



جامعة سعيدة - د. مولاي الطاهر  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة إتصال  
تخصص: صحفة مطبوعة وإلكترونية



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص صحفة مطبوعة وإلكترونية

**التسويق الرقمي وأثره على توجهات الشراء لدى المستهلكين  
منصات "أمازون"، "علي بابا"، "شي أن" "نموذجًا  
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

مشرفاً ومقرراً

عضوواً

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

الأستاذ دحمان نور الدين

الأستاذ حاج شعيب

الأستاذ حمري محمد

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



ادعه

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

ها أنا اليوم أجني ثمار التعب أولاً بفضل الله سبحانه وتعالى الذي أنعم علي من فضله، لإتمام هذا العمل المتواضع،  
وثانياً بفضل اللذان كانا الضوء الذي أنار طرقي "أمي وأبي" حفظهما الله؛ أهديكم ثمرة جهدي وتعب أيامِي  
فلي الفخر ولكم الفضل.

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

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

إلى كل من كان عوناً و سندالاً في هذا الطريق.

الذين علموا العالم كيف تنهض، والأوطان من بين الرماد، إلى طلبة غرة الذين، وحلوا قبلاً، أن تكتماً الحكاية.

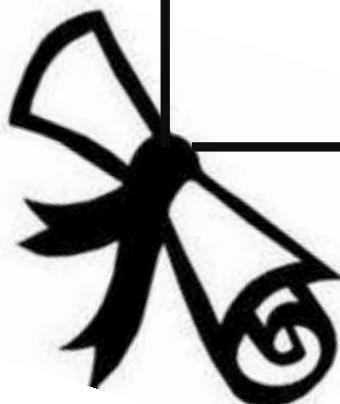
قبل أن ينادي بأسمائهم يوم التخرج. سلاما على أرواحكم الطاهرة أنتم التخرج الحقيقى أنتم الجهد الذى لا يحتاج شهادة.

## شکر

نشكر الله عز وجل و نحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، ونتقدم  
بجزيل الشكر إلى الوالدين الكريمين اللذان كانوا 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 يدخل  
عليها بعلمه وتوجيهاته طيلة مسارنا الجامعي.

نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد، وكل من وسعهم الذاكرة  
و لم تسعهم المذكرة .



الصفحة	: _____ الع وان _____
	إه _____ داء
	ش _____ ك _____ ر
أ	م _____ دم _____ تة
	الإطار المنهجي
من 14 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 إستراتيجية
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 و تحليلها
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

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

## فهرس الاشكال

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

# **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 وسائله، حيث أصبح المستهلك هو محور وأساس 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 تليجاً إلى خطط وإستراتيجيات جديدة، تتوافق مع العصر الحالي، نذكر من بينها منصة أمازون، علي بابا وشي أن، التي غزت العالم بإستراتيجياتها التسويقية التي تجني من خلالها ملايين الدولارات سنوياً.

على ضوء هذا التمهيد البسيط، سنحاول تسلیط الضوء على إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها المنصات الرقمية أمازون، علي بابا و شيء 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 والزمانية كما تم تحديد المنهج المتبعة، مجتمع البحث وعینته مع الإسناد النظري للدراسة وتحتدم 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 و منصة شيء أن مفهومها ونشأتها، إضافة إلى إستراتيجيات التسويقية لكل من هذه المنصات .

الجانب التطبيقي: الذي من خلاله يتم تطبيق ما توصلنا إليه نظرياً على الميدان، من خلال توزيع إستماراً لإستبيان على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 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، شيء آخر) للتأثير على توجهات الشراء لدى هذه الفئة .

# الإطار المنهجي

## ١ \_ الدراسات السابقة :

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

### ـ الدراسة الأولى:

للطالب خالد إبراهيم الحنيطي، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، بعنوان : "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان" ،جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال . ٢٠٢٢ .<sup>١</sup>

استعرضت الدراسة التساؤلات التالية :

- هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان ؟
- هل يوجد أثر لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان ؟
- هل يوجد أثر لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان ؟
- هل يوجد أثر للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان ؟

كما اعتمدت الدراسة على الفرضيات التالية :

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

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

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

تطرقت الدراسة إلى الأهداف التالية :

<sup>١</sup> 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، ٢٠٢٢ .

- 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 :

للطالين جار الله، الشمري، محمد، عوض. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال،عنوان : "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.<sup>1</sup>

تطرقت الدراسة إلى التساؤلات التالية :

- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي ؟
- هل لدى الشركة المبحوثة إمام كافي 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 وأشارت 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 .

<sup>1</sup> 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 وإدراكتها 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 بكلفة أبعاده؛ إلا أنه لا يساهم إلا بجزء قليل جداً في تعزيز صورتها الذهنية .

### الدراسة الثالثة:

للطالب رakan Fehd, العجلان. مشروع تخرج تخصص ماجستير تسويق رقمي، بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في موقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي" دراسة ميدانية. جامعة ميد أوشن، كلية الإعلام والإتصال، 2023 — 2024<sup>1</sup>.

تطرق الدراسة إلى الإشكالية التالية :

- ما مدى تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي؟  
كما تم الاعتماد 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 :

---

<sup>1</sup> رakan Fehd, العجلان. تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في موقع 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 إنستقرام .
- 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.

### ـ الدراسة الرابعة:

للطالبة حليمة خنوس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق. بعنوان: " استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الإفتراضية "دراسة مقارنة بين مؤسسات ( أمازون، ايابي، سوق الجزائر واد كنيس، وجوميا )، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018—2019<sup>1</sup> تطرقت الدراسة إلى الإشكالية التالية :

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

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

<sup>1</sup> حليمة، خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الإفتراضية ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018—2019

- 2\_ معرفة واقع التسويق الإلكتروني في كل من المؤسسات محل الدراسة.
- 3\_ التعرف على أثر تلك الاستراتيجيات على فاعلية التسويق الإلكتروني بهذه المؤسسات .

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- هناك علاقة ارتباط بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وزيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الافتراضية عينة الدراسة .
- تستخدم المؤسسات الافتراضية عينة الدراسة استراتيجيات متباينة ومتعددة، 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 الإلكترونية لانتشار التحايلات والسرقات المتكررة على الانترنت.

### الدراسة الخامسة:

للطالبة عياشة عثمانى، 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 سينيفيس للمشروبات (بيسي كولا ) بولاية سطيف . جامعة فرجات عباس، سطيف، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2010 — 2011<sup>1</sup>.

تر切ت إلى الإشكالية التالية :

- ما مدى مساهمة التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟  
كما اعتمدت على الفرضيات التالية :
  - يمكن التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من زيادة تنافسيتها، وزيادة حصتها في السوق عن طريق انتهاج مزيج تسويقي فعال .
  - تعتبر الكفاءة، الجودة، التجدد، الاستجابة لاحتياجات العميل الأسس العامة للميزة التنافسية.
- من بين الأهداف التي أشرت إليها الدراسة ما يلي:
  - 1\_ توضيح الدور الفعال للتسويق كوظيفة من أجل مواجهة البيئة التنافسية؛ كأداة لتصميم الاستراتيجيات التنافسية .

<sup>1</sup> عياشة، عثمانى، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سينيفيس للمشروبات (بيسي كولا)، جامعة فرجات 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 انتهاج 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 تنافسية قائمة على إستراتيجية التمايز.
  - العنصر البشري هو المحرك الرئيسي لتحقيق النتائج الإيجابية لشركة سيتيفيس .

### التعقيب على الدراسات :

#### ـ الدراسة الأولى:

تحتفل الدراسة الأولى عن دراستنا من حيث المتغير المستقل، ببحث 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 استماراة الاستبيان .

#### ـ الدراسة الثانية:

يكمن الاختلاف بين الدراسة الثانية و دراستنا من حيث : الإشكالية، كذلك التخصص ( إدارة الأعمال ) ، تختلف أيضاً في مجتمع البحث ( شركات الاتصالات ) ، كما تم اعتمادهم على المنهج الوصفي التحليلي .

وبالرغم من الاختلاف بين الدراستين؛ إلا أنها تتشابه في الأداة وهي استماراة الاستبيان، كذلك كلاهما تبحثان في التسويق الرقمي الذي يعتبر محور الدراسة .

### ـ الدراسة الثالثة:

تحتختلف الدراسة الثالثة عن دراستنا من حيث العينة ونوعها، بحيث تم إعتمادهم على عينة عشوائية تمثلت في: المستهلكين السعوديين، أمّا دراستنا فتمثلت على عينة قصدية من الطلبة الجامعيين، كذلك من حيث التخصص . كما اتفقت في المنهج المستخدم المنهج الوصفي التحليلي ، وأداة الدراسة المتمثلة في استماره استبيان .

### ـ الدراسة الرابعة:

تحتختلف عن دراستنا من حيث نوع الدراسة التي تمثل في دراسة مقارنة بين مؤسسات التسويق، أما 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 .

### ـ الدراسة 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 فاستخدموها 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 تطويراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما أدى ذلك إلى استخدام واسع للإنترنت وبروز تقنيات أخرى جديدة في مجال التجارة؛ بحيث شهدت تطورات وتحولات كبيرة في الوقت الحالي فتحولت من تجارة تقليدية إلى إلكترونية حديثة، هذا التغيير لم يكن سطحياً فقط بل من أعمق الممارسات والمعاملات التجارية، وأثر بشكل كبير على مختلف الحالات التي ارتبط بها ذكر منها : مجال التسويق الرقمي الذي أخذ حيزاً كبيراً ودوراً مهماً في الوقت الراهن، ونتيجة لهذه التحولات تم إسقاط ما يسمى بالتسويق التقليدي واستراتيجياته، وظهور استراتيجيات جديدة تزامن مع العصر الرقمي تعمل على تحقيق الرضا، تلبية احتياجات الزبائن وتقدم له الخدمات بشكل أسرع فعال. غير أن نجاح هذه الإستراتيجيات لا يتوقف على جانب واحد فقط؛ بل يرتبط أيضاً بالعاملين والقائمين عليها خاصة المنصات والواقع التسويقي الرقمية مثل : منصة أمازون، علي بابا، شيء أن من العمل على توضيحها واستخدامها 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 والمؤسسات. وعند الحديث عن إستراتيجية التسويق الرقمي؛ فإننا نركز على الأثر الذي تتركه على العميل أو المستهلك و توجهه الشرائي وخاصة 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 استخداماً 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 خصيصاً 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 آن" بناءاً على مدى مصدقتيها 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:

#### ـ أسباب موضوعية:

- نقص الموارد 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 والإنترنت و مجال التسويق الرقمي.

### 6\_ أهمية الدراسة :

يمكن تلخيص أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

- إبراز دور الإستراتيجية التسويقية الرقمية وتأثيرها على التوجه الشرائي للمستهلك .
- يعدّ فهم التوجه 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 المنصات التسويقية الرقمية أمازون، علي بابا، شي أن على التطوير من إستراتيجياتهم لتعزيز تأثيرها على العملاء يعتبر جزء من أساسيات نجاحهم .
- التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات، والانتشار الواسع للإنترنت وخاصة في مجال التسويق الرقمي .
- إعطاء الفرصة وفتح المجال للدارسين في هذا المجال للتعقب أكثر في دراسة إستراتيجيات التسويق الرقمي .

### 7\_ أهداف الدراسة :

- التعرّف على دور التسويق الرقمي في التأثير على التوجه الشرائي للطلبة الجامعيين .
- التعرف على أبرز منصات التسويق الرقمي (أمازون، علي بابا، شيئاً ) .
- 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 عبيادات على أنها : "أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم بشكل عدد من الأسئلة، يتطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعينين بموضوع الاستبيان " <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ذوقان، عبيادات وآخرون . البحث العلمي مفهومه وأدواته و أساليبه . ط. م : دار افكر للنشر والتوزيع ، 1984، ص121.

تكونت إستماراً للإستبيان الخاصّة بدراستنا من معلومات شخصية تخصّ عينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المستوى والتخصص الجامعي. أما المحور الأول تضمنّ أسئلة مفتوحة عن عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للتسويق الرقمي، فيما تمثل المحور الثاني كذلك في أسئلة مفتوحة عن استخدامات الطلبة الجامعيين للمنصّات الرقمية التسويقية، وتكون 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 النّظرية على جمع المعلومات، أمّا في دراستنا الميدانية على جمع المعلومات واستخلاصها من أداة الإستبيان التي وجهناها على عينة من طلبة سنة ثانية وثالثة ليبانس إعلام وإنصال وماستر إتصال تنظيمي وصحافة مطبوعة وإلكترونية، بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 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 المنهج<sup>1</sup> باعتباره أداة يعتمد عليها

<sup>1</sup> بنال، حمادي. مناهج وأساليب البحث العلمي. ط. عمان : دار أمجاد للنشر والتوزيع، 2014 ، ص 51 .

الدارس لتنظيم أفكاره وتحليلها وتقديمها واستخلاص نتائج منطقية ودقيقة حول الظاهرة المدرستة وبشكل منهجي.<sup>1</sup>

بمذا تقتضي دراستنا على دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين، ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنّه 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 لعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها".<sup>2</sup>

### 11\_ مجتمع الدراسة:

يعرف الدكتور عبد الغني محمد إسماعيل العمراوي مجتمع البحث على أنه: "جميع الوحدات الواقعية تحت الدراسة سواء كانت أفراد أو أشخاص أو أشياء وتشترك بنفس الخصائص فيما بينها ".<sup>3</sup> 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 و دقيقة.<sup>4</sup>

وبناءً على ذلك تم اختيارنا العينة القصدية لمجتمع بحثنا التي تعرفها الدكتورة نبيهة صالح السامرائي على أنها : "العينة التي تقوم على الاختيار المقisor لعينة من الأفراد، اعتماداً على خبرة الباحث واجتهاده ".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد سرحان علي، المحمودي. مناهج البحث العلمي. ط. 3. صنعاء: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2015، ص 35.

