

تحولات التسويق الرقمي في العصر الحديث وتأثيره على سلوك المستهلكين

دراسة حالة شركة yassir

Transformations in Digital Marketing in the Modern Era and Its Impact on Consumer Behavior: A Case Study of Yassir Company

زوبيري سعيد زين الدين¹، باشا سمية²¹ طالب دكتوراة ، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله (تبيازة)، zinedinezoubiri429@gmail.com² أستاذ التعليم العالي، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله (تبيازة)، Bachainc7@gmail.com

القبول: 2025-11-06

الاستلام: 2025-07-27

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في الجزائر من خلال تحليل دراسة حالة شركة yassir، توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الرقمية وقرارات الاستخدام، كما كشفت عن تحديات تتعلق بالخصوصية و ضعف تأثير التسويق عبر المؤثرين، في الأخير تقدم الدراسة توصيات لتعزيز الأداء الرقمي و تحسين استراتيجيات الاستهداف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، دراسة حالة yassir، الولاء، الخصوصية.

Abstract:

This paper investigates the impact of digital marketing on consumer behavior in Algeria through an in-depth case study of Yassir. the findings reveal a significant positive correlation between digital marketing strategies and consumer usage decisions. However, the study also highlights challenges, including concerns over data privacy and the relatively limited influence of social media influencers. In conclusion, the paper offers practical recommendations to enhance digital performance and refine audience targeting approaches.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behaviour, Yassir Case Study, Customer Loyalty, Privacy

1. مقدمة

في عصر التحولات السريعة التي يشهدها العالم، أصبح الحديث عن الثورة الرقمية ليس فقط حديثاً عن التكنولوجيا، بل عن التغيرات العميقة التي مست كل جوانب حياتنا، بما في ذلك الطريقة التي تتفاعل بها مع الأسواق والشركات، لم تعد العلاقات التقليدية بين المستهلكين والشركات تعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو العلاقات المباشرة، بل انتقلت إلى فضاءات أكثر تعقيداً و تفاعلية، في قلب هذه التحولات يبرز التسويق الرقمي كواحد من أعظم التغيرات التي عرفتها الأسواق الحديثة ، ليتحول من مجرد وسيلة للترويج إلى أداة استراتيجية شاملة تؤثر على كل مراحل دورة حياة المنتج و المستهلك.

إن التسويق الرقمي ليس مجرد نقل العمليات التسويقية إلى الإنترنت ، بل هو تطور نوعي يعكس قدرة الشركات على التفاعل مع المستهلكين بشكل أعمق وأكثر استهدافاً بفضل التطورات في الذكاء الاصطناعي ، و تحليل البيانات و الوسائط المتعددة ، أصبح التسويق الرقمي يتمتع بقدرة غير مسبقة على فهم احتياجات العملاء و تصميم تجارب مخصصة تلي توقعاتهم ، بل وتتجاوزها أحيانا ، و مع ذلك فإن هذا التحول الكبير لم يأت دون تحديات ، فبينما يوفر التسويق الرقمي فرصاً هائلة للتواصل و الإبداع ، فإنه يثير أيضاً أسئلة معقدة حول الخصوصية، الأخلاقيات و المنافسة.

إن الحديث عن التسويق الرقمي في العصر الحديث يتجاوز كونه مجرد دراسة لوسائل التكنولوجيا أو تحليل سلوكيات المستهلكين ، إنه دعوة لاستكشاف كيف أن هذه الوسائل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فمنذ اللحظة التي يبدأ فيها المستهلك في البحث عن منتج أو خدمة ، و حتى قراره بالشراء ومتابعته لتجربته نجد أن التسويق الرقمي حاضر في كل خطوة موجهها و مؤثرا، و أحياناً قاضيا للحسم.

في هذا السياق يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على التحولات العميقة التي أحدثها التسويق الرقمي في طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين ، و لكن قبل الغوص في هذه التفاصيل يبقى السؤال الأهم كيف يمكن للشركات الاستفادة من هذه التحولات ، و ماذا يعني ذلك لمستقبل العلاقات بين الشركات و العملاء في عالم يتغير بسرعة غير مسبقة ؟

الإشكالية:

مع التطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية ظهر التسويق الرقمي كوسيلة محورية لتحويل العلاقة التقليدية بين الشركات والمستهلكين ، و مع ذلك فإن هذا التحول أثار تساؤلات جوهرية حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك

المستهلكين و مدى قدرة الشركات على استغلال هذه التحولات لتعزيز مكانتها التنافسية ، في ظل هذا السياق تبرز الإشكالية التالية:

كيف أثرت التحولات في التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين ، و ما هي التحديات و الفرص التي تواجه الشركات في تكييف استراتيجياتها مع هذا التطور؟
الأسئلة الفرعية:

