



جامعة -سعيدة- د. مولاي الطاهر
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة إتصال



تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

التسويق الرقمي وأثره على توجهات الشراء لدى المستهلكين
منصات "أمازون"، "علي بابا"، "شي أن" "تموجاً"
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

إشراف الأستاذ:

د- حاج

إعداد الطالبة:

بلقاسم نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

الأستاذ دحمان نور الدين

مشرفاً ومقرراً

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

الأستاذ حاج شعيب

عضواً

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

الأستاذ حمري محمد

الموسم الجامعي: 1445-1446 هـ / 2024-2025م



إهداء

أنا في محاولتي الخامسة لكتابة إهداء وسط تنهدات لا حصر لها، بالرغم من زخم الأسطر و عشرات الصفحات، يبقى الكلام في القلب أعمق وأصدق.

ها أنا اليوم أجلي ثمار التعب أولا بفضل الله سبحانه وتعالى الذي أنعم علي من فضله، لإتمام هذا العمل المتواضع، وثانيا بفضل اللذان كانا الضوء الذي أنار طريقي "أمي وأبي" حفظهما الله؛ أهديكم ثمرة جهدي وتعب أيامي فلي الفخر ولكم الفضل.

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا السند و الدعم الحقيقي في لحظات الضعف.

إلى صديقتي يسرى التي آزرني وقت الشدة و تقاسمت معي الضحكات و التعب.

إلى كل من كان عوناً و سنداً لي في هذا الطريق.

ولم أنسى أولئك الذين لم تمنحهم الحياة فرصة لبرهة فرح، فرسموا أحلامهم على جدران الجامعات.

الذين علموا العالم كيف تنهض الأوطان من بين الرماد، إلى طلبة غزة الذين رحلوا قبل أن تكتمل الحكاية.

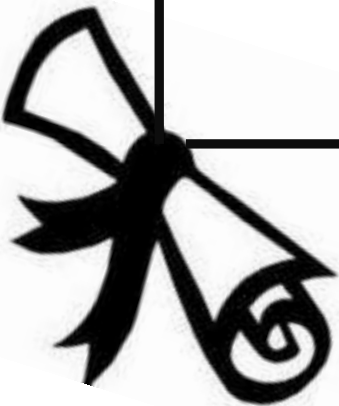
قبل أن ينادي بأسمائهم يوم التخرج. سلاماً على أرواحكم الطاهرة أنتم التخرج الحقيقي أنتم المجد الذي لا يحتاج شهادة.

شكر

نشكر الله عز وجل و نحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، ونتقدم
بجزيل الشكر إلى الوالدين الكريمين اللذان كانا العون و السند خلال مسيرتنا
العلمية؛ كما يسعنا أن نشكر الأستاذ الفاضل "حاج شعيب" على تفضله بقبول
الإشراف على هذا البحث؛

ولا ننسى أن نتقدم بشكر خاص إلى الأستاذ "دحمان نور الدين" الذي لم ييخل
علينا بعلمه وتوجيهاته طيلة مسارنا الجامعي.

نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد، وكل من وستعهم الذاكرة
ولم تسعهم المذكرة .



الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
من 4 إلى 10	1_ الدراسات السابقة
11	2_ بناء الإشكالية
11	3_ التساؤلات الفرعية
12	4_ فرضيات الدراسة
12	5_ أسباب اختيار الموضوع
12	6_ أهمية الدراسة
13	7_ أهداف الدراسة
13	8_ أدوات الدراسة
14	9_ حدود الدراسة
14	10_ منهج الدراسة
15	11_ مجتمع الدراسة
15	12_ عينة الدراسة

16	13_ الإسناد النظري للدراسة
من 16 الى 21	14_ تحديد مصطلحات الدراسة
	الإطار النظري
	الفصل الاول: التسويق الرقمي المفهوم والاساسيات
23	تمهيد:_____
24	المبحث الأول : ماهية التسويق الرقمي
24	المطلب الأول : مفهوم التسويق
24	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي
25	المطلب الثالث :نشأة وتطور التسويق الرقمي
26	المبحث الثاني: خصائص ومميزات التسويق الرقمي
26	المطلب الأول: مميزات التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي
26	المطلب الثاني: معوقات التسويق الرقمي
27	المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي:
28	المطلب الرابع: خطوات و مراحل العملية التسويقية
29	المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق الرقمي
29	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية
29	المطلب الثاني: تعريف إستراتيجية التسويق الرقمي
30	المطلب الثالث: أدوات إستراتيجية التسويق الرقمي

32	المطلب الرابع: أساليب التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المنظمات التسويقية :
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أثر استخدام منصات التسويق الرقمي	
35	تمهيد
36	المبحث الأول : التعريف بمنصة أمازون الرقمية
36	المطلب الأول : مفهوم المنصات الرقمية
36	المطلب الثاني : التعريف بمنصة أمازون الرقمية
36	المطلب الثالث : نشأة منصة أمازون الرقمية :
38	المبحث الثاني : منصة علي بابا الرقمية المفهوم والنشأة
38	المطلب الأول : تعريف منصة علي بابا الرقمية
38	المطلب الثاني : نشأة وتطور منصة علي بابا الرقمية
40	المبحث الثالث : منصة شي أن الرقمية المفهوم والنشأة
40	المطلب الأول : تعريف منصة شي أن الرقمية
40	المطلب الثاني : نشأة منصة شي أن الرقمية
41	المبحث الرابع : إستراتيجيات المنصات الرقمية أمازون، علي بابا، شي أن
41	المطلب الأول : إستراتيجيات منصة أمازون في التأثير على المستهلك
41	المطلب الثاني : إستراتيجيات علي بابا الرقمية في التأثير على الزبون
43	المطلب الثالث : إستراتيجية شي أن في التأثير على الزبون

44	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
46	التعريف بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
49	عرض النتائج وتحليلها
71	عرض النتائج العامة
72	مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
73	مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
77	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	ييين قيمة معامل الثبات للدراسة	50
02	ييين توزيع العينة حسب الجنس.	51
03	ييين توزيع العينة حسب السن	52
04	ييين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	53
05	ييين توزيع العينة حسب التخصص الجامعي.	54
06	ييين عدد عمليات الشراء عبر الانترنت شهريا.	55
07	ييين اكتساب عادات جديدة من خلال التسوق الرقمي.	57
08	ييين تفضيل التسوق عبر الانترنت.	58
09	ييين المنصة الأكثر استخدام في عمليات الشراء عبر الأنترنت.	59
10	ييين الدافع لاختيار منصة دون غيرها للتسوق.	61
11	ييين دور الإعلانات في زيادة الرغبة في التسوق و الشراء.	63
12	ييين تلبية المنصات التسويقية الرقمية للحاجات.	64
13	ييين طبيعة الإشاعات المحققة.	65
14	ييين متوسطات العبارات من 1 إلى 7 من المحور الثالث.	67
15	ييين متوسطات العبارات من 8 إلى 14 من المحور الثالث.	69

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل ملخص العملية التسويقية	28
02	أساليب التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المنظمات التسويقية	32
03	يوضح الصفحة الرئيسية لموقع شركة أمازون الرقمية	37
04	يوضح الصفحة الرئيسية لموقع شركة علي بابا الرقمية	39
05	يوضح الصفحة الرئيسية لموقع منصة شي ان الرقمية	40
06	يبين توزيع العينة حسب الجنس	51
07	يبين توزيع العينة حسب السن.	52
08	يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.	53
09	يبين توزيع العينة حسب التخصص الجامعي	54
10	يبين عدد عمليات الشراء عبر الانترنت شهريا.	56
11	يبين اكتساب عادات جديدة من خلال التسوق الرقمي.	57
12	يبين تفضيل التسوق عبر الانترنت.	58
13	يبين المنصة الأكثر استخدام في عمليات الشراء عبر الانترنت.	60
14	يبين الدافع لاختيار منصة دون غيرها للتسوق.	61
15	يبين دور الإعلانات في زيادة الرغبة للتسوق و الشراء.	63
16	يبين تلبية المنصات التسويقية الرقمية للحاجات.	64
17	يبين طبيعة الاشباعات المحققة.	65
18	يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 7 من المحور الثالث	67
19	يبين متوسطات العبارات من 8 إلى 14 من المحور الثالث.	79

مقدمة

مقدمة:

برز تأثير تكنولوجيا المعلومات والإنترنت بشكل كبير في الآونة الأخيرة، خاصة في مجال التسويق، الذي حظي في منتصف القرن العشرين بأهمية كبيرة، و حل محل التسويق التقليدي لما حققه من تطور جذري على مستوى إستراتيجياته ووسائله، حيث أصبح المستهلك هو محور و أساس العملية التسويقية، وأن نجاح أي مؤسسة تجارية، يكون عن طريق دراسة سلوك و توجهات المستهلكين، إشباع حاجاتهم ومعرفة الأساليب التي تؤثر عليهم؛ هذا ما دفع العديد من المؤسسات التسويقية تلجأ إلى خطط وإستراتيجيات جديدة، تتزامن وتتوافق مع العصر الحالي، نذكر من بينها منصة أمازون، علي بابا وشي أن، التي غزت العالم بإستراتيجياتها التسويقية التي تجني من خلالها ملايين الدولارات سنويا .

على ضوء هذا التمهيد البسيط، سنحاول تسليط الضوء على إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها المنصات الرقمية أمازون، علي بابا و شي أن للتأثير على توجهات المستهلكين، وخصوصا طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر؛ وبالتالي قسمت الدراسة إلى ثلاثة جوانب :

الجانب المنهجي، والذي تضمن خطوات البحث العلمي؛ تمثلت في عرض مختصر للدراسات السابقة وأهم ما جاء فيها، بناء الإشكالية مع طرح للسؤال الرئيسي لتليه الأسئلة الفرعية مع تحديد فرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، ثم عرض الأهمية والأهداف التي ارتكزت عليها (الدراسة)، إضافة إلى تحديد أدوات الدراسة، حدودها المكانية والزمنية كما تم تحديد المنهج المتبع، مجتمع البحث وعينته مع الإسناد النظري للدراسة وتختتم هذه الخطوات بتحديد المصطلحات والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع كآخر خطوة من الجانب المنهجي، لتمهد لنا للانتقال إلى الجانب النظري الذي تم تقسيمه إلى فصلين:

الفصل الأول: المعنون بالتسويق الرقمي المفهوم و الأساسيات، والذي تضمن مفهوم التسويق والتسويق الرقمي، نشأته، خصائصه، معوقاته، أهميته وأهم خطوات العملية التسويقية، مفهوم الإستراتيجية عامة و إستراتيجية التسويق الرقمي خاصة، أهم أدواتها إضافة إلى أساليب التخطيط الإستراتيجي.

الفصل الثاني : المعنون بأثر استخدام منصات التسويق الرقمي، تضمن مفهوم المنصات الرقمية، التعريف بمنصة أمازون الرقمية و نشأتها، التعريف بمنصة علي بابا و نشأتها ومنصة شي أن مفهومها ونشأتها، إضافة إلى الإستراتيجيات التسويقية لكل من هذه المنصات .

الجانب التطبيقي: الذي من خلاله يتم تطبيق ما توصلنا إليه نظريا على الميدان، من خلال توزيع إستمارات إستبيان على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، بهدف جمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، ليتم بعد ذلك تفريغها وتحليلها للوصول إلى نتائج من خلالها يتم فهم ومعرفة إستراتيجيات التسويق الرقمي، التي تستخدمها المنصات (علي بابا، أمازون، شي أن) للتأثير على توجهات الشراء لدى هذه الفئة .

الإطار المنهجي

1 _ الدّراسات السّابقة :

عرف موضوع التسويق الرقمي و استراتيجياته دراسات وبحوث كثيرة، اختلفت عن بعضها باختلاف متغيرات الدراسة؛ وبهذا سندكر أهم الدراسات السابقة منها : دراسات عربية و أخرى وطنية وهي كالتالي:

_ الدّراسة الأولى:

للتّالِب خالِد إبراهيم الحنيطي، رسالة مقدّمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، بعنوان: " أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة في عمان"، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال . 2022 .¹

استعرضت الدراسة التساؤلات التالية :

- هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة في عمان ؟
 - هل يوجد أثر لرسائل البريد الإلكتروني المخصّصة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة في عمان ؟
 - هل يوجد أثر لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة في عمان ؟
 - هل يوجد أثر للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة في عمان ؟
- كما اعتمدت الدراسة على الفرضيات التالية :

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصّة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(a < 0,05)$.

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الإلكتروني المخصّصة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصّة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(a < 0,05)$.

_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصّة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(a < 0,05)$.

تطرقت الدراسة إلى الأهداف التالية :

¹خالِد إبراهيم، الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة في عمان، رسالة مقدّمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان، 2022 .

1- تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية باستخدام الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة .

2- التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية .

3- تحديد الأثر المباشر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان .

من بين النتائج التي خلصت إليها الدراسة ما يلي:

- أدوات التسويق الرقمي حصلت على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصل أبعاد المتغير المستقل (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، محرك البحث، مشاركة المدونة، شبكات التواصل الاجتماعي، اظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب) .
- أدوات التسويق الرقمي المذكورة هي أدوات تسويق العصر التي تجذب الطلاب .
- الطلاب يهتمون بالبريد الإلكتروني الذي يكون معنون باسمهم.
- الطلاب يستخدمون محركات البحث بشكل مستمر .

_ الدراسة الثانية :

للطالبين جار الله، الشمري، محمد، عوض. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة". دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة . جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، 2017.¹

تطرقت الدراسة إلى التساؤلات التالية :

- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي ؟
- هل لدى الشركة المبحوثة إلمام كافٍ بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها ؟
- هل تعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي ؟
- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الرقمي ؟

كما أشارت الدراسة إلى الفرضيات التالية:

_ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية للمنظمة .

_ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة .

¹ جار الله ، الشمري، محمد، عوض ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال .جامعة كربلاء، بغداد، 2017 .

من بين الأهداف التي تناولتها الدراسة ما يلي:

- 1_ تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة .
- 2_ تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة .
- 3_ تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وأبعاده؛ في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي، وسعيها لتنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفوق في مجال أعمالها .
- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة؛ بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.
- عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة .
- التسويق الرقمي وعلى الرغم من اهتمام الشركة المبحوثة بكافة أبعاده؛ إلا أنه لا يساهم إلا بجزء قليل جدا في تعزيز صورتها الذهنية .

_ الدراسة الثالثة:

للطالب راكان فهد، العجلان. مشروع تخرج تخصص ماجستير تسويق رقمي، بعنوان: " تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي "دراسة ميدانية. جامعة ميد أوشن، كلية الإعلام والإتصال، 2023 _____ 2024 .¹

تطرقت الدراسة إلى الإشكالية التالية :

- ما مدى تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي؟
- كما تم الإعتماد على الفرضية التالية :

_ توجد علاقة بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي .

من بين الأهداف التي ذكرت في الدراسة :

¹ راكان فهد، العجلان. تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي "دراسة ميدانية. جامعة ميد أوشن، 2023 _____ 2024 .

1_تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية لدى المستهلك السعودي .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- نسبة كبيرة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية يفضلون شراء احتياجاتهم عن طريق التسوق الإلكتروني وعبر وسائل التسويق الرقمية بالأخص منصة إنستغرام .
- المستهلك السعودي لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي في قراراته الشرائية ويتأثر أكثر بشهرة العلامة التجارية.
- يعتمد المستهلك السعودي على في اتخاذه لقرارات الشراء لمنتج على الضمانات المتوفرة لاسترجاع المنتج في حالة عدم مناسبته للمستهلك والتي توفرها وسائل التسويق الرقمي.

_ الدّراسة الرابعة:

للطالبة حليلة خنوس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق .
بعنوان: " استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية "دراسة مقارنة بين مؤسسات (أمازون، ايباي، سوق الجزائر واد كنيس، وجوميا)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018 _____ 2019¹
تطرقت الدراسة إلى الإشكالية التالية :

- هل يعتبر استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني مدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ؟
كما اعتمدت الدراسة على الفرضيات التالية :
 - _ مستوى استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الافتراضية محل الدراسة مرتفع .
 - _ استراتيجيات التسويق الإلكتروني تطبق في المؤسسات الافتراضية بصفة جيدة .
 - _ يوجد ارتباط بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة التنافسية في المؤسسات الافتراضية محل الدراسة.
 - _ يوجد ارتباط بين متطلبات التسويق الإلكتروني، و زيادة تنافسية المؤسسات الافتراضية محل الدراسة .
- ذكرت الدراسة الأهداف التالية :

1_ التعرف على أهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسات الافتراضية في ظل التطور التكنولوجي .

¹ حليلة، خنوس ،استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ،2018،
_____ 2019 .

2_ معرفة واقع التسويق الالكتروني في كل من المؤسسات محل الدراسة.

3_ التعرف على أثر تلك الاستراتيجيات على فاعلية التسويق الالكتروني بهذه المؤسسات .

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- هناك علاقة ارتباط بين تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني، وزيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الافتراضية عينة الدراسة .
- تستخدم المؤسسات الافتراضية عينة الدراسة استراتيجيات متشابهة ومتنوعة، وهذا مؤشر لزيادة درجة المنافسة بينها .
- لا توجد استراتيجية واحدة مثالية بالنسبة لكل المؤسسات الافتراضية محل الدراسة، وقد يستلزم الأمر إلى استخدام استراتيجيات مختلفة .
- عدم توفر الثقة في هذا النوع من التعاملات الالكترونية لانتشار التحايلات والسرقات المتكررة على الانترنت.

_ الدّراسة الخامسة:

للطالبة عياشة عثمان، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بعنوان : " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبي كولا) بولاية سطيف . جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2010 — 2011¹ .

تطُرقت إلى الإشكالية التالية :

- ما مدى مساهمة التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

كما اعتمدت على الفرضيات التالية :

_ يمكن التسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من زيادة تنافسيته، وزيادة حصتها في السوق عن طريق انتهاج مزيج تسويقي فعال .

_ تعتبر الكفاءة، الجودة، التجديد، الاستجابة لحاجات العميل الأسس العامة للميزة التنافسية.

من بين الأهداف التي أشرت إليها الدّراسة ما يلي:

1_ توضيح الدور الفعال للتسويق كوظيفة ح من أجل مواجهة البيئة التنافسية؛ كأداة لتصميم الاستراتيجيات التنافسية .

¹ عياشة، عثمان، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبي كولا)، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010 — 2011.

2_ التعرف على مدى إدراك مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية وظيفة التسويق، من خلال التعرف على الدور الحقيقي لهذه الوظيفة .

3_ التعرف على مدى أهمية وظيفة التسويق في شركة سيتيفيس .

من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة كالتالي :

- التسويق مكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من زيادة منافسيها وزيادة حصتها في السوق عن طريق انتهاز مزيج تسويقي فعال.
- الأسس العامة للميزة التنافسية هي: الكفاءة، الجودة، التجديد، الاستجابة لحاجات العميل.
- شركة سيتيفيس تمكنت من التميز على منافسيها من خلال التركيز على مزايا تافسية قائمة على إستراتيجية التمايز.
- العنصر البشري هو المحرك الرئيسي لتحقيق النتائج الإيجابية لشركة سيتيفيس .

_التعقيب على الدراسات :

_ الدراسة الأولى:

تختلف الدراسة الأولى عن دراستنا من حيث المتغير المستقل، بحث تناولت الدراسة: أثر الاستخدام لأدوات التسويق الرقمي؛ أما دراستنا تناولت إستراتيجية التسويق الرقمي، كذلك من حيث الإشكالية المطروحة، والتخصص (إدارة الأعمال) .
كما تتفق ودراستنا: في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كذلك تتشابه في اختيارها لمجتمع البحث والمتمثلة في طلاب الجامعات، وأداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان .

_ الدراسة الثانية:

يكنم الاختلاف بين الدراسة الثانية و دراستنا من حيث : الإشكالية، كذلك التخصص (إدارة الأعمال)، تختلف أيضا في مجتمع البحث (شركات الاتصالات)، كما تم اعتمادهم على المنهج الوصفي التحليلي .
وبالرغم من الاختلاف بين الدراستين؛ إلا أنها تتشابه في الأداة وهي استمارة الاستبيان، كذلك كلاهما تبحثان في التسويق الرقمي الذي يعتبر محور الدراسة .

_ الدّراسة الثّالثة:

تختلف الدراسة الثالثة عن دراستنا من حيث العينة ونوعها، بحيث تم إعتمادهم على عينة عشوائية تمثلت في: المستهلكين السعوديين، أمّا دراستنا فتمثلت على عيّنة قصدية من الطّلبة الجامعيين، كذلك من حيث التخصص.

كما اتفقت في المنهج المستخدم المنهج الوصفي التحليلي ، وأداة الدّراسة المتمثلة في استمارة استبيان .

_ الدّراسة الرّابعة:

تختلف عن دراستنا من حيث نوع الدراسة التي تتمثل في دراسة مقارنة بين مؤسسات التسويق، أمّا دراستنا تمثلت في دراسة ميدانية لمعرفة أثر الاستراتيجية التي تستخدمها منصات التسويق الرقمي على الطلبة الجامعيين .

وبالرغم من اعتمادهم على منهج دراسة مشابه لدراستنا؛ إلا أنهم قاموا بإضافة المنهج التاريخي والمقارن .