<sup>2</sup> محمد الصاوي محمد، مبارك، المرجع السابق، ص 30.

<sup>3</sup> عبد الغني محمد إسماعيل، العمراوي. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط. 2. صنعاء : دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع ،2012، ص 122.

<sup>4</sup> محمد سرحان علي، المحمودي. مرجع سبق ذكره، ص 105.

وعليه، اشتملت عينة الدراسة على 120 مبحث ومحوّلة تم توزيعها بشكل نسيّي 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 الإستماراة و بالتالي أصبح حجم العينة 95 مبحث و محوّلة بدلاً من 120 .

### 13\_ الإسناد النظري للدراسة :

#### أ\_ نظرية الإستخدامات والإشباعات :

تعد نظرية الإستخدامات والإشباعات من النظريات التي لها أهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية، بحيث تعتبر عاملاً أساسياً ومساعداً في معرفة الجمهور، الذي يعد العنصر الإيجابي المتلقى و المتفاعل مع المادة أو المحتوى الإعلامي<sup>2</sup>.

استندت هذه النظرية على مجموعة من الفرض يمكّنا إيجازها كالتالي :

— أن جمهور وسائل الإعلام؛ يقوم باستخدام وسائل الإعلام و الإتصال لتلبية حاجاته وأهدافه .

— تقوم بتلبية اهتمامات الجمهور ورغباته التي يبحث عنها، وذلك بالأأخذ بعين الاعتبار الفروقات الفردية، التفاعلات، اختلافات أهدافه و حاجاته .

— الجمهور هو الذي يتحكم و ينتقي المحتوى الذي يلائمـه .

— بإمكان الجمهور أن يحدد أهدافه و حاجاته، و بعدها ينتقي و يختار الوسيلة التي تتوافق مع تلك الأهداف<sup>3</sup>. وبناءً 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 تفاعلاً و تواصلاً؛ بسبب تأثير الإتصال الرقمي عليه . وبهذا فإن استخدام في الإتصال الرقمي يكون وفق اتجاهين هما :

— التواصل مع الآخرين من خلال الوسائل الموجودة على الإنترنـت .

— التحول بين موقع التواصل المتاحة على الإنترنـت، لإشباع الرغبات سواء كانت معرفية، تعليمية، ترفيهية أو تسويقية<sup>4</sup>.

#### ب\_ المقاربة النظرية:

<sup>1</sup>نبهـة، صالح السامرائي. محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية نموذج لكتابـة الأطروحة والدفـاع عنها . طـ1. عمان: دار الجنـان للنشر والتوزـيع، 2014، ص126 .

<sup>2</sup>عبد الرزاق، الدليمي. نظريـات الإتصـال في القرـن الحـادي والعـشـرين. طـ. عـمان . دـار الـيـازـوريـ العـلـمـيـ لـلـنـشـرـ وـالـتـوزـيعـ، 2016، ص249

<sup>3</sup>محمد بن سعـودـ، البـشرـ. نـظـريـاتـ التـأـثـيرـ إـلـيـاعـلـاميـ. طـ1. الـرـيـاضـ. دـارـ العـبـيـكـانـ لـلـنـشـرـ، 2014، ص124—125 .

<sup>4</sup>محمد، عبد الحميد. نظـريـاتـ إـلـاعـلـامـ وـاتـجـاهـاتـ التـأـثـيرـ. طـ3 . الـقـاهـرـةـ. عـالمـ الكـتبـ لـلـنـشـرـ وـالـتـوزـيعـ، 2004، ص288 .

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

### ١٤- تحديد مصطلحات الدراسة:

#### أ\_ تعريف التسويق:

##### ١\_ لغة :

" هو مصدر الفعل سوق، يقال تسوق القوم إذا باعوا أو اشتروا، وفي حديث الجمعة إذا جاءت سوسيقة أي تجارة وهي تصغير السوق، سميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها ".<sup>١</sup>

يقال " سوق البضاعة:أو جد لها مشترین في السوق، وقام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق وسوق الشيء وعرضه للبيع، و أرسله إلى الأسواق التجارية ".<sup>٢</sup>

##### ٢\_ إصطلاحاً :

هو التعرف والبحث على الناس بهدف التواصل معهم و منحهم سلعة أو منتج يتلائم مع رغباتهم<sup>٣</sup> واهتماماتهم .

و يعرفه الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم على أنه : "عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المتراقبة والتي تضمّن لخطيط و تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين ".<sup>٤</sup>

ويعرّفه الدكتور خالد بن عبد الرحمن الجريسي على أنه: " كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد أي عمليات تبادلية هادفة و تسهيلها لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ".<sup>٥</sup>

<sup>١</sup> ابن منظور. لسان العرب. ط.م: دار المعارف، 2016، ص 2179.

<sup>2</sup> إبراهيم بن أحمد بن علي، الغامدي. التسويق الشبكي دراسة فقهية تطبيقية. مجلة الدراسات العربية. ع.س. جامعة المنيا: د، ص 187.

<sup>3</sup> عبد الحليم، رضوان. الموجز التسويقي. ط.١ م: د، 2023 ، ص 7.

<sup>4</sup> محمد عبد الله، عبد الرحيم. التسويق المعاصر. ط. جامعة القاهرة: د، 2007 ، ص 13.

<sup>5</sup> 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 .

#### بـ التسويق الرقمي:

##### 1\_ إصطلاحاً :

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

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

#### 2\_ التعريف الإجرائي:

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

#### جـ التوجّه الشّرائي:

##### 1\_ التوجّه لغة :

"يقال و تّجهت إليك أي توجهت إليك لأن أصل التاء واو . ووجّهته في حاجة . ووجّهت وجهي لله وتوجهت نحوك وإليك".<sup>3</sup>

##### 2\_ إصطلاحاً :

<sup>1</sup> مهمـل، عادل أمـين. التسويق الرقمـي كآلـية لزيـادة المـبيعـات وتعـظـيم أربـاح المؤـسسـات الخـدمـاتـية باـجزـائر - درـاسـة حالـة. مجلـة المؤـسـسة. العـدد 1 . 2023 . جـامـعـة الجـازـيرـاـت 3 : دـ، صـ 93 .

<sup>2</sup> عـلـيـطـ، نـصـيرـةـ، مـعـزـيـ، إـدـرـيـسـ. التـسـويـقـ الرـقـمـيـ أـهـمـ الأـدـوـاـتـ وـالـقـنـيـاتـ إـلـكـتـرـوـنـيـةـ المـسـتـخـدـمـةـ. مجلـةـ المـدـبـرـ. عـدـدـ خـاصـ 2022 . جـامـعـةـ مـحـمـدـ البـشـيرـ الإـبـراـهـيـمـيـ بـرجـ بـوـعـرـيـجـ الجـازـيرـاـتـ : دـ، صـ 303ـ 304ـ .

<sup>3</sup> ابن منظـوـ. لـسانـ الـعـربـ. طـ. مـ : دـارـ المـعـارـفـ، 2016ـ، صـ 3772ـ .

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 الإتجاهات بدرجة كبيرة بالحاجة البيئي الذي يوجد فيه الفرد ".<sup>1</sup>

ويعرف الدكتور محمد منصور أبو جليل وآخرون على أنه: "عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في حاولته للتأقلم مع البيئة الحبيطة به، و تفسير السلوك يرتبط جزئياً بالتعرف على إتجاهات المستهلكون".<sup>2</sup>

### 3\_ التعريف الإجرائي:

التوجّه 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 الإنترنـت .

#### د\_ المستهلكين :

##### 1\_ المستهلك اصطلاحاً :

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

##### 2 \_ التعريف الإجرائي :

<sup>1</sup> أميمة، معراوي. سلوك المستهلك. ط. دمشق : الجامعة الإفتراضية السورية للنشر، 2020 ، ص 125 .

<sup>2</sup> محمد منصور، أبو جليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. ط.1. عمان : دار حامد للنشر والتوزيع، 2013 ، ص 203.

<sup>3</sup> خالد، 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.

<sup>4</sup> أمال، رحماني. دور المتصفحات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، جامعة قسطنطينية، 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 سراقة<sup>1</sup> : فالله لكم ما أرد عنكم الطلب . قال

ابن الأثير : هو جمع طالب . أو مصدر أقيم مقامه .

وابن الأعرابي: الطلبة الجماعة من الناس.<sup>1</sup>

### 2\_ إصطلاحاً :

<sup>2</sup> هم عبارة عن مجموعة من الشباب أو الطبقة المثقفين، يحملون التعليم الأكاديمي الجامعي.

و يعرف الطالب الجامعي أيضاً على أنه: الشخص الذي تلقى تدريساً بشكل نظامي تعلم فيه مهارة البحث، النقد والتحليل.<sup>3</sup>

### ـ التعريف الإجرائي:

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

<sup>1</sup> ابن منظور. لسان العرب. ط. م : دار المعارف، 2016 ، ص2685 .

<sup>2</sup> نعيمة، مزرارة، مليكة، شعبان. واقع الطالب الجامعي الجزائري من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق؟ (قراءة تحليلية لوضعه الراهن) . م. العدد 6. 2016. جامعة الجزائر 3 : د، ص64 .

<sup>3</sup> أميرة، كناسى، صونيا، قاسى. قراءة في مشكلات الطلبة الجامعيين. مجلة دراسات. العدد 2. 2020. جامعة قيسارية 2 : د، ص352 .

# الإطار النظري

## الفصل الأول

التسويق الرقمي المفهوم

والأسasيات

### تمهيد:

أصبح التسويق ضرورة حتمية في ظل التطورات التكنولوجية، وخاصة التطور المتتسارع لوسائل الاتصال، حيث غيرت كل مؤسسة من نمطها التقليدي وإستراتيجيتها التسويقية؛ حتى تترافق وتواكب العصر الرقمي؛ وتروج خدماتها المستهدف، بفضل هذا التحول الرقمي أعادت المؤسسات التسويقية تشكيل علاقتها مع زبائنها وغير من طريقة البيع والإعلان والترويج للسلع والمنتجات.

### 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 (تم عملية البيع و الشراء ) من أجل وصول الشركة إلى أهدافها التسويقية و تلبية رغبات واحتياجات العملاء.<sup>1</sup>

"يشير أستاذ التجارة المعروف في جامعة هارفرد ثيودور ليفيتtheodorelevitt 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 ومعنى آخر؛ إقناع الزبائن المحتملين بأن عرضك يليي احتياجاتهم في تلك الفترة الزمنية المحددة ".<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه عملية استخدام الإستراتيجيات بشكل متناسق و متكمال على الشبكة، وفق طريقة منهجية و دقيقة للوصول إلى أهداف معينة؛ ويتم هذا بالاستعانة على وسائل متعددة و مختلفة.<sup>3</sup> 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 والوسائل الرقمية؛ من أجل الوصول إلى الزبون وتحقيق الرضا له وفق تعامل تجاري متمثل في البيع والشراء وترويج للسلع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الناجي، الحغربي.التسويق. ط.2. الخرطوم : سلسة ودمدني الأهلية الجامعية، 1998، ص 10.

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

<sup>3</sup> همزة، 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 لونيسي على، ص 128.

<sup>4</sup> عمار عبد القيوم، دومير، محمد، الأسود. التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع والتحديات دراسة حالة مؤسسة presto. مجلة اقتصاد المال والأعمال .العدد 2. 2024. جامعة الشهيد حمة لحضر 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 سنة 1994 و yahoo و ebay و hotmail و altavista و netflix سنة 1995، 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، واهتماماته وأولوياته.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وسام، مهيل.قراءة في ملامح تطورالتسويق الإلكتروني. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية. العدد 1. 2023. جامعة الجزائر 3، ص.70.

<sup>2</sup> محمد، بن حور. أهمية التسويق الرقمي في تعديل 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 بالحلقة، ص316.

## **المبحث الثاني: خصائص ومميزات التسويق الرقمي**

### **المطلب الأول: مميزات التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي**

تميز التسويق بعده 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 مستخدمي الموقع وبدون علمهم بهوية المتصفح .
- يتميز بال العالمية وسهولة انتشاره بشكل غير محدود ويعني ذلك أنه يمكن للزبون زيارة الموقع المهم بتتصفحه أو التسوق منه من أي مكان مع الأخذ بعين الاعتبار القوانين التي تحض التجارة الإلكترونية.
- عدم وجود صفات ومستندات ورقية ومعنى ذلك انه تتم عملية البيع والشراء بشكل رقمي على عكس التسويق التقليدي.<sup>1</sup>

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 و توفير الخدمات للمستهلكين
- الحصول على المعلومات و الميزات بشأن المنتجات التي يهتمون بشرائها بشكل أسهل.<sup>2</sup>

### **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 الواقع 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 لأنها من الضروري على الشركة أن تحصل على معلومات الزبون كاسمها، جنسه، عنوانه، كيفية تسديده لمستحقات الشراء ورقم بطاقته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>أحمد محمد شريف الدين، الطيب. أثر الأداء التسويقي الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية. مجلة المصرف. العدد 60. 2011. المخطوط : دار المخطوطة، ص 12\_13 .