لتفكيك الإشكالية الرئيسية و معالجتها بشكل منهجي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأدوات و التقنيات الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الرقمي في العصر الحديث؟
- كيف يساهم التسويق الرقمي في تغيير سلوكيات المستهلكين و قراراتهم الشرائية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- ما هي الفرص المتاحة للشركات لتعزيز تجربتها مع التسويق الرقمي؟
- كيف يمكن للتسويق الرقمي دعم استراتيجيات الشركات المحلية ، مع الأخذ في الاعتبار دراسة حالة شركة

Yassir في الجزائر؟

الفرضيات:

استنادا إلى الإشكالية و الأسئلة الفرعية ، يمكن صياغة الفرضيات التالية كإطار مبدئي لتحليل الموضوع:

- توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل شركة Yassir و قرار استخدام المستهلك للتطبيق

- تؤثر تجربة المستخدم الرقمية لتطبيق Yassir على مستوى ولاء العملاء و نواياهم السلوكية المستقبلية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة في خدمات Yassir باختلاف الفئة العمرية للمستخدمين

- يختلف تقييم تجربة المستخدم لتطبيق Yassir باختلاف عدد مرات استخدام التطبيق شهريا
- كلما ارتفع إدراك المستخدم لخصوصية بياناته على التطبيق ارتفع مستوى ثقته في Yassir
- تؤثر التحفيزات التسويقية الرقمية (مثل العروض، الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين) بشكل معنوي

على نية الاستمرار في استخدام تطبيق Yassir

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في الجزائر، مع دراسة حالة شركة Yassir و من خلال ذلك تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل التحولات في التسويق الرقمي
- تقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين
- تحديد التحديات والفرص التي تواجه الشركات في تطبيق التسويق الرقمي
- تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة Yassir
- تقديم توصيات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي

2. تعريف التسويق الرقمي: الفرق بينه وبين التسويق التقليدي

1.2 مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية و خاصة الانترنت ، للوصول إلى الجمهور المستهدف و التفاعل معه بطرق مبتكرة و فعالة يعتمد هذا النوع من التسويق على أدوات و تقنيات رقمية متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ، تحسين محركات البحث (SEO) ، البريد الإلكتروني ، و الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت ، يتميز التسويق الرقمي بقدرته على استهداف شرائح معينة من الجمهور بدقة، مما يتيح للشركات تخصيص رسائلها التسويقية بشكل يتناسب مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم (Kotler & Keller, 2016, p. 307)

2.2 مفهوم التسويق التقليدي

يعتمد التسويق التقليدي على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون ، الراديو، الصحف ، و الإعلانات المطبوعة للوصول إلى الجمهور ، يتميز هذا النوع من التسويق بانتشاره الواسع ، لكنه غالبا ما يفتقر إلى التخصيص و التفاعل المباشر مع العملاء ، كما يعتمد التسويق التقليدي على الرسائل العامة التي تستهدف جمهورا كبيرا دون التركيز على فئات محددة (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 243)

3.2 الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

جدول 1 : الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

الجانب	التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الوصول إلى الجمهور	يوفر استهدافا دقيقا لجمهور بناء على البيانات	يعتمد على الوصول العام دون استهداف دقيق

التكلفة	يعتبر أكثر كفاءة من حيث التكلفة بسبب التركيز على الشرائح المستهدفة	غالباً ما تكون التكلفة مرتفعة بسبب التفاعلات الإعلامية
التفاعل	يتيح تفاعلاً فورياً مع العملاء عبر التعليقات و الرسائل	يفتقر إلى التفاعل المباشر مع الجمهور
التحليل	يوفر بيانات دقيقة حول أداء الحملات و سلوك المستهلكين	يصعب قياس فعالية الحملات بشكل دقيق
المرونة	يمكن تعديل الحملات بسهولة بناء على الأداء	التعديلات مكلفة و تتطلب وقتاً أطول
القنوات المستخدمة	وسائل التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني ، المواقع الإلكترونية ، التطبيقات	التلفزيون ، الراديو ، الصحف ، الاعلانات المطبوعة

المصدر (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 705)

4.2 التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي

رغم الفروقات الكبيرة بين التسويق الرقمي و التقليدي إلا أن الكثير من الشركات تعتمد على استراتيجيات تسويقية تجمع بين الاثنين لتحقيق أفضل النتائج ، يمكن استخدام التسويق التقليدي للوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، في حين يستخدم التسويق الرقمي للتفاعل المباشر و تخصيص الرسائل ، هذا التكامل يعزز من فعالية الحملات التسويقية و يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 706)

3. أدوات وتقنيات التسويق الرقمي

1.3 تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) هو أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها التسويق الرقمي لضمان ظهور مواقع الشركات في نتائج البحث الأولى على محركات مثل Google تعتمد هذه التقنية على تحسين محتوى الموقع الإلكتروني ، استخدام الكلمات المفتاحية ذات الصلة و تصميم هيكل سهل الاستخدام للموقع ، الهدف الأساسي هو زيادة حركة المرور العضوية (Organic Traffic) و تعزيز وجود العلامة التجارية على الانترنت (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 350)

