

أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين - دراسة حالة الجزائر -

*The impact of Digital Marketing on the purchasing decision-making of digital customers –
Algeria case study-*

فاطمة الزهراء رمضان شيكوش^{1*}، براهيم بلحيمر²

Fatima Zahra Ramdane chikouche¹, Brahim Belhimer²

¹ مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة بالمركز الجامعي مرسلّي عبد الله تيبازة (الجزائر)،

ramdane.chikouche.fatima.zahra@cu-tipaza.dz

² المركز الجامعي مرسلّي عبد الله تيبازة (الجزائر)، belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024-09-30

تاريخ القبول: 2024-09-16

تاريخ الاستلام: 2024-05-04

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر، تم الاعتماد على استبيان وزع إلكترونياً في الفترة الممتدة بين 2023/12/14 و 2024/01/25، حيث تم تحليل آراء 80 عميل إستجاب من بين 85 عميل باستخدام البرنامج الإحصائي *SPSS v26* مع توظيف المنهج الوصفي التحليلي في وصف متغيرات البحث وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الرقمي له تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر بنسبة 79,7%، بالموازاة مع الدور الفعال للوسائط الرقمية أهمها الهاتف المحمول و مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي خلال التسوق الرقمي.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، الوسائط الرقمية، القرار الشرائي للعملاء.

تصنيفات JEL: M30، M37، M31.

Abstract:

The study aimed to demonstrate the impact of digital marketing on the purchasing decision-making of digital customers in Algeria. The questionnaire was distributed electronically in the period between 12/14/2023 and 01/25/2024, where the opinions of 80 customers who responded were analyzed using The statistical program SPSS v26, employing the descriptive and analytical approach in describing and analyzing the research variables.

The study reached a set of results, the most important of which are: that digital marketing has an impact on the purchasing decision-making of digital customers in Algeria by 79.7%, in parallel with the effective role of digital media, the most important of which is the mobile phone and social networking sites, in encouraging customers to make a purchasing decision during digital shopping.

Keywords: Digital Marketing, Digital Media, Customers Purchasing Decision.

Jel Classification Codes: M31, M37, M30.

1. مقدمة:

التطورات التكنولوجية اليوم جزء من الثورة الصناعية والتكنولوجيا 0.4 ، يعتبر دخول التسويق عصر 0.4 تحولت أساليب التسويق من الطرق التقليدية إلى الطرق الإلكترونية أو الرقمية عبر الإنترنت وهي أساليب تعتمد على استخدام الأجهزة و القنوات الرقمية، حيث التسويق الرقمي من المنافسة المتزايد لكسب الأرباح لقيادة السوق العالمية للوصول إلى كل ركن من أركان العالم، لم يكن هذا ممكنا بدون اكتشاف الرقمنة.

بالنظر إلى المجالات التي مستها الرقمنة أحدثت بالدرجة الأولى تغييرا في سلوكيات العملاء حيث أصبح العميل يستعين في تلبية حاجاته من المنتجات والخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمي المتعددة. أدى التسويق الرقمي إلى التطور الجذري في بيئة الأعمال، حيث أدى إلى تطوير إستراتيجيات الشركات و التي لها أثر غير مباشر في تحقيق الأرباح و زيادة المبيعات، يعد التسويق هو الأداة الوحيدة التي تساعد في وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء.

1.1. الإشكالية:

مما سبق نطرح التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر؟

2.1.فرضية الدراسة:

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر .

3.1.أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالآتي:

- التعرف على المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي و القرار الشرائي.
- تحليل أثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر .

4.1.أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور التسويق الرقمي في نشاط المؤسسة حيث يعد أداة وصل بين المؤسسة و عملائها المؤثر الرئيسي على سلوكياتهم الشرائية إضافة إلى الأهمية الرئيسية للدراسة فتح مجالات بحثية جديدة حول تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين .

5.1.منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة وصف العلاقة بين متغيرات البحث التسويق الرقمي واتخاذ القرار الشرائي وتحليلها، لذلك قمنا بجمع نوعين من البيانات : البيانات الأولية و البيانات الثانوية. تمثلت البيانات الثانوية في المسح المكتبي الذي أجريناه على متغيرات الدراسة و يظهر في الجانب النظري لأجل فهم أفضل لعملية اتخاذ القرار الشرائي و أثر التسويق الرقمي. كما تم

الاعتماد بشكل أساسي على البيانات الأولية التي تم تجميعها عبر استبيان قمنا بصياغة محاوره بالاعتماد على دراسات سابقة وتم توزيعه إلكترونياً.

