية للمتغيرات الاربعة متجمعة تفاعل والمشاركة و بناء الثقة و تحسين التجربة و توفر المعلومات تقدر بنسبة (62.9%) من التغيرات في المتغير التابع نية شراء منتجات star cuisine وهو يعتبر النموذج الأكفأ، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة .

3. قدرة التنبؤ:

بفحص معلمات النموذج الواردة في الجدول (4)، تبين أن متغير التفاعل والمشاركة (قد احتل المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث بلغت قيمة المعامل المعياري ($\text{Beta} = 0.612$)

(وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن متغير بناء الثقة كان أقل تأثيراً بقيمة ($\text{Beta} = 0.403$) ثم تليها في المرتبة الثالثة تحسين التجربة كان الأقل تأثيراً بقيمة ($\text{Beta} = 0.285$)، بينما في المرتبة الأخيرة توفر المعلومات ($\text{Beta} = 0.257$) ، مما يعني أن مساهمته في التنبؤ بنية شراء المنتجات STAR CUISINE

ALGERIE ضئيلة في هذا النموذج".

4. معادلة التنبؤ:

بناءً على نتائج معاملات الانحدار يمكن صياغة معادلة التنبؤ لنية شراء منتجات STAR CUISINE ALGERIE كالتالي:

$$Y = 0.465 + (0.318)X_1 + (0.256)X_2 + (0.285)X_3 + (0.257)X_4$$

حيث أن:

Y: هو المتغير التابع نية شراء منتجات star cuisine

X₁: هو المتغير المستقل الأول التفاعل والمشاركة

X₂: هو المتغير المستقل الثاني متغير بناء الثقة

X₃: هو المتغير المستقل الثالث تحسين التجربة

X₄: هو المتغير المستقل الرابع توفر المعلومات

تُشير المعادلة السابقة إلى القدرة التنبؤية للنموذج، أن:

- القيمة الثابتة (0.465): تمثل القيمة المتوقعة للمتغير التابع في حال انعدام تأثير المتغيرات المستقلة أي عندما تساوي قيمها صفراً؛

- اما ميل الانحدار (B): تُظهر النتائج أن زيادة المتغير المستقل الأول (X₁) التفاعل والمشاركة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة المتغير التابع بمقدار (0.318) من الوحدة المضافة ، بينما تؤدي زيادة المتغير الثاني (X₂) بناء الثقة بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة التابع بمقدار (0.256) من الوحدة المضافة، وزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل الثالث (X₃) تحسين التجربة تؤدي الى زيادة (0.271) من هذه الوحدة، وزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل الرابع (X₄) توفر المعلومات تؤدي الى زيادة (0.124) مع ثبات بقية العوامل.

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع الميداني من خلال إجراء دراسة تطبيقية بمؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة، حيث تم في البداية تقديم المؤسسة والتعريف بنشاطها والخدمات التي تقدمها. كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية نحو استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات، كما بينت النتائج وجود تأثير للعالم الافتراضي على سلوك الزبائن من خلال تحسين إدراكهم للخدمات وزيادة مستوى تفاعلهم معها. كذلك كشفت نتائج اختبار الفرضيات عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج باستخدام العالم الافتراضي ونية الشراء، إضافة إلى وجود أثر معنوي لاستخدام العالم الافتراضي في تعزيز رغبة الزبائن في الاستفادة من الخدمات المقدمة. وعليه يمكن القول إن النتائج الميدانية جاءت منسجمة مع الطرح النظري للدراسة، وأكدت أهمية توظيف العالم الافتراضي كأداة تسويقية حديثة تساهم في دعم العملية الترويجية والتأثير إيجاباً على نية الشراء لدى الزبائن.

خاتمة

أصبحت التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم تفرض على المؤسسات ضرورة مواكبة المستجدات الرقمية والاستفادة منها في مختلف أنشطتها، خاصة في المجال التسويقي الذي يشهد تحولات جوهرية بفعل ظهور أدوات ووسائل حديثة للتواصل مع المستهلكين. ومن بين هذه المستجدات برز العالم الافتراضي باعتباره إحدى التقنيات الحديثة التي أتاحت للمؤسسات فرصًا جديدة للترويج لخدماتها بطريقة أكثر تفاعلية وواقعية، بما يساهم في تعزيز تجربة المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات على نية الشراء لدى زبائن مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE بولاية سكيكدة، من خلال الجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

وفي ضوء الدراسة النظرية والميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يأتي:

أولاً: النتائج النظرية

- يعد العالم الافتراضي من أبرز تطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بإنشاء بيئات رقمية تفاعلية تحاكي الواقع الحقيقي.
- يمثل الترويج باستخدام العالم الافتراضي أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تهدف إلى تحسين تجربة المستهلك وزيادة تفاعله مع الخدمات.
- تعد نية الشراء مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك.
- تتأثر نية الشراء بمجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والتسويقية.
- توجد علاقة نظرية إيجابية بين استخدام العالم الافتراضي في الترويج وبين نية الشراء من خلال التأثير على الإدراك والثقة والتفاعل.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات.
- بينت النتائج أن العالم الافتراضي يساهم في تفاعل والمشاركة في إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

- بينت النتائج أن العالم الافتراضي يساهم في بناء الثقة في إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- بينت النتائج أن العالم الافتراضي يساهم في تحسين التجربة في إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- بينت النتائج أن العالم الافتراضي يساهم في توفر المعلومات في إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

ثالثاً: اقتراحات

- تعزيز اعتماد التقنيات الرقمية الحديثة في الترويج لخدمات المؤسسة.
 - توسيع استخدام الوسائط الافتراضية التفاعلية في عرض الخدمات والتواصل مع الزبائن.
 - تطوير المحتوى الرقمي الموجه للزبائن بما يتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم.
 - الاستثمار في التقنيات الحديثة المرتبطة بالعالم الافتراضي والميتافيرس لدعم الأنشطة التسويقية.
 - تنظيم دورات تكوينية للعاملين بالمؤسسة حول أساليب التسويق الرقمي الحديثة.
 - العمل على تحسين تجربة الزبون الرقمية بما يساهم في زيادة مستوى رضاه وولائه.
 - تشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني الوسائل التكنولوجية الحديثة باعتبارها عاملاً مهماً في تعزيز القدرة التنافسية.
- وفي الأخير يمكن القول إن العالم الافتراضي لم يعد مجرد وسيلة تكنولوجية حديثة، بل أصبح أداة تسويقية فعالة تساهم في تطوير أساليب الترويج والتأثير في سلوك المستهلكين، الأمر الذي يجعل منه خياراً استراتيجياً يمكن للمؤسسات الاعتماد عليه من أجل تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها على استقطاب الزبائن ورفع نية الشراء لديهم.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أبو النصر، مدحت محمد، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
2. البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
3. الزعبي، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
4. الشماع، خليل محمد حسن، مبادئ التسويق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2016.
5. الصميدعي، محمود جاسم، الردايدة، هناء يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
6. العلاق، بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. كوتلر، فيليب، أرمسترونغ، غاري، مبادئ التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة العربية الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017.
8. نجم، عبود نجم، التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الحديثة للتسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

ب. الأطروحات

1. براهيم، ليلي، أثر الإعلان الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2022.
2. بن عيسى، محمد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2021.

3. بن يحيى، سميرة، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2021.

4. بوترة، فاطمة الزهراء، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.

5. بوعلام، عبد الحكيم، التسويق الإلكتروني وأثره على بناء الولاء لدى الزبائن، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2019.

6. حمدي، محمد الأمين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2020.

7. رحالي، نادية، التسويق الرقمي كآلية لتعزيز العلاقة مع الزبون في المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في تخصص إدارة وتسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2023.

8. زغود، عبد القادر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022.

ت.المجلات والدوريات

1. بوسيف، عبد القادر، "نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2023.

2. بولودان، محمد، "أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري"، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة سطيف، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2025.

3. حديد، محمد، "أثر رسالة التسويق الفيروسي على نية الشراء ونية التوصية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2024.
4. صحراوي، محمد، "التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتسويق الدولي"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2024.
5. العاني، محمد، "أثر محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء: دراسة حالة المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2023.
6. عبد الله، بن عيشوش، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 01، العدد 02، 2010.
7. قطاف، مبخوت، يحياوي، عبد الحفيظ، "أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء: دراسة حالة وكالة أماكن"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2023.
8. كامل، نجيب، "مستقبل التسويق الرقمي: من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز"، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2024.
9. منيجل، عبد الرزاق، "أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر: تطبيق تحليل خريطة الأهمية"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2020.
10. ياليشاني، وهيبة، "مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 17، العدد 01، 2022.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Ahn, S., Jin, B. E., & Seo, H., "Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion Perspectives and the Impact of Hedonic Adaptation", *Journal of Business Research*, Vol. 174, 2024, Article 114557.
2. Demirci, B., Gülmez, M., & Özeltürkay, E. Y., "Metaverse Users' Purchase Intention in Second Life", *Journal of Metaverse*, Vol. 4, No. 1, 2024, pp. 84–93.
3. Prabakaran, N., & Patrick, H. A., "Is Metaverse Intended for Purchasing? An Empirical Investigation", *Journal of Metaverse*, Vol. 4, No. 2, 2024.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