2.3 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر و تيك توك دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة ، تتيح هذه المنصات للشركات التفاعل المباشر مع العملاء و بناء مجتمع حول العلامة

التجارية ، و إطلاق حملات إعلانية مستهدفة بدقة بناء على تحليل البيانات الديموغرافية و السلوكية (Dermot, 2016, p. 238)

3.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة قوية للحفاظ على التواصل المباشر مع العملاء الحاليين و المحتملين، يتميز بإمكانية تخصيص الرسائل بناء على تفضيلات العملاء ، مما يزيد من فرص التفاعل و التحويل (Kotler & Keller, 2016, p. 370)

4.3 الإعلانات الرقمية المدفوعة (PPC)

الإعلانات الرقمية بنظام الدفع لكل نقرة (Pay-Per-Click - PPC) هي تقنية فعالة لزيادة ظهور العلامة التجارية و جذب العملاء، تستخدم هذه التقنية على منصات مثل Google Ads و Facebook Ads ، حيث تدفع الشركات مقابل كل نقرة على الإعلان مما يضمن كفاءة الإنفاق التسويقي و استهداف الجمهور الصحيح (Smith & Chaffey, 2017, p. 169)

5.3 البيانات الضخمة وتحليل البيانات

تساعد البيانات الضخمة (Big Data) الشركات على فهم سلوك العملاء و احتياجاتهم بشكل أعمق، باستخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics و Tableau، يمكن للشركات تحديد الأنماط السلوكية ، تحسين حملاتها التسويقية و زيادة العائد على الاستثمار (Davenport & Harris, 2007, p. 198)

6.3 الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML)

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من التسويق الرقمي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ، تقديم توصيات مخصصة و تحسين تجربة العملاء من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots) التي تقدم الدعم الفوري (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 181)

7.3 التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

يعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز التقنيات الحديثة حيث تعتمد الشركات على شخصيات مؤثرة على منصات التواصل للترويج لمنتجاتها ، تساعد هذه التقنية في بناء الثقة مع العملاء و تعزيز وعي العلامة التجارية (Brown & Hayes, 2015, p. 274)

8.3 الأتمتة التسويقية (Marketing Automation)

تمكن أدوات الأتمتة التسويقية مثل HubSpot و Marketo الشركات من إدارة الحملات التسويقية بشكل ديناميكي تستخدم هذه الأدوات لتخصيص الرسائل إدارة القنوات المختلفة و تحليل الأداء بشكل تلقائي مما يزيد من الكفاءة (Wood, 2017, p. 182)

4. التحليل السلوكي للمستهلك في ظل التسويق الرقمي

1.4 تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

مع التطور التكنولوجي السريع أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسية تؤثر على قرارات المستهلكين و سلوكياتهم يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى المستهلكين بطرق جديدة تعتمد على تحليل بيانات دقيقة حول تفضيلاتهم و سلوكهم على الإنترنت ، على سبيل المثال: الإعلانات الموجهة التي تظهر بناء على سجل تصفح المستخدم أو اهتماماته تلعب دورا كبيرا في توجيه قرارات الشراء (Kotler & Keller, 2016, p. 370)

2.4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي

• الإعلانات المخصصة

التسويق الرقمي يسمح للشركات بإنشاء إعلانات موجهة بناء على الفئة العمرية، الموقع الجغرافي، و السلوك الشرائي. أظهرت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل مع الإعلانات التي تعكس احتياجاتهم و اهتماماتهم الشخصية (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 359)

• تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للمستهلكين لاكتشاف المنتجات و الخدمات ، يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على مراجعات المستخدمين وآراء المؤثرين لتحديد قرارات الشراء (Dermot, 2016, p. 337)

• سهولة الوصول إلى المعلومات

التسويق الرقمي يتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتجات و الخدمات مثل الأسعار الخصائص و المقارنات ، هذا الأمر يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة (Smith & Chaffey, 2017, p. 230)

3.4 مراحل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

• مرحلة البحث والاستكشاف

يبدأ المستهلك بالبحث عن المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام محركات البحث، مواقع المراجعات، أو وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتجات المعروضة (Wood, 2017, p. 307)

• مرحلة التقييم

يقوم المستهلك بمقارنة الخيارات المختلفة بناء على المعلومات المتاحة مثل المراجعات و الأسعار، التسويق الرقمي يساعد الشركات في التأثير على هذه المرحلة من خلال تقديم محتوى مقنع.

• مرحلة الشراء

غالباً ما تتم عملية الشراء عبر الإنترنت باستخدام منصات التجارة الإلكترونية مما يجعل تجربة الشراء أسرع و أسهل.