6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (jain & sankaran, 2022) : تحت عنوان A Study on Digital Marketing and its impact on purchase decision هدفت الدراسة إلى دراسة دور التسويق الرقمي في قرارات الشراء للمستهلك وتحديد ما إذا كان المستهلكون على دراية بالتسويق الرقمي و كيف تؤثر القنوات الرقمية على قراراتهم الشرائية. حيث قام الباحثان بهذه الدراسة على 109 عينة عبر إستمارة إلكترونية، وتقييم بياناتها إحصائياً. خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك فجوة معرفية لا يزال الناس في المناطق الريفية غير مدركين لفوائد الرقمنة.
- دراسة (Al Mizeed & Al Azzam, 2021) : تحت عنوان The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan تحليل تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء، و تقييم العديد من منصات التسويق الرقمي في الأردن التي يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء و معرفة المنتجات التي تم شراؤها من قبل العملاء على منصات الوسائط الرقمية. تم الإعتماد على أسلوب العينات البسيطة توزيع 300 إستبانة وتم إسترداد 220 إستبانة صالحة للدراسة حيث قدرت نسبة الإستجابة للمشاركة ب 73%، خلصت نتائج الدراسة إلى: أن هناك العديد من منصات الوسائط الرقمية الرائدة في الأردن والتي تؤثر على سلوك الطلاب، يقوم الطلاب الأردنيون بشراء منتجات مختلفة على منصات الوسائط الرقمية، ويؤثر التسويق الرقمي على عملية صنع القرار لدى الطلاب.
- دراسة (Khalaf, 2022) : تحت عنوان Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq هدفت الدراسة إلى دراسة تأثيرات التسويق الرقمي على قرارات الشراء للعملاء بما في ذلك تقييم التسويق الرقمي منصات في العراق لديها القدرة على التأثير على قرارات الشراء وتحديد فئات المنتجات التي اشتراها العملاء على منصات الوسائط الرقمية. مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية والتأثير الاجتماعي والكلام الشفهي والقيم الثقافية والمستوى المالي حيث جرت الدراسة على 220 عينة خلصت نتائج هذه الدراسة الى : التأثير الكبير للتسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول. بالموازاة مع صحة الفرضيات التي أظهرت ذلك ، كان لمختلف منصات التسويق الرقمي المعروفة في العراق تأثير على سلوك الطلاب.
- دراسة (Al Kurdia, Alshuridehb, Akour, AlZubi, Obiedat, & Alhamad, 2022) : تحت عنوان The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي القنوات باستخدام بعض التطبيقات (مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل

الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث) وأثره على قرارات شراء المستهلك من خلال المتغير الوسيط eWOM، جرت الدراسة على 255 عينة وتم تحليل نتائج البيانات باستخدام برنامج SmartPLS، حيث خلصت نتائج الدراسة عن التأثير والدور الهام لجميع قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع الدور المعتدل لـ eWOM حول تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك .

2. الجانب النظري للتسويق الرقمي:

نتطرق في هذا الجانب من البحث إلى: تعريف التسويق الرقمي، خصائص و سمات التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي.

1.2. تعريف التسويق الرقمي:

يعد التسويق من الأنشطة التي تواكب التطورات و منها التكنولوجية حيث مست هذه التطورات بنية التسويق ومن أهم لبناتها العميل، انتقل العميل من نشاطه المعتاد في التسوق التقليدي على مستوى المتاجر إلى العالم الرقمي حيث أصبح التسوق متاح في أي وقت ومختصراً للجهد. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق بأنه: " نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء و التواصل و التسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركات و المجتمع ككل.