كذلك نلاحظ أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في بعض الجوانب كدراستهم لاستراتيجية التسويق الإلكتروني .

_ الدّراسة الخامسة:

من خلال ما جاء في هذه الدراسة سنذكر أهم أوجه الاختلاف فيها مع دراستنا وهي أنها : ليست نفس تخصصنا، كذلك تختلف في متغيراتها، من خلال أدوات جمع البيانات فاستخدموا أداة المقابلة و الملاحظة على عكس دراستنا التي اعتمدت على أداة الاستبيان .

كما تتفق و دراستنا في اختيارهم للمنهج الوصفي التحليلي، و دراستهم لما يسمى بالتسويق بشكل عام .

2_ بناء الإشكالية:

عرف العالم اليوم تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما أدى ذلك إلى استخدام

واسع للانترنت وبروز تقنيات أخرى جديدة في مجال التجارة؛ بحيث شهدت تطورات وتحولات كبيرة في الوقت الحالي فتحوّلت من تجارة تقليدية إلى إلكترونية حديثة، هذا التغير لم يكن سطحيا فقط بل مس أعماق الممارسات و التعاملات التجارية، وأثر بشكل كبير على مختلف المجالات التي ارتبط بها نذكر منها : مجال التسويق الرقمي الذي أخذ حيزا كبيرا و دورا مهما في الوقت الراهن، و نتيجة لهذه التحولات تم إسقاط لما يسمى بالتسويق التقليدي واستراتيجياته، و ظهور استراتيجيات جديدة تتزامن والعصر الرقمي تعمل على تحقيق الرضا، تلبي احتياجات الزبون وتقدم له الخدمات بشكل أسرع فعال. غير أن نجاح هذه الإستراتيجيات لا يتوقف على جانب واحد فقط؛ بل يرتبط أيضا بالعاملين والقائمين عليها خاصة المنصات والمواقع التسويقية الرقمية مثل : منصة أمازون، علي بابا، شي أن من العمل على توضيحها و استخدامها بشكل يسهم في نجاحهم وتحقيق الرضا لزبائنهم، كما أن دراسة توجهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي؛ أصبحت ضرورة باعتبارهم أساس العملية التسويقية وجوهرها و به تتحقق أهداف المسوقين و المؤسسات. وعند الحديث عن إستراتيجية التسويق الرقمي؛ فإننا نركز على الأثر الذي تتركه على العميل أو المستهلك و توجهه الشرائي و خاصة الطلبة الجامعيين ؛ الأمر الذي يجعل من فهم هذا التأثير ضرورة ملحة لفهم آليات السوق الرقمي الجديد .

و عليه؛ فإن إشكالية بحثنا تنطلق من تساؤل محوري مفاده:

- كيف تؤثر إستراتيجية التسويق الرقمي التي تستخدمها المنصات الرقمية أمازون، علي بابا وشي أن على توجهات الشراء لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين) ؟

3_ التساؤلات الفرعية:

- كيف يؤثر التسويق الرقمي على توجهات الشراء لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين) ؟
- إلى أي حد تسهم إستراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على توجهات شراء الطلبة الجامعيين ؟
- أي المنصات الرقمية التسويقية أكثر استخداما من طرف الطلبة الجامعيين ؟
- كيف يتم تقييم إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها المنصات الرقمية أمازون ،علي بابا وشي إن من قبل الطلبة الجامعيين ؟

4_فرضيات الدراسة :

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- يساهم التسويق الرقمي في التأثير على التوجه الشرائي لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين)، عن طريق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي تستهدفهم والمصممة خصيصا لهم؛ بحيث تزداد رغبتهم في التسوق وشراء المنتجات المروج لها عبر المنصات الرقمية.
- يفترض أن تؤدي إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجيه الطلبة؛ من خلال تقديم عروض مغرية، وخلق رغبة لاكتشاف منتجات جديدة تناسبهم .
- يلجأ العديد من الطلبة إلى منصة أمازون الرقمية، وذلك لما توفره من عروض مغرية وخيارات تتلاءم مع ميزانياتهم.
- يمكن تقييم الطلبة لمنصات التسويق الرقمي " أمازون، علي بابا، شي أن" بناء على مدى مصداقيتها في عملية البيع وما بعد البيع بما في ذلك خدمة التوصيل.

5_أسباب اختيار الموضوع :

من بين الأسباب التي دفعتنا للتركيز على موضوع إستراتيجية التسويق الرقمي ودراسة أثرها على توجهات الشراء لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين) ما يلي:

_أسباب موضوعية:

- نقص المواضيع التي تتعلق بمعرفة كيفية تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي المستخدمة من طرف المنصات الرقمية على الجمهور و بالأخص الطلبة الجامعيين.
- اهتمام الجمهور خاصة الطلبة باستخدام منصات التسويق الرقمي في الوقت الراهن.

- يعدّ موضوع مهم، وحديث في ظل التطور الكبير الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والانترنت ومجال التسويق الرقمي.

6_ أهمية الدراسة :

يمكن تلخيص أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

- إبراز دور الإستراتيجية التسويقية الرقمية وتأثيرها على التّوجه الشرائي للمستهلك .
- يعدّ فهم التّوجه الشرائي للطلبة الجامعيين موضوع في غاية الأهمية، حيث تساهم هذه الدراسة في التعرف على إستراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد مدى تأثيرها عليهم (الطلبة الجامعيين) .
- تحفيز العاملين على المنصّات التسويقية الرقمية أمازون، علي بابا، شي أن على التطوير من إستراتيجياتهم لتعزيز تأثيرها على العملاء يعتبر جزء من أساسيات نجاحهم .
- التطوّر الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات، والانتشار الواسع للإنترنت وخاصة في مجال التسويق الرقمي .
- إعطاء الفرصة وفتح المجال للدارسين في هذا المجال للتعلم أكثر في دراسة إستراتيجيات التسويق الرقمي .

7_ أهداف الدراسة :

- التعرف على دور التسويق الرقمي في التأثير على التّوجه الشرائي للطلبة الجامعيين .
- التعرف على أبرز منصات التسويق الرقمي (أمازون، علي بابا، شي أن) .
- إبراز و توضيح تأثير إستراتيجياتهم (المنصات الرقمية) على توجهات الشراء لدى الطلبة الجامعيين .
- معرفة العوامل التي تعيق هذه المنصات في استخدامها الصحيح لهذه الإستراتيجيات .

8_ أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان التي يعرفها الدكتور ذوقان عبيدات على أنّها : "أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم بشكل عدد من الأسئلة، يتطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان "¹.

¹ذوقان، عبيدات وآخرون .البحث العلمي مفهومه وأدواته و أساليبه . ط .م :دار افكر للنشر والتوزيع ، 1984، ص121.

تكونت إستمارة الإستبيان الخاصة بدراستنا من معلومات شخصية تخص عينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المستوى والتخصص الجامعي. أما المحور الأول تضمّن أسئلة مفتوحة عن عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للتسويق الرقمي، فيما تمثل المحور الثاني كذلك في أسئلة مفتوحة عن استخدامات الطلبة الجامعيين للمنصات الرقمية التسويقية، وتكوّن المحور الثالث على تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجّهات الشراء للطلبة الجامعيين استخدمنا فيه مقياس ليكرت الخماسي.

9_ حدود الدراسة :

أ _ الحدود المكانية:

اعتمدنا في دراستنا النظرية على جمع المعلومات، أمّا في دراستنا الميدانية على جمع المعلومات و استخلاصها من أداة الإستبيان التي وجهناها على عينة من طلبة سنة ثانية و ثالثة ليسانس إعلام وإتصال و ماستر إتصال تنظيمي وصحافة مطبوعة وإلكترونية، بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر.

ب _ الحدود الزمنية:

تمثلت فترة دراستنا لهذا الموضوع من جانفي 2025 إلى غاية شهر ماي 2025 .

10_ منهج الدراسة :

يتعلّق اختيار المنهج بتحديد الباحث للطريقة المناسبة لدراسة موضوعه، وذلك باستخلاص حلول مناسبة للمشكلة المطروحة. ويطلق على هذه الطريقة أو الأسلوب باسم المنهج¹ باعتباره أداة يعتمد عليها

¹ بنال، حمادي. مناهج وأساليب البحث العلمي. ط. عمّان : دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014 ، ص51 .

الدارس لتنظيم أفكاره وتحليلها وتقديمها واستخلاص نتائج منطقية ودقيقة حول الظاهرة المدروسة وبشكل منهجي.¹

بهذا تقتضي دراستنا على دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين، ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعمل على وصف دقيق لمدى تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي على توجهات الشراء لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين) ؛ تحليل العوامل المؤثرة؛ الوصول إلى نتائج دقيقة ومنطقية عن طريق تحليل البيانات والإحصائيات .

وعليه، يعرفه الدكتور محمد الصاوي محمد مبارك المنهج الوصفي التحليلي على أنه: "منهج يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها".²

11_ مجتمع الدراسة:

يعرف الدكتور عبد الغني محمد إسماعيل العمراني مجتمع البحث على أنه: "جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أفراد أو أشخاص أو أشياء وتشترك بنفس الخصائص فيما بينها".³ وعليه، يتكون مجتمع بحثنا من: طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، الذين يبلغ تعدادهم 1779 سنة 2024_2025.

12_ عينة الدراسة :

بعد ذكر مجتمع البحث يستلزم على الباحث تحديد عينته التي تتطابق مع موضوع بحثه، بشرط أن تكون ملائمة لمجتمع البحث حتى يتمكن الباحث من الخروج بنتائج شاملة ودقيقة.⁴

وبناء على ذلك تم اختيارنا العينة القصدية لمجتمع بحثنا التي تعرفها الدكتورة نبيهة صالح السامرائي على أنها: "العينة التي تقوم على الاختيار المقصور لعينة من الأفراد، اعتمادا على خبرة الباحث واجتهاده".¹

¹محمد سرحان علي، الحمودي. مناهج البحث العلمي. ط 3. صنعاء: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2015، ص35.

²محمد الصاوي محمد، مبارك، المرجع السابق، ص30.

³عبد الغني محمد إسماعيل، العمراني. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط2. صنعاء : دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 2012، ص122

⁴محمد سرحان علي، الحمودي. مرجع سبق ذكره، ص105.

وعليه، اشتملت عينة الدراسة على 120 مبحوث ومبحوثة تم توزيعها بشكل نسبي حسب عدد الطلبة في كل مستوى و تخصص. وذلك لارتباط هذه الفئة بموضوع بحثنا و معرفتهم المسبقة لمفاهيم التسويق و استراتيجياته الرقمية و تأثيرها على المستهلكين . وبعد توزيعنا تحصلنا على إجابات 95 طالب و طالبة و ذلك لعدم تفاعل كل الطلبة مع الإستمارة و بالتالي أصبح حجم العينة 95 مبحوث و مبحوثة بدلا من 120 .

13_ الإسناد النظري للدراسة :

أ_ نظرية الإستخدامات و الإشباعات :

تعد نظرية الإستخدامات و الإشباعات من النظريات التي لها أهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية، بحيث تعتبر عاملا أساسيا ومساعدًا في معرفة الجمهور، الذي يعد العنصر الإيجابي المتلقي و المتفاعل مع المادة أو المحتوى الإعلامي.²

استندت هذه النظرية على مجموعة من الفروض يمكننا إيجازها كالتالي :

- أن جمهور وسائل الإعلام؛ يقوم باستخدام وسائل الإعلام و الإتصال لتلبية حاجاته وأهدافه .
- تقوم بتلبية اهتمامات الجمهور ورغباته التي يبحث عنها، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار الفروقات الفردية، التفاعلات، اختلافات أهدافه و حاجاته .
- الجمهور هو الذي يتحكم و ينتقي المحتوى الذي يلائمه .
- بإمكان الجمهور أن يحدد أهدافه و حاجاته، و بعدها ينتقي و يختار الوسيلة التي تتوافق مع تلك الأهداف .³
- وبناء على ذلك فيعتبر الإتصال الرقمي في هذه النظرية، البديل الأنسب لجمهور وسائل الإعلام لتلبية رغباته وإشباعها وفق توقعاته، فإن هذا الأخير (جمهور وسائل الإعلام) يصبح أكثر تفاعلا وتوصلا؛ بسبب تأثير الإتصال الرقمي عليه . وبهذا فإن الإستخدام في الإتصال الرقمي يكون وفق اتجاهين هما :
- التواصل مع الآخرين من خلال الوسائل الموجودة على الإنترنت .
- التجول بين مواقع التواصل المتاحة على الإنترنت، لإشباع الرغبات سواء كانت معرفية، تعليمية، ترفيهية أو تسويقية.⁴

ب_ المقاربة النظرية:

¹ نبيهة، صالح السامرائي .محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها . ط1. عمان :دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014، ص126 .

² عبد الرزاق، الدليمي. نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين. ط. عمان . دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص249 —

³ محمد بن سعود، البشر. نظريات التأثير الإعلامي. ط1. الرياض. دار العبيكان للنشر، 2014، ص124 — 125 .

⁴ محمد، عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط 3 . القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004، ص288 .

تأسيساً لما سبق ذكره؛ يمكننا إسناد هذه النظرية على موضوع دراستنا لتوضيح كيفية تأثير المستهلكين و بالأخص الطلبة الجامعيين بالاستراتيجيات التي تطبقها المنصات الرقمية التسويقية ، وأنهم لا يتأثرون بالتسويق الرقمي بدون وعي فقط، بل ينتقون المحتوى الإعلاني أو التسويقي الذي يتماشى مع اهتماماتهم وإشباع رغباتهم، مما يؤثر ذلك على توجهاتهم الشرائية .

14- تحديد مصطلحات الدراسة:

أ_ تعريف التسويق:

1_ لغة :

" هو مصدر الفعل سَوَّقَ، يقال تسَوَّقَ القوم إذ باعوا أو اشتروا، وفي حديث الجمعة إذا جاءت سويقة أي تجارة وهي تصغير السوق، سميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها " ¹

يقال " سَوَّقَ البضاعة: أوجد لها مشترين في السوق، و قام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق و سَوَّقَ الشيء وعرضه للبيع، و أرسله إلى الأسواق التجارية " ²

2_ إصطلاحا :

هو التعرف والبحث على الناس بهدف التواصل معهم ومنحهم سلعة أو منتج يتلائم مع رغباتهم واهتماماتهم ³.

و يعرفه الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم على أنه: "عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمّم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين " ⁴.

ويعرفه الدكتور خالد بن عبد الرحمن الجريسي على أنه: " كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد أي عمليات تبادلية هادفة وتسهيلها لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية " ⁵.

¹ ابن منظور. لسان العرب. ط.م: دارالمعارف، 2016، ص2179.

² إبراهيم بن أحمد بن علي، الغامدي. التسويق الشبكي دراسة فقهية تطبيقية. مجلة الدراسات العربية. ع.س. جامعة المنيا: د، ص187.

³ عبد الحليم، رضوان. الموجز التسويقي. ط1. م : د ، 2023، ص7.

⁴ محمد عبد الله، عبد الرحيم. التسويق المعاصر. ط. جامعة القاهرة : د، 2007، ص13.

⁵ خالد بن عبد الرحمن، الجريسي. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط 3. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427هـ، ص 17.

3_ التعريف الإجرائي:

يعتبر التسويق نشاط يقوم به مختصون في مجال التسويق يقومون من خلاله: ببيع وترويج لمنتجات وفق ما يريده الزبون، بهدف إشباع رغباته وتحقيق الرضا له .

ب_ التسويق الرقمي:

1_ إصطلاحا:

يعتبر التسويق الرقمي نشاط تجاري إلكتروني غير مباشر، يتم فيه البيع والشراء بشكل رقمي.¹

ويعرف كذلك على أنه : أسلوب يستخدم فيه البائع كل الوسائل الحديثة و التكنولوجيا لترويج سلعة ما بشكل إلكتروني وسريع، وهذا بهدف تحقيق المنفعة للزبون بأقل جهد ووقت.²

2_ التعريف الإجرائي:

يعدّ التسويق الرقمي جزء من التجارة الإلكترونية، وتطوير للتسويق التقليدي بحيث تستخدم فيه جميع الوسائل التسويقية الحديثة للبيع والشراء، بهدف جذب العميل وتحقيق الرضا له.

ج_ التوجه الشرائي:

1_ التوجه لغة : "يقال و تّجهت إليك أي توجهت إليك لأن أصل التاء واو .

ووجهته في حاجة . ووجهته وجهي لله وتوجهت نحوك وإليك".³

2_ إصطلاحا :

¹ مهمل، عادل أمين. التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمانية بالجزائر — دراسة حالة. مجلة المؤسسة. العدد1 . 2023 . جامعة الجزائر 3: د، ص93 .

² عليط، نصيرة، معززي، إدريس. التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المدير. عدد خاص2022. جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريّيج الجزائر : د، ص303_304 .

³ ابن منظور. لسان العرب. ط. م : دار المعارف، 2016، ص3772 .

تعرفه الدكتورة أميمة معراوي اتجاهات الشراء على أنها: "محددات موجهة ضابطة منظمة للسلوك الاجتماعي، وتعد اتجاهات الفرد نحو موضوع معين أحد العوامل المؤثرة على سلوكه، فاتجاهات الفرد تحدد الطريقة التي يتصرف بها نحو الأشخاص، الأشياء والأحداث التي تمر به. وتتأثر الاتجاهات بدرجة كبيرة بالمجال البيئي الذي يوجد فيه الفرد".¹

ويعرف الدكتور محمد منصور أبو جليل وآخرون على أنه: "عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به، و تفسير السلوك يرتبط جزئياً بالتعرف على اتجاهات المستهلكون".²

3_ التعريف الإجرائي:

التوجه الشرائي هو عبارة عن فكرة تتكون في ذهن الزبون أو المستهلك عند الإقدام على شراء سلعة أو منتج معين، ويتم هذا عن طريق الإستراتيجية التي تستخدمها المنصات التسويقية للتأثير عليه؛ ويتم قياسها عن طريق تفاعله مع الإعلانات، وتكراره لعملية الشراء عبر الإنترنت .

د_ المستهلكين :

1_ المستهلك اصطلاحاً :

يقصد به كل فرد يقوم باستخدام منتج أو سلعة معينة.³ وهو العنصر الأساسي الذي تتبنى عليه أي إستراتيجية تسويقية فهو نقطة البداية والنهاية بالنسبة للمؤسسة ومن الضروري أن تتعرف على المستهلكين المحتملين لها.⁴

2 _ التعريف الإجرائي :

¹أميمة، معراوي. سلوك المستهلك. ط. دمشق : الجامعة الافتراضية السورية للنشر، 2020 ، ص 125 .

²محمد منصور، أبو جليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. ط1. عمان : دار حامد للنشر والتوزيع، 2013 ، ص203.

³خالد، بن يامين. سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النق الكوندور . مجلة البشائر الاقتصادية. العدد 2. 2018. جامعة طاهري محمد بشار : د، ص 462.

⁴أمال، رحمان. دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، جامعة قسنطينة 3، 2022، ص 70 .

يعرف المستهلك على أنه العنصر الذي تنتج و توزع المؤسسة من أجله مختلف السلع و المنتجات والخدمات من أجل الوصول إلى أهدافها التسويقية.

هـ_ الطلبة الجامعيين:

1_ الطالب لغة : "قوله في حديث الهجرة: قال سراقه : فالله لكما أن أرد عنكما الطلب . قال ابن الأثير : هو جمع طالب . أو مصدر أقيم مقامه . وابن الأعرابي: الطلبة الجماعة من الناس.¹

2_ إصطلاحا :

هم عبارة عن مجموعة من الشباب أو الطبقة المثقفين، يحملون التعليم الأكاديمي الجامعي.² ويعرف الطالب الجامعي أيضا على أنه: الشخص الذي تلقى تدريسا بشكل نظامي تعلم فيه مهارة البحث، النقد والتحليل.³

_ التعريف الإجرائي:

هم الأفراد الذين يسجلون في الجامعة يبدأ سنهم عادة من 18 سنة، تكون لهم القدرة على حسن استخدام الإنترنت و منصات التسويق الرقمي، مما يجعل منهم الفئة أو المجتمع الذي يتم معرفة وتحليل مدى تأثير إستراتيجيات هذه المنصات على توجهاتهم الشرائية.

¹ ابن منظور. لسان العرب. ط. م : دار المعارف، 2016، ص2685.

² نعيمة، مزاررة، مليكة، شعباي. واقع الطالب الجامعي الجزائري من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق؟ (قراءة تحليلية لوضعه الراهن). م. العدد6. 2016. جامعة الجزائر 3 : د، ص64 .

³ أميرة، كناسي، صونيا، قاسمي. قراءة في مشكلات الطلبة الجامعيين. مجلة دراسات. العدد 2. 2020. جامعة قسنطينة 2 : د، ص352 .