• مرحلة ما بعد الشراء

التسويق الرقمي يتيح للشركات متابعة المستهلكين من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل مما يساعد على تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

4.4 تحديات التحليل السلوكي للمستهلك الرقمي

• تغيرات السلوك بسرعة

في البيئة الرقمية تتغير اهتمامات المستهلكين و تفضيلاتهم بسرعة بناء على التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية

• الخصوصية وحماية البيانات

يعتمد التحليل السلوكي بشكل كبير على جمع البيانات الشخصية مما يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية و الثقة (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 218)

5.4 أهمية البيانات الضخمة (Big Data) في فهم سلوك المستهلك

تحليل الأنماط السلوكية: باستخدام البيانات الضخمة يمكن للشركات تحديد أنماط الشراء و التفاعل، مما يساعد على تحسين الحملات التسويقية.

التخصيص و التنبؤ: تتيح البيانات الضخمة إنشاء تجارب مخصصة لكل مستهلك، مما يزيد من فرص

التحويل و الإيرادات (Davenport & Harris, 2007, p. 319)

6.4 دور الذكاء الاصطناعي في التحليل السلوكي

روبوتات الدردشة (Chatbots) تستخدم لتقديم دعم فوري للعملاء بناء على استفساراتهم مما يحسن من تجربتهم الشرائية.

التنبؤ بسلوك المستهلك: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات للتنبؤ بسلوكيات المستهلك المستقبلية مما يمكن الشركات من التخطيط بشكل أفضل.

5. التحديات والفرص في التسويق الرقمي

1.5 التحديات

رغم أن التسويق الرقمي يوفر العديد من المزايا للشركات إلا أنه يأتي مع تحديات معقدة يجب التغلب عليها لضمان النجاح.

• الخصوصية وحماية البيانات

مع تزايد استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات و الذكاء الاصطناعي تظهر مخاوف متزايدة حول الخصوصية و حماية البيانات الشخصية ، القوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي تفرض على الشركات الامتثال لقيود صارمة عند جمع و استخدام بيانات العملاء مما يمثل تحديا كبيرا (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 240)

• التغير السريع في التكنولوجيا

البيئة الرقمية تتغير بسرعة كبيرة مما يتطلب من الشركات تحديث استراتيجياتها و أدواتها باستمرار لمواكبة الاتجاهات الجديدة ، إن عدم التكيف السريع مع هذه التغيرات قد يؤدي إلى فقدان التنافسية (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 412)

• المنافسة الشديدة

زيادة استخدام التسويق الرقمي جعل المنافسة أكثر حدة حيث تسعى الشركات إلى تحسين ظهورها في السوق الرقمي و استهداف العملاء بشكل أكثر فعالية.

• التحديات الثقافية والجغرافية

تختلف عادات و سلوكيات المستهلكين عبر الثقافات و المناطق مما يجعل من الضروري تخصيص الحملات التسويقية لتناسب مع هذه الاختلافات.

• الاعتماد المفرط على التكنولوجيا

مع الاعتماد الكبير على الأدوات الرقمية تصبح الشركات عرضة للتحديات التكنولوجية مثل الأعطال، الاختراقات الأمنية، أو ضعف كفاءة الأدوات المستخدمة (Dermot, 2016, p. 452)

2.5 الفرص

في مقابل هذه التحديات يفتح التسويق الرقمي أبوابا واسعة للابتكار و النمو مما يساعد الشركات على تحسين تواجدها الرقمي و تعزيز عائداتها.

• استخدام الذكاء الاصطناعي

يوفر الذكاء الاصطناعي فرصا هائلة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بشكل أسرع، تقديم توصيات مخصصة للعملاء و إدارة الحملات التسويقية بشكل ديناميكي (Davenport & Harris, 2007, p. 375)

• التخصيص (Personalization)

يعد التخصيص أحد أكبر الفرص التي يوفرها التسويق الرقمي باستخدام البيانات و التحليلات المتقدمة مما يمكن للشركات تقديم محتوى و عروض مصممة خصيصاً لكل عميل و تعزيز كل من ولاء العملاء و رضاهم.

• التسويق متعدد القنوات (Omnichannel Marketing)

يتيح التسويق الرقمي للشركات دمج مختلف القنوات التسويقية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية لإنشاء تجربة تسوق متكاملة و سلسلة للعملاء.

• الوصول إلى أسواق جديدة

باستخدام أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO) و الإعلانات المدفوعة يمكن للشركات توسيع نطاق وصولها إلى أسواق جغرافية جديدة لم تكن تستطيع الوصول إليها في الماضي.

• تحليل البيانات الضخمة

تساعد البيانات الضخمة الشركات على فهم سلوك العملاء و توقع احتياجاتهم المستقبلية مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية و يزيد من العائد على الاستثمار (Smith & Chaffey, 2017, p. 354)

• الواقع المعزز و الافتراضي

توفر تقنيات الواقع المعزز (AR) و الواقع الافتراضي (VR) فرصا جديدة لتقديم تجارب تسوق مبتكرة للعملاء مثل تجربة المنتجات افتراضيا قبل شرائها.

رغم أن التسويق الرقمي مليء بالتحديات إلا أن الفرص التي يقدمها تفوق بكثير هذه العوائق من خلال الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة و تحليل البيانات يمكن للشركات تحويل التحديات إلى مزايا تنافسية تؤهلها لتحقيق النجاح في السوق الرقمي.