ويعرف معهد التسويق المعتمد في المملكة المتحدة CIM التسويق بأنه العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإرضاء متطلبات العملاء بشكل مريح" . (Tuten, 2020) بالنظر إلى الاستخدام المفرط للتقنيات الرقمية عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم، فليس من المستغرب أن يصبح التسويق الرقمي الطريقة المفضلة للعديد من الشركات عندما يتعلق الأمر بالتسويق. حيث يشار إلى التسويق الرقمي أنه: "عملية تسويق منتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت" الهدف من التسويق الرقمي هو جذب العملاء المحتملين بسرعة". (Mehdi & khazae, August 2022) بناء على ما سبق نستخلص أن: " التسويق الرقمي هو التوظيف الأمثل للوسائط الرقمية في تسويق منتج أو خدمة "

2.2. خصائص التسويق الرقمي:

تم التحقيق في التسويق الرقمي على نطاق واسع في العديد من الدراسات التي تؤكد أن هناك مزيجاً قوياً بين معلومات التسويق والتكنولوجيا. تؤدي هذه الدراسات إلى مصطلحات وإجراءات جديدة في التسويق بحيث تكتسب استراتيجيات التسويق الإلكتروني قيمة عملاء أكثر من تلك الخاصة بالتسويق التقليدي. يمكن أن يجذب التسويق الإلكتروني أيضاً شرائح كبيرة من التركيبة السكانية للعملاء أو بعبارة أخرى ، الوصول بشكل فعال إلى سوق أوسع. أكدت العديد من الدراسات أيضاً أن التسويق الرقمي الجيد في الشركة يمكن أن يقلل من تكاليف التسويق. وبالتالي ، يجب تخطيط التسويق الرقمي بعناية من قبل

الشركة العديد من خصائص التسويق الرقمي هي التالية : (Alam, Muladi, & Abdul Ifatah, 2022, p:154)

- **التفاعلية** : لأنه يعزز التفاعلات التجارية مع العملاء؛
- **برنامج الحوافز** : هو حوار إلكتروني (تقنية تفاعلية) يسمح للعميل بالوصول إلى المعلومات (المجتمع ، الفرد) ، والعكس صحيح؛
- **تصميم الموقع** : هو محاولة للقيام بكل نشاط تجاري عبر الإنترنت لأغراض البحث والتحليل والتخطيط لجذب العملاء والاحتفاظ بهم؛
- **التكلفة** : ويهدف إلى تسريع شراء وبيع المنتجات وخدمات معينة وتبادل المعلومات والفكرة على شبكة الإنترنت.

إضافة إلى الخصائص السابقة يتميز التسويق الرقمي بسمات تجعله مهما يمكن حصرها في ما يلي: (عليط و معزوزي، 2022، ص:305)

- تساعد المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم؛
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وذات جودة؛
- يخلق التسويق الرقمي توافرا للعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- الانفتاح الدولي أصبح أسهل؛
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة العلامة التجارية ويسمح للمؤسسة للوصول إلى جمهور أوسع؛
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات للمؤسسة، ولكن أيضاً للموظفين بفضل العمل عن بُعد؛
- النتائج على أداء العمل أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحميل مؤشرات الأداء الرئيسية؛
- يتيح التسويق الرقمي أيضاً إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسين بفضل إستراتيجية مصممة خصيصاً.

3.2. أدوات التسويق الرقمي:

يشير التسويق الرقمي إلى عملية تسويق منتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت. الهدف من التسويق الرقمي هو جذب العملاء المحتملين بسرعة. بالنظر إلى الاستخدام المفرط للتقنيات عبر الإنترنت والرقمية في جميع أنحاء العالم ، فليس من المستغرب أن يصبح التسويق الرقمي الطريقة المفضلة للعديد من الشركات عندما يتعلق الأمر بالتسويق. تستخدم الشركات عادة ستة أنواع من التسويق الرقمي: (Mehdi & khazaei, August 2022)

- **التسويق عبر الموقع**: المواقع يمكن استخدامها لتسليط الضوء على الكفاءة المهنية للأعمال التجارية ، ومساعدة المستهلكين على معرفة الأعمال التجارية ، و تخفيض على تكاليف الإعلان ، وتقديم وسيلة للتفاعلات التجارية سهلة.

- **التسويق عبر محركات البحث :** وهذا يشير إلى التدابير التي تتخذ الأعمال التجارية لجعل نفسها أسهل للعثور في محركات البحث. محرك البحث والتسويق يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم آخر يسمى محرك البحث الأمثل (SEO).
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل: Instagram Facebook يمكن أن تستخدم مدفوعة أو مجانية تستخدم في التسويق وتحسين صورة الشركة.
- **الإعلان عبر الإنترنت:** يشير هذا إلى الإعلانات المدفوعة على الإنترنت لاكتساب المستهلك بشكل أسرع وأفضل ، ولكن قد يكون أغلى إلى حد ما من الأنواع السابقة .
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** في هذه الطريقة ، تقوم الشركة بإعلام العملاء المحتملين بأحدث منتجاتها أو خدماتها أو مخططات مبيعاتها عبر البريد الإلكتروني.
- **التسويق عبر الفيديو:** يمكن للشركة استخدام مقاطع الفيديو لشرح وترويج أعمالها ومنتجاتها أو خدماتها ، وتقديم إرشادات حول كيفية استخدام هذه المنتجات أو الخدمات ، وإظهار مراجعات العملاء كوسيلة للترويج .