الإطار النظري

الفصل الأول

التسويق الرقمي المفهوم

والأساسيات

تمهيد:

أصبح التسويق ضرورة حتمية في ظل التطورات التكنولوجية، وخاصة التطور المتسارع لوسائل الاتصال، حيث غيرت كل مؤسسة من نمطها التقليدي وإستراتيجياتها التسويقية؛ حتى تتزامن وتواكب العصر الرقمي؛ وتروج خدماتها لتصل إلى جمهورها المستهدف، فبفضل هذا التحول الرقمي أعادت المؤسسات التسويقية تشكيل علاقتها مع زبائنها وغير من طريقة البيع و الإعلان والترويج للسلع و المنتجات.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق

حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو كل عملية تقوم بها الشركة يتم فيها التخطيط، تنفيذ السلع و توزيعها ليتم بعد ذلك تبادلها (تتم عملية البيع و الشراء) من أجل وصول الشركة إلى أهدافها التسويقية و تلبية رغبات واحتياجات العملاء.¹

"يشير أستاذ التجارة المعروف في جامعة هارفرد ثيودور ليفيت *theodorelevitt* إلى أن هدف جميع الشركات هو العثور على الزبائن و جذبهم ومن ثم الحفاظ عليهم و لكن الطريقة الوحيدة لتحقيق هذا الهدف هي إيجاد ميزات تنافسية و بمعنى آخر؛ إقناع الزبائن المحتملين بأن عرضك يلبي احتياجاتهم في تلك الفترة الزمنية المحددة".²

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه عملية استخدام الإستراتيجيات بشكل متناسق و متكامل على الشبكة، وفق طريقة ممنهجة ودقيقة للوصول إلى أهداف معينة؛ ويتم هذا بالاستعانة على وسائل متعددة ومختلفة.³ وهو أسلوب جديد في التسويق يتمثل في البيع، الشراء والترويج للسلع ويهدف إلى جذب الزبون وبناء علاقات جيدة معه، وعليه فإنه عبارة عن مجهودات تقوم بها المؤسسة أو المنصات التسويقية، تستخدم فيها كل الأنواع والوسائط الرقمية؛ من أجل الوصول إلى الزبون وتحقيق الرضا له وفق تعامل تجاري متمثل في البيع والشراء و ترويج للسلع.⁴

¹ محمد الناجي، الجعفري. التسويق. ط 2. الخرطوم : سلسلة ومدني الأهلية الجامعية، 1998، ص 10.

² جون، بورنت، ترجمة علاء، أيمن. مدخل إلى علم التسويق تعرف على المفاهيم الأساسية لعلم التسويق. ط 1. م : أكاديمية حسوب، 2021، ص 17.

³ حمزة، قسيمية، قسيمية، لحشم. دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية. العدد 1. 2023. جامعة البليدة 2 لونييسي علي، ص 128.

⁴ عمار عبد القيوم، دومير، محمد، الأسود. التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات دراسة حالة مؤسسة بريستو *presto*. مجلة اقتصاد المال والأعمال. العدد 2. 2024. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 587.

المطلب الثالث: نشأة وتطور التسويق الرقمي

ظهر التسويق الرقمي في أواخر تسعينات القرن الماضي، وهذا بعد فتح أول موقع إلكتروني سنة 1991 وتأسيس أكبر مؤسسة تسويقية على الإنترنت والتي تسمى: amazon.com عام 1994 و yahoo و ebay و altavista عام 1995 و hotmail سنة 1996 و netflix سنة 1997، أدى هذا التطور الذي عرفه التسويق إلى سهولة التواصل مع العميل بواسطة إيصال الإعلانات المناسبة للزبون، في المكان المناسب وبإستراتيجية مناسبة مع اختلاف الإعلانات حسب نوع المستهلك، و اهتماماته و أولوياته.¹ وذلك بفضل الانترنت التي أصبحت المحرك و المساعد الأساسي للتسويق الرقمي لما تقدمه من وظائف، وتصميمات تمكن المسوقين والمستخدمين له من أن يعرضوا محتواهم التسويقي بشكل أسهل وتساعدهم في التفاعل مع الزبائن باعتبارهم أساس العملية التسويقية.²

¹ وسام، مهيبيل. قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية. العدد 1. 2023. جامعة الجزائر 3، ص70.

² محمد، بن ححو. أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. العدد 1. س. جامعة زيان عاشور بالجللفة، ص316.

المبحث الثاني: خصائص ومميزات التسويق الرقمي

المطلب الأول: مميزات التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي

تميز التسويق بعدة خصائص جعلته ينافس التسويق التقليدي نذكر منها:

- ميزة الخدمة الواسعة : وذلك بأن الزبون له الصلاحية بأن يتصفح الموقع الإلكتروني في أي وقت ومكان بدون تواصل مع مستخدم الموقع وبدون علمهم بهوية المتصفح .
- يتميز بالعالمية وسهولة انتشاره بشكل غير محدود ويعني ذلك أنه يمكن للزبون زيارة الموقع المهتم بتصفحه أو التسوق منه من أي مكان مع الأخذ بعين الاعتبار القوانين التي تخص التجارة الإلكترونية.
- عدم وجود صفقات ومستندات ورقية ومعنى ذلك انه تتم عملية البيع والشراء بشكل رقمي على عكس التسويق التقليدي.¹

و من بين مزايا التسويق الرقمي من وجهة العميل كالتالي :

- السعر منخفض
- تتم عملية الشراء بشكل سهل خاصة للزبائن الدائمين الذين يشترون بشكل متكرر
- حداثة المعلومات عن أي منتج أو سلعة وتوفر الخدمات للمستهلكين
- الحصول على المعلومات و الميزات بشأن المنتجات التي يهتمون بشرائها بشكل أسهل.²

المطلب الثاني: معوقات التسويق الرقمي

من بين معوقات التسويق الرقمي ما يلي :

- 1_ اللغة والثقافة: إذ لم يوجد أداة للترجمة باللغات التي تساعد الزبائن فقد يكون هناك صعوبة ونقص في التفاعل بين العملاء و المواقع الإلكترونية.
- 2_ الإدارة الجيدة : وترتكز على وجود خبراء في مجال التسويق الرقمي فسوء إدارة التسويق قد يؤدي إلى عدم نجاح المؤسسة وعدم الوصول إلى أهدافها التي تسعى إليها.
- 3_ احترام خصوصية الزبون : فهي تعتبر عائق للتسويق الرقمي لأنه من الضروري على الشركة أن تحصل على معلومات الزبون كاسمه، جنسه، عنوانه، كيفية تسديده لمستحقات الشراء ورقم بطاقته.³

¹ أحمد محمد شريف الدين، الطيب. أثر الأداء التسويقي الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية. مجلة المصري. العدد 60. 2011.

الخراطوم : دار المنظومة، ص 12_ 13 .

² محمد أمين، رماس. التسويق الإلكتروني قراءة في الأسس والمفاهيم م.ع.س. جامعة سعيدة، ص 354.

³ مبروك، العديلي. التسويق الإلكتروني. ط. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص 54.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي:

- استخدام المؤسسات التسويقية للانترنت يمكنها من الترويج لسلعتهم عبر نطاق أوسع في العالم وفي أي وقت، مما يصبح لديها فرص كبيرة للربح والوصول إلى العميل بشكل أسهل.
- عدم إنفاق المؤسسات التسويقية مصاريف كبيرة في ترويج منتجاتها وكذلك في فتح وإعداد المواقع الالكترونية وصيانتها.
- سهولة التواصل بين المؤسسة و الزبون وتبادل الأفكار و الآراء.
- الاستخدام الواسع و الاتصال اليومي بشبكة الانترنت جعل التسويق الرقمي ضروري ومهم في المجتمع.¹
- تحدى التسويق الرقمي كل الوسائل التقليدية ما جعل المؤسسات تصل إلى جمهورها بشكل أسهل و تجاوز كل الصعوبات التي عرفها التسويق التقليدي.
- المنتج أو الرسالة في التسويق الرقمي تصل إلى جمهورها الخاص و الشريحة المستهدفة فقط.
- يمكن من التسويق وفق استراتيجية تتلاءم مع هدف المؤسسة.²

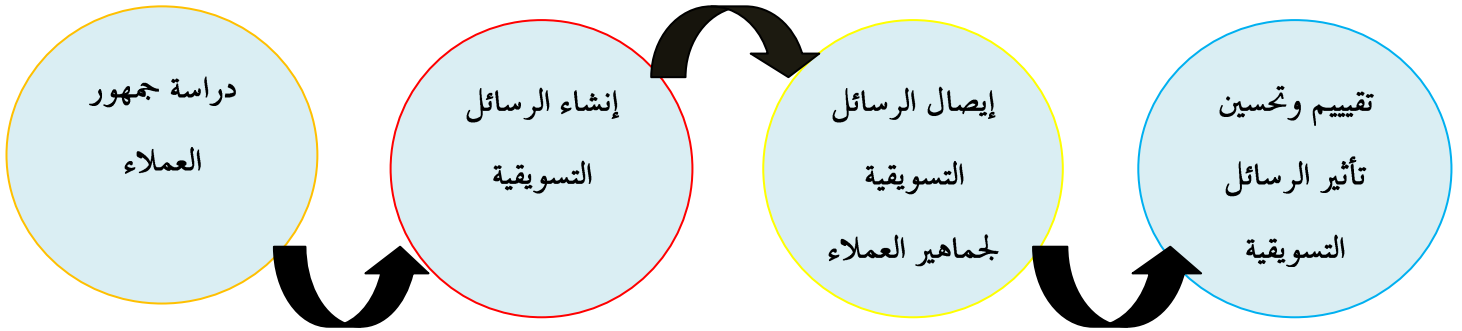
¹محمداًمين، رماس، مرجع سبق ذكره، ص353.

²ليث علي يوسف، الحكيم، زينة محمد سعيد، الحمادي. التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. العدد 3. 2017. جامعة الكوفة، ص200.

المطلب الرابع: خطوات و مراحل العملية التسويقية

تتكون العملية التسويقية من خمسة مراحل و خطوات تربط وتكمل بعضها سنلخصها

في الشكل التالي:



الشكل (1): يمثل ملخص العملية التسويقية

المصدر: عبد الحليم، رضوان. الموجز التسويقي marketing brief ط.1م: د، 2023، ص 34 .

المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية

ظهر مصطلح الإستراتيجية منذ عقود طويلة، بحيث مصدرها الأساسي هو الإستراتيجية العسكرية ونظرية المباريات.¹

تعتبر خطة تستخدمها المنظمة لتحديد رسالتها وأهدافها وتتغير مع تغير الأحداث والظروف.² ومسارات وخطط طويلة المدى تستخدمها المنظمات لاتخاذ قراراتها؛ من أجل تحديد أهدافها ومساها.³

المطلب الثاني: تعريف إستراتيجية التسويق الرقمي

تعتبر إستراتيجية التسويق الرقمي خطة تضعها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، بالاستعانة على وسائط منها الإنترنت التي تعتبر العامل الأساسي لها، كذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من العديد من الوسائط المساعدة.⁴ وهذا بهدف نشر الوعي والتعريف بالعلامة التجارية للشركة للحصول على عدد أكبر من المبيعات، كذلك من أجل جذب جمهورها وزبائنها المستهدفين، وتصبح العلاقة بينهما قوية وذات ارتباط طويل.⁵

¹ أمينة، بوشامة. الإدارة الإستراتيجية. مجلة آفاق علمية. العدد 2. 2022. جامعة الجزائر 2، ص 273_274.

² نور الدين، بوعشة. قراءة في مفهومي التخطيط والإستراتيجية. مجلة المربي. العدد 20. 2017. جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر، ص 117_118.

³ عبد الكريم أحمد حسين، الدليمي، سنان غالب، المرهضي. تأثير نمط إستراتيجية في أداء منظمات الأعمال اليمنية. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية. العدد 8. 2024. جامعة صنعاء اليمن، ص 178.

⁴ أحمد محمد، السيد عبد الدائم. التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية. المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية. العدد 19. 2024. جامعة العريش: د، ص 610.

⁵ أحمد بن عبد العزيز، الشبيحة. أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق. العدد 1. 2024. جامعة مدينة السادات، ص 114.

المطلب الثالث: أدوات إستراتيجية التسويق الرقمي

1_التسويق عبر رسائل البريد الالكتروني المخصصة

تعتبر رسائل البريد الالكتروني المخصصة باسم الزبون ومعلوماته من بين التقنيات والأدوات الأساسية، التي قد تعتمد عليها الشركات لأنها تشعره بأهميته و كذلك تمكنه من الولوج إلى موقع المؤسسة بكل سهولة ، وهذا ما يسهل عملية استقطاب عدد كبير من العملاء للشركة كما يعود عليها بالفائدة.¹

2_التسويق بإعلان الدفع لكل نقرة ppc:

نوع من أنواع الإعلانات التي تستخدم في التسويق الرقمي، بحيث يكون الدفع على تلك الإعلانات. بمجرد أن يقوم المستخدم بالنقر عليها فقط، وتعود بالفائدة والربح الجيد للمؤسسات التي تعمل بها. وهي من بين الإستراتيجيات التسويقية الرقمية الأساسية التي تعتمد عليها الشركات، ومن بين المنصات التي تستخدم هذه الخاصية google-facebook-linkdin-youtube.²

3_التسويق عبر تحسين محركات البحث SEO:

عبارة عن تقنية يستعان بها في التسويق الرقمي، يرجع بالسلب على مستخدمه إذا ما لم يحسن استخدامه؛ أو إذا كان قليل المعرفة به، فمجرد أنه يوجد للمستخدم موقع ويب فإنه تلقائياً لديه قناة SEO.³ وتعتبر أداة لجعل الموقع الالكتروني أكثر ظهوراً للعملاء أو الزبائن في نتائج البحث، كما تركز هذه التقنية إلى تصميم المحتوى بشكل يجذب الزبون وهذا ما يجعل الشركات التي تتقنه بشكل صحيح ناجحة واستثمارها فيه طويل الأجل.⁴

¹خالد إبراهيم، الخنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022، ص18_19.

²أحمد، السكري. التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة. العدد2. 2024. جامعة المنارة، ص5.

³Simon Kingsnorth. Digital marketing strategy.london, 2016, p 90.

⁴صليحة، جعفر، سماعيل، جوامع. التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية. مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة. العدد2. 2024. جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 426.

4_ إستراتيجية محركات البحث SEM :

معناه أن تستخدم الشركة في ممارسة خدماتها ونشاطاتها التجارية الإعلانات المدفوعة، والتي تظهر على نتائج البحث منها إعلانات نصية والأخرى إعلانات التسويق التي تسمح للزبون رؤية المعلومات الخاصة بالمنتج.

5_ إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

تستعين المؤسسة في تسويقها للمنتجات والسلع بمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، تيك توك وغيرها من الوسائل؛ لتسهيل عملية الاتصال مع العميل، وتصبح بشكل مباشر وأكثر تفاعلاً معه.¹

6_ إستراتيجية التسويق بالمؤثرين :

تعتبر من بين الإستراتيجيات المهمة، وهي عمل الشركة علاقة مع بعض المشهورين الذين لهم تأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج لسلع ومنتجاتها (الشركة)، بحيث يقومون باستخدام أي وسيلة للتأثير على قرارات الزبون و توجيهه الشرائي وإقناعه بمنتج ما. ومن بين هذه الوسائل نذكر الفيديوهات و الصور و كثرة المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

7_ التسويق بالمحتوى :

المحتوى الجديد يجب أن يكون ذو مصداقية ويعود بالفائدة على الزبون، كما يجب أن يجذب الزبائن ويثير الإهتمام، وليس متكرر ويمكن مشاركته والتفاعل معه ومطابق مع العلامة التجارية للشركة.³

8_ التسويق الداخلي :

¹أمينة، قندوز، بدر، عمرون. إستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية. العدد1. 2024. جامعة يحي فارس المدينة، ص 16_ 17.

²حسن، علي العبابنة. إستراتيجيات التسويق الإلكترونيE-MARKETING STRATEGIE. ط 1. عمان : دار السواقى العلمية، 2025، ص145.

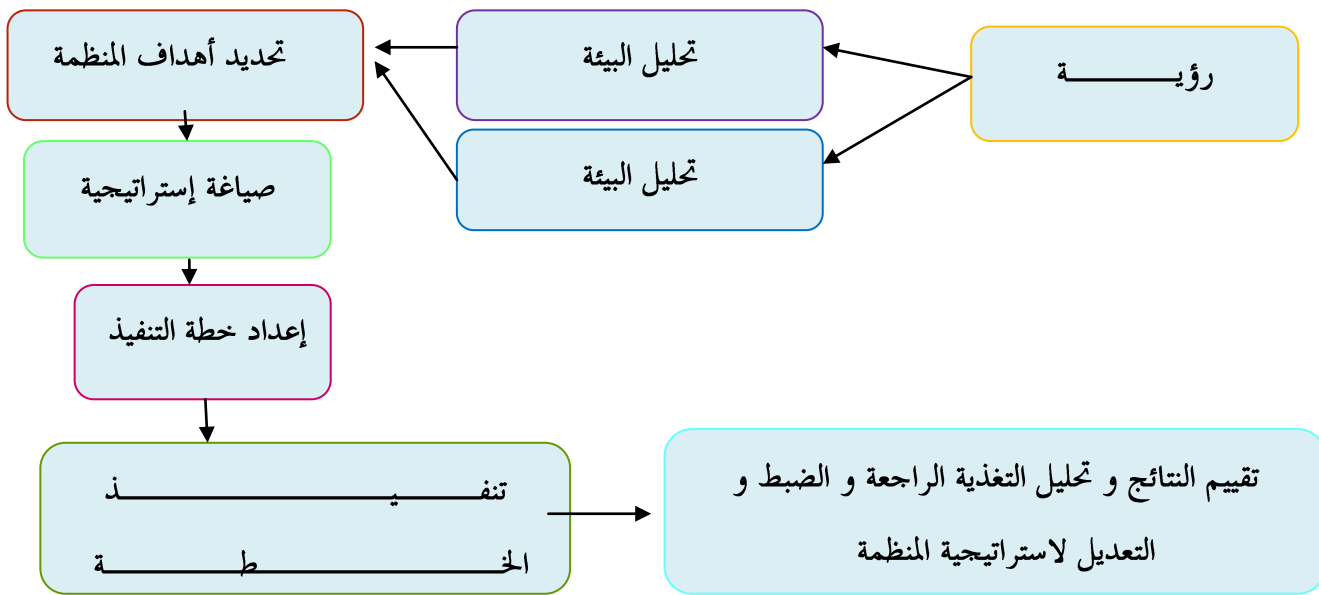
³Simon Kingsnorth. Digital Marketing strategy.P 232

الفصل الأول: التسويق الرقمي المفهوم والأساسيات

أدى تطور الوسائل الرقمية إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الداخلي، الذي خدمته جذب المؤسسة التسويقية للمستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية؛ بدلا من السعي خلفه ومن أجل الوصول إلى هدفها و تحقيقه؛ تستخدم مواقع مشتركة وكثيرة الاستخدام من طرف الزبون، مثل : وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية و هذا ما يزيد من ظهور محتواها و يسهل عليهم عملية التواصل والحوار مع الزبائن.¹

المطلب الرابع: أساليب التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المنظمات

التسويقية :



الشكل رقم (2) أساليب التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المنظمات التسويقية

المصدر : حسن، علي العبابنة. إستراتيجيات التسويق الالكتروني E-MARKETING STRATEGIE ط 1. عمان: دار السواقى العلمية، 2025، ص 18.

¹ Remy Marrone, Clair Gallic. Le grand livre du marketing digital. 2018 ,P77.

خلاصة الفصل :

يعد التسويق الرقمي إمتدادا وتحولا نوعيا للتسويق التقليدي، حيث ظهر كخيار إستراتيجي فرضته التغيرات في البيئة الرقمية، ولم يكن بديلا فقط بل ضرورة فرضها التحول الرقمي، هذا ما جعل المؤسسات التسويقية تسعى لفهم وتطبيق إستراتيجياته للوصول إلى غاياتها، وتحقيق التفاعل والتنافس مع الشركات الأخرى في الأسواق .

الفصل الثاني

أثر استخدام منصات

التسويق الرقمي

تمهيد:

شهد العالم اليوم قفزة نوعية في مجال المعاملات التجارية والتسويق، ما ساهم في التحول من نمطه (التسويق) التقليدي إلى نمط آخر حديث سمي بالنمط الرقمي، من أساسياته الوسائط و المنصات الرقمية نذكر منها : المنصات العملاقة أمازون، علي بابا و شي أن و التي تعتبر شركات عالمية رائدة في مجال التسويق الرقمي، بفضل اعتمادها على استراتيجيات وخوارزميات لمعرفة اهتمامات الزبون و التأثير على سلوكه و توجهه الشرائي ؛ الأمر الذي فرض على المهتمين في هذا المجال، الأخذ بعين الاعتبار هذه التحولات ودراستها من حيث التأثير و القدرة على توجيه قرار المستهلك .

المبحث الأول : التعريف بمنصة أمازون الرقمية

المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية

هي منصة تختص بكل أنواع النشر الالكتروني، سواء كانت أفكار أو نشر لسلع معينة و من مميزات أنها تتيح التفاعل بين المستخدم والتاجر.¹

ويمكن تعريفها على أنها مجموعة من البرمجيات والأنظمة الرقمية ،خدماتها التنظيم والتحكم في كل الأعمال والأنشطة سواء إقتصادية، تجارية، إجتماعية ... وذلك وفق خوارزميات من أجل الوصول إلى غايات معينة.²

المطلب الثاني : التعريف بمنصة أمازون الرقمية

تعتبر أمازون أكبر منصة رقمية تجارية عبر الإنترنت في العالم، قدرت قيمتها السوقية سنة 2021 حوالي 1,735 بليون دولار أمريكي، فهي المنصة الأولى التي تهم و تتعلق بجميع المجالات منها مجال البيع بالتجزئة ، العقارات والسفر وغيرها من العديد من المجالات .³

المطلب الثالث : نشأة منصة أمازون الرقمية :

ظهرت كأول مرة في يوليو 1995 على شبكة الانترنت، ومن أهدافها الأساسية أنها تركز أكثر على الزبون، و تلبى احتياجاتهم بحيث يمكنهم من الحصول على معلومات لأي منتج يريدون شراؤه .⁴

بدأت amazon على يد jeffbezos الذي يعمل لدى إحدى شركات وول ستريت ، حيث وضع عشرين كتابا عبر المنصة لتتلقى هذه الكتب المرتبة الأولى، و على أساسها سميت المنصة

¹صالح، بزة. المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات إقتصادية. العدد 1. 2022. جامعة برج بوعريش الجزائر، ص 52.