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

<sup>3</sup>ميروك، العديلي. التسويق الإلكتروني. ط. عمان: دار أحمد للنشر والتوزيع، 2015، ص 54.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي:

- إستخدام المؤسسات التسويقية للانترنت يمكنها من الترويج لسلعهم 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 الواقع الالكتروني وصيانتها.
- سهولة التواصل بين المؤسسة والزبون وتبادل الأفكار و الآراء.
- الاستخدام الواسع والاتصال اليومي بشبكة الانترنت جعل التسويق الرقمي ضروري ومهم في المجتمع.<sup>1</sup>
- 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.<sup>2</sup>

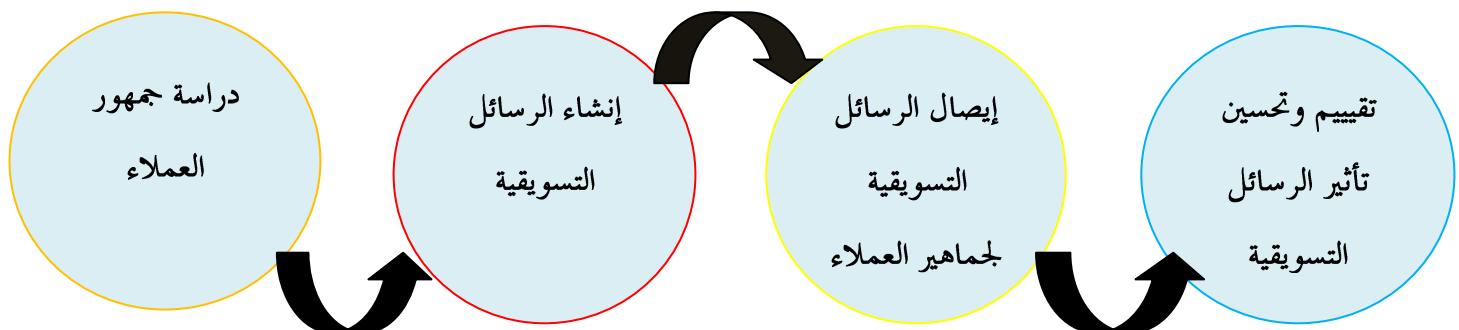
<sup>1</sup> محمدأمين، رماس، مرجع سابق ذكره، ص 353.

<sup>2</sup> ليث علي يوسف، الحكيم، زينة محمد سعيد، الحمامي. التسويق الرقمي ودوره في تحقيقسعادة الزبائن دراسة استطلاعيةلآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية.العدد 3 .2017.جامعة الكوفة، ص 200.

### المطلب الرابع: خطوات و مراحل العملية التّسويقية

تتكون العملية التّسويقية من خمسة مراحل و خطوات تربط وتكمّل بعضها سلسلتها

في الشكل التالي:



الشكل (1) : يمثل ملخص العملية التّسويقية

المصدر: عبد الحليم، رضوان. الموجز التّسويقي [marketing brief]. ط. 1. د، 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.<sup>1</sup>

تعتبر خطة تستخدمها المنظمة لتحديد رسالتها وأهدافها وتغير مع تغير الأحداث والظروف.<sup>2</sup> ومسارات وخطط طويلة المدى تستخدمها المنظمات لاتخاذ قراراً لها؛ من أجل تحديد أهدافها ومساعها.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: تعريف إستراتيجية التسويق الرقمي

تعتبر إستراتيجية التسويق الرقمي خطة تضعها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، بالاستعانة على وسائل منها الإنترن特 التي تعتبر العامل الأساسي لها، كذلك الواقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من العديد من الوسائل المساعدة.<sup>4</sup> وهذا بهدف نشر الوعي والتعریف بالعلامة التجارية للشركة للحصول على عدد أكبر من المبيعات، كذلك من أجل جذب جمهورها وزيادتها المستهدفين، وتصبح العلاقة بينهما قوية وذات ارتباط طويل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أمينة، بوشامة. الإدارة الإستراتيجية. مجلة آفاق علمية. العدد 2. 2022. جامعة الجزائر، ص 273\_274.

<sup>2</sup> نور الدين، بوعشنة. قراءة في مفهومي التخطيط والإستراتيجية. مجلة المربى. العدد 20. 2017. جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر، ص 117\_118.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> أحمد محمد، السيد عبد الدائم. تصميمات المتقدمة 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.

<sup>5</sup> أحمد بن عبد العزير، 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 الإلكتروني المخصصة

تعتبر رسائل البريد الإلكتروني المخصصة باسم الزبون و معلوماته 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.<sup>1</sup>

#### 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<sup>2</sup>.

#### 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<sup>3</sup>. وتعتبر أداة لجعل الموقع الإلكتروني أكثر ظهور 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.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خالد إبراهيم، الخطيبي، 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، ص 18\_19.

<sup>2</sup> أحمد، السكري. التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة. العدد 2. 2024. ص 5.

<sup>3</sup> Simon Kingsnorth. Digital marketing strategy.london, 2016, p 90.

<sup>4</sup> صليحة، جعفر، سعدين، جوامع. التسويق الرقمي للadoras كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية. مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة. العدد 2. 2024. جامعة محمد بن سلمان، 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 للم المنتجات والسلع بموقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستقرام، تيك توك وغيرها من الوسائل؛ لتسهيل عملية الاتصال مع العميل، وتتصبح بشكل مباشر وأكثر <sup>1</sup> تفاعلاً معه.

### 6\_ إستراتيجية التسويق بالمؤثرين :

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

### 7\_ التسويق بالمحتوى :

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

### 8\_ التسويق الداخلي :

<sup>1</sup> أمينة، قندوز، بدرا، عمرون. إستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية. العدد 1. 2024. جامعة يحيى فارس المدية، ص 16\_17.

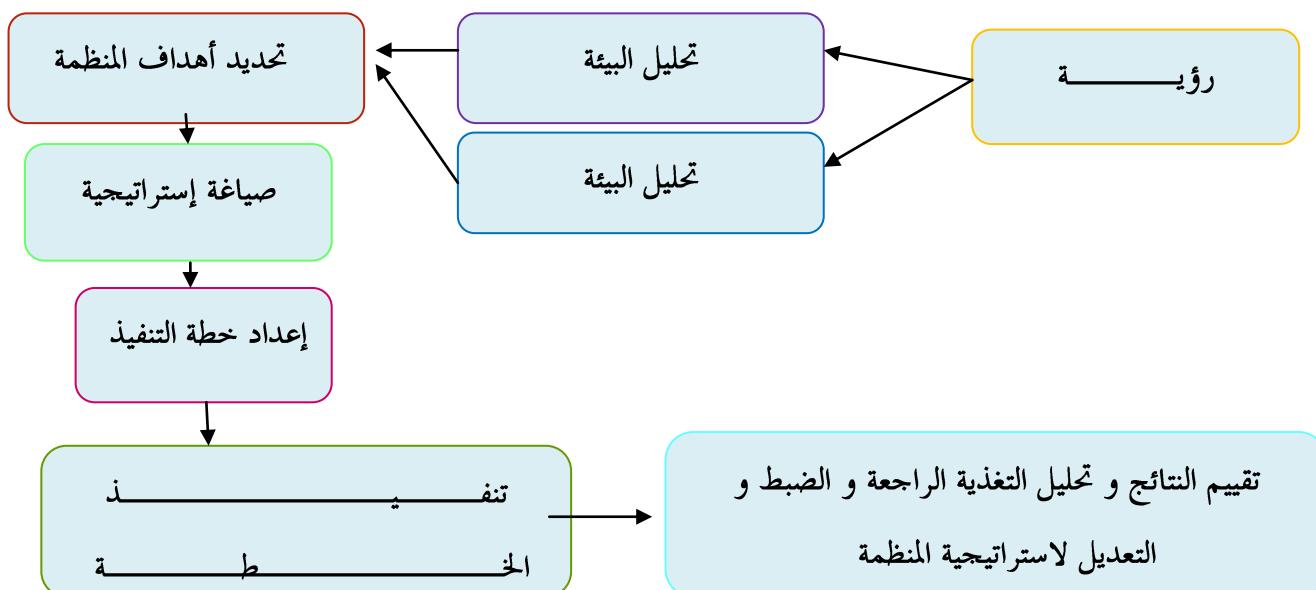
<sup>2</sup> حسن، علي العابنة. إستراتيجيات التسويق الإلكتروني E-MARKETING STRATEGIE. ط 1. عمان : دار السوقى العلمية، 2025، ص 145.

<sup>3</sup> Simon Kingsnorth. Digital Marketing strategy. P 232

أدى تطور الوسائل الرقمية إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الداخلي، الذي خدمته جذب المؤسسة التسويقية للمستهلك نحو المتجر أو العلامة التجارية؛ بدلاً من السعي خلفه ومن أجل الوصول إلى هدفها و تحقيقه؛ تستخدمنا مواقع مشتركة وكثيرة الاستخدام من طرف الزبون، مثل : وسائل التواصل الاجتماعي، والواقع الإلكتروني و هذا ما يزيد من ظهور محتواها و يسهل عليهم عملية التواصل والمحوار مع الزبائن.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أساليب التخطيط التسويقي الإستراتيجي في المنظمات

التسويقية :



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

المصدر : حسن، علي العابنة. إستراتيجيات التسويق الإلكتروني E-MARKETING STRATEGIE .ط 1. عمان: دار السوقى العلمية، 2025، ص18.

<sup>1</sup> Remy Marrone, Clair Gallic. Le grand livre du marketing digital. 2018 ,P77.

### **خلاصة الفصل :**

يعد التسويق الرقمي إمتدادا وتحولًا نوعيا للتسويق التقليدي، حيث ظهر كخيار إستراتيجي فرضته التغيرات في البيئة الرقمية، ولم يكن بدليلاً 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 العالماليوم قفزة نوعية في مجال المعاملات التجارية والتسويق، ما ساهم في التحول من نمطه (التسويق) التقليدي إلى نمط آخر حديث سمى بالنمط الرقمي، من أساسياته الوسائل و المنصات الرقمية نذكر منها : المنصات العملاقة أمازون، علي بابا و شيء أن و التي تعتبر شركات عالمية رائدة في مجال التسويق الرقمي، بفضل اعتمادها على استراتيجيات و خوارزميات لمعرفة اهتمامات الزبون و التأثير على سلوكه و توجهه الشرائي ؛ الأمر الذي فرض على المهتمين في هذا المجال، الأخذ بعين الإعتبار هذه التحولات و دراستها 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 الإلكتروني، سواء كانت أفكار أو نشر لسلع معينة و من مميزاتها أنها تتيح التفاعل بين المستخدم والتاجر.<sup>1</sup>

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

### **المطلب الثاني : التعريف بمنصة أمازون الرقمية**

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

### **المطلب الثالث : نشأة منصة أمازون الرقمية :**

ظهرت لأول مرة في يوليو 1995 على شبكة الانترنت، ومن أهدافها الأساسية أنها تركز أكثر على الزبون، و تلبي احتياجاتهم بحيث يمكنهم من الحصول على معلومات لأي منتج يريدون شراؤه .<sup>4</sup>

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

---

<sup>1</sup> صالح، برة.المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائريّة. مجلة دراسات إقتصادية. العدد 1. 2022. جامعة برج بوعريريج الجزائر، ص 52.

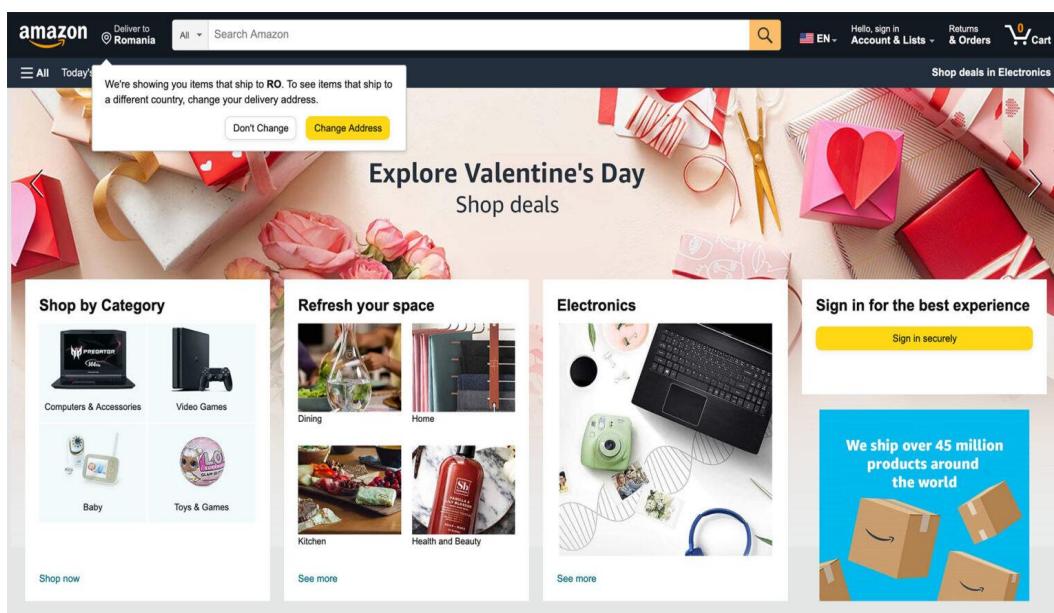
<sup>2</sup> عبد النور، بودرومى، فطيمة، عبد العزيز. المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين. مجلة أبحاث و دراسات التنمية. العدد 2. 2022.جامعة البليدة 2 الجزائر، ص 52.

<sup>3</sup> وفاء، حربة، سيف الدين، تلي. واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية منصة أمازون الرقمية نموذجا.مجلة المدير. عدد خاص. 2022 . جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك ثيراست الجزائر ، ص 46 .

