



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص الاتصال والعلاقات العامة

موسومة بـ:

تأثير المنصات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك

دراسة على عينة من مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت

من إعداد الطلبة :

- الشيخ عبد الكريم

- بن يحي محمد

- خيشر محمد أمين

تحت إشراف الأستاذ:

د. بوهدة محمد

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الاستاذ
جامعة ابن خلدون - تيارت	رئيسا	الدكتور قواسم بن عيسى
جامعة ابن خلدون - تيارت	مشرفا ومقررا	الدكتور بوهدة محمد
جامعة ابن خلدون - تيارت	مناقشا	الدكتور جناد ابراهيم

السنة الجامعية

2025-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

نحمد الله عزو جل الذي وفقنا لإتمام هذا البحث

العلمي، فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ الكريم

الدكتور محمد بوهدة على ما قدمه لنا من معلومات

وتوجيهات، ساهمت في اطراء موضوع دراستنا

في جوانبها المختلفة، كما نتوجه بالشكر لجميع

أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال.

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي الى الوالدين الكريمين والى كل العائلة

وأتقدم لهم بالشكر الخالص.

إلى الزوجة الكريمة وأولادي

جواد محمد الأمين، الحسين، لجين

إلى جميع الزملاء والاصدقاء

الشيخ عبد الكريم

إهداء

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات "

الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله و ما تخطى العبد من العقبات و الصعوبات إلا بتوفيقه

اللهم انفعنا بما علمتنا

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في أن أصل إلى ما أنا عليه اليوم.

إلى والديّ الغاليين، منبع الحنان، وسندي في هذه الحياة، اللذان لم يبخل عليّ بحبٍ ولا بدعاء، وكانا
دومًا النور الذي أضاء دربي في لحظات العتمة، واليد التي تمتد لترفعني كلما تعثرت... شكرًا من القلب،
وكل كلمات الدنيا لا توفيكما حقكما.

إلى أستاذي الفاضل الدكتور بوهدة محمد، الذي كان لي نعم الموجه والداعم، ولم يبخل بعلمه وتوجيهاته
القيّمة، فكان له الأثر الكبير في مسيرتي العلمية، وترك في نفسي تقديرًا لا يزول.

إلى أصدقائي ورفقاء الدرب، الذين كانوا لي خير سند و شاركوني لحظات التعب و الفرح.

إلى كل من آمن بي، و ترك في روحي أثرًا جميلًا...

أهدي هذه المذكرة المتواضعة عربونَ وفاء وامتنان.

خيثر محمد أمين

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي الى الوالدين الكريمين والى كل العائلة

وأتقدم لهم بالشكر الخالص.

إلى الزوجة الكريمة

إلى جميع الزملاء والاصدقاء

بن يحيى محمد

ملخص الدراسة:

حاولنا من خلال دراستنا معرفة تأثير المنصات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك، حيث قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحليل الظاهرة، والاعتماد على أداة الاستمارة من خلال تصميم استمارة الكترونية للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة التي تتكون من 100 مبحوث، تمثلت في مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت، وقد توصلت الدراسة الى أن أغلب المبحوثين يستخدمون منصة واد كنيس لمدة أقل من ساعة واحدة و يرون ان منصة واد كنيس تحقق السرعة في الوصول الى السلع والخدمات، و توفر لهم الحماية ويثقون في المعاملات المالية عبر هذه المنصة كما انهم لم يتعرضوا لمشاكل أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس.

الكلمات المفتاحية: التأثير، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، منصة واد كنيس.

Study Summary

Through our study, we attempted to understand the impact of digital marketing platforms on consumer behavior. We conducted a field study on a sample of users of the Ouedkniss platform in the Tiaret province, employing an analytical descriptive approach to analyze the phenomenon. Data was collected using a questionnaire tool, specifically an electronic form designed to gather information from the research sample. The sample consisted of 100 respondents, all users of the Ouedkniss platform in Tiaret province.

The study yielded several key findings, most notably:

- The majority of respondents used the Ouedkniss platform for less than one hour per session.
- Most respondents agreed that Ouedkniss enables quick access to goods and services. They also perceived the platform as providing security and expressed trust in its financial transactions.
- Most respondents encountered no issues during buying or selling processes on Ouedkniss.

Keywords: Influence, Digital Marketing, Consumer Behavior, Ouedkniss Platform

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
02	الاشكالية
02	تساؤلات الدراسة
03	فرضيات الدراسة
03	أهمية الدراسة
03	أهداف الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
04	منهج الدراسة
04	مجتمع الدراسة
05	عينة الدراسة
05	أدوات الدراسة
05	حدود الدراسة
06	مصطلحات الدراسة
07	الدراسات السابقة
10	الخلفية النظرية للدراسة
	الفصل الأول: التسويق الرقمي

12	المبحث الأول: ماهية التسويق
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
13	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
13	المطلب الثالث : استراتيجية التسويق الرقمي
17	المبحث الثاني :المنصات الرقمية
17	المطلب الأول : تعريف المنصات الرقمية
19	المطلب الثاني :نشأة المنصات الرقمية
22	المطلب الثالث: مزايا وعيوب المنصات الرقمية
23	المبحث الثالث : التسويق عبر المنصات والتطبيقات الرقمية
23	المطلب الأول: التسويق عبر المنصات الرقمية
24	المطلب الثاني: التسويق عبر التطبيقات الرقمية
25	المطلب الثالث : التكامل بين المنصات والتطبيقات الرقمية
26	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك
28	تمهيد
29	المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك
29	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
29	المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
30	المطلب الثالث: خطوات الشراء عند المستهلك
31	المبحث الثاني :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
31	المطلب الأول: العوامل الاجتماعية
32	المطلب الثاني: العوامل النفسية
33	المطلب الثالث: العوامل التسويقية
34	المبحث الثالث: المستهلك الرقمي
34	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الرقمي

35	المطلب الثاني: نماذج التأثير الرقمية
38	المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك الرقمي
40	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة تأثير منصة واد كنيس على سلوك المستهلك بولاية تيارت
42	تمهيد
43	المبحث الأول: موقع واد كنيس
43	المطلب الأول: لمحة موقع واد كنيس
44	المطلب الثاني: المنتجات والخدمات المعروضة في منصة واد كنيس
45	المطلب الثالث: فتح الحسابات على الموقع وطريقة الإعلان و التسوق
47	المبحث الثاني : دراسة محتوى منصة واد كنيس
47	المطلب الاول: الجانب التنظيمي للموقع
49	المطلب الثاني: الجانب الفني للموقع
51	المبحث الثالث: دراسة ميدانية حول منصة واد كنيس
52	المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
88	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة
89	المطلب الثالث : معالجة ومناقشة الفرضيات
92	خلاصة الفصل
94	خاتمة
96	قائمة المراجع
100	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	52
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	53
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	54
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	55
05	يمثل توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المستهلك يوميا على الأنترنت .	56
06	يمثل توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المستهلك يوميا على الأنترنت وفق متغير الجنس	57
07	يمثل توزيع العينة حسب شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت.	58
08	يمثل توزيع العينة حسب فعالية التسويق الرقمي.	59
09	يمثل توزيع العينة حسب تفضيل التسويق الرقمي أو التقليدي	60
10	يمثل توزيع العينة حسب حسب التقييم العام للتسويق الرقمي.	61
11	يمثل توزيع العينة حسب مرات شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت شهريا.	62
12	يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.	63
13	يمثل توزيع العينة حسب تغيير قرارات الشراء بعد قراءة تقييمات أو تعليقات سلبية.	64
14	يمثل توزيع العينة حسب مدى تأثير الإعلانات عن طريق الانترنت على القرار الشرائي.	65
15	يمثل توزيع العينة حسب استخدامها لمنصة واد كنيس	66
16	يمثل توزيع العينة حسب مدة الاستخدام لمنصة واد كنيس	67
17	يمثل توزيع العينة حسب مدة تصفح مبيعات منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة..	68
18	يمثل توزيع العينة حسب الأركان التي تهتم بمتابعتها على منصة واد كنيس .	69
19	يمثل توزيع العينة حسب الغرض من استخدام منصة واد كنيس.	71
20	يمثل توزيع العينة حسب ما يجذبها في منصة واد كنيس .	72
21	يمثل توزيع العينة حسب مدى وجود تنظيم في عرض المبيعات على منصة واد كنيس	73
22	يمثل توزيع العينة حسب رأيها في منصة واد كنيس من حيث توفير الحماية للمستخدمين	74

	في حالة تعرضهم لمشاكل..	
75	يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس .	23
76	يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس وفق متغير السن	24
77	يمثل توزيع العينة حسب مدى تحقيق منصة واد كنيس السرعة في الوصول إلى السلع والخدمات.	25
78	يمثل توزيع العينة حسب رأيها في الهدف من استخدام منصة واد كنيس للتسويق الرقمي في الترويج لمبيعاتها .	26
80	يمثل توزيع العينة حسب مدى سهولة استعمال منصة واد كنيس	27
81	يمثل توزيع العينة حسب سهولة استعمال منصة واد كنيس وفق متغير المستوى الدراسي .	28
82	يمثل توزيع العينة حسب الصعوبات التي واجهتهم عند تصفح منصة وادكنيس .	29
83	يمثل توزيع العينة حسب المشاكل التي تعرضت لها أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس.	30
84	يمثل توزيع العينة حسب مدى الشعور بالامان عند اجراء معاملات مالية عبر منصة واد كنيس	31
87	يمثل توزيع العينة حسب مدى الرضا العام عن التجربة مع منصة وادكنيس.	32

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
52	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	01
53	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	03
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	04
56	يمثل توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المستهلك يوميا على الأنترنت .	05
57	يمثل توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المستهلك يوميا على الأنترنت وفق متغير	06

	الجنس	
58	يمثل توزيع العينة حسب شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت.	07
59	يمثل توزيع العينة حسب فعالية التسويق الرقمي.	08
60	يمثل توزيع العينة حسب تفضيل التسويق الرقمي أو التقليدي	09
61	يمثل توزيع العينة حسب حسب التقييم العام للتسويق الرقمي.	10
62	يمثل توزيع العينة حسب مرات شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت شهريا.	11
63	يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.	12
64	يمثل توزيع العينة حسب تغيير قرارات الشراء بعد قراءة تقييمات أو تعليقات سلبية.	13
65	يمثل توزيع العينة حسب مدى تأثير الإعلانات عن طريق الانترنت على القرار الشرائي.	14
66	يمثل توزيع العينة حسب استخدامها لمنصة واد كنيس	15
67	يمثل توزيع العينة حسب مدة الاستخدام لمنصة واد كنيس	16
69	يمثل توزيع العينة حسب مدة تصفح مبيعات منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة..	17
70	يمثل توزيع العينة حسب الأركان التي تهتم بمتابعتها على منصة واد كنيس .	18
71	يمثل توزيع العينة حسب الغرض من استخدام منصة واد كنيس.	19
72	يمثل توزيع العينة حسب ما يجذبها في منصة واد كنيس .	20
73	يمثل توزيع العينة حسب مدى وجود تنظيم في عرض المبيعات على منصة واد كنيس	21
74	يمثل توزيع العينة حسب رأيها في منصة واد كنيس من حيث توفير الحماية للمستخدمين في حالة تعرضهم لمشاكل..	22
75	يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس .	23
77	يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس وفق متغير السن	24
78	يمثل توزيع العينة حسب مدى تحقيق منصة واد كنيس السرعة في الوصول إلى السلع والخدمات.	25
79	يمثل توزيع العينة حسب رأيها في الهدف من استخدام منصة واد كنيس للتسويق الرقمي في الترويج لمبيعاتها .	26
80	يمثل توزيع العينة حسب مدى سهولة استعمال منصة واد كنيس	27
82	يمثل توزيع العينة حسب سهولة استعمال منصة واد كنيس وفق متغير المستوى الدراسي .	28

83	يمثل توزيع العينة حسب الصعوبات التي واجهتهم عند تصفح منصة وادكنيس .	29
85	يمثل توزيع العينة حسب المشاكل التي تعرضت لها أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة وادكنيس .	30
86	يمثل توزيع العينة حسب مدى الشعور بالامان عند اجراء معاملات مالية عبر منصة وادكنيس	31
87	يمثل توزيع العينة حسب مدى الرضا العام عن التجربة مع منصة وادكنيس.	32

مقدمة

تعد شبكة الانترنت اليوم أحد المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية بصفتنا مستهلكين وذلك لما توفره لنا من اشباكات وخدمات منافسة بما في ذلك الوسائط التقليدية مثل الجرائد والإذاعات والتلفزيون إلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة حيث أصبحت هذه الأخيرة تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات.

يعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وافرة من هذه الأخيرة، فقد خاضت معظم دول العالم أشواطاً جبارة في هذا الميدان خاصة الدول المتقدمة، والتي تعتبر رائدة في مجال التسويق الرقمي من خلال العديد من مواقعها مثل موقع أمازون الذي يعتبر أشهر موقع خاص بالتسويق الإلكتروني في العالم وموقع آيبي وشوبيفاي وغيرها من مواقع التسويق الإلكتروني، فالتجارة من خلال الانترنت فتحت أبواب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم والترويج لها بكل سهولة من خلال مواقع ومنصات و تطبيقات الكترونية خاصة، وهذا من أجل استهداف المستهلكين بصورة فردية وجماعية.

كما أن هذه المواقع والمنصات الخاصة بالتسويق أصبحت حاجة كل مؤسسة تسويقية أو مسوق من خلال ما توفره من مزايا فريدة يفتقرها التسويق التقليدي، فيمكن اعتبارها بوابة لتسويق مختلف المنتجات بصورة تضمن سلسلة الاتصال بين طرفي العملية التسويقية، وهذا ما يساعد في الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الأخيرة. تكمن دراسة التسويق الرقمي في التعرف عليه بشكل تفصيلي لمساعدة من هم بصدد دخول غمار هذا النمط من التسويق ولبناء قاعدة معلوماتية حول هذا الموضوع تفيد المهتمين بهذا المجال.

وبناء على ما تقدم تسعى الدراسة الحالية الى معرفة تأثير المنصات الرقمية التسويقية على سلوك المستهلك بولاية تيارت، تحديدا منصة واد كنيس حيث قمنا بتقسيم العمل الى ثلاثة جوانب أساسية وخاتمة على النحو التالي:

الجانب الأول: تضمن الاطار المنهجي وأدرجنا ضمنه الإشكالية، التساؤلات الفرعية، الفرضيات، أهمية وأهداف الدراسة، وأسباب اختيار الدراسة، المنهج المتبع، مجتمع البحث وعينته، أدوات الدراسة، الاطار الزمني والمكاني للدراسة، مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة، الخلفية النظرية المتوافقة مع موضوع دراستنا.

الجانب الثاني: يتمحور حول الاطار النظري للدراسة، والذي تمثل في ثلاثة فصول أولها بعنوان التسويق الرقمي وتضمن مبحثين، المبحث الأول متعلق بماهية التسويق الرقمي وفيه مفهوم التسويق الرقمي، خصائصه، استراتيجياته والمبحث الثاني بعنوان المنصات الرقمية فتضمن تعريف المنصات الرقمية، خصائصها، مزاياها

وعيوبها، أما المبحث الثالث فكان بعنوان التسويق عبر المنصات والتطبيقات الرقمية وشمل التسويق عبر المنصات والتطبيقات الرقمية و التكامل بين المنصات والتطبيقات الرقمية .

أما الفصل الثاني بعنوان سلوك المستهلك تضمن أيضا ثلاثة مباحث اندرج تحت كل مبحث ثلاثة مطالب ،المبحث الأول تناول مدخل الى سلوك المستهلك تناولنا فيه مفهوم سلوك المستهلك ،خصائصه ومميزاته ،وخطوات الشراء عند المستهلك ،والمبحث الثاني كان بعنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك شمل العوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية ،أما المبحث الثالث فكان بعنوان المستهلك الرقمي وتضمن مفهوم المستهلك الرقمي ،نماذج التأثير الرقمية ودور التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك الرقمي .

أما الفصل الثالث فخصص لدراسة حالة تأثير منصة واد كنيس على سلوك المستهلك بولاية تيارت وتضمن تعريفا لموقع واد كنيس ونشأته ،المنتجات والخدمات المعروضة في هذه المنصة وكيفية فتح الحسابات وطرق التسوق في المنصة بالإضافة الى الجانب التنظيمي والفني للموقع .

الجانب الثالث: تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة ،قمنا فيه بعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية ، وذلك بتحليل نتائج الاستبيان الذي وزع على افراد العينة وجمعها وتفريغها في الجداول لنقوم بالتعبيق عليها وتفسيرها و تحليلها ،ومناقشة نتائج الدراسة ومطابقتها مع الفرضيات .

ومن ثم الخاتمة ،التوصيات ،وقائمة المصادر والمراجع والملاحق .

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة:

شهدت المجتمعات في وقتنا الحالي تحولات هائلة وتطورات واسعة شملت مختلف جوانب الحياة، وقد ترتب ذلك مع بروز التسويق كطريقة للتفكير في تقديم المؤسسات، وأحد أهم الوظائف الأساسية التي تدعم مجال المبيعات من أجل تحقيق الأرباح وتعظيمها من خلال إقناع المستهلكين بشراء السلع والخدمات، كما هو تسويق للمواهب والإبداعات ويلعب دوراً هاماً في تقدم المجتمعات لما يقدمه من فرص كبيرة ومربحة للمؤسسات، كما يسهم التسويق في تقديم فرص مهنية رائعة ويؤثر في أسلوب الحياة والمعيشة وسلوك الاختيار، وكيفية توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص المرتبطة بالقيمة الاجتماعية وفائدة المستهلك.

يعتبر التسويق الرقمي من أبرز وأهم النشاطات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ذلك لأن الوظيفة التسويقية هي من أهم وظائف المؤسسة التي تسعى إلى توفير السلع والخدمات، إن هذه الحقائق تشير إلى التطور الكبير والمتسارع لشبكة الأنترنت مما ساهم في خدمة مصالح المنظمات والمؤسسات وحتى الافراد

لقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال الرقمية إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد محلياً وعالمياً حيث ساهم في كل ذلك ما يعرف بالمنصات الرقمية ونظراً لانتشارها السريع ورواجها الكبير لجأت لها العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين لعرض مختلف النشاطات، فهذه المواقع تعتبر منصة لترويج العلامات التجارية والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، وزيادة الرغبة في استخدام المنتجات والخدمات حيث خاضت الدول المتقدمة أشواطاً جبارة في مجال التسويق الرقمي من خلال العديد من المنصات التسويقية الرقمية إلا أن دول العالم الثالث ومن بينها الجزائر لا زالت في بداياتها في هذا المجال والتي لم تخض غمار التسويق الرقمي إلا منذ سنوات قليلة في مواقع الكترونية تنشط في هذا المجال والتي ومن بينها موقع واد كنيس الذي كان في بدايته عبارة عن مدونة بسيطة لتتحول لاحقاً إلى موقع إعلانات رقمية متكامل للمستهلك الجزائري يقدم له خدمات مختلفة ويروج لمختلف السلع والخدمات فأصبح منصة رقمية مميزة لتلبية كافة احتياجات المستهلكين ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر المنصة التسويقية الرقمية واد كنيس على سلوك المستهلك الجزائري بولاية تيارت؟

2 - التساؤلات الفرعية:

➤ ماذا نقصد بالتسويق الرقمي؟

➤ كيف يمكن التأثير على سلوك المستهلك؟

- ما هو تأثير التسويق الرقمي على مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت؟
- ماهي التحديات والصعوبات التي يواجهها مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت؟

3- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: التسويق الرقمي هو طريقة للترويج للسلع والخدمات عن طريق الانترنت
- الفرضية الثانية: يمكن التأثير على سلوك المستهلك بعدة عوامل
- الفرضية الثالثة: نعم يؤثر التسويق الرقمي بمنصة واد كنيس على سلوك المستهلك بولاية تيارت
- الفرضية الرابعة: يواجه مستخدمي منصة واد كنيس تحديات وعوائق

4-أهداف الدراسة:

تهدف من خلال الدراسة إلى:

- التعرف على التسويق الرقمي و تأثيره على سلوك المستهلك
- معرفة استخدامات المنصات الرقمية في التسويق الرقمي.
- الإحاطة بجوانب الموضوع وهو التسويق عبر المنصات الرقمية ومعرفة طرق تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري بولاية تيارت.

5-أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الموضوع في كونه آني خاصة في ظل انتشار استخدام شبكة الأنترنت وخدمات التسويق الرقمي.
- إن الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات الاقتصادية عن طريق المنصات الرقمية نظراً للدور الذي تلعبه في ترويج السلع والخدمات أهمية موقع واد كنيس بما يقدمه من مختلف السلع والخدمات والإعلانات التي أصبحت متاحة لمستخدمي الموقع بكل سهولة .

- تكمن أهمية الدراسة فيما تحويه المنصة لمختلف السلع والخدمات والاعلانات ، وغيرها من المضامين التي أصبحت متاحة أمام مستخدمي منصة واد كنيس لإشباع حاجاتهم ، كما تكمن أهمية الدراسة لما تمتلكه المنصة من شهرة وجمهيرية لدى عدد كبير من الجمهور داخل وخارج الوطن.

6-أسباب اختيار الموضوع:

- لم يكن اختيارنا لموضوع التسويق الرقمي من باب الصدفة وإنما هناك أسباب تضافرت لتكون لنا دافعاً لاختيار هذا الموضوع ومن بينها:

- الأسباب الموضوعية :

- محدودية الدراسات الميدانية حول المواقع الإلكترونية التسويقية في الجزائر.
- جهل العديد من الأشخاص للمنافع التي تحققها المواقع الإلكترونية التسويقية.
- حداثة وأهمية الموضوع في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال الرقمي في الجزائر.
- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا في الاتصال والعلاقات العامة.

الأسباب الذاتية:

- محاولتنا في إزالة اللبس حول التسويق الرقمي وأهميته في عصرنا الحالي
- رغبتنا في معرفة ملامح المنصات الالكترونية التسويقية وأهميتها في ظل الوسائل التكنولوجية المتطورة

7- منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

كما يعرف أيضا بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.²

ومن أجل الإجابة عن إشكالية البحث استعملنا المنهج الوصفي.

استخدام المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في هذه الدراسة يساعدنا في تقديم صورة واضحة عن الموضوع وذلك من خلال وصف تأثير المنصات الرقمية التسويقية على سلوك المستهلك - منتجات موقع. واد كنيس.

8- مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة بجميع أفراد الظاهرة المراد دراستها:³

إن تحديد مجتمع البحث ضرورة في البحث العلمي وجميع الدراسات لذا يلزمنا التقيد بهذه الخطوة وبما أن موضوع بحثنا متعلق بتأثير المنصات والتسويقية الرقمية على سلوك المستهلك (مستخدمي منصة واد كنيس) فإن مجتمع

الدراسة يشمل مستخدمي موقع واد كنيس عند المستهلك الجزائري بولاية تيارت

تمثل هؤلاء المستخدمين لهذا الموقع في الأشخاص الذين يرغبون في بيع أو شراء يمثل: أو الإطلاع على ما يحتويه الموقع من إعلانات حول مختلف السلع والخدمات.

1- عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات ،الكويت، ط 3، 1977، ص 5.

2-محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العالمي، دار الكتب،اليمن، ط 3 2019 - ص 35

3-محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها. ط 1 -المملكة العربية السعودية - 1997 - ص71.

9- العينة:

هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين وانطلاقا من طبيعة دراستنا فإن عينة دراستنا تنتمي إلى العينات غير الاحتمالية فاعتمدنا على طريقة غير عشوائية في اختيار العينة بناء على عنوان مجتمع البحث وبالتالي كان نوع العينة التي اخترناها هي العينة القصدية والتي تعرف بالعينة العرضية حيث يتم اختيار هذه العينة عند ما يعمد الباحث على الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية.

10- أدوات الدراسة:

من أجل جمع المعلومات الخاصة بدراستنا تم الإعتماد على الملاحظة والاستبيان

الملاحظة: تعرف الملاحظة على أنها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من خلال المشاهدة.¹ وقد اعتمدنا عليها في بحثنا من أجل جمع المعلومات عن موقع واد كنيس فقد تمت متابعته من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الفيس بوك وعلى صفحته الرسمية لمتابعة كيف يعمل الموقع من خلال واجهته التي فصلت كل الخدمات التي يهتم بها الزبون.

الاستبيان:

هو وسيلة وآداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية يطلب من المبحوثين الإجابة عنها بطريقة محددة الباحث حسب أغراض البحث:²

11- حدود الدراسة:

الحدود الزمانية للدراسة: تتمثل في الاطار الزمني في الفترة التي استغرقتها الدراسة، والتي امتدت من شهر ديسمبر 2024 الى غاية شهر ماي 2025 ، حيث تم البدء الجانب المنهجي والنظري ليليهما الجانب التطبيقي الذي استغرق ما يقارب شهر ونصف بداية من منتصف شهر أفريل الى غاية نهاية شهر ماي 2025 ، والذي تضمن تصميم الاستمارة وتحكيمها ثم توزيعها على العينة ،ومن ثم تفرغ البيانات ثم جدولتها و تحليلها احصائيا ثم التعليق عليها ،وفي الاخير استخلاص نتائج البحث

الحدود المكانية: اقتصرت دراستنا على مستخدمين منصة واد كنيس بولاية تيارت

12- مصطلحات الدراسة:

تأثير:

1- مويرس أنجرس،(تر)بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2004، ص 301.

2- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، اليمن، ط 2، 2012، ص 88.

لغة:

من أثر، أثراً، أثارة وأثرة الحديث أي نقله، فالحديث المأثور أي منقول قرن عن تقين. أثر فيه أي ترك فيه أثراً وإشارة، فتأثر أي وافق وانفعل.¹

اصطلاحاً:

يعرف التأثير على أنه نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معين.

ويعرف أيضاً بأنه: أحد مركبات عملية الاتصال، وعلى أساسها يستطيع المرسل ان يؤثر في سلوك الآخرين.²

إجرائياً:

هو ذلك التغيير الذي يطرأ على الأفراد المتلقين للرسالة الإعلانية أو عند تعرضهم لمضامينها في سلوكياتهم وقيمتهم واتجاهاتهم وآرائهم.

المنصات الرقمية:

اصطلاحاً:

هي تطبيقات أو مواقع الكترونية تعمل كوسيط تفاعلي يربط بين المستخدمين ويوفر لهم خدمات متعددة عبر الانترنت مثل التعليم، التجارة، الاعلام والترفيه.³

التسويق:

لغة: كلمة تسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية marketing والمشتقة من الكلمة اللاتينية mercatus والتي تعني السوق

اصطلاحاً: التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك وعرفته الجمعية الأمريكية على أنه: مجموعة من الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير⁴

1 com.almaany.com التأثير لغة واصطلاحاً، تم تصفح الموقع يوم 25 فيفري 2025، على الساعة 20:33

2 ديما الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009 ص7

3 أحمد السيد كردي، دور المنصات الرقمية في دعم ريادة الاعمال، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 1، العراق، 2021، ص 115

4 ابراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص9

إجرائيا : هو عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار ومحاولة تطويرها من قبل منصة واد كنيس بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين

السلوك:

لغة: كلمة مشتقة من سلك يسلك وسلوكا ،وسلك الطريق أي سار فيه متتبعا اياه والمسلك هو المسار أو المذهب

اصطلاحا: هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق التوازن

اجرائيا: هو كل ردة فعل أو نشاط داخلي أو خارجي صادر من الفرد اتجاه بيئته

المستهلك:

اصطلاحا: هو الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة من عند المنتج أو من عند البائع بهدف استخدامها في الاستهلاك، أو كل من يملك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية وخدمات مخصصة لاستخدامها الشخصي¹

إجرائيا: المستهلك هو الشخص الذي يشتري السلعة أو الخدمة المقدمة من موقع واد كنيس لارضاء حاجاته ورغباته الشخصية أو حاجات أسرته

13- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

رابح غازي² ومراد دادو³ بعنوان : "التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري " دراسة حالة موقع واد كنيس .

جاءت الإشكالية كما يلي : الى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في بناء الادراك لدى زبائن موقع واد كنيس؟
التساؤلات الفرعية :

- كيف يزود موقع واد كنيس زواره بالمعلومات الكافية ؟
- ماهي القنوات الأكثر تأثيرا في تعزيز معرفة الجمهور بواد كنيس؟

1 محمد الناجي الجعفري ،التسويق ،محاضرة إدارة الاعمال ،السودان ،1998،ص10

2 طالب دكتوراه مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية جامعة الجزائر 3 الجزائر تاريخ النشر 2020/07/01

3 استاذ محاضر ا مخبر الصناعات التقليدية جامعة الجزائر 3 .الجزائر 2020/05/04

بعد دراستهما للموضوع كانت النتائج كالتالي :

اصبح التسويق الرقمي احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم .

-ان موقع واد كنيس من بين المواقع الاكثر زيارة وهذا ماين تناسب موقع واد كنيس كنموذج للدراسة .

الدراسة الثانية:

للباحثة زينب شطبية بعنوان " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ،جامعة قاصدي مرباح .ورقلة .2008-2009

جاءت الإشكالية كما يلي :إلى أي مدى يساهم تأثير التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما المقصود بالميزة التنافسية وماهي محدداتها؟
- ماذا نقصد بالتسويق الرقمي وماهي اهميته ومحدداته؟

بعد دراستها للموضوع كانت النتائج كالتالي :

- تتوقف تنمية الميزة التنافسية على درجة امتلاك الموارد والكفاءات وحسن استغلالها .
- الاسلوب الرقمي الاسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت لنجاح عملية التسويق الرقمي
- يجب توفر مجموعة من الشروط اهمها تحقيق المنفعة للزبون والقدرة على عرض محتويات السوق الرقمي بصورة فاعلة¹.

الدراسة الثالثة:

للباحثين رابح غازي و مراد دادو بعنوان:التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي موقع واد كنيس ، مقال علمي - جامعة الجزائر 3- منشور على مجلة الاقتصاد الجديد بتاريخ 01جويلية 2020.