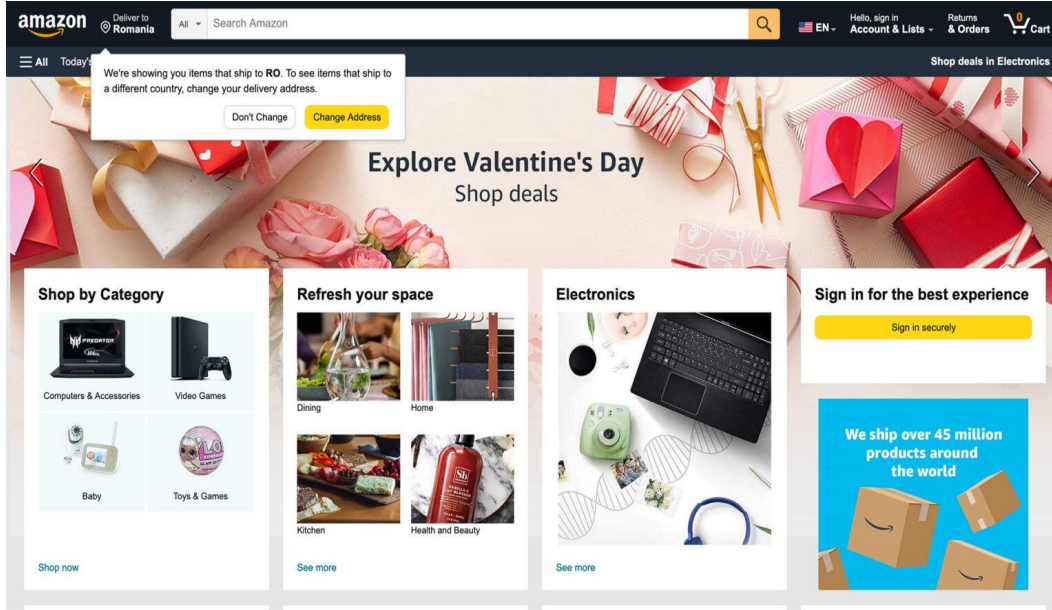
²عبد النور، بودرومي، فطيمة، عبد العزيز. المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين. مجلة أبحاث و دراسات للتنمية. العدد 2. 2022. جامعة البليدة 2 الجزائر، ص 52.

³وفاء، حرمة، سيف الدين، تلي. واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجا. مجلة المدير. عدد خاص. 2022 . جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك تمنراست الجزائر ، ص 46 .

⁴عقيلة، صدوقي، أمال، معروف. إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الالكترونية amazon. العدد 2. 2019. مجلة دراسات اقتصادية. جامعة الجزائر 3، ص 13.

بـ _____ amazon.com وبعد ستة سنوات من ذلك الوقت؛ بدأت منصة أمازون بالتوسع والنمو بفضل إستراتيجيتها التسويقية حتى صارت على ما هي عليه اليوم.¹

الشكل (3) : يوضح الصفحة الرئيسية لموقع شركة أمازون الرقمية



المصدر : <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/amazon>

¹ وفاء، حرمة، سيف الدين، تلي. مرجع سبق ذكره. ص 45.

المبحث الثاني: منصة علي بابا الرقمية المفهوم والنشأة

المطلب الأول: تعريف منصة علي بابا الرقمية

" هي مجموعة قابضة صينية متعددة الجنسيات، تأسست سنة 1999، تتمحور في مجال التجارة الالكترونية، من الأشكال B2B و B2C و C2C . وتعتبر شركة علي بابا؛ أكبر ثاني شركة تجارية الكترونية في العالم، من حيث القيمة السوقية بقيمة 304,1 مليار دولار بعد شركة أمازون الأمريكية ".¹ كما يعتبر الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أساسياتها الذي تستخدمه بشكل يومي لمعرفة ما يريده و يهتم عملاؤها بشراءه .² و مع ارتفاع قيمتها السوقية؛ حتى تجاوزت 500 مليار دولار أصبحت تنافس الشركات العالمية الأمريكية آبل ، ألفابت و مايكروسوفت .³

المطلب الثاني : نشأة وتطور منصة علي بابا الرقمية

ظهرت مجموعة علي بابا سنة 1999 من قبل 18 شخص ، مؤسسها الرئيسي هو جاك ما كانت فكرتهم أن الإنترنت هي المحرك الرئيسي للمجموعة لما تحققه من السرعة في نموها و منافستها لأكثر المنصات الرقمية .⁴ يقع موقع الشركة الرئيسي بمدينة هانغتشو ، بحيث قامت بتوظيف 22,000 سنة 2014 عامل في 70 مدينة أو أكثر بحيث نافست منصتي إيباي و أمازون بقيمة مبيعات قدرت 170 مليار

دولار سنة 2012 .⁵

¹ عادل، مسغوني، أحلام، سوداني .التجارة الالكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية تجربة شركة علي بابا الصينية. مجلة الإقتصاد و التنمية المستدامة . العدد 2. 2023 . جامعة 8ماي 1945 قالمة الجزائر، ص 288.

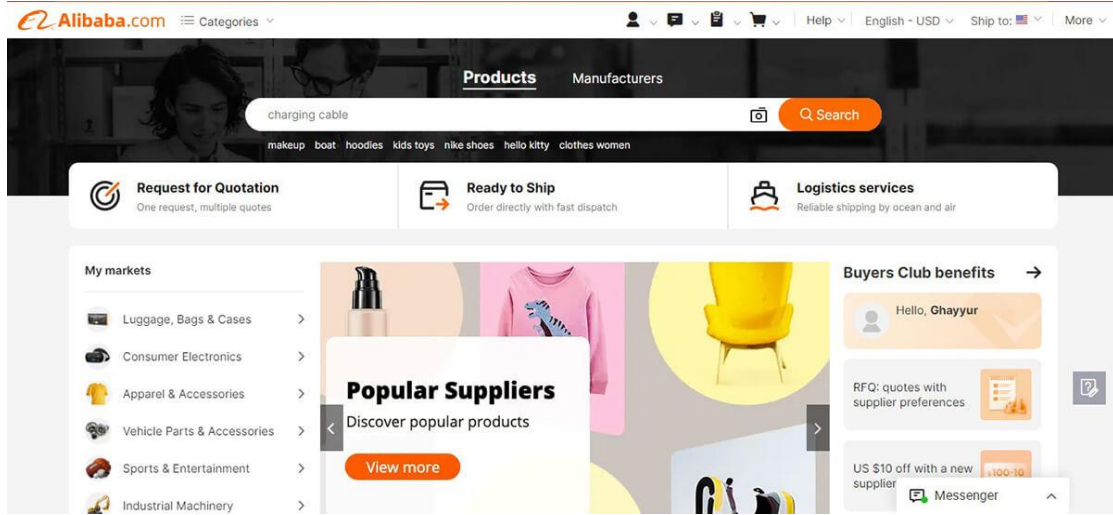
² حنان، بن بردي، أسماء عزيزي. تطبيقات الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الإعلان الإلكتروني في شركتي علي بابا و أمازون نموذجاً. العدد 1. 2024. مجلة التشريع الاعلامي . جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ص 19.

³ إلهام، شيلي، إعتداع عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج و تطبيق الإقتصاد الرقمي عرض نموذج-AMAZON ALIBABA. مجلة مينا للدراسات الإقتصادية . العدد 5. 2020. جامعة 20 أوت 1955، ص 146.

⁴ إلهام، شيلي. المرجع السابق. ص 145.

⁵ مديحة، بخوش. دور الابداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية تجربة شركة علي بابا الصينية في ظل جائحة كورونا . مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال. العدد 5. 2020. جامعة العربي التبسي تبسة، ص 11.

الفصل الثاني: أثر استخدام منصات التسويق الرقمي



الشكل (4) : يوضح الصفحة الرئيسية لموقع شركة علي بابا الرقمية

المصدر: <https://www.supdropshipping.com/ar/how-to-buy-from-alibaba/>

المبحث الثالث: منصّة شي أن الرّقمية المفهوم والنشأة

المطلب الأول: تعريف منصّة شي أن الرقمية

هي شركة صينية تعتمد على التسويق الإلكتروني للبيع بالتجزئة تقيم بالموضة، كما تستعين الشركة في تحويل المواد الخام؛ إلى منتجات قابلة للاستعمال، أو ما يسمى بالتصنيع. كما تقيم بعرض المنتجات بسعر مناسب للعملاء، هذا ما جعلها تصل إلى غايتها التسويقية التي تسعى إليها، و هي اكتساب أكبر عدد من الزبائن في أكثر من 150 دولة.¹

المطلب الثاني: نشأة منصّة شي أن الرقمية

بدأت شي أن سنة 2008 بالصين ، مؤسسها كريس شو كانت منصة إلكترونية صغيرة تسمى sheinside ليتم بعد ذلك تقليصه إسمها و إختصاره ليصبح shien . قامت الشركة في بداياتها بخدمة بيع فساتين الزفاف؛ لتنمو بعدها و تصبح من أكبر الشركات العالمية في مجال البيع بالتجزئة، و تجارة الأزياء بحيث لديها أكبر تشكيلة للملابس والأحذية والديكور المنزلي وكل ما يخص الموضة والتجميل.²



الشكل (5): يوضح الصفحة الرئيسية لموقع منصة شي ان الرقمية

المصدر:

<https://shoppingrtfr.top/products.aspx?cname=shein+sites&cid=303>

¹ زهير ياسين، طاهات و آخرون ، استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي ان و الإشباع المحققة منه . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . العدد 4. 2023.م، ص 164

² هدية، بن سكحال، حسين، حساني . التجارة الإلكترونية و سلاسل الإمداد الرقمي شركة shien نموذجاً . مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. ع. 2024. جامعة حسينية بن بو علي بالشلف، ص 150 .

المبحث الرابع: إستراتيجيات المنصات الرقمية أمازون، علي بابا، شي أن

المطلب الأول: إستراتيجيات منصة أمازون في التأثير على المستهلك

- 1_ بناء العلامة التجارية : وذلك أن المنصة سميت باسم نهر الأمازون المتواجد بأمريكا .
- 2_ إستراتيجية التوسع و النمو : تعدّ من بين الاستراتيجيات التي تميز منصة أمازون عن غيرها من المنصات الرقمية، وهي أن منتجاتها متنوعة تقدم عروض السفر ، بيع الكتب ، البيع بالتجزئة ،المنتجات الكهرومنزلية ... و غيرها من العديد من المنتجات .
- 3_ إستراتيجية التدويل: وذلك عن طريق توسيع المنصة في فروعها دوليا.
- 4_ الحفاظ على ولاء الزبون : تعتبر من بين الإستراتيجيات التي كانت سبب في نجاح منصة أمازون، وهي الاهتمام بالزبون ووضعه في المقدمة قبل كل شيء، و هذا من خلال السرعة في توصيل المنتج، توفير الخصومات و الأهم من ذلك الأمان والحفاظ على معلوماتهم الشخصية مثل إسم الزبون، موقعه، رقم بطاقة الإئتمان الخاصة به .¹

المطلب الثاني :إستراتيجيات علي بابا الرقمية في التأثير على الزبون

- 1_ برنامج A100 :يعتبر مبادرة إستراتيجية تساهم في مساعدة الشركات في التحسين و الاستفادة من التحول الرقمي، لتصل بعد ذلك إلى خدماتها المختلفة التي تتمثل في التسويق، البيع بالتجزئة وغيرها من العديد من الخدمات .²

2 _استراتيجية الذكاء الاصطناعي :

- _ smal smart selection : تعتبر خوارزمية قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، تعمل على تقديم نصائح و توصيات تخص الزبائن عند قيامهم بالعملية التسويقية .
- _ chatbot : وهو روبوت عملت الشركة على تطويره، يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة كبيرة تجعله يفهم إحتياجات الزبائن و يحدد أولوياتهم و اهتماماتهم .

¹عقيلة ، صدوقي، آمال، معروف . مرجع سبق ذكره . ص 15 .

²إلهام ،شيلي. مرجع سبق ذكره. نفس الصفحة .

city brain_ عبارة عن مشروع أنشأته الشركة بهدف الحد و التقليل من الازدحام المروري، وكذلك ابتكار مدن ذكية .

Digital shelfpricetage: هو برنامج يعمل بشكل رقمي و يسمى كذلك بعلامة سعر الرف الرقمية، هدفه مراقبة العملاء و الزبائن للأسعار و السماح بتغييرها حسب الطلب.¹

3_ إستراتيجية تاوباو الريفية لشركة علي بابا :هي إستراتيجية استخدمتها علي بابا، واعتبرتها بالنسبة لها بمثابة فرصة واستثمار، برزت في موقع التجارة الإلكترونية taobao و الذي ركز في إستراتيجيته على :

● مراكز خدمة تاوباو الريفية :عملت على خدمة المستهلك في الريف، و تلبية احتياجاته حتى يشعر بالرضا.

● قرى تاوباو :أولت إهتماما كبيرا بالفلاحين، وذلك بالتجارة في المنتجات الزراعية وبيعها في المدن الكبرى.²

4_ إستراتيجية علوم البيانات و الحوسبة و تقنيات تعلم الآلة :هي خطة فريدة من نوعها، و غير مكررة عند الشركات الأخرى. استخدمتها شركة علي بابا و تعتبر نظام شامل للبيع بالتجزئة، تستخدم فيه أساليب و تقنيات حديثة و متطورة مثل علوم البيانات، و تعلم الحوسبة السحابية و الآلة بهدف التغيير الجذري وإضافة قيمة للشركة.³

¹حنان ، بن بردي . مرجع سبق ذكره. ص 20 .

²نور الهدى ، يحاوي ، عبد الله ،قلوش. التكنولوجيا المالية كآلية لدعم الشمول المالي و الاجتماعي في الصين دراسة مؤسسة علي بابا ومجموعة النملة للخدمات المالية بالصين . مجلة بحوث الإقتصادو المناجمت. العدد 1. 2023. جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس ، ص 175_ 176 .

³علي بابا تبدأ إستراتيجية جديدة تعتمد " العقول و الذكاء"تجارة التجزئة <https://www.emaratlyoum.com> . 19/04/2025 . 22:13 .

المطلب الثالث: إستراتيجية شي أن في التأثير على الزبون

1_ تستعين منصة شي ان الرقمية؛ بوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها، لتصل إلى المستهلك و تتعرف على أهم احتياجاته و اهتماماته و هذا بسبب التفاعل و التواصل الذي يميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع خاصة Facebook-tiktok- instagram و إستراتيجيتها أنها تقوم على :

- الأخذ بعين الاعتبار التعليقات سواء كانت سلبية أو إيجابية و تصنيفها .
 - تستخدم الشركة نظام يتمثل في ربح الزبون 1 دولار و شراء ما يجب من موقعها و هذا مقابل كل 100 تعليق منه .
 - إستراتيجية real time fashion ومعناها الموضة الفورية أي تنتج الشركة سلعتها حسب طلب واحتياج الزبون مباشرة وبشمن يناسبه .
- 2_ الحوسبة السحابية : تعتبر خطوة جديدة للشركة، حيث تقوم بعملية تخزين المعلومات ،تحليلها والرجوع إليها في أي وقت ما يجعلها تواكب تغيرات السوق وحاجيات الزبون .
- 3_ الهاتف: و هذا من خلال توفير تطبيقات رقمية ليتمكن المستهلك من بشكل أسهل.¹

¹هدية، بن سكال . مرجع سبق ذكره، ص 152.

خلاصة الفصل :

أفرزت التغيرات و التحولات التي عرفتتها التجارة و التسويق واقعا جديدا أساسه المنصات الرقمية مثل أمازون ، علي بابا ، شي ان التي احتلت المرتبة الأولى عالميا في مجال التسويق، وهذا لا يكمن فقط في قدرتها على عرض المنتجات والسلع، والوصول إلى جمهورها بل من خلال تأثيرها الفعال على التوجه الشرائي للمستهلك، وتوجيه سلوكه، هذا التحول اقتضى إعادة النظر في مفاهيم التسويق وإستراتيجياته التقليدية المعتمدة .

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية على طلبة كلية

العلوم الاجتماعية والإنسانية

بجامعة سعيدة الدكتور مولاي

الطاهر

I_ التعريف بالكلية

1_ التعريف بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

تعد كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية؛ من الكليات الأساسية بجامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة . كانت أولى بداياتها سنة 2008 _ 2009 حيث كانت تضم قسمين فقط قسم العلوم الاجتماعية و قسم العلوم الإنسانية بعدد إجمالي قدر ب 222 طالبا و تأطير 17 أستاذا . و بعد الكثير من التطورات و التكوينات التي شهدتها قطاع التعليم العالي و خاصة جامعة سعيدة تم ارتقاء القسمين سنة 2013 إلى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية مستقلة بذاتها ، بحيث تكونت من ثلاثة أقسام رئيسية قسم علم النفس و علوم التربية ، قسم علم الاجتماع و الفلسفة و قسم العلوم الإنسانية .

2_ التكوين في الكلية:

توفر الكلية بمختلف تخصصاتها مسارات تكوينية متكاملة و بمختلف الأطوار الجامعية ليسانس، ماستر، دكتوراه نظام (ل. م. د)

أولا : التكوين في الليسانس:

يتم التكوين في الطور الأول في الشعب التالية :

- شعب العلوم الاجتماعية و تشمل : علم الاجتماع ، علم النفس، علوم التربية و الفلسفة .
 - شعب العلوم الإنسانية و تشمل: التاريخ و علوم الإعلام والاتصال.
- ويكون هذا التكوين لمدة ثلاثة سنوات يبدأ من السنة الأولى للجذع المشترك ثم يتم توجيهه إلى تخصص معين في السنتين الثانية والثالثة.

ثانيا : التكوين في الماستر:

توفر الكلية عشرة تخصصات في طور الماستر موزعة كالتالي :

- 1_ قسم علم النفس وعلوم التربية : تخصص علم النفس المدرسي ، علم النفس العيادي، إرشاد وتوجيه، تكنولوجيا التربية¹

¹https://www.univ_saida.dz

- 2_ قسم علم الاجتماع و الفلسفة : تخصص علم الاجتماع تنظيم و عمل ، فلسفة تطبيقية .
- 3_ قسم العلوم الإنسانية : تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية ، إتصال تنظيمي ، تاريخ الغرب الإسلامي في العصر الوسيط ، تاريخ الجزائر الحديث .

ثالثا : التكوين في الدكتوراه :

توفر الكلية التكوين الأكاديمي دكتوراه LMD من خلال ستة تخصصات هي كالتالي:

- فلسفة تطبيقية
- فلسفة غربية
- علم النفس العيادي
- علم النفس المدرسي
- علوم التربية: إرشاد و توجيه
- علوم التربية: تكنولوجيا التربية

3_ الهياكل البيداغوجية :

يوجد بالكلية مجموعة من الهياكل البيداغوجية التي تدعم سيرورة التكوين الأكاديمي نذكرها

كالتالي :

- _ 27 قاعة للأعمال الموجهة مخصصة للنقاشات
- _ مدرجات لاستغلال المحاضرات الكبرى
- _ مخبر لتطوير العلوم الاجتماعية و الإنسانية
- _ قاعة النسخ و الطباعة
- _ قاعة الإنترنت للأساتذة
- _ قاعة الإعلام الآلي لكلا القسمين
- _ قاعة مخصصة للأساتذة

_ قاعة للنقاشات والدراسة عن بعد¹

¹https://www.univ_saida.dz

4_ البحث العلمي:

تتم الكلية بشكل كبير بمجال البحث العلمي بإعتباره ركيزة أساسية، و بكونه يعمل على خدمة المجتمع خاصة البحث التطبيقي لأنه يمدهم بأفكار مبتكرة يصلون بتا إلى مؤسسات ناشئة و منتجة .

5_ المكتبة:

تضم المكتبة عدة مراجع علمية متنوعة تشمل:

مجلات مذكرات تخرج و أطروحات، كتب متخصصة إضافة إلى توفر نظام البحث الآلي داخل المكتبة .

6- إحصائيات الطلبة :

شهدت الكلية تزايدا في عدد الطلبة خلال السنوات الماضية، و في مختلف التخصصات حيث بلغ العدد الإجمالي للمسجلين سنة: 2015_____ 2016 حوالي 2212 طالبا، ثم ارتفع تدريجيا ليصل إلى 2605 سنة 2017 _____ 2018، بعد ذلك عرف نوعا من التراجع؛ ليسجل 1848 طالبا سنة 2022_____ 2023.

7_ هيئة التدريس:

عرفت الكلية تطورا في عدد الأساتذة ذكورا و إناث حيث ارتفع العدد من 77 أستاذا سنة 2015_____ 2016 إلى 91 أستاذ سنة 2022 _____ 2023.