3. القرار الشرائي الرقمي:

ينقسم هذا الشطر من البحث الى: سلوك العميل الرقمي نحو التسويق الرقمي، التسوق الرقمي، عملية إتخاذ القرار الشرائي.

1.3. سلوك العميل الرقمي نحو التسويق الرقمي:

وفقا لكوترل فإن موقف الفرد و تقييماته و مشاعره العاطفية و الارتباط و الميل الى التصرف اتجاه شيء ما. سوف يتغير بمرور الوقت يقترب الأفراد من مفاهيم جديدة حول تلك الأفكار أو الأشياء. خاصة المواقف اتجاه التسويق الرقمي مثل سلوك العملاء تجاه التسويق الرقمي، يمكن ان يكون كذلك يتم الإشارة إليها من خلال إستجابة المستهلك الإيجابية او السلبية لتسويق رقمي معين.

إضافة لما سبق ، يرى ميهتا أن موقف المستهلكين تجاه الإعلانات يعد أحد المؤشرات التي تؤثر على فعالية الإعلانات لأن نية الشراء ستفعل ذلك وتزداد عندما يكون الموقف تجاه الإعلان أكثر إيجابية.

في هذه الدراسة، يعتبر الاتجاه نحو التسويق الرقمي متغيرا هاما في تقييم نجاح نماذج التسويق الرقمي. الجانب الرئيسي هنا هو تصور وسيلة إعلانية تعكس بقوة مواقف المستهلكين تجاه الأشكال الرقمية تسويق. (Hien & Nguyen, 2022, p:04)

2.3 التسويق الرقمي:

التسوق الرقمي يعطي كل أنواع من السلع العالمية لتكون في متناول العملاء. ويعتبر أيضا وسيلة لتقريب المتاجر في المناطق المجاورة ، وبيع جميع أنواع السلع ولكن مع بعض استثنائية الاختلافات. التسوق الرقمي يعطي الفرد مرونة للتسوق في أي وقت دون الخروج من منازلهم، في التسويق الرقمي يتم

عرض جميع المنتجات جنباً إلى جنب مع السعر ودقيق الكشف عن سمات المنتج. يمكن للعملاء المحتملين مراجعتها وفحصها والتحقق فيها على سمات مثل الميزات والسعر والتوافر ويمكن إجراء تحليل هيكل الفائدة لتطابق متطلباتهم مع المنتج المتنوع المتاح. (Nagra & Gopal, 2014, p:54)

3.3. عملية اتخاذ القرار الشرائي الرقمي:

تواجه كل شركة تحديات في فهم عملية القرار الشرائي للمستهلك. بالمقابل في الوقت الذي يعرف فيه مديرو الشركة أنهم يستطيعون تقدير كل عميل، حيث سيكون هناك تعديل في طريقة تحليلها من خلال العملاء. هناك ظروف تتأثر فيها الشركة بردود فعل غير متوقعة من العملاء، وكل استجابة إيجابية وسلبية للسلعة يتم إطلاقها، أو تنفيذ النشاط التسويقي. مع ذلك، حاول الكثير من الباحثين أن يكونوا على دراية بسلوك القرار الشرائي للمستهلك.

النموذج الكلاسيكي لصنع القرار للمستهلك "الخمس مراحل لنموذج عملية شراء العميل"، يحتوي على خمس خطوات يمر بها المشترون عند شراء المنتجات أو الخدمات: يجب على البائع أن يدرك هذه المراحل ليقوم بتبديل المشتري بالشكل الصحيح لشراء البضائع، والتواصل بنجاح مع العملاء وإغلاق عملية البيع. (Omar & Atteya, 2020, p:123)

ومنه تتمثل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي في الآتي: (شلابي، عبد التواب، و محمد، 2023، ص:2810)