جاءت الاشكالية كما يلي :الى أي مدى يساهم التسويق الالكتروني في بناء الادراك لدى زبائن موقع واد كنيس ؟

¹ الباحثة زينب شطبية -دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر - شهادة ماجستير - علوم التسيير تخصص تسويق - جامعة ورقلة 2008-2009

بعد دراستهما للموضوع كانت نتائج الدراسة كالتالي:

__ يعتبر المستوى التعليمي عاملا مؤثرا في الولوج الى التسويق الالكتروني

__ اخذ موقع واد كنيس شهرته من ما يعرف بكلمة الفم التي اعطته ظهورا جمهورا واسعا في مجال التسويق الالكتروني

__ تلعب العروض التي يوفرها موقع واد كنيس دورا بارزا في التعرف على مايريده الزبائن من حاجات خاصة من خلال توفر تقنية البحث المتقدم للاسعار .

الدراسة الرابعة:

للباحثة خنوس حليلة بعنوان استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية _دراسة مقارنة بين مؤسسات الامازون -إيباي، سوق الجزائر واد كنيس- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح بورقلة 2018-2019 جاءت الإشكالية كالآتي: هل يعتبر استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني مدخلا لرفع تنافسيات المؤسسات الافتراضية؟

وتتفرع إلى عدة تساؤلات منها:

- هل هناك وضوح في استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الافتراضية محل الدراسة؟
- أي استراتيجيات التسويق الإلكتروني أكثر استخداما؟
- هل هناك ارتباط بين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة تنافسية المؤسسات الافتراضية؟
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في دراستها وتحليل المضمون كأداة للدراسة وتوصلت إلى النتائج التالية:
- توجد علاقة ارتباط بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز التنافسية
- هناك دور فعال لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الافتراضية من خلال التأثير على زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح¹.

التعليق على الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي تم الاعتماد عليها كأدبيات سابقة كلها تصب في موضوعنا ،حيث اتفقت دراستنا الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اهتمامها بالتسويق الرقمي ،وبذلك فإن التشابه مع الدراسات السابقة يكمن في الاطار النظري ،أما الاختلاف فيكمن في الجانب التطبيقي فقد ركزت كل دراسة على مجال معين ومجتمع بحث

¹ خنوس حليلة -استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية _ دراسة مقارنة بين مؤسسات -الامازون ،ايباي سوق

الجزائر واد كنيس - دكتوراه - علوم التسيير _ جامعة ورقلة 2018-2019

مختلف حيث لاحظنا في الدراسة الأولى تركيزها على مساهمة التسويق الالكتروني في بناء الادراك لدى زبائن واد كنيس .

أما الدراسة الثانية فقد تطرقت الى دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية في حين اختلفت معها في مجتمع البحث والعينة ،بالاضافة الى الاطار المكاني والزمني .

الدراسة الثالثة كانت بعنوان : التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الادراك لدى الزبون الجزائري - دراسة حالة وادكنيس دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي وادكنيس ،حيث تشابهت مع دراستنا في أنهما تهتمان بنفس الموضوع ألا وهو التسويق الرقمي ،ونفس العينة وهي مستخدمي منصة وادكنيس لكن اختلفتا في مضمون كل دراسة حيث ركزت دراستنا على التأثير ،اما هذه الدراسة فركزت على الدور

في حين تطرقت الدراسة الرابعة استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ،فقد تشابهت مع دراستنا في اهتمامها بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك ،لكن اختلفت معها في مجتمع البحث والعينة ،بالاضافة الى الاطار المكاني والزمني .

وعموما فقد تم الاستفادة من جل الدراسات السابقة ، نظرا لأن معظمها اعتمدت على نفس المنهج المتبع في دراستنا لكونها تنتمي الى الدراسات الوصفية ،وكذا استخدام أدوات جمع البيانات حيث استفدنا منها في اختيار الاداة المناسبة لدراستنا ،ومعرفة المفاهيم مثل :التأثير ،التسويق الرقمي ،سلوك المستهلك ، كما استفدنا من هذه الدراسات في النتائج المتوصل اليها .

14 -الخلفية النظرية للدراسة:

أي دراسة لا تنطلق من فراغ ولا بد أن تستند على نظرية محددة توضح دراسة من ما يتم تأكيده على الواقع المدروس فالنظرية هي مجموعة من المصطلحات والتعريفات والافتراضات لها علاقة ببعضها والتي تقترح رؤية منظمة الظاهرة ما وذلك يهدف عرضها والتنبؤ بها.

لأن موضوع دراستنا يتمحور حول تأثير المنصات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك منتجات موقع واد كنيس فارتأينا أنه من الأنسب أن تستند على نظرية الاستخدامات و الإشباعات بهدف الوصول إلى نتائج مفيدة لدراستنا.

مدخل إلى النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بشكل كامل في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " تأليف كانز ويلو مدرسة 1974 ، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض لها من جانب آخر. ومن وجهة نظر كاتز ويلومر فإن مدخل على الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي :

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
 - الاحتياجات التي يتولد عنها.
 - التوقعات من وسائل الإعلام وأي مصادر أخرى تؤدي إلى:
 - أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها :
 - إشباع الاحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.¹
- فهذه النظرية تستند على الفرضيات التالية:
- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام تحقق لهم أهدافا مقصورة تلي توقعاتهم.
 - الربط بين رغبة الجمهور في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة الإعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .
 - يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه بدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن حميد الباحثين بصورة فعلية على استخدامه لوسائل الإعلام.
 - تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:
 - التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
 - توضيح دوافع استخدام الوسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي بنتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري

14 - أسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على فرضية أساسية وهي ان الافراد يسعون الى استخدام الوسائل الاعلامية الرقمية لتحقيق اشباعا متعددة من بينها الاشباع المعرفي الترفيهي الاجتماعي، الشخصي، الاقتصادي، وفي سياق دراستنا حول تأثير المنصات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك، وخاصة على عينة من مستخدمي منصة وادكنيس، نجد ان هذه النظرية توفر اطارا تحليليا مناسباً لفهم كيف ولماذا يستخدم الافراد هذه المنصة، وماهي الحاجات التي يسعون الى اشباعها من خلالها الاشباع الاقتصادي، وهذا بالبحث عن أسعار تنافسية، والبيع والشراء بتكاليف أقل بالإضافة الى اشباعا معرفية من خلال جمع المعلومات حول المنتجات

1- مصطفى يوسف الكاكي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2015، ص 214، ص215.

المتاحة، ومقارنة الأسعار والمواصفات، التعرف على آراء وتقييمات مستخدمين آخرين، وكذلك تحقيق اشباعات اجتماعية وهذا بالتواصل مع بائعين ومشتريين محليين، التفاعل في التعليقات أو المنتديات مع نظرية الاستخدامات والاشباعات من خلال هذه الفرضيات فهي من أهم النظريات التي تفسر أسباب استخدام وسائل الاتصال، وهذا من أجل تحقيق حاجات معينة بناء على دوافعه واهتماماته.

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق الرقمي

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

نظرا لتطور العالم وتطور أساليب عيشه ظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية غير أن المضمون واحد، فالتسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الرقمي يتم وفق آلية بسيطة

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت، إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من اجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولائهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي.

أعطيت العديد من التعاريف لمصطلح التسويق الرقمي نذكر منها:

"عملية تخطيط وتنفيذ، تطوير أو تسعير أو اتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة

كلها أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات

التسويق الرقمي إلى كسب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات.

تحسين تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن ان تعزز العلامة التجارية او المنتج للمستخدمين من اجل خلق

قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت، فالأنترنت هي محرك التسويق الرقمي، من خلال الوسائط الرقمية التي

هي: الموقع الالكتروني، الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية

التسويق الرقمي: هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات التفاعلية، ووسائل التواصل

الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال ذلك النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب

زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل

السرير للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية

لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي.¹

1 الهام بجايوي، سارة قرابصي: التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2 جامعة الوادي الجزائر 2019، ص 131

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الرقمي هو استخدام الوسائل التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي والشبكات في عملية تسويق المنتجات والخدمات لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وتعزيزهم وجذبهم.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي

- يمكن اشباع التسويق الرقمي بخصائص الأنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من اجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه الخصائص سنذكر البعض منها والمتمثلة فيما يلي:
- 1) القدرة على توجيه الإرسال: أصبحت المنظمات قادرة على تحديد زبائنها وعدد هؤلاء الزبائن قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لان القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.
 - 2) التفاعل: يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه إعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.
 - 3) قاعدة بيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.
 - 4) السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلى بها للمنظمة، دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.
 - 5) توفير المعلومات للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة.
 - 6) قدرة المسوقين على الاتصال مع أكثر من زبون.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي

أولا: استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجيات التسويق الرقمي تتطور باستمرار مع تطور التكنولوجيا وسلوكيات المستهلكين، بحيث أن المزيج التسويقي يجمع بين هذه الاستراتيجيات بطريقة متكاملة لتحقيق اهداف العمل مثل زيادة المبيعات، زيادة

¹ - درموش سامية، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2017، ص 26.

الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز تفاعل العملاء.

1- تعريف الاستراتيجية

اشتقت كلمة استراتيجية Strategy من الكلمة اليونانية ستراتيجيوس Strategos ، وهي تعني فن القيادة أو فن الحرب، وعلى هذا النحو فهي ترتبط بالمهام العسكرية المناطة بمفهوم الاستراتيجية. لقد تعددت استخدامات الاستراتيجية حتى أنها شملت العديد من العلوم والميادين، ولم يعد استخدامها مقتصرًا على الحالات العسكرية بلنجدده قد امتد اليوم إلى كافة العلوم الاجتماعية كعلم السياسة، الاقتصاد، الاجتماع، الإدارة، ونظم وتكنولوجيا المعلومات

تدور الاستراتيجية عن كيفية اتخاذ القرار فيما يتعلق بأين تريد أن تصل وكيف عليك الوصول، وقد أعطى العديد من الكتاب تعاريف عديدة للاستراتيجية نذكر منها¹:

الاستراتيجية هي تحديد الأهداف والجوانب الخاصة بأحد المشروعات على المدى البعيد والاستفادة من سلسلة من الأفعال والتخصصات المتاحة من خلال الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف – تشاندلير 1962
تعد الاستراتيجية مجموعة من الاختيارات الأساسية أو الحاسمة عن أهداف ووسائل العمل – تشايلد 1972
الاستراتيجية هي اتجاهات ونطاق المنظمة على المدى البعيد الذي يساعد على التوافق بين مواردها ومناخها المتغير خاصة مع وضع الاعتبارات الخاصة بالأسواق العملاء والوكلاء للإيفاء بتوقعات أصحاب الحصص – جونسون وشوليس 1972.

في الأخير يمكن القول أن الاستراتيجية هي عملية خلق نموذج الأعمال يستند إلى بيانات قابلة للقياس وتستخدم لاتخاذ قرارات العمال الأكثر ذكاء عن طريق طرق مختلفة لزيادة الإنتاج والاحتفاظ بالعملاء والحصة السوقية وتخفيض التكاليف وتشجيع الافراد على المشاركة والتجاوب وتنفيذ تكنولوجيا جديدة والنفاد الى الأسواق المستهدفة واشراك العملاء وتعظيم القيمة للمساهمين.²

2 - استراتيجيات التسويق الرقمي.

1 - مايكل ارمسترونج، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، (تر) ايناس الوكيل، مجموعة النيل العربية، مصر، 2020 ، ص4، ص5.

2 - نيري نعيمة، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص : علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022. ص 44.

- استراتيجية الإحالة: الإحالة هي إحدى الاستراتيجيات الإنسانية التي تعتمد على المؤسسات لجذب الزوار إلى موقعها الإلكتروني، حيث أن أكثر من نصف الحركة على الويب تمر عبر محركات البحث والدلائل الإلكترونية التي يعتبرها المحتوى بوابات الدخول للإنترنت ومولدات مكثفة لتلك الحركة

- استراتيجية التوقع: يقصد بها وقع المؤسسة في المراتب الأولى لقوائم محركات البحث والفرق بينها وبين استراتيجية الإحالة هي أن الإحالة تهتم بالتواجد في هذه القوائم بينما التوقع يهتم برتبها داخل هذه القوائم.

تحديد الكلمات المفتاحية: هي الكلمات التي يدخلها الزوار في البحث في محركات البحث والتي على أساسها يقوم محرك البحث بجلب النتائج.

الصفحات التابعة: يقصد بها تلك الصفحات التي تؤدي مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع، على شاكلة " إذا أردت الدخول إلى الموقع اضغط هنا"

الصفحات المحتجبة: هي طريقة تستخدمها المؤسسات الافتراضية حيث تعرض لمناكب محركات البحث صفحات الكترونية، غير تلك التي يطلع عليها الزبون فعليا وهي طريقة أخرى للظهور في قوائمها صورة مكثفة.

شراء مساحات الدعاية والاعلان: تقوم المؤسسات بشراء مساحات لعرض إعلاناتها الترويجية ضمن المواقع ومحركات البحث المختلفة.

الموقع الإلكتروني: اين توجد قاعدة بيانات المؤسسة وزبائنها وهناك تعرض خدماتها ومعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها كما تتوفر على نظام للاستعلام والاتصال مع الزبائن وكذلك أنظمة الدفع.¹

ثانيا :المزيج التسويقي الرقمي :

لابد أن تكون عناصر المزيج التسويقي الرقمي متجانسة مع بعضها البعض ،حيث أن يكون المنتج متجانس مع السعر والترويج مناسب للمنتج والمكان مناسب أيضا مع عملية الترويج .

- مفهوم المزيج التسويقي .

يمكن القول أن التسويق الرقمي هو تحقيق لأهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية ،البيانات والتكنولوجيا .

وقد يشمل التسويق الرقمي جميع القنوات الأساسية التسويقية التي يمكن إستخدامها للترويج للمنتجات والخدمات عبر الأنترنت والأجهزة الإلكترونية مثل: التلفزيون ،الهواتف ،اللوحات الإعلانية الإلكترونية .¹

¹ - حليلة خبوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019- 2018، ص106

ومن هذا المنطلق نقول أن المزيج التسويقي الرقمي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق غايتها بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين واشباعها بشكل يحقق الرضا والولاء للزبون من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية والتكنولوجية والمزيج التسويقي الرقمي يتكون من:

1-المنتج أو الخدمة الإلكترونية : هو نفسه المنتج العادي أو الخدمة العادية يتم عرضها إلكترونيا أو تكون

هي نفسها ذات خصائص وظيفية إلكترونية ومن أهم خصائص المنتجات الإلكترونية :

يمكن للمستهلك أن يشتري أي منتج يريده من أي مكان بالبلد ،يتضمن المستهلك ان يقوم من خلال نظام التسليم والتوزيع السريع لخدمات الدعم من خلال اتصال الزبون بعملاء المؤسسة لتلقي المعلومات وتلقي إجابات عن اسئلتهم وطلباتهم .

2-التسعير الإلكتروني :في التسويق الرقمي حساسية العميل للسعر ، فهو يركز على على الخصوصيات

والقروض ، ويقوم بمقارنة الأسعار والبحث عن مواقع القسائم والخصومات ومنها يتوجب أن تكون الأسعار الإلكترونية أقل من الأسعار التقليدية لأن الخدمات تكون عبر المواقع ولا تحتاج إلى محلات ومصاريف .

التوزيع الإلكتروني : من منظور التسويق الرقمي فإن التوزيع يختلف عن التقليدي إذ لا وجود للمتجر الفعلي

،فالتوزيع يتم عبر الوسائط الرقمية وخاصة الأنترنت ،لذا يجب أن يكون من السهل العثور على متجر المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وتحسين ظهوره في نتائج محركات البحث .

الترويج الإلكتروني :يعرف أنه الامكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الإتصال بشكل تفاعلي مثل

مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي(حالة موقع ألكتروني) أو في وقت لاحق كما الحال في البريد الإلكتروني

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الرقمي :

-تصميم الموقع: يمكن القول ان الموقع الإلكتروني هو مركز النشاط التجاري للمؤسسة على شبكة الأنترنت .

-التخصيص: تقوم مختلف المنظمات بجمع البيانات الشخصية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية ،ثم يقوم

باستخدامها من اجل تطوير رسائل اتصال مخصصة ،بهدف جعل المحتوى يبدو أكثر انسجاما مع العميل

1 يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ،جامعة القدس المفتوحة دار وائل للنشر والتوزيع ،إعادة الطبعة الرابعة ،فلسطين 2018 ص294

،فالتخصيص يتضمن تقديم محتوى مخصص للفرد من خلال صفحات الويب ، البريد الإلكتروني ، إشعارات الهاتف وغيرها.¹

-**الأمن**: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي الإلكتروني لأنه يضمن سرية وأمن المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات الإلكترونية خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العميل أو بقضايا مالية مثل حسابات العملاء أو الباحثين أو رقم بطاقات الإئتمان .

- **الخصوصية** : تشير إلى الحق الأخلاقي للأفراد في تجنب التدخل في شؤونهم من قبل طرف ثالث أثناء العملية التبادلية .

- **خدمة العملاء** : هي الهدف الرئيسي والأساس لأي مؤسسة ،وتعكس مجموعة من التصرفات البشرية والمادية والتي يؤدي القيام بها إلى إشباع رغبات العملاء وتحقيق أهدافهم وكسب ولائهم وتحقيق أهدافهم .

- **المجتمعات الافتراضية**: هي ملتقيات افتراضية تستخدم الأنترنت وذلك بقيام جماعات من الافراد بالالتقاء لتقوية العلاقات بينهم باستخدام وسائل رقمية

المبحث الثاني: المنصات الرقمية

سنتناول في هذا المبحث تعريف المنصات الرقمية ،نشأتها ،أنواعها ،مزاياها وعيوبها

المطلب الأول : تعريف المنصات الرقمية

وجب قبل هذا التعريف التطرق إلى :

1-تعريف المنصة: هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي يتم استخدامها كقاعدة لتطوير التطبيقات أو العمليات أو او التقنيات المختلفة في الحوسبة الشخصية ،أو هي الأجهزة والبرمجيات التي يمكن تشغيل التطبيقات المبرمجة عليها²

وقد استلم سايمون فيل Phil simon في كتابه "عصر المنصة" تعريف المنصة هي عبارة عن مجموعة من ألواح خشبية متراصة ومصطفة مع بعضها البعض لتشكل لوحة كبيرة واحدة ،وكل لوح من هذه الألواح تمثل خدمة أو تطبيق أو منتج أو خصائص معينة ومجموعة الألواح مع بعضها ممكن أن نطلق عليها اسم Plateforme منصة ، وكل واحدة من هذه الألواح تسمى Plank.³

¹ حليلة حبوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ، مرجع سبق ذكره ،ص 107

² سيف السويدي، كتاب صناعة المنصات الرقمية ، منصة أريد للنشر والتوزيع ، ماليزيا ، ط 1 ، 2020 ، ص13

³ أحمد السيد كردي، دور المنصات الرقمية في دعم ريادة الاعمال ، مرجع سبق ذكره ،ص 117

2-تعريف الرقمنة: هي مفهوم حديث ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،فينظر تيري

كاني terry kuny إلى الرقمنة على أنها عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها، من بيانات إلى اشكال مقروءة بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي بايت bits، والذي يعتبر وحدة معلومات أساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية،وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية،يمكن أن يطلق عليها الرقمنة، ويتم هذا بفضل الإستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المخصصة لذلك،ومن هنا نستخلص التعريف الآتي للمنصات الرقمية: وهي مجموعة من الخدمات الرقمية المتاحة عبر الأنترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين ، سواء كانت مؤسسة أو أفرادا، وتشمل هذه الخدمات الأسواق، محركات البحث، وسائل التواصل الإجتماعي ، المنافذ الإبداعية و خدمات الإقتصاد والعمل الحر.¹ كذلك هي عبارة عن مزيج معقد من البرامج و الأجهزة والشبكات والعمليات تعمل على توفير مجموعة من التقنيات والواجهات المشتركة لمجموعة واسعة من المستخدمين، وهي نظام قائم على البرمجيات يعمل على توفير وظائف أساسية مشتركة بين الوحدات التي تعمل بينها ، والتي يتم التعامل خلالها، فهي مجموعة من التقنيات الالكترونية الرقمية عبر الأنترنت تعمل على هيكلية وتنظيم و تأطير النشاط الإقتصادي و الإجتماعي،وذلك وفق الخوارزميات المعينة تهدف إلى خلق القيمة وتحقيق الربح.²

كما تعرف على أنها إحدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الانترنت،وهي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة،وقد تشمل على مجموعة أوعية يمكن الوصول إلى محتوياتها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط طبقا للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها، إذ هي حيز قائم على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني من أجل النفاذ إلى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية التي يمكن أن تخضع للدفع بوسائط إلكترونية أو تكون مجانية بدون مقابل.

كذلك تعتبر المنصات الرقمية حزمة من برامج هيكلية قائمة للويب تعمل على تسريع المعاملات بين المستخدمين وتسهيلها، حيث تخدم هذه المنصات الأسواق الرقمية، وتساهم الخدمات والتفاعلات والمعاملات بين شخصين أو أكثر أو بين المستخدم وموفر النظام الأساسي

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن المنصات الرقمية عبارة عن فضاء رقمي يلتقي فيه أصحاب المصالح المشتركة المنتجين والزبائن، حيث توفر مساحة للتداول ونقل المعلومات بواسطة البرمجيات والتعليمات، وتستخدم

¹ بودرومي عبد النور، فطيمة عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 52 ، ص 53

² صفد حسام حمودي،اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشعب العراقي،مجلة الفنون والادب والعلوم الاسلامية .جامعة بغداد العراق،

عدد59،اكتوبر 2020 ص 202

نظام التشغيل والتنسيق الذي يمكنها من معالجة البيانات بسرعة وفعالية.¹

المطلب الثاني: نشأة المنصات الرقمية

لقد كانت المنصات الرقمية قليلة العدد على شبكة الانترنت منذ أواخر القرن العشرين، حيث كانت خدماتها ووظائفها مقتصرة على عرض محتوى أو اطلاع المستخدمين على المنتجات والخدمات، ووصل المستهلك بالخدمة أو المنتج، إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين الذي أحدث فيه التطور التكنولوجي تغييرا جذريا في تصور الشركات و الأفراد وإدراكهم لأهمية المنصات الرقمية، فقد استقطبت هذه الأخيرة اهتمام الفاعلين الاقتصاديين من منتجين ومستهلكين ووجهت تركيزهم نحوها، ويتجلى ذلك في مراكز التسوق التي كانت تربط بين المستهلكين والتجار والصحف التي كانت تصل بين المشتركين والمعلنين.

ما تغير خلال القرن الحادي والعشرين هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية المادية والأصول، كما سهلت تقنية المعلومات بشكل كبير من إمكانية إنشاء نطاق المنصات وتوسيعها وجعل أرباحها أقل من تكاليف الإنشاء، الذي يسمح بمشاركة سلسلة تقوي التأثير الشبكي وتعزز القدرة على التقاط وتحليل وتبادل كميات هائلة من البيانات التي تزيد من قيمة المنصة للجميع. وتجدر الإشارة إلى أن لفظ منصة قد ظهر في القرن الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية، بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة والعمل النقابي باللغة الإنجليزية في الولايات المتحدة، أما فيما يخص الكلمة بمعناها الخاص المتداول في مجال الانترنت والتكنولوجيا ظهرت هي الاخرى في الولايات المتحدة.²

1 أنواع المنصات الرقمية

تشارك جميع المنصات في نموذج العمل الشبكي الذي يعتمد على التفاعلات بين المستخدمين حول القيمة، إلا أن المنصات تختلف في بعض الجوانب الوظيفية والبنوية والشكلية، وذلك راجع لمجال تخصص المنصة والغرض منها وطبيعة القيمة المتبادلة فيها نميز عدة أقسام فيها:³

أ-منصات التطوير(أو المنصات الإبداعية) :

تسمح لمستخدميها بالإبداع وإنتاج منتجات جديدة كليا كالتطبيقات والمواقع والأنظمة، موفرة لهم أدوات

¹ أحمد السيد كردي، دور المنصات الرقمية في دعم ريادة الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص 117

² سيف السويد، مرجع سبق ذكره، ص 17

³ سيف السويد، مرجع سبق ذكره، ص 41

وتقنيات متطورة للخلق والتطوير و الإستضافة، من أمثلة هذا القسم أنظمة الموبايل ،متاجر التطبيقات الجواله ،أنظمة التشغيل وينداوز ،لينيكس والمنصات السحابية.

فمنصات تصميم الألعاب وتطويرها على سبيل المثال تربط بين مطوري الألعاب واللاعبين، وقد أصبحت العديد من المنصات من هذا النوع تفرض على المطورين قوانين ومعايير مضبوطة وصارمة في إثبات الجودة، من أجل مواكبة وتلبية الحاجات والمتطلبات المتجددة للاعبين.

ب -منصات المعاملات :

وتتضمن عدة أنواع من المنصات منها التي تكون على شكل أسواق خدمات ، وأخرى أسواق منتجات، ومنها منصات التجارة الالكترونية ومنصات المعاملات المالية .

2-1-أسواق الخدمات :

هي عبارة عن أسواق الكترونية مخصصة لموردي الخدمات ولمستهلكي هذه الخدمات من جهة ثانية، أبرز الامثلة عن هذه المنصات هي airbnb و uber فهناك العديد غيرهما على سبيل المثال uber. يربط سائقي الأجرة بالركاب ،موفرة إضافة وبديلا لسيارات الأجرة الموجودة بهذه الخدمة، توفر uber قيمة مضافة تتجاوز مجرد اتصال السائق بالركاب الى تحقيق منفعة متبادلة ، السائق يحصل على أجرة التوصيل والراكب يستفيد من خدمة التوصيل.

2-2 أسواق المنتجات :

أبرزها أمازون amaze وهي منصة رائدة في هذا النوع من المنصات ، تجمع البائعين بالمشتريين وتقدم العديد من الخدمات للبائعين منها خدمة التوزيع ،وضع إعلانات للمنتج على صفحات المنصة نظام متكامل لإجراء المعاملات المالية ،ودورات تدريبية في مجال البيع والتسويق متوفرة في هذه المنصة.

منصة أخرى في نفس المجال هي ايباي ebay عبارة عن سوق عالمية للمنتجات عبر الانترنت تربط بين بائعي ومشتري السلع ، بدأت تجربة هذه السوق ببيع السلع المستعملة والمعروضة في المزاد العلني ، إلا أنها سرعان ما تطورت لتصبح متجرا كبيرا ومتكاملا عبر الانترنت، يجمع بين المشتريين والبائعين المحترفين في جميع أصناف المنتجات الممكن تخيلها¹.

3.2-منصات الدفع النقدي.:

من بينها منصة باي بال pay pal وهي ميزة متميزة في إنجاز المعاملات المالية ، تعد بنكا افتراضيا لتحويل

¹ سيف السويد ،مرجع سبق ذكره ،ص،19

الأموال وحفظها والقيام بعمليات البيع والشراء عبر الانترنت، تجمع المنصة بين أنواع مختلفة من المستخدمين: بائعين، مشتريين أشخاص يرغبون في تحويل أموال فيما بينهم من بلد لآخر مستقلين وأصحاب مشاريع، كما هو الشأن في منصات العمل الحر، بحيث يقوم صاحب المشروع بتحويل مستحقات المستقل إلى حسابه في باي بال بعد إتمام العمل، بين الشركات والمطورين الذين يقومون بتطوير وتهيئة حلول مبتكرة عبر الانترنت.

3.1.3. منصات التواصل:

تتمتع بالعديد من الميزات في مجال التواصل وتوفر أدوات مختلفة تربط المتصلين فيما بينهم، حيث يمكنك تبادل المعلومات والأخبار، اتصالات متزامنة وغير متزامنة ومن بين الأمثلة لهذا القسم منصة سكايب skype التي تقوم بوصول المتصلين فيما بينهم وإجراء المحادثات والصوت والصورة والدرشة وتعد المستحقات المحصلة من الانتماءات المورد الرئيس لعائدات المنصة وأرباحها، وتكون الاتصالات بين المشتركين في المنصة مجانية، في حين تكون المكالمات نحو أجهزة الهاتف من وإلى الأشخاص غير المسجلين في المنصة مؤدى عنها المصدر الثاني للأرباح هو الإعلانات.

4.1- المنصات الاجتماعية:

توفر فضاءات افتراضية لإنشاء مجتمعات رقمية تربط فيما بينها مجموعة من العلاقات والتفاعلات المتبادلة من بينها أنستغرام instagram تويتر twitter فليكر flicker وأشهرها فايسبوك facebook التي تعد شبكة تواصل إجتماعي تجمع بين أشخاص يتفاعلون فيما بينهم في إطار إجتماعي، يولد المستخدمون محتوى مجانيًا بالموازاة مع الإعلانات المنشورة على خلاف شركات الإعلام التقليدية التي تدفع للصحفيين مقابل المحتوى الذي ينشئونه، ثم تقوم بإرفاقه بالإعلانات¹.

5.1- منصات الإستثمار:

هي منصات تربط بين المستثمرين سواء كانوا أفراد أم شركات في مجالات مختلفة ضمن ما يعرف بالإقتصاد التشاركي على سبيل المثال منصة وشركة priceline التي تربط بين المزودين عبر العالم في ميادين مختلفة منها الحجز في المطاعم، رحلات الطائرة والسكن وغيرها، اعتمدت هذه الشركة في سياستها على الإستثمار في منصات أخرى مثل موقع booking.com للحجز والإقامة عبر الأترنت.

خصائص ومميزات المنصات الرقمية

حيث تتجلى في عدة عناصر من أهمها :

1- التفاعلية: تتبع المنصات الرقمية بيئة تفاعلية بين المستخدمين حول المحتوى الرقمي ومن خلال تسخير

¹ سيف السويد، مرجع سبق ذكره، ص، 20، ص 21

أساليب تقنية تفاعلية سواء تزامنيا أو بعديا.

2- **المرونة**: وهذا ما يتجلى في فرصة العودة للمحتويات في أي زمان ومكان ، هذا من جهة ومن جهة أخرى تنوع في محتوياتها الرقمية المواكبة للموضوعات العصرية والمستجدة.