8_ إحصاء الطلبة لسنة 2024 - 2025 :

بلغ المجموع الكلي لطلبة الكلية سنة 2024_____ 2025 جميع التخصصات بما فيهم طلبة الدكتوراه إلى 1779 طالبا وطالبة.¹

¹https://www.univ_saida.dz

II _ تحليل البيانات:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة، و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعها؛ قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية IBM SPSS Statistics 22)، وحددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي بـ 5/4 أي (0.80) ، حيث تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: أعارض بشدة، أعارض، محايد، أوافق و أوافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة أعارض بشدة.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة أعارض.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة أوافق.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة أوافق بشدة.

اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

ثانياً: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

لضمان صدق أداة الاستبيان؛ تم عرضها على ثلاثة أساتذة محكمين بما فيهم الأستاذ المشرف، بهدف التحقق من مدى وضوح العبارات وتوافقها مع محاور و أهداف الدراسة، وبعد الأخذ بملاحظاتهم، تم توزيع استمارة الاستبيان بصيغته المعدلة على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية تتكون من 95 مبحوث ومبحوثة.

قبل إجراء التحاليل فإنه لا بد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء¹.

جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات للدراسة :

عدد العبارات	الثبات	الصدق
22	0.73	0.85

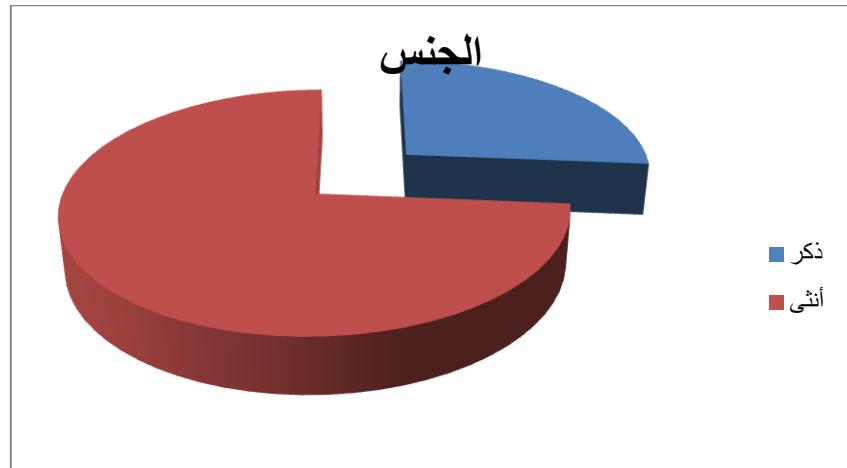
بالنظر إلى جدول اختبار (كروناخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة $(\alpha = 0.73)$ وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.85) وهذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، اط1، 2008، ص: 298.

ثالثاً: التحليل الإحصائي للبيانات.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	25	26.3
أنثى	70	73.7
المجموع	95	100

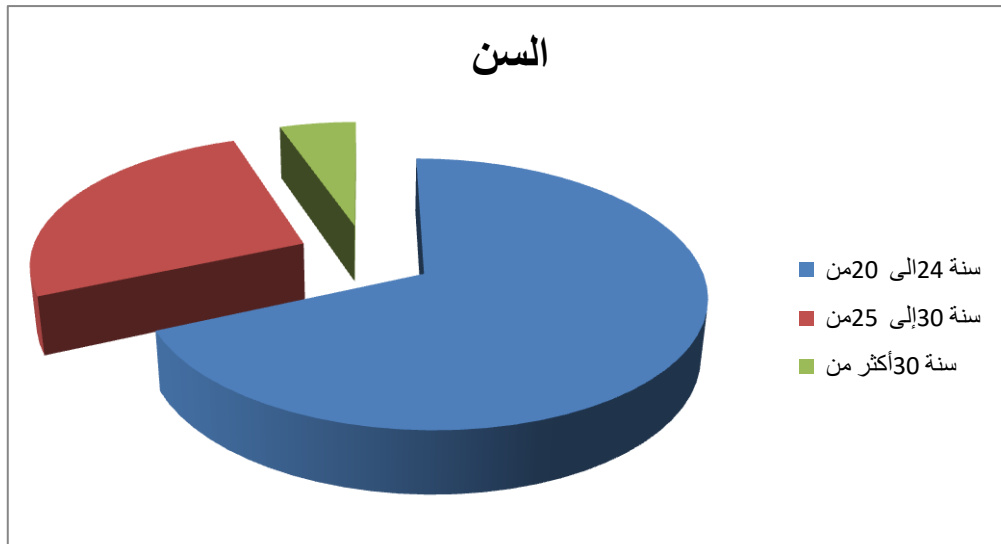


الشكل رقم (06): يبين توزيع العينة حسب الجنس

تشير نتائج الدراسة أن نسبة الذكور بلغت 26.3%، في حين أن نسبة الإناث بلغت 73.7%. يمكن تفسير ذلك أنه بالرغم من التسويق الرقمي موجه ومتاح لكلا الجنسين الذكر والأنثى؛ إلا أن الإناث بلغن النسبة الأكبر، وذلك أن البيئة الجامعية أو مجتمع البحث يشهد نسبة أكبر من الإناث، وخاصة التخصصات التي قمنا باختيارها بشكل قصدي لما قد يسمح لنا بالتحليل والمقارنة الجزئية بين الجنسين في بعض جوانب الدراسة.

جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 24 سنة	65	68.4
من 25 إلى 30 سنة	25	26.3
أكثر من 30 سنة	05	5.3
المجموع	95	100



الشكل رقم (07): يبين توزيع العينة حسب السن.

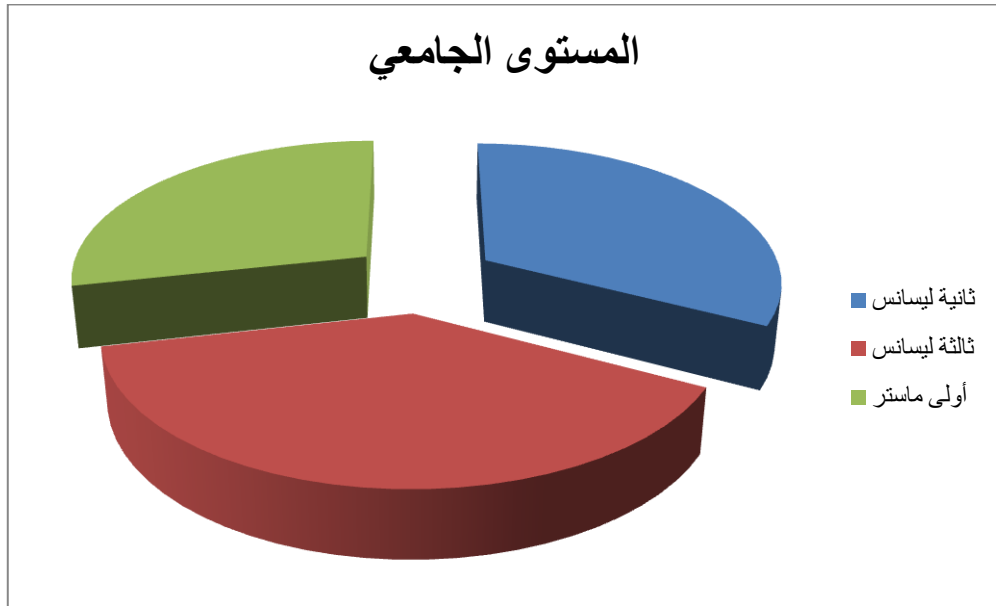
تبين من خلال معطيات الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية 20 إلى 24 سنة حيث قدرت بنسبة 68.4% تليها الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بنسبة 26.3% لتأتي الفئة الأصغر توزيعاً وهي من 30 سنة فأكثر بنسبة 5.3%.

يتضح لنا أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي الفئة من 20 إلى 24 سنة، وهي فئة تتماشى مع الشريحة التي يدرسون طور ليسانس، هذا ما يوضح أن أفراد العينة أغلبهم شباب في بداية العشرينات وأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية خاصة التسويق الرقمي، أما بالنسبة للفئة الثانية من 25 إلى 30 سنة في الغالب تخص طلبة

الماستر أو الذين تأخروا دراسيا، غير ذلك ألأما تعتبر الفئة التي تمتلك تجربة أكبر في عملية التسوق بشكل رقمي.

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة
ثانية ليسانس	31	32.6
ثالثة ليسانس	37	38.9
أولى ماستر	27	28.4
المجموع	95	100



الشكل رقم (08): يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

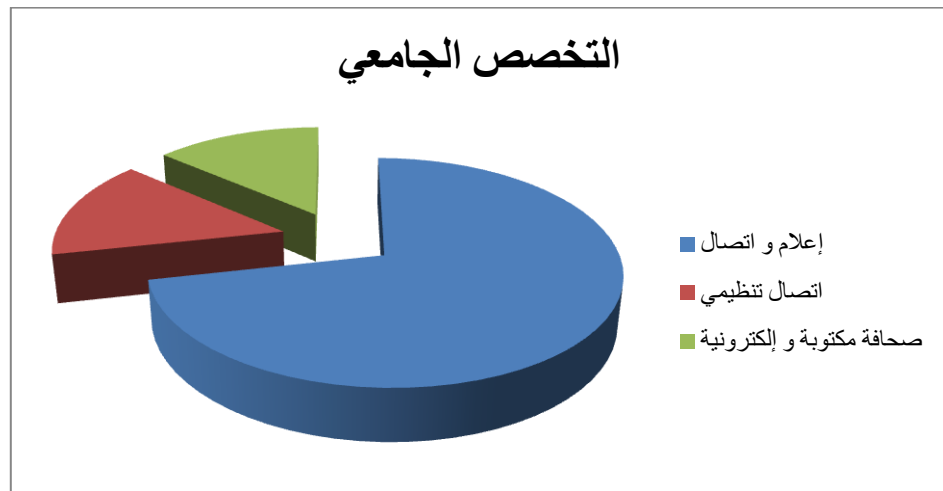
تشير نتائج الجدول أن جل أفراد عينة الدراسة طلبة الثالثة ليسانس حيث قدرت نسبتهم 38.9% ليلها طلبة سنة ثانية ليسانس بنسبة 32.6%، بينما نجد نسبة 28.4% تشير إلى طلبة الماستر.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد نسبة كبيرة لطلبة ليسانس، وخاصة السنة الثالثة، ليس لأنهم فقط الفئة الأكثر عددا داخل العينة؛ وإنما يعتبرون أكثر نضجا من طلبة السنوات الأولى، ولهم القدرة على التعبير عن اختياراتهم وتوجهاتهم الشرائية مما يجعلهم أكثر فهما لمختلف إستراتيجيات التسويق الرقمي، والتفاعل مع ما تنشره المنصات الرقمية .

أما إدراج فئة الماجستير، يتيح تجارب وآراء مختلفة لنتائج الدراسة، خاصة أن هذه الفئة يتمتعون بثقافة الاستهلاك و التسوق، ولديهم سلوك توجه شرائي أكثر عقلانية مقارنة بالمستويات الأدنى .

جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب التخصص الجامعي.

التخصص	التكرار	النسبة
إعلام و اتصال	68	71.6
اتصال تنظيمي	14	14.7
صحافة مكتوبة و إلكترونية	13	13.7
المجموع	95	100



الشكل رقم (09): يبين توزيع العينة حسب التخصص الجامعي.

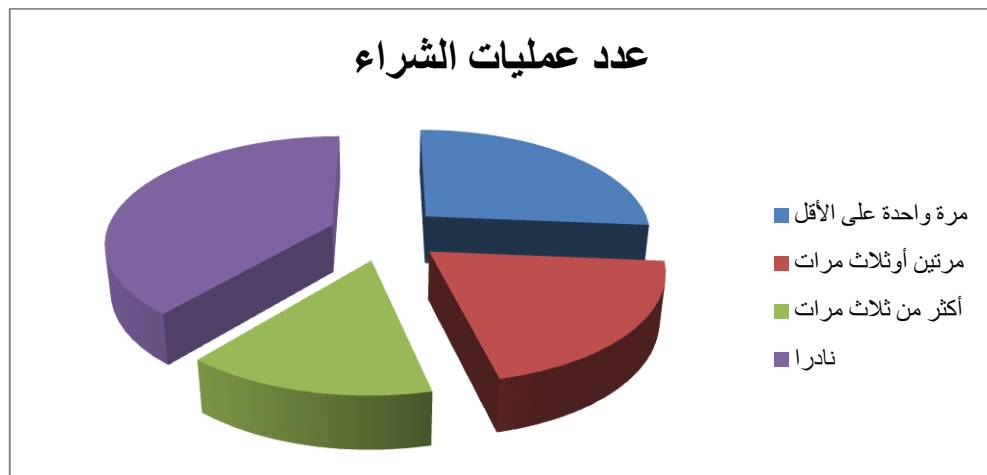
تشير نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة أغلبهم ينتمون إلى تخصص إعلام اتصال بنسبة 71.6%، في حين تخصص أن تخصص اتصال تنظيمي بلغ نسبة 14.7% يليه تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية بأقل نسبة تقدر ب 13.7%.

يمكن تفسير ارتفاع نسبة تخصص إعلام واتصال أولا للاختيار بشكل قصدي لهذه العينة، وثانيا لعدد كبير مقارنة بالتخصصات الأخرى التي تم اختيارها، إضافة إلى معرفتهم الأكاديمية بالمجال الرقمي وخاصة التسويق وإستراتيجياته في التأثير على المستهلك، هذا ما يساهم في توفير نتائج دقيقة؛ وذات علاقة بالتوجه الشرائي للطلبة الجامعيين .

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الطلبة للتسويق الرقمي.

جدول رقم 06: يبين عدد عمليات الشراء عبر الانترنت شهريا.

عدد عمليات الشراء	التكرار	النسبة
مرة واحدة على الأقل	25	26.3
مرتين إلى ثلاث مرات	19	20.0
أكثر من ثلاث مرات	14	14.7
نادرا	37	38.9
المجموع	95	100



الشكل رقم (10): يبين عدد عمليات الشراء عبر الانترنت شهريا.

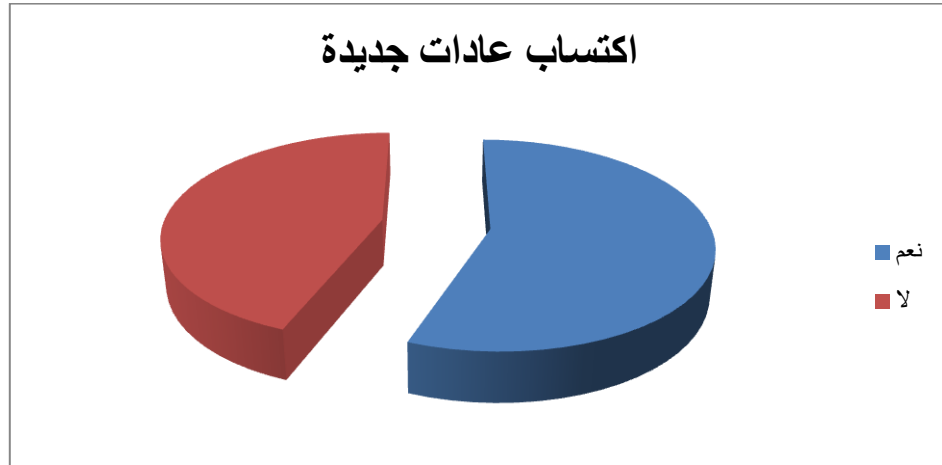
تشير نتائج الجدول أن أغلب الطلبة يقومون بعمليات الشراء عبر الانترنت، فنسبة 38.9% منهم نادرا ما يشترون من الانترنت شهريا، بينما أكد 26.3% من الطلبة على قيامهم بعملية الشراء مرة واحدة على الأقل في الشهر، و20% منهم يشترون مرتين إلى ثلاث مرات، لتليها نسبة 14.7% أجابوا بأنهم يشترون أكثر من ثلاثة مرات شهريا .

يمكن تفسير ذلك أنه بالرغم من توفر الوسائل الرقمية والتعرض المستمر للإعلانات إلا أنه يوجد نسبة كبيرة للطلبة الذين نادرا ما يشترون من الإنترنت شهريا، وهذا لأسباب شخصية أو مادية أو حتى لاهتمامهم بعملية الشراء بشكل تقليدي، وهذا ما يدفعنا بالاهتمام أكثر لفهم تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجهات الشراء لدى هذه الفئة. كما نفسر وجود نسبة معتبرة من الطلبة الذين يقومون بعملية الشراء مرتين أو أكثر وحتى أكثر، من ثلاث مرات شهريا و هذا يدل على أن الإستراتيجيات التي تستخدمها المنصات التسويقية الرقمية تؤثر فعليا على فئة معينة من الطلبة وعلى توجهاتهم الشرائية .

جدول رقم 07: يبين اكتساب عادات جديدة من خلال التسوق الرقمي.

اكتساب عادات	التكرار	النسبة
--------------	---------	--------

نعم	53	55.8
لا	42	44.2
المجموع	95	100



الشكل رقم (11): يبين اكتساب عادات جديدة من خلال التسوق الرقمي.

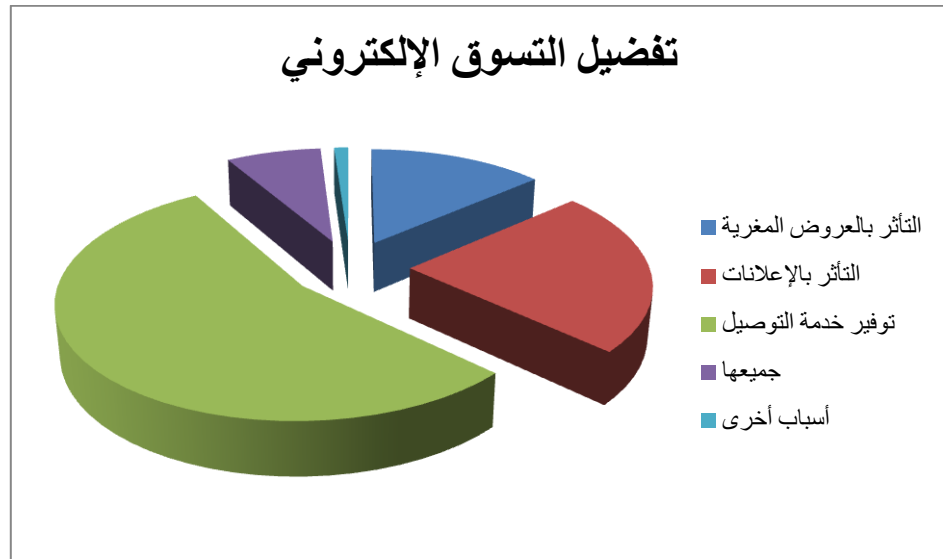
يوضح الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة اكتسبوا عادات جديدة من خلال التسوق بشكل رقمي والتي قدرت نسبتهم 55.8% في حين أن نسبة 44.2% لم يكتسبوا أي عادات جديدة من خلال عملية التسوق.

نفسر ذلك أن الفئة التي اكتسبت عادات جديدة بفعل التسوق الرقمي راجع إلى تعرض هذه الفئة للمضامين والإعلانات الرقمية، مما يؤدي إلى تغيير توجهاتهم الشرائية، وأنماط تفكيرهم كما تمثلت هذه العادات حسب تصريح بعض أفراد العينة، في اكتساب معارف جديدة عن التسوق، مقارنة بأشخاص المقارنتهم لأسعار المنتجات قبل الشراء، التأكد من مصداقية المنصات الرقمية، التأكد من جودة المنتج قبل شرائه...

أما الفئة التي لم تكتسب عادات جديدة ؛ فقد يدل على أنها أقل تفاعلا مع الإعلانات التي تقوم بنشرها المنصات التسويقية، أو دليل على قيامها بعملية التسوق بشكل تقليدي.

جدول رقم 08: يبين تفضيل التسوق عبر الانترنت.

النسبة	التكرار	تفضيل التسوق الإلكتروني
13.7	13	التأثر بالعروض المغرية التي تقدمها المنصات الرقمية
23.2	22	التأثر بالإعلانات
54.7	52	توفر خدمة التوصيل
7.4	07	جميعها
1.1	01	أسباب أخرى
100	95	المجموع



الشكل رقم (12): يبين تفضيل التسوق عبر الانترنت.

تبين من خلال الجدول أن ما يدفع الطلبة إلى تفضيل التسوق عبر الانترنت؛ هو توفر خدمة التوصيل والمقدرة نسبتها 54.7% في حين نجد نسبة 23.2% من الطلبة يتأثرون بالإعلانات . لتأتي بعدها نسبة 13.7% يتأثرون بالعروض المغرية التي تقدمها المنصات الرقمية بنسبة 13.7% لتليه نسبة 1.1% فقط ترجع إلى أسباب أخرى.