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

بعد ستة سنوات من ذلك الوقت، بدأت منصة أمازون بالتوسيع والنمو بفضل إستراتيجيتها التسويقية حتى صارت على ما هي عليه اليوم.<sup>1</sup>

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



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

<sup>1</sup> 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 الإلكترونية، من الأشكال B2B و B2C . وتعتبر شركة علي بابا، أكبر ثاني شركة تجارية الكترونية في العالم، من حيث القيمة السوقية بقيمة 304,1 مليار دولار بعد شركة أمازون الأمريكية ".<sup>1</sup> كما يعتبر الذكاء الإصطناعي (AI) أحد أساسياتها الذي تستخدمه بشكل يومي لتعريف ما يريده و يهتم عاملوها بشراءه .<sup>2</sup> و مع ارتفاع قيمتها السوقية؛ حتى تجاوزت 500 مليار دولار أصبحت تنافس الشركات العالمية الأمريكية آبل ، ألفابت و مايكروسوفت .<sup>3</sup>

### **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 لأكبر المنصات الرقمية .<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عادل، مسعودي، أحلام، سوداني .التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية تجربة شركة علي بابا الصينية. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة . العدد 2. 2023 . جامعة 8 ماي 1945 قالمة الجزائر، ص 288.

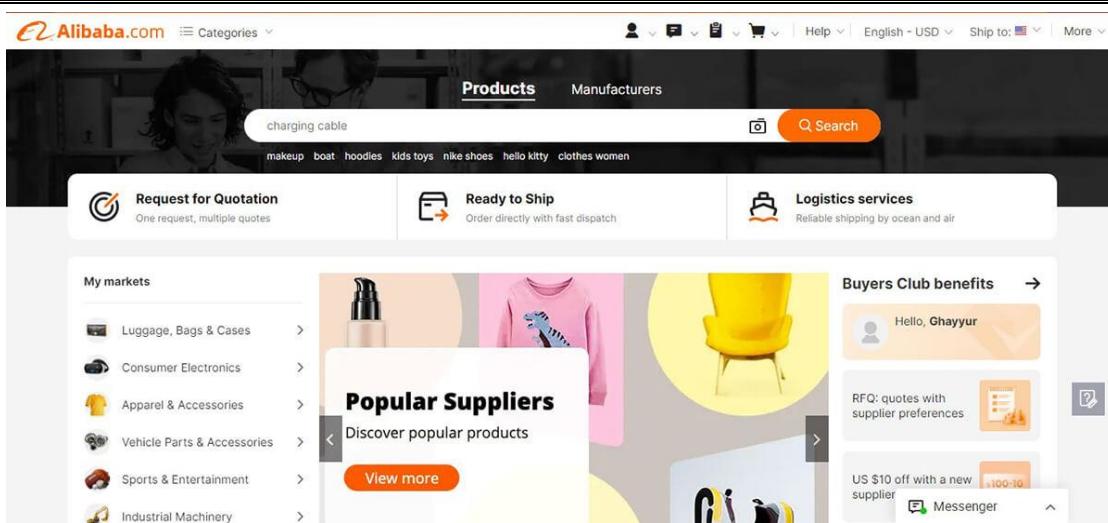
<sup>2</sup> حنان، بن بردبي، أسماء عزيزي. تطبيقات الذكاء الإصطناعي كآلية لتدعم الإعلان الإلكتروني في شركة علي بابا و أمازون نموذجا. العدد 1. 2024. مجلة التشريع الإعلامي . جامعة الشهيد حمـه لخـضر الـوادي، ص 19.

<sup>3</sup> إلهام، شيلي، إعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإنماج و تطبيق الاقتصاد الرقمي عرض نموذج-AMAZON ALIBABA. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية . العدد 5. 2020. جامعة 20 أكتوبر 1955، ص 146.

<sup>4</sup> إلهام، شيلي. المرجع السابق. ص 145.

<sup>5</sup> مدحمة، بخوش. دور الابداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية تجربة شركة علي بابا الصينية في ظل جائحة كرونا . مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال. العدد 5. 2020. جامعة العربي التبسي تيسة، 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: منصة شي ان الرقمية المفهوم والنشأة

### المطلب الأول: تعريف منصة شي ان الرقمية

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

### المطلب الثاني: نشأة منصة شي ان الرقمية

بدأت شي ان سنة 2008 بالصين ، مؤسسها كرييس شو كانت منصة إلكترونية صغيرة تسمى shelnside ليتم بعد ذلك تقليله وإسمها و اختصاره ليصبح shien . قامت الشركة في بداياتها بخدمة بيع فساتين الرفاف؛ لتنمو بعدها و تصبح من أكبر الشركات العالمية في مجال البيع بالتجزئة، و تجارة الأزياء بحيث لديها أكبر تشكيلة للملابس والأحذية والديكور المترافق وكل ما يخص الموضة والتحميميل.<sup>2</sup>



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

المصدر:

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

<sup>1</sup> زهير ياسين ، طاهات و آخرون ، استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي ان و الإشاعات المخالفة منه . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . العدد 4. 2023. م، ص 164.

<sup>2</sup> هدية، بن سكحال، حسين، حسين. التجارة الإلكترونية و سلاسل الإمداد الرقمي شركة shien نموذجا . مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. ع. 2024. جامعة حسيبة 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 التوسيع و النمو : تعدّ من بين الإستراتيجيات التي تميز منصة أمازون عن غيرها من المنصات الرقمية، وهي أن منتجاتها متنوعة تقدم عروض السفر ، بيع الكتب ، البيع بالتجزئة ، المنتجات الكهرومتريلية ... و غيرها من العديد من المنتجات .
- 3\_ إستراتيجية التدوير: 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 .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: إستراتيجيات علي بابا الرقمية في التأثير على الزبون

- 1\_ برنامج A100 : يعتبر مبادرة إستراتيجية تساهمن في مساعدة الشركات في التحسين والإستفادة من التحول الرقمي، لتصل بعد ذلك إلى خدماتها المختلفة التي تمثل في التسويق، البيع بالتجزئة وغيرها من العديد من الخدمات .<sup>2</sup>

### 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 احتياجات الزبائن و يحدد أولوياتهم و اهتماماتهم .

---

<sup>1</sup> عقبة ، صدوقى ، أمال ، معروف . مرجع سبق ذكره . ص 15 .

<sup>2</sup> إهام ، شيلبي . مرجع سبق ذكره . نفس الصفحة .

city brain: عبارة عن مشروع أنشأته الشركة بهدف الحد و التقليل من الإزدحام الموردي ، وكذلك ابتكار مدن ذكية .

Digital shelfpricetage- الرقمية، هدفه مراقبة العملاء و الزبائن للأسعار و السماح بتغييرها حسب الطلب.<sup>1</sup>

3\_ إستراتيجية تاobao 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 تاobao الريفية : عملت على خدمة المستهلك في الريف، و تلبية احتياجاته حتى يشعر بالرضا.

- قرى تاobao : أولت إهتماماً كبيراً بالفلاحين، وذلك بالتجارة في المنتجات الزراعية وبيعها في المدن الكبرى.<sup>2</sup>

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 متطرفة مثل علوم البيانات، و تعلم الحوسبة السحابية و الآلة بهدف التغيير الجذري وإضافة قيمة للشركة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حنان ، بن بردی . مرجع سبق ذكره. ص 20 .

<sup>2</sup> نور المهدى، يحياوي ، عبد الله ، قلوش. التكنولوجيا المالية كآلية لدعم الشمول المالي و الإجتماعي في الصين دراسة مؤسسة علي بابا و مجموعة النملة للخدمات المالية بالصين . مجلة بحوث الاقتصاد المناجمت. العدد 1. 2023. جامعة جيلالي ليابس سيدى بلعباس ، ص 175 \_ 176 .

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

### المطلب الثالث: إستراتيجية شيء في التأثير على الزبون

١\_ تستعين منصة شيء ان الرقمية؛ بوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها، لتصل إلى المستهلك و تعرف على أهم احتياجاته و اهتماماته و هذا بسبب التفاعل و التواصل الذي يميز موقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من الموقع خاصة Facebook-tiktok- instagram و إستراتيجيتها أنها تقوم على :

- الأخذ بعين الإعتبار التعليقات سواء كانت سلبية أو إيجابية و تصنيفها .
- تستخدم الشركة نظام يتمثل في ربح الزبون ١ دولار و شراء ما يحب 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\_ الم Osborne السحابية : تعتبر خطوة جديدة للشركة، حيث تقوم بعملية تخزين المعلومات ، تحليلها والرجوع إليها في أي وقت ما يجعلها تواكب تغيرات السوق واحتياجات الزبون .
- 3\_ الهاتف: و هذا من خلال توفير تطبيقات رقمية ليتمكن المستهلك من بشكل أسهل.

<sup>1</sup> هدية، بن سكحال . مرجع سبق ذكره، ص 152

### **خلاصة الفصل :**

أفرزت التغييرات و التحولات التي عرفتها التجارة و التسويق واقعاً جديداً أساسه المنصات الرقمية مثل أمازون ، علي بابا ، شي ان التي احتلت المرتبة الأولى عالمياً 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

الظاهر

## 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 سعيدة . 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 أستاذًا . 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 متکاملة 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 و الاتصال.

ويكون هذا التكوين لمدة ثلاثة سنوات يبدأ من السنة الأولى للجذع المشترك ثم يتم توجيهه إلى تخصص معين في السنين 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 و توجيه،

تكنولوجيا التربية<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[https://www.univ\\_saida.dz](https://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 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 الحاضرات الكبرى
- مخبر لتطوير العلوم الاجتماعية و الإنسانية
- قاعة النسخ و الطباعة
- قاعة الإنترنэт للأساتذة
- قاعة الإعلام الآلي لكلا القسمين
- قاعة مخصصة للأساتذة
- قاعة للنقاشات والدراسة عن بعد<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[https://www.univ\\_saida.dz](https://www.univ_saida.dz)

#### 4\_ البحث العلمي:

تقتصر الكلية بشكل كبير بمجال البحث العلمي بإعتباره ركيزة أساسية، و بكونه ي العمل على خدمة المجتمع خاصة البحث التطبيقي لأنه يمد هم بأفكار مبتكرة يصلون بها إلى مؤسسات ناشئة و منتجة .

#### 5\_ المكتبة:

تضُم المكتبة عدَّة مراجع علمية متنوعة تشمل:

مجالات مذكرات تخرج و أطروحتات، 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 أستاذًا سنة 2015 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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[https://www.univ\\_saida.dz](https://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: أعراض بشدة، أعراض، محايدين، أوافق، وأافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابل عبارة أعراض بشدة.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابل عبارة أعراض.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابل عبارة محايدين.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 تقابل عبارة أوافق.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابل عبارة أوافق بشدة.

اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

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

### ثانياً: إختبار صدق و ثبات أدلة الدراسة

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

قبل إجراء التحاليل فإنه لابد 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 الأداء<sup>1</sup>.

**جدول رقم 01:** يبين قيمة معامل الثبات للدراسة :

الصدق	الثبات	عدد العبارات
0.85	0.73	22

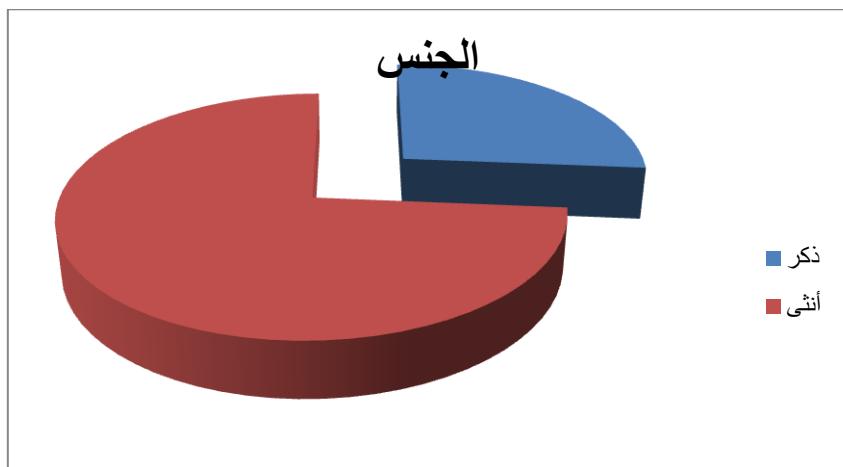
بالنظر إلى جدول اختبار (كرونياخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة ( $\alpha = 0.73$ ) وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.85) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

<sup>1</sup>- 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.