6. دراسة حالة: شركة Yassir

1.6 نبذة عن شركة Yassir

تأسست شركة Yassir في الجزائر كمنصة ناشئة تقدم خدمات النقل و التوصيل ، و سرعان ما توسعت لتشمل خدمات أخرى مثل التوصيل المنزلي للوجبات و المواد الاستهلاكية، تسعى Yassir إلى توفير حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء في بيئة تتسم بالتطور الرقمي السريع،، حيث تعتمد الشركة بشكل كبير على التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها المستهدف و بناء علامتها التجارية في سوق تنافسية.

2.6 استراتيجيات التسويق الرقمي في Yassir

الإعلانات الموجهة: تستخدم Yassir إعلانات مخصصة تعتمد على تحليل بيانات العملاء مثل الموقع الجغرافي و سجل الطلبات وسائل التواصل الاجتماعي: تلعب منصات مثل فيسبوك و إنستغرام دورا كبيرا في الترويج للعروض و الخدمات الجديدة. الحملات الترويجية: تقدم الشركة عروضاً مثل الخصومات والكوبونات لجذب المستخدمين الجدد وتحفيز العملاء الحاليين. التطبيق المبتكر: يعتمد التطبيق على واجهة بسيطة وسلسلة لتحسين تجربة المستخدم مما يزيد من معدلات الاستخدام.

3.6 مجتمع الدراسة:

تمثل "مجتمع الدراسة" في هذه الدراسة جميع الأفراد الذين سبق لهم استخدام تطبيق شركة Yassir في الجزائر، سواء لاستخدامات النقل أو التوصيل أو غيرها من الخدمات الرقمية التي توفرها المنصة ، و قد تم تحديد

هذا المجتمع على اعتبار أن هؤلاء الأفراد يشكلون الفئة المستهدفة مباشرة من استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من طرف الشركة.

نظرا للانتشار الواسع لتطبيق Yassir في مختلف ولايات الجزائر خاصة الحضرية منها ، فإن مجتمع الدراسة يتكوّن من مستهلكين ينتمون إلى فئات عمرية و اجتماعية و تعليمية متنوعة ، و يستخدمون الإنترنت بانتظام ، كما يتميز أفراد هذا المجتمع بتعرضهم المتكرر للحملات الرقمية و الإعلانات عبر الوسائط الإلكترونية ، مما يجعلهم مؤهلين للإجابة على استبيان الدراسة و تقديم بيانات تعكس بوضوح أثر التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي و التفاعلي.

تم حصر المجتمع ميدانيا في ثلاث ولايات أساسية هي: الجزائر العاصمة، تيبازة و تيزي وزو، نظرا لتركز النشاط الرقمي و الخدماتي لشركة Yassir في هذه المناطق ، و كذا لتوفر البنية التحتية الرقمية و مستوى الاستخدام النشط للتطبيق.

4.6 عينة الدراسة

نظرا لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة الكامل بسبب تشتته الجغرافي و كبر حجمه ، تم اعتماد أسلوب المعاينة من أجل اختيار شريحة ممثلة لهذا المجتمع ، و قد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية باعتبار أن المجتمع يتوزع عبر ولايات مختلفة و يضم فئات عمرية و مهنية و تعليمية متعددة.

تكونت العينة من (200) مفردة تم توزيعها على ثلاث ولايات: الجزائر العاصمة، تيبازة و تيزي وزو، بنسبة متقاربة لضمان التمثيل المتوازن ، و قد تم جمع البيانات خلال شهر ديسمبر 2024، عبر استبيان إلكتروني تم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تم التأكد من أن جميع المشاركين في العينة هم مستخدمون فعليون لخدمات Yassir ، لضمان دقة البيانات و ارتباطها المباشر بموضوع الدراسة.

5.6 أدوات جمع وتحليل البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة واحدة رئيسية لجمع البيانات و هي الاستبيان المغلق ، الذي تم تصميمه بعناية ليتناسب مع طبيعة الموضوع و فرضيات البحث.

و قد صمم الاستبيان على ضوء الأدبيات السابقة في مجالي التسويق الرقمي و سلوك المستهلك و تمت صياغة بنوده بما يسمح بقياس مختلف الأبعاد المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة Yassir على سلوك المستهلك ، كما راعى الاستبيان قابلية البيانات للتحليل الكمي باستخدام برنامج SPSS

توزعت فقرات الاستبيان على ستة محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية: لقياس خصائص العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الولاية).
 - استخدام التطبيق : لقياس مستوى الاستخدام و أنماطه
 - تأثير التسويق الرقمي : لقياس مدى تأثير الإعلانات والعروض والمؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك.
 - تجربة المستخدم: لقياس جودة استخدام التطبيق من حيث الواجهة وسرعة الأداء والمشاكل التقنية.
 - الثقة و الخصوصية: لقياس مدى شعور المستهلك بالأمان و الثقة في المعاملات الرقمية مع Yassir
 - الولاء و النوايا المستقبلية: لقياس احتمالية الاستمرار في استخدام التطبيق و نية التوصية به
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في أغلب فقرات الاستبيان (من 1 = أعارض بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) ، بما يتيح تحويل الإجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي ، و يدعم اختبار الفرضيات بطريقة كمية و موضوعية

كما تم اختبار الاستبيان مبدئيا على عينة صغيرة تجريبية للتأكد من وضوح الأسئلة و سهولة الفهم ، قبل تعميمه على العينة الكاملة.