3- **التنوع في عرض المحتوى** : حيث تسعى المنصات الرقمية لغرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرق للعرض التي تعزز إثارة الإنتباه لدى المستخدمين.¹

4- **التواصل** : حيث يسهل التواصل بين مستخدمي المنصات الرقمية من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة.

5- **تخفيض التكاليف** : وهذا ما يتجلى في تخفيض بعض التكاليف الخاصة بالبحث والتوزيع والرصد .

6- **تنظيم وتنسيق التطور التكنولوجي** : حيث تنظم المنصات الرقمية وتنسق التطور التكنولوجي من خلال توحيد هياكل الإدارة المناسبة ما يحقق:

- تسهيل وتعدد طرق تقديم الخدمات والمنتجات.

- تسهيل معرفة آراء المستهلكين وتقييمهم للمنصة .

- استخدام المنصات الرقمية طرق متنوعة لتقييم خدمات المنصة باستخدام عملية الأسئلة الإلكترونية القصيرة.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب المنصات الرقمية

أ- **المزايا**: للمنصات الرقمية العديد من المزايا نذكر منها:

- **التكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي**: مع إمكانية تحديد الميزانية بدقة .
- **قياس الأداء والتحليل بسهولة**: يمكن تتبع أداء الحملات بدقة مما يسمح بتحسين الاستراتيجيات باستمرار.²
- **الاستهداف الدقيق للجمهور**: بحيث يمكن تخصيص الإعلانات بناء على الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي.

1 بارة فتيحة، بوخاري نسيم، تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال،

المجلد 5، العدد، 2 الجزائر، ديسمبر 2022، ص 679

2 حسن ليلي، تحليل ديناميكية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الاعلام المعاصر، جامعة دمشق، سوريا، العدد 8، 2022، ص

- **التفاعل المباشر مع العملاء:** حيث تسمح المنصات الرقمية بالتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل، مما يعزز الثقة و العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- **المرونة في تعديل الحملات:** فيمكن تعديل محتوى الحملة أو توقيتها أو ميزانيتها بسرعة وسهولة.
- **ب-سلبيات المنصات الرقمية:** وتتمثل فيما يلي:
 - **ضعف الثقة في بعض المنصات** حيث يشكك بعض المستخدمين في مصداقية الإعلانات الرقمية خاصة تلك التي تظهر على منصات غير موثوقة او تفتقر للمرجعيات.
 - **ارتفاع المنافسة وصعوبة التمييز:** نظرا لكثافة المحتوى الرقمي من الصعب جذب الانتباه دون استراتيجيات متميزة مما يتطلب جهدا ونسويقا ابداعيا عالي المستوى.
 - **الحاجة لمهارات تقنية متطورة:** يتطلب التسويق الرقمي فهما للأدوات والمنصات وخوارزمياتها، مما يشكل تحديا للشركات والافراد غير المتخصصين.
 - **اختراق الخصوصية والمعلومات الشخصية:** بعض المنصات تستغل البيانات الشخصية للمستخدمين دون علمهم مما يؤدي الى مخاوف أمنية وسمعة سيئة للعلامة التجارية.
 - **تغير خوارزميات المنصات الرقمية باستمرار:** تتغير خوارزميات الظهور بشكل مفاجئ مما يقلل فجأة من مدى وصول الحملات.¹

المبحث الثالث: التسويق عبر المنصات والتطبيقات الرقمية

المطلب الأول: التسويق عبر المنصات الرقمية

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبح التسويق عبر المنصات الرقمية أحد أهم أدوات التواصل بين الشركات والعملاء. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لتعزيز الوجود الرقمي وجذب العملاء. في هذا البحث، سنستعرض مفهوم التسويق عبر المنصات الرقمية، وأهم المنصات الرقمية المستخدمة بالإضافة الى استراتيجيات التسويق عبر المنصات الرقمية.

¹ حسن ليلي، تحليل ديناميكية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

1 مفهوم التسويق عبر المنصات الرقمية:

هو استخدام القنوات الإلكترونية مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث للترويج للمنتجات والخدمات. يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور بتكلفة أقل مقارنةً بالوسائل التقليدية.

2 أهم المنصات الرقمية المستخدمة في التسويق:

أ. منصات التواصل الاجتماعي: وتتمثل في:

- فيسبوك (Facebook): يُستخدم للإعلانات المستهدفة وإنشاء صفحات أعمال .
- إنستجرام (Instagram) مثالي للعلامات التجارية التي تعتمد على الصور والفيديوهات .
- تويتر: يُستخدم للتفاعل المباشر مع الجمهور ونشر التحديثات السريعة .
- تيك توك (TikTok) يناسب الحملات الإعلانية الموجهة للشباب عبر الفيديوهات القصيرة .

ب. التسويق عبر محركات البحث:

- تحسين محركات البحث: تحسين المحتوى لظهوره في النتائج الأولى لمحركات البحث مثل جوجل .
- الإعلان عبر محركات البحث استخدام الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads.

ج. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- إرسال رسائل ترويجية وعروض خاصة للعملاء الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني .

د. التسويق بالمحتوى:

- إنشاء محتوى مفيد وجذاب مثل المدونات، الفيديوهات، والإنفوجرافيكس لجذب الجمهور .

3 استراتيجيات التسويق الرقمي الفعال

- 1 تحديد الجمهور المستهدف: استخدام أدوات التحليل لفهم سلوك العملاء .
- 2 إنشاء محتوى جذاب: المحتوى المرئي والنصوص المؤثرة تزيد من التفاعل .
- 3 الاستفادة من الإعلانات المدفوعة: مثل إعلانات فيسبوك وجوجل للحصول على نتائج سريعة .
- 4 تحليل البيانات: استخدام أدق مثل Google Analytics لقياس أداء الحملات .
- 5 التفاعل مع الجمهور: الرد على التعليقات والاستفسارات لبناء الثقة¹ .

المطلب الثاني: التسويق عبر التطبيقات الرقمية

يعتبر التسويق عبر التطبيقات الرقمية من الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق الرقمي، حيث تستثمر الكثير من الشركات في إنشاء تطبيقات ذكية لتقديم سلعها وخدماتها بشكل أكثر مرونة وسرعة، مما يلائم نمط حياة

1 أحمد الزغيبي، أساسيات التسويق، دار الفكر العربي، مصر، بدون طبعة، 2020، ص42

المستخدم الرقمي، وتكمن قوة هذا النوع من التسويق في قدرة التطبيقات الرقمية على جمع البيانات وتحليلها لفهم تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي، مما يساعد الشركات على تخصيص العروض والاعلانات بشكل دقيق، كما توفر التطبيقات الرقمية أيضا تجربة مستخدم محسنة من خلال تصميم واجهات سهلة الاستخدام، وإرسال اشعارات فورية للعروض او السلع والخدمات الجديدة.

أما من الناحية التقنية فإن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة داخل التطبيقات يعد عاملا رئيسيا في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز التفاعل مع العملاء.

كما يشير المختصون الى ان التسويق عبر التطبيقات الرقمية لا يقتصر على البيع المباشر فقط، بل يشمل بناء علاقة طويلة المدى مع المستخدم من خلال تجربة استخدام مميزة ونظام ولاء رقمي قائم على المكافآت والتخصيص¹

المطلب الثالث: التكامل بين المنصات والتطبيقات الرقمية

يشير مفهوم التكامل بين المنصات والتطبيقات الرقمية الى توحيد الجهود التقنية والتسويقية بين أنظمة التشغيل المختلفة مثل المواقع الالكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية المحمولة بهدف تحسين تجربة المستخدم وتحقيق كفاءة تسويقية أعلى.

تتيح المنصات الرقمية مثل فيسبوك، أنستغرام، ويوتيوب إمكانيات هائلة للوصول الى الجمهور، في حين ان التطبيقات الرقمية تركز على تخصيص تجربة المستخدم وتقديم خدمات مباشرة، مما يجعل التكامل بينها ضروريا لبناء استراتيجية تسويق رقمي ناجحة، فعلى سبيل المثال يمكن ربط تطبيقات الهواتف الذكية بحسابات المستخدم على المنصات الاجتماعية لتوفير دخول سلس، أو استخدام بيانات التفاعل في المنصة لتخصيص محتوى التطبيق لقد أشار تياغو وفيريسيمو إلى أن هذا التكامل يساهم في تحسين جمع البيانات وتحليلها، مما يرفع من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات مبنية على سلوك العملاء في الوقت المناسب، كما يستخدم هذا التكامل لربط استراتيجيات المحتوى والاعلانات عبر قنوات متعددة، بحيث يتم إيصال الرسالة التسويقية بفعالية وتناسق.

كما يبرز الدور المهم الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين هذا التكامل، حيث يمكن لهذه التقنيات التنبؤ بتصرفات المستخدم وتخصيص العروض عبر المنصة والتطبيق في الوقت ذاته.²

1 كوتلر وآخرون، التسويق: التكنولوجيا من اجل الانسانية، دار وايلي للنشر، الولايات الامريكية المتحدة، ط 1، ص 101.

2 كوتلر وآخرون، التسويق: التكنولوجيا من اجل الانسانية، مرجع سبق ذكره، ص 109

خلاصة الفصل:

يتأثر التسويق بالتطورات التكنولوجية وقد أدى إدخال المنصات والتطبيقات الرقمية عليه إلى تغيير ملامحه التقليدية، وأصبح أكثر فاعلية وارتباطا بالزبون، فالمنصات و التطبيقات الرقمية أحدثت تغييرا عميقا في العملية التسويقية من خلال ابتكار قواعد جديدة لترويجها وتوزيعها وتسعيها ، وخلقها للعديد من الميزات أهمها السرعة والتفاعل الذي يحدث بين المنتج والزبون.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

تمهيد

يعد فهم المستهلك أداة قوية لتحقيق تفوق تنافسي في سوق الأعمال، إذ يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والتواصل بشكل أكثر فاعلية، كما يعد فهم سلوك المستهلك تحدياً مستمراً للباحثين والمسوقين نظراً لتطور التكنولوجيا، حيث أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن تطوير استراتيجيات التسويق المستهدفة وتصميم المنتجات والخدمات التي تلبى حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك .

المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المبحث مفهوم سلوك المستهلك و خصائصه بالإضافة الى خطوات الشراء عند المستهلك

المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت التعاريف حول سلوك المستهلك ،ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي :

عرف "Iambin" سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى قيام بعملية الشراء وليس بطريقة عشوائية . أما Molina فعرفه على أنه عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه¹ .

واعتبر Engel أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلع أو الخدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين² .

من خلال التعاريف السابقة يعرف سلوك المستهلك على أنه تلك الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلعة أو خدمة بهدف إرضاء حاجاته ورغباته.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك ، غير ان جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة التي من أهمها ما يلي:

- إن كل سلوك او تصرف انساني لا بد أن يكون وراءه دافع او سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أ تصرف يسري من غير ذلك ، وقد يكون السبب ظاهراً أو معروفاً ، ويمكن أن يكون مجهولاً وهذا ما يؤكد الحقيقة الراسخة التي مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الافراد لا يمكن ان تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل لها دافع وسبب.
- إن السلوك الانساني نادراً ما يكون من يكون نتيجة سبب واحد بل هو راجع في أغلب الحالات لعدة دوافع أو أسباب يتظافر بعضها مع بعض .
- إن إشباع الحاجات من خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع امر يصعب الوصول اليه و تحقيقه ، وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ، ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 56.

² - محمود صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 12.

يجعل تحليلها و الكشف عنها أمر صعب على الكثير من الموسيقين الذين لا يمتلكون ثقافة سيكولوجية.

- السلوك الانساني سلوك متنوع ،حيث أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة ، و هذا لكي يتلاءم مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل الي الهدف المطلوب.
 - سلوك المستهلك سلوك مرن ويعني ذلك أنه يتبدل ويتعدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها.
 - سلوك المستهلك مستمر ومتواصل فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات التي يأتي بها الافراد في غالبية الاحيان.¹

المطلب الثالث: خطوات الشراء عند المستهلك

يمر المستهلك بسلسلة بعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء ،وهي التالي:

1. إدراك الحاجة :تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة .ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز و الدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية ، والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته لشراء سيارة ، وهذه المرحلة أيضا تسمى تثبيت الحاجة .
- 2.البحث عن المعلومات : يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة ، وهذه المصادر إما أن تكون :
 - أ) مصادر شخصية : الأصدقاء - العائلة - الجيران .
 - ب) مصادر تجارية : رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات .
 - ج) مصادر عامة : وسائل الإعلام - جمعية حماية المستهلك .
3. تقييم البدائل: حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة ، وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من :
 - 1) ترتيب المعلومات.

1 محمد صلح المؤذن ،مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2002، ص 27

2) وضع أسس معينة للاختيار .

3) تحديد أشكال البدائل وأنواعها

4) المقارنة بين البدائل.

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها . وبالتالي نتوقع أن المستهلك سيفضل السيارة ويسمى هذا النموذج بنموذج القيمة المدركة للبدائل .

4. اتخاذ القرار الشرائي:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع . وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة.

وهناك عاملان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يبرزان وهما :

1. اتجاهات الآخرين Attitudes of others: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرون على قرار الشراء لدى المستهلك. _

2. العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة ، والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء. وقد تؤدي إلى تغير النية للشراء.

5. سلوك ما بعد الشراء : حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الإختيار الذي قام به كان

صائباً، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج.¹

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يأتي سلوك المستهلك للفرد نتيجة لحوصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين

وتشكيل السلوك ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي :

المطلب الأول: العوامل الاجتماعية

هي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لمجموعات معينة، بحيث

يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات تاليا أهم

مصادر التأثير على سلوك المستهلك :

1 زكريا أحمد عزام وآخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة . الأردن . ط2 ص132

الأسرة: تشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضائها تأثيراً قويا في قرار الشراء، فهناك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرار الشراء.

الجماعات المرجعية: وهي تشكل نقودا وتأثير قويا في قرار الشراء المستهلك الشرائي، وهذه المجموعات يستخدمها المستهلك المقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها .

العوامل الشخصية: تأثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغيير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها ومن أهم هذه السمات ما يلي :

-**العمر ومرحلة دورة الحياة :** تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث وفترة ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل .

-**الوظيفة :** تبعا للوظيفة التي يشغلها المستهلك تأثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات .
الظروف الاقتصادية تأثر بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للدخار والاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

-**الشخصية:** تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك على تصرفاته وسلوكه حيث هناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفه شرائي، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة والاعتماد على النفس وغيرها من الصفات .

-**أسلوب الحياة:** يؤثر أسلوب الحياة على سلوك المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته وآرائه، اتجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، وغيرها .

المطلب الثاني: العوامل النفسية

تعبّر عن القيم الشاملة التي يقوم بها المستهلك للتعرف على البدائل المتعددة من السلع وخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية عوامل باطنية تأثر على تصرفات مستهلك وتشمل هذه العوامل :

الدافعية: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية التي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع وخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي: الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفيزيولوجية كالطعام والشراب أما الدوافع الثانوية هي حاجات عقلية غير فيزيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.¹

¹- محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع تسوق عبر معتمر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2005، ص 110.

الادراك: هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة الى المستهلك، يقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيط به .

التعلم: يرتبط بنظرية مثيرة الاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكسبه ومصادر التعليم تتكون من العائلة، الأصدقاء المجتمع تتجلى أهميته في التسويق زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحقرات وتشجيع تصرفات شرائية .

المواقف والاتجاهات وتمثل ميول المستهلك السلوكية اتجاه شيء ما وهذا الشيء قد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره شرائي .

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن ان تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي ،وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

1-المنتج: تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء ،ومن جملة هذه الخصائص التعقيد، الجودة... الخ فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج الى قرار شراء معقد ،وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات ، كما ان المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء ،فالغلاف يجذب المستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه ، كما ان التبيين يؤثر في ادراك المستهلك لمنافع المنتج وقد يجعل المستهلك يختاره.

2-التسعير: تؤثر استراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك ،فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات ،وعندما يقوم باتخاذ قرار الشراء فإن السعر يكون جد مهم بل قد يكون أحد اهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك أو من ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة او تقليل تكاليف الشراء.

3-التوزيع: يلعب التوزيع دورا مهما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد اتاحة السلع وتوفيرها امرا ضروريا في هذا الشأن ، كما ان تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية ادراك المنتج ،فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الارصفة أو المحلات الصغيرة.¹

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق،الدار الجامعية،مصر، بدون طبعة، 2004،ص172.

4-الترويج: تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة، وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.¹

المبحث الثالث: المستهلك الرقمي

إن تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للأفراد لا يمكن إغفاله، إذ يعد التسويق الرقمي أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، حيث يمكنه توفير تجارب متميزة للعملاء وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات، وتحفيز التفاعل الفوري بين المستهلك والمؤسسة .

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الرقمي

اختلف الباحثون في تعريف المستهلك الرقمي ولعل أهم تعريف هو:

المستهلك الرقمي هو الفرد الي يستخدم التكنولوجيا الحديثة، ووسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، للبحث عن المعلومات ومقارنة السلع والتفاعل مع العلامات التجارية، واتخاذ قرارات الشراء سواء كانت عمليات الشراء تتم عبر الانترنت أو خارجها.²

ويعرف أيضا بأنه المستخدم الذي يعتمد على الانترنت والاجهزة الرقمية للوصول الى المنتجات والخدمات واجراء عمليات الشراء، والاستفادة من خدمات ما بعد البيع الرقمية.³

ومن المنظور الاجتماعي يعرف المستهلك الرقمي بأنه الفرد الي يندمج مع المجتمع الرقمي عبر استخدام الادوات الالكترونية ويتأثر بالعلاقات الاجتماعية عبر الانترنت في قراراته الشرائية.⁴

من خلال ما سبق يمكن اعطاء تعريف شامل للمستهلك الرقمي بانه الفرد الذي يستخدم الوسائط التكنولوجية الحديثة مثل الانترنت والاجهزة الذكية، للوصول الى السلع والخدمات واجراء المعاملات عبر الفضاء الرقمي، يتميز بقدرته على البحث والمقارنة، والتفاعل مع المحتوى التسويقي والمشاركة في تقييم السلع والخدمات عبر المنصات الرقمية، كما يعد طرفا فاعلا في العملية التسويقية الرقمية من خلال مساهمته في نشر المعلومات

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص172.

² مريم عياش، سلوك المستهلك الرقمي في ظل التسويق عبر الانترنت، مجلة دراسات وبحوث اقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 15، 2020، ص 120

³ سعيد محمود، التجارة الالكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مجلة بحوث الاعمال والتكنولوجيا، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 7، 2019، ص 45.

⁴ سارة خالد، دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي، مجلة العلوم الاجتماعية الحديثة، جامعة بغداد، العراق، العدد 12، ص77.

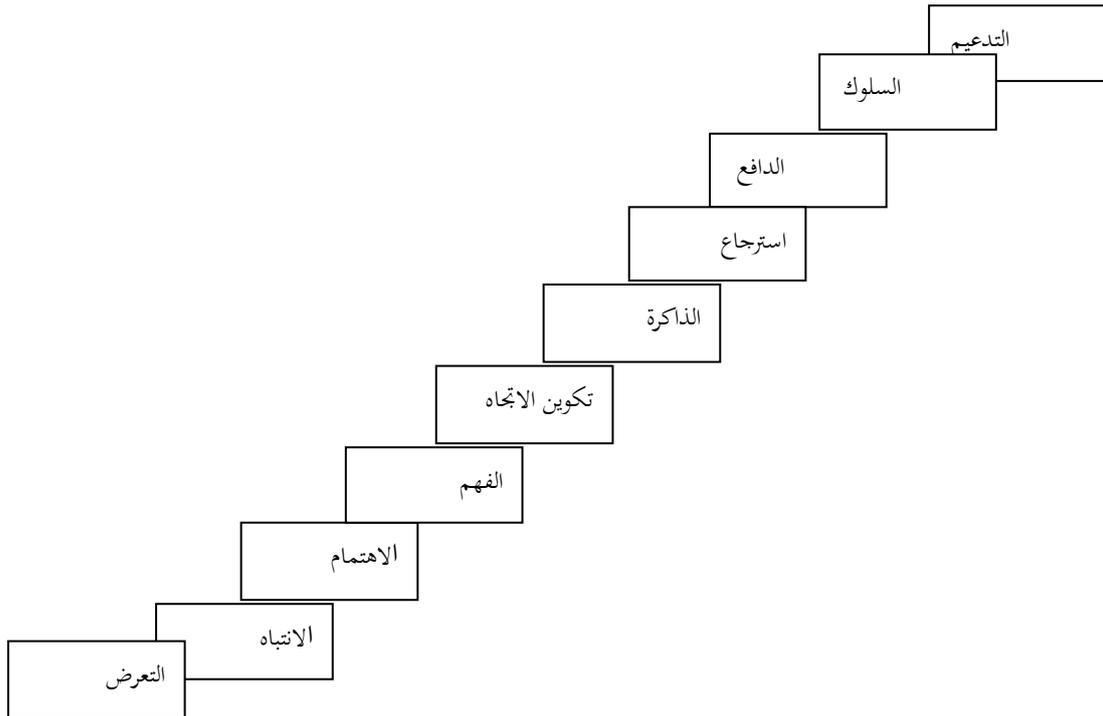
وتشكيل اتجاهات المستهلكين الآخرين ،ويخضع هذا المستهلك لأنماط حماية قانونية وتنظيمية خاصة نظرا للمخاطر المرتبطة بالخصوصية والامن السيبراني في البيئة الرقمية.¹

المطلب الثاني: نماذج التأثير الرقمية

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديات لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الرقمي باعتبار الجمهور يتلقى الرسائل بطريقة أوتوماتيكية تمت بعد مراحل في اذهاهم حتى يقف التأثير المطلوب ومن بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني التي يمكن ذكر نموذجين هما نموذج هيراركية للتأثير ونموذج ايدا .

أولا - نموذج هيراركية للتأثير: يعد هذا من أهم النماذج المفسرة لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية التي يوضحها الشكل التالي:²

شكل رقم 03 يوضح نموذج هيراركية للتأثير .



المصدر: جمال راسم محمد، عياد خيران معوض، إدارة العلاقات العامة، الدار المصري اللبنانية، مصر، ط 2، 2007.

¹ أنيس أحمد عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك الشرائي في العصر الرقمي، دراسة استطلاعية لاراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المحلة العربية للإدارة، جامعة تكريت، العراق، العدد3، المجلد 42، 2022، ص 75.

² بوهدبي: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، 2014-2015، ص72، ص 75.

شرح هذه المراحل فيما يلي :

التعرض: يعني تعرض المستهلك الرسائل التسويق الرقمي التي ثبت فيه، وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين العرض الرسالة .

الانتباه: تتواجد بشكل لا نهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمسة حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه :

- قوة أو شدة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة
- حجم المثير
- تكرار المثير
- المكان وطريقة عرض المثير .

الاهتمام: وتعني به الاهتمام بمضمون الرسالة ولعل أنجح وسيلة لتحديد من هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة الاهتمامات الأفراد ومصالحهم حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأول والصورة الذهبية عن المؤسسة ومنتجاتها .

الفهم تسعى إدارة التسويق الى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستغاثة بالشرح والتوضيح والتفسير النقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف اليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة يكفيه انتاج واستخدام المنتج وتوضيح كيفية الدفع وطريقة ايصاله .

تكوين الاتجاه يعتبر التوجيه خطوة أساسية في عملية الاقتناع ويجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون .

الذاكرة واسترجاع: يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى الى إثارة اهتمامهم حتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك الفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في الذاكرة وهذا يجد ذاته يتطلب الكثير من الابداع في الموقع من اجل الانتباه وترسيخه في الذاكرة .¹

¹ - جمال راسم محمد - عياد خيران معوض، إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 02، 2007، ص 41.

الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره شرائي ويساهم التسويق الرقمي في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها من ثم اقتناء منتجاتها.

عادة ما يقاس نجاح الحملات التسويقية الالكترونية الموجهة للمستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الرقمي العمل على كسب رضا المستهلك وولائه.

التدعيم: قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بقدم المشتري وقد يرجع ذلك إلى خبرة جديدة للمؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد شراء وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس امكانية تكرار الشراء.

ثانيا: نموذج أيدل: يجسد هذا النموذج في مراحل للتأثير في النفس وعلى ممارسة التسويق الرقمي الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الاهتمام والتصرف، وبذلك فان نجاح التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه لجذب الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق السلوك المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير أما فيما يتعلق بخلق الرغبة للتعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها من خلال النموذجين نستنتج أن التسويق الرقمي يمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد من خلال السعي الى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة .

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم اتجاهات .

الجدير بالذكر أن هذه الاستجابة لا تكون دوما إيجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبيا الاتجاه وقد يهدف التسويق الرقمي في بعض حملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند التركيز على مخاطر كالتدخين ومخدرات بأنواعها.

المستهلكين التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي والمكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي ويمكن توضيحها فيما يلي¹ :

¹ جمال راسم محمد - عياد خيران معوض، إدارة العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 47

المكون المعرفي (الادراكي): يتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي ويعمل التسويق الرقمي على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة والمنتج.¹

● **المكون الوجداني:** بناء على معرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفصيل أو عدم تفضيل حسب كراهية، اعجاب أو عدم اعجاب رضا أو أشياء يحاول التسويق الرقمي فهم رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك للحصول على رضا وعلى حبه للمنظمة عن طريق إعطاء حيث للتعبير عن أفكاره وأرائه .

● **المكون السلوكي** ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل والتصرف بطريقة معينة نحو شيء موضوع الاتجاه ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء والوفاء بالعلامة .
وقد أوضحت عائشة مصطفى أن المكونات الثلاثة الاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدء من الاستجابات الدركية التي تتجه للمكون المعرفي الى التصرف بالسلب او الإيجاب نحو موضوع المثير الخارجي، ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الاتجاهات والاستجابة لسلوك المستهلك .

المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك الرقمي

لقد أحدث التسويق الرقمي ثورة في طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين، مما أدى إلى تغييرات جذرية في سلوكيات الشراء .

فيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي توضح دور التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك الرقمي :

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بكثير من خلال قنوات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني .
- يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة .

2. سهولة البحث عن المعلومات

1- بوضيف أحلام، تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية، شهادة ماستر، جامعة المسيلة، 2019-2020، ص 51.

- يمكن للمستهلكين الآن بسهولة البحث عن المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت .
- يقارنون الأسعار ويقرأون المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء .
- أدى ذلك إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر استمارة وزيادة توقعات المستهلكين.¹

3. التفاعل والتواصل :

- يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل مباشرة مع المستهلكين من خلال قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومنتديات المناقشة .

- يمكن للمستهلكين طرح الأسئلة وترك التعليقات والحصول على ردود من الشركات .
- أدى ذلك إلى بناء علاقات أقوى مع العملاء وتحسين ولاء المستهلك .

4-التسوق عبر الإنترنت :

- يمكن للمستهلكين الآن شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بسهولة .
- أدى ذلك إلى زيادة شعبية التجارة الإلكترونية وتغيير طريقة تسوق المستهلكين .

5-التسويق الشخصي:

- يمكن للشركات استخدام البيانات الإنشاء حملات تسويق مخصصة للمستهلكين الفرديين .
- يمكن أن يكون ذلك أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدية ويؤدي إلى زيادة معدلات التحويل .

6-التأثير الاجتماعي:

- يمكن للمستهلكين الآن مشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات مع أصدقائهم وعائلاتهم على وسائل

7-التواصل الاجتماعي .

- يمكن أن يكون لهذه المراجعات الشفهية تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء. بشكل عام، أدى التسويق الرقمي إلى تغيير سلوك المستهلك بعدة طرق.
- أصبح المستهلكون أكثر معرفة وانتقائية ويتوقعون تجارب شخصية.
- له تحتاج الشركات إلى التكيف مع هذه التغييرات من أجل البقاء في طليعة المنافسة.

1 - سارة عادل المديني، تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية، المجلد 04، العدد 03، جامعة الجمعة، المملكة العربية السعودية، 2023، ص 185.

خلاصة الفصل الثاني :

فهم سلوك المستهلك يمثل أساسا حيويا لنجاح أي استراتيجية تسويقية من خلال فهم عميق لهذه العوامل، يمكن للشركات تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل دقيق، بالإضافة إلى ذلك. يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والترويج بناءً على هذا الفهم لضمان فعالية الحملات التسويقية وجذب الجمهور المستهدف التحليل المستمر والدقيق لسلوك المستهلك يساعد الشركات على التكيف مع التغيرات في السوق وتحسين تجربة العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور وتعزيز النجاح التجاري.

الفصل الثالث: دراسة تأثير منصة واد كنيس
على سلوك المستهلك بولاية تيارت

تمهيد:

بالرغم من النمو الكبير في سوق التجارة الإلكترونية الجزائري، إلا أنه ما يزال متخلفًا عن الأسواق الأخرى في شمال إفريقيا، فلا توجد أرقام رسمية حول مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومع ذلك وبحسب الجمعية الوطنية الجزائرية للتجار والحرفيين، تقدر إمكانات السوق بنحو 5 مليارات دولار. يرى الكثير من المختصين ان المتاجر الإلكترونية والمواقع التي تدعم التجارة عبر الإنترنت، تساهم في تطور التجارة والاقتصادي الوطني، ودورها الكبير في تحقيق نسب تداول عالية، خاصة مع المطالبة والعمل على تقديم حلول لوجستية وتكنولوجية، فيما يتعلق بأمور الشحن والتوصيل والدفع الإلكتروني، فضلا عن أن معظم الشركات بدأت بالعمل على الترويج لعلامتها التجارية من خلال هاته النافذة، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وتحقيق نشاط تجاري، يؤثر بدوره على النمو الاقتصادي سنحاول في هذا المبحث اكتشاف مستوى هذا القطاع في الجزائر ومقارنته بالدول الأخرى.

