

How to Cite:

Ilhem, C., Samir, A., & Ahcene, R. (2024). Adoption of contemporary digital marketing from the point of view of students of the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences University of 20 August 1955 Skikda (Algeria). *International Journal of Economic Perspectives*, 18(10), 1535–1544. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/655>

Adoption of contemporary digital marketing from the point of view of students of the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences University of 20 August 1955 Skikda (Algeria)

Chili Ilhem

University of 20 August 1955 Skikda, Algeria
Email: i.chili@univ-skikda.dz

Ammari Samir

University of 20 August 1955 Skikda, Algeria
Email: s.ammari@univ-skikda.dz

Raki Ahcene

University of 20 August 1955 Skikda, Algeria
Email: a.raki@univ-skikda.dz

Abstract---In the recent period, the world has witnessed various developments that have affected all fields and levels, as countries found themselves facing an obstacle that hinders their development and growth, which is digital development and digital trade. On the other hand, countries are seeking to develop their methods and policies directed towards achieving digital transformation within the requirements of activating e-commerce. One of the concepts associated with e-commerce is the concept of digital marketing, as this trend is one of the contemporary trends that has gained great acceptance among the youth group, due to the income it generates. However, the spread of this concept is still limited in terms of application in developing countries that do not have the technological and basic requirements for it. For this purpose, this research paper was prepared in order to shed light on the policies and strategies for achieving digital marketing and the extent of the orientation and willingness of university students to adopt this modern approach. A questionnaire was distributed to a sample of students from the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences at the University of August 20, 1955, Skikda - Algeria - in the applied

aspect. Within the framework of analyzing and addressing the problem of the research paper, we used the descriptive analytical approach, in order to analyze and derive the desired results, and provide a quantity of detailed data on the subject of the study. In our study, we found that there is a moderate level of students' orientation towards achieving and adopting contemporary digital marketing, and their interest in existing projects on the ground.

Keywords---Marketing, Digitization, Digital Marketing, University.

مقدمة

أدت التطورات الحاصلة على مستوى العالم إلى إحداث تغييرات جذرية متنوعة على جميع الأصعدة والمجالات. ومن أهم هذه التطورات هو التطور التكنولوجي، ومدى تأثيره على المجال الاقتصادي والنمو المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولما لها أثر على مستوى الشركات والمنظمات المحلية والعالمية. حيث ساهم التطور التكنولوجي في تحسين وظائف المؤسسات وتطوير السوق التقليدي، وتم الانتقال من وظيفة التسويق التقليدية النمطية إلى وظيفة التسويق الرقمي القائم على التكنولوجيات المتنوعة والأنترنت، والتحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي المعاصر.

كما يشمل التسويق الرقمي المعاصر كل المعاملات الخاصة بالبيع والشراء وتجار الجملة والتجزئة أو حتى تقديم خدمات، لكن بشكل إلكتروني رقمي عبر فضاءات رقمية، تعتمد بالدرجة الأولى على شبكة الأنترنت والتطبيقات الخاصة بعمليات البيع والشراء، وهنا لا يلتقي كلا من البائع والمشتري أو رجال التسويق بالمستهلكين لأن العمليات تتم بشكل رقمي.

على ضوء كل النقاط المذكورة للتسويق الرقمي المعاصر، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية القيام بتوضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، وتعريف هذا الأخير، مع إعطاء توضيحات بشأن عناصره وأبعاده وأهم التحديات التي تعيق تطبيقه واعتماده من طرف الأفراد.