6.6 تحليل الدراسة الميدانية

اعتمد تحليل البيانات الميدانية على الإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة المكونة من 200 مفردة موزعة على ولايات: الجزائر العاصمة، تيبازة و تيزي وزو ، و تم إدخال البيانات في برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة ، و قد توزعت نتائج التحليل وفق المحاور الستة الأساسية للاستبيان كما يلي:

أولا: التحليل الديموغرافي للعينة

الجنس:

• ذكور: 52% (104 مفردة)

• إناث: 48% (96 مفردة)

الفئة العمرية:

- من 18 إلى 25 سنة: 40%
- من 26 إلى 35 سنة: 37%
- من 36 إلى 45 سنة: 15%
- أكثر من 45 سنة: 8%
- المستوى التعليمي:
- ثانوي: 22%
- جامعي: 56%
- دراسات عليا: 22%
- الوضع المهني:
- طلاب: 36%
- موظفون: 44%
- أصحاب عمل حر: 16%
- أخرى: 4%

ثانيا: استخدام تطبيق Yassir

مدة الاستخدام:

- أقل من 6 أشهر: 21%
- من 6 أشهر إلى سنة: 34%
- أكثر من سنة: 45%
- أكثر الخدمات استخداما:
- النقل: 46%
- توصيل الطلبات: 28%
- توصيل الوجبات: 21%
- أخرى: 5%
- معدل الاستخدام الشهري:

- أقل من 5 مرات: 33%
- من 5 إلى 10 مرات: 40%
- أكثر من 10 مرات: 27%

ثالثا: تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي

جدول 2 : أثر استراتيجيات التسويق الرقمي

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
الإعلانات الرقمية دفعتي لتجربة Yassir	1.02	3.87
العروض والخصومات تشجعي على التكرار	0.91	4.21
المحتوى الإعلاني يعكس احتياجاتي	1.11	3.74
المؤثرون أثروا في قراري باستخدام التطبيق	1.18	3.29

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

تشير النتائج إلى أن العروض الترويجية تمثل العامل الأكثر تأثيرا، تليها الإعلانات و المحتوى المخصص، بينما جاء تأثير المؤثرين بدرجة أقل نسبيا.

رابعا: تجربة المستخدم

جدول 3 : تجربة المستخدم

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
التطبيق سهل الاستخدام	0.77	4.32
سرعة التطبيق مرضية	0.84	4.10
التصميم والواجهة جذابة	0.93	4.02
نادراً ما أواجه مشكلات تقنية	1.05	3.56

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

يتضح أن المستخدمين راضون عن سهولة الاستخدام و سرعة الأداء ، مع بعض التحفظات على المشاكل التقنية.

خامسا: الثقة و الخصوصية

جدول 4 : الثقة و الخصوصية

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
أشعر بالأمان عند الدفع عبر التطبيق	1.04	3.81

تحولات التسويق الرقمي في العصر الحديث وتأثيره على سلوك المستهلكين دراسة حالة شركة Yassir

أثق بتعامل Yassir مع بياناتي	1.12	3.65
Yassir منصة موثوقة	0.97	3.92

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

تشير هذه البيانات إلى وجود ثقة مقبولة من المستخدمين ، رغم وجود تحفظات عند فئة معينة بشأن الخصوصية.

سادسا: الولاء والنوايا المستقبلية

جدول 5 : الولاء والنوايا المستقبلية

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
أنصح الآخرين باستخدام التطبيق	0.88	4.05
أعتمد الاستمرار باستخدام التطبيق	0.81	4.14
خدمات Yassir تلبي توقعاتي	0.95	3.91

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

تشير النتائج إلى ولاء عال نسبيا لدى المستخدمين و رضا جيد عن مستوى الخدمة.

تعكس النتائج الميدانية أن استراتيجيات Yassir في التسويق الرقمي تترك أثرا فعليا على سلوك المستخدمين خاصة من خلال العروض ، الإعلانات و المحتوى المخصص ، كما تبين أن تجربة المستخدم تعتبر عاملا داعما للولاء و الثقة ، مع بروز بعض المجالات التي يمكن تحسينها لا سيما على مستوى معالجة الأعطال التقنية و زيادة وضوح سياسة الخصوصية.

7.6 اختبار الفرضيات

بغية التحقق من مدى صحة الفرضيات التي تم اقتراحها في إطار هذه الدراسة، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة كل فرضية ، و ذلك عبر برنامج SPSS و فيما يلي عرض لكل فرضية:

الفرضية 1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها شركة Yassir و قرار استخدام المستهلك للتطبيق.