- **مرحلة ما قبل الشراء:** (الشعور بالحاجة) عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها.
- **مرحلة المقارنة بين البدائل:** البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تشبع الحاجة.
- **مرحلة تقييم البدائل:** يقوم المستهلك بتقييم و فحص البدائل التي تم حصرها قبل اتخاذ القرار الشرائي.
- **مرحلة القرار الشرائي:** بعد قيام المستهلك بالمرحلة الثلاثة السابقة يكون أمام أمرين إما اتخاذ القرار الشراء أو عدمه.
- **مرحلة سلوك ما بعد الشراء:** يمثل التقييم بعد الشراء الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

4. الجانب التطبيقي للدراسة:

قمنا بتقسيم هذا الجانب من الدراسة إلى منهجية وإجراءات الدراسة، عرض خصائص العينة، عرض نتائج و تحليل صحة فرضية الدراسة.

1.4. منهجية وإجراءات الدراسة:

أ.مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة عشوائية من العملاء الرقميين في الجزائر، فاستجاب 80 عميل والذين يمثلون عينة الدراسة من بين 85 عميل.

ب. أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان (الملحق رقم 01)، موجه إلى عينة من العملاء الرقميين الجزائريين في الفترة 2023/12/14 إلى 2024/01/25؛ حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: القسم الأول خصص للبيانات العامة المرتبطة بالمستجوبين شمل: (الجنس، السن، الحالة العائلية، الشهادة المتحصل عليها، المهنة)؛ أما القسم الثاني يحتوي على محورين: المحور الأول خصص للتسويق الرقمي؛ أما المحور الثاني فخصص لتأثير التسويق الرقمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين .

1.1.4. الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي: التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، معامل بيرسون، معامل التحديد (التفسير)، اختبار t.

2.1.4. قياس ثبات وصدق الاستبيان:

تتم الدراسة من خلال التعرض إلى:

أ. قياس الصدق: لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الباحثين المتخصصين في التسويق الرقمي والإحصاء قصد تحكيم عبارته.

ب. قياس الثبات: باستخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة لعبارات الاستبيان من خلال العملاء الرقميين في الجزائر. حيث قدر معامل "ألفا كرونباخ" للاستبيان ككل بـ 0.841 أي بنسبة 84,1% و الذي يعبر على مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، إذ يعتبر مقبولا لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

2.4. عرض خصائص العينة:

نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية والجدول رقم 01 يوضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير و كل فئة:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب البيانات العامة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	48	60
	أنثى	32	40
السن	أقل من 20 سنة	24	30
	من 20 إلى 30 سنة	32	40
	أكبر من 30 سنة	24	30
الحالة الاجتماعية	أعزب	31	38
	متزوج	28	35
	أرمل	8	10

16	13	مطلق	
20	16	ثانوي	الشهادة
30	24	ليسانس	المتحصل عليها
30	24	ماستر	
20	16	دكتوراه	
56,3	45	طالب	المهنة
30	24	عامل	
05	4	رجل أعمال	
7,5	6	بطل	
100	80	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن العينة المستجوبة تتكون أساسا من الذكور بنسبة 60% و الإناث بنسبة 40%، بالمقابل الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة 40 % وتليها الفئتين التي تتراوح أعمارهم (أقل من 20 سنة) و فئة (أكبر من 30 سنة) بنسب متساوية تتمثل في 30%.

أما الحالة العائلية فيتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة تتكون من 38 % أعزب و عزباء، و 35% متزوج و متزوجة ، أما باقي النسبة فيتوزع بين الأرمال والمطلقين .

بالإضافة أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الشهادة المتحصل عليها بنسبة 20 % لفئة الثانوي، ونسبة 30% لفئة ليسانس ، ونسبة 30% لفئة الماستر ، ونسبة 20 % لفئة الدكتوراه.

أما بالنسبة لمتغير المهنة تتجلى أعلى نسبة لفئة الطلاب وذلك بنسبة 56,3%، حيث تليها فئة العمال بنسبة 30% وفئة البطالين بنسبة 7,5%، أما فئة رجال الأعمال بنسبة 5%.

3.4. عرض وتحليل إجابات القسم الثاني للاستبيان:

نقوم بتحليل بيانات أفراد الدراسة للمحورين : المحور الأول يمثل المتغير " التسويق الرقمي " المحور الثاني يمثل " تأثير التسويق الرقمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين" حيث تنتوزع الإجابات على عبارات المحاور وفق سلم ليكارت الثلاثي " موافق" و"لا أعرف" و " غير موافق".