المبحث الاول: التعريف بموقع واد كنيس

المطلب الاول : لمحة عن موقع واد كنيس

يقدر عدد زوار موقع " واد كنيس " الخاص بإعلانات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر بـ: 5,9 مليون زيارة شهرية مما يجعله من بين أكثر المواقع زيارة في الجزائر، وقد أسسه أربعة شباب جزائريين عام 2006، ولا تزال المعاملات المالية عبر الموقع تعتمد الأسلوب التقليدي في ظل غياب ثقافة الدفع الإلكتروني.

1تعريف موقع واد كنيس: عبارة عن سوق إلكترونية تسمح بعرض السلع و المنتجات والخدمات عبر الدخول

إلى

موقع الويب (www.ouedkniss.com)

2-نشأة موقع واد كنيس

يعتبر هذا الموقع أحد أول وأشهر مواقع التسوق عبر الأنترنت في الجزائر، تأسس هذا الموقع من طرف خمسة

شبان جزائريين جامعيين سنة 2006 م. ثلاثة منهم لهم شهادة جامعية في مجال الإعلام الآلي، وأحدهم

يحمل شهادة دراسات عليا في مجال الصيدلة والآخر يحمل شهادة دراسات عليا في الإحصاء. كان الدافع

من وراء إنشاء هذا الموقع هو قرار الدولة بغلق نشاط سوق واد كنيس قرب بلدية القبة بحجة أنه مجتمع تجاري

فوضوي، الأمر الذي شجع هؤلاء الشبان إلى إنشاء موقع افتراضي لهذا السوق، إذ أن الهدف من إنشائه تسهيل

وتسريع التبادلات التجارية وغرس ثقافة التسوق الإلكتروني الجزائريين من أجل اختيار المنتجات والخدمات التي

يريدونها.¹

3-بداية انتشار موقع واد كنيس:

لم يكن يحظى موقع في سنته الأولى بأكثر من عشرين زائرا يوميا. إضافة على بعض المبيعات المنشورة من قبل

الأصدقاء ومع ذلك اخذ ينتشر تدريجيا ففي عام 2007 دعي الفريق الى واحدة من أولى فعاليات التسويق

الإلكتروني في الجزائر، فسجل واد كنيس حينها نحو ألفي زائر في اليوم الواحد، إذ يذكر بوزيد هذا الأمر بالقول

"كان هذا قياسيا بالنسبة لنا."

عند دخولهم الجامعة شهد الأصدقاء الخمسة نموا حقيقيا في أعداد زائري الموقع، فكل واحد منهم استطاع

بسهولة استقطاب المئات من الطلاب الذين شكلوا الهدف الامثل في ذلك الوقت بحيث كانوا مهتمين

1 - سعيدة خاخة، مسعودة عانو، «استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات- دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر» - ،

مذكرة ماستر منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسدي مزاب، ورقلة، 2016، م، ص - 21

بالامكانيات التي توفرها لهم الانترنت، بالاضافة الى ذلك ارادوا تجربة شيء جديد وهكذا سرعان ما انتشر الخبر بسرعة خارج الجامعة وأصبح الموقع ظاهرا.

يقول المؤسس " عن العديد من الناس قالوا لنا انهم بدأوا باستخدام الانترنت بسبب موقع واد كنيس. " بعد ثلاث سنوات من تطوير منتجهم وإدخال التعديلات عليه، و السماح للجزائريين لأن يكون واد كنيس خاصا بهم قرر الاصدقاء الخمسة تكثيف عملهم وبدأوا بعد ذلك بتسويق الموقع لدى مستخدمي الانترنت وسواهم ممن لم يصلوها بعد.

بخلاف نظرائهم المغريين الذين اعتمدوا بكثافة على التلفزيون واللوحات الاعلانية لجذب من لا يستخدمون الانترنت.

ويفسر بوزيد بذلك انه يمكنك العثور على مواطنين جزائريين لا يملكون بريدا الكترونيا او لا يستخدمون الانترنت، لكنهم يستخدمون الفيس بوك لهذا قررنا ان نستهدفهم.

المطلب الثاني: المنتجات و الخدمات المعروضة في موقع واد كنيس

الموقع يوفر مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكن أن تجدها في الأسواق التقليدية وبأسعار أفضل نذكر منها:

1 - قسم الجمال والموضة:

- قسم النساء: الملابس الأحذية أكسس ورات مواد التجميل
- قسم الرجال: الملابس الأحذية أكسس ورات
- قسم الأطفال والرضع والألعاب.

2 - قسم الهواتف والأكسسورات: يتضمن هواتف محمولة والذكية، حواسيب، شاحن، أغلفة، بطاقة الذاكرة، شريحة الهاتف، كوابل البيانات... الخ.

3- قسم العقارات: يتضمن بيع، كراء، كراء للعطل، تبادل، بحث عن كراء، بحث عن شراء.

4- قسم السيارة والمركبات: يتضمن تنظيف وصيانة، أكسسورات، أدوات التشخيص، قطع غيار... الخ.

5- قسم الإعلام الآلي: يتضمن أكسسورات الإعلام الآلي، تطبيقات وبرمجيات، شبكة واتصال، كمبيوتر محمول، شاشات وعارض البيانات... الخ.

6 - أجهزة إلكترونية وكهرو منزلية: تتضمن تلفزيون، مكونات ومعدات إلكترونية، آلات التصوير وأكسسوراتها، نظام تحديد المواقع وتصفح... الخ.

7- قسم لوازم المنزل: تتضمن أثاث منزلي، ديكورات وترتيب، أواني، مفارش الأسرة، وأقمشة منزل وستائر... الخ.

8 - قسم التسلية والترفيه: تتضمن معدات الرياضة، ألعاب فيديو، كتب ومجلات، آلات موسيقية... الخ.¹

9- قسم معدات ومواد: معدات وأدوات مهنية، مواد البناء ومواد أولية، منتجات النظافة.²

10- قسم الوظائف: يتضمن عرض وطلب العمل.

11- قسم الخدمات: تتضمن مدارس وتكوين، صناعة وتصنيع، طب وصحة، إشهار واتصال... الخ.

12 - قسم السياحة والسفر: حجوزات وتأشيرة، حج وعمرة، دراسات وتكوين، هجرة... الخ.

المزيج التسويقي لموقع واد كنيس: يتضمن العناصر التالية:

المنتج: يقتصر على عرض السلع والخدمات مع ذكر خصائصه التي يتميز بها، حيث يقوم موقع واد كنيس بعرض المنتجات (السلع والخدمات) وذلك باستعمال طريقة الإعلانات الموجهة للمستهلك النهائي.

التسعير: ليس من صلاحيات القائمين على الموقع ويتم من خلال التفاوض بين أطراف العملية التسويقية وإنهاء العملية باتفاق بين طرفيها، أما بخصوص الدفع فإن الموقع يفتقر لتقنيات الدفع الجديدة أي الدفع الإلكتروني، وإنما يعتمد على طريقة الدفع العادي.

الترويج: أما بخصوص هذا العنصر فقد ركزوا على إعلانات الإنترنت وعلى فيسبوك لتسويق الخدمة. حيث يشهد الموقع إقبال العديد من الزوار بلغ 1,25 مليون زيارة في اليوم الواحد، بمعدل تصفح يصل الى 10 صفحات لكل زيارة تقارب 10 دقائق و22 ثانية.³

التوزيع: في هذا العنصر نشير إلى أن المستخدمين في الموقع يستخدمون عدة طرق في توصيل المنتجات منها:

عبر البريد العادي.

➤ انتقال المشتري إلى المكان المعلن ويستلم بضاعته بنفسه.

أو بالاتفاق بين المشتري والبائع بإرسال البضاعة عن طريق وسيلة نقل.⁴

المطلب الثالث: فتح الحسابات على الموقع وطريقة الإعلان والتسويق

هناك نوعين من الحسابات التي يمكن انشاؤها على موقع واد كنيس وهي كالاتي:

¹ سعدية خاخة، مسعودة عانو، «استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات مرجع سبق ذكره ص22

¹ www.similarweb.com تاريخ الاطلاع 12 أفريل 2025 على الساعة 21:35

² سعدية خاخة، مسعودة عانو، «استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع

واد كنيس بالجزائر - ص 20

1- حساب مجاني: عند إنشاء حساب، سيكون لديك مساحة خالية بوظائف محدودة مثل إضافة إعلان، والرد على الرسائل، وحذف الإعلانات وتعديلها.

2- حساب متجر: للاستفادة منه، يجب عليك دفع اشتراك ب 1000 دج شهريًا، هي نوع من الصفحات الخاصة بالمعلن، تجمع هذه الصفحة جميع الإعلانات المنشورة من قبل المعلن، تأخذ صفحة المتجر شكل متجر إلكتروني (موقع بألوان واد كنيس) ، وحساب مجاني ويقدم لك المتجر صفحة خاصة على واد كنيس، عندما تنشر إعلانًا على المتجر، سيتم التحقق من صحته تلقائيًا (دون انتظار المصادقة من قبل المسؤول) ، يقدم المتجر نموذج اتصال، وكذلك موقع شركتك أو متجرك على خريطة جوجل، مدججة في الموقع¹.

مراحل إنشاء حساب وتسجيل الدخول:

- الدخول إلى منصة الويب لواد كنيس.(www.ouedkniss.com)
- الضغط على زر تسجيل الدخول في أعلى الصفحة.
- الضغط على إنشاء حساب جديد مع إمكانية الدخول المباشر عبر حساب (Google) أو عبر حساب الفاسبوك.
- إدخال بيانات صحيحة تسمح لصاحب الحساب بسهولة استرجاعه في حالة نسيان كلمة المرور
- بعد ذلك يتم إدخال رمز التفعيل المرسل عبر رسالة نصية أو مكالمة هاتفية حسب الاختيار المسبق
- بعد الضغط على زر إنشاء حساب في أسفل الصفحة سيتم تفعيل الحساب وتوجيه صاحب الحساب إلى لوحة التحكم.

. طريقة نشر اعلان بيع:

- اختيار تصنيف الإعلان الذي يسمح بتحديد المجموعة التي ينتمي إليها المنتج.
- في لوحة التحكم الخاصة بصاحب الحساب، يتم التوجه إلى ناحية الإعلانات من الضغط على إضافة إعلان جديد في القائمة.
- اختر التصنيف المناسب لإعلانك بعناية، أي إعلان لا يتناسب مع التصنيف سيتم حذفه.
- ستظهر استمارة خاصة بالإعلان أين ستدخل موضوع الإعلان بالإضافة إلى كافة التفاصيل.
- بعد الضغط على زر المتابعة سوف يتم توجيهك إلى صفحة إضافة الصور.
- بعد ذلك ستظهر لك رسالة تأكيد تعلمك أنه سوف يتم الموافقة على الإعلان بعد عرضه علماً لإدارة خلال 6 ساعات.

طريقة التسوق الإلكتروني في واد كنيس

✓ الدخول إلى موقع الويب الخاص بواد كنيس.(www.ouedkniss.com)

1 - إيمان كحيل , دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر ,مرجع سبق ذكره ,ص109

- ✓ اختيار التصنيف الذي ينتمي إليه المنتج (سلعة أو خدمة) نُختار قسم السيارات.
- ✓ اختيار علامة السيارة المراد البحث عنها مثلا (Toyota) :
- ✓ تظهر نافذة بها جميع منتوجات شركة، (Toyota) للسيارات المعروضة للبيع.
- ✓ اختزال وقت البحث نجد صندوق البحث المتقدم الذي يمكننا من تحديد خصائص البحث الذي يحتوي على (الولاية، اسم العلامة كمثال علامة)، (Toyota) (الموديل، الطاقة، السنة، الكيلومترات، علبة السرعة، الوثائق، السعر، التبادل، الصورة أخيرا الضغط على زر البحث).
- ✓ تظهر جميع نتائج البحث المحددة مسبقا، لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة المعروضة وبائعها.
- ✓ التواصل مع البائع عن طريق علبة الرسائل الخاص بحساب واد كنيس أو علبة البريد الإلكتروني أو عن طريق الاتصال به هاتفيا¹.

المبحث الثاني: دراسة محتوى منصة واد كنيس

المطلب الأول: الجانب التنظيمي للموقع

1- اسم النطاق: يعتبر اسم النطاق أو عنوان الويب بطاقة التعريف بالموقع بطاقة التعريف بالموقع والتي بدورها تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضي على شبكة الانترنت، وينشط موقع واد كنيس بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة والذي يحمل النطاق التالي :

WWW.OUEDKNIS.COM

ويتميز هذا الرابط بسهولة لفظا وكتابة وبسهولة تذكره اضافة الى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها، كما انه يحمل اسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية القبة ولاية الجزائر، وبذلك فانه يعكس طبيعة هذه السوق لكن² الاختلاف الجوهرى هنا هو استخدام الانترنت، كما أنه يسهل الوصول اليه من خلال رابطته أو من خلال محركات البحث، أو من خلال اعلاناته في مواقع أخرى.²

2- الشعار:

يتميز شعار موقع واد كنيس بتصميم حديث ومميز، حيث يتكون من الحرفين 0 و K باللونين الأصفر والازرق، مع كتابة اسم الموقع باللغتين العربية واللاتينية أسفله، وقد تم اعتماد هذا الشعار منذ ديسمبر 2019 كما هو مبين في الصورة التالية:³

¹ - سعدية خاخة، مسعودة عانو، مرجع سبق ذكره، 2016 م، ص 21 - 22.

² WWW.OUEDKNIS.COM شوهد يوم : 23 أبريل 2025 على الساعة 19:30

³ www.wikipedia.com ، تاريخ الاطلاع يوم 23 أبريل 2025 على الساعة :20:30



3- الصفحة الرئيسية :

تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الاول حوله وحول سياسته ومحتوياته، ومن خلالها يتم الدخول الى بقية صفحات الموقع الاخرى، فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول اليها يتضح اليك طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها البارز، وتحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على ما يلي:

في الجزء العلوي من بداية الصفحة أيقونة أبحاث يتم من خلالها تحديد الفئة التي تريد البحث فيها، ومن الجهة اليمنى أيقونة تغيير اللغة و التي تضم ثلاث لغات وهي العربية، الفرنسية، الانجليزية مما يعطي الخيار للمتصفح باختيار اللغة التي تناسبه، اضافة الى امكانية انشاء حساب شخصي، كما يوجد شعار الصفحة وبجانبه علمي الجزائر وفلسطين، وبجانبها من الجهة اليسرى نجد خانة المتاجر واطافة اعلان والدخول الى الحساب الشخصي

كما نجد في الاعلى شريط متحرك للإشارات والاعلانات لمختلف المؤسسات .

وأسفل هذا الشريط نجد فئات المنتجات مصنفة باللون الابيض وهي كما يلي:

متاجر، عقارات، سيارات و مركبات، قطع غيار، هواتف و اكسسوارات، اعلام الي، أجهزة الكترونية وكهرومنزلية، ملابس و موضة، صحة و جمال، أثاث ومنزل، تسلية وترفيه، رياضة، عروض وطلبات العمل، مواد غذائية، سياحة وسفر، خدمات.

كما نجد في الأسفل إعلانات متقدمة لمختلف الفئات تتضمن كل المعلومات عن السلعة المعروضة نجدها في خانة التفاصيل من أجل الحصول على معلومات أكثر حول العرض، كما يحتوي الموقع أيضا على خانة الاتصال بالقائمين على الموقع للاستفسار، وتضم الصفحة كذلك الشروط العامة للاستخدام كما نجد أيضا خيارات التصفح والاتصال بالموقع من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أنستغرام، لينك دين.¹

خيارات اللغة : يتعامل الموقع باللغات التالية: العربية، الانجليزية، الفرنسية.

¹ WWW.OUEDKNIS.COM شوهذ يوم: 23 أبريل 2025 على الساعة 19:30

المطلب الثاني: الجانب الفني للموقع

تم التصميم النهائي للموقع الحالي لواد كنيس الخاص بالتسويق عبر الانترنت من طرف مختص في تصميم المواقع على الانترنت مما جعله يتسم بالجاذبية والراحة والتناسق في ألوانه وعناصره مما ساعد على ابلاغ رسالته التسويقية، ويتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح والقراءة والجاذبية وتوفر عنصر التشويق به من خلال تقديمه لصور ومعلومات تفصيلية عن المنتج كما انه خالي من الاخطاء المختلفة، ويشغلها الموقع العناصر المرئية في عرض المنتجات وترويج اسم المؤسسة وشعارها، كما أنه يمكن للعملاء الاتصال المباشر بالمؤسسة من خلال أرقام الهاتف.

الألوان:

أكثر الألوان استخداما في الموقع هي: الأبيض و الأزرق و الاسعار باللون الاحمر، فالأبيض مريح للعينين والاصفر مثير للانتباه، أما الاحمر ليكون السعر بارزا وواضحا .

أما بالنسبة لخط الكتابة فتم اختيار نمط كتابة واضح، وتم تجنب الكتابة المائلة التي تدل هنا على الجدية وعدم الاكثار من البند العريض، فنلاحظ من خلال الموقع تناسقا بين النصوص والصور.

الإطار

التطبيقي

تمهيد :

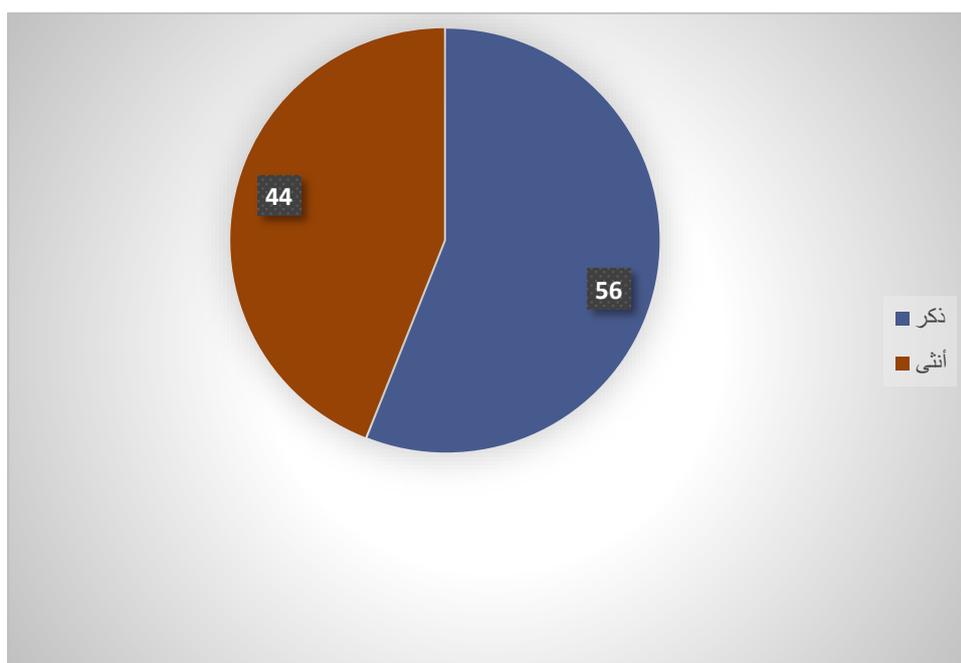
بعد عرض الاطار النظري للدراسة ، والذي يهيء الأرضية لمشكلة الدراسة من خلال فصوله ، يأتي الجانب الميداني لدراسة تأثير منصة واد كنيس على سلوك المستهلك بولاية تيارت ، قمنا باجراء دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستمارة حيث قمنا بتصميمها الكترونيا وتوزيعها على العينة لمعرفة نتائج هذا البحث والتأكد من صحة الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
56	56	ذكر
44	44	أنثى
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

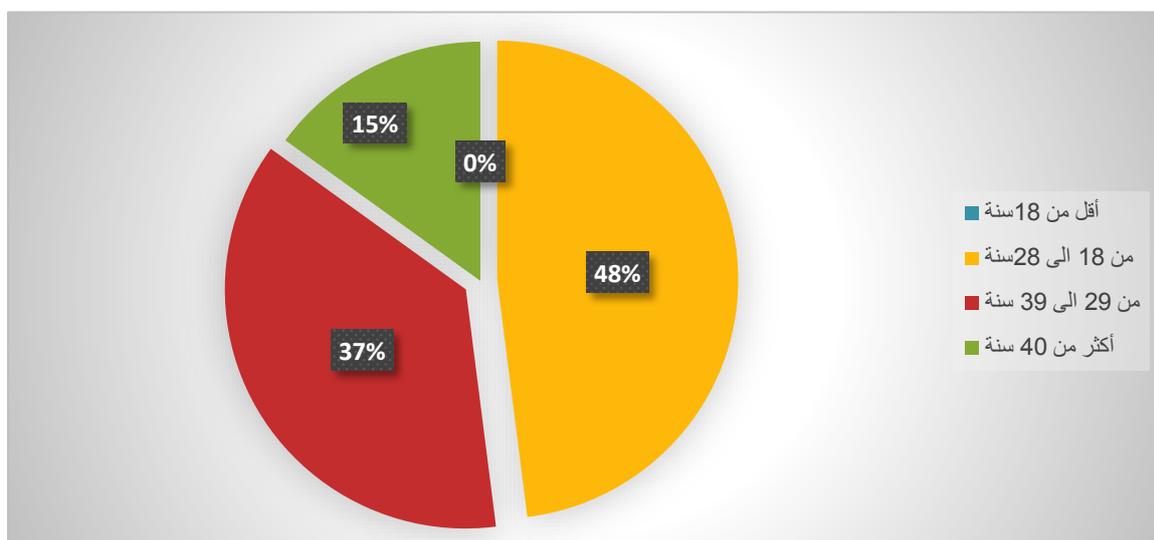
يبين الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور كانت 56%، أما نسبة الإناث فهي 44%

من خلال النتائج يتضح لنا ان فئة الذكور هي الأكثر متابعة ونشاطا على منصة واد كنيس مقارنة بالإناث، وهذا راجع الى طبيعة المنصة لأن أغلب محتوياتها ترتبط بأنشطة الذكور.

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
0	0	أقل من 18 سنة
48	48	من 18 الى 28 سنة
37	37	من 29 الى 39 سنة
15	15	أكثر من 40 سنة
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



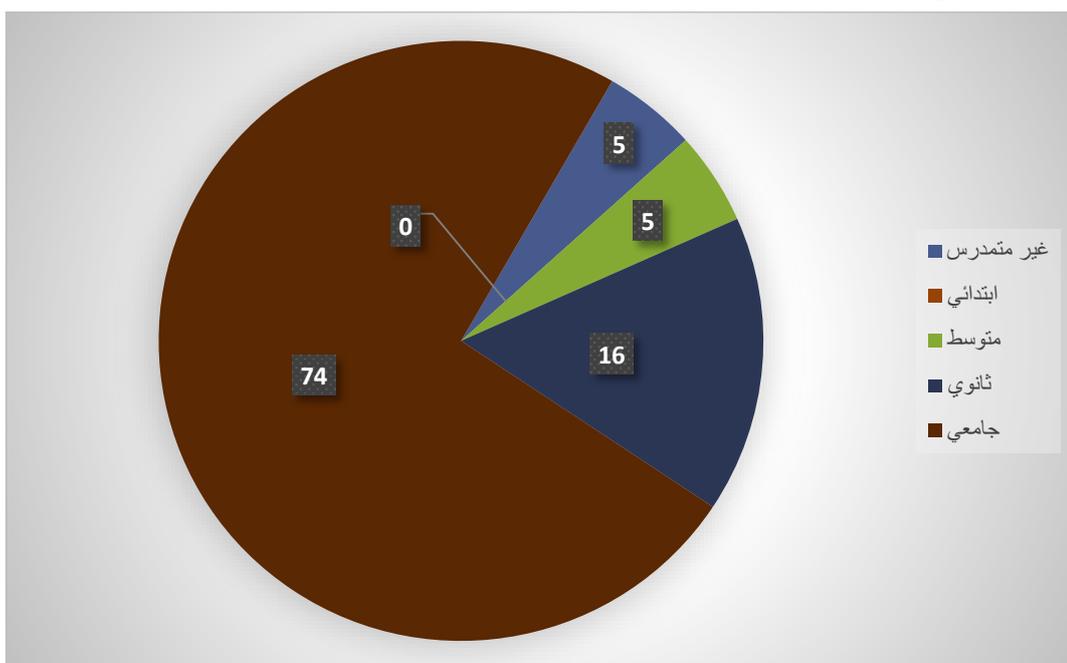
الشكل رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة من حيث السن ، فقد لاحظنا أن الفئة العمرية من 18 الى 28 سنة بلغت 48% يستخدمون منصة واد كنيس وتليها فئة 29 الى 39 سنة بنسبة 37% ثم تليها نسبة 15% للفئة العمرية التي تفوق 40 سنة ، وأخيرا انعدمت النسبة للفئة العمرية الاقل من 18 سنة. من خلال النسب نستنتج أن فئة الشباب هي الأكثر اهتماما بمنصة واد كنيس وهذا يعكس اهتمام هذه الفئة بمجال التسويق الرقمي .

جدول رقم (03): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
غير متمدرس	5	5%
ابتدائي	0	0%
متوسط	5	5%
ثانوي	16	16%
جامعي	74	74%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطلبة



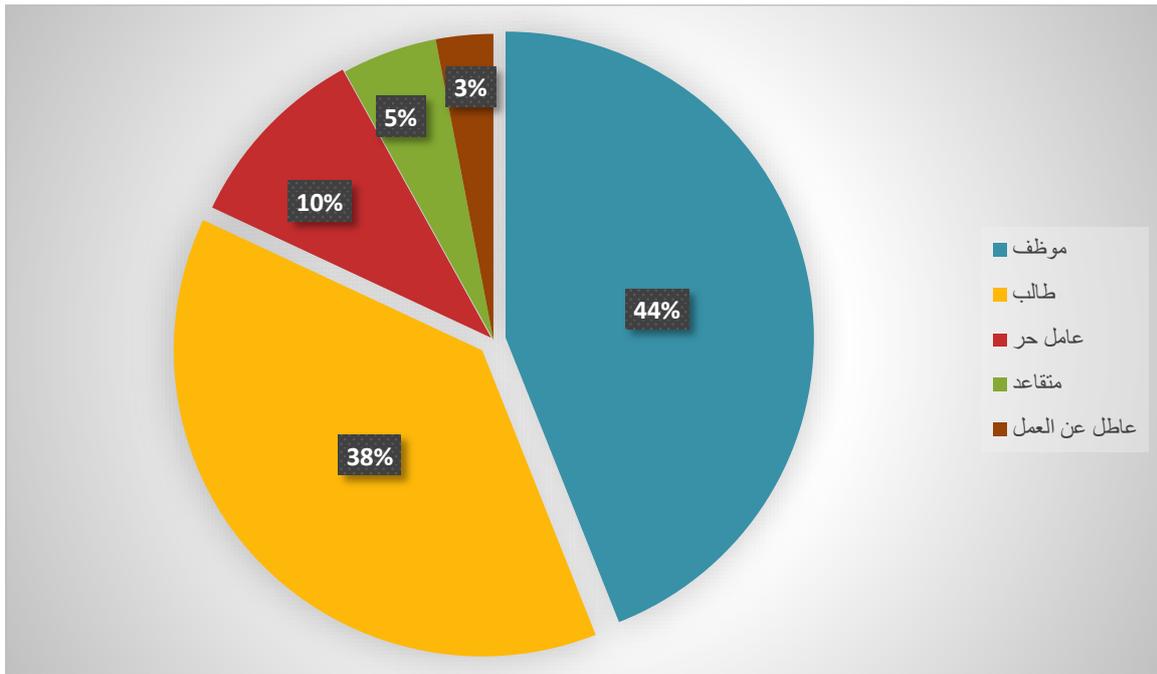
الشكل رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي ، فقد لاحظنا أن أغلبية الباحثين من فئة المستوى الجامعي بنسبة 74% ، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 16% ، وتساوت فئة المستوى المتوسط وغير المتمدرسين بنسبة 5% ، في حين انعدمت فئة المستوى الابتدائي . من خلال نتائج الجدول نستنتج أن نسبة المستوى الجامعي أكثر من باقي المستويات ، ومنه يمكن القول أنه هناك وعي وثقافة لأغلبية مستخدمي منصة واد كنيس .

جدول رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	44	44
طالب	38	38
عامل حر	10	10
متقاعد	5	5
عاطل عن العمل	3	3
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة

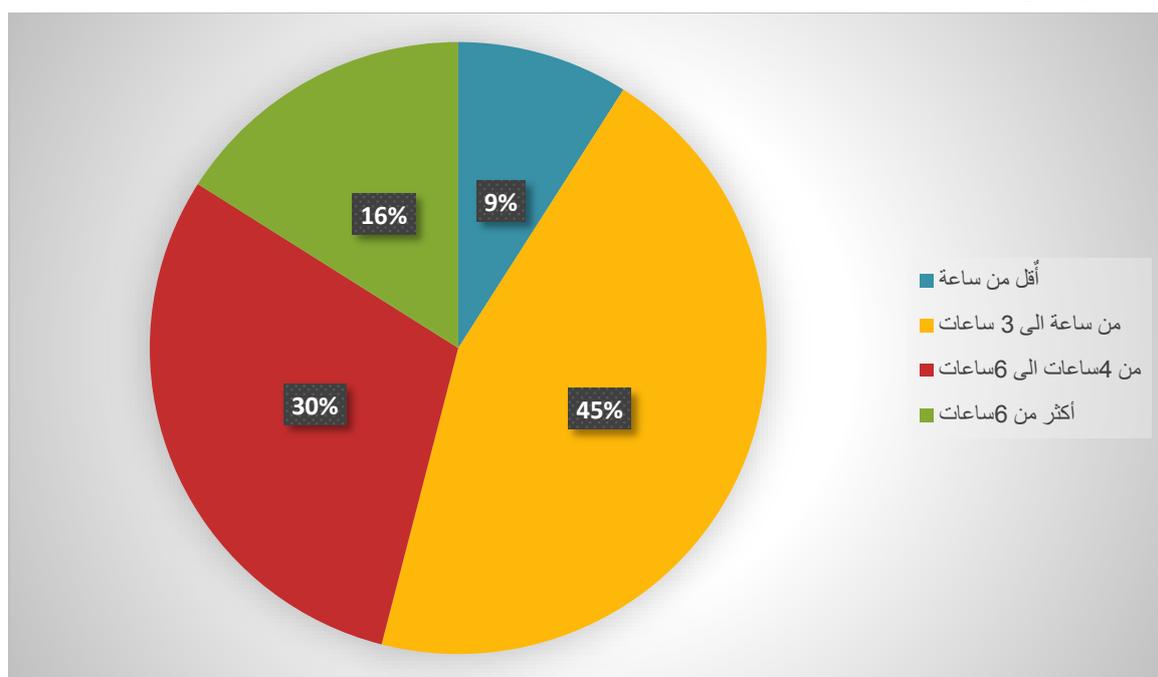
من خلال الجدول يتبين أن أغلبية مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت من فئة الموظفين بنسبة بلغت 44%، تليها فئة الطلبة بنسبة 38%، ثم فئة اصحاب الاعمال الحرة بنسبة 10%، فيما مثلت فئة المتقاعدين 5%، وفي الاخير فئة العاطلين عن العمل بنسبة 3%. هذه النسب تفسر ان غالبية مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت من فئة الموظفين وهذا لكون هذه الفئة تستخدم المنصة نظرا لارتباطات العمل وضيق الوقت كما ان منصة واد كنيس توفر خدمات متنوعة تسمح لهم بشراء السلع دون التنقل.