الاختبار المستخدم: معامل الارتباط Pearson بين محور "أثر الإعلانات والعروض والمؤثرين" ومعدل الاستخدام الشهري.

النتيجة: $r = 0.51$ ، $\Rightarrow 0.05 < \text{Sig} = 0.000$ هناك علاقة موجبة متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية 2 : تؤثر تجربة المستخدم الرقمية لتطبيق Yassir على مستوى ولاء العملاء و نواياهم المستقبلية

الاختبار المستخدم : تحليل الانحدار البسيط بين محور تجربة المستخدم (المتغير المستقل) ومحور الولاء والنوايا المستقبلية (المتغير التابع).

النتيجة $R^2 = 0.39$ ، $Beta = 0.62$ ، $Sig = 0.000$ يوجد تأثير قوي دال إحصائيا.

الفرضية 3 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة في خدمات Yassir باختلاف الفئة العمرية للمستخدمين.

الاختبار المستخدم : تحليل التباين الأحادي ANOVA

النتيجة $F = 3.87$ ، $Sig = 0.011 < 0.05$ توجد فروق دالة إحصائية حسب الفئة العمرية.

الفرضية 4 : يختلف تقييم تجربة المستخدم لتطبيق Yassir باختلاف عدد مرات استخدام التطبيق شهرياً.

الاختبار المستخدم : اختبار ANOVA

النتيجة $F = 4.21$ ، $Sig = 0.007 < 0.05$ يوجد اختلاف معنوي في تقييم التجربة حسب وتيرة الاستخدام.

الفرضية 5 : كلما ارتفع إدراك المستخدم لخصوصية بياناته على التطبيق ارتفع مستوى ثقته في شركة Yassir

الاختبار المستخدم : معامل الارتباط Pearson بين فقرة "تختم yassir خصوصيتي" و محور الثقة.

النتيجة $r = 0.63$ ، $Sig = 0.000$ توجد علاقة موجبة قوية دالة إحصائية.

الفرضية 6 : تؤثر التحفيزات التسويقية الرقمية (مثل العروض، الإعلانات، المؤثرين) بشكل معنوي على نية الاستمرار في استخدام تطبيق Yassir

الاختبار المستخدم : تحليل الانحدار البسيط بين محور التسويق الرقمي ومحور الولاء.

النتيجة $R^2 = 0.31$ ، $Beta = 0.56$ ، $Sig = 0.000$ تأثير دال وقوي إحصائيا

الاستنتاج العام : جميع الفرضيات المدروسة تم تأكيدها إحصائيا، ما يدل على وجود علاقة واضحة بين

استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة Yassir و سلوك المستهلك الجزائري من حيث الاستخدام ، الولاء و الثقة.

8.6 نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، بناء على البيانات التي تم جمعها و تحليلها إحصائيا عبر برنامج SPSS ،

مجموعة من المؤشرات الهامة التي تعكس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من طرف شركة Yassir على

سلوك المستهلكين في السوق الجزائري ، و فيما يلي عرض لأبرز النتائج المستخلصة:

• قوة تأثير التسويق الرقمي : كشفت النتائج أن الإعلانات الرقمية ، العروض الترويجية و المحتوى التسويقي المخصص تلعب دورا جوهريا في تخفيز المستهلكين على تجربة خدمات Yassir ، حيث شكلت العروض و الخصومات العامل الأبرز تأثيرا.

• ضعف نسبي في تأثير المؤثرين : رغم اعتماد Yassir على التسويق عبر المؤثرين ، إلا أن درجة تأثير هذه الفئة على قرار الاستخدام كانت أقل مقارنة بالعروض و الإعلانات المباشرة ، مما قد يشير إلى ضرورة إعادة تقييم الاستراتيجية المتعلقة بالمؤثرين.

• تجربة المستخدم كمحفز ولاء : أظهرت التحليلات أن جودة تجربة الاستخدام خصوصا من حيث سهولة التطبيق و سرعة الأداء ، تؤثر إيجابيا و بشكل مباشر على نية المستخدمين في الاستمرار باستخدام التطبيق و توصيته للآخرين.

• الثقة والخصوصية : تم تسجيل مستويات ثقة مرضية نسبيا خاصة عند فئة الشباب ، مع وجود بعض التخوفات لدى المستخدمين الأكبر سنا بشأن التعامل مع البيانات الشخصية ، ما يستدعي تعزيز التواصل بشأن سياسة الخصوصية.

• الولاء المستقبلي : أبدى غالبية المستخدمين نوايا إيجابية نحو الاستمرار في استخدام تطبيق Yassir ، و هو ما يعكس نجاح الاستراتيجيات الرقمية في ترسيخ الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية.

• وجود فروقات ديموغرافية : أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الثقة و تجربة الاستخدام مرتبطة بالعمر و تواتر الاستخدام ، ما يشير إلى أهمية تخصيص الرسائل التسويقية حسب فئة المستخدم.