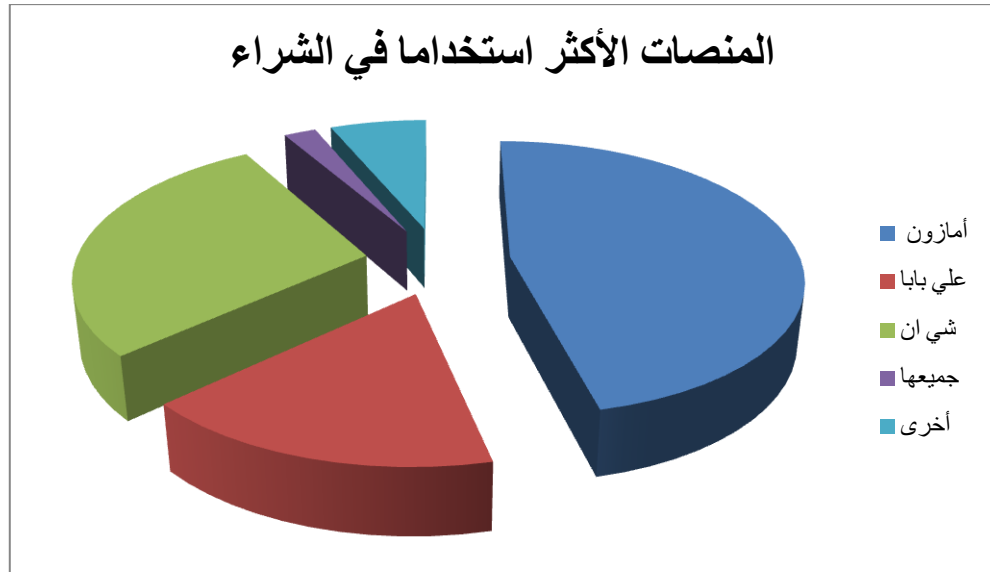
نفسر من خلال نتائج الجدول؛ أن السبب الأكبر الذي يدفع الطلبة الجامعيين لتفضيل التسوق بشكل رقمي؛ هو توفر خدمة التوصيل، وهذا راجع إلى أن أغلب الطلبة يفضلون التسوق بكل أريحية وهذا ما

توفره ويميز المنصات الرقمية، مما يؤثر على التوجه الشرائي لهذه الفئة. أما السبب الثاني؛ وهو تأثيرهم بالإعلانات الرقمية بين الإقبال والتفاعل الكبير من طرف الطلبة على المضامين و الإعلانات والرسائل الترويجية التي تنشرها المنصات الرقمية على موقعها وعلى الوسائط الرقمية. كما يمكن إرجاع تفضيل عملية التسوق بشكل رقمي، بسبب التأثير بالعروض المغرية التي تقدمها المنصات الرقمية، إلى وجود فئة من الطلبة الجامعيين يهتمون بجانب العروض الترويجية كالخصومات والتخفيضات المؤقتة. ما يدل على أن الجانب الاقتصادي يلعب دورا مهما في عملية الشراء بشكل إلكتروني. كما أشار فرد واحد من العينة إلى أسباب أخرى هذا ما يدل على أن أغلبية الطلبة يتوجهون إلى الجانب الذي يوفر لهم الراحة كذلك يهتمون بالإعلانات والعروض الترويجية المغرية .

المحور الثاني: استخدامات الطلبة الجامعيين للمنصات التسويقية الرقمية.

جدول رقم 09: بين المنصة الأكثر استخدام في عمليات الشراء عبر الأنترنت.

المنصات الأكثر استخدام	التكرار	النسبة
أمازون	44	46.3
علي بابا	16	16.8
شي ان	27	28.4
جميعها	02	2.1
منصة أخرى	06	6.3
المجموع	95	100



الشكل رقم (13): يبين المنصة الأكثر استخدام في عمليات الشراء عبر الانترنت.

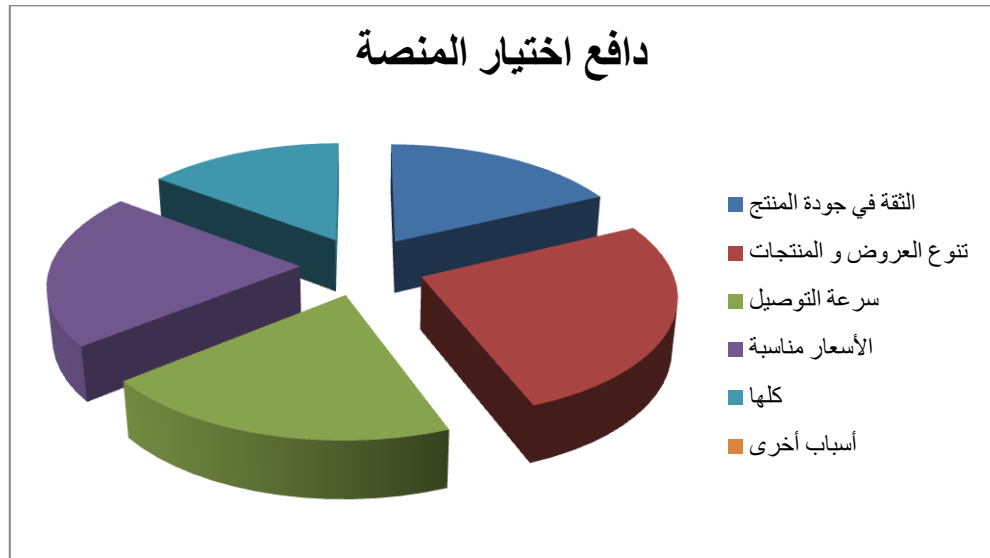
تشير نتائج الجدول أعلاه أن المنصة الأكثر استخداما من طرف الطلبة هي منصة أمازون حيث قدرت بنسبة 46.3%، تليها منصة شي أن بنسبة 28.4%، بينما فئة قليلة يستخدمون منصات أخرى قدرت بنسبة 6.3% فقط.

يمكن تفسير ذلك؛ أن أغلبية الطلبة الجامعيين يفضلون المنصات العالمية، أولها أمازون، وذلك لتنوع منتجاتها وعروضها، إضافة إلى خدمة التوصيل، كما نفسر تفضيل واستخدام فئة من الطلبة لمنصة شي أن؛ لما تقدمه من منتجات شبابية وعصرية وبأسعار مناسبة، هذا ما يجعل الطلبة ذوي الدخل المحدود يميلون إلى استخدامها.

أما منصة علي بابا؛ التي سجلت نسبة قليلة نوعا ما من طرف الطلبة، لأنها تستخدم غالبا من طرف الفئة التي تشتري بأسعار الجملة، على عكس أمازون وشي أن التي تهتم بالبيع بالتجزئة، ما يبين أن نسبة من الطلبة الجامعيين يهتمون بمجال التجارة وإعادة البيع. أما الفئة التي تقوم باستخدام منصات أخرى فكانت إجاباتهم منصة تيمو، جوميا ، alixpress ، وحتى منصات تجارية من وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك إنستغرام، ويمكن إرجاع ذلك إلى الانفتاح وثقافة التسوق؛ التي تتميز بها هذه الفئة، فبعضهم لا يركزون على المنصات العالمية فقط؛ بل يفضلون تجربة منصات أخرى بدافع توفير الراحة أو الثقة في المنتج أو الأسعار مناسبة.

جدول رقم 10: يبين الدافع لاختيار منصة دون غيرها للتسوق.

دافع اختيار المنصة	التكرار	النسبة
الثقة في جودة المنتج	17	17.9
تنوع العروض و المنتجات	25	26.3
سرعة التوصيل	19	20.0
الأسعار مناسبة	20	21.1
كلها	14	14.7
أسباب أخرى	00	0.0
المجموع	95	100



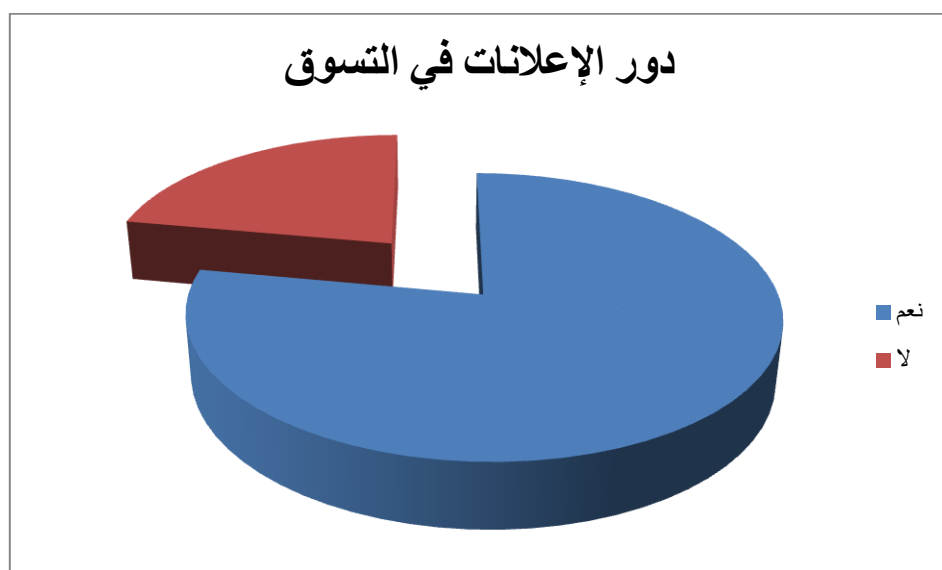
الشكل رقم (14): يبين الدافع لاختيار منصة دون غيرها للتسوق.

تبين من خلال الجدول أعلاه؛ أن السبب الذي دفع الطلبة من اختيار منصة دون غيرها هو تنوع العروض والمنتجات، حيث قدرت بنسبة 26.3%، لتليه نسبة 21.1% وهي أن الأسعار مناسبة، إضافة إلى دافع سرعة التوصيل بنسبة 20 %، متبوعا بدافع الثقة في جودة المنتج بنسبة 17.9%، أما أسباب أخرى فلم تسجل أي نتيجة.

تشير هذه النتائج أن دافع تنوع العروض والمنتجات، يعد السبب الأكبر في اختيار المستهلكين وخاصة الطلبة لمنصة دون غيرها، إذ يبدو أن تعدد العروض الترويجية والمنتجات يمنح المستهلكين أو بالأحرى الطلبة الجامعيين؛ الحرية في عملية الاختيار والشراء، وهذا ما يؤثر على توجهاتهم الشرائية، أما بالنسبة لسرعة التوصيل؛ فتعتبر سبب ودافع مهم يبين اهتمام الطلبة بجانب الخدمة السريعة، ما يجعلهم يفضلون منصة عن غيرها، يتبقى دافع الثقة في جودة المنتج؛ سببا وعاملا مؤثرا لكن لم يحظى بنسبة أكبر من قبل الطلبة، وذلك بسبب وجود تقييمات ومراجعات تجعل المستهلك وخاصة الطلبة يقللون من حالة الشك في المنتجات.

جدول رقم 11: يبين دور الإعلانات في زيادة الرغبة في التسوق و الشراء.

دور الإعلانات في التسوق	التكرار	النسبة
نعم	74	77.9
لا	21	22.1
المجموع	95	100



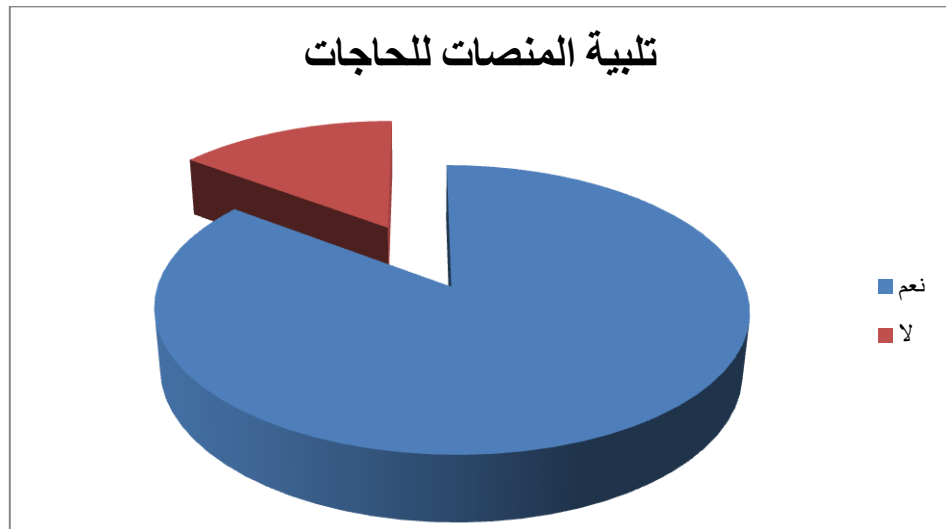
الشكل رقم (15): يبين دور الإعلانات في زيادة الرغبة للتسوق و الشراء.

تبين النتائج أن نسبة 77.9% من الطلبة الجامعيين صرحوا بأن الإعلانات تلعب دورا كبيرا في زيادة رغبتهم بعملية التسوق والشراء، أما الفئة المتبقية من الطلبة بنسبة 22.1% قاموا بنفي دور الإعلانات الرقمية وتأثيرها.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه، أن للإعلانات الرقمية أهمية كبيرة في التأثير على توجهات المستهلكين، وبالأخص الطلبة الجامعيين. وأن لها القدرة على تحفيز رغبتهم في القيام بعملية الشراء، أما الفئة القليلة التي أقرت أن الإعلانات ليس لها دور في خلق رغبة للتسوق يدل على ثقافتهم وغياب الاستهلاك.

جدول رقم 12: يبين تلبية المنصات التسويقية الرقمية للحاجات.

تلبية المنصات للحاجات	التكرار	النسبة
نعم	81	85.3
لا	14	14.7
المجموع	95	100



الشكل رقم (16): يبين تلبية المنصات التسويقية الرقمية للحاجات.

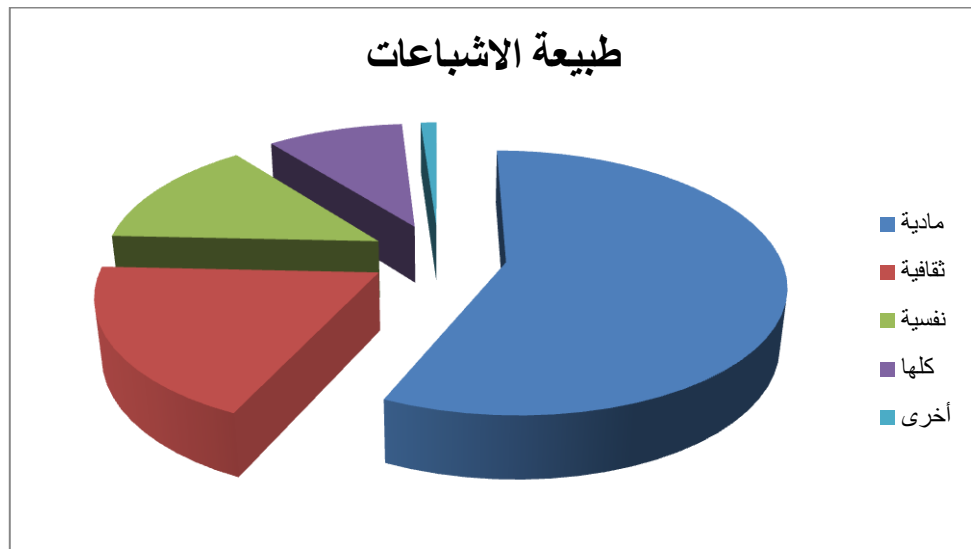
تشير نتائج الجدول أن 85.3% من المبحوثين يرون أن المنصات التسويقية الرقمية تلي حاجاتهم الاستهلاكية أو الشرائية، أما نسبة 14.7% من المبحوثين أقروا بعدم تلبية المنصات لحاجاتهم الشرائية .

نستنتج من خلال النتائج أعلاه، أن أغلبية الطلبة الجامعيين يشعرون بالرضا الشرائي تجاه الخدمات والإشاعات التي تقدمها المنصات الرقمية التسويقية، بحيث أنها قادرة على تقديم إشاعات مادية، ثقافية وحتى نفسية، ما يدل على التطور الذي تعرفه هذه المنصات وإستراتيجياتها التسويقية، واهتمامها بعامل التأثير على التوجه الشرائي للمستهلك ، أما الفئة القليلة التي صرحت بنفيها وعدم اقتناعها بأن المنصات

التسويقية لا تفي بالغرض ولا تلي متطلباتهم وحاجاتهم؛ يرجع سببها إلى عدم توافق بعض العروض أو المنتجات مع اهتماماتهم أو ما يبحثون عنه.

جدول رقم 13: يبين طبيعة الإشباعات المحققة.

طبيعة الاشباعات	التكرار	النسبة
إشباعات مادية	54	56.8
إشباعات ثقافية	18	18.9
إشباعات نفسية	13	13.7
كلها	09	9.5
أخرى	01	1.1
المجموع	95	100



الشكل رقم (17): يبين طبيعة الاشباعات المحققة.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا أن المنصات التسويقية الرقمية تحقق لهم إشباعات مادية بنسبة 56.8%، أما فئة أخرى من الطلبة المبحوثين؛ يرون أنها حققت لهم إشباعات ثقافية بنسبة

18.8% ، كما أشار 13.7% من أفراد العينة، أنها تحقق لهم إشباعات نفسية لتليها نسبة 9.5% من المبحوثين؛ تحقق لهم إشباعات أخرى.

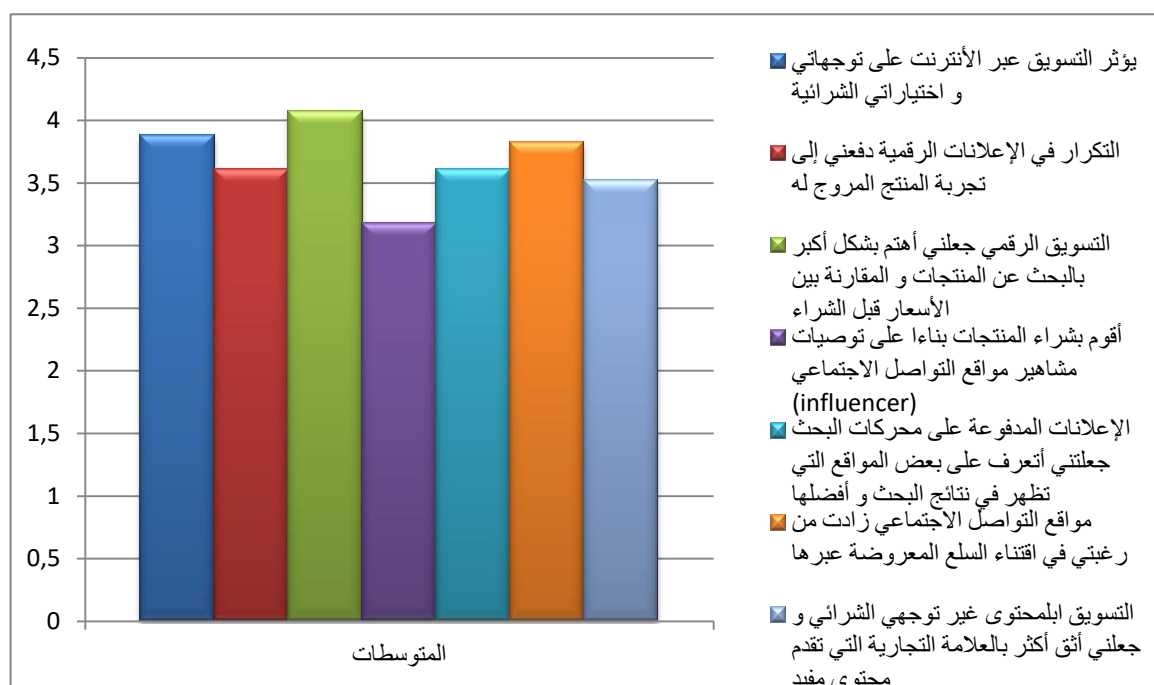
نستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون المنصات الرقمية التسويقية بهدف تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم من بينها العروض، الخصومات، الأسعار ملائمة... وهذا ما يعكس الجوانب والإشباعات المادية لديهم. أما الفئة التي تحقق إشباعات ثقافية فيدل ذلك على أن المنصات التسويقية الرقمية، مصدر مهم للمعرفة خاصة وأنها تروج وتسوق المنتجات ذات الطابع الثقيفي والمعرفي.

أما بخصوص الإشباعات النفسية فهي تعكس الأثر الإيجابي الذي تتركه المنصات الرقمية لدى بعض الأفراد؛ عند قيامهم بعملية التسوق، سواء من خلال عملية الشراء و الشعور بالرضا أو من خلال عملية التصفح على المنصات والمواقع التسويقية والتفاعل معها. كما أفاد فرد واحد من العينة على تحقيقه لإشباعات أخرى فقد يكون ذلك مرتبط بحاجاته الخاصة.

المحور الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجهات الشراء للطلبة.