المحور الاول: التسويق الرقمي عند المستهلك بولاية تيارت

جدول رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المستهلك يوميا على الانترنت

الساعات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	9	9
من ساعة الى 3 ساعات	45	45
من 4 ساعات الى 6 ساعات	30	30
أكثر من 6 ساعات	16	16
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطلبة



الشكل رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المستهلك يوميا على الانترنت

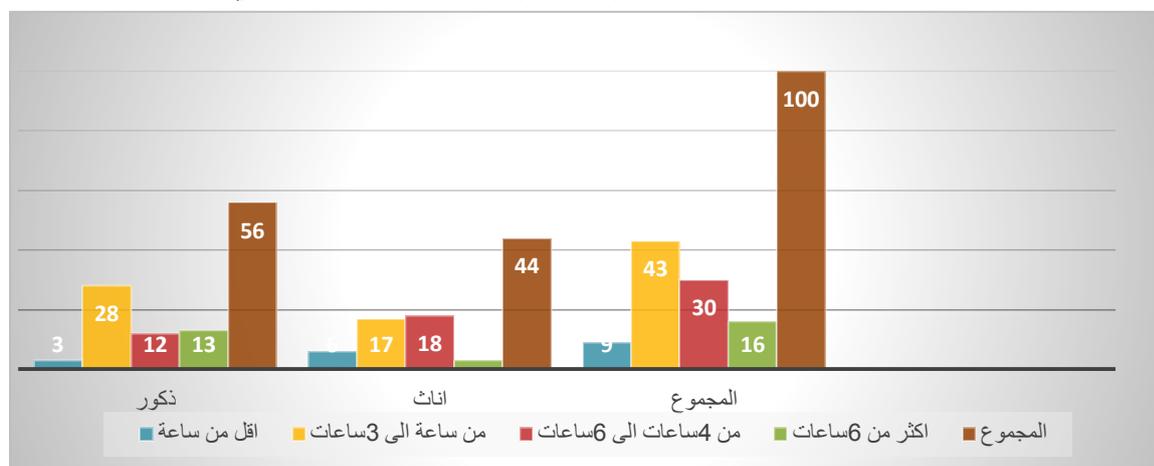
يتبين من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين يقضون من ساعة الى 3 ساعات على شبكة الانترنت بنسبة 45% ثم تليها نسبة 30% لمستخدمي الانترنت من 4 ساعات الى 6 ساعات ، في حين بلغت نسبة الذين يقضون أكثر من ساعات على الانترنت 16% ، وأخيرا الذين يقضون اقل من ساعة على شبكة الانترنت بنسبة 9% . من خلال النتائج نستنتج أن مستخدمي شبكة الانترنت الذين يقضون من 3 ساعات الى 6 ساعات هم الاعلى نسبة وهو المعدل المتوسط نظرا لان الانترنت أصبحت أساسية في حياة الافراد سواء في مجالات العمل أو الدراسة أو الترفيه .

الجدول رقم(06):يمثل توزيع متغير الجنس لافراد العينة حسب المدة التي يقضيها المبحوثون يوميا على الانترنت.

الوقت الجنس	أقل من ساعة		من ساعة إلى 3ساعات		من 4ساعات إلى 6ساعات		أكثر من 6ساعات		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
الذكور	3	5,36	28	50,00	12	21,43	13	23,21	56
انثى	6	13,64	17	38,64	18	40,91	3	6,82	44
المجموع	9	9,00	45	45,00	30	30,00	16	16,00	100

المصدر من اعداد الطلبة

يعطي الجدول قيما احصائية تحدد الاختلاف بين الجنسين في المدة التي يقضونها يوميا على الانترنت ،حيث يستخدم الذكور الانترنت لمدة أكثر من 6 ساعات بأعلى نسبة وهي 23,21% ، وهذا استخدام مفرط قد يرتبط بإدمان الإنترنت وقد يكون للألعاب الترفيهية، أو العمل مقابل تراجع وانخفاض الاناث بنسبة 6,82، قد يرتبط بمسؤوليات يومية أو أولويات مختلفة مثل الرعاية الأسرية أو أشغال البيت ،بعدها كانت هيمنة الإناث فئة 4ساعات الى 6 ساعات بنسبة 40,91% ، وهذا راجع الى الخدمات التي تقدمها الانترنت في مختلف المجالات، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وإنستغرام، و للتعلم الذاتي والبحث الأكاديمي، و إجراء عمليات التسوق والبحث عن العروض ، خاصة مع ازدهار متاجر التجميل والملابس . من خلال النتائج السابقة نستنتج أن الانترنت أصبحت ضرورية ،واستخدامها في تزايد مستمر تحول الى إدمان خاصة عند فئة الشباب مما قد يؤثر سلبا على حياتهم ويجعلهم في عزلة عن العالم الحقيقي.

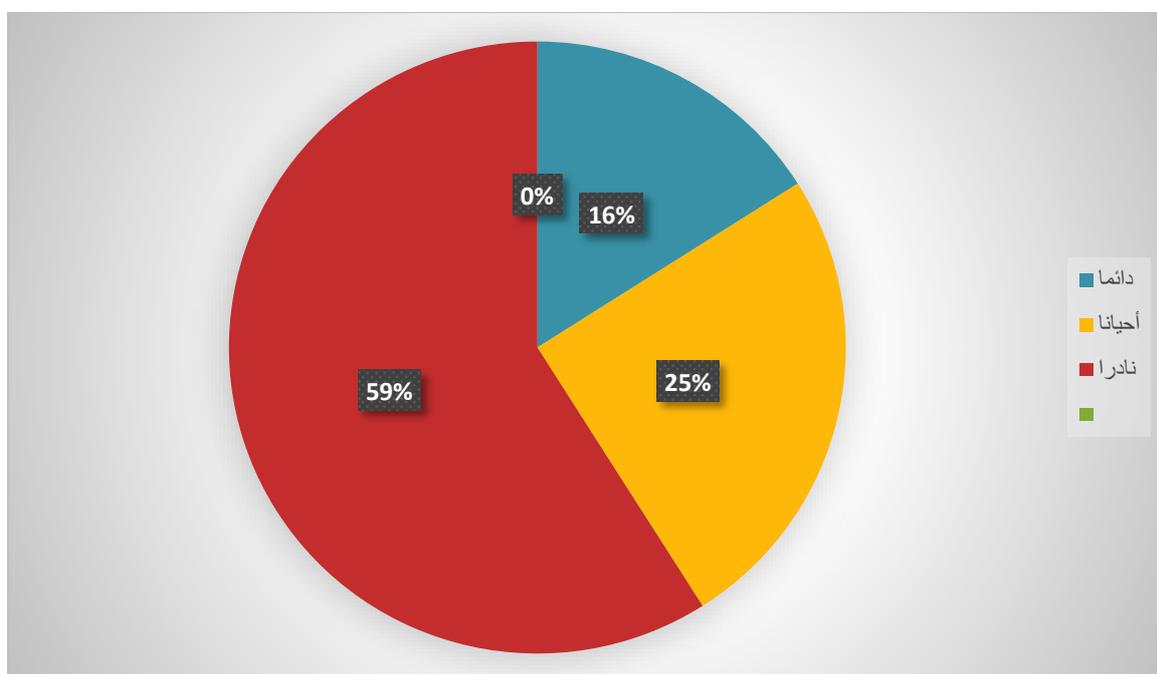


الشكل رقم(06):يمثل توزيع متغير الجنس لافراد العينة على المدة التي يقضيها المبحوثون يوميا على الانترنت.

جدول رقم (07): يمثل توزيع العينة حسب شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت

الاقتراحات	التكرار	النسبة
دائما	16	16
أحيانا	25	25
نادرا	59	59
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (07): يمثل توزيع العينة حسب شراء السلع أو الخدمات عبر الانترنت

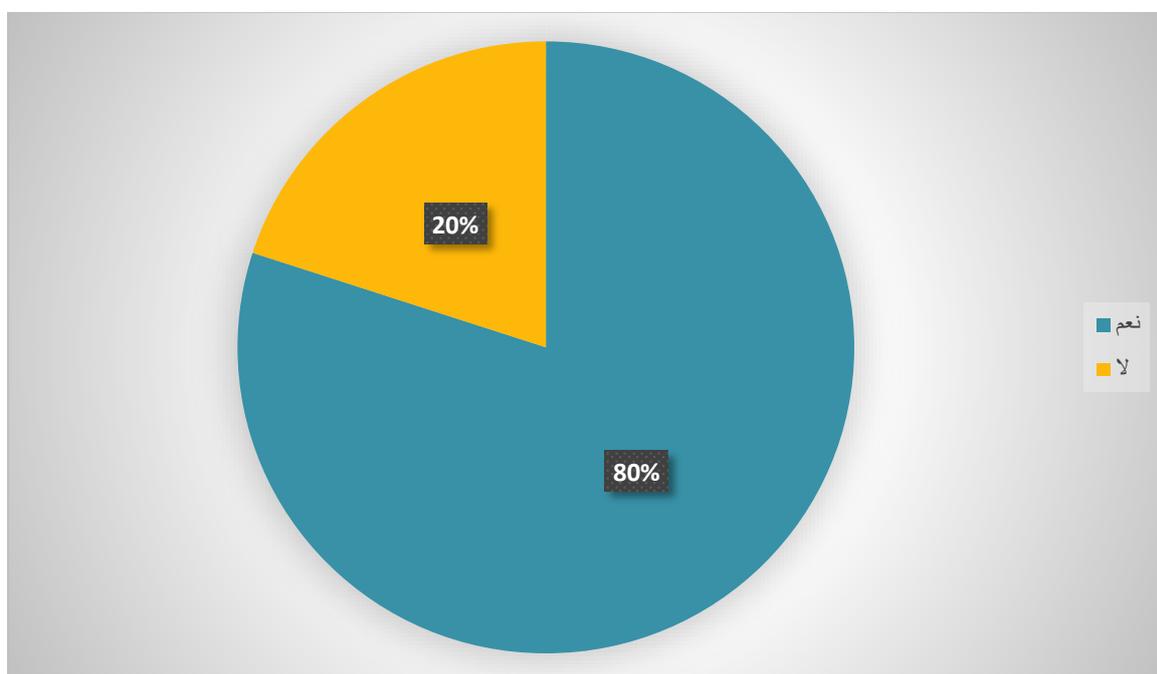
يبين الجدول أن أغلبية الباحثين نادرا ما يشترون السلع والخدمات عن طريق الانترنت وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 59%، أما الذين أحيانا ما يشترون السلع عن طريق الانترنت فقد بلغت نسبتهم 25%، في حين بلغت نسبة الذين يشترون السلع والخدمات بصفة دائمة 16%

من خلال قراءتنا للجدول نستنتج أن سبب ندرة الشراء عبر الانترنت راجع الى عدم الثقة والخوف من التعرض للنصب و الاحتيال وهذا ما أكدته الاجابات في الجدول رقم 07.

جدول رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب فعالية التسويق الرقمي

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
80	80	نعم
29	20	لا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة



الشكل رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب فعالية التسويق الرقمي

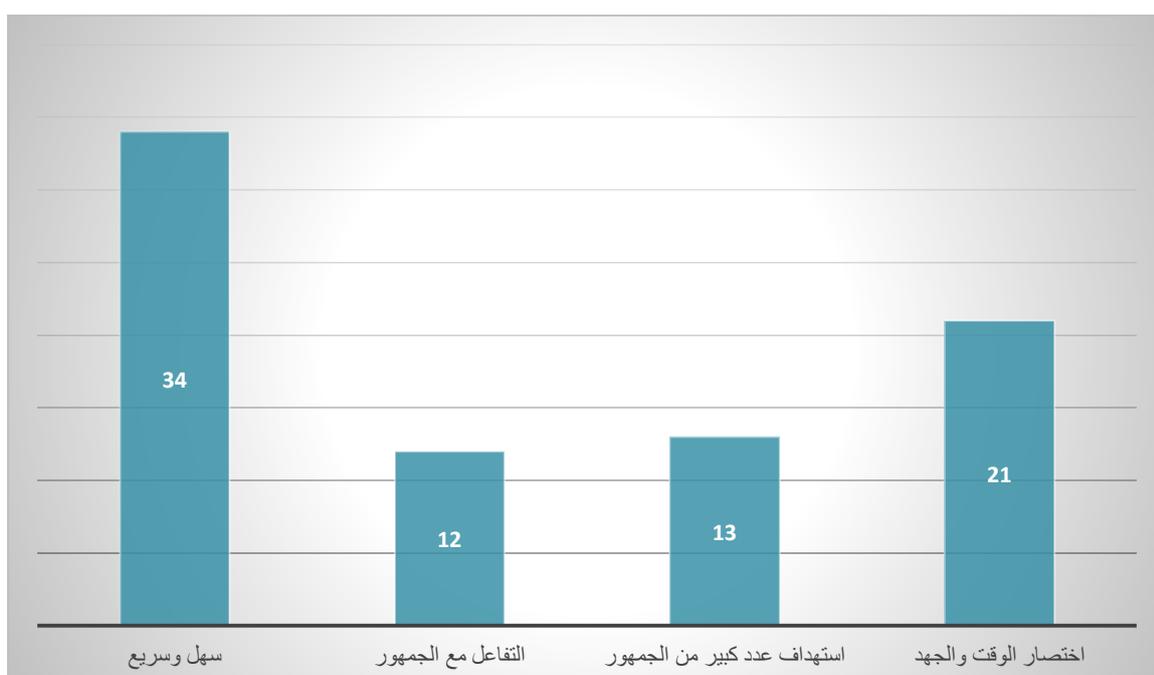
يتبين من خلال الجدول أن نسبة 80% من المبحوثين بولاية تيارت يرون أن التسويق الرقمي أكثر فعالية من التسويق التقليدي، في حين ترى نسبة 20% عكس ذلك.

نستنتج من خلال النتائج أن غالبية المبحوثين يؤكدون فعالية التسويق الرقمي نظرا للخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي منها السرعة في الوصول الى الجمهور المستهدف، قلة التكاليف، استهداف أكبر عدد من الجمهور، أما الذين يفضلون التسويق التقليدي فالسبب يعود الى عدم المصداقية والخوف من النصب والاحتيال

جدول رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب سبب تفضيل التسويق الرقمي أو التقليدي

النسبة %	التكرار	السبب		
34	34	سهل وسريع	نعم	لماذا ؟
12	12	التفاعل مع الجمهور		
13	13	استهداف عدد كبير من الجمهور		
21	21	اختصار الوقت والجهد		
11	11	الاحتيال	لا	
1	1	الغش		
2	2	الخداع		
2	2	ارتفاع التكلفة		
4	4	بدون إجابة		
100	100	المجموع		

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب سبب تفضيل التسويق الرقمي أو التقليدي

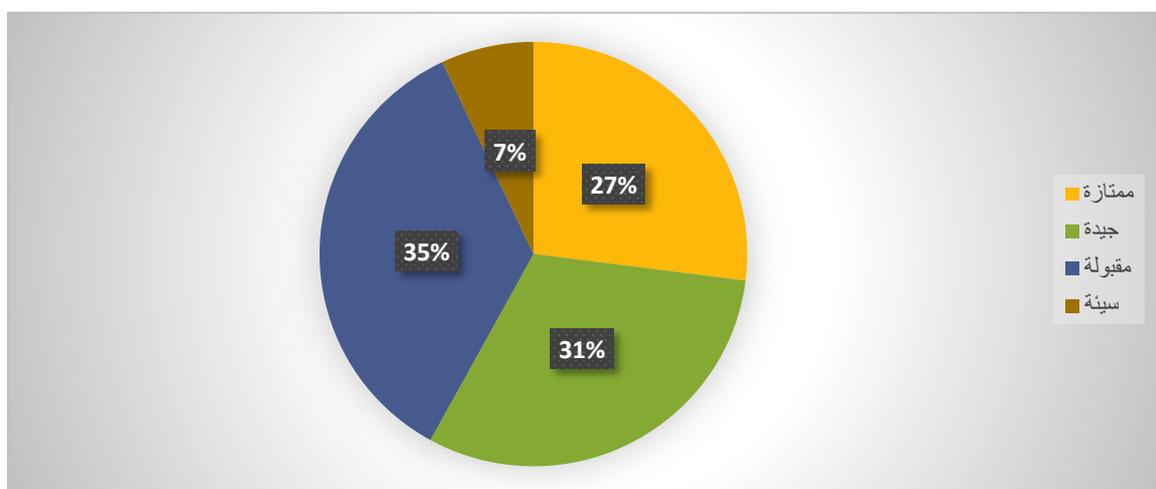
يبين الجدول أن غالبية المبحوثين الذين يفضلون التسويق الرقمي بسبب سهولته والسرعة في المعاملات وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 34%، أما الذين يفضلون بسبب أنه يختصر الوقت والجهد فقد بلغت نسبتهم 21% في حين بلغت نسبة الذين يفضلونه لانه يستهدف الجمهور بشكل واسع 13% ، وقد بلغت نسبة الذين يفضلون التسويق الرقمي لأنه يسمح بالتفاعل مع الجمهور 12%.

في حين كانت نسبة الذين لايفضلون التسويق الرقمي لأنهم معرضون للاحتيال 11%، والبقية يرجعون السبب الى عدم تطابق السلع مع الصور المعروضة وارتفاع التكلفة وكانت نسبتهم 2%، أما الذين يرجعون السبب الى الغش فقد بلغت نسبتهم 1%، أما الذين تحفظوا عن الاجابة فكانت نسبتهم 4% من خلال النتائج نستنتج أن غالبية المبحوثين يفضلون التسويق الرقمي نظرا للخصائص التي يتميز بها والتي تساعدهم على توفير احتياجاتهم ومتطلباتهم.

جدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب التقييم العام التسويق الرقمي

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
ممتازة	27	27
جيدة	31	31
مقبولة	35	35
سيئة	7	7
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب التقييم العام التسويق الرقمي

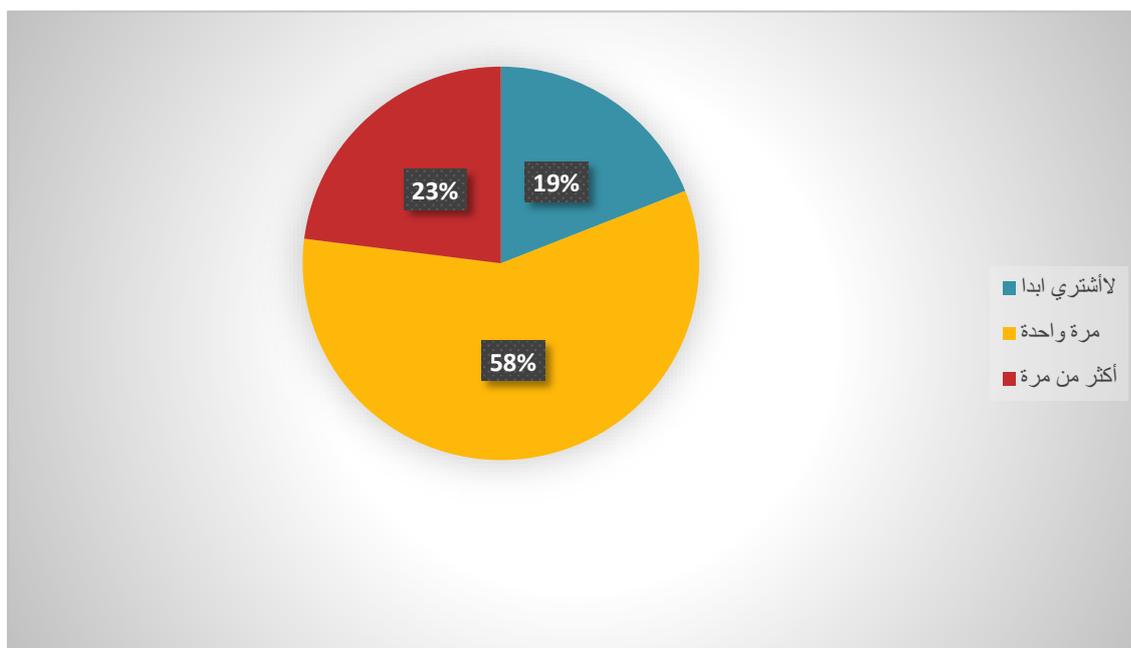
من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن تجربتهم مع التسويق الرقمي مقبولة هي 35% ، أما الذين يرون أنها جيدة فنسبتهم هي 31% ، في حين بلغت نسبة الذين يرون أن تجربتهم مع التسويق الرقمي ممتازة 27% ، وفي الاخير نسبة الذين يقيمون تجربتهم مع التسويق الرقمي فهي 7% . من النتائج السابقة نستنتج أنه هناك رضا من طرف المبحوثين عن تجربتهم مع التسويق الرقمي من خلال التقارب في النسب بين المقبولة والجيدة والممتازة وهذا راجع الى المزايا التي يوفرها التسويق الرقمي .

المحور الثاني: عوامل التأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم(11): يمثل توزيع العينة حسب مرات شراء السلع والخدمات عبر الانترنت شهريا.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
19,00	19	لا أشتري ابدا
58,00	58	مرة واحدة
23,00	23	أكثر من مرة
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



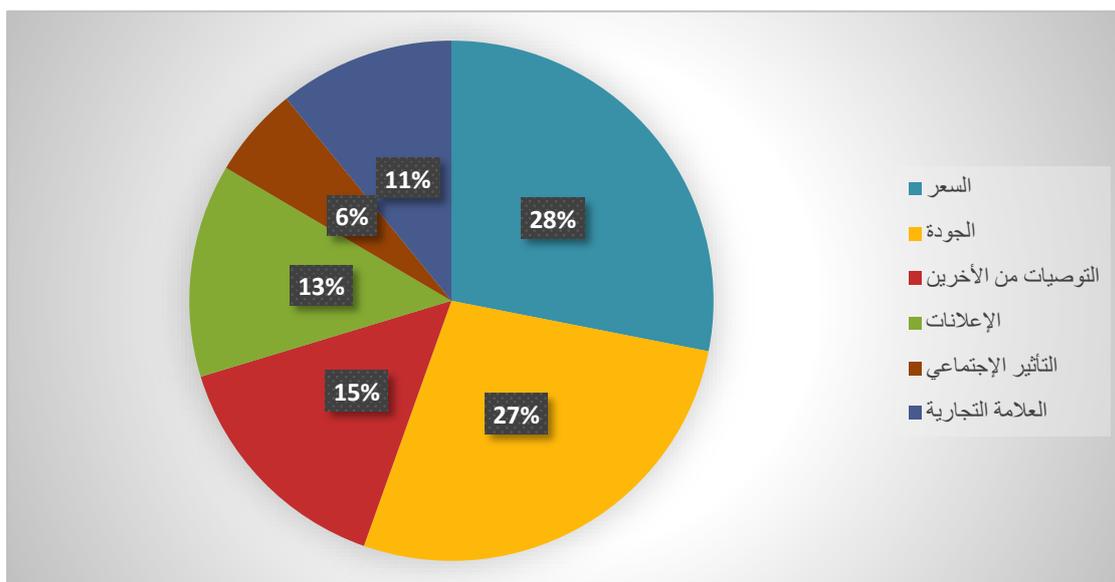
الشكل رقم(11): يمثل توزيع العينة حسب مرات شراء السلع والخدمات عبر الانترنت شهريا. نلاحظ من خلال النتائج أن غالبية العينة تشتري عبر الإنترنت مرة واحدة شهرياً بنسبة 58%، مما يشير إلى أن الشراء عبر الإنترنت ليس يومياً أو أسبوعياً لدى معظم المبحوثين، ولكنه يحدث على الأقل بشكل

شهري :. أما الذين يشترون أكثر من مرة شهريًا فكانت نسبتهم 23%، مما يشير إلى وجود فئة نشطة في التسوق الرقمي، ربما بسبب الثقة في المنصات الرقمية أو الحاجة المتكررة للشراء في حين اجابت نسبة 19% بأنها لا تشتري أبدًا عبر الإنترنت، مما قد يعكس وجود فئة من الأفراد غير متقبلة للتسوق الرقمي أو تفضل الطرق التقليدية.

الجدول رقم(12): يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
28,11	70	السعر
27,31	68	الجودة
14,86	37	التوصيات من الآخرين
13,25	33	الإعلانات
5,62	14	التأثير الاجتماعي
10,84	27	العلامة التجارية
100,00	249	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم(12): يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على قرار الشراء

نلاحظ من خلال الجدول أن السعر يأتي في المرتبة الأولى، بنسبة 28,11 مما يشير إلى أن التكلفة هي العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لان المستهلكين عادة ما يهتمون بالسعر المعقول عند اتخاذ قرار الشراء . أما الجودة فتحتل المرتبة الثانية بفارق ضئيل عن السعر بنسبة 27,31% ، مما يدل على أن المستهلكين يبحثون عن توازن بين السعر والجودة.

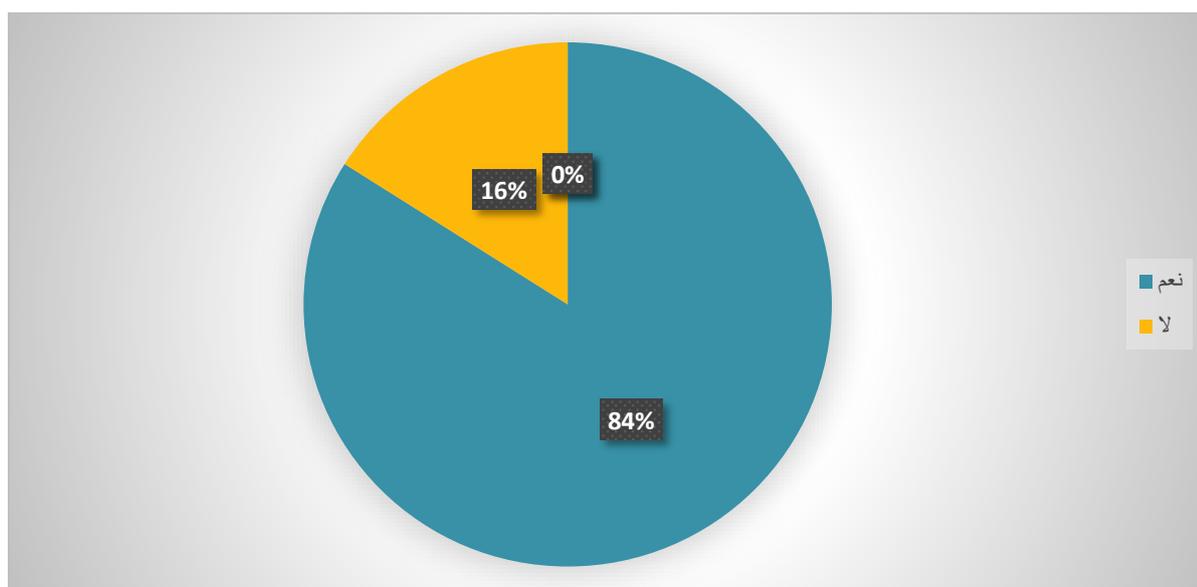
ثم هناك التوصيات من الآخرين بنسبة 14.86% مما يعكس أهمية المراجعات والتقييمات في التأثير على قرارات الشراء وهذا يشير الى ان آراء الآخرين له تأثير معتدل لكن ليس بنفس قوة السعر والجودة .

أما الإعلانات فكانت نسبتها 13.25% حيث تلعب دوراً مهماً ولكن أقل من التوصيات الاجتماعية. ثم تأتي العلامة التجارية بنسبة 10.84% والتأثير الاجتماعي بـ: 5,62% حيث كانت النسب منخفضة مما يؤكد أن المستهلكين لا يعتمدون كثيراً على شهرة العلامة التجارية بمفردها ولا يتأثرون اجتماعياً.

الجدول رقم (13): يمثل توزيع العينة حسب تغير قرارات الشراء بعد قراءة تقييمات وتعليقات سلبية.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
84,00	84	نعم
16,00	16	لا
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



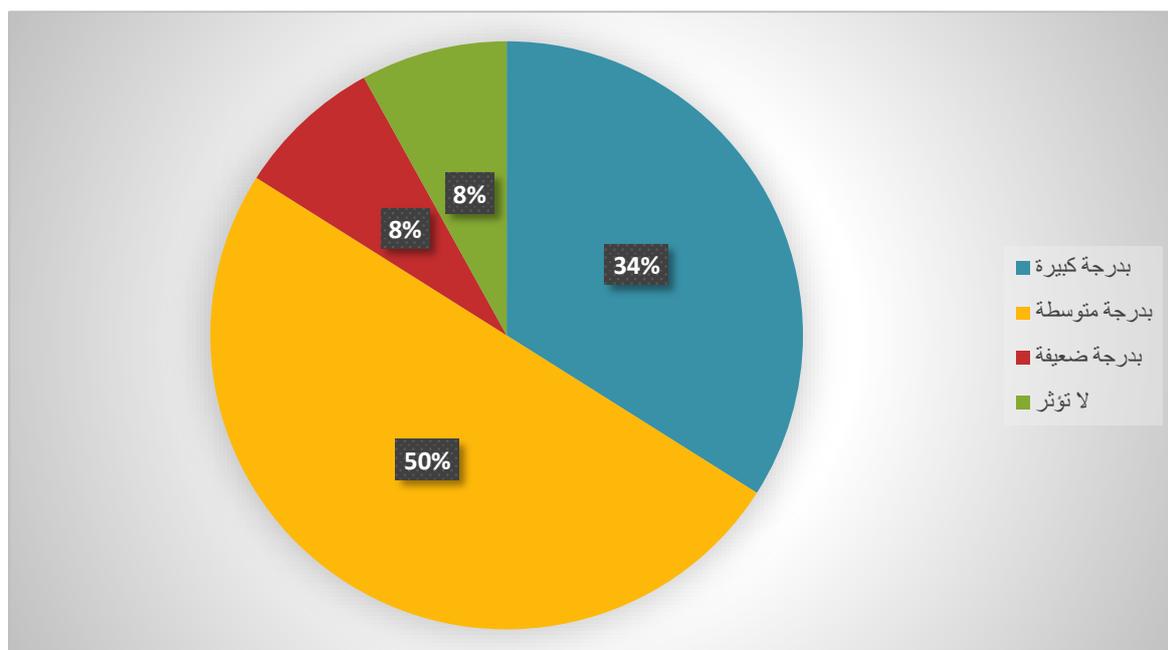
الشكل رقم 13 يمثل توزيع العينة حسب تغير قرارات الشراء بعد قراءة تقييمات وتعليقات سلبية.