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

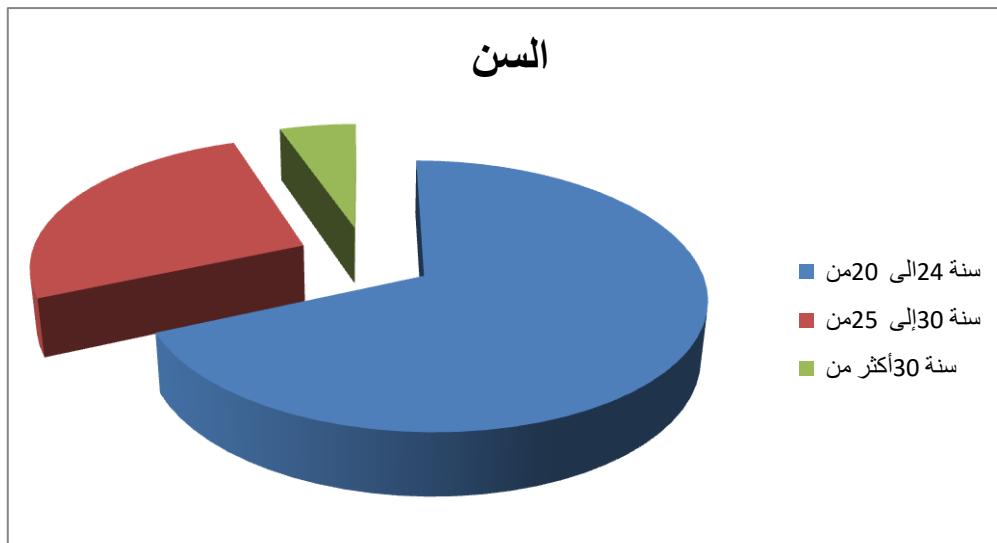


**الشكل رقم (06):** يبين توزيع العينة حسب الجنس

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، و ذلك 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	النسبة	النوع
من 20 إلى 24 سنة	68.4	65
من 25 إلى 30 سنة	26.3	25
أكثر من 30 سنة	5.3	05
المجموع	100	95



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

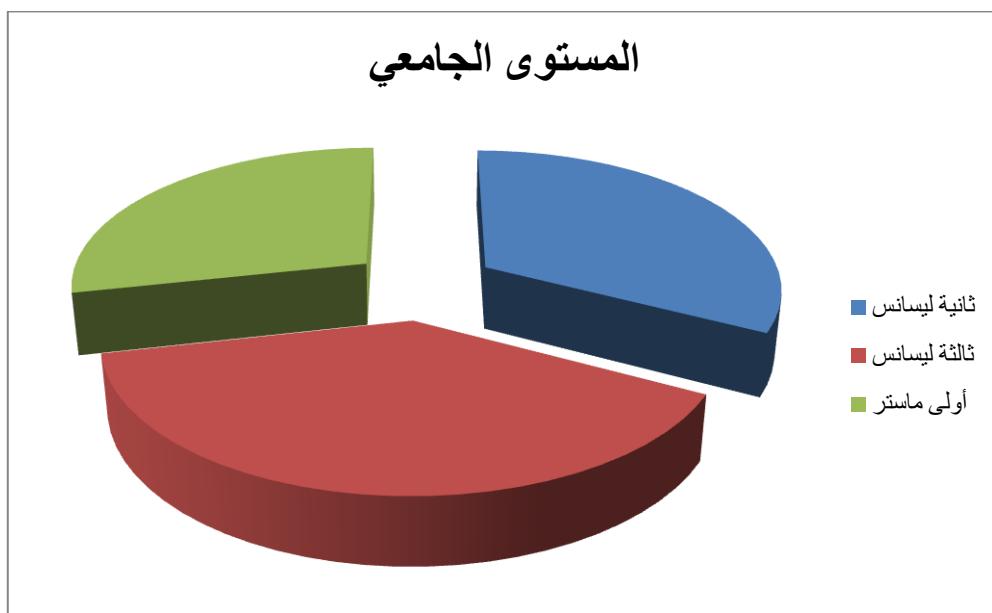
تبين من خلال معطيات الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية 20 إلى 24 سنة حيث قدرت بنسبة 68.4% تليها الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بنسبة 26.3% لتأتي الفئة الأصغر توزيعاً وهي من 30 سنة فأكثر بنسبة 5.3% .

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 الوسائل الرقمية خاصة التسويق الرقمي، أما بالنسبة للفئة الثانية من 25 إلى 30 سنة في الغالب تختص طلبة

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

**جدول رقم 04:** يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

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



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

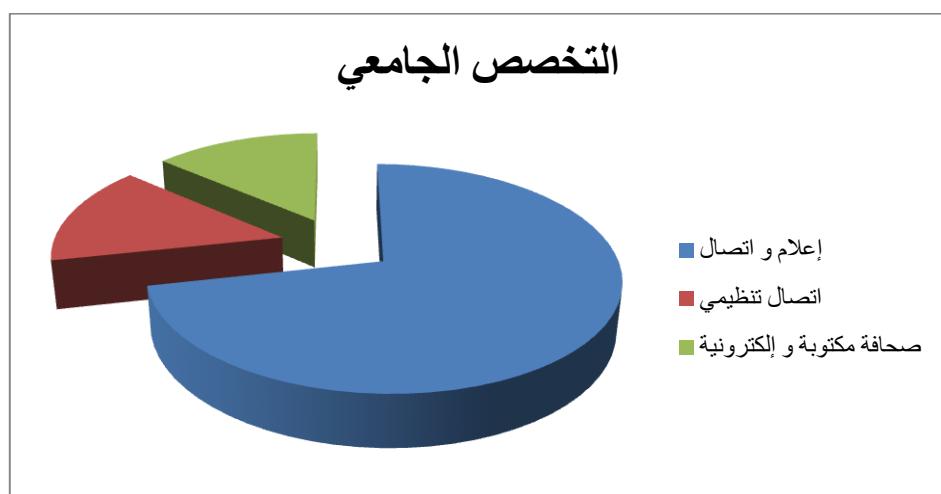
تشير نتائج الجدول أن جل أفراد عينة الدراسة طلبة الثالثة ليسانس حيث قدرت نسبتهم 38.9% ليليها طلبة سنة ثانية ليسانس بنسبة 32.6%， بينما نجد نسبة 28.4% تشير إلى طلبة الماستر.

يبين 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، ولم يمكروا على التعبير عن اختيارهم وتوجهاتهم الشرائية مما يجعلهم أكثر فهما لمختلف إستراتيجيات التسويق الرقمي، والتفاعل مع ما تنشره المنصات الرقمية .

أما إدراج فئة الماستر، فيتيح تجارب وآراء مختلفة لنتائج الدراسة، خاصة أن هذه الفئة يتمتعون بثقافة الاستهلاك والتسوق، ولديهم سلوك توجّه شرائي أكثر عقلانية مقارنة بالمستويات الأدنى .

**جدول رقم 05:** يبين توزيع العينة حسب التخصص الجامعي.

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



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

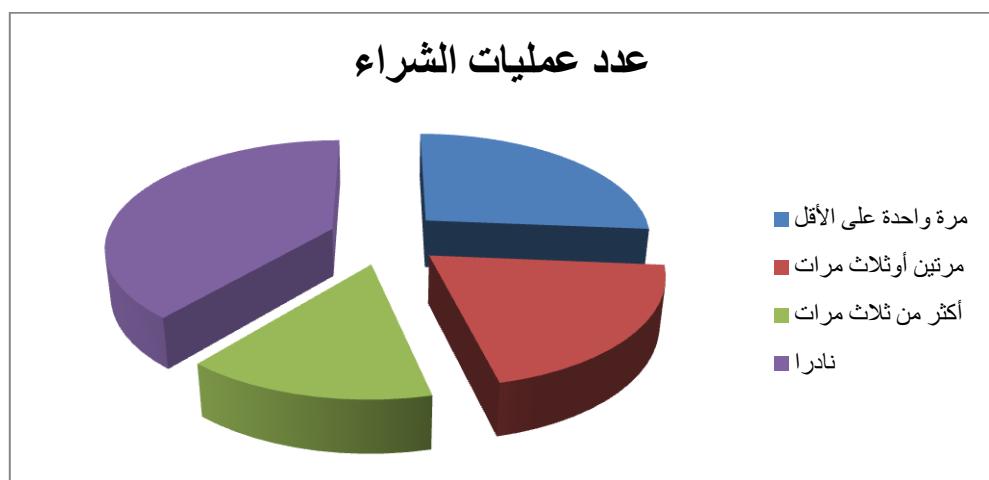
تشير نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة أغلبهم يتتمون إلى تخصص إعلام اتصال بنسبة 71.6%， في حين تخصص أن تصال تنظيمي بلغ نسبة 14.7% ليليه تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية بأقل نسبة تقدر ب 13.7%.

يمكن تفسير ارتفاع نسبة تخصص إعلام واتصال أولاً لل اختيار بشكل قصدي لهذه العينة، وثانياً لعددهم الكبير مقارنة بالتخصصات الأخرى التي تم اختيارها، إضافة إلى معرفتهم الأكاديمية بال المجال 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 شهرياً.

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



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

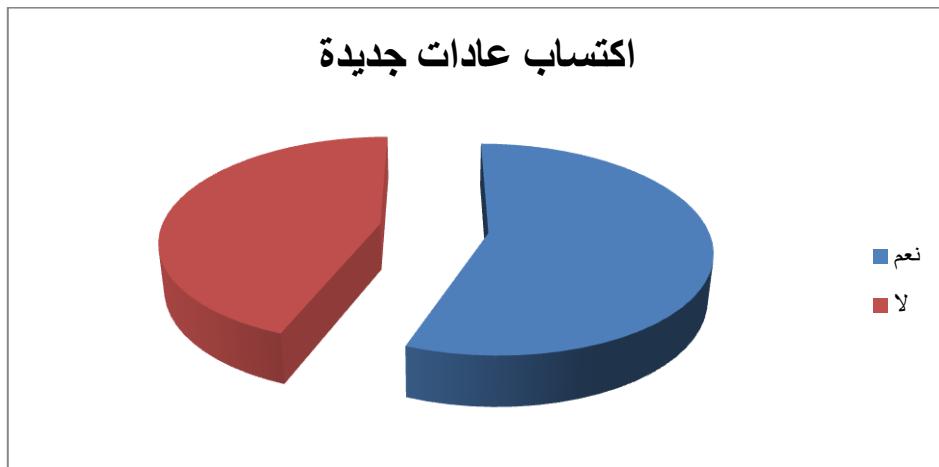
تشير نتائج الجدول أن أغلب الطلبة يقومون بعمليات الشراء عبر الانترنت، فنسبة 38.9% منهم نادراً ما يشترون من الانترنت شهرياً، بينما أكد 26.3% من الطلبة على قيامهم بعملية الشراء مرة واحدة على الأقل في الشهر، و 20% منهم يشترون مرتين إلى ثلاثة مرات، لتليها نسبة 14.7% بأهن يشترون أكثر من ثلاثة مرات شهرياً.

يمكن تفسير ذلك أنه بالرغم من توفر الوسائل الرقمية والتعرض المستمر للإعلانات إلا أنه يوجد نسبة كبيرة للطلبة الذين نادراً ما يشترون من الانترنت شهرياً، 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 نفترض وجود نسبة معتبرة من الطلبة الذين يقومون بعملية الشراء مرتين أو أكثر وحتى أكثر، من ثلاثة مرات شهرياً و هذا يدل على أن الإستراتيجيات التي تستخدمها المنصات التسويقية الرقمية تؤثر فعلياً على فئة معينة من الطلبة وعلى توجهاتهم الشرائية .

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

اكتساب عادات	التكرار	النسبة

55.8	53	نعم
44.2	42	لا
100	95	المجموع



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

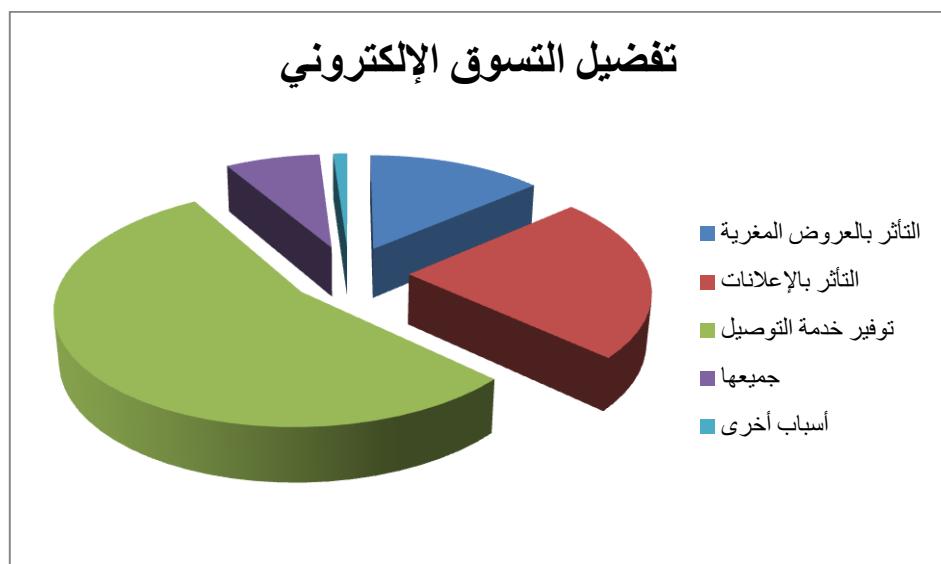
يوضح الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة اكتسبوا عادات جديدة من خلال التسوق بشكل رقمي والتي قدرت نسبتهم 55.8% في حين أن نسبة 44.2% لم يكتسبوا أي عادات جديدة من خلال عملية التسوق.

نفس ذلك أن الفئة التي اكتسبت عادات جديدة بفعل التسوق الرقمي راجع إلى تعرض هذه الفئة للمضامين والإعلانات الرقمية، مما يؤدي إلى تغيير توجهاتهم الشرائية، وأنمط تفكيرهم كما تمثل هذه العادات حسب تصريح بعض أفراد العينة، في اكتساب معارف جديدة عن التسوق، مقارنتهم 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 تفاعلاً مع الإعلانات التي تقوم بنشرها المنصات التسويقية، أو دليل على قيامها بعملية التسوق بشكل تقليدي.

**جدول رقم 08:** يبين تفضيل التسوق عبر الانترنت.

نسبة	التكرار	تفضيل التسوق الإلكتروني
13.7	13	التأثر بالعرض 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 يتاثرون بالإعلانات . لتأتي بعدها نسبة 13.7% يتاثرون بالعرض المغرية التي تقدمها المنصات الرقمية بنسبة 13.7% لتليه نسبة 1.1% فقط ترجع إلى أسباب أخرى.