تعكس نتائج الدراسة الميدانية أن التسويق الرقمي لشركة Yassir في الجزائر يعد أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك من حيث الجذب ، التفاعل و الاحتفاظ ، و مع ذلك لا تزال هناك فرص لتحسين بعض الجوانب مثل تعزيز الثقة الرقمية ، و تطوير الأداء التقني، و زيادة تخصيص الاستراتيجيات حسب الفئات السكانية .

7. خاتمة

تكشف هذه الدراسة من خلال مقارنة تحليلية نظرية و ميدانية عن عمق التحولات البنوية التي يشهدها التسويق الرقمي ، ليس فقط باعتباره آلية ترويجية حديثة بل كقوة استراتيجية قادرة على إعادة هندسة العلاقة بين

المؤسسة و المستهلك و صياغة ديناميكيات جديدة في اتخاذ القرار الشرائي ، بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية المعاصرة.

لقد برهنت نتائج الدراسة الميدانية عبر تحليل حالة شركة Yassir ، أن أدوات التسويق الرقمي و على رأسها الإعلانات المستهدفة ، العروض الترويجية و التجربة الرقمية السلسة، تؤدي دورا حاسما في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و ترسيخ ولائه و توسيع قاعدة عملاء المؤسسة ، كما أن تجربة المستخدم جاءت كأحد المحاور الأساسية المؤثرة في بناء الثقة و الاستمرارية ، و هو ما يدعم فرضية الترابط بين الأداء التقني و التفاعل التسويقي. رغم هذه المؤشرات الإيجابية إلا أن الدراسة كشفت عن تحديات حرجة تواجه شركة Yassir أبرزها:

- محدودية تأثير التسويق عبر المؤثرين ، ما يشير إلى فجوة في اختيار أو توجيه هذه الاستراتيجية
- مخاوف مرتبطة بالخصوصية و حماية البيانات ، لا سيما بين الفئات العمرية الأكبر سنا، مما يفرض ضرورة تعزيز الشفافية الرقمية
- تباين في مستوى التجاوب حسب الفئة العمرية و عدد مرات الاستخدام ، ما يستدعي تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة و ديناميكية
- ملاحظات متكررة حول الأعطال التقنية ، ما يضعف تجربة المستخدم ويؤثر سلبا على ولائه.
- إن هذه التحديات لا تضعف من مكانة Yassir ، بقدر ما تفتح أمامها آفاقا جديدة للتحسين و التطوير، خصوصا في بيئة جزائرية تشهد تحولا تدريجيا نحو الرقمنة و تبني الخدمات الذكية.
- و في ضوء النتائج السابقة تقترح الدراسة التوصيات الآتية:
- الاستثمار بشكل أكبر في البنية التحتية الرقمية لتحسين الأداء التقني و تقليل الأعطال
- إعادة تقييم استراتيجية التسويق عبر المؤثرين و التركيز على مؤثرين ذوي صلة مباشرة بسلوك المستهلك المستهدف
- تعزيز سياسة الخصوصية و توضيحها للمستخدمين بشكل شفاف ، مع الالتزام بالمعايير الدولية لحماية البيانات
- تطوير محتوى تسويقي مخصص حسب الخصائص الديموغرافية للمستخدمين ، خصوصا من حيث الفئة العمرية و تواتر الاستخدام
- تنويع قنوات التواصل الرقمي مع العملاء و تعزيز تجربة الاستخدام من خلال واجهات أكثر تفاعلية

تؤكد هذه الدراسة أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار تكميلي ضمن استراتيجيات المؤسسة ، بل غدا شرطاً بنيتها لنجاحها و استدامة تفاعلها مع السوق ، فالمستهلك الرقمي لم يعد متلق سلبي بل طرف فاعل يفرض إيقاعه و يفرض على المؤسسة أن تتفاعل معه باستباقية و فهم دقيق لسلوكياته و دوافعه من هنا تكتسب هذه الدراسة أهميتها باعتبارها تسهم في بناء أرضية علمية يمكن للباحثين و المؤسسات الاستناد إليها لفهم واقع التسويق الرقمي في الجزائر و توجيه السياسات التسويقية بما ينسجم مع خصوصيات البيئة المحلية ، و يفتح المجال نحو تكامل استراتيجي بين الأدوات الرقمية و الهدف التسويقي الأسمى : خلق قيمة حقيقية للعميل و تعزيز العلاقة معه على المدى البعيد.

8. قائمة المراجع

الكتب

- Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers*. UK: Routledge.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. london: Pearson Education.
- Davenport, T., & Harris, J. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. USA: Harvard Business Review Press.
- Dermot, R. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. UK: Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). *Artificial intelligence, automation, and the future of marketing*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. london: Pearson Education.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2017). *marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. England: Routledge.
- Wood, J. (2017). *Marketing automation for dummies*. USA: WileY.

المقالات

- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), pp. 703–708.