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة العالية 84% تشير إلى أن الغالبية العظمى من المستهلكين يتأثرون سلباً بالتقييمات السيئة وهذا تجنباً للمخاطر عند وجود شكوك حول الجودة ، مما قد يؤدي إلى إلغاء أو تعديل نية الشراء، أما الأقلية غير المتأثرة والتي تمثل نسبة 16%: قد تعكس فئة من المستهلكين الذين يعتمدون على معايير أخرى (مثل الولاء للعلامة التجارية، الخبرة السابقة، أو السعر) .

الجدول رقم(14): يمثل توزيع العينة حسب مدى تأثير الإعلانات عن طريق الانترنت على القرار الشرائي.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
34,00	34	بدرجة كبيرة
50,00	50	بدرجة متوسطة
8,00	8	بدرجة ضعيفة
8,00	8	لا تؤثر
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



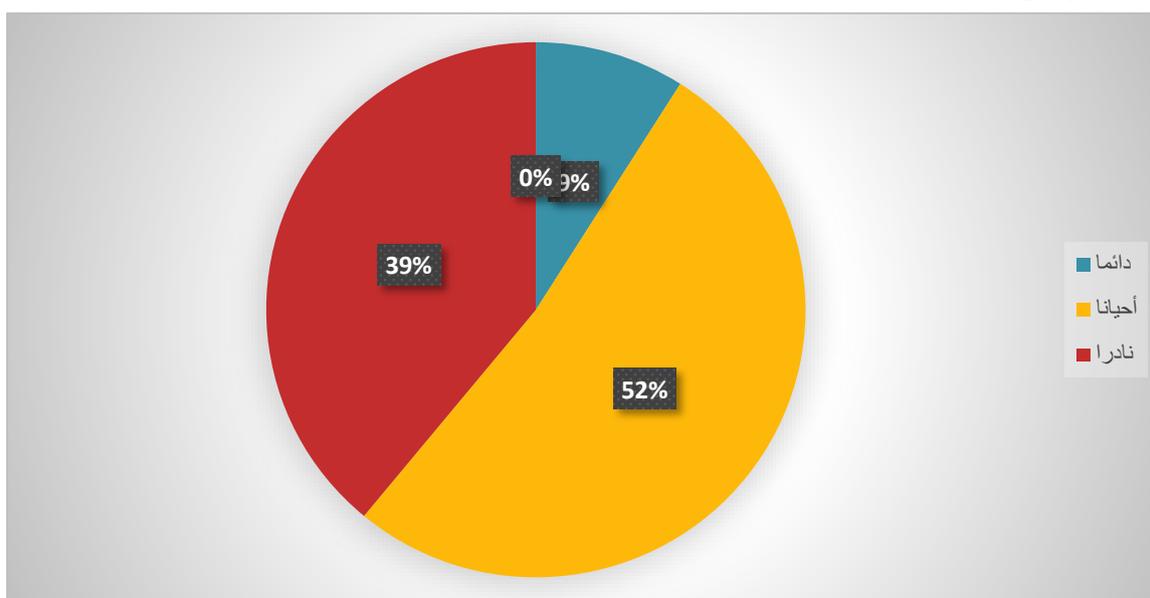
الشكل رقم(14): يمثل توزيع العينة حسب مدى تأثير الإعلانات عن طريق الانترنت على القرار الشرائي

نلاحظ أن التأثير المتوسط هو السائد 50% يشير إلى أن نصف المستهلكين يتأثرون بشكل معتدل بالإعلانات الرقمية، مما يدل على أن الإعلانات تلعب دوراً مؤثراً ولكن ليس حاسماً فتكرار الإعلانات يزيد من تفضيل المستهلك للمنتج ، وبدرجة كبيرة بنسبة 34% تعكس أن أكثر من ثلث المستهلكين يتأثرون بشدة بالإعلانات، مما قد يشير إلى فعالية بعض الحملات الإعلانية أو قابلية هذه الفئة للإقناع. أما ضعف التأثير أو انعدامه فكانت نسبتها 16% مجتمعة مما يوضح أن شريحة صغيرة من المستهلكين لا تعتمد على الإعلانات في قراراتها الشرائية وهناك بعض المستهلكين يتجاهلون الإعلانات بسبب الإفراط في عرضها أو عدم ملاءمتها.

المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بولاية تيارت
الجدول رقم (15): يمثل توزيع العينة حسب استخدامها لمنصة واد كنيس.

النسبة	التكرار	الإقتراحات
9,00	9	دائما
52,00	52	أحيانا
39,00	39	نادرا
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (15): يمثل توزيع العينة حسب استخدامها لمنصة واد كنيس.

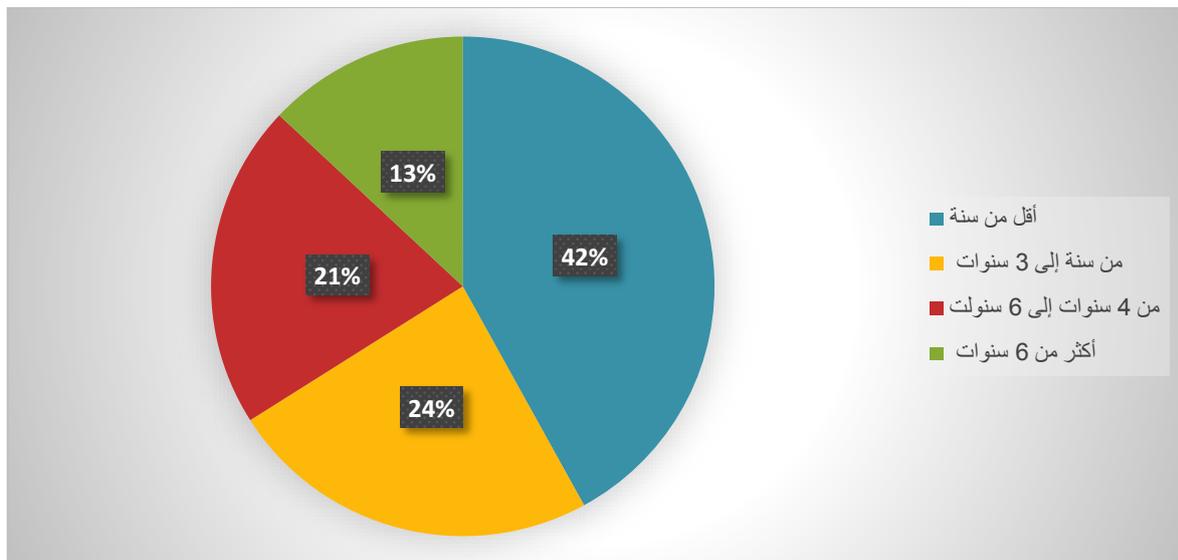
نلاحظ أن غالبية المبحوثين يستخدمون المنصة بشكل متقطع ("أحياناً") وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 52%، مما يشير إلى استخدام ظرفي مرتبط باحتياجات محددة أو عدم اعتماد دائم على المنصة كقناة وحيدة أو احتمال استخدام منصات منافسة بالتزامن.

في حين المستخدمين النادرون يشكلون نسبة مهمة وهي 39%، مما يوحي بوجود حاجز نفسي أو تقني يحد من الاستخدام المتكرر أو إمكانية تحسين تجربة المستخدم لزيادة معدلات الاستخدام و تعتمد هذه الفئة على قنوات بديلة لمعظم احتياجاتهم ، أما المستخدمين الدائمون فيمثلون أقل نسبة قدرت بـ 9%، مما قد يعكس ندرة المتابعين اليوميين للمنصة احتمال أن هذه الفئة تمثل متخصصين أو تجاراً يعتمدون على المنصة بشكل كبير في أعمالهم و نشاطاتهم

الجدول رقم(16): يمثل توزيع العينة حسب مدة الاستخدام لمنصة واد كنيس.

النسبة	التكرار	الإقتراحات
42,00	42	أقل من سنة
24,00	24	من سنة إلى 3 سنوات
21,00	21	من 4 سنوات إلى 6 سنوات
13,00	13	أكثر من 6 سنوات
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (16): يمثل توزيع العينة حسب مدة الاستخدام لمنصة واد كنيس.

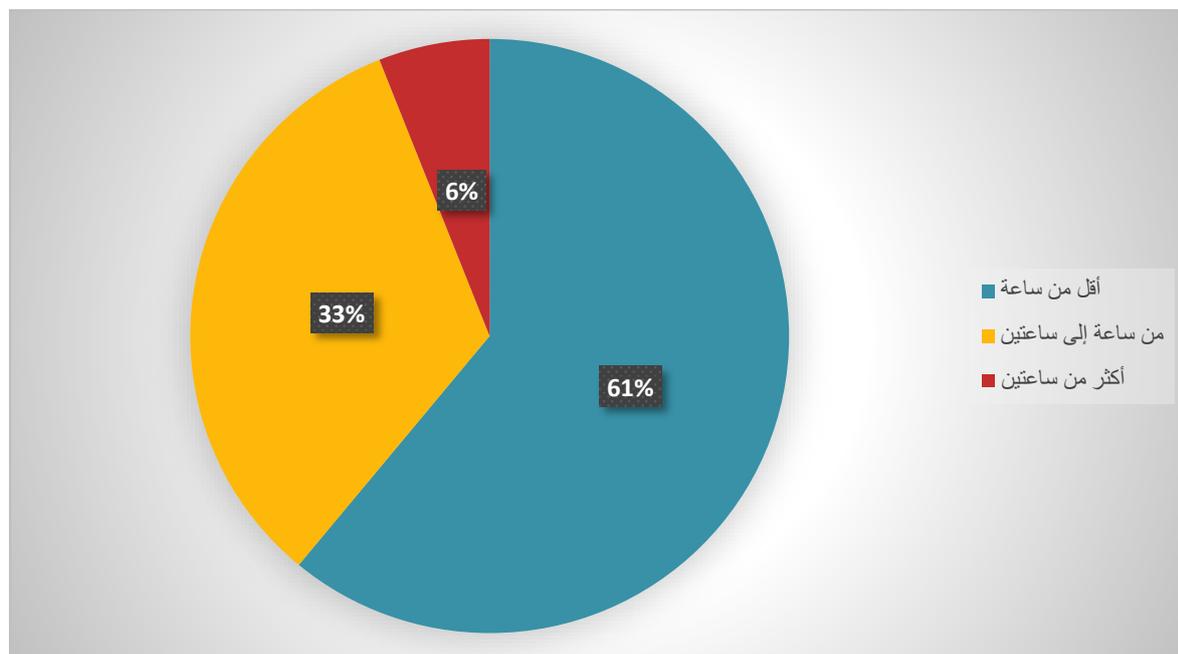
نلاحظ أن الغالبية العظمى من المستخدمين جدد، حيث نجد أن 42% منهم يستخدمون المنصة لأقل من سنة. هذا قد يشير إلى أن هناك نموًا حديثًا في قاعدة المستخدمين بسبب حملات تسويقية أو زيادة الوعي بالمنصة و تغييرات في سلوك المستهلكين نحو الاعتماد أكثر على المنصات الرقمية لشراء وبيع السلع. أما الذين يستخدمون المنصة من سنة إلى 3 سنوات فنسبتهم 24%، ومن 4 إلى 6 سنوات فيمثلون 21%، مما يشير إلى وجود شريحة مستقرة من المستخدمين الذين اعتادوا على المنصة منذ فترة معقولة. أما الباقي فيستخدمون المنصة لأكثر من 6 سنوات ويمثلون نسبة 13%، وهم من الأوائل الذين ربما ساهموا في بناء سمعة المنصة.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أنه هناك تزايد مستمر في استخدام منصة واد كنيس نظرا لاعتمادها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطاتها بالإضافة الى الحملات الاعلانية التي يقوم بها أصحاب هذه المنصة للترويج لخدماتهم.

الجدول رقم(17): يمثل توزيع العينة حسب مدة تصفح مبيعات منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة

النسبة	التكرار	الإقتراحات
61,00	61	أقل من ساعة
33,00	33	من ساعة إلى ساعتين
6,00	6	أكثر من ساعتين
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



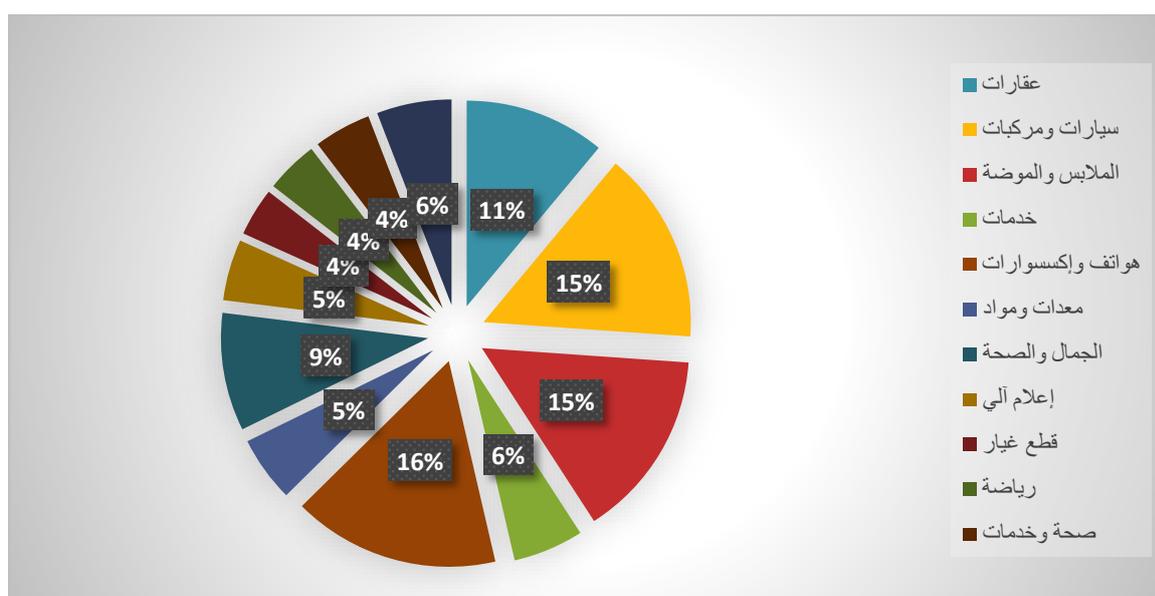
الشكل رقم (17): يمثل توزيع العينة حسب مدة تصفح مبيعات منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة نلاحظ أن الغالبية العظمى والتي تمثل 61% من المستخدمين يقضون أقل من ساعة في تصفح منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة، مما يشير إلى أن معظم الزيارات قصيرة وقد تكون بهدف البحث السريع عن سلعة معينة أو مقارنة أسعار مما يعكس كفاءة المنصة في توفير المعلومات بسرعة، فيما تمثل نسبة لا بأس بها وهي 33% تقضي بين ساعة إلى ساعتين، مما قد يعكس اهتمامًا أكبر بالتفاصيل أو وجود نية شراء فعلية قد يكونون مشتريين جادين يقارنون المنتجات أو يدرسون الخيارات أو يعانون من صعوبة في اتخاذ القرار بسبب تشتت المعلومات أو عدم وضوحه، ثم تأتي نسبة ضئيلة جدًا تمثل 6% تقضي أكثر من ساعتين، وربما تعود إلى أن المستخدمين المهتمين بالبحث المتعمق مثل التجار، أو أولئك الذين يستخدمون المنصة لأغراض غير شرائية كالترفيه أو الاستكشاف قد يكونون متخصصين (مثل بائعين أو باحثين)، أو يواجهون مشاكل تقنية وبطء في الموقع.

الجدول رقم (18): يمثل توزيع العينة حسب الأركان التي تهتم بمتابعتها على منصة واد كنيس

النسبة	التكرار	الإقتراحات
11,00	32	عقارات
15,12	44	سيارات ومركبات
14,78	43	الملابس والموضة
5,50	16	خدمات

16,15	47	هواتف وإكسسوارات
5,15	15	معدات ومواد
9,28	27	الجمال والصحة
4,81	14	إعلام آلي
3,78	11	قطع غيار
4,12	12	رياضة
4,47	13	صحة وخدمات
5,84	17	سياحة وسفر
100,00	291	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (18) : يمثل توزيع العينة حسب الأركان التي تهتم بمتابعتها على منصة واد كنيس نلاحظ أن الفئات الأعلى نسبة تهتم بالهواتف وإكسسوارات وتمثل 16,15% مما يعكس انتشار الاستهلاك التكنولوجي واهتمام الشباب بالهواتف الذكية كسلعة أساسية و قد يكون بسبب التحديث المستمر للمنتجات (مثل إصدارات الهواتف الجديدة) ، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة المهمة بالسيارات والمركبات وهي 15.12% وهذا يشير إلى أهمية السيارات في الحياة اليومية ، وقد يكون مرتبطاً بأسواق السيارات المستعملة النشطة في

المنطقة، بينما احتلت المرتبة الثالثة الفئة المهتمة بالملابس والموضة وتقدر بـ: 14.78% للدلالة على التوجه نحو الموضة كجزء من الهوية الاجتماعية، خاصة بين فئة الشباب.

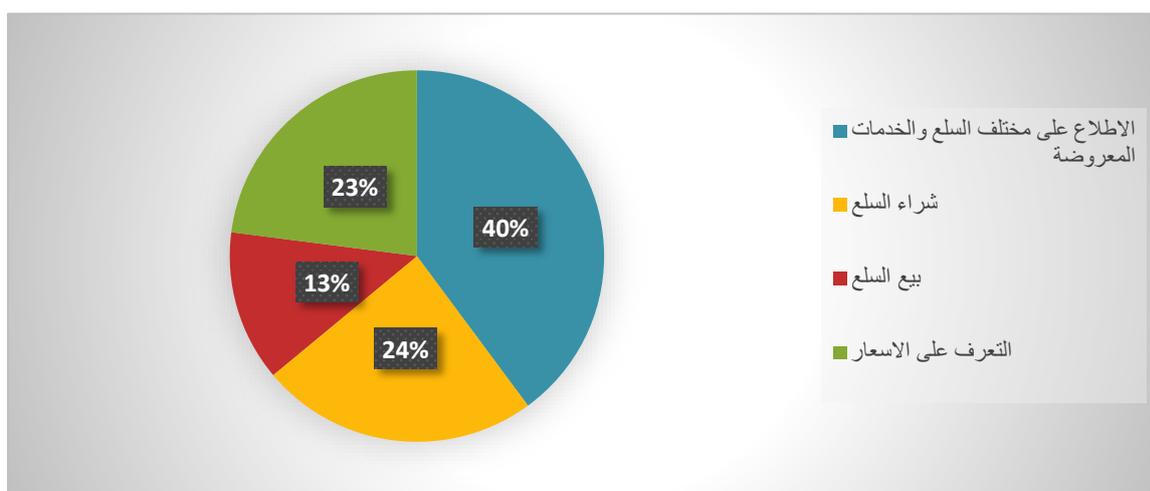
تليها العقارات بنسبة 11% وهذا يعكس تزايد الطلب على السكن أو الاستثمار، خاصة في ظل النمو الديموغرافي، بينما تسجل فئة المهتمين بالإعلام الآلي (4.81%) والرياضة (4,12%) النسبة الأقل لأنها تنحصر على فئات متخصصة تمثل شريحة محدودة من المجتمع.

بينما جاء ركن قطع الغيار (3.78%) واخر الترتيب نظرا لخصائص هذه المواد التي تحتاج الى شراء مباشر وفوري مع مراقبتها، والخوف من عدم تطابقها مع القطع المطلوبة.

الجدول رقم (19): يمثل توزيع العينة حسب الغرض من استخدام منصة واد كنيس.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
39,89	73	الاطلاع على مختلف السلع والخدمات المعروضة
24,04	44	شراء السلع
13,11	24	بيع السلع
22,95	42	التعرف على الاسعار
00	00	إجابات أخرى
100,00	183	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

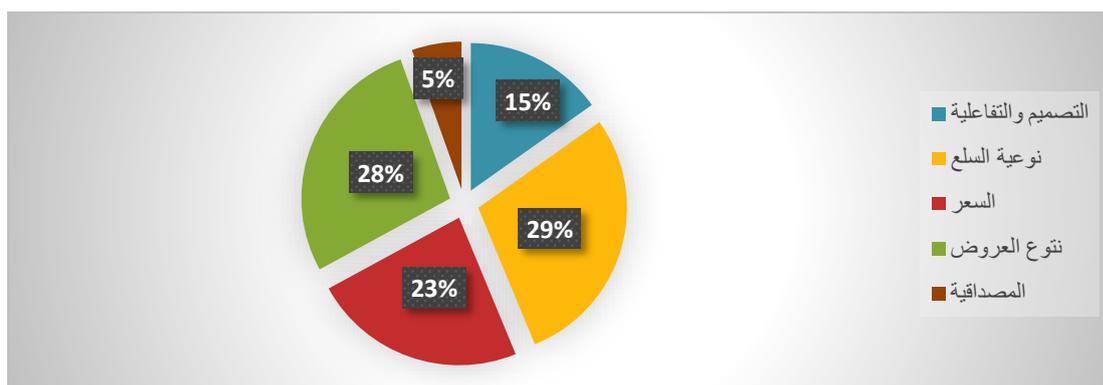


الشكل رقم (19): يمثل توزيع العينة حسب الغرض من استخدام منصة واد كنيس.

نلاحظ أن الاطلاع على السلع والخدمات يمثل الغرض الأكثر شيوعًا وهذا ما تؤكده النسبة المقدرة بـ: 39,89%، مما يشير إلى أن واد كنيس يُستخدم كأداة استكشافية للمقارنة أو البحث قبل اتخاذ قرار الشراء والبيع، قد يعكس ثقافة "التسوق الترفيهي" أو الرغبة في متابعة السوق دون التزام بمعاملة فورية. بعدها يأتي التعرف على الأسعار بنسبة 22.95 %، وهو ما يُبرز أهمية المنصة كمرجع لتحديد القيمة السوقية للسلع، خاصة في بيئة اقتصادية تتسم بتقلبات الأسعار، قد يكون المستخدمون من البائعين المحتملين الذين يبحثون عن تسعير تنافس سلعهم، ثم الشراء بـ: 24.04 % حيث يُظهر أن ربع المستخدمين يتجهون للمنصة لتحقيق غرض عملي (شراء سلع)، مما يؤكد دورها كسوق إلكتروني فعال، يمكن ربط هذه النسبة بعوامل مثل سهولة الوصول إلى السلع أو تنوع العروض مقارنة بالسوق التقليدي. ليكون في الأخير البيع (13.11%) النسبة الأقل مقارنة بالشراء، مما قد يعكس تحفظًا على البيع عبر المنصات الإلكترونية (قلق من الاحتيال أو تعقيد العمليات او هيمنة فئة "المشترين" على "البائعين" في العينة المدروسة. الجدول رقم (20): يمثل توزيع العينة حسب ما يجذبها في منصة واد كنيس.

النسبة	التكرار	الإقتراحات
15,14	28	التصميم والتفاعلية
28,65	53	نوعية السلع
23,24	43	السعر
27,57	51	تنوع العروض
5,41	10	المصداقية
00	00	أخرى
100,00	185	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (20) : يمثل توزيع العينة حسب ما يجذبها في منصة واد كنيس

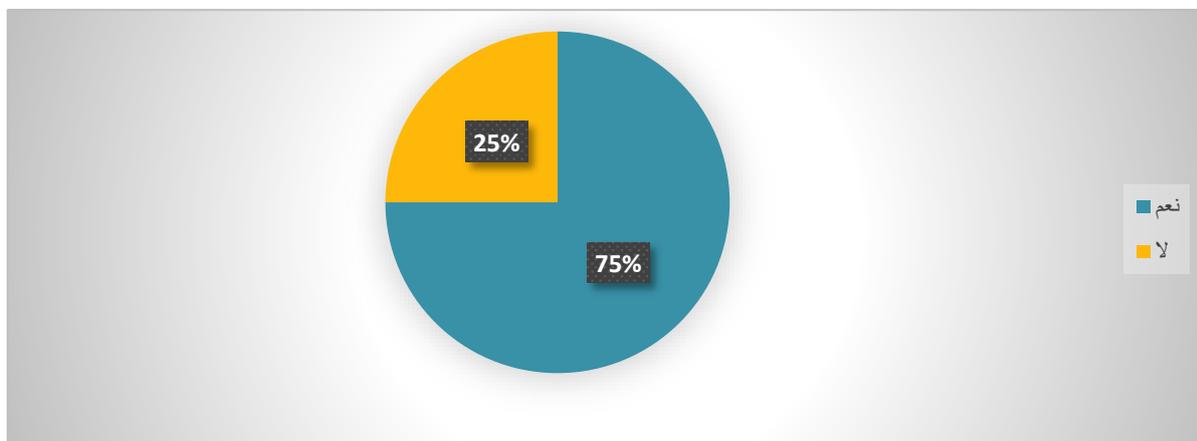
تحتل جودة المنتجات المعروضة المرتبة الأولى بنسبة 28.65%، مما يشير إلى أن المستخدمين يفضلون المنصات التي توفر سلعا ذات مواصفات عالية أو تلي احتياجاتهم بفاعلية، ثم يأتي تنوع العروض في المرتبة الثانية بـ: 27,57% ما يعكس حاجة المستخدمين إلى خيارات متعددة منها منتجات جديدة أو مستعملة، تمنح قدرة المستهلك على المقارنة واتخاذ قراراته وهذا راجع إلى تحسين تصنيف المنتجات وسهولة تصفحها. أما السعر فنسبته هي 23,24% مما يؤكد أن المستهلك يوازن بين الجودة والسعر لتحقيق أقصى منفعة. بعد ذلك التصميم والتفاعلية بنسبة 15.14%، فعلى الرغم من أهمية سهولة الاستخدام إلا أن هذا العامل حصل على نسبة أقل مقارنة بالعوامل السابقة .

ثم المصدقية (5.41%) حصلت على أدنى نسبة، مما قد يشير إلى ثقة المستخدمين الحالية بالمنصة أو عدم مواجهتهم مشكلات كبيرة وعليه تشير أدبيات التجارة الإلكترونية إلى أن المصدقية تصبح عاملاً حاسماً بعيداً عن عمليات الإحتيال وتعزيز الشفافية وحماية المشتري.

الجدول رقم(21) : يمثل توزيع العينة حسب مدى وجود تنظيم في عرض المبيعات على منصة واد كنيس .

النسبة	التكرار	الاقتراحات
75,00	75	نعم
25,00	25	لا
100,00	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة



الشكل رقم(21): يمثل توزيع العينة حسب مدى وجود تنظيم في عرض المبيعات على منصة واد كنيس .

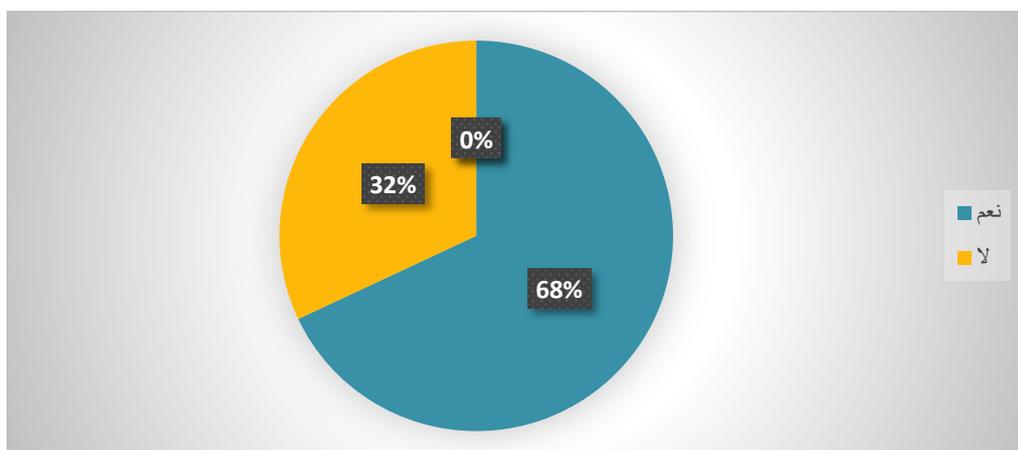
نلاحظ أن الغالبية العظمى المقدرة بـ:75% ترى أن هناك تنظيمًا في عرض المبيعات على المنصة، مما يشير إلى أن المستخدمين يلاحظون وجود هيكلية أو ضوابط تحكم عملية عرض المنتجات، منها وجود سياسات واضحة من إدارة المنصة لتنظيم الإعلانات كتصنيف المنتجات في أقسام محددة ووضع شروط لنشر الإعلانات مثل وصف واضح، صور، أسعار وغيرها ليكون المستخدمون راضيين عن تجربتهم في التصفح والشراء بسبب هذا التنظيم . أما البقية والتي تمثل 25% فتري عدم وجود تنظيم، مما قد يعكس بعض التحديات أو الفوضى في طريقة عرض الإعلانات أو اختلاف التجارب بين المستخدمين، قد يشير هذا الرأي إلى عدم كفاية الرقابة على بعض الإعلانات المضللة والغير واضحة

تُظهر هذه النتائج أن منصة "واد كنيس" تتمتع بمستوى معقول من التنظيم في عرض المبيعات وفقًا للرأي الأغلبية، لكن هناك حاجة إلى تحسينات مستمرة لضمان تجربة متسقة لجميع المستخدمين. يُوصى بإشراك المستخدمين في عملية التطوير لتعزيز الثقة في المنصة

الجدول رقم(22):يمثل توزيع العينة حسب رأيها في منصة واد كنيس من حيث توفير الحماية للمستخدمين في حالة تعرضهم لمشاكل.