أولا: تحليل إجابات العينة للمحور الأول التسويق الرقمي

الجدول رقم(02): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,729	1,49	الهاتف المحمول وسيلة مهمة للوصول إلى المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات
0,786	1,70	يسهل التسويق عبر الهاتف الاستفادة من أفضل العروض
0,786	1,70	تتوفر معلومات تفصيلية في الوسائط الرقمية أثناء التسوق

يساعدني التسويق الرقمي في البحث عن المنتج المناسب أثناء التسوق عبر الإنترنت	1,53	0,729
يوفر لي التسويق الرقمي معلومات عالية الجودة عن المنتجات والخدمات	1,30	0,560
يمكن تبادل الآراء مع الآخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالعلامات التجارية	1,26	0,545
التسويق الرقمي يسهل التسوق على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع	1,38	0,682
تحفزني الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات والخدمات	1,25	0,540

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول رقم(02) نلاحظ أن قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الأول والتي تمثل المتغير المستقل التسويق الرقمي تندرج ضمن المجال الأول لمقياس ليكارت و الذي يشير الى درجة موافق والتي قيمها تترتب كآآتي: 1,49 - 1,70 - 1,70 - 1,53 - 1,30 - 1,26 - 1,38 - 1,25، أما قيم الانحراف المعياري للعبارات فلاحظ أنها قيم تعبر عن تجانس عبارات المحور. نلاحظ من خلال قيم المتوسطات الحسابية للعبارات أن العبارتين الثانية والثالثة يتصدران قائمة العبارات بقيمة 1,70 ومما يدل على ان العملاء الرقميين في الجزائر يتفوقون على أن التسويق عبر الهاتف المحمول يمنحهم الإستفادة بأفضل العروض على المنتجات والخدمات وبالإضافة إلى ذلك أن مختلف الوسائط الرقمية توفر معلومات تفصيلية للمنتجات أو الخدمات تسهل وتساعدهم أثناء التسوق عبر الإنترنت.

ثانيا: تحليل إجابات العينة المحور الثاني تأثير التسويق الرقمي على القرار الشرائي للعملاء الرقميين
الجدول رقم(03): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,704	1,40	تخلق الإعلانات عبر الوسائط الرقمية لدي الرغبة في شراء منتج أو خدمة جديد
0,738	1,61	تلبى المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر الوسائط الرقمية حاجتي
0,655	1,46	تقدم الوسائط الرقمية كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي أبحث عنها
0,675	1,51	تساعدني الوسائط الرقمية في تكوين فكرة عن المنتجات والخدمات الجديدة
0,503	1,23	تقدم الوسائط الرقمية أسعار تنافسية للمنتجات والخدمات المتاحة للاختيار بين البدائل
0,745	1,45	تمكنني الوسائط الرقمية من الشراء في أي وقت من اليوم
0,632	1,43	يوفر لي الحصول على المنتج أو الخدمة من أماكن مختلفة
0,503	1,23	تمنحني تجربة ناجحة لمنتجات وخدمات لاقت استحسان العملاء
0,390	1,11	شجعتني تجربة التسوق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الأول والتي تمثل المتغير المستقل التسويق الرقمي تتدرج ضمن المجال الأول لمقياس ليكارت و الذي يشير الى درجة موافق والتي قيمها تترتب كالاتي: 1,40 - 1,61 - 1,46 - 1,51 - 1,23 - 1,45 - 1,43 - 1,11، بالمقابل تتقدم قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 ب (1,61) ومنه تدل على أن العملاء الرقميين يتفقون على أن المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر الوسائط الرقمية تلبي حاجاته إضافة إلى ذلك تساعدهم في تكوين فكرة عن المنتجات والخدمات الجديدة في العبارة 12 القيمة (1,51) أما قيم الانحراف المعياري للعبارات فلاحظ أنها قيم تدل على تجانس عبارات المحور الثاني.