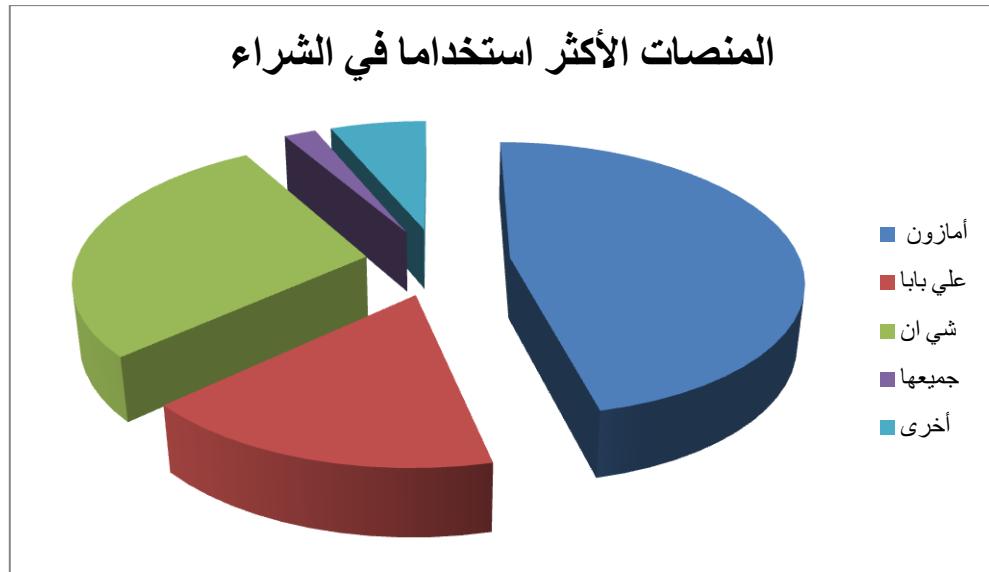
نفسر من خلال نتائج الجدول؛ أن السبب الأكبر الذي يدفع الطلبة الجامعيين لتفضيل التسوق بشكل رقمي؛ هو توفر خدمة التوصيل، وهذا راجع إلى أن أغلب الطلبة يفضلون التسوق بكل أريحية وهذا ما

توفره ويعزز 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 والإعلانات والرسائل الترويجية التي تنشرها المنصات الرقمية على موقعها وعلى الوسائل الرقمية. كما يمكن إرجاع تفضيل عملية التسوق بشكل رقمي، بسبب التأثير بالعروض المغربية التي تقدمها المنصات الرقمية، إلى وجود فئة من الطلبة الجامعيين يهتمون بجانب العروض الترويجية كالخصومات والتخفيفات المؤقتة. ما يدل على أن الجانب الاقتصادي يلعب دوراً مهماً في عملية الشراء بشكل إلكتروني. كما أشار فرد واحد من العينة إلى أسباب أخرى لهذا ما يدل على أن أغلبية الطلبة يتوجهون إلى الجانب الذي يوفر لهم الراحة كذلك يهتمون بالإعلانات والعروض الترويجية المغربية.

### المحور الثاني: استخدامات الطلبة الجامعيين للمنصات التسويقية الرقمية.

**جدول رقم 09:** يبين النسبة الأكبر استخدام في عمليات الشراء عبر الأنترنت.

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



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

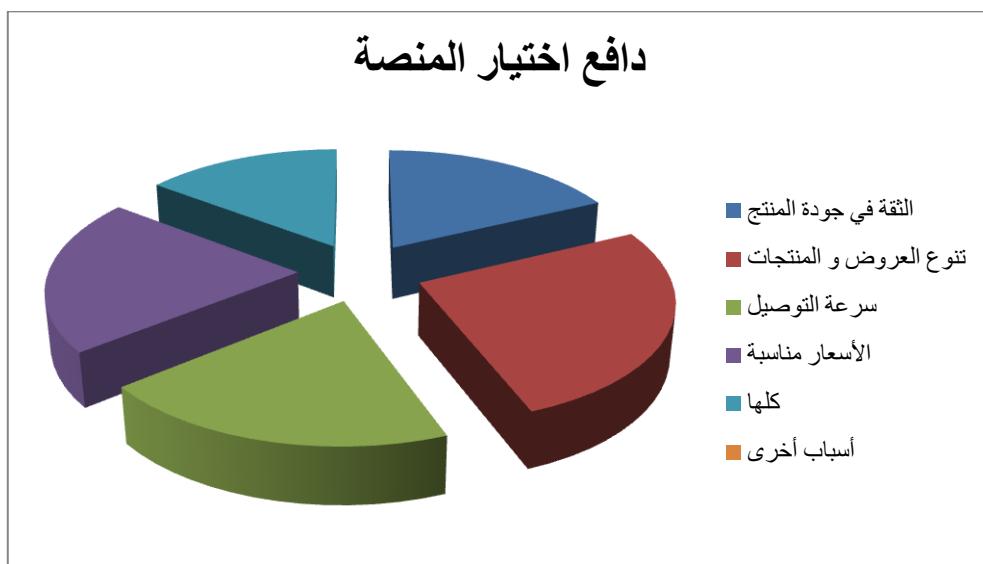
تشير نتائج الجدول أعلاه أن المنصة الأكثر استخداماً من طرف الطلبة هي منصة أمازون حيث قدرت بنسبة 46.3%， تليها منصة شي أن بنسبة 28.4%， بينما فئة قليلة يستخدمون منصات أخرى قدرت بنسبة 6.3% فقط.

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

أما منصة علي بابا؛ التي سجلت نسبة قليلة نوعاً ما من طرف الطلبة، لأنها تستخدم غالباً 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 ، aliexpress ، وحتى منصات تجارية من وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك إنستقرام، 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 المتجر أو الأسعار مناسبة.

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

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



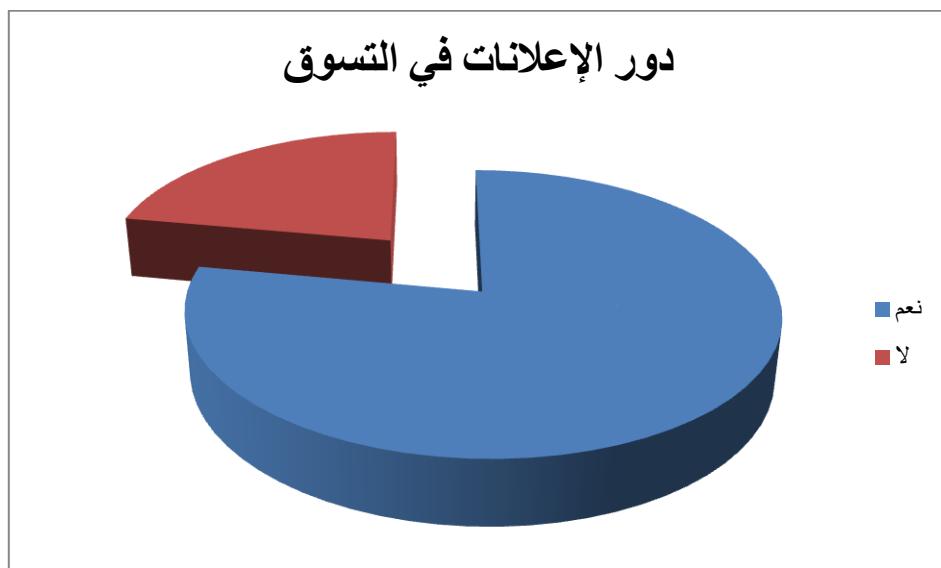
**الشكل رقم (14):** يبين الدافع لاختيار منصة دون غيرها للتسوق.

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%， متبعاً 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 يؤشر على توجهاتهم الشرائية، أما بالنسبة لسرعة التوصيل ؟ فتعتبر سبب ودافع مهم بين اهتمام الطلبة بجانب الخدمة السريعة، ما يجعلهم يفضلون منصة عن غيرها، يتبقى دافع الثقة في جودة المنتج؛ سبباً وعاملًا مؤثراً 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

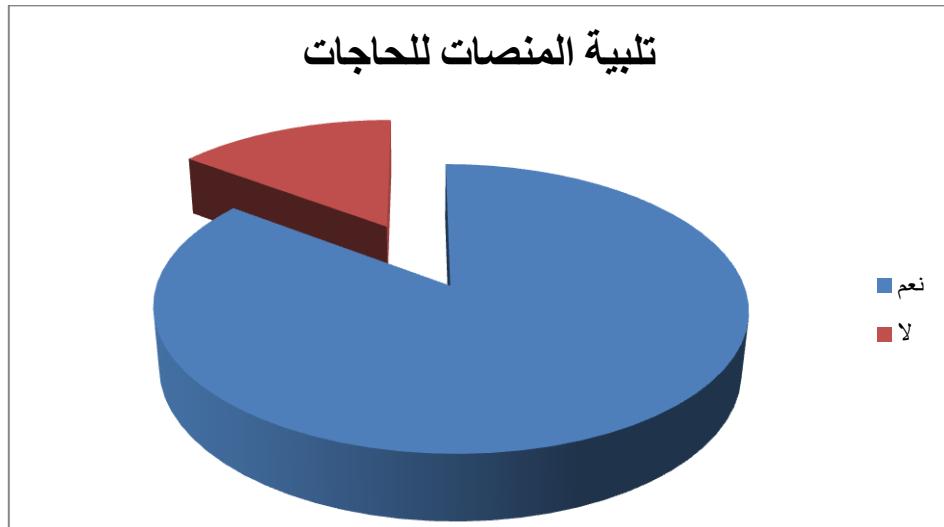


**الشكل رقم (15):** يبين دور الإعلانات في زيادة الرغبة للتسوق و الشراء. تبين النتائج أن نسبة 77.9% من الطلبة الجامعيين صرحوا بأن الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في زيادة رغبتهم بعملية التسوق والشراء، أما الفئة المتبقية من الطلبة بنسبة 22.1% قاموا بنفي دور الإعلانات الرقمية وتأثيرها.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه، أن للإعلانات الرقمية أهمية كبيرة في التأثير على توجهات المستهلكين، وبالخصوص 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 وعيهم الاستهلاكي.

**جدول رقم 12:** يبين تلبية المنصات التسويقية الرقمية للحاجات.

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



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

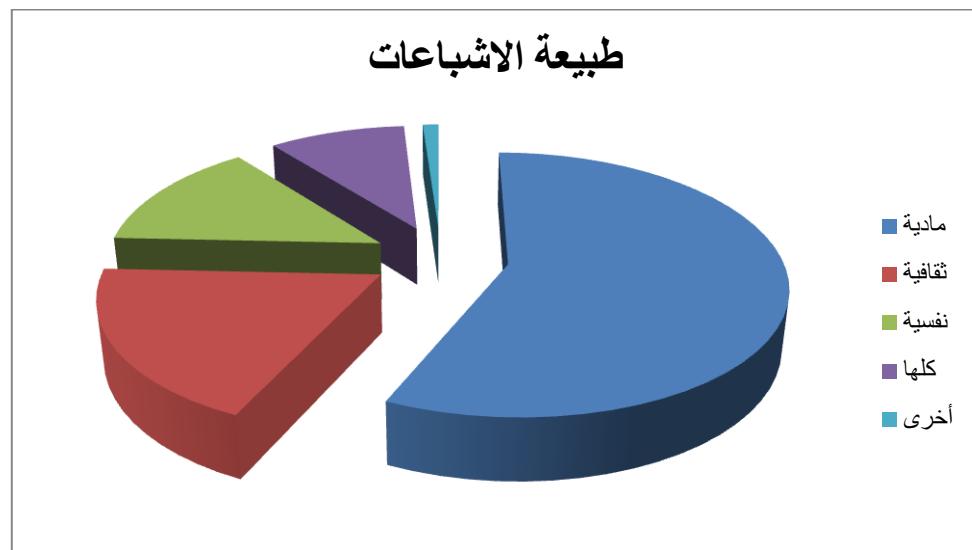
تشير نتائج الجدول أن 85.3% من المبحوثين يرون أن المنصات التسويقية الرقمية تلبي حاجاتهم الاستهلاكية أو الشرائية، أما نسبة 14.7% من المبحوثين أقرروا بعدم تلبية المنصات لحاجاتهم الشرائية .

نستنتج من خلال النتائج أعلاه، أن أغلبية الطلبة الجامعيين يشعرون بالرضا الشرائي تجاه الخدمات والإشبعات التي تقدمها المنصات الرقمية التسويقية، بحيث أنها قادرة على تقديم إشباعات 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 تليي متطلباتكم و حاجاتكم؛ يرجع سببها إلى عدم ترافق بعض العروض أو المنتجات مع اهتماماتهم أو ما يبحثون عنه.

**جدول رقم 13:** يبين طبيعة الإشباعات المحققة.

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



**الشكل رقم (17):** يبين طبيعة الإشباعات المحققة.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحو 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 إشعاعات نفسية لتليها نسبة 9.5% من المبحوثين؛ تحقق لهم إشعاعات أخرى.