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	68	68,00
لا	32	32,00
المجموع	100	100,00

المصدر: من اعداد الطلبة



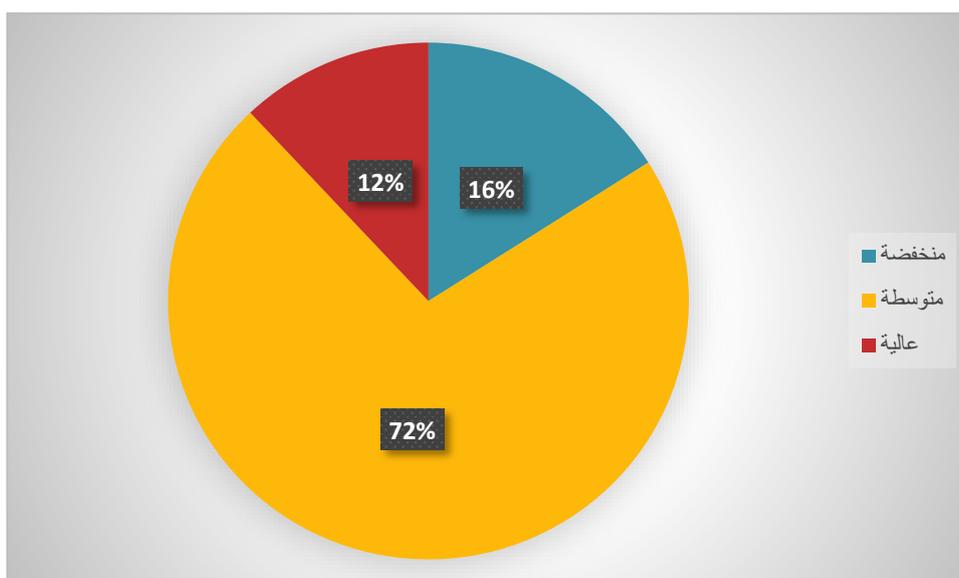
الشكل رقم(22) يمثل توزيع العينة حسب رأيها في منصة واد كنيس من حيث توفير الحماية للمستخدمين في حالة تعرضهم لمشاكل.

يشكل المؤيدون لوجود حماية من طرف المنصة الأغلبية بنسبة 68%، حيث يثقون في آليات الحماية التي توفرها المنصة، وقد يعكس هذا الرأي الإيجابي فعالية سياسات الحماية التي تتبعها المنصة نتيجة تجارب شخصية إيجابية للمستخدمين، بينما يعارض هذا الرأي 32% من المشاركين، فقد تعكس هذه النسبة حالات تعرض فيها مستخدمون لمشاكل ولم يحصلوا على حلول مرضية ومن هنا وجب تعزيز آليات الحماية لتحويل هذه النسبة إلى رأي إيجابي وإجراء دراسة نوعية لمعرفة أسباب عدم الرضا لدى هذه الفئة.

الجدول رقم(23): يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس.

النسبة	التكرار	الإقتراحات
16,00	16	منخفضة
72,00	72	متوسطة
12,00	12	عالية
100,00	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم(23): يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس.

من خلال الجدول نلاحظ أن الغالبية العظمى والتي تمثل 72% من المبحوثين أظهروا ثقة متوسطة في المعاملات على المنصة، مما يشير إلى أن المنصة تتمتع بقدر معقول من المصداقية، لكن هناك مجالاً للتحسين كما أن الثقة في التجارة الإلكترونية ترتبط عادةً بسمعة المنصة كالتعليقات، التقييمات، سياسة الإرجاع تجربة المستخدم، سهولة الاستخدام، الشفافية الحماية القانونية ضمانات الدفع، آليات حل النزاعات.

أما نسبة 16% عبروا عن ثقة منخفضة، وهو ما قد يعكس مخاوف تتعلق بالأمان الإلكتروني (احتيال، سرقة بيانات وجودة المنتجات وعدم تطابقها مع المواصفات المعلنة وضعف حماية المشتري في حال النزاعات.

ثم نسبة 12% فقط أبدوا ثقة عالية، مما قد يشير إلى أن المنصة تحتاج إلى تعزيز عوامل الجذب والموثوقية لزيادة هذه النسبة من خلال تعزيز الأمان وتطوير أنظمة التحقق من الهوية، كسب الثقة، والتقليل من نسبة الشك.

الجدول رقم (24): يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس حسب

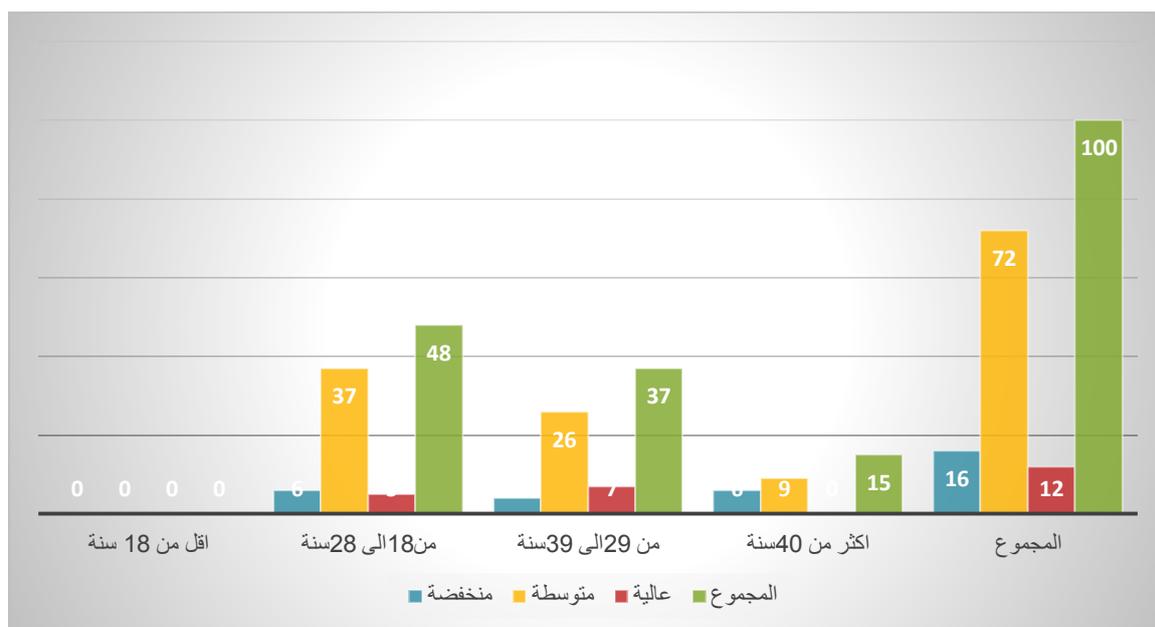
متغير السن

المجموع		عالية		متوسطة		منخفضة		مدى الثقة السن
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
00	0	00	0	00	0	00	0	اقل من 18 سنة
100	48	10.42	5	77,08	37	12,50	6	من 18 الى 28 سنة
100	37	18,92	7	70,27	26	10,81	4	من 29 سنة الى 39 سنة
100	15	00	0	60,00	9	40,00	6	أكثر من 40 سنة
100,00	100	12,00	12	72,00	72	16,00	16	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ انعدام الفئة الاقل من 18 سنة. هذا قد يشير إلى أن هذه الفئة لا تستخدم المنصة لانعدام تعاملاتها المالية .

أما بالنسبة للفئة العمرية 18-28 سنة نلاحظ انها الغالبة بمدى ثقة متوسط بنسبة 77,08%، وهذا منطقي لأن هذه الفئة عادةً ما تكون أكثر اعتيادًا على التعاملات الإلكترونية. ونلاحظ أن الفئة 29-39 سنة تتوسط النتائج بنسبة 70,27% وهذا يعكس ميلًا طفيفًا لثقة هذه الفئة السنوية. أما الفئة فوق 40 سنة يظهرون ثقة منخفضة بنسبة 40%، ولا يوجد أي شخص في هذه الفئة أبدى ثقة عالية، هذا مؤشر مهم قد يعكس صعوبة تأقلم هذه الفئة مع المنصات الإلكترونية بحكم أنه لها مدة وجيزة في التعاملات الإلكترونية عكس الفئات الأخرى التي هي من الجيل الرقمي.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن للسنة دور كبير في تحديد مدى ثقة المستخدم في المعاملات على منصة واد كنيس .



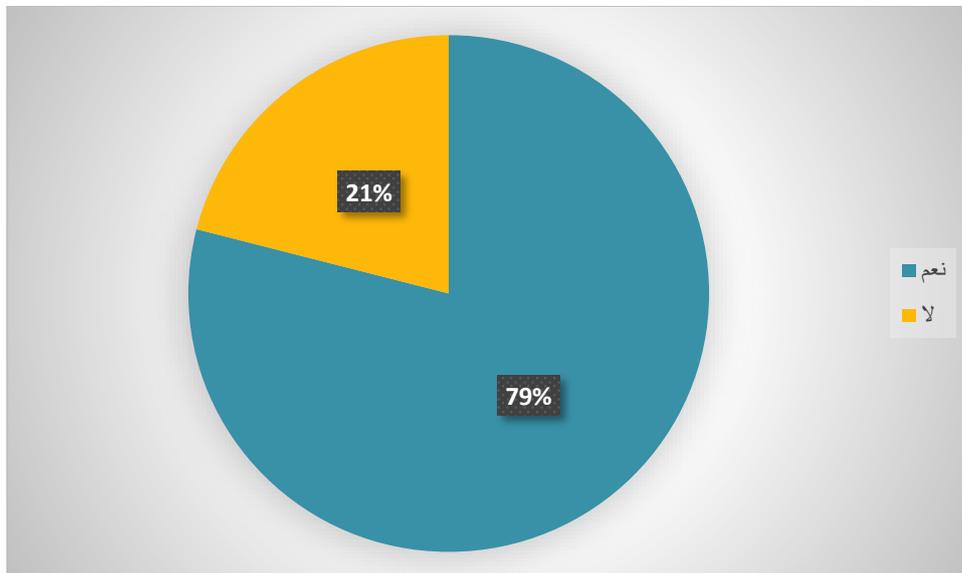
الشكل رقم 24 يمثل توزيع العينة حسب مدى ثقتها في المعاملات على منصة واد كنيس حسب متغير السن

الجدول رقم (25): يمثل توزيع العينة حسب مدى تحقيق منصة واد كنيس السرعة في الوصول الى السلع والخدمات.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
79,00	79	نعم
21,00	21	لا

100,00	100	المجموع
--------	-----	---------

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (25): يمثل توزيع العينة حسب مدى تحقيق منصة واد كنيس السرعة في الوصول الى السلع والخدمات.

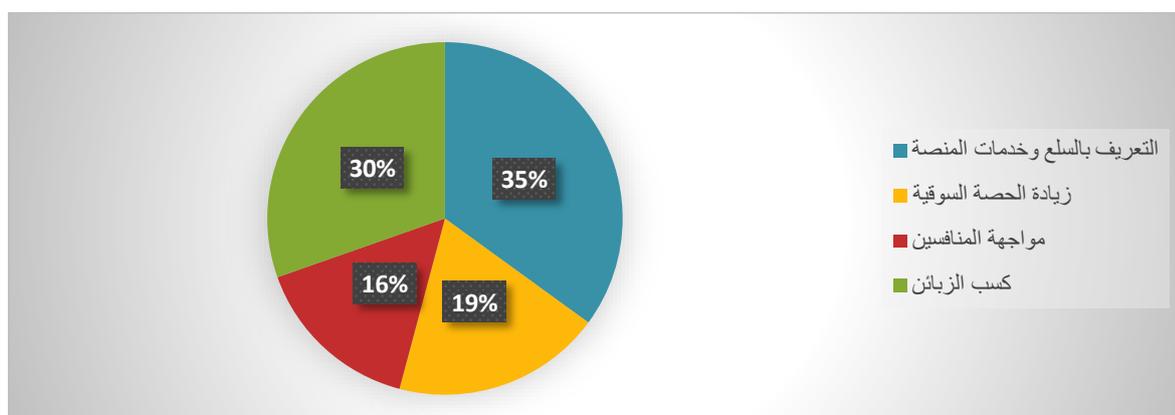
يتبين لنا من الجدول أن النسبة المؤيدة بنعم هي 79% حيث يؤكدون أن المنصة تحقق سرعة في الوصول إلى السلع والخدمات، مما يشير إلى أن منصة واد كنيس تنجح بشكل عام في تلبية حاجة المستخدمين للوصول السريع للخدمات والسلع، ويمكن تفسير ذلك من خلال كفاءة التصميم وانتشار العرض والطلب وتجربة المستخدمين سابقا، أما النسبة المعارضة ب: لا فتتمثل بـ 21%، ويرون أن المنصة لا تتميز بالسرعة في هذا الجانب، فهذه الفئة غير راضية وهذا راجع إلى عدة أسباب منها بطء تحميل الصفحات، تعقيد إجراءات الشراء، أو مشاكل في التواصل بين البائع والمشتري، إضافة إلى الفروق الفردية بين المستخدمين في الخبرة لاستعمال المنصة، أو مقارنة المستخدمين بمنصات أسرع، أو ضعف الأنترنت.

الجدول رقم(26) : يمثل توزيع العينة حسب رأيها في الهدف من استخدام منصة واد كنيس للتسويق الرقمي في الترويج لمبيعاتها.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
35,05	68	التعريف بالسلع وخدمات المنصة
19,07	37	زيادة الحصة السوقية

15,46	30	مواجهة المنافسين
30,41	59	كسب الزبائن
00	00	اجابات أخرى
100,00	194	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (26) : يمثل توزيع العينة حسب الهدف من استخدام منصة واد كنيس للتسويق الرقمي في الترويج لمبيعاتها.

نلاحظ من خلال الجدول أن التعريف بالسلع وخدمات المنصة يحتل المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة تقدر ب: 35,05% ، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن الوظيفة الأساسية للتسويق الرقمي في "واد كنيس" هي تعزيز المعرفة بالمنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

أما كسب الزبائن يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 30,41%، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في جذب عملاء جدد وتحقيق ولائهم ، وهذه المرحلة تتطلب استراتيجيات تواصل فعالة مثل التسويق بالمحتوى أو الإعلانات المستهدفة، مما يدعم فرضية أن المنصة تستخدم أدوات رقمية لتحقيق هذا الهدف.

بعدها زيادة الحصة السوقية بنسبة 19,07% رغم أهميته، يُعتبر هذا الهدف أقل أولوية مقارنة بالسابقين، مما قد يعكس أن المبحوثين يرون أن المنصة لا تزال في مرحلة التوسع التدريجي بدلاً من التركيز على الهيمنة السوقية، ثم مواجهة المنافسين الذي يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 15,46% ، مما يشير إلى أن المبحوثين لا يعتبرون المنافسة الدافع الرئيسي وراء استراتيجية التسويق الرقمي للمنصة وأن المنصة تركز على بناء الميزة التنافسية عبر تحسين تجربة المستخدم بدلاً من المواجهة المباشرة.

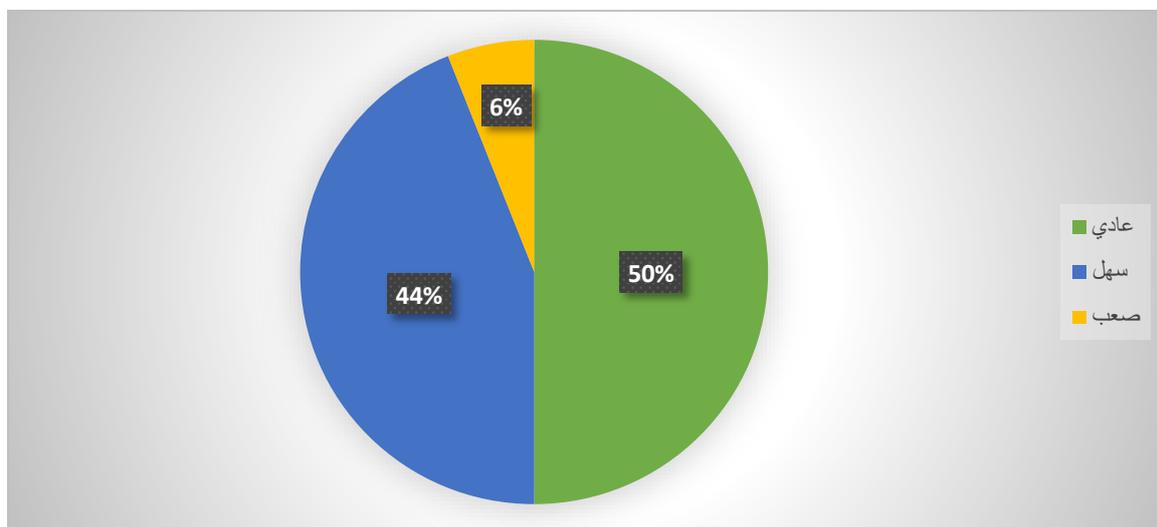
يرى أغلب الباحثين أن الهدف الرئيسي لتسويق "واد كنيس" هو التعريف بمنتجاتها وكسب الزبائن، بينما تُعتبر الأهداف الاستراتيجية مثل المنافسة وزيادة الحصة السوقية أقل حضوراً في تصوراتهم.

المحور الرابع: الصعوبات والعوائق التي يواجهها المستهلك في منصة واد كنيس

جدول رقم(27): يمثل توزيع العينة حسب مدى سهولة استعمال منصة واد كنيس

الاقتراحات	التكرار	النسبة
عادي	50	50
سهل	44	44
صعب	6	6
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم(27): يمثل توزيع العينة حسب مدى سهولة استعمال منصة واد كنيس

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين يرون أن استعمال منصة واد كنيس يكون بشكل عادي وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 50%، في حين تعبر نسبة 44% من المبحوثين على أنهم يجدون سهولة في استخدام منصة واد كنيس، أما الذين يرون أن منصة واد كنيس صعبة الاستعمال فتقدر نسبتهم ب: 6%.

مما سبق نستنتج أنه هناك تقارب في النسب بين الذين يرون أن استعمال منصة واد كنيس عادي وسهل وهذا راجع الى تصميم المنصة الذي يسمح لأي شخص بالولوج إليها وتصفحها دون أي صعوبات، كما يرجع الى أن غالبية متصفحها منصة واد كنيس هم من ذوي المستوى الجامعي وهذا ما تؤكدته النتائج في الجدول رقم 03 .
الجدول رقم(28): يمثل توزيع متغير المستوى الدراسي لافراد العينة حسب سهولة استعمال منصة واد كنيس.

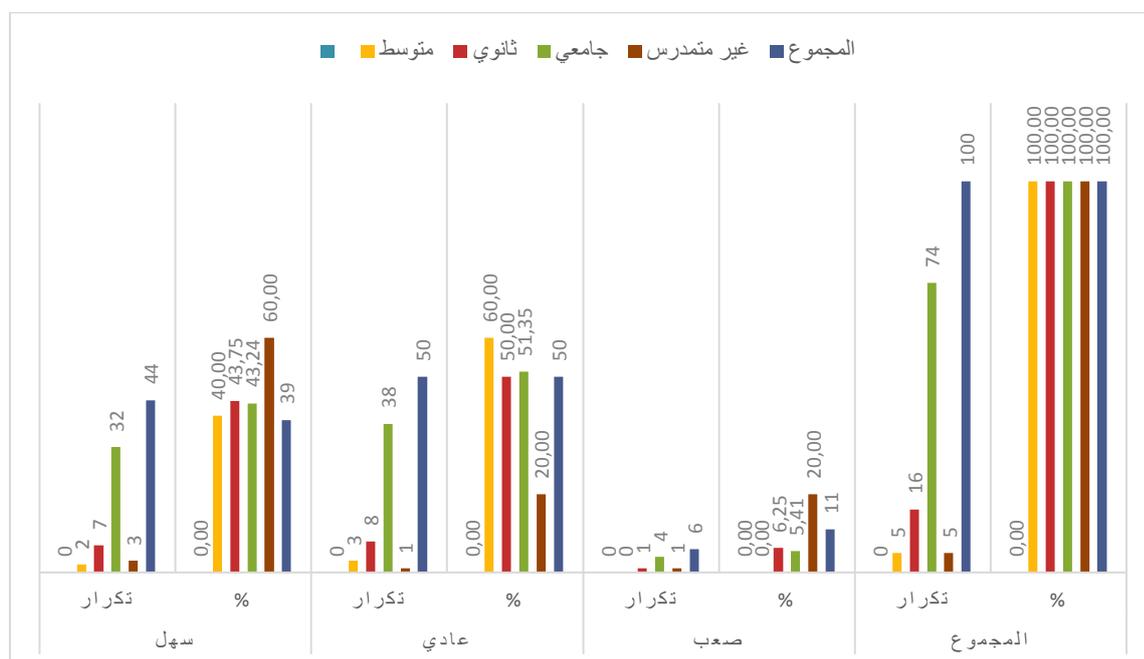
المجموع		صعب		عادي		سهل		مدى السهولة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	إبتدائي
0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	
100,00	5	0,00	0	60,00	3	40,00	2	متوسط
100,00	16	6,25	1	50,00	8	43,75	7	ثانوي
100,00	74	5,41	4	51,35	38	43,24	32	جامعي
100,00	5	20,00	1	20,00	1	60,00	3	غير متمدرس
100,00	100	11	6	50	50	39	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول المركب المتضمن العلاقة بين متغير المستوى الدراسي ومدى سهولة استعمال منصة واد كنيس فلاحظنا أن أصحاب المستوى الجامعي هم الذين يجدون سهولة في استعمال المنصة بنسبة 51,35%، وهذا منطقي لأنهم الأكثر استخدامًا للمنصات الإلكترونية، كما أن المستوى الدراسي يلعب دورا مهما في تسهيل استخدام المنصة، ويساعد على البحث عن السلع والخدمات بسرعة وبأقل جهد، أما المستوى الثانوي فيجدونها عادية وهذا ما تؤكدته النسبة المقدرة ب: 50%، وهذا يرجع إلى أنهم اقل خبرة ومستوى من الجامعيين أما

المتوسط رغم صغر حجم العينة فإنهم عبروا بعادي بنسبة 60% وهذا يشير إلى تقبلهم للمنصة، أما غير المتدربين عبروا عن السهولة بنسبة 60%.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن تصميم منصة واد كنيس يساعد كل الفئات مهما كان مستواها الدراسي على التصفح والبحث عن السلع والخدمات من خلال ارفاق السلع بالصور حتى يسهل التعرف عليها، مع امكانية البحث بعدة لغات .

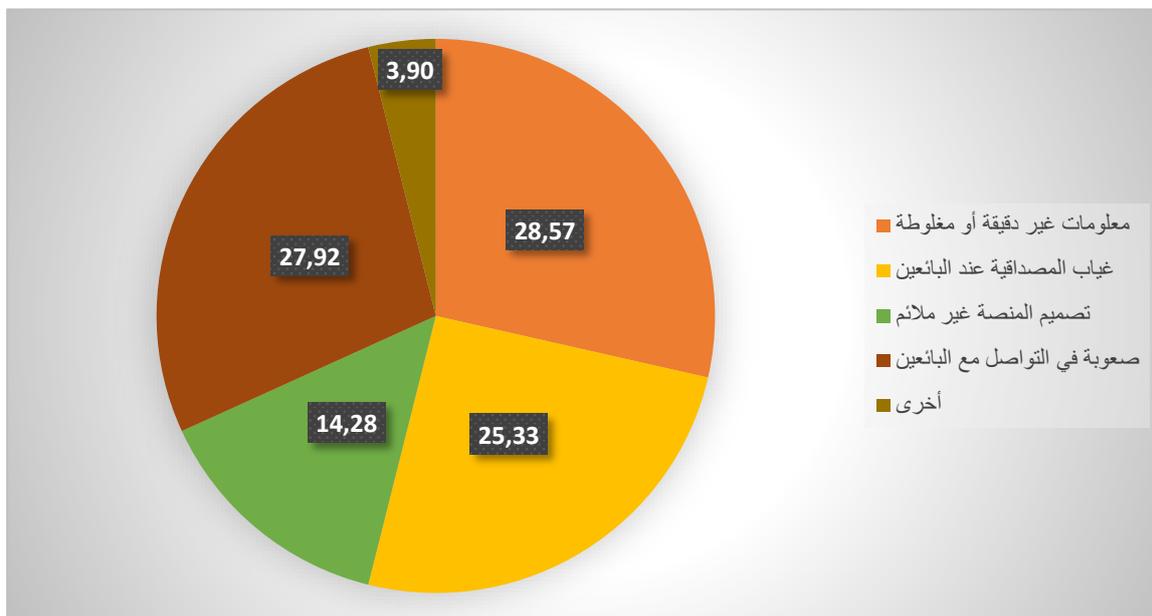


الشكل رقم (28): يمثل توزيع متغير المستوى الدراسي لأفراد العينة حسب سهولة استعمال منصة واد كنيس.

جدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي واجهتهم عند تصفح منصة واد كنيس

الاقترحات	التكرار	النسبة
معلومات غير دقيقة أو مغلوبة	44	28,57
غياب المصدقية عند البائعين	39	25,33
تصميم المنصة غير ملائم	22	14,28
صعوبة في التواصل مع البائعين	43	27,92
أخرى	6	3,9

المجموع	154	100
---------	-----	-----



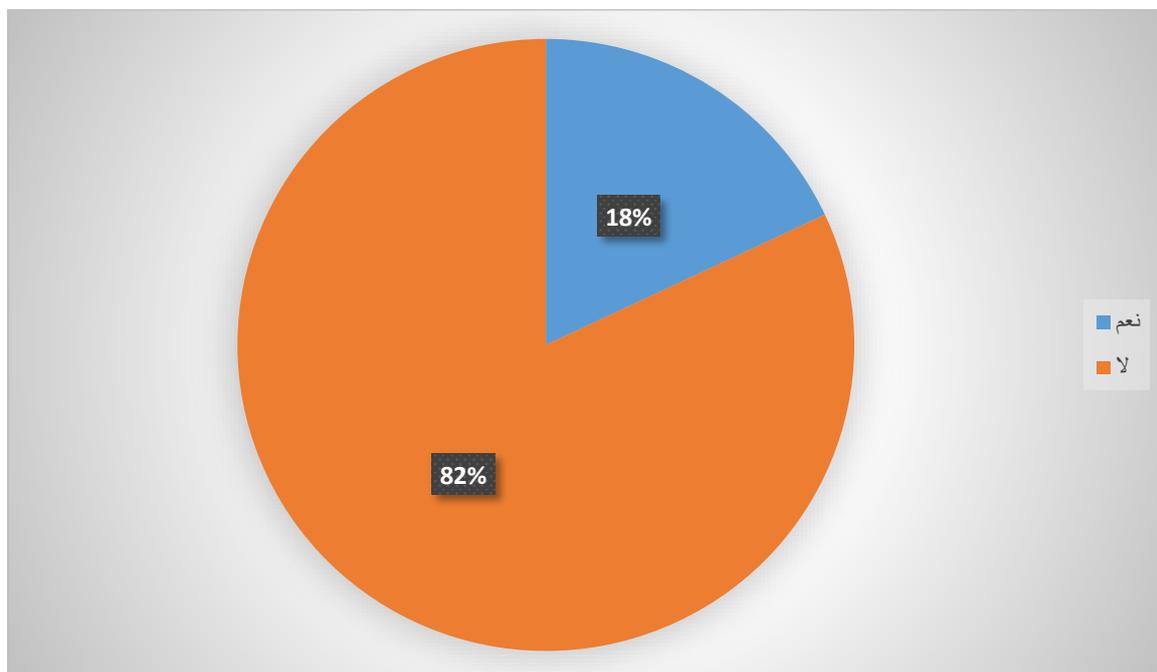
الشكل رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي واجهتهم عند تصفح منصة واد كنيس من خلال الجدول نلاحظ أن مستخدمي منصة واد كنيس يواجهون بعض الصعوبات تمثلت في المعلومات غير الدقيقة أو المغلوبة بنسبة 28,57%، تليها صعوبة التواصل مع البائعين بنسبة 27,92%، ثم غياب المصدقية عند البائعين بنسبة 25,33%، بالإضافة إلى أن تصميم المنصة غير ملائم بنسبة 14,28%، أما الصعوبات الأخرى كالازدحام على المنصة وغياب المصدقية فقد بلغت نسبتها 3,90%.

مما سبق نستنتج أنه هناك صعوبات تواجه متصفح منصة واد كنيس يجب تداركها لتحسين خدمات المنصة.

الجدول رقم (29): يمثل توزيع العينة حسب المشاكل التي واجهتها عند عملية البيع أو الشراء عبر المنصة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	18	18
لا	82	82
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (29): يمثل توزيع العينة حسب المشاكل التي واجهتها عند عملية البيع أو الشراء عبر المنصة

يتبين لنا من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين لم يتعرضوا لمشاكل أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 82% ، في حين أجاب 18% من المبحوثين أنهم تعرضوا لمشاكل أثناء عملية الشراء أو البيع عبر منصة واد كنيس

نستنتج من خلال ما سبق ان نسبة الإجابة بـ: لا كانت عالية مقارنة بنسبة الإجابة بـ: نعم ، وهذا راجع للتنظيم الجيد للمنصة إضافة الى جدية البائعين أو المشترين من خلال وضع كافة المعلومات التي تساعد على تسهيل عملية البيع أو الشراء عبر المنصة . أما الذين أجابوا بنعم فيرجعون السبب الى عدم الرد على المكالمات والغش في عرض السلع.