جدول رقم 14: يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 7 من المحور الثالث.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
يؤثر التسويق عبر الإنترنت على توجهاتي و اختياريات الشرائية	3.88	0.88	أوافق
التكرار في الإعلانات الرقمية دفعني إلى تجربة المنتج المروج له	3.61	0.98	أوافق
التسويق الرقمي جعلني أهتم بشكل أكبر بالبحث عن المنتجات و المقارنة بين الأسعار قبل الشراء	4.07	0.82	أوافق
أقوم بشراء المنتجات بناء على توصيات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (influencer)	3.18	1.19	محايد
الإعلانات المدفوعة على محركات البحث جعلتني أتعرف على بعض المواقع التي تظهر في نتائج البحث و أفضلها	3.61	0.99	أوافق
مواقع التواصل الاجتماعي زادت من رغبتني في اقتناء السلع المعروضة عبرها	3.82	1.03	أوافق
التسويق بالمحتوى غير توجيهي الشرائي جعلني أثق أكثر بالعلامة التجارية التي تقدم محتوى مفيد	3.52	0.92	أوافق



الشكل رقم (18): يبين متوسطات العبارات من 1 إلى 7 من المحور الثالث

يتضح من خلال نتائج الجدول أن العبارة الأولى تشير إلى اتفاق واضح بين المبحوثين بأن التسوق عبر الإنترنت؛ يؤثر على اختياراتهم وتوجهاتهم الشرائية، حيث تم تسجيل متوسطات مرتفعة (3.88) و(3.61) وانخفاض الانحراف المعياري (0.88)، هذا ما يعكس وعي الطلبة الجامعيين بأهمية التسويق الرقمي وإستراتيجياته التي تستخدمها المنصات الرقمية في التأثير عليهم، من خلال ما تتيحه من تنوع في المحتويات و الترويج للسلع والمنتجات.

أما بالنسبة للعبارة الثانية فسجلت متوسط حسابي مرتفع نسبيا (3.61) ، وإنحراف معياري مقبول (0.98)، يدل ذلك على أهمية التكرار في الإعلانات الذي تستخدمه المنصات التسويقية كجزء من إستراتيجياتها، مما يؤدي إلى التأثير الغير مباشر على المستهلكين أو بالأحرى الطلبة الجامعيين، لأن التعرض المتكرر للمضامين والإعلانات الترويجية يجعل المنتج المروج له مترسخ بشكل تلقائي في ذهن الزبون أو المستهلك، ما يدفعه إلى التأثير على توجهه واتخاذ قرار الشراء .

سجلت العبارة الثالثة أعلى متوسط حسابي (4.07) مع إنحراف معياري (0.82)، ما يدل على أن أغلبية الطلبة الجامعيين يقومون بالبحث والمقارنة بين أسعار المنتجات قبل شرائهم لها، وهذا راجع إلى الأهمية الكبيرة للمعلومات التي تقدمها المنصات الرقمية للمستهلك؛ خاصة المتعلقة بالأسعار والتفاصيل التي تخص السلعة أو المنتج.

يتضح لنا من خلال الجدول أن العبارة الرابعة سجلت أدنى متوسط حسابي (3.18) وإنحراف معياري مرتفع (1.19)، ما يفسر وجود اتجاه حيادي من طرف الطلبة الجامعيين حول مدى تأثيرهم بتوصيات المشاهير influencers على السلع المروج لها، ما يبين عدم ثقة بعض المبحوثين في مصداقية المؤثرين أو عدم الاهتمام بالمحتوى الذي يقدمونه.

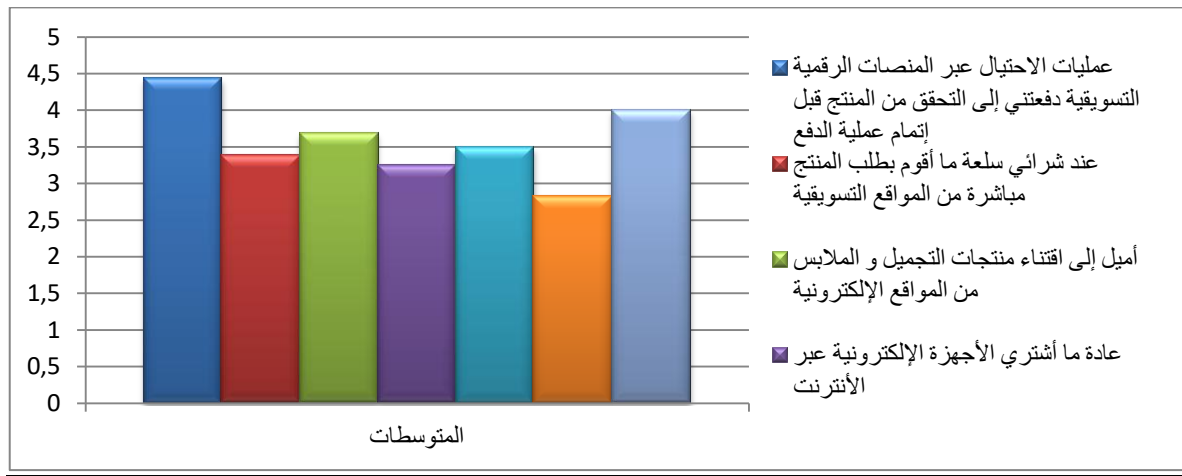
سجلت العبارة الخامسة متوسط حسابي (3.61) وإنحراف معياري (0.99)، حول تأثير الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث على توجهات الشراء لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين) يمكن إرجاع ذلك إلى وعي الطلبة بهذه المحركات وأهميتها في تغيير سلوكهم وتوجههم الشرائي، بحيث أنها تظهر لهم في حالة ما كان اهتمامهم بالمنتج كبير، مما ينتج عن ذلك سهولة تأثره بالمحتوى الإعلاني المعروض عبر هذه المحركات .

يتبين من خلال العبارة السادسة ذات المتوسط الحسابي (3.82) والإنحراف المعياري (1.03) ، على موافقة المبحوثين بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، ما يفسر أن التفاعلات والمحتوى الذي يعرض عبرها يخلق رغبة لدى المستهلكين وخاصة الطلبة الجامعيين في اقتناء السلع والمنتجات المعروضة عبرها.

تشير العبارة السابعة ذات متوسط حسابي (3.52) وإنحراف معياري (0.92) أن التسويق بالمحتوى يعتبر من أهم الإستراتيجيات التي تغير من توجهات الطلبة الجامعيين، خاصة إذا كان المحتوى يستهدف الفئة التي خصص من أجلها أو يناسب اهتمامات الطلبة.

جدول رقم 15: يبين متوسطات العبارات من 8 إلى 14 من المحور الثالث.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
عمليات الاحتيال عبر المنصات الرقمية التسويقية دفعتني إلى التحقق من المنتج قبل إتمام عملية الدفع	4.43	0.90	أوافق بشدة
عند شرائي سلعة ما أقوم بطلب المنتج مباشرة من المواقع التسويقية	3.38	1.16	محايد
أميل إلى اقتناء منتجات التجميل و الملابس من المواقع الإلكترونية	3.69	1.12	أوافق
عادة ما أشتري الأجهزة الإلكترونية عبر الانترنت	3.24	1.23	محايد
شراء الكتب من المنصات الرقمية خيار أساسي بالنسبة لي	3.49	1.11	أوافق
أجد نفسي أبحث للحصول على مواد التنظيف و المواد الغذائية من الانترنت بشكل متكرر	2.82	1.30	محايد
أعرض أحيانا لمعلومات مضللة عن المنتجات أثناء التصفح الرقمي	4.00	1.08	أوافق



الشكل رقم (19): يبين متوسطات العبارات من 8 إلى 14 من المحور الثالث.

تشير العبارة الأولى ذات المتوسط الحسابي (4.43) والانحراف المعياري (0.90)، اتفاق المبحوثين على أن عمليات الإحتيال عبر المنصات التسويقية الرقمية دفعتهم إلى التحقق من المنتج قبل دفع تكاليفه، وهذا راجع إلى وعي الطلبة الكبير بمخاطر عمليات الإحتيال عبر المنصات الرقمية؛ والآثار المترتبة عنها، الشيء الذي يدفعهم من التأكد قبل الدفع.

تظهر نتائج العبارة الثانية من الجدول ذات متوسط حسابي (3.38) و انحراف معياري (1.16) ، على وجود إتجاه حيادي على أن الطلبة لا يأخذون توجهها واحدا عند قيامهم بعملية التسوق والشراء، فالبعض يطلب المنتج مباشرة؛ والآخر يفضل البحث في منصات أخرى. ما يعكس التفاوت في مستويات الإعتماد على منصة واحدة فقط أو عوامل أخرى مثل التحقق من السعر توفر التوصيل ...

يتبين من خلال العبارة الثالثة وجود متوسط حسابي (3.69) ، بحيث أن أغلبية الطلبة يتفقون على ميولهم نحو إقتناء منتجات التجميل و الملابس من المواقع الرقمية، وهذا ما يبين التأثير الكبير الذي تتركه إستراتيجيات التسويق الرقمي في المستهلك، وخاصة الطلبة الجامعيين؛ لتصبح ثقتهم أكبر فيها و تغيير توجههم الشرائي نحو سلعة ما وخاصة منتجات التجميل، لكن رغم ذلك وجود انحراف معياري ب (1.12) و هذا دليل على تفاوت في آراء بعض الطلبة و ترددهم في اختيار واقتناء هذا النوع من السلع .

تظهر نتائج العبارة الرابعة بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.23)، بوجود إتجاه حيادي نحو إقتناء الأجهزة الإلكترونية من الإنترنت، بسبب أن الأسعار لا تناسبهم، أو الحاجة لفحصها قبل شرائها ما يعكس إلى نقص الثقة في هذا النوع من المنتجات .

تشير نتائج العبارة الخامسة ذات متوسط حسابي (3.49) و انحراف معياري (1.11)، على وجود توافق عند أغلبية المبحوثين على إقتناء الكتب والمراجع من المنصات الرقمية، ما يعكس إنتشار الثقافة بشكل رقمي و توجهاهم نحو المطالعة و البحث بشكل إلكتروني.

يتبين من خلال العبارة السادسة ذات متوسط حسابي (2.82) و انحراف معياري (1.30)، على وجود اتجاه حيادي من طرف الطلبة الجامعيين؛ نحو البحث عن منتجات التنظيف والمواد الغذائية من الإنترنت بشكل متكرر، وذلك يرجع إلى الحاجة لها بشكل متكرر ويومي، ما يجعل هذه الفئة تقوم بشرائها من المتاجر و المواقع القريبة أو المحلية و ذات التوصيل الفوري لها.

تبين نتائج العبارة السابعة ذات متوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (1.08)، موافقة أغلبية المبحوثين على وجود معلومات مضللة عن السلع والمنتجات أثناء التصفح الرقمي، ما يدل على أن المشكل شائع بين أفراد العينة (الطلبة الجامعيين)، ويؤثر سلبا على ثقة المستهلكين وتوجهات الشرائية خاصة الطلبة.

III_ النتائج العامة :

من خلال القيام بعملية تفريغ البيانات وتحليلها تم التوصل إلى النتائج التالية :

- 1_ نسبة 38.9% من الطلبة الجامعيين بمختلف أعمارهم، جنسهم، مستوياتهم وتخصصاتهم نادرا ما يتسوقون عبر الإنترنت شهريا، أما النسبة الأخرى تقوم بعملية التسوق بشكل متكرر شهريا.
- 2_ 55.8% من الطلبة؛ اكتسبوا عادات جديدة من التسوق الرقمي تمثلت في مقارنة الأسعار، التحقق من جودة المنتجات.
- 3_ أهم سبب لتفضيل التسوق بشكل رقمي عند الطلبة هو خدمة التوصيل، تليها التأثير بالإعلانات والعروض التي تقدمها المنصات الرقمية.
- 4_ منصة أمازون هي الأكثر استخداما من طرف الطلبة و خاصة فئة الإناث تليها منصة شي أن.
- 5_ تنوع العروض في منصة أمازون والأسعار المناسبة فيها و سرعة التوصيل من بين الأسباب الرئيسية التي دفعت أفراد العينة لتفضيلها بشكل أكبر عن غيرها.
- 6_ الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على 78% من الطلبة الجامعيين و رغبتهم في التسوق والشراء.
- 7_ 85.3% من الطلبة يرون أن المنصات الرقمية تلي حاجاتهم الشرائية خصوصا الاشباكات المادية.
- 8_ أكد لنا أغلبية المبحوثين أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على توجهاتهم الشرائية خاصة عبر التكرار في الإعلانات، البحث والمقارنة بين الأسعار والتفاعل مع المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 9_ الطلبة الجامعيين لا يتأثرون بدرجة كبيرة بتوصيات المشاهير و الإعلانات التي ينشرونها على صفحاتهم.
- 10_ الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث؛ تؤثر بشكل كبير على توجهات الشراء لدى الطلبة.
- 11_ وعي الطلبة بمخاطر الاحتيال المرتفعة عبر المنصات الرقمية ما يدفعهم يتحققون من المنتج قبل الدفع.
- 12_ إختلاف توجهات الطلبة عند عملية التسوق، فأغلبهم لا يعتمدون على منصة واحدة فقط بل يقومون بالمقارنة بين منصات أخرى.
- 13_ نسبة كبيرة من الطلبة يقومون بشراء منتجات التجميل والملابس عبر الإنترنت.

- 14_ بالرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق الرقمي إلا أن بعض المنتجات لا زالت تشتري بتحفظ من طرف الباحثين، منها الأجهزة الإلكترونية و ذلك من أجل فحصها قبل القيام بعملية الدفع والشراء.
- 15_ عدم تفضيل شراء المواد الغذائية ومواد التنظيف من المنصات الرقمية التسويقية وذلك للحاجة الملحة والعاجلة لها من طرف هذه الفئة، ما يجعلهم يطلبونها من المتاجر القريبة لهم.
- 16_ أكد عدد كبير من الطلبة على مواجهتهم لمعلومات مضللة، مما يؤثر على توجهاتهم الشرائية وعدم الثقة في بعض المنصات أو المنتجات.

IV_ مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

_ الفرضية الأولى:

- يساهم التسويق الرقمي في التأثير على توجه الشرائي لدى المستهلكين (الطلبة الجامعيين)، عن طريق الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي تستهدفهم والمصممة خصيصا لهم، بحيث تزداد رغبتهم في التسوق وشراء المنتجات المروج لها عبر المنصات الرقمية.

من خلال المعالجة الإحصائية تبين أن الفرضية صحيحة و محققة، وذلك من خلال الجداول رقم 11 و العبارات 1-2-5-6 من الجدول رقم 14، والتي تبين تأثير التسويق الرقمي على توجهات الشراء لدى المستهلكين خصوصا الطلبة الجامعيين؛ وذلك من خلال الإعلانات الموجهة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

_ الفرضية الثانية:

- يفترض أن تؤدي إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجيه الطلبة؛ من خلال تقديم عروض مغرية، وخلق رغبة لاكتشاف منتجات جديدة تناسبهم.

أثبتت الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية أن الفرضية صائبة ومحققة وذلك من خلال الجداول رقم 10-12 التي تبين أهمية إستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على توجه الشرائي للطلبة الجامعيين؛ من خلال تقديمها للعروض المغرية؛ والتي تتناسب مع اهتماماتهم مما يجعل لديهم رغبة في اكتشاف المزيد من المنتجات والسلع الجديدة.

_ الفرضية الثالثة:

- يلجأ العديد من الطلبة إلى منصة أمازون الرقمية؛ وذلك لما توفره من عروض مغرية وخيارات تتلاءم مع ميزانياتهم.

من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات فإن هذه الفرضية محققة كلياً، وهذا ما أوضحه الجدولين رقم 9-10 ؛ يدل ذلك أن المنصة الأكثر تفضيلاً من قبل الطلبة هي منصة أمازون الرقمية؛ من خلال تطبيقها لإستراتيجيات فعالة لجذب الزبون وكسب ولائه والتأثير على توجهه الشرائي.

_ الفرضية الرابعة:

- يمكن تقييم الطلبة لمنصات التسويق الرقمي أمازون، علي بابا وشي أن بناء على مدى مصداقيتها في عملية البيع وما بعد البيع بما في ذلك توفر خدمة التوصيل.

أثبتت الفرضية صحتها من خلال الجدول رقم 14 والعبارة 1-7 من الجدول رقم 15 ما يدل على رأي الطلبة و كيف يتم تقييمهم للمنصات التي تكون ذات ثقة و ذلك عن طريق مقارنتها بمنصات أخرى في إستراتيجياتها في عملية البيع وجذب العميل كذلك في توفر خدمة التوصيل السريع.

V_ مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

1_ اتفقت دراستنا مع دراسة الباحث " خالد إبراهيم الحنيطي بعنوان : " أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان". في أن أدوات التسويق الرقمي خاصة محرك البحث، الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية ودور كبير في التأثير على المستهلك خاصة الطلبة الجامعيين.

في حين اختلفت عن دراستنا في اهتمام الطلاب بالبريد الإلكتروني الذي يكون مخصص باسمهم.

2_ اتفقت دراستنا مع دراسة الباحث " راكان فهد العجلان" بعنوان " تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي ". في أن نسبة من المستهلكين يفضلون التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. كما اتفقت كذلك مع دراستنا في تأكيد المستهلك من المنتجات في حالة عدم مناسبتها حيث كانت أيضاً نتائج دراستنا أن نسبة 55.8% من الطلبة اكتسبو عادات جديدة من التسوق الرقمي و هي مقارنة الأسعار و التحقق من جودة المنتجات.

كما اختلفت الدراسة مع دراستنا؛ في نوع الوسيلة أو المنصة، حيث تم تفضيل منصة من مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام على عكس دراستنا تفضيل منصة من منصات التسويق الرقمي أمازون. كما يكمن الاختلاف أيضاً من حيث درجة التأثير بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا في نتائج دراستنا أن الطلبة

الجامعيين يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الإجتماعيوالإعلانات، عكس دراسة الباحث التي كانت من بين نتائجها؛ أن المستهلك السعودي لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي بل يتأثر أكثر بشهرة العلامة التجارية.

خاتمة

خاتمة :

أدى التطور التكنولوجي الذي عرفته الإنترنت، إلى إحداث ثورة في مجال التسويق؛ مما دفع المؤسسات و المنصات إلى مواكبة هذا التطور، بالاعتماد على إستراتيجيات تسويق رقمية فعالة تهدف إلى جذب المستهلكين والتأثير على توجهاتهم الشرائية، بما فيهم الطلبة الجامعيين الذين يشكلون الفئة التي لديها وعي بعملية التسوق وثقافة الاستهلاك. ومن بين المنصات التي لعبت دور فعال في التأثير على توجهه الشرائي للطلبة منصة أمازون الرقمية، والتي اكتسبت ثقة فئة كبيرة منهم (الطلبة الجامعيين). من خلال إستراتيجياتها مثل التكرار الإعلاني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تقديم عروض متنوعة ومغرية، توفير خدمة التوصيل السريع ... ما يجعلها المنصة الأكثر تأثيرا و تفضيلا لدى فئة الطلبة.

حاولنا في دراستنا إبراز تأثير هذه الإستراتيجيات على توجهه الشرائي للمستهلكين، خاصة الطلبة الجامعيين، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، فمن خلال التساؤلات والفرضيات التي قدمناها توصلنا أن فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي لا تكمن فقط في الترويج للمنتجات، بل في كيفية استقطاب عدد كبير من المستهلكين؛ والتأثير على توجهاتهم نحو شراء سلعة ما بناء على احتياجاتهم و متطلباتهم.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

I_ المعاجم والقواميس:

1_ ابن منظور. لسان العرب. ط.م: دارالمعارف، 2016.

II_ الكتب :

- 2_ أميمة، معراوي. سلوك المستهلك. ط. دمشق : الجامعة الافتراضية السورية للنشر، 2020.
- 3_ جون، بورنت، ترجمة علاء، أيمن. مدخل إلى علم التسويق تعرف على المفاهيم الأساسية لعلم التسويق. ط1. م : أكاديمية حسوب، 2021.
- 4_ حسن، علي العبابنة. إستراتيجيات التسويق الالكتروني E-MARKETING STRATEGIE. ط1. عمان: دار السواقي العلمية، 2025.
- 5_ خالد بن عبد الرحمن، الجريسي. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط3. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427هـ.
- 6_ خليل يوسف ، سمرين. عن الإستراتيجية. ط1. الرياض : العبيكان للنشر و التوزيع، 2012.
- 7_ ذوقان ، عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه و أدواته وأساليبه. ط. م: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1984.
- 8_ عبد الحليم، رضوان. الموجز التسويقي. ط1. م : د ، 2023.
- 9_ عبد الحميد عبد الفتاح، المغربي. الادارة الإستراتيجية الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية والتطبيقات العلمية. ط. جامعة الطائف : فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2013.
- 10_ عبد الرزاق، الدليمي. نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين. ط. عمّان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
- 11_ مبروك، العديلي. التسويق الالكتروني. ط. عمّان : دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.
- 12_ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ط2008.
- 13_ محمد الناجي، الحعفري. التسويق. ط2. الخرطوم : سلسلة ودمدني الأهلية الجامعية، 1998.
- محمد بن سعود، البشر. نظريات التأثير الإعلامي. ط1. الرياض. دار العبيكان للنشر، 2014.

- 14_ محمد، عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط 3. القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004.
- 15_ نبيهة، صالح السامرائي. محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها . ط1. عمان : دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014.
- 16_ ينال، حمادي . مناهج وأساليب البحث العلمي. ط . عمان : دار أجد للنشر والتوزيع، 2014.
- 17_ عبد الغني محمد إسماعيل، العمراني. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط2. صنعاء : دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 2012.
- 18_ عبد القادر محمد، الأسطة. أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة. ط1. عمان : الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016.
- 19_ محمدرحان علي، المحمودي. مناهج البحث العلمي. ط3. صنعاء: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2015.
- 20_ محمد عبد الله، عبد الرحيم. التسويق المعاصر. ط. جامعة القاهرة : د، 2007.
- 21_ محمد منصور، ابو جليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. ط1. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2013.