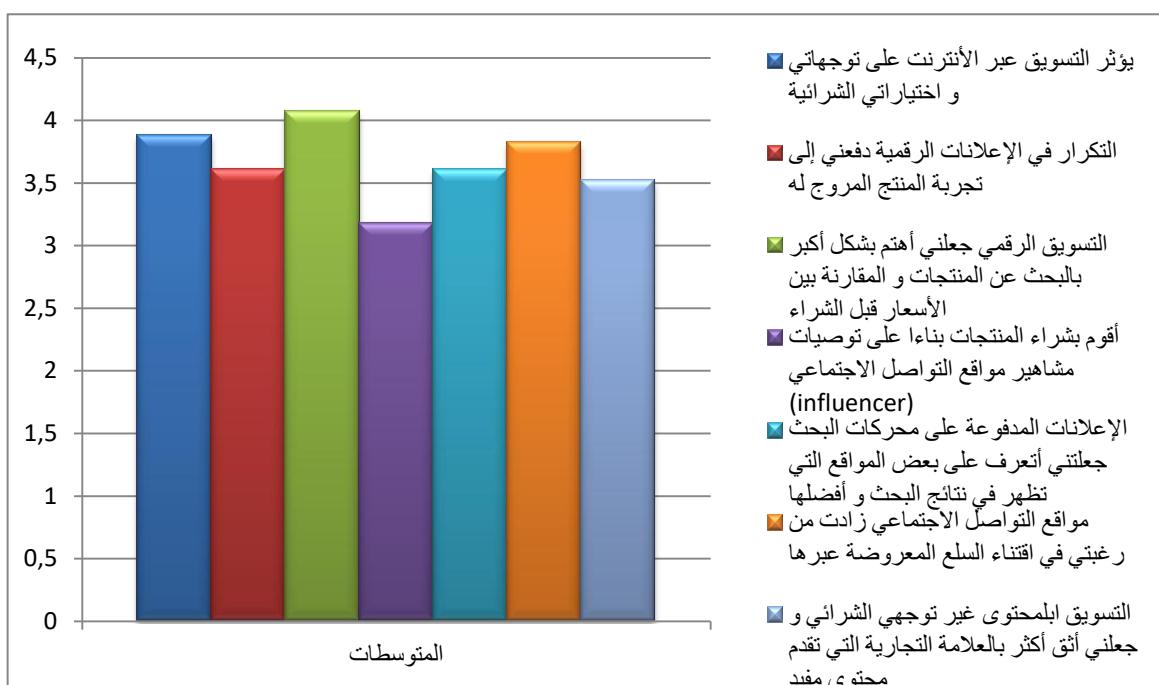
نستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون المنصات الرقمية التسويقية بهدف تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم من بينها العروض، الخصومات، الأسعار ملائمة... وهذا ما يعكس الجوانب والإشعاعات المادية لديهم. أما الفئة التي تحقق إشعاعات ثقافية فيدل ذلك على أن المنصات التسويقية الرقمية، مصدر مهم للمعرفة خاصة وأنها تروج وتسوق المنتجات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

أما بخصوص الإشعاعات 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 والواقع التسويقية والتفاعل معها. كما أفاد فرد واحد من العينة على تحقيقه لإشعاعات 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.

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



**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 اختيارهم وتوجهاتهم الشرائية، حيث تم تسجيل متوسطات مرتفعة (3.88) و(3.61) وانخفاض الإنحراف المعياري (0.88)، هذا ما يعكسوعي الطلبة الجامعيين بأهمية التسويق الرقمي وإستراتيجياته التي تستخدمها المنتصات الرقمية في التأثير عليهم، من خلال ما تتيحه من تنوع في المحتويات والترويج للسلع والمنتجات.

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

سجلت العبارة الثالثة أعلى متوسط حسابي (4.07) مع إنحراف معياري (0.82)، مما يدل على أن أغلبية الطلبة الجامعيين يقومون بالبحث والمقارنة بين أسعار المنتجات قبل شرائهم لها، وهذا راجع إلى الأهمية الكبيرة للمعلومات التي تقدمها المنتصات 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)، مما يفسر وجود اتجاه حيادي من طرف الطلبة الجامعيين حول مدى تأثيرهم بتوصيات المشاهير influencers على السلع المروج لها، مما يبين عدم ثقة بعض المبحوثين في مصداقية المؤثرين أو عدم الاهتمام بالمحتوى الذي يقدمونه.

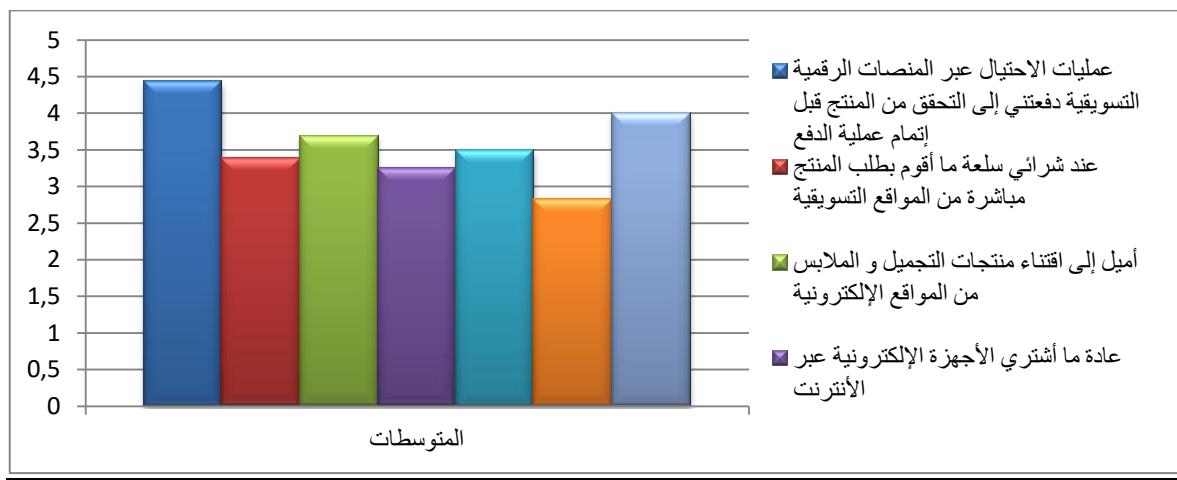
سجلت العبارة الخامسة متوسط حسابي (3.61) وإنحراف معياري (0.99)، حول تأثير الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث على توجهات الشراء لدى المستهلكين ( الطلبة الجامعيين ) يمكن إرجاع ذلك إلى وعي الطلبة بهذه المحركات وأهميتها في تغيير سلوكياتهم وتوجهاتهم الشرائية، بحيث أنها تظهر لهم في حالة ما كان اهتمامهم بالمنتج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

يتبيّن من خلال العبارة السادسة ذات المتوسط الحسابي (3.82) وإنحراف المعياري (1.03) ، على موافقة المبحوثين بتأثير موقع التواصل الاجتماعي، مما 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 بالمحظى 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.

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



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

تشير العبارة الأولى ذات المتوسط الحسابي (4.43) وإنحراف المعياري (0.90)، اتفاق المبحوثين على أن عمليات الإحتيال عبر المنصات التسويقية الرقمية دفعتهم إلى التتحقق 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) وإنحراف معياري (1.16)، على وجود إتجاه حيادي على أن الطلبة لا يأخذون توجها واحدا عند قيامهم بعملية التسوق والشراء، فالبعض يطلب المنتج مباشرة ؟ والأخر يفضل البحث في منصات أخرى. ما يعكس التفاوت في مستويات الاعتماد على منصة واحدة فقط أو عوامل أخرى مثل التتحقق من السعر توفر التوصيل ...

يتبيّن من خلال العبارة الثالثة وجود متوسط حسابي (3.69)، بحيث أن أغلبية الطلبة يتقدّمون على ميولهم نحو إقتناء منتجات التجميل و الملابس من الواقع الرقمية، وهذا ما يبيّن التأثير الكبير الذي تركه 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 إنحراف معياري بـ (1.12) وهذا دليل على تفاوت في آراء بعض الطلبة و ترددتهم في اختيار و اقتناء هذا النوع من السلع .

تظهر نتائج العبارة الرابعة بمتوسط حسابي (3.24) وإنحراف معياري (1.23)، بوجود إتجاه حيادي نحو إقتناء الأجهزة الإلكترونية من الإنترنّت، 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) وإنحراف معياري (1.11)، على وجود توافق عند أغلبية المبحوثين على إقتناء الكتب والمراجع من المنصات الرقمية، ما يعكس إنتشار الثقافة بشكل رقمي و توجهاتهم نحو المطالعة و البحث بشكل إلكتروني.

يتبيّن من خلال العبارة السادسة ذات متوسط حسابي (2.82) وإنحراف معياري (1.30)، على وجود إتجاه حيادي من طرف الطلبة الجامعيين؛ نحو البحث عن منتجات التنظيف والمواد الغذائية من الإنترنّت بشكل متكرر، وذلك يرجع إلى الحاجة لها بشكل متكرر و يومي، ما يجعل هذه الفئة تقوم بشرائها من المتاجر و الواقع القرية أو المحلية و ذات التوصيل الفوري لها .

تبين نتائج العبارة السابعة ذات متوسط حسابي (4.00) وإنحراف 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)، و يؤثر 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 وخصائصهم نادراً ما يتسوقون عبر الإنترنت شهرياً، أما النسبة الأخرى تقوم بعملية التسوق بشكل متكرر شهرياً.
- 2 \_ 55.8% من الطلبة؛ اكتسبوا عادات جديدة من التسوق الرقمي ثُنثلت في مقارنة الأسعار، التحقق من جودة المنتجات.
- 3 \_ أهم سبب لتفضيل التسوق بشكل رقمي عند الطلبة هو خدمة التوصيل، تليها التأثر بالإعلانات والعروض التي تقدمها المنصات الرقمية.
- 4 \_ منصة أمازون هي الأكثر استخداماً من طرف الطلبة وخاصة فئة الإناث تليها منصة شي آن.
- 5 \_ تنوع العروض في منصة أمازون والأسعار المناسبة فيها وسرعة 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 ورغبتهم في التسوق والشراء.
- 7 \_ 85.3% من الطلبة يرون أن المنصات الرقمية تلبي حاجاتهم الشرائية خصوصاً الأشياء 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 والإعلانات 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 بتحقيقون 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 للتسوق الرقمي إلا أن بعض المنتجات لا زالت تشتري بتحفظ من طرف المبحوثين، 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 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.

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 مغربية، 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 التوجه الشرائي للطلبة الجامعيين؛ من خلال تقديمها للعروض المغربية؛ والتي تناسب مع اهتماماتهم مما يجعل لديهم رغبة في اكتشاف المزيد من المنتجات والسلع الجديدة.

### **ـ الفرضية الثالثة:**

- يلجأ العديد من الطلبة إلى منصة أمازون الرقمية؛ وذلك لما تتوفره 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 لاستراتيجيات فعالة لجذب الزبائن وكسب ولائه والتأثير على توجهه الشرائي.

### **ـ الفرضية الرابعة:**

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

أثبتت الفرضية صحتها من خلال الجدول رقم 14 والعبرة 1-7 من الجدول رقم 15 ما يدل على رأي الطلبة و كيف يتم تقييمهم لمنصات 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 "عنوان : "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 " رakan فهد العجلان "عنوان " تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في موقع 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 اكتسبوا عادات جديدة من التسوق الرقمي وهي مقارنة الأسعار و التحقق من جودة المنتجات.

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

الجامعيين يتأثرون بشكل كبير بالمحظى المنصور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات، 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 التّطوير التّكنولوجي الذي عرفته الإنترنّت، 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 لديهاوعي بعملية التسوق وثقافة الاستهلاك. ومن بين المنصات التي لعبت دور فعال في التأثير على التوجه 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 تأثيراً و تفضيلاً لدى فئة الطلبة.

حاولنا في دراستنا إبراز تأثير هذه الإستراتيجيات على التوجه 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 بناءً على احتياجاتهم ومتطلباتهم.

## **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 الإفتراضية السورية للنشر، 2020.

3\_ جون، بورنست، ترجمة علاء، أيمن. مدخل إلى علم التسويق تعرف على المفاهيم الأساسية لعلم التسويق. ط.1. م : أكاديمية حسوب، 2021.

4\_ E-MARKETING STRATEGIE حسن، علي العابنة. إستراتيجيات التسويق الالكتروني .ط1. عمان: دار السوقى العلمية، 2025.

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

6\_ خليل يوسف ،سمرين. عن الإستراتيجية. ط1. الرياض :العبيكان للنشر و التوزيع،2012.

7\_ ذوقان ،عيادات 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 الاتصال في القرن الحادي والعشرين. ط. عمان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.

11\_ مبروك، العديلي. التسويق الالكتروني. ط. عمان : دار أبجد للنشر والتوزيع، 2015.

12\_ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط.2008.

13\_ محمد الناجي، الحعيري. التسويق. ط2. الخرطوم : سلسة 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 نموذجكتابه الأطروحة والدفاع عنها . ط 1. عمان : دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014.
- 16\_ ينال، حمادي . مناهج وأساليب البحث العلمي. ط . عمان : دار أبجد للنشر والتوزيع، 2014.
- 17\_ عبد الغني محمد إسماعيل، العمراوي. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط 2. صنعاء : دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 2012.
- 18\_ عبد القادر محمد، الأسطة. أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة. ط 1. عمان : الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016.
- 19\_ محمد سرحان علي، محمودي. مناهج البحث العلمي. ط 3. 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. ط 1. 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 بالرقمي 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 الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية. مجلة المصري. العدد 60. 2011. الخرطوم : دار المنظومة.
- 4\_ أحمد محمد، السيد عبد الدائم.التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجية التسويق للمصنوعات الجلدية. المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية. العدد 19. 2024. جامعة العريش : د.