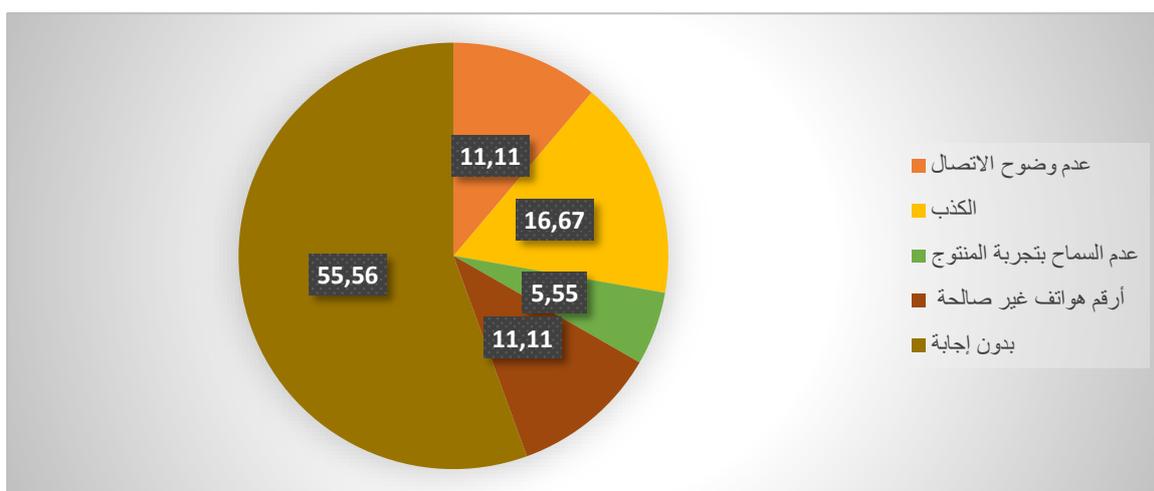
جدول رقم (30): يمثل توزيع العينة حسب المشاكل التي تعرضت لها أثناء عملية البيع أو الشراء عبر

منصة واد كنيس

الإجابات	التكرار	النسبة
عدم وضوح الاتصال	2	11,11
الكذب	3	16,67

5,55	1	عدم السماح بتجربة المنتج
11,11	2	أرقام الهواتف غير صالحة
55,56	10	بدون إجابة
100	18	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (30): يمثل توزيع العينة حسب المشاكل التي تعرضت لها أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس

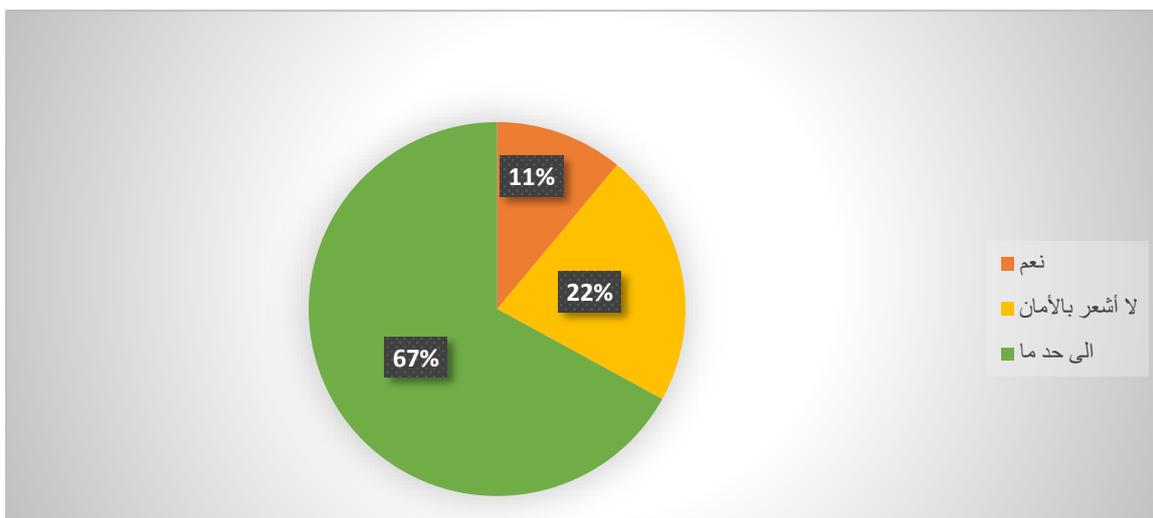
يبين لنا الجدول أن غالبية الباحثين لم يحددوا المشاكل التي واجهتهم أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 55,56%، أما الذين أجابوا بأنهم تعرضوا للكذب فكانت نسبتهم 16,67%، في أجاب البقية بأن أرقام الهواتف غير صالحة، وعدم وضوح الاتصال وكانت نسبتهم متساوية وهي 11,11%، وكانت نسبة الذين أجابوا بعدم السماح لهم بتجربة المنتج 5,55%.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن غالبية الباحثين لم يحددوا المشاكل التي تعرضوا لها أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس وهذا راجع لأسباب شخصية، في حين أن النسب الأخرى كانت متقاربة وكلها تتعلق بغياب المصدقية ومشاكل متعلقة بالاتصال.

جدول رقم(31):يمثل توزيع العينة حسب مدى الشعور بالأمان عند اجراء معاملات مالية عبر منصة واد كنيس

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	11	11
لا أشعر بالأمان	22	22
الى حد ما	67	67
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم(31):يمثل توزيع العينة حسب مدى الشعور بالأمان عند اجراء معاملات مالية عبر منصة واد كنيس

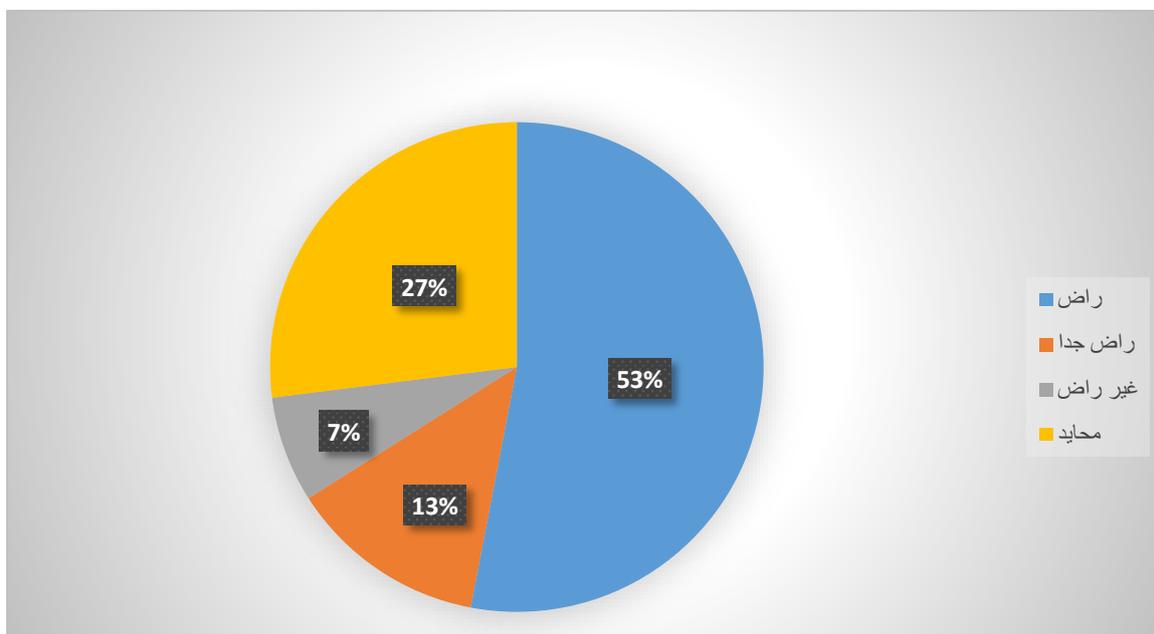
يتبين لنا من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين يشعرون بالأمان الى حد ما أثناء اجراء المعاملات المالية عبر منصة واد كنيس، وهذا ما تؤكدُه النسبة المقدرة بـ: 67% ، أما الذين أجابوا بأنهم لا يشعرون بالأمان فكانت نسبتهم 22% ، في حين أكد بقية المبحوثين بأنهم يشعرون بالأمان التام من خلال اجابتهم بنعم ،وقدرت نسبتهم بـ: 11%.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن غالبية المبحوثين يشعرون بالأمان عند اجراء المعاملات المالية عبر منصة واد كنيس وهذا راجع الى المصداقية والثقة المتبادلة بين مستخدمي المنصة إضافة الى المستوى الدراسي لمتصفح المنصة والذين هم من فئة الجامعيين، مما يؤكد الوعي والثقافة الشرائية لهذه الفئة.

جدول رقم (32): يمثل توزيع العينة حسب مدى الرضا العام عن التجربة مع منصة واد كنيس

الاقتراحات	التكرار	النسبة
راض	53	53
راض جدا	13	13
غير راض	7	7
محايد	27	27
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطلبة



الشكل رقم (32): يمثل توزيع العينة حسب مدى الرضا العام عن التجربة مع منصة واد كنيس

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

لقد توصلنا من خلال التحليلات والتفسيرات المقدمة أعلاه لمجموعة من النتائج والتي يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- توصلت دراستنا إلى أن معظم الأفراد يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات على شبكة الأنترنت، وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 45% .

- أغلب المبحوثين يشتركون السلع والخدمات بصفة نادرة ، وهذا ما تؤكدته النسبة التي بلغت 59%.

- أغلب المبحوثين يرون أن التسويق الرقمي أكثر فعالية من التسويق التقليدي بنسبة 80%.

- يفضل المبحوثين التسويق الرقمي لأنه يتميز بالسرعة والسهولة في المعاملات بنسبة 34%.

- يقيم المبحوثين تجربتهم مع التسويق الرقمي بأنها مقبولة بنسبة 35%.

* المحور الثاني : عوامل التأثير على سلوك المستهلك

- أغلبية المبحوثين يشتركون السلع عبر الأنترنت مرة واحدة في الشهر بنسبة 58%.

- السعر هو العامل المؤثر على عامل الشراء بنسبة 28.11%.

- أغلبية المبحوثين يتأثرون بالتقييمات والتعليقات السلبية بنسبة 84%.

- تؤثر الإعلانات عن طريق الأنترنت على القرار الشرائي بدرجة متوسطة بنسبة 50%.

* المحور الثالث :تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بولاية تيارت

- يتصفح أغلبية المبحوثين منصة واد كنيس حسب الظروف الشخصية بنسبة 52%.

- يتعامل أغلبية المبحوثين مع منصة واد كنيس منذ أقل من سنة ، وذلك بنسبة 42%.

- الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة يكون أقل من ساعة بنسبة تقدر ب 61%.

- يعتبر ركن الهواتف والإكسسوارات أهم نوع من المنتجات التي يهتم المستهلكون بمتابعتها على منصة واد كنيس بنسبة 16.15%.

- الإطلاع على السلع والخدمات المعروضة هو الهدف الأول من استخدام المبحوثين لمنصة واد كنيس بنسبة 28.65%.

- يرى المبحوثون بأن هناك تنظيما في عرض المبيعات على منصة واد كنيس بنسبة 75%.

- يرى أغلب الباحثين أن منصة واد كنيس توفر الحماية للمستخدمين في حالة تعرضهم لمشاكل ، وذلك بنسبة 68%.

- أغلبية الباحثين يثقون في المعاملات على منصة واد كنيس وذلك بنسبة 72%.

- يرى أغلب الباحثين أن منصة واد كنيس تحقق السرعة في الوصول إلى السلع والخدمات بنسبة 79%.

- تستخدم منصة واد كنيس التسويق الرقمي من أجل التعريف بسلع وخدمات المنصة بنسبة 35.08% حسب رأي الباحثين.

* المحور الرابع : الصعوبات والعوائق التي يواجهها المستهلك في منصة واد كنيس .

- أغلبية الباحثين يستخدمون منصة واد كنيس بصفة عادية ، وذلك بنسبة 50%.

- ترى أغلبية الباحثين أن المعلومات غير الدقيقة او المغلوطة من أكثر الصعوبات التي واجهتهم عند تصفح المنصة ، وذلك بنسبة 28.57% .

- أغلبية الباحثين لم يتعرضوا لمشاكل أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس بنسبة 82%.

- أغلبية الباحثين تحفظوا عن ذكر المشاكل التي واجهتهم أثناء عملية البيع والشراء عبر منصة واد كنيس بنسبة 55.56%.

- أغلبية الباحثين يشعرون بالأمان إلى حد ما عند إجراء معاملات مالية عبر منصة واد كنيس بنسبة 67%.

- أغلبية الباحثين راضون عن تجربتهم مع منصة واد كنيس بنسبة 53% .

المطلب الثالث :معالجة ومناقشة الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنناقش الفرضيات ونعالجها ثم نؤكددها أو نفندها وذلك حسب النتائج المتحصل عليها.

1- مناقشة الفرضية الأولى:

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها في المبحث الأول الخاص بالتسويق الرقمي عند المستهلك بولاية تيارت

نجد أن هذه الفرضية قد تحققت وهذا ما تؤكدده النتائج المتوصل إليها وهي كالتالي:

- أغلب أفراد العينة يشترون السلع والخدمات عن طريق الانترنت ولو مرة واحدة في الشهر وذلك بنسبة 59%.

- يرى أفراد العينة أن التسويق الرقمي أكثر فعالية من التسويق التقليدي بنسبة 80%.

- يفضل الباحثين التسويق الرقمي نظرا لخصائصه المتمثلة في السرعة والسهولة ، التفاعل مع الجمهور، و استهداف عدد كبير منه بنسبة 59%.

وهذا ما يثبت أن المستهلكين بولاية تيارت يستخدمون التسويق الرقمي نظرا لخصائصه ومميزاته التي تساعدهم على اشباع حاجاتهم ورغباتهم بكل سهولة وبأقل جهد، وهنا يمكننا القول أن التسويق الرقمي يقوم بدوره في اشباع حاجات ورغبات الأفراد على أكمل وجه وهذا بصفة دائمة ويومية.

2- مناقشة الفرضية الثانية:

إن فرضية التأثير على سلوك المستهلك بعدة عوامل تم تأكيدها وإثبات صحتها من خلال النتائج التالية :

- نسبة 28,11% يتأثرون بعامل السعر ،بينما يتأثر 27,31% بعامل الجودة ،في حين يتأثر 14,86% بتوصيات الآخرين.

- نسبة 84% يتأثرون بالتقييمات والتعليقات السلبية .

- نسبة 50% تؤثر الإعلانات عن طريق الانترنت على قرارهم الشرائي.

إن المستهلكين يتأثرون بعدة عوامل قبل عملية الشراء منها العوامل الاجتماعية المتمثلة في اراء الأصدقاء

والجماعات المرجعية من خلال التعليقات والتقييمات ،إضافة الى العوامل التسويقية المتمثلة في السعر وجودة المنتج.

3 - مناقشة الفرضية الثالثة:

إن فرضية تأثير التسويق الرقمي بمنصة واد كنيس على سلوك المستهلك بولاية تيارت فرضية صحيحة ومحقة ،وتم التأكد منها وفق النتائج التالية:

- نسبة 52% من المبحوثين يتصفحون منصة واد كنيس .

- نسبة 61% من المبحوثين يتصفحون منصة واد كنيس لأقل من ساعة في الجلسة الواحدة .

- نسبة 75% من المبحوثين يرون أنه هناك تنظيم في عرض المبيعات على منصة واد كنيس.

- نسبة 72% يثقون في المعاملات على منصة واد كنيس.

- نسبة 79% يرون أن منصة واد كنيس تحقق لهم السرعة في الوصول الى السلع والخدمات.

- نسبة 35,08% يرون أن منصة واد كنيس تستخدم التسويق الرقمي من أجل التعريف بالسلع

والخدمات.

من خلال ما سبق نرى أن التسويق الرقمي بمنصة واد كنيس له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك بولاية تيارت

كونه ساهم في الترويج للسلع والخدمات بطريقة سهلة من خلال التنوع في عرض هذه السلع والخدمات ،مع

السرعة في الوصول إليها ،إضافة الى ثقة المستهلكين في التعامل عبر هذه المنصة .

4-مناقشة الفرضية الرابعة:

إن فرضية تعرض مستخدمي منصة واد كنيس لتحديات وعوائق غير صحيحة ولم تتحقق وهذا حسب النتائج التالية:

- نسبة 50% من المبحوثين تستخدم منصة واد كنيس بطريقة عادية دون أي صعوبات.
- نسبة 82% من المبحوثين لم تتعرض لمشاكل أثناء عملية البيع أو الشراء عبر منصة واد كنيس
- نسبة 67% من المبحوثين تشعر بالأمان الى حد ما عند اجراء معاملات مالية عبر منصة واد كنيس.
- نسبة 53% من المبحوثين راضية عن تجربتها مع منصة واد كنيس.

إن الاحترافية في تسيير منصة واد كنيس من قبل أصحابها، والعمل على تحديث هذه المنصة، والسهر على توفير السلع والخدمات بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، إضافة الى حماية البيانات الشخصية لمستخدمي المنصة، كل هذه الأمور ساهمت في تحقيق الرضا للمستخدمين والتقليل من المشاكل والصعوبات التي قد تعترضهم أثناء عملية الشراء او البيع، الأمر الذي جعل منصة واد كنيس من احسن المنصات التسويقية الرقمية عند مستهلكي ولاية تيارت

خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي خصصناها لدراسة تأثير المنصات الرقمية التسويقية على سلوك المستهلك بولاية تيارت فقد توصلنا الى نتائج مختلفة من أهمها أنه يوجد اقبال على تصفح منصة واد كنيس من كلا الجنسين، كما أن نسبة معتبرة من المبحوثين اقتنوا سلع وخدمات مختلفة عبر منصة واد كنيس . لقد وفرت منصة واد كنيس القدر الكافي من السلع والخدمات عن طريق الأركان المختلفة الموجودة بها، إضافة الى توفير المعلومات اللازمة عن هذه السلع والخدمات، مع تحقيق السرعة في الوصول اليها ، وبالتالي سهلت عملية التسوق الرقمي من خلال أداء مميز وعصري ساهم في تحقيق رضا تام عن خدماتها، الامر الذي جعلها من أوائل المنصات على المستوى المحلي

خاتمة

خاتمة:

كخلاصة عامة يمكننا القول أن التسويق الرقمي يلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك ،من خلال المنصات والتطبيقات الرقمية ومنها منصة واد كنيس التي ساهمت في التأثير على سلوك المستهلك بولاية تيارت لما توفره من سهولة في الوصول الى السلع والخدمات ، وتنوع في العروض مع امكانية المقارنة بين المنتجات. لقد توصلنا من خلال دراستنا التطبيقية التي أجريناها على عينة من مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت الى الإجابة عن التساؤل الرئيسي ، والذي أكد أن المنصة الرقمية التسويقية واد كنيس تؤثر بعدة طرق ووسائل على سلوك المستهلك الجزائري بولاية تيارت ، ومن هذه الطرق الأسعار المناسبة والتنافسية ، جودة السلع والخدمات المعروضة، بالإضافة الى الإعلانات التي تقدم شرحا مفصلا عن السلع والخدمات ، مع توفير إمكانية التوصيل ، كما تعمل المنصة على حماية البيانات الشخصية للمستخدمين ، وهذا ما يعزز مكانتها لديهم مع جذب الزوار وخلق صورة حسنة .

وبناء على ما جاء في دراستنا الميدانية فإننا نقدم مجموعة من الاقتراحات وهي كالتالي:

- ضرورة وضع أطر قانونية و تنظيمية تحكم التجارة الالكترونية على المنصات المحلية ، بما يضمن حماية المستهلك من الغش والتضليل.
 - تحسين جودة العرض والتوصيف للسلع والخدمات ،وتوفير معلومات دقيقة تعزز من ثقة المستخدم
 - تفعيل خدمة الدفع الالكتروني لتخفيف العبء على المستهلك
 - انشاء بوابات شكاوى رقمية لمراقبة جودة الخدمات والمعاملات على المنصات الرقمية
 - التحقق من مصادر السلع والخدمات والبائعين قبل الشراء ، وعدم الاعتماد على الصور أو الإعلانات الجذابة فقط.
 - الزام البائعين والمشتريين عبر المنصة بوضع المعلومات الصحيحة خاصة أرقام الهواتف من خلال تأكيد الهوية .
 - تطوير برامج حماية بيانات مستخدمي المنصة لتفادي عمليات القرصنة أو التلاعب بالمعلومات الشخصية واستغلالها لأغراض أخرى.
- في الختام نقول أن هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع التسويق الرقمي الذي أصبح من أساسيات الحياة المعاصرة ،بالإضافة الى تكوين صورة بسيطة عنه.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. أحمد السيد كردي، دور المنصات الرقمية في دعم ريادة الاعمال، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 1، العراق، 2021،
2. ابراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، مصر، 2009،
3. جمال راسم محمد - عياد خيران معوض، إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 02، 2007،
4. سيف السويدي، كتاب صناعة المنصات الرقمية ، منصة أريد للنشر والتوزيع، ط1، ماليزيا 2020
5. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات ، ط 3 ، الكويت، 1977،
6. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، اليمن، ط 2، 2012،.
7. مايكل ارمسترونج، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، ترجمة ايناس الوكيل، مجموعة النيل العربية، مصر، 2020 -.
8. محمد ثالث المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002،
9. محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العالمي، دار الكتب،. ط 3 2019
10. محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها. ط 1 - المملكة العربية السعودية - 1997
11. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
12. محمود صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997،
13. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2015
14. موريس أنجرس، (تر) بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004،.
15. يوسف أحمد أبو فارة التسويق الالكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ،جامعة القدس المفتوحة دار وائل للنشر والتوزيع ،إعادة الطبعة الرابعة ،فلسطين 2018

المجلات والملتقيات:

1. إلهام يجاوي، سارة قرابصي: التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 40، العدد 2 جامعة الوادي الجزائر 2019
2. بارة فتيحة بوخاري نسيم، تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2022،
3. حميدوش علي بوزيد، اقتصاديات الاعمال القائمة على الرقمنة المتطلبات والعوائد تجارب دولية دروس وعبر. المجلة العلمية المستقل الاقتصادي المجلد 8، العدد 1
4. سارة عادل الميدي، تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية، المجلد 04، العدد 03، جامعة الجمعة، المملكة العربية السعودية، 2023
5. صفد حسام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشعب العراقي، مجلة الفنون والادب والعلوم الاسلامية. جامعة بغداد العراق، عدد 59، اكتوبر 2020
6. محمد الراجي الجعفري، التسويق، محاضرة إدارة الاعمال، السودان، 1998،

المذكرات والاطروحات:

1. بوضياف أحلام، تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية، شهادة ماستر، جامعة المسيلة، 2019-2020،
2. بوهدي، تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، 2014-2015
3. حليلة خبوس، استراتيجيات التسويق الالكتروني لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019-2018
4. درموش سامية، دور التسويق عبر الانترنت في تقديم المنتجات الجديدة دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2017.
5. ديما الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
6. سعدية خاخة، مسعودة عانو، «استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر» - ، مذكرة ماستر منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسدي مرياح، ورقلة، 2016

7. محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية لسلع تسوق عبر معتمر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، 2005
8. نبري نعيمة، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص: علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022 .

المواقع الالكترونية:

1. www.almaany.com ، تم تصفح الموقع يوم 25 فيفري 2025 على الساعة 20:33 مساء
2. www.similarweb.com ، تم تصفح الموقع يوم 12 أبريل 2025 على الساعة 21:35 مساء
3. www.ouedkniss.com ، تم تصفح الموقع يوم 23 أبريل 2025 على الساعة 19:30 مساء
4. www.wikipedia.com ، تم تصفح الموقع يوم 23 أبريل 2025 على الساعة 20:23 مساء

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

تأثير المنصات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك

دراسة على عينة من مستخدمي منصة واد كنيس بولاية تيارت

معدة في إطار مذكرة للحصول على شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

اعداد الطلبة:

تحت إشراف الاستاذ

د.بوهدة محمد

الشيخ عبد الكريم

بن يحي محمد

خيش أمين

ملاحظة:

أخي المستهلك نتوجه اليك بهذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة التي نرجو منك الإجابة عنها بكل صدق وموضوعية ونحيطكم علما ان هذه المعلومات لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

- نرجو منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة وشكرا.

المعلومات الشخصية :

الجنس :

ذكر أنثى

السن :

أقل من 18 سنة من 18 الى 28 سنة من 29 إلى 39 سنة

أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

غير متمدرس

المهنة :

طالب موظف عامل حر عاطل عن العمل

متقاعد

المحور الاول : التسويق الرقمي عند المستهلك بولاية تيارت

1- كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا على الانترنت ؟

أقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات من 4 ساعات الى 6 ساعات

أكثر من 6 ساعات

2- هل سبق ان قمت بشراء سلعة أو خدمة عبر الانترنت؟

دائما أحيانا نادرا

3- هل تعتقد أن التسويق الرقمي أكثر فعالية من التسويق التقليدي بولاية تيارت ؟

نعم لا

لماذا؟.....

4- ما تقييمك العام لتجربتك مع التسويق الرقمي؟

ممتازة جيدة مقبولة سيئة

المحور الثاني: عوامل التأثير على سلوك المستهلك بولاية تيارت

5- كم مرة تشتري السلع والخدمات عبر الانترنت شهريا؟

لا أشتري أبدا مرة واحدة أكثر من مرة

6- ماهي العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لديك؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

السعر الجودة التوصيات من الآخرين الإعلانات

التأثير الاجتماعي (مؤثرين،أصدقاء،العائلة) العلامة التجارية

أخرى، أذكرها.....

7- هل سبق وأن غيرت قرارك بالشراء بعد قراءة تقييمات وتعليقات سلبية؟

نعم لا

8- الى أي مدى تؤثر الإعلانات عن طريق الانترنت على قرارك الشرائي؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة لا تؤثر

المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بولاية تيارت

9- هل تستخدم منصة واد كنيس؟

دائما أحيانا نادرا

10- منذ متى وأنت تستخدم منصة واد كنيس؟

- أقل من سنة من سنة الى 3 سنوات من 4 سنوات الى 6 سنوات
أكثر من 6 سنوات

11- في العادة كم تستغرق من الوقت أثناء تصفحك لمبيعات منصة واد كنيس في الجلسة الواحدة؟

- أقل من ساعة من ساعة الى ساعتين أكثر من ساعتين

12- ماهي الأركان التي تهتم بمتابعتها على منصة واد كنيس؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- عقارات سيارات ومركبات الملابس والموضة خدمات
هواتف واكسسوارات معدات ومواد الجمال والصحة إعلام الي
قطع غيار رياضة صحة وخدمات سياحة وسفر

13- ما الغرض من استخدامك لمنصة واد كنيس؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- الاطلاع على مختلف السلع والخدمات المعروضة شراء السلع بيع السلع
التعرف على الأسعار

أخرى، اذكرها.....

14- مالذي يجذبك في منصة واد كنيس؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- التصميم والتفاعلية نوعية السلع السعر تنوع العروض
المصدقية

أخرى، اذكرها.....

15- حسب رأيك هل يوجد تنظيم في عرض المبيعات على منصة واد كنيس؟

نعم لا

16- هل ترى ان منصة واد كنيس توفر الحماية للمستخدمين في حالة تعرضهم لمشاكل؟

نعم لا

17- ما مدى ثقتك في المعاملات على منصة واد كنيس؟

منخفضة متوسطة عالية

18- هل تحقق منصة واد كنيس السرعة في الوصول الى السلع والخدمات؟

نعم لا

19- حسب رأيك ما هو الهدف من استخدام منصة واد كنيس للتسويق الرقمي في الترويج لمبيعاتها؟ (يمكنك

اختيار أكثر من إجابة)

التعريف بسلع وخدمات المنصة زيادة الحصة السوقية مواجهة المنافسين
كسب الزبائن

أخرى، اذكرها.....

المحور الرابع: الصعوبات والعوائق التي يواجهها المستهلك في منصة واد كنيس :

20- ما مدى سهولة استخدام منصة واد كنيس

صعب سهل عادي

21- ماهي أبرز الصعوبات التي واجهتها أثناء تصفح منصة واد كنيس ؟

معلومات غير دقيقة او مغلوبة غياب المصادقية عند البائعين
تصميم المنصة غير ملائم صعوبة في التواصل مع البائعين

أخرى،

اذكرها.....

22- هل واجهتك مشاكل في عملية البيع أو الشراء عبر المنصة؟

نعم لا

في حالة الإجابة بـ: نعم ماهي المشاكل التي واجهتك

.....

23- هل تشعر بالأمان عند إجراء معاملات مالية عبر منصة واد كنيس؟

نعم إلى حد ما لا أشعر بالأمان

24- هل تعرضت لعمليات احتيال أو خداع عبر المنصة؟

نعم لا لست متأكدا

25- ما مدى رضاك العام عن تجربتك مع منصة واد كنيس؟

راض جدا راض غير راض محايد



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون ادناه كل من:

الطالب (ة): جَيْشُرْ حَمْزُ حَمْزُ... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 21.0.8.35.14.0
الصادرة في 03.09.2024

الطالب (ة): بِنِ بِنِ... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 00.19.0.799
الصادرة في 09.09.2019

الطالب (ة): الشَّيْخُ عَيْدُ الكَرِيمِ... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 1008666.92
الصادرة في 01.09.2016

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: ... علاقتنا عامة
والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: ...

... على سلوك المهنة ...

... عليها عينه ...

عدى إدارة إقليمي
المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: ... علاقتنا عامة
والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: ...

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث
أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

Ehmiq

رئيس القسم

توقيع الطالب الثاني

AB

توقيع الطالب الأول

Ant

رئيس المصلحة



خبر مرامتنا
210875140
24/09/2023
في كل من
00190799
المستخرج على الترتيب
100120097



02 جوان 2025



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) : يوهدة محمد
أرخص للطلبة الآتية سماؤهم بإيداع المذكرة.
الاسم و اللقب : بن يحيى محمد
الاسم و اللقب : المستخ عبد الكريم
الاسم و اللقب : خيش محمد أماني
التخصص : ابصال و علاقات عامة
عنوان المذكرة : تأثير منصات التسويق الرقمي على
سلوك المستهلك
دراسة على عينة من مستخدمي منصة واركيتس

تيارت : 03 جوان 2025

امضاء الاستاذة (ة) المشرف :