III_ المقالات والمجلات العلمية:

- 1_ إبراهيم بن أحمد بن علي، الغامدي. التسويق الشبكي دراسة فقهية تطبيقية. مجلة الدراسات العربية. ع.س. جامعة المنيا:
- 2_ أحمد بن عبد العزيز، الشبيحة. أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق. العدد 1. 2024. جامعة مدنية السادات.
- 3_ أحمد محمد شريف الدين، الطيب. أثر الأداء التسويقي الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية. مجلة المصرفي. العدد 60. 2011. الخرطوم : دار المنظومة.
- 4_ أحمد محمد، السيد عبد الدائم. التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية. المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية. العدد 19. 2024. جامعة العريش : د.

- 5_ أحمد، السكري . التسويق الرقمي عبر منصاتالتواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة. العدد 2. 2024. جامعة المنارة.
- 6_ إلهام، شيلي، إعتما د عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج و تطبيق الإقتصاد الرقمي عرض نموذج AMAZON-ALIBABA. مجلة مينا للدراسات الإقتصادية. العدد 5. 2020. جامعة 20 أوت 1955.
- 7_ أميرة، كناسي، صونيا، قاسمي. قراءة في مشكلات الطلبة الجامعيين. مجلة دراسات. العدد 2. 2020. جامعة قسنطينة 2 : د.
- 8_ أمينة، بوشامة. الادارة الإستراتيجية. مجلة آفاق علمية. العدد 2. 2022. جامعة الجزائر 2.
- 9_ أمينة، قندوز، بدر، عمرون. إستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية. العدد 1. 2024. جامعة يحي فارس المدينة.
- 10_ حمزة، قسيمية، قسيمية، لحشم. دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية. العدد 1. 2023. جامعة البليدة 2 لوني سي علي.
- 11_ حنان، بن بردي، أسماء عزيزي. تطبيقات الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الإعلان الإلكتروني في شركتي علي بابا و أمازون نموذجاً. العدد 1. 2024. مجلة التشريع الاعلامي . جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.
- 12_ خالد، بن يامين. سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور . مجلة البشائر الاقتصادية. العدد 2. 2018 جامعة طاهري محمد بشار: د.
- 13_ زهير ياسين ، طاهات و آخرون ، استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي ان و الإشباعا ت المحققة منه. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . العدد 4. 2023. م
- 14_ صالح، بزة. المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات إقتصادية. العدد 1. 2022. جامعة برج بوعريريج الجزائر.
- 15_ صليحة، جعفر، سماعين، جوامع. التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية. مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة. العدد 2. 2024. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 16_ عادل، مسغوني، أحلام، سوداني. التجارة الالكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية تجربة شركة علي بابا الصينية. مجلة الإقتصاد و التنمية المستدامة . العدد 2. 2023 . جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر.

- 17_ عبد الكريم أحمدحسين، الدليمي، سنان غالب، المرهضي. تأثير نط إستراتيجية في أداء منظمات الأعمال اليمنية. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية. العدد 8. 2024. جامعة صنعاء اليمن.
- 18_ عبد النور، بودرومي، فطيمة، عبد العزيز. المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين. مجلة أبحاث و دراسات التنمية.العدد2. 2022. جامعة البليدة 2 الجزائر.
- 19_ عقيلة، صدوقي، أمال، معروف.إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الالكترونية amazon. العدد2 . 2019 .مجلة دراسات اقتصادية . جامعة الجزائر3.
- 20_ عليط، نصيرة، معززي، إدريس. التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المدبر. عدد خاص2022. جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج الجزائر .
- 21_عمار عبد القيوم، دومير، محمد، الأسود. التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات دراسة حالة مؤسسة بريستو presto. مجلة اقتصاد المال والأعمال. العدد 2. 2024. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي.
- 22_ ليث علي يوسف، الحكيم، زينة محمد سعيد، الحمامي. التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. العدد 3. 2017. جامعة الكوفة.
- 23_ محمد أمين، رماس. التسويق الالكتروني قراءة في الأسس والمفاهيم .م.ع.س. جامعة سعيدة، ص354.
- 24_محمد، بن حوحو. أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. العدد1. س. جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- 25_مديحة، بخوش. دور الابداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية تجربة شركة علي بابا الصينية في ظل جائحة كورونا. مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال. العدد 5. 2020. جامعة العربي التبسي تبسة.
- 26_ مهمل، عادل أمين. التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية بالجزائر — دراسة حالة. مجلة المؤسسة. العدد1 . 2023 . جامعة الجزائر 3: د.
- 27_ نعيمة، مزاررة، مليكة، شعباني. واقع الطالب الجامعي الجزائري من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق؟(قراءة تحليلية لوضعه الراهن). م. العدد6. 2016. جامعة الجزائر 3 : د.
- 28_ نورالدين، بوعشة. قراءة في مفهومي التخطيط والإستراتيجية. مجلة المربي. العدد 20. 2017. جامعة ابو القاسم سعد الله الجزائر.

- 29_ نور الهدى، يحياوي ، عبد الله ،قلوش. التكنولوجيا المالية كآلية لدعم الشمول المالي و الاجتماعي في الصين دراسة مؤسسة علي باباومجموعة النملة للخدمات المالية بالصين . مجلة بحوث الإقتصادو المناجمنت. العدد 1. 2023. جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس.
- 30_ هدية، بن سكحال، حسين، حساني .التجارة الإلكترونية وسلاسل الإمداد الرقمي شركة shien نموذجاً. مجلة الدراسات الإقتصاديةو المالية. ع. 2024. جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف.
- 31_وسام، مهيل.قراءة في ملامح تطورالتسويق الإلكتروني. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية. العدد 1. 2023. جامعة الجزائر 3.
- 32_ وفاء، حرمة، سيف الدين، تلي. واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجاً.مجلة المدير. عدد خاص. 2022 . جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك تمارست الجزائر

IV_ الرسائل و الأطروحات :

- 1_ جار الله ، الشمري، محمد، عوض ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال .جامعة كربلاء ،بغداد ،2017 .
- 2_ عياشة، عثمانى، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبي كولا)،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010 — 2011 .
- 3_ أمال، رحمانى. دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية .أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، جامعة قسنطينة 3، 2022.
- 4_ حليلة، خنوس ،استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2018 — 2019 .
- 5_ راكان فهد، العجلان .تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي "دراسة ميدانية.تخصص ماجستير تسويق رقمي، جامعة ميد أوشن، 2023 — 2024 .

6_ خالد إبراهيم، الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان، 2022 .

7_ خالد إبراهيم، الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان"رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022.

المراجع باللغة الأجنبية :

1_Remy Marrone, Clair Gallic.Le grand livre du marketing digital.
2018.

Simon Kingsnorth. Digital marketing strategy.london, 20162_

V_ مواقع الإنترنت :

1_https://www.univ_saida.dz

2_ علي بابا تبدأ إستراتيجية جديدة تعتمد " العقول والذكاء "تجارة
التجزئة <https://www.emaratyoum.com> . 19/04/2025 . 22:13 .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر _سعيدة_

كلية: العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

إستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على توجهات الشراء لدى المستهلكين

منصة أمازون، علي بابا، شي أن نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

حاج شعيب

بلقاسم نعيمة

تحكيم الاستمارة من قبل الأستاذ :

_ يعقيل كمال

_ دحمان نور الدين

تعد البيانات الواردة في هذه الإستمارة سرية وتستخدم لغرض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الخيار المناسب للإستفادة منها في الجانب التطبيقي للدراسة.

شكرا على تعاونكم .

_ محور البيانات الشخصية :

1_ الجنس:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أنثى

2_ السن :

<input type="checkbox"/>	30 فأكثر	<input type="checkbox"/>	30_ 25	<input type="checkbox"/>	24_ 20
--------------------------	----------	--------------------------	--------	--------------------------	--------

3_ المستوى الجامعي:

<input type="checkbox"/>	أولى ماستر	<input type="checkbox"/>	ثالثة ليسانس	<input type="checkbox"/>	ثانية ليسانس
--------------------------	------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------

4_ التخصص الجامعي:

<input type="checkbox"/>	صحافة مطبوعة وإلكترونية	<input type="checkbox"/>	إتصال تنظيمي	<input type="checkbox"/>	إعلام و إتصال
--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للتسويق الرقمي

1- كم مرة تقوم بعملية الشراء عبر الإنترنت شهريا ؟

_ مرة واحدة أو أقل

_ مرتين إلى ثلاث مرات

_ أكثر من ثلاث مرات

_ نادرا

2_ هل جعلك التسوق الرقمي تكتسب عادات جديدة ؟

_ نعم_ لا

_ إذا كانت إجابتك بنعم أذكر العادات التي اكتسبتها من خلاله

.....

3_ لماذا تفضل التسوق عبر الإنترنت ؟

_ التأثير بالعروض المغرية التي تقدمها المنصات التسويقية الرقمية

التأثر بالإعلانات

توفر خدمة التوصيل

أسباب أخرى أذكرها :

المحور الثاني: استخدامات الطلبة الجامعيين للمنصات الرقمية التسويقية

4_ ما هي المنصة الرقمية التي تستخدمها بشكل أكبر عند قيامك بعملية الشراء عبر الانترنت ؟

أمازون ☐ علي بابا ☐ شي أن ☐

_ منصة أخرى أذكرها.....

5_ ما هو الدافع من اختيارك لهذه المنصة دون غيرها ؟

_ الثقة في جودة المنتج ☐

_ تنوع العروض و المنتجات ☐

_ سرعة التوصيل ☐

_ الأسعار مناسبة ☐

_ أسباب أخرى أذكرها.....

6_ هل مشاهدة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من رغبتك في عملية التسوق و الشراء ؟

_ نعم ☐ لا ☐

7_ هل ترى أن المنصات التسويقية الرقمية تلبي حاجياتك ؟

_ نعم ☐ لا ☐

8_ إذا كانت إجابتك بنعم فما طبيعة هذه الاشباعات ؟

__ إشباعات مادية

__ إشباعات ثقافية

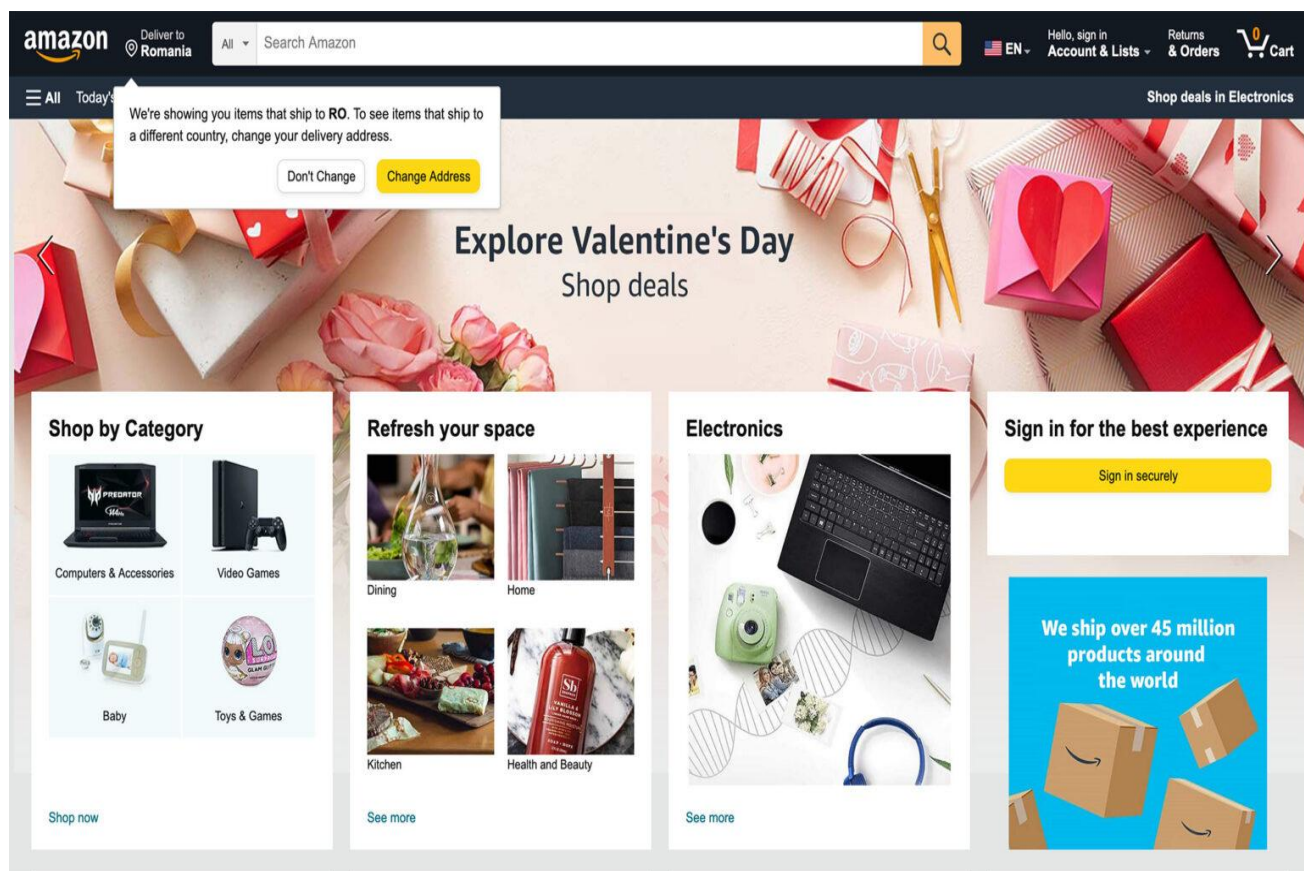
__ إشباعات نفسية

__ أخرى أذكرها :

المحور الثالث: تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجهات الشراء للطلبة الجامعيين

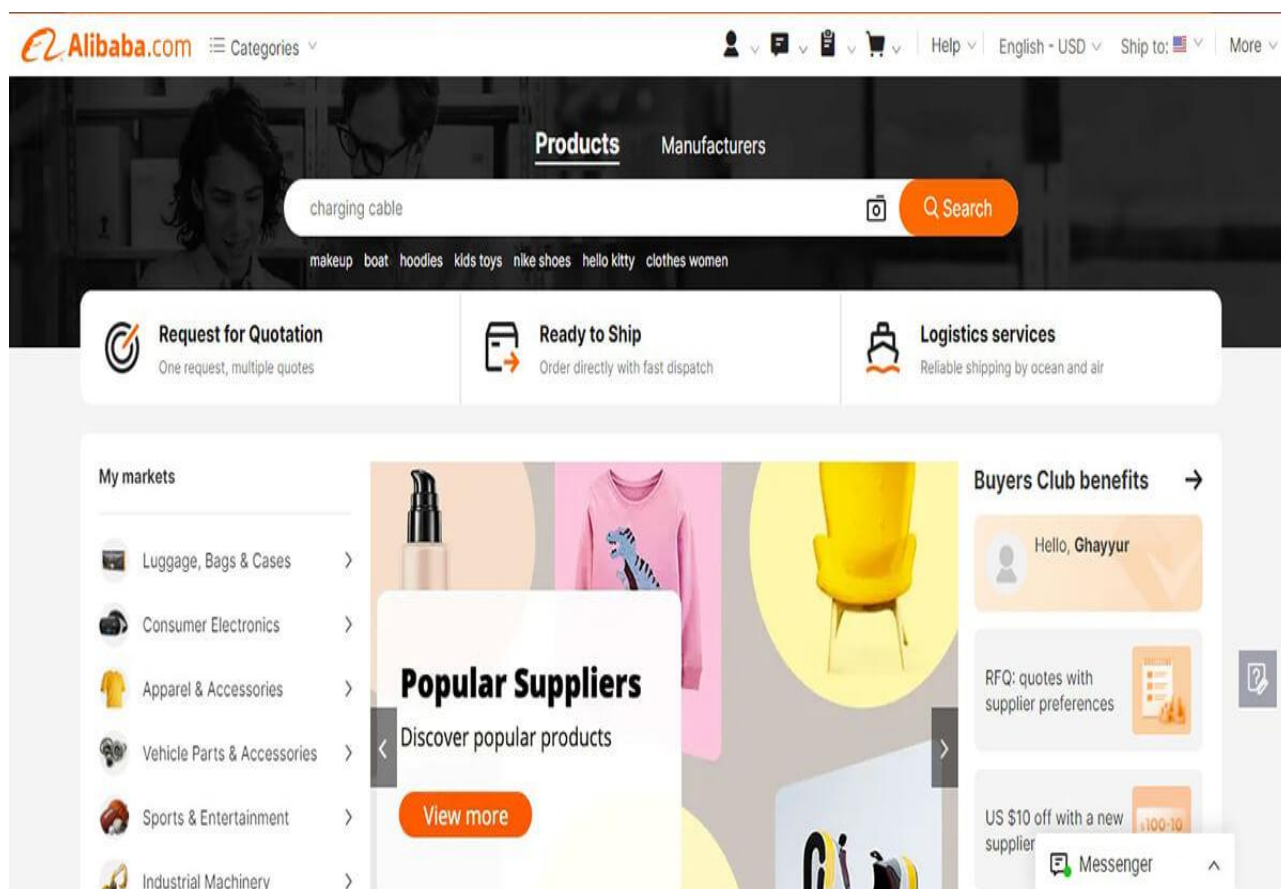
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
9	يؤثر التسوق عبر الإنترنت على توجهاتي واختياري الشرائية					
10	التكرار في الإعلانات الرقمية دفعتني إلى تجربة المنتج المروج له					
11	التسويق الرقمي جعلني أهتم بشكل أكبر بالبحث عن المنتجات والمقارنة بين الأسعار قبل الشراء					
12	أقوم بشراء المنتجات بناءً على توصيات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (influencers)					
13	الإعلانات المدفوعة على محركات البحث جعلتني أتعرف على بعض المواقع التي تظهر في نتائج البحث و أفضلها					
14	مواقع التواصل الاجتماعي زادت من رغبتي في إقتناء السلع المعروضة عبرها					
15	التسويق بالمحتوى غير توجهي الشرائي وجعلني أثق أكثر بالعلامة التجارية التي تقدم محتوى مفيد					

					16	عمليات الإحتيال عبر المنصات الرقمية التسويقية دفعتني إلى التحقق من المنتج قبل إتمام عملية الدفع
					17	عند شرائي سلعة ما أقوم بطلب المنتج مباشرة من المواقع التسويقية
					18	أميل إلى إقتناء منتجات التجميل و الملابس من المواقع الإلكترونية
					19	عادة ما أشتري الأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت
					20	شراء الكتب من المنصات الرقمية خيار أساسي بالنسبة لي
					21	أجد نفسي أبحث للحصول على مواد التنظيف و المواد الغذائية من الإنترنت بشكل متكرر
					22	أعرض أحيانا لمعلومات مضللة عن المنتجات أثناء التصفح الرقمي



المصدر: <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/amazon>

الملحق رقم: 03



المصدر : <https://www.supdropshipping.com/ar/how-to-buy-from-alibaba>

الملحق رقم: 04



المصدر:

<https://shoppingrtfr.top/products.aspx?cname=shein+sites&cid=303>

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز ومعرفة إستراتيجيات التسويق الرقمي؛ المستخدمة من طرف المنصات الرقمية "أمازون، علي بابا، شي أن" للتأثير على توجهات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على فئة الطلبة الجامعيين، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر. حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف الظاهرة والخروج بنتائج دقيقة، كما قمنا باختيار العينة القصدية مكونة من 95مبحوثا ومبحوثة، إضافة إلى الإعتماد على استمارة الإستبيان في جمع المعلومات، التي تضمنت ثلاثة محاور، ليتم بعدها تفريغ البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج التالية :

هناك تأثيرا كبيرا للإستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المنصات الرقمية، على التوجه الشرائي للطلبة الجامعيين، كما توصلت الدراسة أن منصة أمازون الرقمية؛ من أكثر المنصات استخداما من طرف الطلبة، وخاصة الإناث منهم، لما تقدمه من خدمات متطورة وتنوع في العروض.

ف تطوير المنصات الرقمية لإستراتيجياتها بما يتماشى مع إهتمامات المستهلكين والتأثير على توجهاتهم الشرائية؛ أصبح من العوامل الأساسية التي تقوم عليها المنصات التسويقية لزيادة فعاليتها في الفضاء الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

الإستراتيجية، التسويق الرقمي، التوجه الشرائي، المستهلك، الطلبة الجامعيين، المنصات الرقمية.

Abstract :

This study aimed at highlighting and identifying the digital marketing strategies used by the digital platforms "Amazon, Alibaba, Shein" to influence the purchasing tendencies of consumers, with a focus on the category of university students at the Faculty of Social Sciences and Humanities at Saida University, Dr. Moulay El Tahir. We used the descriptive and analytical method to describe the phenomenon and come up with accurate results, and we also selected the sample of the poem consisting of 95 male and female respondents, in addition to relying on the questionnaire form in collecting information, which included three axes to then unpack and analyze the data to reach the following results:

There is a significant impact of the marketing strategies used by digital platforms on the purchasing orientation of university students, and the study found that the Amazon digital platform is one of the most used platforms by students, especially females, because of its advanced services and diversity of offers.

Developing digital platforms' strategies in line with consumers' interests and influencing their purchasing trends has become one of the main factors on which marketing platforms are based to increase their effectiveness in the digital space.

Key words:

Strategy, digital marketing, buying behavior, consumer, university students, digital platforms.