3.4. عرض و تحليل نتائج إختبار صحة فرضية الدراسة:

أولاً: العلاقة الارتباطية بين التسويق الرقمي و عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين
من أجل معرفة قوة و طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وهي التسويق الرقمي و عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين، تم استخدام معامل الارتباط "معامل بيرسون" وكانت النتائج المتحصل عليها كالاتي:

الجدول رقم(04): العلاقة الارتباطية بين التسويق الرقمي و عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء

متغيرات الدراسة	اتخاذ القرار الشرائي	R ² معامل التفسير	التحديد
التسويق الرقمي	r معامل الارتباط	0.755**	0.570 هناك علاقة ارتباطية
	مستوى الدلالة	0.0000	
	حجم العينة	80	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) إن معامل الارتباط بلغ 0.755 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين "التسويق الرقمي و عملية اتخاذ القرار الشرائي"، وهي قيمة قوية ايجابية بالمقابل مع قيمة معامل التحديد والتي بلغت 0.57 فهي قيمة تدل على أن التسويق الرقمي تساهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي للعملاء بنسبة 57%، أما بقية النسبة فهي تعود الى عوامل عديدة لم نتطرق إليها في دراستنا. ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الخطأ 5%.

ثانياً: تأثير التسويق الرقمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين

الجدول رقم(05): نموذج الإنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء

المتغيرات	اتخاذ القرار الشرائي	B	قيمة t	R ²	مستوى الدلالة
التسويق الرقمي	0.797	10.166	0.570	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v26 .

من خلال الجدول رقم (05) الذي يمثل نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين، حيث يتضح لنا أن قيمة (t) للمتغير المستقل التسويق الرقمي بلغت (10,166) وبمستوى دلالة (0.000)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار له، أي أن تغييرا مقداره وحدة واحدة من التسويق الرقمي يؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي بمقدار (79,7%)، وبناءا على ذلك يكون للتسويق الرقمي تأثير ذو دلالة إحصائية في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر.

ومنه مما سبق، يتم رفض فرضية الدراسة التي تنص: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر"

4. خاتمة:

من خلال دراستنا لأثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر توصلنا إلى النتائج:

1.4. النتائج:

إن أهم النتائج التي توصلنا إليها نوردتها في الآتي:

- خلصت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير بنسبة 79.7% في عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر؛
- لاق التسويق الرقمي عبر الهاتف موافقة مرتفعة في كونه يسهل الاستفادة من أفضل العروض والحصول على معلومات تفصيلية للمنتجات والخدمات أثناء التسوق الرقمي لدى عينة الدراسة من العملاء الرقميين في الجزائر بمتوسط حسابي بلغ 1.70؛
- سجل التسويق الرقمي عبر الإعلانات في الوسائط الرقمية دورا مهما في تلبية حاجة العملاء من المنتجات والخدمات بمستوى مرتفع من القبول بلغ متوسطه الحسابي 1.61 بالإضافة إلى دوره في تكوين فكرة عن المنتجات الجديدة بقيمة متوسط حسابي 1.51؛
- تمثل النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن للتسويق الرقمي دورا جوهريا في كل مرحلة من مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر؛
- نستنتج أن للوسائط الرقمية دور فعال في تشجيع العملاء الرقميين في الجزائر على اتخاذ القرار الشرائي خلال التسوق الرقمي أهمها الهاتف المحمول و مواقع التواصل الاجتماعي؛

2.4. الاقتراحات:

على ضوء النتائج نقترح جملة من الاقتراحات أهمها:

- اعتماد التسويق الرقمي للمتاجر و المؤسسات الخدمية يساعد في تنشيط مبيعات المنتجات والخدمات؛

- حث أصحاب المتاجر و المسوقين في المؤسسات الخدمية إلى الزيادة من عملية التسويق الرقمي عبر الوسائط الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي و الهاتف المحمول ؛
- تشجيع تواجد منتجات أو خدمات المؤسسات ضمن البيئة الرقمية يمنحها فرص أفضل للوصول إلى العملاء المحتملين و جذب عملاء جدد؛
- الأخذ بآراء وتفاعلات العملاء في الوسائط الرقمية حول تجربة المنتجات و الخدمات وتوظيفها في تحسين جودة المنتجات والخدمات؛
- اعتماد التسويق الرقمي من طرف المؤسسات يخلق تنافسية بينها حيث يشجع على إبتكار منتجات وخدمات جديدة بالمقابل بدائل متعددة للعملاء .