إشكالية الدراسة

استمدت إشكالية دراستنا من الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع التسويق الرقمي المعاصر، كونه من المواضيع الحديثة التي تواكب التغيرات الحاصلة. ومن خلال هذا نقوم بوضع التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك اعتماد وتوجه للتسويق الرقمي المعاصر من طرف طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تكمن أهم أبعاد التسويق الرقمي؟

- ما درجة إدراك طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة لمفهوم التسويق الإلكتروني وتقبله؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن التساؤل الرئيسي تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يتم اعتماد التسويق الرقمي المعاصر من طرف طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بدرجة عالية

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك خمس أبعاد لتطبيق التسويق الرقمي ولبناء نموذج عمل؛

- هناك إدراك قوي لمفهوم التسويق الرقمي من طرف طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

أهمية الدراسة

يكتسي موضوع التسويق الرقمي أهمية بالغة لدى الباحثين والمفكرين الاقتصاديين، باعتباره من التطورات الحاصلة حالياً على المستوى المحلي والدولي، وبمس كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية. فهو من المفاهيم التي أحدثت تغييرات هيكلية وشكلية للتسويق والسوق التقليدي بشكل عام. فموضوع التسويق الرقمي من المواضيع الحديثة التي تتميز بقلّة البحوث والدراسات التطبيقية خاصة في أدبيات الفكر العربي والإداري، فهو توجه يساعد الأفراد والشركات على التوسع أكثر، وفتح قنوات توزيعية غير تقليدية تمكن الفرد والمؤسسة بشكل عام من رفع الأداء والتطور وتحقيق التميز

التنافسي. لذا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى توضيح كيف يمكن تقبل وتوجه واعتماد طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بالجزائر على مفهوم التسويق الرقمي المعاصر.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على موضوع التسويق الرقمي وسبل تطويره وانتقاله من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الإلكتروني؛
- الإلمام بجميع الجوانب النظرية المختلفة حول الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي المعاصر؛
- التعرض لمختلف المجالات والتحديات التي تعيق الأفراد من تطبيق التسويق الرقمي المعاصر.

منهج الدراسة

في إطار تحليل ومعالجة إشكالية الدراسة، ويهدف اختبار الفرضيات المقترحة، استخدمنا في مداخلتنا هذه المنهج الوصفي التحليل، بغية تحليل واستنباط المفاهيم والأسس المكونة للإطار النظري لمفهوم التسويق الرقمي المعاصر، أي أن هذا المنهج يساعد على توفير بيانات تفصيلية عن الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الجوانب التالية:

- الحدود الموضوعية: شملت الدراسة إبراز مفهوم التسويق الرقمي المعاصر والأهمية التي يقدمها للمؤسسات وتوفير مناصب عمل للأفراد، كما تم التطرق إلى جميع العناصر والأبعاد المكونة له كونه المتغير الوحيد في هذه الدراسة.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، حيث تم توزيع استبانة لمعرفة توجه الطالب وفهمه للتسويق الرقمي المعاصر
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

الدراسات السابقة

أ. الدراسة 01: خالد إبراهيم الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2022:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وبلغ عددها 09 جامعات، بعدد طلابها: 43500 طالب. تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، حيث قدرت الاستبانة المسترجعة الصالحة للتحليل 380 استبانة. وتم استخدام الأساليب الإحصائية والاستدلالية لتحليل هذه البيانات تمثلت بالوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t. توصلت الدراسة إلى أن وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

ب. الدراسة 02: جاري الله الشمري ومحمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدمة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري ومفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين: المتغير المستقل هو التسويق الرقمي، والمتغير التابع الصورة الذهنية للمنظمة. وقد اشتمل كلا المتغيرين مجموعة من الأبعاد. اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة من أجل الحصول على المعلومات المهمة، حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل لآراء أفراد المجتمع البالغ عددهم: 88 عامل، تم تحليل النتائج بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، والاعتماد على عدة أدوات إحصائية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة أنه هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