- 5 \_ أحمد، السكري . التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة. العدد 2. 2024.
- 6 \_ إلهام، شيلي، إعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإنداجو تطبيق الإقتصاد الرقميعرض 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، بدرة، عمرون. إستراتيجيات أدوات التسويق الرقمي كآلية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. المجلة الجزائرية للعولمة و السياسات الاقتصادية. العدد 1. 2024. جامعة يحيى فارس المدية.
- 10 \_ حمزة، قسيمية، قسيمية، لحشم. دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع علامات مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية. العدد 1. 2023. جامعة البليدة 2 لونيسي على.
- 11 \_ حنان، بن بردبي، أسماء عزيزي. تطبيقات الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعم الإعلان الإلكتروني في شركة علي بابا و أمازون نموذجا. العدد 1. 2024. مجلة التشريع الإعلامي . جامعة الشهيد حمـه لخـضر الوادي.
- 12 \_ خالد، بن يامين. سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور . مجلة البشائر الإقتصادية. العدد 2. 2018. جامعة طاهري محمد بشار: د.
- 13 \_ زهير ياسين ،طاهات و آخرون ، استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي ان و الإشعارات الحقيقة منه.المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . العدد 4. 2023.م
- 14 \_ صالح، بزة.المنصات الإلكترونية 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 اقتصadiات الأعمال و التجارة. العدد 2. 2024. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 16 \_ عادل، مسغوني، أحلام، سوداني . التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية تجربة شركة علي بابا الصينية. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة . العدد 2. 2023 . جامعة 8 ماي 1945 قالة الجزائر.

قائمة المصادر و المراجع

- 17\_ عبد الكري姆 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.

18\_ عبد النور، بودرومي، فطيمة، عبد العزيز. المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين. مجلة أبحاث و دراسات التنمية. العدد 2. 2022. جامعة البليدة 2 الجزائر.

19\_ عقبة، صادقي، أمال، معروف. إبراز أهمية الأسواق الإفتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الالكترونية amazon. العدد 2. 2019. مجلة دراسات اقتصادية .جامعة الجزائر 3.

20\_ عليط، نصيرة، معززي، إدريس. التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المدبر. عدد خاص 2022. 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 presto. مجلة اقتصاد المال والأعمال .العدد 2. 2024. جامعة الشهيد حمة لحضر الوادي.

22\_ ليث علي يوسف، الحكيم، زينة محمد سعيد، الحمامي. التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعيةلآراء 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، 354.

24\_ محمد، بن حوحو. أهمية التسويق الرقمي في تعديل 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 بالجلفة.

25\_ مدحية، بخوش. دور الابداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية تجربة شركة علي بابا الصينية في ظل جائحة كرونا. مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال. العدد 5. 2020. جامعة العربي التبسي تبسة.

26- مهمel، عادل أمين. التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمية دراسة حالة. مجلة المؤسسة. العدد 1 . 2023 . جامعة الجزائر 3 : د.

27\_ نعيمة، مزرارة، مليكة، شعباني. واقع الطالب الجامعي الجزائري من الأمس إلى اليوم ماذا تتحقق؟(قراءة تحليلية لوضعه الراهن ) . م. العدد 6. 2016. جامعة الجزائر 3 : د.

28- نورالدين، بوعشة. قراءة في مفهومي التخطيط والإستراتيجية. مجلة المربى. العدد 20 . 2017. جامعة ابو القاسم سعد الله الجزائر.

- 29\_ نور المدى، يحياوي ، عبد الله ، قلوش. التكنولوجيا المالية كآلية لدعم الشمول المالي و الاجتماعي في الصين دراسة مؤسسة علي بابا و مجموعة النملة للخدمات المالية بالصين . مجلة بحوث الاقتصاد والمجتمع. العدد 1. 2023. جامعة جيلالي ليابس سيدى بلعباس.
- 30\_ هدية، بن سكحال، حسين، حساني . التجارة الإلكترونية و سلاسل الإمداد الرقمي شركة shien نوذجا. مجلة الدراسات الاقتصادية المالية. ع. 2024. جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف.
- 31\_ وسام، مهيل.قراءة في ملامح تطوير التسويق الإلكتروني. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية. العدد 1. 2023. جامعة الجزائر 3.
- 32\_ وفاء، حرمة، سيف الدين، تلي. واقع المنتصات الرقمية للتجارة الإلكترونية منصة أمازون الرقمية نوذجا.مجلة المدبر. عدد خاص. 2022 . جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أحموك ثمنراست الجزائر

#### IV \_ الرسائل والأطروحات :

- 1\_ جار الله ، الشمري، محمد، عوض ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء 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 للمشروعات (بيسي كولا)،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحت 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\_ حليمة، خنوس ،استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسويق تخصص تسويق ،جامعة قاصدي مر拔ح، ورقلة 2018، 2019 .
- 5\_ رakan فهد، العجالان .تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في موقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي "دراسة ميدانية.تخصص ماجستير تسويق رقمي، جامعة ميد أوشن، 2024 \_\_\_\_\_ 2023 .

**6** \_ خالد إبراهيم، الخنيطي، أثر استخدام أدوات التسويقالرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة مقدمة استكمالاً لطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان، 2022 .

**7** \_ خالد 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.

**المراجع باللغة الأجنبية :**

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

Simon Kingsnorth. Digital marketing strategy.london, 20162\_

**V \_موقع الإنترت :**

1\_[https://www.univ\\_saida.dz](https://www.univ_saida.dz)

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

# **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، شيء أن نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص صحفة مطبوعة و إلكترونية

إعداد الطالبة: إشراف الأستاذ:

باقاسم نعيمة حاج شعيب

تحكيم الاستمارة من قبل الأستاذ :

دحمان نور الدين \_ يعقوبل كمال \_

تعد البيانات الواردة في هذه الاستماراة 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 .

الموسم الجامعي: 1446\_1447 هـ / 2025\_2026

**\_ محور البيانات الشخصية :**

**\_ الجنس:**



**\_ السن :**

30 فأكثر       30\_25       24\_20

**\_ المستوى الجامعي:**

أولى ماستر       ثالثة ليسانس       ثانية ليسانس

**\_ التخصص الجامعي:**

صحافة مطبوعة وإلكترونية       إتصال تنظيمي       إعلام و إتصال

## **المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للتسويق الرقمي**

**1- كم مرة تقوم بعملية الشراء عبر الإنترنت شهرياً؟**

ـ مرة واحدة أو أقل

ـ مرتين إلى ثلاثة مرات

ـ أكثر من ثلاثة مرات

ـ نادراً

**2- هل جعلك التسوق الرقمي تكتسب عادات جديدة؟**

ـ نعم\_ لا

ـ إذا كانت إجابتك بنعم أذكر العادات التي اكتسبتها من خلاله .....

**3- لماذا تفضل التسوق عبر الإنترنت؟**

ـ التأثير بالعروض المغربية التي تقدمها المنصات التسويقية الرقمية

ـ التأثير بالإعلانات

ـ توفر خدمة التوصيل

ـ 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 ؟**

شي أن

علي بابا

أمازون

..... منصة أخرى أذكرها.....

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

ـ الثقة في جودة المنتج

ـ تنوع العروض و الممتلكات

ـ سرعة التوصيل

ـ الأسعار مناسبة

..... أسباب أخرى أذكرها.....

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

لا

ـ نعم

**7\_ هل ترى أن المنصات التسويقية الرقمية تلبي حاجياتك ؟**

لا

ـ نعم

## 8\_ إذا كانت إجابتك بنعم فما طبيعة هذه الإشاعات ؟

إشعاعات مادية

إشعاعات ثقافية

إشعاعات نفسية

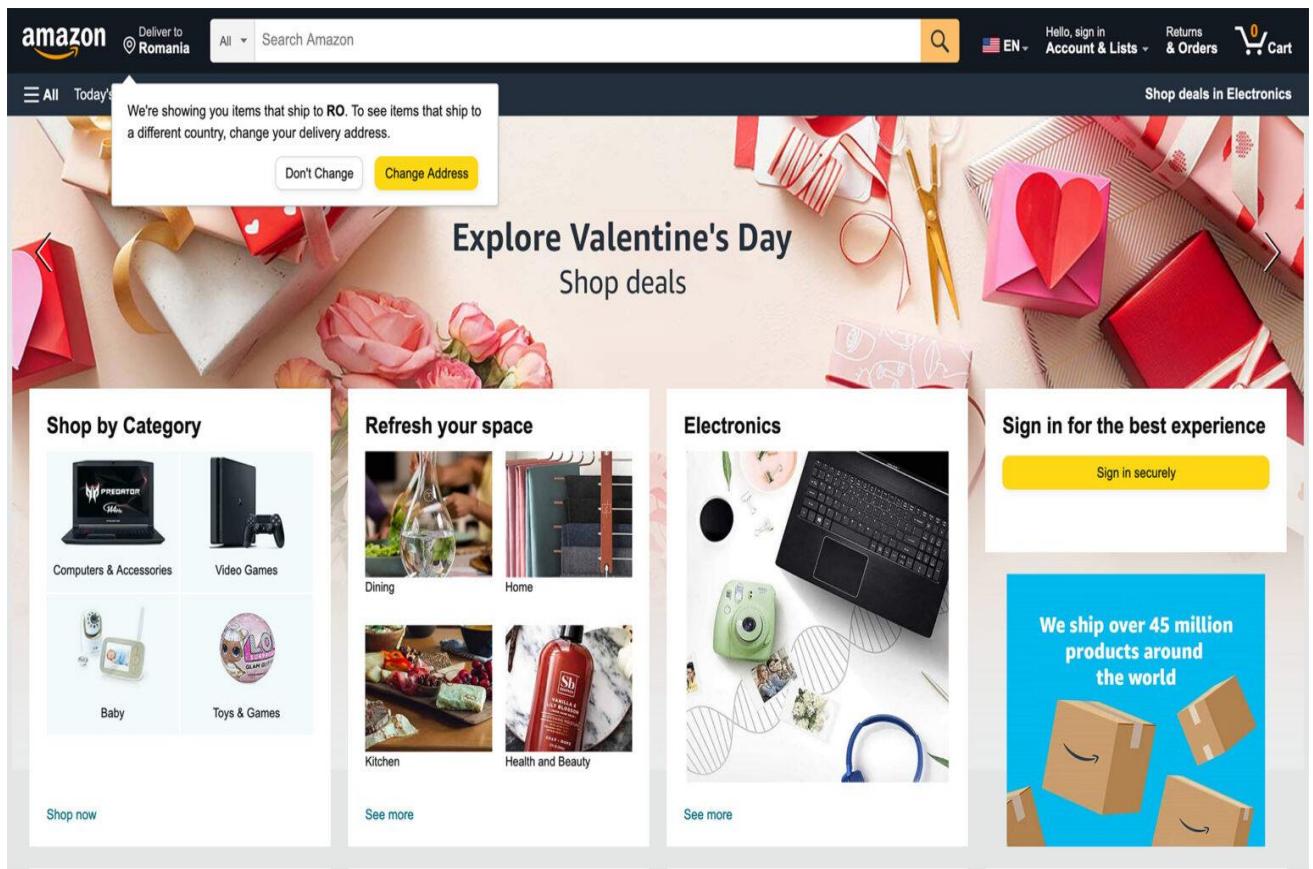
..... أخرى أذكرها : .....

## المotor الثالث: تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجهات الشراء للطلبة الجامعيين

الرقم	العبارة	أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
9	يؤثر التسوق عبر الإنترنت على توجهات وخياراتي الشرائية					
10	التكرار في الإعلانات الرقمية دفعني 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 الواقع الذي تظهر في نتائج البحث وأفضلها					
14	موقع التواصل الاجتماعي زادت من رغبتي في إقتناء السلع المعروضة عبرها					
15	التسويق بالمحظى غير توجهي الشرائي وجعلني أثق أكثر بالعلامة التجارية التي تقدم محتوى مفيد					

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

## الملحق رقم: 02



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

## الملحق رقم: 03

The screenshot shows the Alibaba.com homepage with a dark header. The top navigation includes 'Categories', 'Help', 'English - USD', 'Ship to', and 'More'. A search bar at the top has the text 'charging cable'. Below the search bar, there are three main service buttons: 'Request for Quotation' (one request, multiple quotes), 'Ready to Ship' (order directly with fast dispatch), and 'Logistics services' (reliable shipping by ocean and air). On the left, a sidebar titled 'My markets' lists categories like Luggage, Bags & Cases; Consumer Electronics; Apparel & Accessories; Vehicle Parts & Accessories; Sports & Entertainment; and Industrial Machinery. In the center, there's a promotional banner for 'Popular Suppliers' with a 'View more' button. To the right, there's a 'Buyers Club benefits' section featuring a greeting 'Hello, Ghayyur', an 'RFQ: quotes with supplier preferences' icon, and a 'US \$10 off with a new supplier' offer. The background features a blurred image of a person working in an office.

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

## الملحق رقم: 04:



: المصدر

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

## **ملخص الدراسة :**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز وتعريف إستراتيجيات التسويق الرقمي؛ المستخدمة من طرف المنصات الرقمية "أمازون، علي بابا، شي آن" 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 بتنتائج دقيقة، كما قمنا باختيار العينة القصدية مكونة من 95 مبحوثاً ومحبحة، إضافة إلى الإعتماد على استمارة الإستبيان في جمع المعلومات، التي تضمنت ثلاثة محاور، ليتم بعدها تفريغ البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج التالية :

هناك تأثيراً كبيراً لـإستراتيجيات التسويقية التي تستخدمنها المنصات الرقمية، على التوجه الشرائي للطلبة الجامعيين، كما توصلت الدراسة أن منصة أمازون الرقمية؛ من أكثر المنصات استخداماً من طرف الطلبة، وخاصة الإناث منهم، لما تقدمه من خدمات متقدمة وتنوع في العرض.

فتطوير المنصات الرقمية لإستراتيجياتها بما يتماشى مع اهتمامات 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.