الرقم	البيان	الاختيارات
01	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
02	العمر	☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة
03	المستوى التعليمي	☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى
04	المهنة	☐ طالب ☐ موظف ☐ عمل حر ☐ بدون عمل
05	هل سبق لك التعامل مع مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE؟	☐ نعم ☐ لا
06	عدد مرات التعامل مع المؤسسة	☐ مرة واحدة ☐ من 2 إلى 5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات
07	هل تستعمل الأنترنت يوميا؟	☐ نعم ☐ لا
08	مدة استعمال الأنترنت يوميا	☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات
09	ما الوسيلة الرقمية التي تستعملها أكثر؟	☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ مواقع إلكترونية ☐ أخرى

المحور الأول: استخدام العالم الافتراضي في الترويج للخدمات

الابعاد	الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التفاعل والمشاركة	01	يسهل علي التفاعل مع ما تنتشره المؤسسة عبر الوسائل الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
	02	أتفاعل مع منشورات المؤسسة عبر الإعجاب أو التعليق أو المشاركة.	☐	☐	☐	☐	☐
	03	أرى أن التفاعل الرقمي يجعلني أقرب إلى المؤسسة.	☐	☐	☐	☐	☐
	04	تسهل عليا رؤية التصميم قبل إنجازه اتخاذ القرار بنية الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
	05	السماح لي بتغير التصميم يدفعني الى اتحاد القرار بنية الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
بناء الثقة	06	أشعر أن عرض الخدمات عبر العالم الافتراضي قريب من الواقع.	☐	☐	☐	☐	☐
	07	أرى أن المؤسسة تستعمل وسائل حديثة في الترويج لخدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐

الملاحق

		☐	☐	☐	☐	☐	08	أثق في المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر الوسائل الرقمية.
		☐	☐	☐	☐	☐	09	أشعر بالراحة عند التعامل مع مؤسسة تستعمل العالم الافتراضي في الترويج.
		☐	☐	☐	☐	☐	10	تمنحي المشاركة في التصميم ثقة لشراء منتجات المؤسسة
		☐	☐	☐	☐	☐	11	تقدم المؤسسة خدماتها بطريقة واضحة عبر الوسائل الرقمية.
		☐	☐	☐	☐	☐	12	يساعدني المحتوى الرقمي للمؤسسة على فهم خدماتها بشكل أفضل.
		☐	☐	☐	☐	☐	13	تستعمل المؤسسة صورا وفيديوهات تجذب انتباهي.
		☐	☐	☐	☐	☐	14	تساعدني التعليقات والآراء المنشورة في تكوين فكرة عن خدمات المؤسسة.
		☐	☐	☐	☐	☐	15	أهتم أكثر بالخدمات التي يتم عرضها بطريقة رقمية حديثة.
		☐	☐	☐	☐	☐	16	يشدني المحتوى الرقمي أكثر من الإعلان التقليدي.

تحسين
التجربة

الملاحق

	17	أعتبر العالم الافتراضي وسيلة فعالة للتعريف بالخدمات.	☐	☐	☐	☐	☐
توفر المعلومات	18	أُتعرّف على خدمات مؤسسة STAR CUISINE ALGERIE من خلال الوسائل الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
	19	أشاهد إعلانات أو منشورات المؤسسة عبر الأنترنت بصورة مستمرة.	☐	☐	☐	☐	☐
	20	أبحث عن معلومات إضافية بعد مشاهدة محتوى المؤسسة الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐
	21	أبحث عن معلومات إضافية بعد مشاهدة محتوى المؤسسة الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: تفاعل الزبون مع العالم الافتراضي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	أتابع ما تنشره المؤسسة عبر الوسائل الرقمية باستمرار.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: نية الشراء

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

الملاحق

بناء الثقة	22	أرغب في تجربة خدمات المؤسسة بعد الاطلاع عليها رقميا.	☐	☐	☐	☐	☐
	23	أفكر في التعامل مع المؤسسة مستقبلا.	☐	☐	☐	☐	☐
	24	أرشح خدمات المؤسسة للآخرين إذا أعجبني محتواها الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