

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر بميدان العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

العنوان :

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذة :

من إعداد الطالب :

- معاشو فاطنة

- رماس محمد الأمين

الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
عتيق خديجة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	رئيسا
معاشو فاطنة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	مشرفا
رافع نادية	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	مناقشا

السنة الجامعية : 2025 - 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أماننا وسدّد خطانا على طريق العلم والمعرفة، وأنار لنا درب التوفيق لإنجاز هذا العمل المتواضع، ووفّقنا في مسيرتنا العلمية.

والشكر موصول بفيض من الامتنان إلى كل أستاذ ومعلم أفادنا بعلمه، ونحرس فينا حب المعرفة من أولى مراحلنا الدراسية وحتى هذه اللحظة.

كما نتقدم بجزيل شكرنا وعظيم امتناننا إلى الدكتوراة الفاضلة ومشرفتنا العزيزة الأستاذة معاشو فاطمة، التي لم تبخل علينا بجهدها ولا نصيح، وكانت نعم السند والموجه طوال فترة إنجاز هذه المذكرة.

كما نتوجه بالشكر لكل من مدّ لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة ودعاء صادق.

ونخص بالشكر جميع الأساتذة، العمال، والقائمين على قسم العلوم التجارية خاصة، وعلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عامة.

وفي الختام، لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد، والرشاد، والعفاف، والغنى، وأن يجعلنا هداة مهتدين، وينفع بنا وبعلمنا.

إهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذه المرحلة العلمية، إلى من حملوا همّي في صمت ودعموني بلا حدود.

إلى أمي الغالية، مصدر العنان والدعاء الذي لا ينقطع، وإلى أبي العزيز الذي كان سندي وقدوتي في الحياة.

إلى عمّتي الكريمة التي لم تبخل عليّ بالنصيحة والدعم، وإلى إخوتي الذين شاركوني الطريق بكل ما فيه من تحديات وتشجيع.

وإلى عائلتي جميعاً، الذين شكّلوا لي بيتاً من الحب والاحتواء، وإلى أصدقائي الذين كانوا رفاق الدرب في لحظات الجد والراحة.

إلى كل من آمن بي ووقف بجانبتي... أهدي هذا العمل المتواضع.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون انطلاقاً من التسويق الرقمي كمتغير مستقل، و ولاء الزبون كمتغير تابع. و للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 90 زبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة. و لمعالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق هذا الاستبيان واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج SPSS V.23. و باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط ومعادلة الانحدار خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي من خلال التوزيع الرقمي والترويج الرقمي و عنصر التخصيص أثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمؤسسة موضوع الدراسة وقد توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي أثر في تحقيق ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي ، ولاء الزبون ، رضا الزبون ، الخدمة الرقمية ، إتصالات الجزائر

Abstract:

This study aims to highlight the impact of digital marketing on customer loyalty, considering digital marketing as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable. To address the research problem, a questionnaire was distributed to a sample of 90 customers of Algérie Télécom in Saïda. SPSS V.23 software was used to process the data collected from this questionnaire and to test the hypotheses.

Using descriptive statistics tools, correlation coefficients, and regression equations, the results of this study concluded that e-marketing—through online distribution, promotion, and personalization—has an influence on the purchasing decisions of the end consumers of the company under study.

The study concluded that digital marketing has an impact on customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Digital Service, Algeria Telecom

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نتائج معامل ألفاكرونباخ	68
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
03	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	70
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	71
05	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	73
06	سلم ليكارت الخماسي	74
07	إستجابة عينة الدراسة حول الخدمة الرقمية	75
08	إستجابة عينة الدراسة حول التسعير الرقمي	76
09	إستجابة عينة الدراسة حول التوزيع الرقمي	77
10	إستجابة عينة الدراسة حول الترويج الرقمي	79
11	إستجابة عينة الدراسة حول ولاء الزبون	81
12	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الخدمة الرقمية وولاء الزبون	83
13	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين التسعير الرقمي وولاء الزبون	84
14	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين التوزيع الرقمي وولاء الزبون	85
15	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الترويج الرقمي وولاء الزبون	86

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - سعيدة -	66
02	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	70
03	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	71
04	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	72
05	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	73

قائمة الملاحق :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إستمارة الإستبيان	99
02	مخرجات برنامج SPSS v.23	103
03	إختبار الفا كرونباخ	103
04	تحليل البيانات الشخصية	105 - 104
05	الجنس	104
06	الفئة العمرية	104
07	المستوى التعليمي	105
08	التعامل مع المؤسسة	105
09	إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإستبيان ككل	109-106
10	إختبار الفرضية الرئيسية	111-110
11	إختبار الفرضية الفرعية الأولى	112-111
12	إختبار الفرضية الفرعية الثانية	113-112
13	إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	114-113

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
I	البسمة
II	الشكر و التقدير
III	الإهداء
IV	الملخص
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
IX – XI	فهرس المحتويات
أ – ي	مقدمة
26 – 01	الفصل الأول: التسويق الرقمي
02	تمهيد
12 – 03	المبحث الاول: ماهية التسويق الرقمي
04-03	المطلب الاول: مفهوم التسويق الرقمي
06-04	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي و أهميته
11-07	المطلب الثالث : متطلبات و مجالات التسويق الرقمي
12-11	المطلب الرابع: مزايا و مساوئ التسويق الرقمي
25-12	المبحث الثاني أساسيات التسويقي الرقمي
19-12	المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي
21-19	المطلب الثاني: قنوات التسويق الرقمي
24-21	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الرقمي

25-24	المطلب الرابع: فاعلية التسويق الرقمي
26	خلاصة الفصل
58-27	الفصل الثاني: التسويق الرقمي و علاقته بولاء الزبون
28	تمهيد
44-29	المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون
30-29	المطلب الاول: مفهوم ولاء الزبون
32-30	المطلب الثاني: اهمية ولاء الزبون
36-32	المطلب الثالث: أنواع و مستويات ولاء الزبون
44-36	المطلب الرابع: ابعاد و محددات ولاء الزبون
57-44	المبحث الثاني: اساسيات في ولاء الزبون
47-44	المطلب الاول: إستراتيجيات ولاء الزبون
50-47	المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون
55-50	المطلب الثالث: أدوات و وسائل قياس ولاء الزبون
57-55	المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون
58	خلاصة الفصل
89-59	الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر
60	تمهيد
68-61	المبحث الاول : لمحة عامة عن مؤسسة إتصالات الجزائر
61	المطلب الاول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر
66-62	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر
68-67	المطلب الثالث: اهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
88-68	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

73-68	المطلب الأول : تحليل الثبات و نتائج البيانات الشخصية
82-74	المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
88-82	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات
89	خلاصة الفصل
93-90	الخاتمة العامة
97-94	قائمة المراجع و المصادر
114-98	قائمة الملاحق

المقدمة العامة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت المؤسسات الاقتصادية مطالبة بمواكبة التحولات الرقمية الحديثة من أجل الحفاظ على مكانتها التنافسية وتحقيق الاستمرارية في نشاطها. وقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة إلى ظهور مفاهيم وأساليب تسويقية جديدة، كان من أبرزها التسويق الرقمي، الذي أصبح أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات في التعريف بخدماتها والتواصل مع زبائنهم وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفعالية.

ويعد ولاء الزبون من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من دور كبير في ضمان استمرارية المؤسسة وزيادة أرباحها وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث أصبح الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة وأكثر فاعلية من البحث المستمر عن زبائن جدد. لذلك اتجهت المؤسسات إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي لما يوفره من وسائل حديثة تسمح بتحسين جودة الخدمات، وتسهيل عملية التواصل، والاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن، مما يساهم في رفع مستوى رضاهم وكسب ولائهم.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، حيث تسعى إلى تطوير خدماتها الرقمية وتحسين علاقتها بزبائنهم من خلال اعتماد مختلف أدوات التسويق الرقمي، بهدف تعزيز جودة خدماتها وتحقيق رضا ولاء الزبائن في ظل المنافسة المتزايدة في سوق الاتصالات.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون، من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ومحاولة التعرف على مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي على رضا الزبائن واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

ثانياً: الإشكالية

في ظل تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في المؤسسات الخدمية، أصبح التسويق الرقمي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لكسب الزبائن والمحافظة عليهم، ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة؟

ثالثا: التساؤلات الفرعية

- ما المقصود بالتسويق الرقمي وما هي أهم أبعاده؟
- ما المقصود بولاء الزبون وما هي أهم محدداته؟
- ما مدى تأثير جودة الخدمات الرقمية على ولاء الزبون؟
- هل يساهم التسعير الرقمي والترويج الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن؟
- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا الزبون داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

رابعا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الرقمية على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الرقمي وولاء الزبون.
- يساهم التوزيع الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن.
- يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في تشكيل ولاء الزبون.

خامسا: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية :

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حديث يتمثل في التسويق الرقمي وعلاقته بولاء الزبون، ومحاولة إثراء الجانب النظري المتعلق بهذين المتغيرين، خاصة في قطاع الاتصالات.

الأهمية العملية :

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في إبراز دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات وكسب رضا ولاء الزبائن، مع تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

سادسا: أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده المختلفة.
- توضيح مفهوم ولاء الزبون ومحدداته وأساليبه قياسه.
- دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون.
- معرفة مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تقديم اقتراحات تساعد المؤسسة على تحسين خدماتها الرقمية وتعزيز ولاء زبائنهم.

سابعا: حدود الدراسة

الحدود الزمانية :

امتدت فترة إنجاز الدراسة النظرية والتطبيقية من 2025/12/15 إلى 2026/05/23.

الحدود الموضوعية :

اقتصرت الدراسة على موضوع أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الحدود المكانية :

تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الحدود البشرية :

شملت الدراسة عينة مكونة من 90 زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر لإتمام الدراسة.

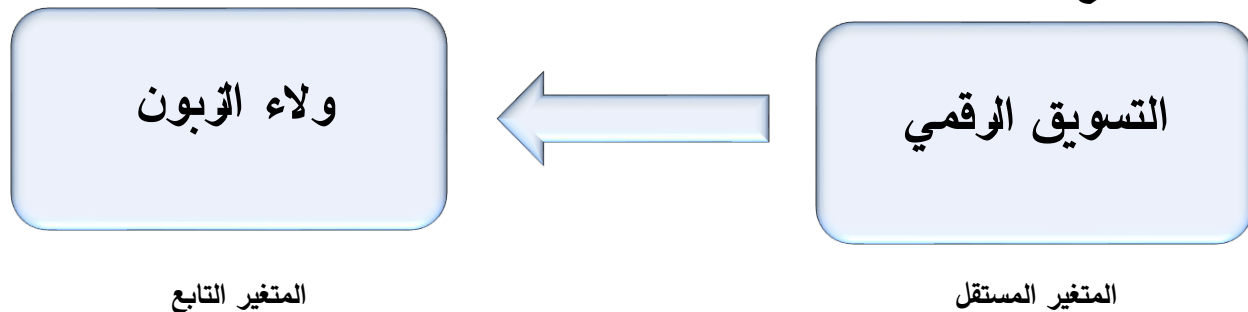
مبررات اختيار الموضوع :

- أهمية موضوع التسويق الرقمي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في قطاع الاتصالات بالجزائر.
- إبراز أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

ثامنا: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي وولاء الزبون وتحليلها، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان ومعالجة البيانات بواسطة برنامج SPSS .

تاسعا: نموذج الدراسة



عاشرا: المجتمع الإحصائي وأداة البحث

المجتمع الإحصائي :

تمثل المجتمع الإحصائي في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم توزيع 120 استبانة على عينة عشوائية من الفئة المستهدفة، و تم استرجاع 90 استبانة من العينة.

أداة البحث :

قد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS معتمدين على بعض الطرق الإحصائية كمعامل الارتباط و معادلة الانحدار لاستخراج النتائج الإحصائية.

إحدى عشر: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية كما يلي:

- الفصل الأول: التسويق الرقمي.
- الفصل الثاني: التسويق الرقمي و علاقته بولاء الزبون.
- الفصل الثالث: : دراسة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر.

إثنا عشر: الدراسات السابقة :

من بين الدراسات التي لها علاقة بالموضوع نذكر:

- دراسة دعاء بوعلاق و رميسة أونيس، أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة، 2024. هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي بأبعاده الثمانية المتمثلة في: (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، التخصيص وخدمة الزبون، والمجموعات الافتراضية) على تعزيز ولاء الزبائن. إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى أسلوب دراسة الحالة بالتطبيق على مؤسسة "اتصالات الجزائر" (وكالة تبسة). وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة عشوائية مكونة من (60) زبوناً من زبائن المؤسسة. ولتنفيذ المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS . خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده المختلفة على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة.

• دراسة بن عياد، شافية: (2023) أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- BADR - ببسكرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأداء وتصميم الموقع الإلكتروني) كمتغير مستقل، في تحقيق وتعزيز ولاء الزبون كمتغير تابع في البيئة المصرفية الجزائرية، وتحديدًا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. إتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتم تطبيق أسلوب دراسة الحالة على بنك (BADR) ببسكرة. ولجمع البيانات الميدانية، تم تطوير استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة ملائمة من زبائن البنك بلغت (35) زبوناً، وجرى تحليل البيانات المسترجعة باستخدام البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية (SPSS) عبر أساليب الصدق الداخلي، معامل ألفا كرونباخ للثبات، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقدر قيمته التفسيرية بـ (54.7%) .

2. توجد علاقات تأثير متفاوتة بين الأدوات الرقمية (مواقع التواصل، تطبيقات الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) ومستوى ولاء الزبائن للبنك.

• دراسة صديقي النعاس ومصطفى يونس (2020)، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد (01)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الإطار النظري والمفاهيمي لإدارة العلاقة وكسب ولاء الزبون، ومعرفة مدى تطبيق عناصرها في مؤسسة موبيليس وذلك من خلال المسح الميداني على عينة من زبائن المؤسسة، إضافة لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الخاصة ببرنامج.SPSS

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بينت مدى قناعة زبائن موبيليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين أهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبيليس بأن الأنشطة الترويجية للمؤسسة (الإعلان، الدعاية، العروض الممنوحة) ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبته دراسة الاتجاهات وآراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل (قيمة المتوسط بلغت 4.83). وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبيليس ويظهر هذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي للولاء التي بلغت 3.589، مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في سياساتها التسويقية إذ إن التحول نحو تطبيق النموذج المقترح لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال).

• دراسة مريم العشعاشي، ومريم بن علال. (2015). دور التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، 02.04

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر ودور التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون عن طريق تناول واقع تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية مقارنة بنظيراتها الجزائرية مع الوقوف على أهم وأبرز المعوقات التي تحد من تطبيقه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومحاولة تقديم توصيات لتجاوز مختلف العقبات.

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن التسويق الرقمي هو إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التسويقية، إن التسويق الرقمي يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الإنترنت تمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا التفاعلي، من أهم المظاهر الإيجابية التي ساهمت في خلق قيمة للزبون بواسطة تعزيز المؤسسات علاقاتها مع زبائنهم هو التطور نحو إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM) يعني مساعدة المؤسسات على تعديل أساليبها في التعامل مع السوق وطريقتها في بيع المنتجات واقتراح خدمات جديدة. إن الهدف من إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً هو تحسين ولاء الزبون

- دراسة أمير بوالعيد وإيمان بوشالغ، 2020/2019، بعنوان: دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال: دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأبعاده الخمسة (ال جذب، الاستغراق، التعلم، الاحتفاظ، التواصل) على الأداء التنافسي المتميز كمتغير تابع لمؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ولتوضيح طبيعة هذه العلاقة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الموجهة إلى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات، كما تم استعمال برنامج التحليل الإحصائي SPSS 22 لتحليل واستخلاص النتائج.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على الأداء التنافسي لهذه المؤسسات، مع اعتبار بعدي الاحتفاظ والتعلم هما البعدين الأكثر تأثيراً على الأداء التنافسي المتميز للمؤسسات الاقتصادية.

كما أوصت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات نذكر منها: السعي لتطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي، العمل على زيادة مستويات التثقيف الرقمي لدى المستهلكين وأساسيات التحكم في الوسائط الرقمية.

- دراسة بالراشد محمد، خينش الطاهر، 2024/2023، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة: دراسة ميدانية باتصالات الجزائر - وكالة ورقلة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة ورقلة، بإظهار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل المعبر عنه بـ (التسويق الرقمي) والمتغير التابع المعبر عنه بـ (جودة الخدمة) الذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد والتي تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، إذ تم الاعتماد على نتائج 60 استمارة استبيان من أصل 60 موزعة قابلة للمعالجة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بالبرنامج الإحصائي SPSS من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن للتسويق الرقمي أثراً ودوراً كبيراً في جودة الخدمة وذلك من خلال أبعادها الخمسة التي كانت في مجملها متوسطة، كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة والتسويق الرقمي، وأوصت الدراسة بحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ضرورة تحسين طرق ووسائل التسويق الرقمي، وبالتالي تحسين جودة الخدمة.

• دراسة مفاتيح يمينية، (2022): أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، وتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ومؤشرات ولاء الزبون. لتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بالنسبة للمنهج المتبع، والاستبيان كأداة للدراسة، أما فيما يخص حجم عينة الدراسة فهو 131 زبون.

انتهت بجملة من النتائج أهمها:

• وجود علاقة بين جميع أبعاد التسويق الرقمي ومؤشرات الولاء وهي علاقة قوية وطردية

الفصل الأول: التسويق الرقمي

تمهيد:

شهد قطاع التكنولوجيا الرقمية قفزات نوعية متسارعة، جعلت من التسويق الرقمي أحد الركائز الاستراتيجية التي لا غنى عنها لنجاح الشركات الحديثة وضمان وصولها إلى جمهورها المستهدف. فقد أحدث هذا النمط التسويقي تحولا جذريا في آليات التفاعل والتواصل المباشر مع العملاء، مستندا إلى توظيف الأدوات الرقمية وشبكة الإنترنت لتحقيق أهداف تسويقية طموحة، مما يتيح للمؤسسات توسيع نطاق أعمالها، تعزيز حضورها في السوق، وبناء علاقات مستدامة مع المستهلكين.

وفي ضوء هذه الأهمية، يسلط هذا الفصل الضوء على دراسة أساسيات التسويق الرقمي من خلال بحثين رئيسيين:

- المبحث الأول :يستعرض مفهوم التسويق الرقمي وخصائصه الجوهرية، مجالاته و كذا مزاياه و مساوئه.
- المبحث الثاني : يركز على استعراض أساسيات التسويق الرقمي من مزيج تسويقي ، قنوات، استراتيجيات، وأيضا مدى فاعليته.

المبحث الاول: ماهية التسويق الرقمي

إزاء التطورات التكنولوجية و الإلكترونية الحاصلة في السنوات الأخيرة يعد من البديهي اعتبار التسويق الرقمي إحدى الركائز الأساسية التي تدعم المؤسسات و الشركات للوصول لأهدافها المتنوعة، فما نشهده من تسارع هائل في التحولات الرقمية التي تمنح وسائل و أدوات تساعد بشكل كبير المؤسسات في تحقيق نتائج فعالة و كفاءة في المعاملات، و كذا استراتيجيات هامة لتعزيز قدرة المؤسسة التنافسية و استغلالها للفرص و تجنبها تهديدات السوق.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الرقمي

تعددت تعاريف التسويق الرقمي ومن بين أهمها ما يلي:

التعريف الأول: عُرِّفَ على أنه "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات وخدمات الإنترنت، وطريقة الوصول والتسليم الإلكتروني"¹.

التعريف الثاني: حسب المفهوم المقدم من الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عُرِّفَ على أنه النشاطات والإجراءات المسهّلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق اتصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين².

التعريف الثالث: يُعرَّف التسويق الرقمي على أنه "مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج، وذلك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة، وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات"³.

¹ أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، 2019، ص 11.

² راوية عبد الفتاح عطوف، استراتيجية الريادة وأثرها في تنمية الأداء المتميز لدى رؤساء أقسام كليات التربية البدنية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 82، 2016، ص 174.

³ منذر خضر يعقوب، حربية عبود عمر، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة" ANSOFF ، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3، ص 244.

التعريف الرابع: عُرِّفَ على أنه "استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم، وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل⁴".

ومن خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة، يمكن استخلاص أن تعريف التسويق الرقمي هو: استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات عبر قنوات إلكترونية متنوعة، بهدف إيصال القيمة للعملاء بكفاءة عالية مع تقليل الوقت والجهد والتكلفة.

المطلب الثاني خصائص التسويق الرقمي و أهميته :

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص، من أهمها⁵:

- **الخدمة الواسعة**: إذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي بالتعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الرقمي**: الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل باستعمال حاسوبه الشخصي فقط.
- **سرعة تغيير المفاهيم**: يتميز التسويق الرقمي بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية**: يجب استخدام عنصر جذب الانتباه للمستخدم في الرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- **الخداع والشركات الوهمية**: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الإنترنت، وقد يتعرض أحد الزبائن لحالة

⁴ منذر خضر يعقوب، حربية عبدو عمر، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة" ANSOFF، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3، ص 244.

⁵ حبيبة قدة، "التسويق الرقمي بين المتطلبات والتحديات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 31، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2022، ص 2.

- خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقات ائتمان مسروقة، أو تقديم ضمانات لخدمات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- **تضييق المسافة بين الشركات :** التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.
 - **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة :** مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة للترويج؛ بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية، وأخرى تتخذ منها موقفاً عادياً.
 - **غياب المستندات الورقية :** في التسويق الرقمي تُنقذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك بدءاً من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

أهمية التسويق الرقمي :

إن أهمية التسويق الرقمي تبرز في الوقت الحاضر نظراً للمنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين، واتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

وتكمن أهمية التسويق الرقمي في النقاط التالية :⁶

- أصبح التسويق الرقمي أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛ ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، مما يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- التسويق الرقمي أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.
- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للشركة يحتوي على العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها، وكذلك وسائل الاتصال بها.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الإنترنت يُمكن زائري موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفوها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية، مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك على مدار 24 ساعة يومياً وعلى مدى أيام الأسبوع.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- توفير فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء، حيث إن الإنترنت تسمح بالتفاعل المباشر بين المنتج والمستهلك.

⁶ نور الصباغ، "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 1.

المطلب الثالث: : متطلبات و مجالات التسويق الرقمي

أولاً: متطلبات التسويق الرقمي⁷

تتمثل المتطلبات الواجب توافرها واللازمة لتفعيل التسويق الرقمي في:

1. متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهاتف.
- توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.

2. متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- المشتري (المنتج): سلعة ذات جودة عالية تحمل كوداً رقمياً عالمياً وعلامة تجارية مميزة.
- الوسيط: وسيط مؤهل للتعامل في بيئة التسويق الرقمي.

3. متطلبات بيئة العمل:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظام المصرفي.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك، وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورة المنتجات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

وهناك العديد من المتطلبات والشروط الواجب توافرها في مجال التسويق الرقمي، وهي كما يلي:

4. متطلبات تنظيمية: ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة؛ أي تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق

⁷ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الإلكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2000، ص 128.

والنماذج المتجددة، بحيث تتحول المنظمات من التوثيق التقليدي إلى نظام توثيقي آلي فاعل، يُمكن الزبائن من إيجاد حاجتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الإلكتروني. إذ يجب على المنظمات حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية، ومعالجة الروتين والبيروقراطية، ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة قبل أن تقدم على الدخول في مجال التسويق الرقمي؛ حتى لا تنقل مشاكلها في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي لموقعها الإلكتروني⁸.

5. متطلبات تنافسية: يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. إن هذا المتطلب، وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية ليس مجرد التواجد على الشبكة؛ لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود.

بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويُجَبِّب المنظمة خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ويتطلب نجاح تواجد الأعمال الإلكترونية تجاوز مشكلة اللغة، وذلك باعتماد نظام لغوي ثنائي وبرمجيات الترجمة الفورية. وقد ساهم هذا في تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، وأبرزها متاجر الملابس، والحلويات، والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة؛ إخبارية، وإعلانية، وتسويقية للعديد من السلع.

6. متطلبات الموارد البشرية: إن التأهيل البشري مطلب أساسي للتسويق الرقمي؛ فالوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحققه من منافع، يُعدُّ ركيزة أساسية لا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها. كذلك تُعدُّ البيئة الداخلية للمنظمة وما يتطلبه التسويق الرقمي من تغيير في هذه البيئة من الأمور الجوهرية، وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المنظمة لكي تتكيف مع طبيعة التسويق الرقمي، إلى جانب توفير قاعدة بشرية مؤهلة عبر إدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل⁹.

7. متطلبات الموارد المالية:

- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة، وهذا يعني إعادة النظر في نظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة لإجراء التطبيق المطلوب وفقاً لإطار زمني ملائم.
- قدرة النظام المالي على تحمل التغيرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الرقمي.

⁸ محمد نور الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 38-40.

⁹ أبو النجا، مرجع سابق، ص 18.

- توفير الموارد المالية لتمويل عملية تطبيق التسويق الرقمي.

8. المتطلبات القانونية والتشريعية: تتمحور هذه المتطلبات حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بشكل خاص؛ حيث يجب على المؤسسات التشريعية أن تقف وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني، مثل: الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت، والقبول بحجية الوسائل الإلكترونية، والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كدليل في الإثبات.

إن هاجس الحماية الأمنية هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الرقمي بالصورة الملائمة؛ ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة يتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية وتضمن حقوق المتعاملين بما يعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. ولا بد لتخطي هذا العائق من وجود إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها، مع إيجاد آلية لحل النزاعات، والوفاء بالثمن مقابل الخدمات أو السلع المشتراة، وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية، والحوالات الإلكترونية، وآليات الدفع النقدي الإلكتروني.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها، يُضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية وحمايتها من الوقوع بيد المحتالين، وتحديد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدام البطاقات الإلكترونية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره، والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية، وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية¹⁰.

9. متطلبات نظم المعلومات والمعرفة: يُعدُّ نظام المعلومات من أهم متطلبات التسويق الرقمي؛ إذ لا يمكن لأي منظمة الشروع في تقديم خدمات التسويق الرقمي عبر موقعها على الإنترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمماً بطريقة جيدة.

¹⁰ الجدانية وخلف، مرجع سابق، ص 40.

ثانيا - مجالات التسويق الرقمي :

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها¹¹ :

- **البيع** : يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، وتلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- **الإعلان** : يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان عن المنظمة، والإعلان عن منتجاتها.
- **المنتجات الجديدة** : يمكن الاعتماد على الإنترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين)، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، واختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- **سياسات المنتجات** : يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، والضمان، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- **خدمة العملاء** : يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، وإيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- **بحوث التسويق** : يمكن من خلال شبكة الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة في الموضوعات المختلفة، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عنها، تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، ومناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
- **التوزيع** : يُعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

¹¹ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 240-239.

- **ال شراء :** من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً، كمأ، وتوقيتاً، وتلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد إلى المورد، ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

المطلب الرابع: مزايا و مساوئ التسويق الرقمي

أولاً - مزايا التسويق الرقمي :

من بين المزايا التي يتميز بها التسويق الرقمي نجد:

- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.¹²
- جعل التسويق الرقمي الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.¹³
- سهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.¹⁴
- إمكانية إتمام عملية البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة، فيمكن الدفع عن طريق الإنترنت أيضاً.¹⁵
- قدرة التسويق الرقمي على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها.
- مساعدة المؤسسة على طرح وتسويق السلع التي لا تتوفر على نطاق واسع.

ثانياً - مساوئ التسويق الرقمي :

من بين مساوئ التسويق الرقمي نذكر:

- تطور تكنولوجيا الإنترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن، فهناك من ليس لديهم ثقافة إلكترونية أو إمكانية للتعامل الإلكتروني.¹⁶

¹² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الرقمي، الطبعة الأولى، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص

93.

¹³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، نفس المرجع، ص 181.

¹⁴ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الإلكتروني، مرجع سابق، ص 127.

¹⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، (د. ط)، مصر: الدار الجامعية، 2008، ص 497.

¹⁶ سمر توفيق صبرة، التسويق الرقمي، الطبعة الأولى، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص 54.

- وجود بعض الشركات الوهمية، سواء أكانت شركات عارضة لمنتجاتها أم شركات مستهلكة، ويُعدُّ هذا من أكبر المعوقات التي تواجه التسويق الرقمي، فمعظم المستهلكين لا يثقون بالشركات التي تتعامل إلكترونياً¹⁷.
- قد لا يكون هناك قبول لدى المستهلك للشراء عن طريق الإنترنت.
- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الرقمي.¹⁸
- السياسات الأمنية وسرية الخصوصية.

المبحث الثاني أساسيات التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها وتعزيز تواجدها في بيئة تنافسية متسارعة التغير، حيث أفرزت التحولات التكنولوجية الحديثة أنماطاً جديدة من التواصل مع الزبائن وإدارة الأنشطة التسويقية بطرق أكثر دقة وفعالية. وفي هذا السياق، يهدف هذا المبحث إلى التطرق إلى الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الرقمي، من خلال دراسة المزيج التسويقي الرقمي، والتعرف على أهم قنواته، إضافة إلى استعراض أبرز استراتيجياته، وصولاً إلى تحليل مدى فاعليته في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي

لقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الرقمي؛ فهناك من يرى أنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة نفسها (4Ps) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، والتي تتكون من:

أولاً: المنتج الرقمي

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الرقمي؛ حيث يرى البعض أن المنتج الرقمي هو ذلك المنتج الذي يمكن تباعده بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الإنترنت)، أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، وبما يعني أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة

¹⁷ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الإلكتروني، مرجع سابق، ص 128.

¹⁸ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، مرجع سابق، ص 126.

الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه. فعلى سبيل المثال: يمكن شراء برنامج جاهز من شركة مايكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب الخاص بالزبون، كما يمكن شراء فيلم حاصل على جائزة الأوسكار، أو شراء مجلة، أو جريدة، أو بطاقة، أو صورة، أو معلومة¹⁹.

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي؛ فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت، فإن هذه العمليات تمثل جزءاً صغيراً جداً من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم التي تمثل بدورها أحد عناصر التوزيع المادي، في حين أن معظم الأنشطة التسويقية من تخطيط للمنتج، وتسعيه، وترويجه، تتم بشكل آلي (إلكتروني)، وكذلك معظم الأنشطة البيعية؛ بدءاً من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب، مروراً بالاتصال بالزبون، وعرض السلعة، والتغلب على الاعتراضات، وانتهاءً بعملية البحث، ودفع السعر، والاتفاق على طريقة النقل أو مكان التسليم، تتم بشكل آلي أيضاً. وعليه؛ يمكن القول بأن هذا المنتج الذي يتم تبادله بشكل شبه آلي هو منتج إلكتروني وليس منتجاً تقليدياً، ومن خصائصه أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.

وهناك باحثون آخرون يرون أنه من خصائص المنتج الإلكتروني إمكانية التغيير (قابلية التغير)؛ حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الإلكترونية، أو تحويلها، أو تعديلها، أو إيصالها بسهولة، إلا أنه لا يمكن التحكم بسلامتها أو تكاملها من قبل المصنّع بعد أن يتم تحميلها من قبل المستخدمين.

ويرى كل من (Hui and Chau, 2002) بأن من الخصائص المميزة للمنتج الإلكتروني هي إمكانية المشاركة، أو إعادة استنساخها، أو تخزينها، أو نقلها بسهولة، في حين أن أهم خاصية في المنتج الإلكتروني هي: إيجاد قيمة عالية للزبون؛ حيث إن المنافسة على جذب انتباه الزبون لم تكن أكثر حدة مما هي عليه الآن، وخاصة على الإنترنت؛ لأنه حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تفضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون. وكذلك فإن المنتج الإلكتروني يتمتع بمزايا وفوائد الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه، من حيث السرعة والجودة.

¹⁹ توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جازي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، السنة الجامعية: 2016-2017، ص 76.

ويمكن تصنيف المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً إلى²⁰ :

إليك النص بعد تصحيح كافة الأخطاء الإملائية والطباعية، وإصلاح الكلمات المجزأة، وضبط همزات القطع والوصل، وتنسيق العبارات لغوياً لتتوافق مع معايير الكتابة الأكاديمية الرصينة:

1. منتجات مادية ينطبق عليها نوع التجارة الإلكترونية التقليدية : حيث تتطلب وجود نظام توزيع مادي تقليدي يعمل بالتزامن مع الأنشطة والعمليات الإلكترونية. والمنتجات المادية -حسب الغرض من شرائها- تُقسّم إلى نوعين هما: سلع استهلاكية و سلع إنتاجية.

2. منتجات رقمية لا تتطلب أي نظام للتوزيع المادي : حيث تتم جميع أنشطة التسويق والبيع إلكترونياً عبر الإنترنت) أي على الخط (Direct / Online والمنتجات الرقمية هي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية؛ أي تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية. وتُعدّ المنتجات الرقمية هي الأكثر ملاءمة للتسويق الإلكتروني. في حين يتم تمييز المنتجات الإلكترونية للمنظمة عن المنتجات التقليدية باستخدام العلامات التجارية، والتي قد تتمثل في حروف، أو كلمة، أو رمز، أو أي وسيلة أخرى يلجأ إليها المنتج أو الموزع لتمييز سلعته عن سلع الآخرين.

ثانياً: التسعير الرقمي

إن استراتيجية التسعير الرقمي ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين. ومن جانب آخر؛ ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تُباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة؛ فالأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء، وحجم مبيعات المنتج²¹.

²⁰ يوسف زيادات، درمان سليمان صادق عاكف، ونوزت صالح شفان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية، عمان: دار زمرد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص 64.

²¹ يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق، ص 65.

ثالثاً: التوزيع الرقمي

تُعَدُّ وظيفة التوزيع إحدى الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتُعَدُّ المواقع الإلكترونية أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ هذه الاستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية، تأتي عملية التوزيع مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، سواء أكان سلعة أم خدمة، وذلك على النحو الآتي: ²²

1. **توزيع السلع**: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في البيئة الواقعية.
2. **توزيع الخدمات**: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة، من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة بواسطة كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب عبر أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل (Download) ، ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- **التوزيع المختلط**: وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي؛ ومثال ذلك: حجز (كراء) غرفة في فندق من قبل المشتري يكون إلكترونياً، ولكن المبيت الفعلي يكون في الواقع.
- **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني**: يُستخدم بصورة فاعلة في التوزيع؛ لأن الكثير من الخدمات التي تُباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات، أو إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، أو إشعارهم بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... إلخ.

رابعاً: الترويج الرقمي

أوجدت التكنولوجيا الحديثة -من إنترنت وهواتف نقالة- العديد من الأدوات الإلكترونية التي تساهم في إعداد المزيج الترويجي الرقمي؛ ومن هذه الأدوات نجد محركات البحث، والفهارس عبر الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمحادثات الرقمية، نظراً للأهمية البالغة التي أصبحت تحظى بها هذه المواقع. ومن بين الأدوات

²² منال سماحي، التسويق الرقمي وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، وهران، السنة الجامعية 2014-2015، ص 90.

أيضاً نجد المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني لتبادل الرسائل إلكترونياً، بالإضافة إلى الأدوات الهاتفية كالرسائل القصيرة (SMS) والمكالمات الصوتية؛ وهذا كله من أجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكل في مجموعها "المزيج الترويجي الرقمي".

ويشمل هذا المزيج جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي -باعتباره وسيلة اتصال مواجهة وشخصية- ليحل محله التسويق المباشر الإلكتروني باستخدام الأدوات الترويجية الرقمية كافة، بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات إلكترونياً، بالاعتماد على الإنترنت والهاتف النقال. وفيما يلي عرض تفصيلي لعناصر الترويج الرقمي:

1. الإعلان الإلكتروني:

ويُعرّف الإعلان الإلكتروني على أنه: "كل فعل له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة. وبالتالي فإن الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة". وكما أشرنا سابقاً، فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون، ويبقى الاختلاف في القناة أو الوسيلة المستخدمة؛ فالإعلان الإلكتروني يتم عبر شبكة الإنترنت على الأغلب أو بأي وسيلة رقمية أخرى متعارف عليها²³.

2. العلاقات العامة الإلكترونية:

تُعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وصورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها وكل المتعاملين معها في المحيط الداخلي والخارجي. وتساهم شبكة الإنترنت والوسائل الإلكترونية في إعطاء بعدٍ آخر للعلاقات العامة؛ وذلك لأن: "شبكة الإنترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر؛ فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات ورقياً، بينما في العلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الرقمية، مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية". وهذا هو

²³ شلوط زهرة، مرجع سابق، ص 72.

وجه الاختلاف الجوهرى في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة.²⁴

3. تنشيط المبيعات إلكترونياً:

وترويج المبيعات على الخط (Online) هو: "عبارة عن محفزات قصيرة الأجل على شكل هدايا أو مزايا مالية تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي. وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات الخصم عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة الرئيسية للشركة المعلنة". وبالتالي، يمكن تعريف ترويج المبيعات الإلكترونية بأنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، ومن ثمّ زيادة حجم المبيعات.²⁵

4. التسويق المباشر الإلكتروني:

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر الترويجي الإلكتروني، ومنها التعريف الصادر عن جمعية التسويق المباشر والذي ينص على أن: "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم وسيطاً إعلانياً واحداً أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة ملموسة و/أو تحقيق معاملة تجارية في أي مكان".

من خلال هذا التعريف، نلاحظ أن التسويق المباشر الإلكتروني يُعدُّ أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتواصل المؤسسة مع زبائنّها، وذلك بالاعتماد على ميزة "التفاعلية" التي تمنح الزبون القدرة على التعبير عن حاجاته وتفضيلاته بدقة بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يتسم بها.²⁶

²⁴ إبراهيم قعيد، وإبراهيم بختي، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، ديسمبر 2017، ص 53.

²⁵ منال سمّاحي، مرجع سابق، ص 92.

²⁶ إبراهيم قعيد وإبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 54.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى :

5. الخصوصية :

تعد الخصوصية من أهم عناصر المزيج التسويقي، بل من الأساسيات، فكل موقع ويب يحتوي على بيان خاص به متعلق بالخصوصية. هذه البيانات توضح كيفية الحصول على المعلومات وتجميعها، وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى أم لا.

الخصوصية بشكل عام مفهوم يعبر عن حق الفرد والجماعات والمؤسسات في تقرير القضايا الخاصة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم، وتشمل هذه القضايا ما يلي:

✓ تحديد كم معين من البيانات والمعلومات التي يجب على الجانب الإلكتروني أو الأطراف الأخرى الحصول عليها.

✓ تحديد كيفية وموعد استخدام البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأفراد والجماعات والمؤسسات من قبل المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.

✓ التأكيد على أن البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالعميل لا يتم استخدامها إلا في الإطار الذي يتفق عليه الزبون، وتُعامل بسرية تامة.

6. الأمن :

يعد الحفاظ على أمن وسرية البيانات والمعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمستهلك من الأمور الأساسية والهامة لضمان نجاح هذه التجارة، وخاصة عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بالقضايا المالية.

تعرضت الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية إلى خسائر كبيرة جدًا بسبب عمليات الاختراق والإتلاف التي يسببها لصوص الإنترنت، والأسوأ من ذلك أن بعض المواقع الإلكترونية تم إيقافها بسبب الفيروسات وأعمال التخريب.

7. تصميم موقع الويب :

لهذا السبب حرص الخبراء المختصون بالأعمال الإلكترونية عبر شبكات ومواقع الإنترنت على أمن وسرية البيانات، وقد لجؤوا إلى بعض الوسائل لتحقيق الأمن والسرية.

المواقع الإلكترونية عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية. وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم²⁷.

المطلب الثاني: قنوات التسويق الرقمي

تمثل قنوات التسويق الرقمي مختلف الوسائل والوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة للوصول إلى الزبائن والتواصل معهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث تُمكن هذه القنوات المؤسسة من التعريف بمنتجاتها وخدماتها، وجذب اهتمام الجمهور المستهدف، ثم تحويله تدريجياً من مرحلة الاستفسار والاطلاع إلى مرحلة الشراء والولاء. وقد ساهم التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في تنوع هذه القنوات وارتفاع فعاليتها، مما جعلها أداة أساسية في نجاح المؤسسات الحديثة وتحقيق ميزتها التنافسية. وتتمثل أهم قنوات التسويق الرقمي فيما يلي²⁸:

أولاً - التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

يمثل الموقع الإلكتروني الواجهة الرسمية والمقر الرقمي الدائم للمؤسسة على شبكة الإنترنت، حيث يُعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لتقديم نفسها للجمهور والتعريف بأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها. فمن خلال الموقع الإلكتروني يمكن عرض المعلومات بشكل منظم ومفصل، مع توفير صور المنتجات وأسعارها وطرق الدفع والتوصيل، إضافة إلى خدمة الدعم والإجابة عن استفسارات الزبائن. كما يساهم الموقع في تعزيز مصداقية المؤسسة وبناء صورة احترافية عنها، خاصة إذا كان يتميز بسهولة الاستخدام وسرعة التصفح والتصميم الجذاب.

²⁷ بن العتيبي وعمر، 2010، ص 9

²⁸ فلياش علاء الدين، تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرارات الشراء دراسة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر، أطروحة دكتوراه،

2025 ، الجزائر ، بسكرة ، ص 101

ثانيا - التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعتبر البريد الإلكتروني من أقدم وأهم أدوات التسويق الرقمي، إذ يُستخدم كوسيلة اتصال مباشرة وشخصية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين. وتستعمله المؤسسات لإرسال العروض الترويجية، والنشرات الإخبارية، والتنبيهات الخاصة بالمنتجات الجديدة أو التخفيضات، إضافة إلى متابعة الزبون بعد عملية الشراء وطلب تقييمه للخدمة. ويساعد هذا النوع من التسويق على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، كما يتميز بانخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل التقليدية، وإمكانية تخصيص الرسائل وفق اهتمامات كل فئة من العملاء.

ثالثا - التسويق عبر محركات البحث:

يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحسين ظهور المؤسسة في النتائج الأولى لمحركات البحث مثل Google ، وذلك عند قيام المستخدم بالبحث عن منتج أو خدمة معينة. ويتم ذلك من خلال تحسين محركات البحث المجاني (SEO) الذي يعتمد على تطوير محتوى الموقع وتحسين بنيته التقنية، أو من خلال الإعلانات المدفوعة (SEM) التي تتيح للمؤسسة الظهور بشكل سريع ضمن النتائج الممولة. وتكمن أهمية هذه القناة في قدرتها على استهداف الزبون في اللحظة التي يكون فيها مهتماً فعلياً بالمنتج، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

رابعا - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و TikTok وغيرها، من أجل بناء تواصل دائم وتفاعلي مع الجمهور. وتسمح هذه المنصات للمؤسسات بنشر المحتوى التسويقي بمختلف أشكاله، كالنصوص والصور والفيديوهات والبث المباشر، إضافة إلى تلقي تعليقات وآراء الزبائن والتفاعل معهم بشكل فوري. كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في بناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية، وزيادة انتشارها، وتعزيز وعي المستهلك بها، خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات بين مختلف الفئات العمرية.

خامسا - التسويق عبر المؤثرين:

يُقصد به اعتماد المؤسسة على شخصيات مؤثرة تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة غير مباشرة وأكثر قرباً من الجمهور. ويتميز هذا النوع من التسويق بارتفاع مستوى المصداقية، لأن المتابعين غالباً ما يثقون بآراء المؤثرين وتوصياتهم. وتختلف فاعلية هذه الاستراتيجية حسب شهرة المؤثر ومدى توافق محتواه مع طبيعة المنتج والجمهور

المستهدف، وقد أصبح هذا النوع من التسويق من أكثر الأساليب استخداماً في السنوات الأخيرة، خاصة في مجالات الأزياء والتكنولوجيا ومستحضرات التجميل.

سادسا - التسويق بالمحتوى:

يركز التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات مفيدة وقيمة حقيقية للجمهور بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المباشرة فقط، حيث تقوم المؤسسة بإنشاء محتوى متنوع مثل المقالات، والفيديوهات التعليمية، والإنفوغرافيك، والبودكاست، بهدف تثقيف الزبائن والإجابة عن تساؤلاتهم. ويساهم هذا الأسلوب في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور، كما يجعل المؤسسة تُنظر إليها باعتبارها مرجعاً خبيراً في مجالها. ويُعتبر المحتوى الجيد من أهم العوامل التي تساعد على جذب الزوار وتحسين ظهور الموقع في محركات البحث.

سابعا - التسويق عبر الهاتف:

يشمل هذا النوع جميع الأنشطة التسويقية الموجهة للأجهزة المحمولة، مثل تطبيقات الهواتف الذكية، والرسائل النصية القصيرة (SMS)، والإشعارات الفورية، إضافة إلى الرسائل عبر تطبيقات الدردشة مثل WhatsApp و Messenger. وتكمن أهمية التسويق عبر الهاتف في الانتشار الواسع للهواتف الذكية واعتماد الأفراد عليها بشكل يومي، مما يسمح للمؤسسات بالوصول إلى الزبون بسرعة وفي أي وقت ومكان. كما يساهم في تقديم عروض فورية وشخصية، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة فرص التفاعل والاستجابة السريعة من طرف الزبائن.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي عبارة عن خطة تسويقية تساعد عملك على تحقيق أهداف تسويقية رقمية من خلال قنوات التسويق المختارة مثل الوسائط المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.

تتمثل استراتيجيات التسويق الرقمي في:

أولاً - التسويق عن طريق التدوين مع العمل على: SEO

من الممكن لشركة ما التسويق لخدماتها عن طريق التدوين، أي كتابة وصف للخدمات التي تقدمها، ولكن عند وصف خدماتك يجب أن يكون لديك جمهور مهتم بهذه الخدمات من أجل الحصول عليها.

ولكن قبل أن تقوم بالتسويق لخدمتك أو منتجك، يجب أن تكسب ثقة جمهورك ورضاهم، مثل مساعدتهم على حل مشكلة ما، أو تقديم معلومة مفيدة لهم، بهذا ستصبح بينكما علاقة ثقة²⁹.

من مميزات استراتيجية التسويق الرقمي عبر السيو:

- تحصل على ترافيك مستهدف ومهتم.
- تحصل على الترافيك بشكل دائم ومتواصل بدون المزيد من الجهد.
- بعد تصدر محركات البحث تستطيع التفرغ لمشروع جديد.

ثانيا - استراتيجية التسويق باستخدام الفيديوهات على اليوتيوب:

يعتبر اليوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل، هذا يعني أنه مكان مناسب للبحث عن جمهور لمنتجاتنا أو خدماتنا .

نحن الآن في ثاني استراتيجية للتسويق الرقمي، وسنعمل بقاعدتين من قواعد التسويق الرقمي:

الأولى: ركز على إفادة الجمهور قبل ترويج المنتج لهم.

الثانية: اجعل المعلومة تصل بأبسط طريقة.

القاعدة الأولى تم التركيز عليها في الاستراتيجية الأولى، والآن سنتحدث عن القاعدة الثانية، وهي تعني استخدام طرق سهلة من أجل التواصل مع الجمهور.

هناك بعض الجمهور يجد أن قراءة المقالات أمر ممل، لذلك يتم التوجه إلى الفيديوهات، فيعتبر التسويق عبر الفيديوهات ذو أفضلية³⁰.

ثالثا - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لا شك أننا جميعاً نعرف عدد الساعات التي يقضيها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي، فأنت كشخص مسوق عليك استغلال هذه الفرصة من أجل التسويق لمنتجك، فمهما كانت نوعية مشروعك فهو بحاجة إلى مكانة في وسائل التواصل والحصول على الجمهور .

²⁹ Pulizzi, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill, 2014, p. 71.

³⁰ Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page, 2011, p. 25.

رابعاً - التسويق عبر البريد الإلكتروني: Marketing Email

في وقتنا الحالي يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل وسائل التسويق الرقمي، ولكن هذه الاستراتيجية صعبة، لأنها تتطلب الحصول على لائحة من الإيميلات، وللحصول على هذه اللائحة نحتاج إلى ترافيك، وللحصول على ترافيك نحتاج إلى تسويق .

بهذا نجد أن استراتيجية التسويق عبر الإيميل تحتاج إلى استراتيجية تسويق أخرى، ولكن يساعدنا التسويق عبر الإيميل في بناء الثقة مع الجمهور وإخبارهم بكل جديد³¹.

خامساً - جروبات الفيسبوك والمنشآت:

أول خطوة عليك القيام بها هي بناء البروفايل الخاص بك بشكل احترافي، باستخدام صورتك الشخصية مع معلوماتك الحقيقية، حيث يظهر البروفايل أنه لشخص موثوق ومحترم .

ثانياً انضم لأكبر عدد ممكن من جروبات الفيسبوك التي بها جمهورك المستهدف، بمعنى الجمهور الذي تريد الحصول عليه وتوجيهه إلى مدونتك.

ثالثاً خصص ساعة كل يوم للتفاعل في هذه الجروبات والمنشآت سواء من خلال نشر معلومات مفيدة أو من خلال الإجابة على تساؤلات الأعضاء (بدون استخدام الروابط)³².

سادساً - التسويق عبر الإعلانات الممولة: Paid Ads

هل تبتعد عن التسويق الرقمي عبر الإعلانات الممولة لأنه ليس مجانياً؟
إذا فأنت مخطئ .

ولكن قبل البدء عليك التركيز فيما يسمى أبجدية الإعلان: Advertising ABC

• **الجمهور Audience:** قبل أن تبدأ بحملتك الإعلانية، يجب أن تقوم بدراسة الجمهور المستهدف لهذه الحملة، لأننا في مرحلة بناء الثقة والحصول على الزبائن، لذلك يجدر بك استهداف الجمهور بدقة.

³¹ Pulizzi, J., *op. cit.*, p. 72.

³² Smith, P. R., & Zook, Z. *op.cit* p 26.

• **الميزانية: Budget** لا تستطيع تحديد الميزانية التي تحتاجها لمشروعك الخاص، لكن لا تحاول إنفاق مال أكثر من اللازم.

• **التسويق: Commerciality** كلمة تسويق لا تعني بالضرورة تسويق المنتج، وإنما تسويق الخبرة وجودة المحتوى أيضاً.

لذلك قم بإنشاء حملات إعلانية للمقالات الأكثر جودة، فحتى لو لم تحصل منها على مبيعات أو تحويلات فقد تحصل على جمهور وفيّ ومتابعين دائمين.

المطلب الرابع: فاعلية التسويق الرقمي

حتى تنجح عملية التسويق الرقمي وتكون فعّالة وناجحة، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها مجموعة من العناصر الأساسية، من أهمها³³:

أولاً - تحقيق منفعة الزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة واضحة وكافية من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء أو عدمها. كما تسعى المؤسسة العاملة عبر الإنترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة لزبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق التميز. (Differentiation)

ثانياً - تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الرقمي وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الرقمي (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع).

³³ الخنساء سعادي، التسويق الرقمي وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص. 20.

ثالثاً - القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني بصورة فعّالة:

يسعى عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب (Website) إلى أن يكون ملائماً لطبيعة الأعمال الإلكترونية الجديدة، وبطريقة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. فالتسويق الرقمي عبر الإنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، إلا أن بعض المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، مما يوقعها في نقاط ضعف وهفوات متعددة.

رابعاً - البناء البسيط والإبداعي لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بطريقة بسيطة وإبداعية تسهّل على الزبائن الحصول على المعلومات والبيانات والتفاعل. ويتطلب ذلك تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة هي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة .
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون .
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب .

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الرقمي من خلال التطرق إلى مفاهيمه الأساسية وخصائصه وأهميته في البيئة الاقتصادية الحديثة، إضافة إلى متطلباته ومجالات تطبيقه، مع إبراز أبرز مزاياه والتحديات المرتبطة به. كما تم التطرق إلى أساسياته من خلال دراسة المزيج التسويقي الرقمي، وأهم القنوات المعتمدة في ممارسته، إلى جانب استعراض مختلف الاستراتيجيات المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية، وتحليل مدى فاعليته في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. وبذلك يقدم هذا الفصل أرضية نظرية شاملة تساعد على فهم أعمق للتسويق الرقمي ودوره المتزايد في تطوير النشاط التسويقي المعاصر.

الفصل الثاني: التسويق الرقمي و علاقته بولاء الزبون

تمهيد :

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تطورات رقمية متسارعة، أدت إلى إعادة تشكيل أساليب التعامل مع الزبائن وبناء العلاقات معهم، حيث أصبح ولاء الزبون من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان استمراريته وتعزيز موقعها التنافسي. ويُعد هذا المفهوم نتاجًا لتفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بجودة الخدمات، وتجربة الزبون، وفعالية الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة، خاصة في ظل التحول نحو الرقمنة واعتماد الأدوات الحديثة في التواصل والتسويق. وفي ضوء هذه الأهمية، يسلط هذا الفصل الضوء على دراسة علاقة التسويق الرقمي بولاء الزبون من خلال بحثين رئيسيين:

- المبحث الأول: يتناول ماهية ولاء الزبون من خلال التطرق إلى مفهومه وأهميته، إضافة إلى أنواعه ومستوياته، وكذا أبعاده ومحدداته.
- المبحث الثاني: يركز على أساسيات ولاء الزبون من خلال استعراض استراتيجيات بنائه، ومراحله، وأدوات ووسائل قياسه، إضافة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون.

المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون

يُعد ولاء الزبون من المفاهيم المحورية في مجال التسويق، كونه يعكس مدى ارتباط الزبون بالمؤسسة واستمرارية تعامله معها. وقد أصبح فهم هذا المفهوم ضرورة أساسية للمؤسسات الساعية إلى تعزيز تنافسياتها وضمان استقرارها في السوق. وفي هذا الإطار، يتناول هذا المبحث ماهية ولاء الزبون من خلال التطرق إلى مفهومه وأهميته، إضافة إلى أنواعه ومستوياته، وكذا أبعاده ومحدداته الأساسية.

المطلب الاول: مفهوم ولاء الزبون

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة، وذلك بسبب الأهمية الكبيرة التي أصبح يحتلها الولاء في نجاح المؤسسات واستمرارها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق الحديثة. فالمؤسسات لم تعد تركز فقط على جذب زبائن جدد، بل أصبحت تسعى بدرجة أكبر إلى الحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب ثقتهم على المدى الطويل، لأن الزبون الوفي يُعد من أهم مصادر الربحية والاستقرار للمؤسسة. وفي هذا الإطار ظهرت عدة تعريفات حاولت تفسير مفهوم ولاء الزبون وإبراز أبعاده السلوكية والنفسية، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف التي تلمّ بأهم جوانب الولاء:

التعريف الأول:

يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة، أي أن الزبون الذي سبق له تجربة منتج أو خدمة وشعر بالرضا عنها، يصبح أكثر ميلاً إلى إعادة التعامل مع نفس العلامة التجارية مستقبلاً. ويركز هذا التعريف على التجربة السابقة باعتبارها عاملاً أساسياً في تكوين الولاء، حيث تؤثر جودة المنتج أو الخدمة ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه الزبون في قراراته الشرائية اللاحقة³⁴.

التعريف الثاني:

عرف ترينكوست سنة 1996 ولاء الزبون كما يلي: "الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي".
ويبرز هذا التعريف العلاقة بين الجانب النفسي والجانب السلوكي للولاء، فالزبون لا يكتفي بمجرد الإعجاب

³⁴ Christian Michon, *Le Merkteur*, Édition Pearson, Paris, 2003, p. 71.

بالمؤسسة أو المنتج، بل يترجم هذا الإعجاب إلى سلوك فعلي يتمثل في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة. كما يشير هذا التعريف إلى أن الولاء لا يرتبط فقط بالمنتج، بل قد يكون موجهاً نحو العلامة التجارية أو المؤسسة ككل³⁵.

التعريف الثالث:

يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة أو خدمة) معينة مفضلة لديه ورعايتها من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوها والتحدث عنها بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة)، وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء، مع عدم وجود أي نوايا للتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى". ويركز هذا التعريف على قوة العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة، حيث يصبح الزبون الوفي بمثابة مدافع عن العلامة التجارية ومروج لها بين أفراد المجتمع، من خلال نقل تجاربه الإيجابية وتشجيع الآخرين على التعامل مع المؤسسة. كما يبرز هذا التعريف قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم حتى في ظل وجود منافسين وعروض بديلة³⁶.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن ولاء الزبون لا يقتصر فقط على تكرار الشراء، بل يشمل أيضاً الارتباط النفسي والعاطفي بالمؤسسة والثقة في منتجاتها وخدماتها. فالزبون الوفي يكون أقل حساسية للأسعار وأكثر استعداداً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة رغم المنافسة، كما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة انتشارها من خلال التوصية بها للآخرين. لذلك أصبح تحقيق ولاء الزبائن من أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات الحديثة إلى بلوغها، لما له من دور كبير في زيادة الأرباح وتحقيق الاستقرار والاستمرارية في السوق.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون

يُعتبر ولاء الزبون من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، لأنه يمثل قيمة استراتيجية يمكن إدارتها واستغلالها لتحقيق الأرباح وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. فالمؤسسات الحديثة لم تعد تركز فقط

³⁵ معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص. 38.

³⁶ نصيرة عليط، إدريس معزوزي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة /المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 09، ص. 11.

على تحقيق عمليات بيع مؤقتة، بل أصبحت تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، لأن الزبون الوفي يساهم في استقرار المؤسسة ونموها المستمر. كما أن الولاء يساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة والحفاظ على حصتها السوقية، وهذا ما يبرز أهميته من خلال النقاط التالية:³⁷

أولاً - الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث عن عملاء جدد وجذبهم، لأن المؤسسة لا تحتاج إلى بذل جهود تسويقية كبيرة لإقناع الزبون الوفي بإعادة الشراء. كما أن ولاء العميل يُعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب تحقيق أرباح في قطاع يتميز عملاؤه بولاء مرتفع لمؤسسة أو علامة تجارية معينة. لذلك يجب على المؤسسة تدعيم الاتصال مع الزبائن بشكل دائم من أجل زيادة مستوى ولائهم والمحافظة عليهم.

ثانياً - الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين والموزعين تسير في غالب الأحيان وفق مبدأ القوة، حيث تكون الرهانات كبيرة والوضعيات غالباً غير متوازنة، لذلك تصبح قيمة العلامة التجارية عاملاً مهماً في هذا التصور. فالعلامات الكبرى مثل The Coca-Cola Company تجد نفسها في أفضل المواقع، لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة وأن ولاءهم لها يضمن تحقيق مبيعات ودورة تجارية كافية. ولهذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين، لأن الموزع الذي لا يوفر العلامات المفضلة لدى الزبائن قد يدفعهم إلى تغيير محل التموين. وبالتالي فإن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين عند التفاوض مع الموزعين، خاصة إذا أرادوا تقديم تنوع في المنتجات أو التوسع نحو قطاعات أخرى.

ثالثاً - الولاء يساعد على جذب عملاء جدد:

إذا كانت لدى المؤسسة قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء، وكان هؤلاء العملاء راضين فعلاً عن العلامة التجارية، فإن ذلك يسهل جذب عملاء جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج مرتبطاً بدرجة من المخاطرة أو عدم التأكد. فالعميل المحتمل غالباً ما يعتمد على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، ولذلك فإن العملاء الأوفياء يمثلون وسيلة دعائية فعالة للمؤسسة من خلال ما يعرف بالاتصال الشفهي أو "التسويق من الفم إلى الأذن".

وقد انتشرت منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية عبارة مرتبطة بمنتجات IBM مفادها: "لا

³⁷ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المجمع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص. 123.

تخاطروا، اشتروا منتجات IBM ، وهي عبارة تعكس الثقة الكبيرة التي اكتسبتها العلامة التجارية لدى عملائها. فاستعمال العملاء الأوفياء للعلامة يمثل رسالة ضمان وطمأنينة للعملاء المحتملين، مما يشجعهم على التعامل مع المؤسسة وتقليل الإحساس بالمخاطرة.

رابعا - الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أفضل أو أكثر تطوراً، فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة من العملاء الأوفياء يمنحها الوقت الكافي للاستجابة للمنافسة، لأن العميل الراضي غالباً لا يبحث باستمرار عن البدائل أو التجديد، وفي بعض الأحيان قد لا يكون منتبهاً حتى لوجود منتجات جديدة في السوق. لكن رغم أهمية الولاء في مواجهة المنافسين، فإنه لا يمكن أن يستمر على المدى الطويل إذا لم تحافظ المؤسسة على جودة منتجاتها وخدماتها، لأن الزبون الوفي قد يغير موقفه إذا تراجع مستوى الأداء أو لم تعد المؤسسة قادرة على تلبية توقعاته واحتياجاته.

المطلب الثالث: أنواع و مستويات ولاء الزبون

أولاً - أنواع الولاء :

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع وفقاً لطبيعة العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة أو العلامة التجارية، ومن أهم هذه التصنيفات ما يلي³⁸:

1. الولاء المطلق والولاء النسبي :

الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى جميع مسؤولي التسويق إلى تحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه، لذلك غالباً ما يفترض مدراء التسويق أن عملاءهم يتمتعون بولاء نسبي. ويمكن حساب معدل ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال مقارنة مشترياته من تلك العلامة بإجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى، فإذا كان المعدل:

³⁸ شلوط زهرة، مرجع سبق ذكره، ص. 58-60 .

- أكثر من 75%: زبائن أوفياء جداً.
- من 50% إلى 75%: زبائن أوفياء.
- من 25% إلى 50%: زبائن مختلطون.
- أقل من 25%: زبائن غير أوفياء.

2. الولاء الموضوعي والذاتي :

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استناداً إلى السلوكيات، أو بشكل ذاتي استناداً إلى المواقف الذهنية والتفضيلية. وغالباً ما يهتم مسؤولو التسويق بالولاء الموضوعي لأن ما يهم المؤسسة هو ما يفعله الزبون فعلياً وليس فقط ما يفكر فيه.

ويمكن تقسيم الولاء أيضاً إلى:

1.2. الولاء للعلامة التجارية:

يعني أن العلامة التجارية تحقق توقعات الزبون وتشعره بالارتياح عند شرائها، مما يدفعه إلى مواصلة اقتنائها. كما أن صورة هذه العلامة في ذهنه تكون قوية وتمثل له قيمة كبيرة، وغالباً ما يرتبط استمراره في اقتناء نفس العلامة برغبته في تجنب المخاطر التي قد تنتج عن استهلاك منتجات أخرى.

2.2. الولاء للمحل التجاري:

ويعني ميل الزبون إلى ارتياد محل تجاري معين بصفة متكررة، وقد يؤدي الولاء للعلامة التجارية إلى ولاء للمحل التجاري الذي اعتاد الزبون الشراء منه.

وبالإضافة إلى التصنيفات السابقة يمكن تصنيف الولاء أيضاً إلى³⁹:

3.2. الولاء بالتقليد:

ويرتبط ببعض العلامات التجارية المعروفة والقديمة التي تتمكن من ربط الزبون بها لمدة طويلة، وقد ينتقل هذا الولاء من جيل إلى آخر.

³⁹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيقية، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012، ص. 81.

4.2. الولاء بالعادة:

وينشأ نتيجة تعود الزبون على اقتناء علامة تجارية معينة بشكل مستمر.

5.2. الولاء كرد فعل ثقافي:

حيث يتأثر الزبون بعلامة تجارية معينة بسبب العوامل الثقافية التي ينتمي إليها مثل الدين والعادات والتقاليد.

6.2. الولاء بالعاطفة:

وينشأ نتيجة ارتباط الزبون بعلامة معينة تذكره بحدث أو شخص مهم في حياته.

7.2. الولاء من أجل تجنب المخاطر:

في كثير من الأحيان يبقى الزبون وفياً لنفس العلامة التجارية تجنباً للمخاطر التي قد تنتج عن اقتناء علامة جديدة غير معروفة بالنسبة له.

8.2. الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:

يبقى الزبون وفياً لعلامة تجارية معينة طالما أن تكلفة التحول إلى علامة أخرى لا تتناسب مع إمكانياته أو مع الفوائد المتوقعة من هذا التغيير.

3. الولاء الإيجابي والولاء السلبي :⁴⁰

1.3. الولاء السلبي:

هو الولاء الذي يظهر في السلوك فقط دون أن يستند إلى مواقف أو قناعات حقيقية، بل يكون نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويعتبر هذا النوع من الولاء ضعيفاً وخطيراً بالنسبة للمؤسسة، لأنه قد يزول بمجرد اختفاء الأسباب التي أدت إليه.

2.3. الولاء الإيجابي:

وهو عكس الولاء السلبي، إذ ينتج عن اقتناع الزبون وتعلقه وتفضيله الحقيقي للعلامة التجارية أو المنتج، ويعتبر أكثر قوة واستمرارية على المدى الطويل.

⁴⁰ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص. 322.

ثانياً: مستويات الولاء

يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات رئيسية هي:

1. الولاء القوي :

يمثل هذا المستوى الحالة المثالية للولاء، حيث يصر المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة في السوق. وتسعى المؤسسات إلى الوصول إلى هذا النوع من الولاء والمحافظة عليه لأنه يحميها من المنافسين.

إلا أن تحقيق الولاء القوي يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة دقيقة لسلوك المستهلك، كما يجب على رجل التسويق التعرف على الأسباب التي تدفع المستهلك إلى التعلق القوي بالعلامة التجارية، بهدف اختيار المثيرات التسويقية التي تشجع على هذا النوع من الولاء.

ورغم أهمية الولاء القوي، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات، حيث يرى كل من Jacob Jacoby و Kyner أن مجرد تتابع شراء نفس العلامة لا يكفي دائماً للتعبير الحقيقي عن الولاء⁴¹.

2. الولاء المتوسط :

يحدث هذا النوع من الولاء عندما يقوم المستهلك بتقسيم مشترياته بين علامتين أو أكثر. وقد يحدث تحول ولاء الزبون لعدة أسباب من بينها:

- نفاد العلامة المفضلة لديه.
- تأثير الإعلانات المتكررة التي قد تضغط على المستهلك وتدفعه لتجربة علامات أخرى.
- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات قادرة على إشباع حاجاته بشكل أفضل.
- انخفاض تكلفة التحول إلى علامة جديدة مقارنة بالعائد المتوقع منها.

⁴¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص. 143 .

3. الولاء الضعيف :

يظهر الولاء الضعيف أو عدم الولاء عندما لا يلتزم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب مثل⁴²:

- الشراء خلال فترات التخفيضات الترويجية.
- توفر نفس العلامات التجارية في نقاط بيع مختلفة قريبة من المستهلك.
- الميل الطبيعي للتغيير والرغبة في التنوع لتجنب الشعور بالملل.
- ظهور معلومات سلبية عن العلامة مثل احتوائها على مواد ضارة أو مغشوشة.
- عدم الشعور بالإشباع عند استخدام العلامة الحالية.
- الاهتمام بسعر السلعة أكثر من الاهتمام بالولاء للعلامة.

كما توجد عوامل أخرى تؤدي إلى ضعف الولاء، مثل شدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع في العديد من المجالات السلعية والخدمية، وهي من الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى تحول الزبائن نحو علامات أو مؤسسات أخرى.

المطلب الرابع: أبعاد و محددات ولاء الزبون

أولاً - أبعاد ولاء الزبون :

يُعتبر ولاء الزبون من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، إذ لم يعد يقتصر على مجرد تكرار الشراء، بل أصبح يمثل علاقة طويلة الأمد تنشأ بين الزبون والمؤسسة نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية والثقة المتبادلة. فالولاء الحقيقي لا يقوم فقط على السلوك الشرائي المتكرر، وإنما يرتبط أيضاً بجوانب نفسية وعاطفية ومعرفية تدفع الزبون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتفضيلها على المنافسين.

وقد ينظر إلى مفهوم ولاء الزبون على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، إلا أن الباحثين في مجال سلوك المستهلك يرون أن الولاء ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، حيث

⁴² يوسف حجييم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص. 277 .

تتداخل فيها مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية والمعرفية التي تمثل مؤشرات حقيقية لقياس درجة الولاء. ومن أهم أبعاد ولاء الزبون ما يلي:

1. البعد الموقفي (الولاء الموقفي)

يقصد بالبعد الموقفي مدى الانجذاب النفسي والعاطفي للعميل نحو المؤسسة أو العلامة التجارية، ودرجة تأييده لها ودفاعه عنها أمام الآخرين. ويعبر هذا البعد عن مقدار المشاعر الإيجابية التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية، والتي قد تظهر سلوكياً عندما تتاح الفرصة لذلك.

ويتضمن هذا البعد مجموعة من المؤشرات مثل التحدث الإيجابي عن المؤسسة، وتوصية الآخرين بالتعامل معها، والرغبة في الاستمرار في الشراء منها مستقبلاً. كما يعكس الولاء الموقفي موقف العميل وتفضيله ونية الشراء لديه، حيث تعتبر الجوانب السلوكية انعكاساً للعمليات النفسية المؤثرة في درجة الولاء.

ويتمثل الولاء الموقفي في وجود ارتباط نفسي قوي بعلامة تجارية معينة، غالباً ما يكون على شكل علاقة طويلة الأجل ومستقرة، قائمة على التفضيل والثقة والرغبة المستمرة في التعامل مع المؤسسة. كما أن هذا النوع من الولاء يعكس اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، ويمكن قياسه من خلال نية تكرار الشراء أو من خلال أسئلة تتعلق بالعلامة التجارية الأكثر تفضيلاً لدى المستهلك.

ورغم أهمية هذا البعد، إلا أن العديد من الباحثين وجهوا له انتقادات، لأنه لا يعطي دائماً مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوك الشرائي الحقيقي للعميل، فوجود اتجاهات إيجابية نحو علامة معينة لا يعني بالضرورة قيام العميل بشرائها فعلياً. لذلك يرى الباحثون أن الاعتماد على الولاء الموقفي وحده لا يكفي لتفسير ولاء الزبون بشكل كامل، بل يجب دعمه بأبعاد أخرى، خاصة البعد السلوكي.⁴³

2. البعد السلوكي (الولاء السلوكي)

يقصد بالولاء السلوكي تكرار شراء العميل لمنتج أو خدمة معينة بشكل مستمر، ويُعد من أكثر الأبعاد استخداماً في قياس الولاء لأنه يعتمد على سلوك فعلي يمكن ملاحظته وقياسه.

⁴³ منير نوري ، مرجع سابق ذكره، ص. 345 .

وقد عرف الولاء السلوكي على أنه قيام المستهلك بتكرار شراء منتج معين أو التعامل المستمر مع مؤسسة معينة، إلا أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العميل قد يكون وفياً لمتجر أو لمقدم خدمة وليس بالضرورة لعلامة تجارية محددة. فعلى سبيل المثال، قد يكون العميل في البنك وفياً للموظفين القائمين على تقديم الخدمة أكثر من ولائه للبنك نفسه.

ويشير الولاء السلوكي أيضاً إلى مدى استمرار العميل في شراء نفس المنتج أو الخدمة رغم وجود عروض منافسة، وهو يعكس درجة الالتزام العملي للمستهلك تجاه المؤسسة. كما يرتبط هذا النوع من الولاء بمعدل تكرار الشراء وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة.

ومن أكثر الأساليب استخداماً في قياس الولاء السلوكي طريقة نسبة المشتريات، حيث يتم احتساب نسبة مشتريات العميل من علامة تجارية معينة مقارنة بإجمالي مشترياته من نفس الفئة السلعية. فإذا كانت أغلب مشتريات العميل متركزة على علامة واحدة، فإن ذلك يدل على وجود ولاء سلوكي تجاهها.

كما توجد عدة مقاييس مرتبطة بالولاء السلوكي، مثل:

- الحصة السوقية للعلامة التجارية.
- حصة المشتريات الخاصة بالعميل.
- احتمالية إعادة الشراء مستقبلاً.
- معدل الشراء خلال فترة زمنية محددة.
- مدة استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة.

ورغم أهمية هذا البعد في إعطاء صورة عملية حول أداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، إلا أن الاعتماد عليه وحده قد يكون مضللاً أحياناً، لأن العميل قد يكرر الشراء لأسباب لا تتعلق بالولاء الحقيقي، مثل غياب البدائل أو ارتفاع تكلفة التغيير أو العادة⁴⁴.

⁴⁴ شلوط زهرة، مرجع سبق ذكره، ص. 73-74.

3. البعد المعرفي (الولاء المعرفي)

يقوم الولاء المعرفي على أساس المعلومات والاعتقادات التي يمتلكها العميل تجاه العلامة التجارية، حيث يتوجه المستهلك في هذه المرحلة نحو علامة معينة لأنه يعتقد أنها أفضل من غيرها من حيث الجودة أو السعر أو المزايا المقدمة.

ويعتبر هذا البعد المرحلة الأولى في تكوين الولاء، إذ يعتمد على إدراك العميل لخصائص العلامة التجارية ومميزاتها مقارنة بالمنافسين. فالمستهلك يكون قناعاته من خلال المعلومات المتوفرة لديه، مثل السعر، الجودة، الضمان، خدمات ما بعد البيع، السمعة، وغيرها من العوامل التي تمنحه إحساساً بالقيمة والثقة.

ويرى بعض الباحثين أن الولاء المعرفي يمثل ولاءً ظاهرياً لأنه يعتمد على المعلومات والإدراك أكثر من اعتماده على المشاعر والعواطف، لذلك قد يتغير بسرعة إذا ظهرت معلومات جديدة أو عروض أفضل من المنافسين⁴⁵.

4. البعد المركب (الولاء الحقيقي)

يُعتبر البعد المركب أو الولاء الحقيقي من أكثر أبعاد الولاء تكاملاً، لأنه يجمع بين البعد السلوكي والبعد الموقف في الوقت نفسه. وقد اتفق العديد من الباحثين على أن الجمع بين هذين البعدين هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون ومدى تعقيد هذه الظاهرة.

ويتحقق الولاء المركب عندما تقترن رغبة العميل في التعامل مع المؤسسة بتكرار فعلي ومستمر لعمليات الشراء، أي عندما يجتمع الاقتناع النفسي مع السلوك العملي. ففي هذه الحالة لا يستمر الزبون في التعامل مع المؤسسة فقط بسبب السعر أو الظروف الخارجية، بل لأنه يدرك القيمة الحقيقية التي يحصل عليها ويثق بالمؤسسة ومنتجاتها.

ويُعد هذا النوع من الولاء من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لأنه يساعدها على بناء قاعدة قوية من العملاء الأوفياء، ويضمن لها الاستقرار والعائدات المستمرة والأرباح طويلة المدى. كما أن

⁴⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص. 279.

الزبائن الذين يتمتعون بولاء حقيقي يكونون أقل تأثراً بعروض المنافسين وأكثر استعداداً للدفاع عن المؤسسة والتوصية بها للآخرين⁴⁶.

ثانيا - محددات ولاء الزبون :

هناك اتفاق بين الباحثين في مجال التسويق على أن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون يقوم أساساً على تحقيق الولاء، لما يقدمه هذا الأخير من نتائج إيجابية تتمثل في تخفيض التكاليف التسويقية، وزيادة الأرباح والمبيعات، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة. كما يُعتبر الولاء مصدراً مهماً للبقاء والنمو والتطور في بيئة تنافسية متغيرة، لأن الزبائن الموالين يميلون إلى زيادة مشترياتهم بمرور الوقت، إضافة إلى دورهم في جذب زبائن جدد من خلال التوصية الإيجابية بالمؤسسة أو العلامة التجارية. ولهذا حدد الباحثون والمفكرون مجموعة من العوامل التي تؤثر في تكوين ولاء الزبون، ويمكن تقسيمها إلى محددات اقتصادية ونفسية واجتماعية.

أولاً: المحددات الاقتصادية لولاء الزبون

لفترة طويلة كان الاعتقاد السائد أن رضا الزبون وحده هو العامل الأساسي المفسر للولاء، وذلك انطلاقاً من الفرضية القائلة: "إذا كان الزبون راضياً فإنه سيكون وفياً". غير أن الدراسات الحديثة المتعلقة بسلوك المستهلك أثبتت أن الولاء يتأثر بعدة عوامل اقتصادية، من أهمها: ⁴⁷

1. الجودة المدركة للمنتج

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية المرتبطة بالأداء الوظيفي للمنتج، أو الجودة الذاتية المتعلقة بالصورة الذهنية التي يمنحها المنتج للزبون، فإن إدراك المستهلك لجودة المنتج يُعتبر دافعاً أساسياً لاستمراره في التعامل مع العلامة التجارية.

⁴⁶ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المجمع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص. 124 .
⁴⁷ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص. 46.

2. سعر المنتج والخدمات المرافقة

لا يقتصر اهتمام الزبون على السعر فقط، بل يشمل أيضاً الخدمات المرافقة للمنتج، مثل تسهيلات الدفع، وخدمات التركيب، والصيانة، والإرشادات، وخدمات ما بعد البيع. وكلما شعر الزبون بأن المؤسسة تقدم قيمة أكبر مقارنة بالمنافسين، زادت احتمالية ولائه لها.

3. شهرة العلامة التجارية وصورتها

تمثل العلامة التجارية المشهورة مصدر ثقة وطمأنينة للزبون، إذ يربط المستهلك بين شهرة العلامة وجودتها وانتشارها بين عدد كبير من العملاء. كما أن الصورة الإيجابية للعلامة تلعب دوراً مهماً في استمرار الزبون في شرائها والدفاع عنها أمام الآخرين.

4. صورة القطاع

يقصد بها إدراك الزبون للقيم والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين، حيث يؤثر هذا الإدراك على درجة ولائه للعلامة التجارية داخل ذلك القطاع.

5. الضمانات الممنوحة

تقدم المؤسسات مجموعة من الضمانات التي تدعم ثقة الزبون وتشجعه على اختيار العلامة التجارية، خاصة مع تزايد اهتمام المستهلك بالمسؤولية الأخلاقية وجودة المنتجات والخدمات.

6. الخبرات السابقة

لا يرتبط ولاء الزبون فقط بالرضا الناتج عن آخر عملية شراء، بل يعتمد أيضاً على تراكم الخبرات الإيجابية السابقة التي عاشها المستهلك أثناء تعامله مع العلامة التجارية.

7. الخطر المدرك

قد يشعر الزبون بالقلق أو الشك حول مدى صحة قرار الشراء الذي اتخذه، لذلك فإن مستوى الخطر المدرك يؤثر على سلوك الشراء. وكلما شعر الزبون بالأمان والثقة تجاه العلامة التجارية، زاد احتمال استمراره في التعامل معها.

8. الوقت المبذول في الشراء

أصبح عامل الوقت من المحددات المهمة في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يفضل الزبون المنتجات أو الخدمات التي توفر عليه الوقت والجهد أثناء عملية الشراء والمفاضلة بين البدائل المختلفة.

ثانياً: المحددات النفسية والاجتماعية لولاء الزبون

إلى جانب المحددات الاقتصادية، توجد عوامل نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون وقراراته الشرائية، ومن ثم تؤثر على مستوى رضاه وولائه تجاه المنتج أو العلامة التجارية، نذكر منها :⁴⁸

1. الشخصية

يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص والسمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه. وتشمل هذه السمات الجوانب العقلية والعاطفية والاجتماعية والجسمانية، والتي تؤثر بشكل مباشر على اختيارات المستهلك واتجاهاته الشرائية.

2. مدى مظهرية السلعة أو الخدمة

قد يشعر الزبون بالرضا تجاه سلعة أو خدمة معينة إذا كانت تعكس مكانة اجتماعية أو طابعاً تفاخرياً. وحتى تكون السلعة ذات قيمة اجتماعية، يجب أن تكون مميزة ويسهل ملاحظتها من قبل الآخرين أثناء استعمالها.

3. الجماعات المرجعية

وهي الجماعات أو الأشخاص الذين يؤثرون في قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه الشرائي، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن أهم هذه الجماعات:

أ. الأسرة

تعتبر الأسرة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً على سلوك المستهلك، لأنها البيئة الأولى التي يكتسب فيها الفرد قيمه وعاداته وأنماطه الاستهلاكية، كما أنها تُعد وحدة شرائية واستهلاكية في الوقت نفسه.

⁴⁸ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص. 446.

ب. الأصدقاء

يأتي تأثير الأصدقاء بعد الأسرة، حيث يعتمد عليهم الفرد في أخذ النصيحة والمشاورة فيما يتعلق باختيار السلع والخدمات، وكلما زادت درجة التقارب والتشابه بين الأصدقاء، زاد تأثيرهم على سلوك الزبون.

ج. الجمعيات الرسمية

تؤثر الجماعات الاجتماعية الرسمية على رضا الزبون من خلال التفاعل المستمر بين أفرادها وتبادل الخبرات والآراء المتعلقة باستهلاك السلع والخدمات، إضافة إلى تحقيق أهداف اجتماعية وشخصية مشتركة.

د. جماعات التسوق

هي جماعات تتكون من فردين أو أكثر يقومون بالتسوق معاً، وغالباً ما تضم أفراداً من الأسرة أو الأصدقاء، ويؤثر أفرادها على قرارات بعضهم البعض أثناء عملية الشراء.

هـ. زملاء العمل

تُعتبر جماعات العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، حيث يتبادل الأفراد التأثير فيما بينهم فيما يتعلق بالرضا والسلوك الشرائي، وقد تمتد هذه العلاقات إلى خارج إطار العمل لتصبح علاقات اجتماعية مؤثرة.

ثالثاً: المواقف

يقصد بالمواقف تلك الميول المكتسبة الناتجة عن التعلم والخبرة، والتي تجعل الزبون يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة. وتعكس المواقف المشاعر الداخلية للفرد وتكشف عن اتجاهاته نحو السلع والخدمات المختلفة⁴⁹.

⁴⁹ منية دحدوح، بثينة حمدي، "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية"، الملتقى الوطني الأول حول التسيير الصحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2018، ص. 03.

رابعاً: قادة الرأي

يتمتع بعض الأفراد داخل الجماعات الاجتماعية بقدرة كبيرة على التأثير في الآخرين بسبب خبرتهم أو معرفتهم المتخصصة، ويُطلق على هذه الفئة اسم "قادة الرأي". ويتعزز تأثيرهم من خلال الاتصال الشفهي أو ما يعرف بالتسويق "من الفم إلى الأذن"، خاصة عند تقديم منتجات أو خدمات جديدة.

ويمكن تعريف قادة الرأي بأنهم أشخاص يعملون كوسيط بين السوق ووسائل الإعلام، حيث يساهمون في نقل المعلومات والتأثير على قرارات المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية، مما يجعلهم عاملاً مهماً في بناء ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة⁵⁰.

المبحث الثاني: أساسيات في ولاء الزبون

تسعى المؤسسات الحديثة إلى تعزيز ولاء زبائنها من خلال اعتماد أساليب واستراتيجيات فعالة تضمن بناء علاقة طويلة الأمد معهم. ويُعتبر فهم آليات تكوين وقياس هذا الولاء من العناصر الأساسية التي تساعد على تحسين الأداء التسويقي. وفي هذا السياق، يتناول هذا المبحث الأساسيات المرتبطة بولاء الزبون من خلال استعراض استراتيجيات بنائه، ومراحله، وأدوات قياسه، إضافة إلى تحليل العلاقة التي تربطه بالتسويق الرقمي.

المطلب الاول: إستراتيجيات ولاء الزبون

تسعى المؤسسات الحديثة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها من خلال تبني مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز مستوى الرضا والثقة والارتباط بالعلامة التجارية. وتختلف استراتيجيات ولاء الزبون بحسب طبيعة المؤسسة والقطاع الذي تنشط فيه، إلا أن جميعها تسعى إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في

⁵⁰ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص. 88.

المحافظة على الزبائن الحاليين وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة. ومن أهم استراتيجيات ولاء الزبون ما يلي:⁵¹

أولاً - استراتيجية العميل السفير :

تقوم هذه الاستراتيجية على استخدام العميل نفسه كوسيلة ترويجية وتحفيزية بدلاً من الاعتماد فقط على الوسائل التقليدية للمؤسسة. حيث تلجأ المؤسسة إلى أفضل عملائها وأكثرهم رضاً من أجل التأثير على عملاء آخرين وتشجيعهم على اقتناء منتجاتها، انطلاقاً من التجربة الشخصية الإيجابية التي عاشها العميل مع منتجات المؤسسة أو خدماتها.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ الثقة والاتصال الشفهي، لأن المستهلك غالباً ما يثق في تجارب العملاء الحقيقيين أكثر من ثقته بالإعلانات التجارية. وقد طبقت Mazda هذه الاستراتيجية سنة 1998 عند إطلاق موديل 626، حيث استعانت بأفضل عملائها الذين كانت لهم تجارب ناجحة مع العلامة التجارية، وأطلقت على هذه العملية اسم "آراء الحكماء".

ثانياً - استراتيجية بناء الولاء بالأحداث :

تعتمد هذه الاستراتيجية على استغلال المناسبات والمعارض والفعاليات المختلفة من أجل تمكين الجمهور من تجربة منتجات المؤسسة أو خدماتها بشكل مباشر، بما يساهم في خلق نوع من الألفة والتقارب بين الزبون والعلامة التجارية.

وتساعد هذه الأحداث على تعزيز التواصل المباشر مع العملاء، كما تمنح المؤسسة فرصة للتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم، إضافة إلى بناء صورة إيجابية في أذهانهم، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً.

⁵¹ توفيق بن عليوش ، تأثير المقاربة الحديثة للولاء من منظور قيمة العميل على المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة إستقصائية لعملاء شركة موبيليس، أطروحة دكتوراة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2022-2023، ص78

ثالثاً - استراتيجية الولاء بالخدمات :

في ظل شدة المنافسة وتشابه المنتجات بين المؤسسات، أصبحت العديد من المنظمات تعتمد على تقديم خدمات إضافية متميزة من أجل المحافظة على زبائنها وزيادة مستوى ولائهم. وتشمل هذه الخدمات التسهيلات المختلفة التي تجعل تجربة العميل أكثر راحة وسهولة.

ومن أمثلة ذلك خدمات الحجز الإلكتروني في شركات الطيران والفنادق، وخدمات ما بعد البيع، والصيانة، والتوصيل، والدعم الفني، حيث تسهم هذه الخدمات في تعزيز رضا الزبون وإحساسه بالاهتمام، مما يدفعه إلى تكرار التعامل مع المؤسسة.

رابعاً - استراتيجية الولاء المتعدي :

تعتمد هذه الاستراتيجية على وسائل غير مباشرة تهدف إلى تعزيز ارتباط العميل بالمؤسسة، وتنقسم إلى نوعين رئيسيين:

1. خلق حواجز الخروج :

ويتم ذلك من خلال رفع تكلفة انتقال العميل إلى المنافسين، سواء كانت تكلفة مادية أو معنوية، عن طريق تقديم امتيازات ومزايا خاصة للزبون تجعل التخلي عن المؤسسة أمراً صعباً بالنسبة له، مثل برامج النقاط، والاشتراكات الخاصة، والعروض الحصرية.

2. خلق ولاء القوة البيعية :

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحفيز رجال البيع والعاملين داخل المؤسسة على زيادة المبيعات وتحسين علاقتهم بالعملاء، من خلال تقديم مكافآت وحوافز تعتمد على نفس مبدأ النقاط أو الامتيازات الذي يُطبق على العملاء النهائيين.

خامساً - استراتيجية الولاء بتعاون علامتين تجاريتين :

تقوم هذه الاستراتيجية على التعاون بين علامتين تجاريتين غير متنافستين تقدمان خدمات أو منتجات موجهة لنفس القطاع السوق، بحيث يحصل العميل على مزايا أو مكافآت نتيجة تعامله مع العلامتين معاً.

ومن الأمثلة على ذلك التعاون بين الفنادق وشركات سيارات الأجرة أو شركات الطيران، حيث يستفيد العميل من تخفيضات أو نقاط إضافية عند استخدام خدمات الشركتين، وهو ما يعزز مستوى رضاه وولائه لكلا العلامتين التجاريتين.

المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليه يُعد من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحديثة، لما له من دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستقرار والنمو المستدام. ولا يتحقق ولاء الزبون بصورة عفوية، بل يتطلب المرور بعدة مراحل مترابطة تعتمد على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، إلى جانب توفير مجموعة من العوامل التي تضمن استمرار رضاهم وثقتهم بالمؤسسة. ومن أهم مراحل بناء ولاء الزبائن ما يلي⁵²:

أولاً - بناء ولاء الموظفين :

إن أي مؤسسة تمتلك مستوى مرتفعاً من ولاء الزبائن، يكون لديها في الغالب مستوى مرتفع من ولاء الموظفين، لأن الموظف يمثل الواجهة الحقيقية للمؤسسة أمام العملاء. فالزبائن لا يشترون المنتجات فقط، بل يشترون العلاقات الجيدة والألفة وحسن المعاملة، وهم يفضلون التعامل مع الأشخاص الذين يعرفونهم ويثقون بهم.

ولهذا تقوم القاعدة الأساسية للولاء على مبدأ: "أخدم موظفيك أولاً، وسيخدمون زبائنك بالمقابل"، فكلما شعر الموظفون بالرضا والانتماء للمؤسسة انعكس ذلك إيجاباً على جودة تعاملهم مع الزبائن.

ثانياً - تطبيق قاعدة 20/80 :

تقوم هذه القاعدة على أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% فقط من زبائنها، ولذلك يجب على المؤسسة الذكية أن تقوم بتقسيم زبائنهم وفقاً لقيمتهم وأهميتهم بالنسبة لها، مع مراقبة سلوكهم وأنشطتهم باستمرار.

⁵² إلهام يحيوي، سارة قرابصي، "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص. 15.

كما ينبغي منح الزبائن ذوي القيمة العالية اهتماماً أكبر من خلال العروض الخاصة والمكافآت وبرامج الامتيازات، لأن الحفاظ عليهم يضمن استمرارية الأرباح والمبيعات، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن أغلب المبيعات تأتي من الزبائن الحاليين وليس من الزبائن الجدد.

ثالثاً - تحديد مرحلة الولاء والعمل على تطويرها :

يتفاوت الزبائن في درجة ولائهم للمؤسسة، لذلك ينبغي على المنظمة تحديد المستوى الحالي لولاء كل فئة من الزبائن والعمل على تطويره تدريجياً.

فإذا لم تكن برامج إدارة العلاقة مع الزبون تساهم في نقل العميل من مرحلة الرضا العادي إلى مرحلة الولاء الحقيقي، فعلى المؤسسة إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية وبرامجها التفاعلية، بما يضمن بناء علاقة أقوى وأكثر استدامة مع الزبائن.

رابعاً - خدمة الزبون قبل كل شيء :

أصبح الزبائن اليوم أكثر وعياً وامتلاكاً للمعلومات، لذلك فهم يتوقعون الحصول على منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتحقق توقعاتهم بأفضل صورة ممكنة.

وعلى المؤسسة أن تركز على تقديم قيمة حقيقية للزبون، من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات وتوفير تجربة مميزة، لأن قرار الزبون بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على إرضائه ومنافسة المؤسسات الأخرى.

خامساً - الاهتمام بشكاوى الزبائن :

تُعتبر شكاوى الزبائن مصدراً مهماً للتعرف على نقاط الضعف داخل المؤسسة، إذ تشير الدراسات إلى أن أغلب الشكاوى تكون مرتبطة بمشكلات حقيقية مثل ضعف الاستقبال، التأخر في الخدمة، أو أخطاء الفواتير.

ولهذا ينبغي على المؤسسة وضع نظام فعال يسمح للزبائن بتقديم شكاواهم بسهولة، مع ضرورة التعامل معها بجدية وسرعة، وتحليل أسبابها والعمل على معالجتها، لأن الاستجابة الجيدة للشكاوى تساهم في تعزيز ثقة الزبون ورفع مستوى ولائه.

سادسا - الاستجابة المستمرة لاحتياجات الزبائن :

ترتبط حساسية المؤسسة تجاه احتياجات زبائننا ارتباطاً مباشراً بجودة الخدمة المقدمة لهم. ولذلك يجب على المؤسسة أن تعمل باستمرار على فهم حاجات العملاء وتوقعاتهم، مع توفير خدمات سريعة ومرنة تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل البريد الإلكتروني، التطبيقات الذكية، وخدمات الدعم الإلكتروني.

وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على الاستجابة لاحتياجات الزبائن، زادت قدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليهم.

سابعا - استعادة الزبائن المفقودين :

لا يقتصر نجاح المؤسسة على جذب زبائن جدد فقط، بل يشمل أيضاً استعادة الزبائن الذين توقفوا عن التعامل معها. فاسترجاع الزبون القديم غالباً ما يكون أقل تكلفة من اكتساب زبون جديد، كما أنه يمثل فرصة مهمة لزيادة الإيرادات.

لذلك ينبغي على المؤسسة وضع استراتيجيات خاصة للتواصل مع الزبائن المفقودين، ومعرفة أسباب مغادرتهم، ومحاولة استرجاعهم من خلال تقديم عروض أو تحسينات تلبي احتياجاتهم.

ثامنا - توفير قاعدة بيانات موحدة ومحدثة :

إن وجود قاعدة بيانات دقيقة ومحدثة باستمرار يساعد المؤسسة على فهم زبائننا بشكل أفضل، والتعرف على سلوكهم واحتياجاتهم، مما يمكنها من تقديم خدمات وعروض تتناسب مع توقعاتهم.

كما أن دمج المعلومات الخاصة بالزبائن داخل جميع أقسام المؤسسة في قاعدة بيانات موحدة يساهم في تحسين التنسيق الداخلي وتعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

تاسعا - التعاون مع الشركاء والموزعين :

تعتمد المؤسسات على شبكة من الموزعين والشركاء من أجل إيصال منتجاتها وخدماتها إلى الزبائن، ولذلك فإن بناء علاقات قوية مع هؤلاء الشركاء يساهم في تعزيز قيمة الخدمة المقدمة للعميل.

كما أن حسن تعامل موظفي الخط الأمامي مع الزبائن، وتعدد قنوات الخدمة والتواصل، يساعدان على بناء ولاء أعمق لدى العملاء، لأن الزبون يفضل المؤسسة التي توفر له الراحة وسهولة الوصول إلى خدماتها عبر قنوات متعددة.

وفي هذا الإطار، ينبغي على المؤسسات الاستثمار في أبحاث ودراسات ولاء الزبائن لفهم توقعاتهم بشكل أدق، والعمل على تطوير الخدمات بما يحقق رضاهم ويعزز ارتباطهم بالمؤسسة على المدى الطويل.

المطلب الثالث: أدوات و وسائل قياس ولاء الزبون

لقد تعددت أدوات ووسائل قياس ولاء الزبائن باختلاف توجهات الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث حاول العديد منهم إيجاد علاقة مباشرة بين رضا الزبون وولائه من خلال تكرار عمليات الشراء، غير أن هذا المؤشر وحده لا يكفي لقياس الولاء الحقيقي، لأن تكرار الشراء قد يكون ناتجاً عن عوامل ظرفية أو اقتصادية وليس بالضرورة عن ارتباط نفسي وعاطفي بالعالم التجارية. لذلك ظهرت مجموعة من الأدوات والمقاييس التي تساعد المؤسسات على فهم طبيعة ولاء الزبائن وإدارته بطريقة فعالة.

أولاً - أدوات قياس ولاء الزبون : ⁵³

1. نادي الزبائن أو برنامج العضوية :

يُعتبر نادي الزبائن من أهم الوسائل الحديثة المستخدمة لبناء الولاء والمحافظة على العملاء، حيث تمنح المؤسسة عضوية مجانية أو مقابل اشتراك رمزي للزبائن، ويستفيد المنخرطون من عدة امتيازات مثل الخصومات، والعروض الخاصة، والدعوات لحضور الفعاليات والأنشطة التي تنظمها المؤسسة.

كما يتلقى أعضاء النادي رسائل تذكيرية وإعلامية حول المنتجات الجديدة والعروض الترويجية، إضافة إلى الهدايا والمكافآت في المناسبات المختلفة. ويعتمد نظام النادي غالباً على تجميع النقاط التي يحصل عليها الزبون مقابل تعاملاته مع المؤسسة، ثم تُحوّل هذه النقاط إلى هدايا أو خدمات إضافية.

⁵³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص. 91-92.

ويهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

- بناء ولاء أفضل الزبائن والمحافظة عليهم .
- تقوية صورة المؤسسة والعلامة التجارية .
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية .
- استهداف فئة محددة من العملاء بطريقة فعالة .

وتتحدد فعالية النادي ليس بعدد المنخرطين فقط، وإنما بقدرة المؤسسة على إدارة النادي وتحقيق رضا أعضائه.

2. بطاقات الولاء :

بطاقات الولاء هي بطاقات تمنح للزبائن الدائمين والأوفياء، وتسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة مثل التخفيضات، والخدمات الخاصة، والعروض الحصرية، والمعلومات الإضافية.

ويعتمد عمل هذه البطاقات على التعرف على سلوك الشراء المتكرر للزبون، ومنحه نقاطاً أو مكافآت كلما زادت تعاملاته مع المؤسسة، ثم تحويل هذه النقاط إلى هدايا أو امتيازات.

أ. الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء :

يتم الاشتراك في بطاقات الولاء إما مجاناً أو بمقابل مادي، وتختلف أنواع هذه البطاقات حسب طبيعة المؤسسات والعلامات التجارية.

ب. عوامل نجاح بطاقات الولاء :

تتمثل أهم عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- المساهمة في التجديد والابتكار دون التأثير على صورة العلامة .
- تعزيز شعور الزبون بالتميز والانتماء .
- تحديد الفئات الأكثر ولاءً واستهدافها بدقة .
- اختيار التكنولوجيا المناسبة لإدارة البطاقات .
- دراسة مزايا وعيوب البطاقات المجانية والمدفوعة .

- تخصيص البطاقات لأفضل الزبائن .
- زيادة احتمالية تجديد البطاقة واستمرار التعامل مع المؤسسة .

3. مراكز الاتصال :

أصبحت مراكز الاتصال من الوسائل الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تعتمد على تقنيات حديثة تربط بين الهاتف والإعلام الآلي وقواعد البيانات، مما يسمح بعرض معلومات الزبون مباشرة أثناء الاتصال.

وتساعد هذه المراكز في:

- استقبال الزبائن والرد على استفساراتهم .
- تقديم خدمات البيع عن بعد .
- جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن .
- تنظيم إدارة العلاقة مع العملاء بصورة فعالة .

كما تساهم مراكز الاتصال في تحسين جودة الخدمة وتعزيز سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء.

4. الكوبونات والهدايا :

تُستخدم الكوبونات والهدايا كوسائل تنشيطية تهدف إلى تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة أو للعلامة التجارية، وذلك من خلال تقديم مزايا إضافية تشجع الزبون على تكرار الشراء.

كما تعتمد المؤسسات على وسائل أخرى مثل العروض الموسمية والتخفيضات الخاصة، والتي تساعد على رفع مستوى الولاء السلوكي والعاطفي لدى الزبائن.

ثانياً - وسائل قياس ولاء الزبون :

إن فهم ولاء الزبون وإدارته بطريقة فعالة يتطلب استخدام مجموعة من المقاييس والأساليب العلمية التي تسمح بتحليل سلوك الزبائن وتوقع تصرفاتهم المستقبلية. ومن أهم وسائل قياس الولاء ما يلي⁵⁴:

⁵⁴ خليل وليد، مرجع سبق ذكره ص 90 .

أ. المقاييس السلوكية :

تُعد المقاييس السلوكية من أكثر الطرق استخداماً في قياس ولاء الزبائن، لأنها تعتمد على تحليل السلوك الشرائي الفعلي للعميل.

1. نسبة الشراء إلى المجموع الكلي للمشتريات :

تعتمد هذه الطريقة على قياس نسبة مشتريات الزبون من علامة تجارية معينة مقارنة بإجمالي مشترياته من نفس الفئة السلعية أو الخدمة خلال فترة زمنية محددة.

ومن خلال هذه النسبة يمكن تحديد درجة ولاء الزبون لكل علامة تجارية.

2. نموذج التعلم الخطي :

يقوم هذا النموذج على أساس أن تجربة الشراء السابقة تؤثر في السلوك الشرائي المستقبلي، حيث توجد علاقة ارتباطية بين احتمالية الشراء السابقة واللاحقة.

ويساعد هذا النموذج المؤسسة على فهم تحولات الزبائن بين العلامات التجارية المختلفة والتنبؤ بسلوكهم المستقبلي.

ورغم أهمية المقاربة السلوكية، إلا أنها تواجه بعض الانتقادات، لأنها لا تقدم معلومات كافية حول النوايا النفسية والعاطفية للزبائن تجاه العلامة التجارية.

ب. تحليل تكلفة التغيير

يرتفع مستوى الولاء عندما تصبح تكلفة انتقال الزبون إلى علامة تجارية أخرى مرتفعة، سواء كانت تكلفة مالية أو زمنية أو نفسية.

فعند اقتناء منتج معين، لا يتحمل الزبون تكلفة الشراء فقط، بل يتحمل أيضاً تكاليف أخرى مثل التدريب، والصيانة، والتأقلم مع المنتج الجديد، وهو ما يدفعه إلى الاستمرار مع نفس العلامة التجارية.

ج . مقياس الرضا

يُعتبر الرضا من أهم المؤشرات المستخدمة لقياس الولاء، حيث تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأسئلة لفهم مستوى رضا الزبون، مثل:

- ما هي المشكلات التي يواجهها الزبون؟
- ما أسباب عدم الرضا؟
- لماذا يقوم الزبون بتغيير العلامة التجارية؟
- ما العوامل التي تؤدي إلى ضعف الولاء؟

وتساعد الإجابة عن هذه الأسئلة المؤسسة على تحسين خدماتها ورفع مستوى ولاء زبائنها.

د . مقارنة تفضيل العلامات التجارية

تعتمد هذه المقاربة على دراسة درجة تعلق الزبون بالعلامة التجارية ومدى تفضيله لها مقارنة بالمنافسين.

ومن بين الأسئلة التي تطرحها المؤسسة في هذا المجال⁵⁵:

- هل يحب الزبائن هذه العلامة؟
- هل يشعرون بالثقة والارتباط العاطفي تجاهها؟
- هل لديهم استعداد للدفاع عنها والتوصية بها؟

ويُعد التعلق العاطفي من أقوى مؤشرات الولاء، لأنه يجعل الزبون أكثر مقاومة للعروض المنافسة.

كما يمكن قياس تفضيل العلامة من خلال معرفة المبلغ الإضافي الذي يقبل الزبون دفعه مقابل اقتناء علامة معينة.

⁵⁵ الطائي يوسف، هاشم العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

هـ. العلامات الأكثر قوة

تُعتبر العلامات التجارية القوية أكثر قدرة على تحقيق الولاء، لأنها تتمتع بصورة ذهنية إيجابية وانتشار واسع وثقة عالية لدى المستهلكين.

كما أن الاتصال الشفهي الإيجابي، أو ما يعرف بالتسويق من "الفم إلى الأذن"، يُعد مؤشراً مهماً على قوة تعلق الزبون بالعالم، لأن الزبون الوفي غالباً ما ينصح الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية التي يثق بها ويحبها⁵⁶.

المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون

أصبحت المؤسسات تسعى للاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه، إنما استباق توقعاته سيبهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفيّ، لذلك يمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون، ونحاول التعرف في هذا المبحث على علاقة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بولاء الزبون.

أولاً - علاقة الخدمة الإلكترونية بولاء الزبون :

عندما تكون جودة المنتج عالية تحقق قبوله من قبل الزبون وتقوده إلى الولاء، وإن هذا البعد يتضمن جودة المنتج، تصميم التغليف، وميزات المنتج، لذلك فإن انخفاض الجودة يعني أن جودة المنتج هي قدرته على الإنجاز لحاجات وتوقعات الزبائن، وإن هناك حدًا أدنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل إيصالها للزبون، وهي: حاجات الزبون، متطلبات الأمان والصحة، فضلاً عن المتطلبات التنظيمية، فجودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء.

إن جودة الخدمة الإلكترونية هي أحد العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على الصورة الذهنية، فالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة المقدمة لها، والذي بدوره يلعب دوراً مهماً في نسبة إعادة الشراء وبالتالي الولاء⁵⁷.

⁵⁶ توفيق بن عليوش ، مرجع سبق ذكره، 2017 ص 115 .
⁵⁷ سماء علي عبد الحسين الزبيدي، "أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون: دراسة استطلاعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 19، العدد 71، 2013، ص. 09 .

ويرى الباحثون بأن جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون، ويرى آخرون أن جودة الخدمة ورضا الزبون لهما تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى تأثيراً على الولاء من جودة الخدمة.

ثانيا - علاقة التسعير الإلكتروني بولاء الزبون :

للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن يعد من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة، وذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين الزبائن.
- خلق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع.

ويؤكد الباحثون ذلك من خلال تحديد بعض المؤسسات أسعاراً منخفضة على أمل زيادة عدد زبائنهم، في حين أن بعض المؤسسات تلجأ إلى رفع أسعارها حتى تضمن شريحة سوقية معينة، ولعدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال المنتج كالجامعات وبعض المدارس الخاصة.

إن العلاقة بين سعر الخدمة وولاء الزبون توضح أن السعر هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون، وأن رضا الزبائن هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء الزبون، ويرى الباحثون بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى دفع المزيد مقابل الخدمات وعدم التحسس من زيادة السعر.

ويذهب آخرون إلى القول بأن في صناعة الخدمات هناك ارتباطاً إيجابياً بين السعر وولاء الزبون، وأن القيمة لها تأثير إيجابي على الرضا عن العلامة التجارية، وذلك لأنها تولد الصورة الذهنية، والذات بدورهما يزيدان ولاء الزبون للعلامة التجارية⁵⁸.

⁵⁸ رونق كاظم حسين شبر، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2014، ص. 76 .

ثالثا - علاقة التوزيع الإلكتروني بولاء الزبون :

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، وقد ساعد التوزيع عبر شبكة الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية بإيصال الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين.

لقد بدا واضحا لدى المؤسسات التي تمارس التوزيع عبر شبكة الإنترنت بأنه ساهم في اختصار الكثير من قنوات التوزيع، الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، وأن اختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين، لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون، فلم تعد هناك حاجة إلى عدد كبير من الموظفين لتصريف الأعمال، الأمر الذي ساهم في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، وهناك عدد من القنوات الإلكترونية أبرزها: القناة المباشرة، وقناة الوسيط الإلكتروني⁵⁹.

رابعا - علاقة الترويج الإلكتروني بولاء الزبون :

إن معرفة أنماط وسلوك العملاء وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل مع جميع العملاء إذا كان الترويج فعالاً، بحيث يتم معرفة وتحليل شخصياتهم، وهذا ببناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الاختلالات وتحديد ربحيتهم لتفادي خسائر العملاء.

يعتبر الترويج من أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:

- تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية، والوفاء بها وعدم الإفراط في الوعود، من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل.
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع ومراعاة شرائح وأنماط العملاء تجنباً لفقدان العميل والصراع معه.
- تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات، صحف، لافتات) مع العميل، وإشعاره بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وكسب ولاءه⁶⁰.

59 أحمد خلف حسين علي الزهيري، "تأثير التسويق الرقمي في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 8، العدد 22، 2013، ص. 164 .

60 المرجع نفسه، ص. 165 .

خامسا - علاقة الخصوصية بولاء الزبون :

:الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساس، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقرن بهويته الشخصية، كما عرفت خصوصية البيانات والمعلومات بأنها ذلك الحق الذي يملكه الزبون (الأفراد والجماعات والمنظمات) في طبيعة البيانات والمعلومات ونوعها وحجمها التي يمكن للآخرين أن يصلوا إليها وتوقيت الوصول إليها وكيفية استخدامها. وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة وجوهرية لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبون وتكمن هذه الأهمية بالآتي⁶¹:

- يؤدي الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن إلى تعزيز إقبالهم على الموقع الإلكتروني.
- يتوقف نجاح المؤسسات والمواقع الإلكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعد في تخطيط برامجها التسويقية وتنفيذها وينبغي على هذه المؤسسات أن تكتسب ثقة الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر القنوات المتنوعة كفرق المحادثة وحلقات النقاش والرسائل عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية وغيرها.
- أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني ويشير هذا إلى أن عدم قدرة المؤسسة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) على النجاح في تحقيق هذا البعد فينعكس سلباً على استراتيجياتها التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت.
- إن اهتمام المؤسسة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) بالخصوصية سيعزز من رضا الزبائن عن هذه المؤسسة وهذا سيساعد في كسب ولاء الزبائن مما يؤدي إلى تحفيز زبائن آخرين من الزبائن الحاليين.
- إن المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن هو أحد المصادر الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

⁶¹ جرجيس عمير عباس الحديدي، وهيثم أحمد صالح السبعلاوي (2019). "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 09، العدد 01، ص ص 67-68

سادسا - علاقة الأمن بولاء الزبون:

يشير الأمن الإلكتروني عبر الإنترنت إلى طريقة مفاهيمية للحصول على ترخيص مناسب وأمن وخاص في طريقة السماح للزبون باستخدام الخدمات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية، ولذلك فإن الثقة في الخدمات الإلكترونية تعتمد على خدمات آمنة للغاية لجعل هؤلاء الزبائن مخلصين على المدى الطويل.

عندما يتم تلبية توقعات الزبائن بشأن مستوى الأمان فسوف يقومون بتوفير بياناتهم الشخصية ومواصلة معاملاتهم، ويثق الزبائن في مواقع الويب التي تحمي بياناتهم الشخصية وتوفر معلومات حول سياسة الأمان الذي يكون بمثابة مقدمة للولاء الإلكتروني. لكي تقوم البنوك بحماية حسابات الزبائن ومعاملاتهم يجب عليها التحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية واستخدام تقنيات الأمان الحديثة. ولكن إذا كان الزبون لا يثق في موقع الويب فلن يكرر المعاملات الإلكترونية حتى لو كانت لديه تجارب مرضية تماماً.⁶²

سابعا - أثر تصميم الموقع الإلكتروني على ولاء الزبون :

يُمثل تصميم الموقع الإلكتروني ركيزة أساسية في المزيج التسويقي الرقمي، كونه الواجهة والمنصة الوحيدة للتفاعل بين المؤسسة وزبائنها عبر الإنترنت. ولأهمية هذا الدور، تولي المؤسسات الحديثة عناية فائقة لإدارة موقعها وتطويره بما يضمن تحسين تجربة المستخدم وتسهيل التواصل.

ويؤثر تصميم الموقع بشكل مباشر على مستويات رضا الزبائن ولوائهم المستقبلي من خلال أبعاد أساسية تشمل⁶³:

- التصميم المرئي والجمالي :يعزز الجاذبية البصرية للموقع.
- تصميم المعلومات :يضمن جودة المحتوى والمنفعة الوظيفية.
- سهولة التنقل والوصول :يوفر تجربة مستخدم مريحة وبديهية، تتيح تصفحاً سريعاً وإتماماً سهلاً للمعاملات؛ مما يولد انطباعاً عاطفياً إيجابياً يدفع الزبون لتكرار الشراء.

⁶² Afroze, M., et al. (2021). "Impact of Privacy and Security on E-Banking Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction and Moderation of Reliability", *Journal of ISOSS*, Vol. 7, No. 2, pp. 257-280 (p. 259).

⁶³ سفيان رقيق (2010). "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، الجزائر، ص 393.

وتنعكس الجودة العالية للموقع الإلكتروني وكفاءة خدماته الرقمية في تحقيق مزايا استراتيجية متبادلة للمؤسسة والزبون معاً، تبرز في الآتي:

- توسيع قاعدة الزبائن وتعميق ارتباطهم بالعلامة التجارية.
- تقديم خيارات متنوعة ودعم فني متميز وسريع للزبائن.
- رفع كفاءة الأداء وتوفير الخدمات بجودة أعلى وتكلفة أقل.
- تعزيز الرضا العام، والذي يمثل المدخل الأساسي لبناء وتثبيت الولاء الإلكتروني للزبون.

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون من خلال مقارنة نظرية تهدف إلى توضيح أهم العوامل المؤثرة في بناء هذا الولاء وتعزيزه. حيث تم التطرق أولاً إلى ماهية ولاء الزبون من خلال تحديد مفهومه وأهميته، إضافة إلى دراسة أنواعه ومستوياته وأبعاده ومحدداته. كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى الأساسيات المرتبطة به، من خلال استعراض استراتيجيات بنائه، ومراحله، ووسائل قياسه، مع تحليل دور التسويق الرقمي في دعمه وتعزيزه. وبذلك يبرز هذا الفصل أن ولاء الزبون يُعد نتيجة لتكامل مجموعة من الجهود التسويقية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الأدوات الرقمية في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة إتصالات الجوائر

تمهيد :

تُعد الدراسة الميدانية مرحلة أساسية في البحث العلمي، حيث تسمح بربط الإطار النظري بالواقع العملي من خلال إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة محل الدراسة. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية في قطاع الاتصالات، من خلال التعرف على تعريفها وهيكلها التنظيمي وأهدافها. كما يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا لنتائج الدراسة الميدانية بهدف استخلاص أهم المؤشرات المرتبطة بموضوع البحث.

وفي ضوء ذلك، ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

•المبحث الأول: يقدم لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تعريفها، هيكلها التنظيمي، وأهدافها.

•المبحث الثاني: يخصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بموضوع البحث.

المبحث الاول : لمحة عامة عن مؤسسة إتصالات الجزائر :

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الفاعلة في قطاع الاتصالات على المستوى الوطني، لما لها من دور محوري في تطوير خدمات الاتصال وتلبية احتياجات الزبائن في ظل التحول الرقمي المتسارع. ويهدف هذا المبحث إلى تقديم صورة شاملة حول هذه المؤسسة من خلال التعريف بها، واستعراض هيكلها التنظيمي، إضافة إلى توضيح أبرز أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها في إطار استراتيجيتها العامة.

المطلب الاول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

تُعتبر اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات، وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسًا إلى الوصول إلى أحدث التكنولوجيات في ميدان الاتصال.

أولاً: نشأة المؤسسة

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر (Télécom Algérie) بموجب المرسوم رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات، والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر. وتُعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003، وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 61.275.180.000 دج، مقيدة في السجل التجاري تحت رقم B1808302، وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني، تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات والخدمات لفائدة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين⁶⁴.

ثانياً: تطور المؤسسة

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في كونها شركة ذات أسهم مملوكة بنسبة 100% للدولة، وقد أُنشئت عقب تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقاً. بدأت المؤسسة نشاطها بتقديم خدمات الهاتف الثابت، ثم عملت على توفير خدمات شبكة الإنترنت للزبائن، إضافة إلى توفير شبكات الإنترنت الداخلية لمؤسسات الدولة⁶⁵.

⁶⁴ وثائق مقدمة من طرف اتصالات الجزائر. - سعيدة -

⁶⁵ وثائق مقدمة من طرف اتصالات الجزائر. - سعيدة -

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي، تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع، وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر إلى أربعة خلايا وأربع دوائر، وكل دائرة تنقسم بدورها إلى مصالح.

وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة ضمن مجموعة من المكاتب التي تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف، ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة، وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة.

1.الخلايا

توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام، وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير المديرية العملية، وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها، وتتمثل فيما يلي:

1-1الخلية التفشيشية:

وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات، مثل فتح تحقيق حول سرقة الكوابل .
- تطبيق القانون .

1-2خلية العلاقات الخارجية:

وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين .
- تمثيل المؤسسة .

3-1 خلية الأمن الداخلي للمؤسسة:

وتقوم بالوظائف التالية:

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب .
- تحديد فرق حراسة تسهر على أمن الإدارة وجميع هياكلها .

4-1 الخلية النوعية:

وتقوم بالوظائف التالية:

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج .
- السعي وراء الأهداف المسطرة .

2. الدوائر.

توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام، وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير المديرية العملية، وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة، وتتمثل فيما يلي:

1-2 الدائرة المالية والمحاسبة والشؤون القانونية والتأمينات:

1-2-1 مصلحة المالية:

تقوم هذه المصلحة بتسديد الفواتير الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

1-2-2 مصلحة المحاسبة:

تقوم بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في الدفاتر المحاسبية (دفاتر يومية - جدول حسابات - نتائج)، كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

1-2-3 مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات:

- **مصلحة التأمين** :تقوم بتأمين ممتلكات المؤسسة والعقارات، والإبلاغ عن أي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر وتقييمها .
- **مصلحة الشؤون القانونية** :تقوم بتقديم الشكاوى لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من أجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة .

1-2-4 مصلحة الميزانية:

وتقوم بما يلي:

- استلام ملفات النفقات من مختلف المصالح والأقسام .
- فحص ومراقبة جميع الوثائق والتأكد من صحة العمليات المحاسبية .
- إعداد وضعية إقفال الحسابات وإرسالها إلى المديرية المركزية بالعاصمة .

2-2 دائرة الموارد البشرية:

وتتكون من ثلاث مصالح، وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة تعمل فيما بينها على تنسيق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف.

2-2-2-1 مصلحة الموارد البشرية:

وتنقسم إلى ثلاثة مكاتب:

- **مكتب تسيير المستخدمين** :تطبيق القوانين الخاصة بالعمل، متابعة الشؤون الاجتماعية، التأمين من حوادث العمل، ودراسة التوظيف والترقية والتنسيق مع المصالح الأخرى .
- **مكتب الأجور** :معالجة المنازعات والشكاوى، تسوية الأجور والعلاوات، والعمل على حل مشاكل العمال المتعلقة بالأجور .
- **مكتب التسيير** :تسيير ملفات التوظيف، متابعة الحياة المهنية للموظفين، متابعة العقود الإدارية، وتسيير ملفات الترقية والتكوين .

2-2-2 مصلحة تسيير الممتلكات:

وتقوم بـ:

- تسيير المخزن .
- إحصاء ممتلكات المؤسسة .

2-2-3 مصلحة اللوجستيك:

وتتكون من ثلاثة مكاتب:

- مكتب النقل :نقل الأجهزة والعتاد وصيانة التجهيزات الإدارية .
- مكتب البناء :تجهيز المكاتب بالوسائل والأدوات، إرسال الموظفين للمهام الإدارية، وتأمين تجهيزات الإدارة .
- مكتب الإمداد :شراء احتياجات المؤسسة وتسيير وسائلها .

2-3 الدائرة التقنية:

وتتضمن:

2-3-1 مصلحة الشبكة:

وتقوم بتسيير شبكات الاتصال، وتشمل:

- تركيب الخطوط .
- مكتب دراسة المراجع .
- مكتب مراقبة الإنتاج .

2-3-2 مصلحة الممتلكات القاعدية:

تقوم بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية وصيانة واستغلال وبناء المراكز الهاتفية، وتشمل:

- مكتب الإرسال والاستبدال .

- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة .

2-3-3 مصلحة شبكات الإنترنت:

تقوم بمتابعة وصيانة الاتصالات والتكنولوجيا.

2-4-4 الدائرة التجارية:

2-4-4-1 مصلحة علاقات الزبائن:

معالجة شكاوى الزبائن.

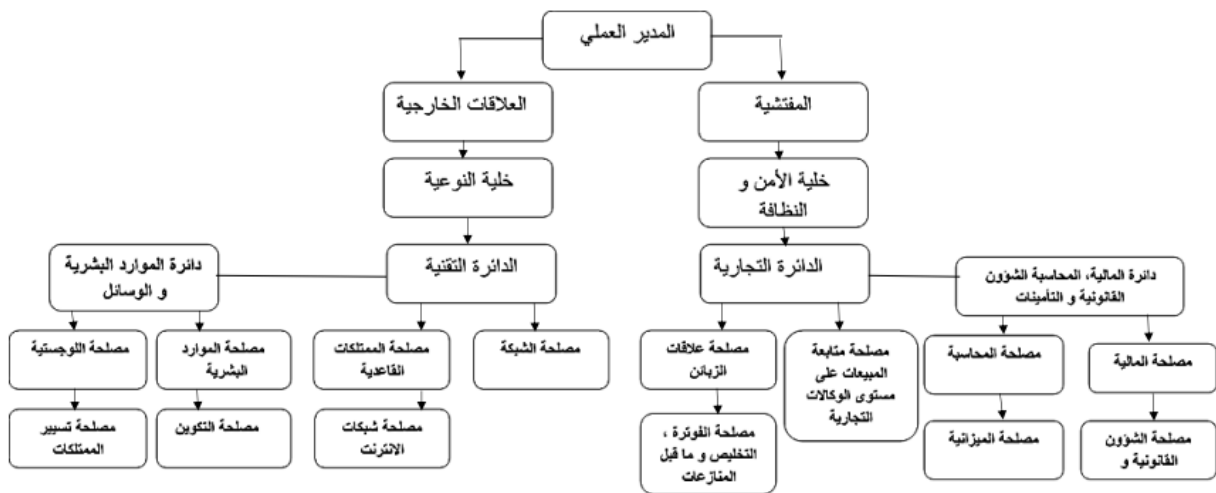
2-4-4-2 مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات:

إعداد الفواتير ودراسة ملفات الزبائن المدينين وتحويلها إلى المنازعات.

2-4-4-3 مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية:

إعداد الإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية لجميع أنواع الممتلكات.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - سعيدة -



المصدر: وثائق المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة سعيدة -

المطلب الثالث: اهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن تلخيصها أكاديميًا في المحاور التالية:

1. أهداف تقنية وتكنولوجية

- تحديث وتوسيع البنية التحتية للاتصالات (شبكات الهاتف الثابت، المحمول، والإنترنت) .
- تحسين جودة خدمات الاتصال وتقليل الانقطاعات .
- مواكبة التطور التكنولوجي (الألياف البصرية، الجيل الرابع والخامس، الخدمات الرقمية) .
- تعزيز تغطية الشبكة على المستوى الوطني، خاصة في المناطق النائية .

2. أهداف اقتصادية

- زيادة رقم الأعمال وتحقيق مردودية مالية مستدامة .
- رفع مستوى الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف .
- دعم الاقتصاد الوطني عبر تطوير قطاع الاتصالات .
- جذب الاستثمارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

3. أهداف خدمية (موجهة للزبون)

- تحسين جودة خدمة الزبائن والاستجابة السريعة للشكاوى .
- تنويع الخدمات (إنترنت، خدمات رقمية، حلول للمؤسسات) .
- تسهيل الوصول إلى الخدمات وتقريبها من المواطن .
- تعزيز رضا وولاء الزبون .

4. أهداف تنظيمية وإدارية

- عصنة أساليب التسيير داخل المؤسسة .
- تحسين كفاءة الموارد البشرية وتكوين الموظفين .
- رقمنة العمليات الإدارية . (Digital Transformation)
- تطوير نظام معلوماتي داخلي فعال .

5. أهداف استراتيجية وطنية

- المساهمة في التحول الرقمي في الجزائر .
- دعم الإدماج الرقمي والحد من الفجوة الرقمية بين المناطق .
- تعزيز السيادة الرقمية الوطنية في مجال الاتصالات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يُعد الجانب الميداني من أهم مراحل البحث العلمي، حيث يتيح دراسة الظاهرة في واقعها الفعلي واستخلاص نتائج دقيقة تعكس مدى تحقق الفرضيات المطروحة. وفي هذا السياق، يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، من أجل فهم أعمق للعلاقات القائمة بين متغيرات البحث، واستخلاص الدلالات التي تخدم أهداف الدراسة.

المطلب الأول : تحليل الثبات و نتائج البيانات الشخصية

الثبات :

يُستخدم اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق واستقرار أداة الدراسة (الاستبيان) .

الجدول (01) : نتائج معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول : الخدمة الرقمية	20	0.870
المحور الثاني : ولاء الزبون	12	0.795
مجموع المحاور ككل	32	0.920

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نلاحظ من الجدول (01) على أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول (الخدمة الرقمية) يتمتع بثبات مرتفع وجيد بلغ 0.870 أي 87%، ثم يليه المحور الثاني (ولاء الزبون) بثبات بلغ 0.795 أي 79.5% وهو مقبول لأن القيمة تقترب من الواحد، ونستنتج أيضا أن مجموع معامل ألفا للمحاور ككل بلغت قيمته 0.920 أي بنسبة مئوية قدرت ب 92% وهي نسبة عالية وجيدة، وبالتالي مما أستنتج من معامل ألفا لمجموع المحاور ككل فإنه يمكننا استخدام نتائج هذه الأداة لتحليل البيانات والحصول على نتائج دقيقة وموثوقة في الدراسات الاستقصائية، سوف نقوم بتعميم الدراسة على النحو القادم.

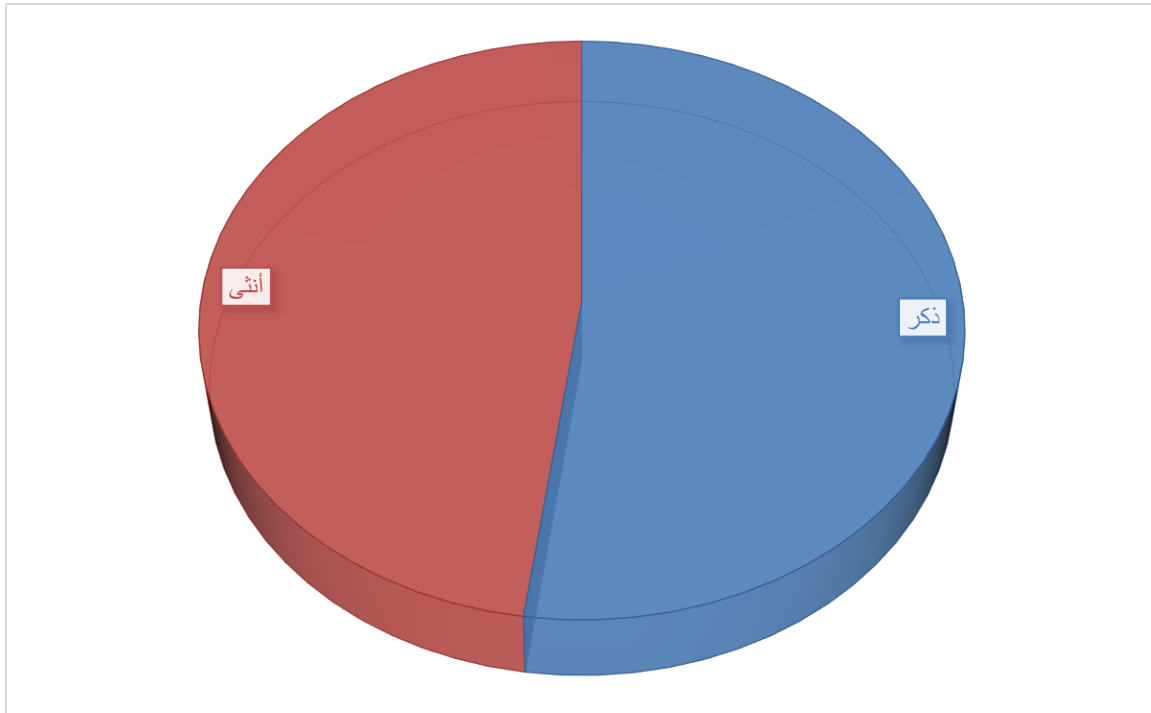
1- الجنس :

الجدول (02) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الإحتمال
52.2	47	ذكر
47.8	43	أنثى
100	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

الشكل (02) : دائرة نسببة توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نلاحظ من الجدول (02) أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة 52.2% أكثر من الإناث بنسبة 47.8%، فيما تكونت العينة من مجموع 90 شخص بنسبة 100%.

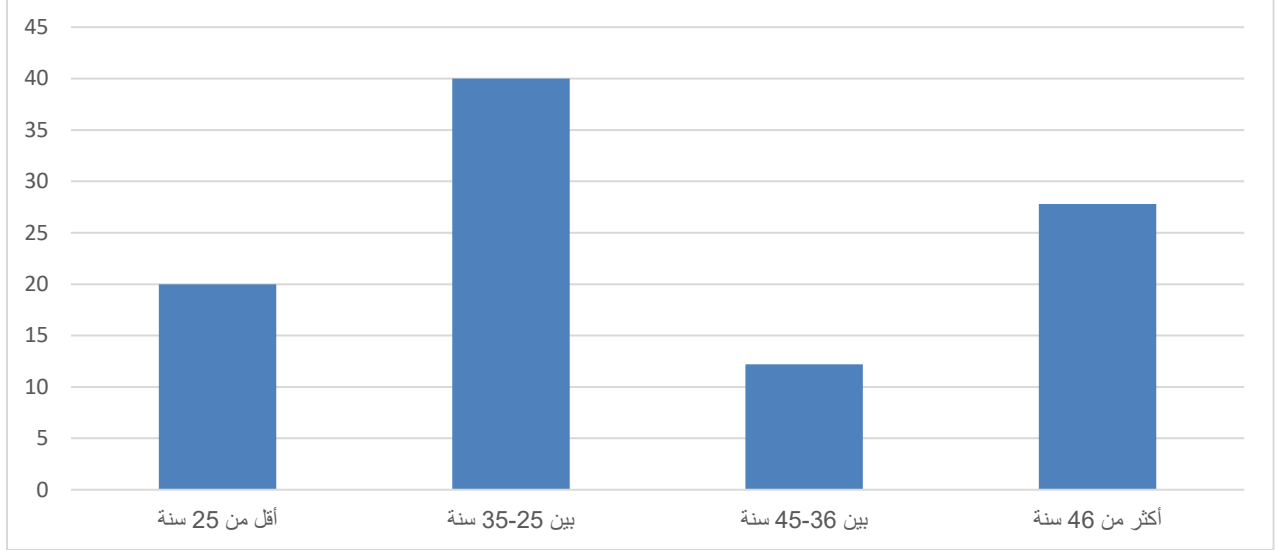
2- الفئة العمرية

الجدول (03) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الإحتمال
20	18	أقل من 25 سنة
40	36	بين 25-35 سنة
12.2	11	بين 36-45 سنة
27.8	25	أكثر من 46 سنة
100	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

الشكل (03) : أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

بخصوص الجدول (03) الذي يمثل توزيع أفراد العينة المستجوبة على حسب الفئة العمرية، أشارت النتائج إلى أن غالبية الفئة المستهدفة للدراسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين 25-35 سنة بنسبة 40%، تليها فئة أكثر من 46 سنة بنسبة 27.8%، ثم تليها فئة أقل من 25 سنة بنسبة 20%، ثم الفئة الأخير والذين كانت أعمارهم تتراوح ما بين 36-45 سنة بنسبة 12.2%.

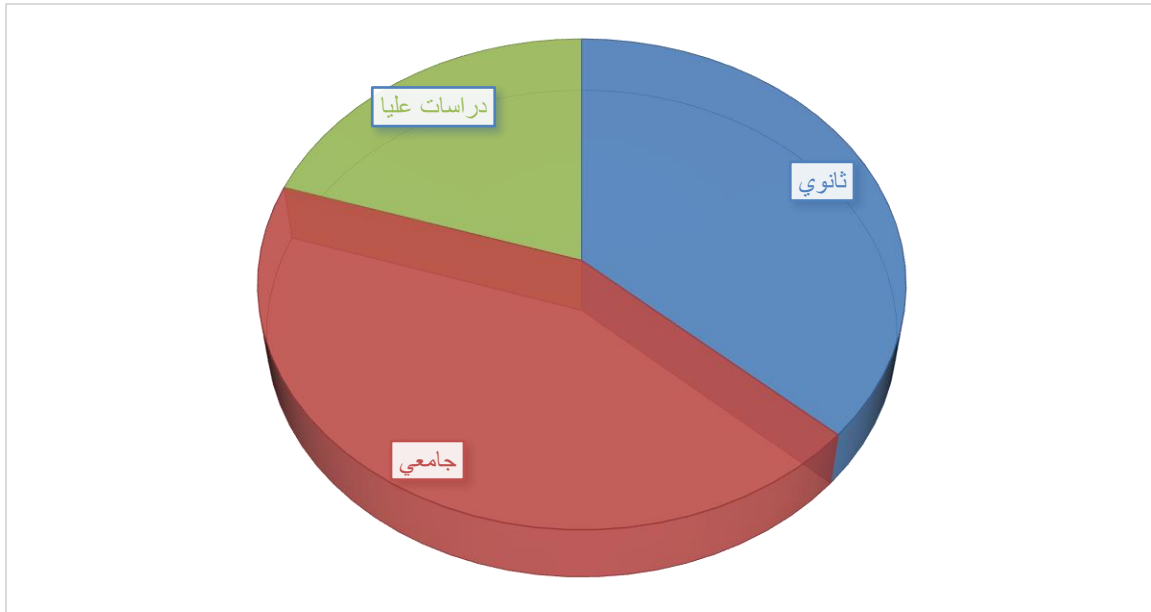
3- المستوى التعليمي

الجدول (04) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	الإحتمال
36.7	33	ثانوي
43.3	39	جامعي
20	18	دراسات عليا
100	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

الشكل (04) : دائرة نسبوية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

إتضح لما من خلال الجدول (04) المتعلق بـ المستوى التعليمي للعينة المستجوبة، نلاحظ بأن غالبية الفئة المستهدفة هم الجامعي بنسبة 43.3%، ثم تليها فئة الثانوي بنسبة 36.7%، ثم الأخيرة هي فئة الدراسات العليا بنسبة 20%، ونرى أن 63.3% هم أصحاب الشهادات الجامعية (الجامعي و الدراسات العليا)، تبقت نسبة 36.7% لم يتجاوزو الثانوي.

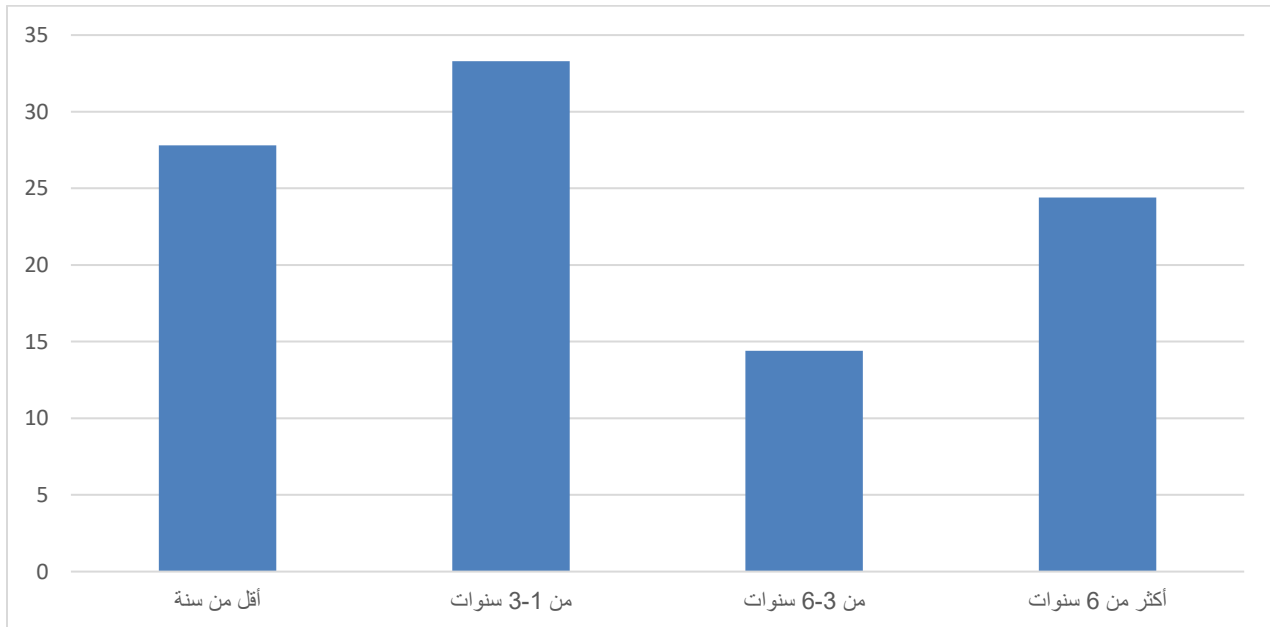
4- مدة التعامل مع المؤسسة

الجدول (05) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الإحتمال
27.8	25	أقل من سنة
33.3	30	من 1-3 سنوات
14.4	13	من 3-6 سنوات
24.4	22	أكثر من 6 سنوات
100	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

الشكل (05) : أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

كشفت نتائج الجدول (05) ان 27.8% من أفراد العينة مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من سنة، و33.3% تتراوح مدته بين 1 و3 سنوات، في حين تبلغ نسبة من تتراوح مدتهم بين 3 و6 سنوات 14.4% فقط، بينما تصل نسبة من لديهم أكثر من 6 سنوات تعاملًا مع المؤسسة إلى 24.4% من إجمالي العينة.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

✓ أولا : سلم ليكارت الخماسي

- حساب المدى : $4 = 1 - 5$

- حساب طول الفئة : $0.8 = 5/4$

الجدول (06) : سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الفئة	1.79 – 1	2.59 – 1.8	3.39 – 2.6	4.19 – 3.4	5 – 4.2

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد

✓ ثانيا : تحليل الأسئلة

المحور الأول : التسويق الرقمي

✓ أولا : الخدمة الرقمية

الجدول (07) : إستجابة عينة الدراسة حول الخدمة الرقمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الفئة
01	أعتقد أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتي	3.5111	1.05196	4	موافق
02	توفر اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي احتاجها	3.4333	1.03912	4	موافق
03	تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة من اتصالات الجزائر سهلة الاستخدام.	3.5111	1.01941	4	موافق
04	جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر.	3.1333	1.10362	3	محايد
05	اتصالات الجزائر تحرص على تحسين وتطوير خدماتها الرقمية باستمرار.	3.2889	1.16353	3	محايد
	المجموع	3.3756	0.75123	3	محايد

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

كشفت نتائج الجدول (07) أن أفراد العينة المستجوبة يرون أن الخدمات الرقمية المقدمة من اتصالات الجزائر تقريبا متوسطة، بحيث بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.3756، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة (2.6 – 3.39) بدرجة محايد، وبانحراف معياري قدره 0.75123 ونلاحظ أيضا أن أفراد العينة وافقوا على أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتهم بمتوسط 3.5111، وعلى أن التطبيقات والخدمات الرقمية سهلة الاستخدام بنفس المتوسط 3.5111، بالإضافة إلى موافقتهم على توفر مجموعة متنوعة من

الخدمات الرقمية بمتوسط 3.4333 وقد أبدى أفراد العينة موقفا محايدا اتجاه جودة الخدمات الرقمية التي تجعلهم يرغبون في استخدامها بشكل مستمر بمتوسط 3.1333، وكذلك اتجاه حرص اتصالات الجزائر على تحسين وتطوير خدماتها الرقمية باستمرار بمتوسط 3.2889 وبالتالي فإن هذا يشير إلى وجود قصور نسبي في جوانب الجودة والاستمرارية والتحسين، رغم توفر سهولة الاستخدام وتنوع الخدمات وتلبية احتياجات الأساسية.

✓ ثانيا : التسعير الرقمي

الجدول (08) : إستجابة عينة الدراسة حول التسعير الرقمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الفئة
01	تكلفة الخدمات الرقمية التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة مقارنة بجودتها.	2.9778	1.19904	3	محايد
02	الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر لا تشكل عائقاً أمام استخدامها.	3.9444	1.07433	4	موافق
03	أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه.	3.9556	0.77765	4	موافق
04	أعتقد أن اتصالات الجزائر تقدم عروضاً أو تخفيضات تشجعي على استخدام خدماته الرقمية.	3.5778	0.99412	4	موافق
05	أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار.	4.1556	0.80603	4	موافق
	المجموع	3.7222	0.58035	4	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نستنتج من نتائج الجدول (08) أن أفراد العينة المستجوبة يرون أن التسعير الرقمي لخدمات اتصالات الجزائر جاء بدرجة موافقة، بحيث بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.7222، وهو متوسط يقع في الفئة

الرابعة (3.4 – 4.19) بدرجة موافق، وبانحراف معياري قدره 0.58035، مما يشير إلى تقارب كبير في آراء المبحوثين. ونلاحظ أيضا أن أفراد العينة وافقوا بشدة على أن أسلوب التسعير يساعدهم على الاستمرار في استخدام الخدمات بمتوسط 4.1556، كما وافقوا على أن سعر الخدمات الرقمي عادل مقارنة بالمنافسين بمتوسط 3.9556، وعلى أن الأسعار لا تشكل عائقا أمام استخدام الخدمات بمتوسط 3.9444 بالإضافة إلى موافقتهم على أن اتصالات الجزائر تقدم عروضاً أو تخفيضات تشجع على الاستخدام بمتوسط 3.5778 وقد أبدى أفراد العينة موقفاً محايداً تجاه عبارة "تكلفة الخدمات الرقمية مناسبة مقارنة بجودتها" بمتوسط 2.9778 وبالتالي فإن هذا يشير إلى أن التسعير الرقمي يعتبر عادلاً ومشجعاً على الاستمرارية.

✓ ثالثاً : التوزيع الرقمي

الجدول (09) : إستجابة عينة الدراسة حول التوزيع الرقمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الفئة
01	أستطيع الوصول إلى خدمات اتصالات الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الرقمي.	3.5667	1.16165	4	موافق
02	التنقل بين الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة.	3.8778	1.00368	4	موافق
03	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي وقت.	3.4889	1.07311	4	موافق
04	أجد أن اتصالات الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات.	3.8000	0.87666	4	موافق
05	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي مكان.	4.0778	0.87702	4	موافق
	المجموع	3.7622	0.73494	4	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

كشفت نتائج الجدول (09) أن أفراد العينة المستجوبة يرون أن التوزيع الرقمي لخدمات اتصالات الجزائر جاء بدرجة موافقة مرتفعة، بحيث بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.7622، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة (3.4 – 4.19) بدرجة موافق، وبانحراف معياري قدره 0.73494 ونلاحظ أن أفراد العينة وافقوا بقوة على أنه يمكنهم إجراء معاملاتهم الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي مكان بمتوسط 4.0778، كما وافقوا على أن التنقل بين الخدمات الرقمية يتم بسرعة بمتوسط 3.8778، وعلى توفر قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات بمتوسط 3.8000 بالإضافة إلى موافقتهم على سهولة الوصول إلى الخدمات عبر التطبيقات والموقع الرقمي بمتوسط 3.5667، وإمكانية إجراء المعاملات في أي وقت بمتوسط 3.4889 وبالتالي فإن هذا يشير إلى أن قنوات التوزيع الرقمي (الإتاحة، السرعة، التنوع، الزمان والمكان) تحظى بتقييم إيجابي من طرف العينة، مما يعكس كفاءة جيدة في هذا الجانب.

✓ رابعا : الترويج الرقمي

الجدول (10) : إستجابة عينة الدراسة حول الترويج الرقمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة	الفئة
01	الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لاستخدام خدماته.	3.6111	1.01333	4	موافق
02	الحملات الترويجية الرقمية لاتصالات الجزائر تحفزني على استكشاف خدماته الجديدة.	2.9778	1.19904	3	محايد
03	أتلقي بانتظام عروضاً ترويجية من اتصالات الجزائر عبر الوسائل الرقمية.	3.4444	0.97279	4	موافق
04	الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها اتصالات الجزائر تظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية.	3.3667	0.98813	3	محايد
05	أجد أن الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر فعالة في تعزيز وعيي بالخدمات المتاحة.	3.9778	0.80696	4	موافق
	المجموع	3.4756	0.64203	4	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

كشفت نتائج الجدول (10) أن أفراد العينة المستجوبة يرون أن الترويج الرقمي لخدمات اتصالات الجزائر جاء بدرجة موافقة، بحيث بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.4756، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة (3.4 - 4.19) بدرجة موافق، وبانحراف معياري قدره 0.64203 ونلاحظ أن أفراد العينة وافقوا بشدة على أن الإعلانات الرقمية فعالة في تعزيز الوعي بالخدمات المتاحة بمتوسط 3.9778، وعلى أن الإعلانات تشد انتباههم وتدفعهم لاستخدام الخدمات بمتوسط 3.6111، بالإضافة إلى موافقتهم على تلقيهم عروضاً ترويجية بانتظام عبر الوسائل الرقمية بمتوسط 3.4444 وقد أبدى أفراد العينة موقفا محايدا تجاه الحملات الترويجية

التي تحفز على استكشاف الخدمات الجديدة بمتوسط **2.9778**، وكذلك تجاه الحملات الإعلانية التي تظهر بوضوح فوائد الخدمات الرقمية بمتوسط **3.3667** وبالتالي فإن هذا يشير إلى وجود قصور نسبي في قدرة الترويج الرقمي على تحفيز استكشاف الخدمات الجديدة وإيصال الفوائد بوضوح، رغم فعاليته في جذب الانتباه وزيادة الوعي العام.

المحور الثاني : ولاء الزبون

الجدول (11) : إستجابة عينة الدراسة حول ولاء الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الفئة
01	أنا ملتزم باستخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية بشكل دائم.	4.2222	0.89666	4	موافق
02	أعتبر اتصالات الجزائر الخيار الأفضل بالنسبة لي مقارنة بمزودي الخدمات الآخرين.	3.5111	1.05196	4	موافق
03	الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر تجعلني أشعر بالثقة في استمرار استخدام خدماته.	3.4333	1.03912	4	موافق
04	أستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية لأنني راضٍ عن جودتها.	3.5111	1.01941	4	موافق
05	أعتقد أن اتصالات الجزائر يلبي احتياجاتي الرقمية بشكل فعال.	3.1333	1.10362	3	محايد
06	تجربتي مع اتصالات الجزائر الرقمية تجعلني أكثر ولاءً لها مقارنة بالمنافسين.	3.2889	1.16353	3	محايد
07	أستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال.	2.9778	1.19904	3	محايد
08	أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع اتصالات الجزائر وأوصي باستخدام خدماته الرقمية.	3.9444	1.07433	4	موافق
09	ولائي لاتصالات الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها.	3.9556	0.77765	4	موافق
10	أعتقد أن اتصالات الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولائي له.	3.5778	0.9942	4	موافق
11	أجد أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية مريحة ومثالية لمتطلباتي اليومية.	4.1556	0.80603	4	موافق
12	أستمر في التعامل مع اتصالات الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق.	3.5667	1.16164	4	موافق
	المجموع	3.6065	0.57220	4	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

كشفت نتائج الجدول (11) أن أفراد العينة المستجوبة يرون أن ولاءهم لخدمات اتصالات الجزائر الرقمية جاء بدرجة موافقة، بحيث بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.6065، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة (3.4 – 4.19) بدرجة موافق، وبانحراف معياري قدره 0.57220، مما يشير إلى تجانس نسبي في آراء المبحوثين. ونلاحظ أن أفراد العينة وافقوا بقوة على الالتزام باستخدام الخدمات بشكل دائم بمتوسط 4.2222، وعلى أن الخدمات الرقمية مريحة ومثالية لمتطلباتهم اليومية بمتوسط 4.1556، وعلى أنهم يشاركون تجربتهم الإيجابية ويوصون بالخدمات بمتوسط 3.9444، بالإضافة إلى موافقتهم على أن سهولة الاستخدام والكفاءة تعزز الولاء بمتوسط 3.9556. وقد أبدى أفراد العينة موقفا محايدا تجاه شعورهم بأن احتياجاتهم الرقمية تلبى بشكل فعال بمتوسط 3.1333، وتجاه كون تجربتهم تجعلهم أكثر ولاء مقارنة بالمنافسين بمتوسط 3.2889، وكذلك تجاه حصولهم على قيمة جيدة مقابل المال بمتوسط 2.9778 وبالتالي فإن هذا يشير إلى وجود ولاء سلوكي ونفسي مرتفع نسبيا، لكن مع تحفظات جوهرية تتعلق بالقيمة المدركة مقابل المال، والإشباع الكامل للاحتياجات، والتفوق الواضح على المنافسين.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

أولا – إختبار الفرضية الرئيسية :

✓ الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الرقمية على ولاء الزبون

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الرقمية على ولاء الزبون

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الرقمية على ولاء الزبون

الجدول (12) : نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الخدمة الرقمية وولاء الزبون

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.942	0.895	746.537	0.000
تقدير النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	0.053	0.686	
الخدمة الرقمية	0.991	0.000	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نلاحظ من خلال الجدول (12) على أن معامل الارتباط $R=0.942$ وهذا دلالة على وجود ارتباط بين المتغيرين الخدمة الرقمية وولاء الزبون، وفي حين بلغ معامل التحديد $R^2= 0.895$ أي بنسبة 89.5% وهذا يعني لنا أن الخدمة الرقمية فسر ب 89.5 بالمائة من التباين الحاصل على ولاء الزبون، ونلاحظ أن قيمة فيشر بلغت $F= 746.537$ بمستوى معنوية $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الرقمية على ولاء الزبون.

ثانيا - اختبار الفرضيات الفرعية :

✓ الفرضية الفرعية الأولى : يؤثر التسعير الرقمي على ولاء الزبون

H_0 : لا يؤثر التسعير الرقمي على ولاء الزبون

H_1 : يؤثر التسعير الرقمي على ولاء الزبون

الجدول (13) : نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين التسعير الرقمي وولاء الزبون

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.856	0.734	242.223	0.000
تقدير النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	0.463	0.026	
التسعير الرقمي	0.844	0.000	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نلاحظ من خلال الجدول (13) على أن معامل الارتباط $R=0.856$ وهذا دلالة على وجود ارتباط بين المتغيرين التسعير الرقمي وولاء الزبون، وفي حين بلغ معامل التحديد $R^2= 0.734$ أي بنسبة 73.4% وهذا يعني لنا أن التسعير الرقمي فسر ب 73.4 بالمائة من التباين الحاصل على ولاء الزبون، ونلاحظ أن قيمة فيشر بلغت $F= 242.223$ بمستوى معنوية $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه : يؤثر التسعير الرقمي على ولاء الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الثانية : يساهم التوزيع الرقمي في تعزيز ولاء الزبون

H_0 : لا يساهم التوزيع الرقمي في تعزيز ولاء الزبون

H_1 : يساهم التوزيع الرقمي في تعزيز ولاء الزبون

الجدول (14) : نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين التوزيع الرقمي وولاء الزبون

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.710	0.504	89.532	0.000
تقدير النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	1.526	0.000	
التوزيع الرقمي	0.553	0.000	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نلاحظ من خلال الجدول (14) على أن معامل الارتباط $R=0.710$ وهذا دلالة على وجود ارتباط بين المتغيرين التوزيع الرقمي وولاء الزبون، وفي حين بلغ معامل التحديد $R^2= 0.504$ أي بنسبة 50.4% وهذا يعني لنا أن التوزيع الرقمي فسر ب 50.4 بالمائة من التباين الحاصل على ولاء الزبون، ونلاحظ أن قيمة فيشر بلغت $F= 89.532$ بمستوى معنوية $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن : يساهم التوزيع الرقمي في تعزيز ولاء الزبون.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة : يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في تشكيل ولاء الزبون

H_0 : لا يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في تشكيل ولاء الزبون

H_1 : يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في تشكيل ولاء الزبون

الجدول (15) : نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الترويج الرقمي وولاء الزبون

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.601	0.361	49.669	0.000
تقدير النموذج			
	B	مستوى الدلالة	
الثابت	1.746	0.000	
الترويج الرقمي	0.535	0.000	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SpssV23

نلاحظ من خلال الجدول (15) على أن معامل الارتباط $R=0.601$ وهذا دلالة على وجود ارتباط بين المتغيرين الترويج الرقمي وولاء الزبون، وفي حين بلغ معامل التحديد $R^2=0.361$ أي بنسبة 36.1% وهذا يعني لنا أن الترويج الرقمي فسر ب 36.1 بالمائة من التباين الحاصل على ولاء الزبون، ونلاحظ أن قيمة فيشر بلغت $F=49.669$ بمستوى معنوية $Sig=0.000$ وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن : يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في تشكيل ولاء الزبون.

و عليه يمكننا تلخيص نتيج الجدول السابقة كما يلي :

1- في الجدول (07) المتعلق بالخدمة الرقمية، جاء مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.3756 وهو يقع في الفئة الثالثة (2.6 – 3.39) بدرجة محايد، مع وجود قصور نسبي في جوانب الجودة والاستمرارية والتحسين، رغم توفر سهولة الاستخدام وتنوع الخدمات وتلبية احتياجات الأساسية.

2- في الجدول (08) المتعلق بالتسعير الرقمي، بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.7222 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.58035، وكان أسلوب التسعير أقوى العناصر حيث جاء بأعلى

- متوسط حسابي بلغ 4.1556، بينما كانت مناسبة التكلفة مقارنة بالجودة هي الأضعف وذلك راجع إلى حصولها على أدنى متوسط حسابي بين العبارات الأخرى والذي بلغ 2.9778 درجة محايد
- 3- في الجدول (09) المتعلق بالتوزيع الرقمي، بلغ مجموع المتوسط الحسابي للعبارات ككل 3.7622 وهو يقع في الفئة الرابعة بتصنيف موافق، وقد بلغ قيمة الانحراف المعياري 0.73494، وكانت إمكانية إجراء المعاملات في أي مكان أقوى العناصر لحصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.0778، بينما كانت إمكانية إجراء المعاملات في أي وقت هي الأضعف لحصولها على أدنى متوسط حسابي بين العبارات الأخرى والذي بلغ 3.4889
- 4- في الجدول (10) المتعلق بالترويج الرقمي، بلغ مجموع المتوسط الحسابي 3.4756 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.64203، وكانت فعالية الإعلانات في تعزيز الوعي أقوى العناصر بمتوسط 3.9778، بينما كانت قدرة الحملات الترويجية على تحفيز استكشاف الخدمات الجديدة هي الأضعف بمتوسط 2.9778 درجة محايد
- 5- مستوى ولاء الزبون في الجدول (11) جاء موافق بمتوسط 3.6065، وكان الالتزام باستخدام الخدمات بشكل دائم أقوى العناصر بمتوسط 4.2222، يليه راحة الخدمات وملاءمتها للمتطلبات اليومية بمتوسط 4.1556، بينما كان الشعور بالحصول على قيمة جيدة مقابل المال هو الأضعف بمتوسط 2.9778 درجة محايد
- 6- تم قبول الفرضية الرئيسية في الجدول (12) التي نصت على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الرقمية على ولاء الزبون، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.942$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.895$ أي بنسبة 89.5%، بينما قيمة فيشر $F = 746.537$ بمستوى معنوية قدره $Sig = 0.000$ وهي أصغر من 0.05.
- 7- في الجدول (13) تم قبول الفرضية البديلة التي نصت على أنه يؤثر التسعير الرقمي على ولاء الزبون ورفض الفرضية الصفرية، وذلك راجع إلى أن مستوى الدلالة بلغ قيمته $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05، وقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.856$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.734$ بنسبة 73.4%، بينما قيمة فيشر بلغت $F = 242.223$.

8- في الجدول (14) تم قبول الفرضية البديلة التي نصت على أنه يساهم التوزيع الرقمي في تعزيز ولاء الزبون ورفض الفرضية الصفرية، وذلك راجع إلى أن مستوى الدلالة بلغ قيمته $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من 0.05، وقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.710$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.504$ بنسبة 50.4%، بينما قيمة فيشر بلغت $F = 89.532$.

9- في الجدول (15) تم قبول الفرضية البديلة التي نصت على أنه يلعب الترويج الرقمي دورا محوريا في تشكيل ولاء الزبون ورفض الفرضية الصفرية، وذلك راجع إلى أن مستوى الدلالة بلغ قيمته $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من 0.05، وقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.601$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.361$ بنسبة 36.1%، بينما قيمة فيشر بلغت $F = 49.669$.

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيده- ، و قد اقتصرت الدراسة على 90 استبيان صالح للتحليل الاحصائي، و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الاحصائية كمعامل الارتباط و معادلة الإنحدار و برنامج SPSS V.26 لمعالجة البيانات، تم التوصل من خلال النتائج إلى أن هناك وجود ارتباط قوي و علاقة قوية بين متغيرات الدراسة.

الخاتمة العامة

خاتمة

تهدف كل مؤسسة للتطور و النمو و النجاح بهدف البقاء والاستمرار و ذلك بالاعتماد على الأنترنت و التكنولوجيا الحديثة والوسائل الالكترونية في عملية التسيير والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلكين من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم في عصر الانترنت وذلك بتقديم سلع وخدمات متنوعة ذات قيمة يدركها ويقدرها هؤلاء الزبائن. ولتحقيق ذلك، فهي تعمل جاهدة لإرضاء زبائنهم الحاليين و المحافظة عليهم من خلال اعتماد التسويق الرقمي بهدف الحصول على رضاهم و ولائهم.

لقد كان هدف هذا البحث هو دراسة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون. و حتى نلخص كل ما جاء في هذه الدراسة، قمنا بإدراج عدة عناصر في خاتمة بحثنا بداية بالنتائج و التوصيات و أخيرا الأفاق.

1. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الى ان للتسويق الرقمي أثر في تحقيق ولاء الزبون و ذلك من خلال النتائج التالية المتحصل عليها التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر سعيدة وولاء زبائنهم لديهم علاقة قوية وطرديّة ($R=0.710$)
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التسعير و ولاء زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر سعيدة لديهم علاقة قوية وطرديّة ($R=0.856$).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التوزيع وولاء و ولاء زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر لديهم علاقة قوية وطرديّة ($R=0.856$).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الترويج وولاء زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر سعيدة لديهم علاقة قوية وطرديّة

2. المقترحات:

يمكننا تقديم بعض التوصيات من خلال الدراسة والنتائج السابقة فيما يلي:

- العمل على تعزيز الدعم الفني الرقمي، وتوفير فرق مختصة للتدخل السريع عبر الفضاءات الرقمية لحل مشكلات الاتصال والتدفق بشكل فوري ودوري .
- صياغة استراتيجيات تسعيرية رقمية مرنة تتوافق مع القوة الشرائية لمختلف فئات الزبائن، وتقديم عروض تحفيزية خاصة بالدفع الإلكتروني .
- تنظيم حملات توعوية وترويجية مستمرة لتعليم وتوجيه المشتركين حول كيفية استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية للمؤسسة واستغلال خدماتها بفعالية .
- الرفع من جودة الخدمات الرقمية الحالية وتطوير البنية التحتية للشبكة بشكل عاجل، خاصة في المناطق التي تشهد ضعفاً في التغطية لضمان رضا الزبون .
- تعزيز وتوسيع نطاق رقمنة الخدمات والمعاملات التجارية (مثل عقود الاشتراك الرقمية والتعديل عن بعد) لما لها من أثر إيجابي مباشر على ولاء الزبائن .
- تحسين وتطوير التطبيقات الرسمية للمؤسسة وجعل واجهاتها أكثر سلاسة، وتوفير قنوات تواصل تفاعلية فورية (كالردشة الذكية لخدمة الزبائن) .
- بناء نظام رقمي متكامل لإدارة علاقات الزبائن (CRM) يسمح بمتابعة شكاوى الزبائن ومعالجتها بكفاءة، مما يعزز ثقتهم وموثوقيتهم تجاه إتصالات الجزائر .

3. آفاق الدراسة :

- البحث في أثر جودة خدمات الدعم الفني الرقمي وأنظمة الاستجابة الفورية (كالردشة الذكية) في تعزيز الثقة والولاء الإلكتروني لدى زبائن قطاع الاتصالات.

- دراسة دور استراتيجيات التسعير الرقمي المرن وعروض الدفع الإلكتروني التحفيزية في توجيه السلوك الشرائي للزبائن لتبني الخدمات الرقمية.
- دراسة كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في التنبؤ بمتطلبات المشتركين وتحسين استراتيجيات الاحتفاظ بهم.
- البحث في أثر تطوير البنية التحتية الرقمية وسرعة تدفق البيانات على الصورة الذهنية للمؤسسة وولاء الزبائن في البيئات النامية تكنولوجياً.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المصادر و المراجع :

أولاً: الكتب

1. أدريان بالمر (2009). مبادئ تسويق الخدمات . القاهرة: مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى.
2. الخامسة سايجي، وآمال حفناوي (2022). التسويق الرقمي للخدمات . عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. زاهر عبد الرحيم عاطف (2011). تسويق الخدمات .الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
4. سمر توفيق صبرة (2009). مبادئ التسويق للفنون التطبيقية . عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
5. عصام الدين أمين أبو علفة (2012). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيقية .الإسكندرية، مصر: مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع.
6. محمد نور الجداية، وسناء جودت خلف (2009). التجارة الإلكترونية . عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
7. نوري منير (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي .الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية.
8. نيفين حسين شمت (2000). التسويق الدولي الإلكتروني .الإسكندرية: دار التعليم الجامعي
9. يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العابدي (2009). التسويق الرقمي .الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
10. يوسف زيادات، ودرمان سليمان صادق عاكف، ونوزت صالح شفان" (2014). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية . "عمان: دار زمرد .
11. Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw–Hill.
12. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page.
13. Christian Michon. (2003). Le Marketeur. Édition Pearson, Paris.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات والرسائل الجامعية

1. أحمد عبد العباس الموسوي .(2013) .أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون .مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
2. أحمد هشام إبراهيم شوملي .(2019) .أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية .رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.
3. بوبكر الوازن .(2023/2024) .التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة . أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر.
4. توفيق بن عليوش .(2017) .دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جازي .مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر.
5. توفيق بن عليوش .(2023) .تأثير المقاربة الحديثة للولاء من منظور قيمة العميل على المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة استقصائية لعملاء شركة موبيليس .أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر.
6. حاتم نجود .(2006) .تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المجمع الجزائري الجديد للمصبرات .مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر.
7. الخنساء سعادي .(2006) .التسويق الرقمي وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر .مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة (جامعة الجزائر)، الجزائر.
8. فلياش علاء الدين .(2025) .تأثير قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرارات الشراء: دراسة عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر .أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر.
9. منال سماحي .(2015) .التسويق الرقمي وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر .مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.

10. منى إبراهيم ذكروني .(2014) .إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي .رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر
11. نور الصباغ .(2020) .أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية .بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية.

ثالثاً: المجلات

1. إبراهيم قعيد، وإبراهيم بختي". (2017) .دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01.
2. أحمد فهمي عبد السيد". (2021) .مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية .مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 12، العدد 11، جامعة تمنراست، الجزائر.
3. إلهام يحيوي، وسارة قرابصي". (2019) .التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق .مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر.
4. رابية عبد الفتاح عطوف". (2016) .استراتيجية الريادة وأثرها في تنمية الأداء المتميز لدى رؤساء أقسام كليات التربية البدنية .مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 82.
5. ليلي مطالي". (2017) .العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لكسب الموظف - العميل الموهوب (تصور جديد لعلاقة العمل ضمن مفهوم تسويق الموارد البشرية) .مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة بومرداس، الجزائر.
6. معراج هوارى، وريان أمينة". (2015) .سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك .دار كنوز المعرفة
7. منذر خضر يعقوب، وحربية عبدو عمر". (2020) .دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة ANSOFF مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3.
8. نصيرة عليط، وإدريس معزوزي". (2021) .التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة .مجلة المدبر، المجلد 09 (عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات)، الجزائر.

قائمة الملاحق

الملحق (01) : إستمارة الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات



استبيان حول :

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة إتصالات الجزائر - سعيدة -

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أما بعد:

في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، وضمن دراستنا الموسومة بـ: "أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.".

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو من سيادتكم التفضل بمساعدتنا من خلال الإجابة عن عباراته بكل موضوعية، وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

نحيطكم علماً بأن إجاباتكم ستعالج بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

تحت إشراف الأستاذة :

معاشو فاطنة

إعداد الطالب :

رماس محمد

السنة الجامعية : 2026/2025

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 سنة ☐ بين 25-35 سنة ☐ بين 36-45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

التعامل مع المؤسسة: ☐ أقل من سنة ☐ من 1-3 سنوات ☐ من 3-6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات

أولاً: الخدمة الرقمية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- أعتقد أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية تلي . احتياجي					
2 توفر اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من . الخدمات الرقمية التي أحتاجها					
3- تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة . من اتصالات الجزائر سهلة الاستخدام					
4- جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر . تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر					
5- اتصالات الجزائر تحرص على تحسين وتطوير . خدماتها الرقمية باستمرار					

ثانياً: التسعير الرقمي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تكلفة الخدمات الرقمية التي تقدمها اتصالات . الجزائر مناسبة مقارنة بجودتها					
2- الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لاتصالات . الجزائر لا تشكل عائقاً أمام استخدامها					
3- أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لاتصالات . الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه					
4- أعتقد أن اتصالات الجزائر تقدم عروضاً أو . تخفيضات تشجعي على استخدام خدماته الرقمية					
5- أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار .					

ثالثاً: التوزيع الرقمي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- أستطيع الوصول إلى خدمات اتصالات الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الرقمي					
2- التنقل بين الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة					
3- يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي وقت					
4- أجد أن اتصالات الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات					
5- يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي مكان					

رابعاً: الترويج الرقمي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لاستخدام خدماته					
2- الحملات الترويجية الرقمية لاتصالات الجزائر تحفزني على استكشاف خدماته الجديدة					
3- أتلقى بانتظام عروضاً ترويجية من اتصالات الجزائر عبر الوسائل الرقمية					
4- الحملات الاعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها اتصالات الجزائر تظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية					
5- أجد أن الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر فعالة في تعزيز وعي بالخدمات المتاحة					

المحور الثالث: ولاء الزبون

عبارات قياس الولاء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- أنا ملتزم باستخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية بشكل دائم					
2- أعتبر اتصالات الجزائر الخيار الأفضل بالنسبة لي مقارنة بمزودي الخدمات الآخرين					
3- الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر تجعلني أشعر بالثقة في استمرار استخدام خدماته					
4- أستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية لأنني راض عن جودتها					
5- أعتقد أن اتصالات الجزائر يلبي احتياجاتي الرقمية بشكل فعال					

					6- تجربتي مع اتصالات الجزائر الرقمية تجعلني أكثر ولاءً لها مقارنة بالمنافسين
					7- أستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال
					8- أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع اتصالات الجزائر وأوصي باستخدام خدماته الرقمية
					9- ولائي لاتصالات الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها
					10- أعتقد أن اتصالات الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولائي له
					11- أجد أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية مربحة ومثالية لمتطلباتي اليومية
					12- أستمر في التعامل مع اتصالات الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق

الملحق (02) : مخرجات spss

أولا : إختبار ألفا كرونباخ للمحورين، ولمجموع المحاور ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	32

ثانيا : تحليل البيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	47	52,2	52,2	52,2
	أنثى	43	47,8	47,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	18	20,0	20,0	20,0
	بين 25-35 سنة	36	40,0	40,0	60,0
	بين 36-45 سنة	11	12,2	12,2	72,2
	أكثر من 45 سنة	25	27,8	27,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	33	36,7	36,7	36,7
	جامعي	39	43,3	43,3	80,0
	دراسات عليا	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

التعامل مع المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	25	27,8	27,8	27,8
	من 1 - 3 سنوات	30	33,3	33,3	61,1
	من 3 - 6 سنوات	13	14,4	14,4	75,6

أكثر من 6 سنوات	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

ثالثا : إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإستبيان ككل

Statistiques

	أولا : الخدمة الرقمية	أعتقد أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتي	توفر اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي احتاجها	تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة من اتصالات الجزائر سهولة الاستخدام	جودة الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر	اتصالات الجزائر تحرص على تحسين وتطوير خدماتها الرقمية باستمرار
Valide	90	90	90	90	90	90
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,3756	3,5111	3,4333	3,5111	3,1333	3,2889
Ecart type	,75123	1,05196	1,03912	1,01941	1,10362	1,16353

Statistiques

		تكلفة الخدمات الرقمية التي تقدمها الاتصالات الجزائرية مقارنة بجودتها.	الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر لا تشكل عائقاً أمام استخدامها.	أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه.	أعتقد أن اتصالات الجزائر تقدم عروضاً أو تخفيضات تشجعني على استخدام خدماته الرقمية.	أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار.
N	Valide	90	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,7222	2,9778	3,9444	3,9556	3,5778
	Ecart type	,58035	1,19904	1,07433	,77765	,99412
						,80603

Statistiques

		أستطيع الوصول إلى خدمات اتصالات الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الرقمي	التنقل بين الخدمات الرقمية لاتصالات الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة.	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي وقت.	أجد أن اتصالات الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات.	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع اتصالات الجزائر في أي مكان.
N	Valide	90	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,7622	3,5667	3,8778	3,4889	3,8000
						4,0778

Ecart type	,73494	1,16165	1,00368	1,07311	,87666	,87702
------------	--------	---------	---------	---------	--------	--------

Statistiques

	أجد أن الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر فعالة في تعزيز وعي بالخدمات المتاحة	الحملات الترويجية الرقمية لاتصالات الجزائر تحفزي على استكشاف خدماته الجديدة	ألقى بانتظام عروضاً ترويجية من اتصالات الجزائر عبر الوسائل الرقمية	الحملة الاعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها اتصالات الجزائر تظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية	الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لأستخدام خدماته	رابعا : الترويج الرقمي
Valide	90	90	90	90	90	90
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,4756	3,6111	2,9778	3,4444	3,3667	3,9778
Ecart type	,64203	1,01333	1,19904	,97279	,98813	,80696

Statistiques

								أستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر الرقمية لأشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال.	أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع اتصالات الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال.	ولائي لاتصالات الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها .	أعتقد أن اتصالات الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولائي له.	أجد أن خدمات اتصالات الجزائر الرقمية مربحة ومثالية لمتطلباتي اليومية.	أستمر في التعامل مع اتصالات الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق.
Valide	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
N Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,6065	4,2222	3,5111	3,4333	3,5111	3,1333	3,2889	2,9778	3,9444	3,9556	3,5778	4,1556	3,5667
Ecart type	,57220	,89666	1,05196	1,03912	1,01941	1,10362	1,16353	1,19904	1,07433	,77765	,99412	,80603	1,16165

إختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,946 ^a	,895	,893	,18686

a. Prédictors : (Constante), المحور الأول : الخدمة الرقمية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,067	1	26,067	746,537	,000 ^b
	de Student	3,073	88	,035		
	Total	29,139	89			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

b. Prédictors : (Constante), المحور الأول : الخدمة الرقمية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	

1	(Constante)	,053	,132		,405	,686
	المحور الأول : الخدمة الرقمية	,991	,036	,946	27,323	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,856 ^a	,734	,730	,29705

a. Prédictors : (Constante), ثانيا : التسعير الرقمي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,374	1	21,374	242,223	,000 ^b
	de Student	7,765	88	,088		
	Total	29,139	89			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

b. Prédictors : (Constante), ثانيا : التسعير الرقمي

Coefficients^a

Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés			
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	,463		2,267	,026	
	ثانيا : التسعير الرقمي	,844	,054	,856	15,564	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,710 ^a	,504	,499	,40514

a. Prédictors : (Constante), ثالثا : التوزيع الرقمي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,695	1	14,695	89,532	,000 ^b
	de Student	14,444	88	,164		
	Total	29,139	89			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

b. Prédictors : (Constante), ثالثا : التوزيع الرقمي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,526	,224		6,816	,000
	ثالثا : التوزيع الرقمي	,553	,058	,710	9,462	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,601 ^a	,361	,354	,46002

a. Prédictors : (Constante), الرابع : الترويج الرقمي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,517	1	10,517	49,699	,000 ^b
	de Student	18,622	88	,212		
	Total	29,139	89			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), رابعا : الترويج الرقمي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,746		6,504	,000
	رابعا : الترويج الرقمي	,535	,601	7,050	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون : المحور الثاني