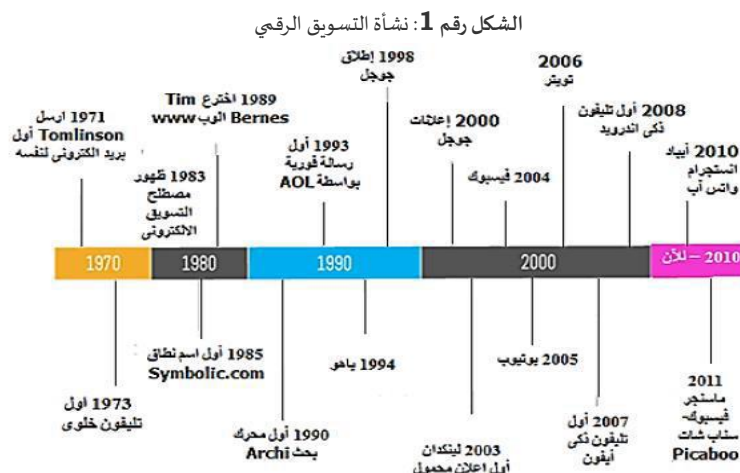
أولا/ الإطار النظري للدراسة

سنحاول من خلال هذا الإطار النظري التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي المعاصر، مع التطرق لمختلف الأدوات والتحديات التي تقف أمام اعتماده وتطبيقه من طرف الأفراد.

1. نشأة التسويق الرقمي

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنها التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي والتسويق المتصل بالشبكة والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الويب. لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح الأكثر شيوعا الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعا حول العالم طبقا لتصنيف موقع Google Trends، وفي مجال التعليم يطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط

بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضا، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات، كالتسويق الإلكتروني Cyber Marketing والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال. وذكر مصطلح التسويق الرقمي أول مرة عام 1998 في أحد المقالات المنشورة على محرك قوغل العلمي Google Scholar، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها (حموش و بوزكري، 18 جوان 2022، صفحة 3). والشكل الموالي يبرز التطور التاريخي للتسويق الرقمي:



2. تعريف التسويق الرقمي

هناك العديد من الباحثين والمفكرين الذين قدموا تعاريف حول مصطلح التسويق الرقمي، حيث يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم وخلفيتهم العلمية وتخصصهم، والجدول الموالي يبين الإسهامات حسب تسلسلها الزمني:

الجدول رقم 01: تعاريف حول التسويق الرقمي

الباحث أو المفكر	التعريف
Kotler&keller (2006)	كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشتري والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية
Kotler& Armstrong (2009)	الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية والمتضمن كافة اتصالات المنظمة للترويج عن منتجاتها وبيعها رقميا
El-Gohary (2010)	عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار من أجل خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية
Hawkins & Mothersbaugh (2010)	استراتيجية التسويق التي تستخدم الاتصالات الرقمية لتحريك وتمير وإيصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من المشتريين
Kian (2011)	استخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال
Ollila (2012)	عملية استراتيجية لتسعير وترويج وتوزيع منتجات المنظمة، والتعرف على حاجات ورغبات عملائها عن طريق استخدام وسائل الاعلام الرقمية
Kokt&Koelane (2013)	عملية الترويج للمنتجات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة
Chaffey& Smith (2013)	الدخول في صميم الأعمال الإلكترونية من أجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل أكبر، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية الرقمية كالبحث والتسويق والإعلان عبر الأنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى
Grishikashvili&Others (2014)	أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين حول العلامة التجارية وتسويق المنتجات

فن وعلم وبين المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالأترنت وشبكات الهاتف الخليوي	Pawar (2014)
التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم	Duggal (2015)
مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم	Todor (2016)
استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم	Jarvinen (2016)

المصدر: (الشمري و محمد، 2017، صفحة 39)

من خلال ما تم سرده مما قدمه الباحثين، نجد أن التسويق الرقمي هو عبارة عن تطبيقا التسويق التقليدي بطريقة رقمية إلكترونية، تعتمد بالدرجة الكبيرة على المزيج التسويقي الرقمي، دون الاتصال المباشر بالزبون، عبر منصات رقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف...الخ.

3. أهمية التسويق الرقمي

لقد تعددت الأسباب التي تمكن وراء دراسة هذا المفهوم إذ أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونظرا للاعتماد الزبائن نطاق واسع على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الجواله، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن. لذا هنالك أسباب عديدة لدراسة التسويق فمنها: (الحكيم و زين محمد، 2018، صفحة 200)

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور واسع؛
- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة الليزر مثل استهداف معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع؛
- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة بك؛
- يساعد على اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائما مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين؛
- تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان؛
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

4. دعائم التسويق الرقمي

- اتفقت الدراسات حول الدعائم التالية للتسويق الرقمي: (محمد، مارس 2020، الصفحات 5-6)
- تحسين محرك البحث SEO: بإخراج الموقع الإلكتروني في قوائم البحث الأولى بنتائج البحث المجانية؛
 - تسويق المحتوى: بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين بتقديم مقال أو عروض تقديمية تستهدف فئة معينة؛
 - الإعلانات الرقمية: عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج والإعلان لعناصر المزيج التسويقي؛
 - البريد الإلكتروني: لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكة الانترنت؛
 - جعل المواقع سهلة الاستخدام: بتصميم مواقع أو صفحة الكترونية تمكن من التصفح بسهولة والاستفادة منها؛
 - الأداء التسويقي المميز: بتحقيق الأهداف واستغلال أمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة؛
 - فتح أسواق جديدة: بكسر الحواجز الزمنية والمكانية واستقطاب العملاء الجدد؛
 - تقليل التكاليف: لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية؛
 - تجويد الخدمة: بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل في المرات التالية مع تحقيق رضا العملاء وأن تتمتع بمزايا تنافسية في الجودة وسرعة التقديم وتحسين القيمة المضافة؛
 - تنوع الخدمات المقدمة: التي تحقق الرضا والإشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم؛
 - تقوية العلاقة مع العملاء: بانتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.

5. المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي: السعر، المنتج، التوزيع، والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن CRM، ففي بيئة الانترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا، وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي: (يحيوي و سارة، ديسمبر 2019، الصفحات 141-143)

1.5. سياسة المنتج في التسويق الرقمي: أدى ظهور التكنولوجيا إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة. وبالنسبة لهذه المنتجات، بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجددة، تمت إزالة وظيفة التعبئة. وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الإنترنت، فإنه يعكس في الواقع، قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

2.5. سياسة السعر في التسويق الرقمي: تعتبر إستراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين. حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإعطاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالميا. وشروط الدفع تتم عبر الإنترنت والتحويل المصرفي.

3.5. سياسة التوزيع في التسويق الرقمي: تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي، في قناة التسويق عبر الإنترنت، تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي. حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب. قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة. عادة، حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي التجارة الإلكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

4.5. سياسة الترويج في التسويق الرقمي: يضمن الاتصال إرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال، لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة بمعنى أنه تم نقلها عن قصد، ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. فلقد فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسات الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. في الوقت الحالي، يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك إستراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لأن الاتصال الرقمي يلي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية...)، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:

- إمكانية الوصول: يمكن الوصول للزبون أو نشره الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المزمل، العمل، العطلة) متى كانوا متصلين بالإنترنت؛

- رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم؛

- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي، وبالتالي تسمح بإتاحة إستراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة؛

- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها.

5.5. أنظمة إدارة علاقات الزبائن CRM: على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه، فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في إستراتيجية التسويق الرقمي.

6. أبعاد التسويق الرقمي

يدور التسويق الرقمي حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والإنترنت، وكل هذه الأبعاد الخمسة تنطوي على عدة قضايا وممارسات، تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي، وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي. وهذه الأبعاد هي: (فريشة، شيباني، و فلاق، 18 جوان 2022، الصفحات 10-12)

1.6. الجذب: لتسويق الرقمي على العكس من التسويق الاعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواضيع على شبكة الإنترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع، ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجات الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة.

2.6. الاستغراق: بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة، وهنالك نقطة رئيسية لخلق الطلب في المقام الأول، في مرحلة الاستغراق تتهار العديد من التطبيقات التسويق الرقمي

بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيسي لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة.

3.6. الاحتفاظ: عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يتم البدء بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، فبالأكيد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جدا والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية، عملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر.

4.6. التعلم: فتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقة لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديمغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات، أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات الإلكترونيات داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب.

5.6. التواصل: يعد التواصل واحد من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع.

ثانيا/ الإطار التطبيقي للدراسة

1. لمحة عن جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة:

إن الموقع الجغرافي الذي تتمتع به ولاية سكيكدة، يجعل منها مدينة استراتيجية، فهي تتوسط ولايات: قسنطينة، عنابة، جيجل وقالة. فسكيكدة من بين الولايات التي تسجل أحسن النتائج في شهادة البكالوريا. وعليه كان من الضروري إنشاء جامعة، علما أن الولاية استفادت من مدرسة وطنية عليا للتعليم التقني في 22 مارس 1988 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-63 ثم مركز جامعي والذي ارتقى في 18 سبتمبر 2001 إلى جامعة وتم تسميتها جامعة 20 أوت 1955. في مدة زمنية قصيرة تمكنت جامعة 20 أوت 1955 من الالتحاق بمصنف الجامعات الجزائرية الكبرى نتيجة المجهودات المبذولة من طرف الفرق البيداغوجية والإدارية ومخابر البحث التي تسهر على تطوير البحث العلمي وضمان جودة التكوين في التعليم العالي. (التعريف بالجامعة، 2023)

تم إنشاء كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية سنة 2001 بموجب القرار الخاص بإنشاء جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. في سنة 2008 تم تسمية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. وفي سنة 2010 تم تغيير التسمية لتصبح: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ونظرا للزيادة المستمر في عدد الطلبة بالكلية تسعى الجامعة لزيادة المباني البيداغوجية حتى تتماشى مع الكم الهائل لديها. وبناء على هذا تم إنشاء أربع أقسام: قسم علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، وقسم المالية والمحاسبة. (التعريف بالكلية، 2023)

2. الجانب المنهجي للدراسة:

يهدف من خلال هذا الجانب التطرق للخطوات المنهجية الواجبة في اعداد الدراسة التطبيقية. سنعرض كلا من الأساليب المعتمدة والطريقة، وأيضا المجتمع وعينة الدراسة، وصولا إلى تحليل البيانات وتحليل النتائج المتوصل إليها.

1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

جاءت الدراسة بالتركيز على طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كمجتمع للدراسة. وتم التوجه لهذا الأخير كونهم فئة شبابية تبحث عن منافذ لإنشاء مشاريعهم والتوجه لسوق العمل. نظرا لكبر حجم المجتمع، تم سحب عينة عشوائية بسيطة قدرت ب 150 طالب.

2.2. أدوات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بمتغير التسويق الرقمي المعاصر ولكي يتم التوصل إلى نتائج دقيقة، قمنا باستخدام ما يلي:

-**الملاحظة:** لقد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة للتعرف على توجه الطلبة واهتمامهم بسوق العمل والمشاريع الريادية، وفهم سلوكياتهم وتوجهاتهم بعد التخرج أو حتى أثناء دراستهم.

-**الاستبانة:** تعتبر وسيلة من وسائل جمع البيانات، تعتمد أساسا على مجموعة من العبارات الخاصة بالمتغير (لم نعتمد على تقسيمه إلى أبعاد). وبعد مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة الأبحاث المشابهة لعنوان الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين من لديهم خبرة في مجال الدراسة،

ليتم تعديلها وإخراجها بصورة تسمح بقياس ما صممت له. تكون الاستبانة من جانب واحد كوننا بصدد دراسة استطلاعية، لمعرفة درجة تقبل الطلبة لمتغير التسويق الرقمي المعاصر، حددت هذا الأخير بعشر عبارات ملهمة به، وتم استخدام درجة نعم أو لا.

3.2. أساليب الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام طريقة إحصائية تقليدية في تحليل النتائج ولم نستعن ببرنامج spss في التحليل لأن الدراسة تقيس تقبل موضوع التسويق الرقمي المعاصر عن طريق جمع وحساب التكرارات المطلقة. من بين الأساليب التي ساعدت في عملية التحليل والتوصل إلى النتائج أسلوب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة: التكرارات المطلقة والنسبية لوصف توجه أفراد الدراسة وفقا لتقبلهم واعتمادهم على التسويق الرقمي، حيث كانت كل عبارة من العبارات يقابلها تكرار نسبي ومطلق تم حسابه من خلال قوانين التكرارات المطلقة والنسبية الإحصائية.

3. تحليل نتائج الدراسة:

تم في هذا الجانب تحليل إجابات المبحوثين وتفسيرها، عن طريق الاستعانة بالتكرارات المطلقة والنسبية لمعرفة توجه العينة نحو اعتماد التسويق الرقمي، تم توزيع 150 استبانة على عينة الدراسة، وتم استرجاع 66 صالحة للتحليل. والجدول الموالي يلخص النتائج:

الجدول رقم 02: تحليل إجابات الطلبة

النسبة		التكرار		العبارات
لا	نعم	لا	نعم	
16,66%	83,33%	11	55	1. أنجذب للمشاريع الرقمية ذات الطابع الإلكتروني
34,84%	65,15%	23	43	2. أعتد بالدرجة الأولى على الأسواق الرقمية بدلا من التقليدية
9,09%	90,90%	06	60	3. أعزز استخدامي للإنترنت فيما يخص مواقع الأسواق الرقمية
6,06%	93,93%	04	62	4. أسعى للانخراط في دورات تدريبية خاصة بالتسويق الرقمي
46,96%	53,03%	31	35	5. أرى أن المواقع الإلكترونية تعمل على التذكير بالعلامات التجارية بدرجة ممتازة
4,54%	95,45%	03	63	6. أعتبر الإنترنت من أبرز القنوات الرقمية المستخدمة للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن
37,87%	62,12%	25	41	7. أعتد على البرامج الإبداعية لتصميم العلامات التجارية الرقمية
13,63%	86,36%	09	57	8. يوفر لي السوق الرقمي تطبيقات سريعة وخدمات مميزة
28,78%	71,21%	19	47	9. أعتد على التخلي عن الوظائف المكتبية وإنشاء متجر إلكتروني
62,12%	37,87%	41	25	10. أعتد على منافذ متعددة للتجارة الرقمية كالإنترنت والهاتف والتلفزيون
100%		66		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن العبارة رقم 06 أعلى تكرار بعدد: 63 لنعم أي بنسبة: 95,45 %، أي أن أغلب الطلبة يعتبرون المنافذ الرقمية هي الوسيلة المميزة للوصول إلى أكبر شريحة تسويقية. تلتها العبارة رقم 04 بتكرار قدره: 62 لنعم، أي بنسبة: 93,93 %، أي جل الطلبة يبحثون عن دورات تدريبية بعيدا عن تخصصهم في مجال التسويق الرقمي من أجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم وممارسة مشاريعهم الرقمية بدرجة عالية الكفاءة والتميز.

أما بالنسبة للعبارة رقم 10 فقد تكرر أراها المطلق ب: 25 لنعم في حين كانت أغلب الإجابات بتكرار 41 لا، أي بنسبة 37,87 % لنعم و 62,12 % لا، أي أغلب أفراد العينة لا يبحثون عن منافذ أخرى ووسائل أخرى لمشاريعهم بل كل تركيزهم على شبكة الإنترنت، وهناك من قدم تبرير ضعف البنى التحتية للشبكات الرقمية والتكنولوجيا.

الخاتمة

تم من خلال هذه الدراسة محاولة توضيح مدى إقبال واعتماد التسويق الرقمي المعاصر من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. واعتبار هذا المنهج المطور للتسويق التقليدي منهج حديث يتماشى مع التطورات الحاصلة في وقتنا الحالي ويواكب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واعتباره من المواضيع الحديثة المصاحبة لمفهوم الذكاء الاصطناعي. فالتسويق الرقمي لابد منه وأمر حتمي وواجب اعتماده من طرف المؤسسات الناشئة أم المؤسسات الكبيرة والمتوسطة، كونه يحقق التميز والريادة والتفوق. وتوصلنا في هذه الدراسة للنتائج التالية:

-تبين لنا من خلال الدراسة أن التسويق الرقمي هو مفهوم حديث متناول من قبل العديد من الباحثين والمفكرين، ونال اهتمام رواد الأعمال، وهو مفهوم مطور للمفهوم التقليدي للتسويق؛

-تبين لنا أن التسويق الرقمي مر بعدة محطات تاريخية أدت إلى صقل المفهوم النهائي له، وهذه المحطات التاريخية ظهرت بظهور التطورات الحاصلة في وقتنا الحالي وتبني مفهوم تكنولوجيا المعلومات والرقمنة؛

-من خلال هذه الدراسة تبين لنا أيضا أن التسويق الرقمي المعاصر قائم على نفس المزيج التسويقي التقليدي، لكنه يعتمد بالدرجة الأولى على التسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، والزيون الرقمي؛

-تبين لنا أن التسويق الرقمي قائم على خمس أبعاد أساسية تعمل على تكوين نموذج قابل للاعتماد من طرف المؤسسات والأفراد ويساعد على تفعيل هذا النوع من التسويق بطريقة مثالية، وهي أبعاد تم تحديدها من طرف الباحثين والمفكرين منذ 20 سنة إلا أنها لا تزال معتمدة ليومنا هذا؛

-تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن هناك توجه متوسط لإجابات طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، حيث يفضل أغلب أفراد العينة الانخراط في دورات تدريبية خاصة بالتسويق الرقمي وتعلم مهاراته لتطبيقه في المشاريع الرقمية، ويفضل أيضا أفراد العينة السوق الرقمية بدلا من السوق التقليدي وذلك راجع لسهولة إتمام عمليات البيع والشراء وضمان الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين والأسواق وتعدد الأدواق.

ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج، نوصي بما يلي:

-ضرورة توفير بنية تحتية داعمة لإنشاء مشاريع رقمية قائمة على التسويق الرقمي؛

-ضرورة توفير قروض تمويلية مناسبة لفئة الشباب من أجل اقتناء المعدات الخاصة بتطبيق واعتماد التسويق الرقمي؛

-ضرورة تخصيص مناهج تعليمية توضح أكثر التسويق الرقمي والشبكي من أجل الاهتمام بالمهارات الكامنة للطلبة وتشجيعها؛

-ضرورة سن قوانين تحمي مشاريع الطلبة الخاصة بإنشاء سوق رقمي وحماية المواقع الرقمية والتطبيقات الخاصة بالمُتاجِر الإلكتروني.

قائمة المراجع:

1. حسين حموش، و جيلالي بوزكري. (18 جوان 2022). **التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي**. الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والأفاق" (الصفحات 1-19). الوادي: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
2. الشمري، ج. ا، محمد، ع. (2017). **التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة سياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة**. رسالة ماجستير. 39، العراق، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
3. الحكيم، ل. ع، و زين محمد، س. (2018). **التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن -دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق**. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث. 189-233،
4. محمد، م. ع. (مارس 2020). **أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل -دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية-** المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد: 40، العدد: 01، جامعة طنطا، مصر. 1-58،
5. يحيوي، ا، و سارة، ق. (ديسمبر 2019). **(التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق**. مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد: 04، العدد: 131-148.02،
6. نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، و محمد فلاق. (18 جوان 2022). **التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات -دراسة تجرية الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية-**. الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والأفاق". الوادي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي.
7. التعريف بالجامعة (21 06 2023). **سكيكدة-1955** : <https://old.univ-skikda.dz/index.php/ar/presentation-de-l-universite-3>

8. التعريف بالكلية (2023, 06 21). Récupéré sur :
<https://fsecg.univ-skikda.dz/index.php/ar/2020-02-25-10-01-00/2020-02-25-10-01-1>