5. قائمة الإحالات والمراجع:

- عبد الحميد مجدوب، فاطمة مخلوف، و بوعلام بن زخروفة. (2022). الإتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الإقتصادية-مؤسسة أبل. مجلة التنظيم والعمل ، 11 (3).
- مصطفى محمد شلابي، سمر عبد التواب، و آية أحمد البشلاوي محمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري -دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، 37 (1).
- نصيرة عليط، و ادريس معزوزي. (2022). التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة المدير ، 9 (عدد خاص).
- Al Kurdia, B., Alshuridehb, M., Akour, I., AlZubi, H., Obiedat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian. *International journal of data and network science* (6).
- Al Mizeed, k., & Al Azzam, A. F. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions:A case study in jorden. *journal of asian finance,Economcs and Business* , 8 (5).
- Alam, N. H., Muladi, R., & Abdul Ifatah, G. M. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship(GCBME 2021), Advances in Economics, Business and Management Research*, V657.
- Hien, N. N., & Nguyen, T. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management* , 04.
- jain, A., & sankaran, R. (2022). A Study on Digital Marketing and its impact on purchase decision. *international journal management* , 9 (1).
- Khalaf, A. M. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural research for social sciences study* , 3 (3).
- Mehdi, M. M., & khazaee, P. (August 2022). , Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management. *37th Digital marketing and costomer behavior science conference,tehran*.
- Nagra, G. k., & Gopal, R. (2014). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMER BUYING. *international journal of management* , 5 (3).
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision process in Egyptian Market. *international journal of business and management* , 15 (7).
- Tuten, T. L. (2020). *principles of marketing for a digital age* (1st ed.). London, UK: SAGE Publications Ltd.

6. ملاحق: الملحق رقم (01)

استبيان

بحث تحت عنوان:

أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين - دراسة حالة الجزائر -

سيدي سيدتي تحية طيبة أما بعد...

الرجاء منكم التعاون معنا لملئ هذا الاستبيان وذلك في إطار القيام ببحث موسوم بـ : " أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين - دراسة حالة الجزائر - "

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) في خانة العبارة المناسبة بكل دقة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ...

أولا : البيانات العامة

يرجى منكن وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة:

1-

السن	أقل من 20 سنة	20-30	أكثر من 30
------	---------------	-------	------------

2-

الجنس	ذكر	أنثى
-------	-----	------

3-

الحالة العائلية	أعزب	متزوج	أرمل	مطلق
-----------------	------	-------	------	------

4-

الشهادة المتحصل عليها	ثانوي	ليسانس	ماستر	دكتوراه
-----------------------	-------	--------	-------	---------

5-

المهنة	طالب	عامل	رجل أعمال	بطل
--------	------	------	-----------	-----

ثانيا : عبارات الاستبيان

يرجى منكن وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظركم:

المحور الأول : التسويق الرقمي				
الرقم	العبارة	موافق	لا اعرف	غير موافق
1	الهاتف المحمول وسيلة مهمة للوصول إلى المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات			
2	يسهل التسويق عبر الهاتف الاستفادة من أفضل العروض			
3	تتوفر معلومات تفصيلية في الوسائط الرقمية أثناء التسوق			
4	يساعدني التسويق الرقمي في البحث عن المنتج المناسب أثناء التسوق عبر الإنترنت			
5	يوفر لي التسويق الرقمي معلومات عالية الجودة عن المنتجات والخدمات			
6	يمكن تبادل الآراء مع الآخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالعلامات التجارية			
7	التسويق الرقمي يسهل التسوق على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع			
8	تحفزني الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات والخدمات			
المحور الثاني : تأثير التسويق الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي				
الرقم	العبارة	موافق	لا اعرف	غير موافق
9	تخلق الإعلانات عبر الوسائط الرقمية لدي الرغبة في شراء منتج أو خدمة جديد			
10	تلبي المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر الوسائط الرقمية حاجتي			
11	تقدم الوسائط الرقمية كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي أبحث عنها			
12	تساعدني الوسائط الرقمية في تكوين فكرة عن المنتجات و الخدمات الجديدة			
13	تقدم الوسائط الرقمية أسعار تنافسية للمنتجات والخدمات المتاحة للاختيار بين البدائل			
14	تمكنني الوسائط الرقمية من الشراء في أي وقت من اليوم			
15	يوفر لي الحصول على المنتج أو الخدمة من أماكن مختلفة			
16	تمنحني تجربة ناجحة لمنتجات وخدمات لاقت استحسان العملاء			
17	شجعتني تجربة التسوق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي			