

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

قسم :إدارة أعمال

تخصص :تسويق



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان :

مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون

من إعداد الطالبة فيروز ملياني

المناقشة بتاريخ 2021/09/19

لجنة المناقشة :

الأستاذ : همش عمر

الأستاذ : مطعش محمد أمين

الأستاذ : بن عيسى كمال

الرتبة: أستاذ محاضر أ رئيسا

الرتبة: أستاذ محاضر أ مشرفا

الرتبة: أستاذ محاضر ب ممتحنا

السنة الجامعية 2021/2020

## كلمة شكر

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله  
الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، أشكر المولى عزوجل على  
توفيقه لي طيلة مشواري هذا و فضله علي لأرى ثمرة تعبى و كدّي  
طيلة هذه السنين في طلب العلم.

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الدكتور " ميطعش محمد أمين " الذي  
أشرف على بحثي المتواضع هذا و إلى أعضاء اللجنة المؤقرة  
لقبولهم مناقشة مذكرتي و إلى كل أساتذة المدرسة العليا لإدارة  
الأعمال تلمسان.

## الإهداء

إلى من اختارت لي السعادة و الأمان الى المكافحة الشجاعة أُمي  
حفظك الله و أدامك.

إلى أنسي و قرّة عيني أختي نسرين.

إلى أساتذتي على طول 17 سنة دراسة .

إلى زملاء الدراسة و الأصدقاء.

إلى من علموني درسا في الحياة للحياة، لأواجه الحياة .

إلى كل من يعتبر أن فرحي من فرحه و نجاحي من نجاحه و  
فشلي من فشله.

الصفحة	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
XII	قائمة الرموز
2	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الرقمي</b>	
6	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي
6	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
6	1. ظهور التسويق الرقمي
7	2. مفهوم التسويق الرقمي
8	3. أهمية التسويق الرقمي
8	4. الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي
10	5. مزايا و عيوب التسويق الرقمي
10	المطلب الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي
12	المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي و قياس فعاليته
12	المطلب الأول: التسويق على الخط
12	1. الموقع الالكتروني
12	2. الروابط و اللافتات الاعلانية
15	3. البريد الالكتروني
17	المطلب الثاني: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
17	1. ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
18	2. تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
18	3. أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي
19	المطلب الثالث: قياس فعالية التسويق الرقمي
19	1. الأدوات المتاحة للقياس
20	2. مؤشرات القياس
<b>الفصل الثاني: تنمية العلاقة مع الزبون عبر الوسائل الرقمية</b>	
24	المبحث الأول: قيمة الزبون
24	المطلب الأول: مدخل الى قيمة الزبون
24	1. مفهوم قيمة الزبون

25	2.عناصر قيمة الزبون
26	3.مراحل خلق قيمة الزبون
27	4.السياسات المقترحة للعلاقة مع الزبون
28	5.مستويات العلاقة مع الزبون
29	المطلب الثاني: أشكال و أساليب إنشاء القيمة
30	المطلب الثالث: القيمة في ظل التسويق الرقمي
30	1.تأثير الانترنت على القيمة المدركة
31	2.القيمة المدركة من الموقع الالكتروني
33	المبحث الثاني: رضا الزبون، ثقته و ولاءه
33	المطلب الأول: رضا الزبون
33	1.مفهوم رضا الزبون
33	2.أهمية رضا الزبون
34	3.تحقيق و قياس رضا الزبون
36	4.الإطار المفاهيمي للفرق بين الرضا و القيمة
37	المطلب الثاني: ثقة الزبون
37	1.مفهوم ثقة الزبون
38	2.أنواع الثقة تجاه المؤسسة
38	3.العوامل المساعدة على خلق ثقة الزبون في المؤسسة
39	المطلب الثالث: ولاء الزبون
39	1.مفهوم ولاء الزبون
39	2.مكونات ولاء الزبون
39	3.أنواع ولاء الزبون
40	4.العلاقة بين الرضا و الولاء
40	5.العلاقة بين الثقة و الولاء
41	المبحث الثالث: الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون
41	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
41	1.مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
41	2.أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
42	المطلب الثاني: ماهية الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون
42	1.مفهوم الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون
43	2.أهمية الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون

44	3. مكونات الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون
45	4. عوامل نجاح E-CRM
47	5. الفرق بين CRM و E-CRM
50	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس
52	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية
52	1. التعريف بميدان الدراسة
56	2. مجتمع و عينة الدراسة
56	3. إعداد استمارة الاستبيان
56	4. توزيع استمارة الاستبيان
57	المطلب الثاني: إعداد و تجهيز البيانات للتحليل
57	1. تجهيز البيانات
57	2. اختبار أداة الدراسة
58	3. الأدوات المستخدمة في التحليل
58	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للعينة
58	1. وصف أفراد العينة حسب الجنس
59	2. وصف أفراد العينة حسب السن
61	3. وصف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
62	المبحث الثاني: وصف و تحليل نتائج الدراسة
62	المطلب الأول: تحليل آراء أفراد العينة حول أدوات التسويق الرقمي المنتهجة من طرف موبيليس
62	1. آراء أفراد العينة حول الموقع الالكتروني لموبيليس
63	2. آراء أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي لموبيليس
64	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان
65	1. تحليل عبارات فوائد أدوات التسويق الرقمي
67	2. تحليل عبارات الفوائد العاطفية للزبون
68	3. تحليل عبارات تحقيق و زيادة رضا و ولاء الزبون
69	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
72	خلاصة الفصل الثالث
74	الخاتمة العامة

78	المراجع
82	الملاحق
101	ملخص البحث

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
<b>الفصل الأول</b>		
01	الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي	9
02	إحصائيات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة	19
<b>الفصل الثاني</b>		
03	الإطار المفاهيمي للفرق بين الرضا و القيمة	36
04	الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون و إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من خلال مجموعة من الأبعاد	48
<b>الفصل الثالث</b>		
05	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موبيليس	55
06	معامل ثبات محاور الاستبيان لاختبار صدق الاستبيان	57
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
08	توزيع أفراد العينة حسب السن	59
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
10	آراء أفراد العينة حول الموقع الالكتروني لموبيليس	62
11	آراء أفراد العينة حول صفحات موبيليس على وسائل التواصل الاجتماعي	63
12	درجة أهمية بنود الاستمارة	64
13	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الاتجاه و الترتيب حسب الاتجاه تحليل عبارات أدوات التسويق الرقمي	65
14	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الاتجاه و الترتيب حسب الاتجاه تحليل عبارات الفوائد العاطفية	67
15	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الاتجاه و الترتيب حسب الاتجاه تحليل عبارات تحقيق و زيادة رضا الزبون	68
16	نتائج الفرضية الرئيسية الأولى	70
17	نتائج الفرضية الرئيسية الثانية	71

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
<b>الفصل الأول</b>		
14	التموقع الطبيعي و المدفوع على محركات البحث	01
<b>الفصل الثاني</b>		
27	السياسات المقترحة للعلاقة مع الزبون	02
29	يبين العلاقة بين القيمة - الزبون و الجودة	03
35	مراحل رضا الزبون	04
38	أنواع الثقة تجاه المؤسسة	05
44	زيادة رضا الزبون الكترونيا	06
<b>الفصل الثالث</b>		
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
60	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
61	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
63	آراء أفراد العينة حول الموقع الالكتروني لموبيليس	10
64	مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف زبائن موبيليس	11

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
82	الاستبيان	01
88	جداول التحليل الإحصائي Spss	02

# قائمة الرموز

## قائمة الرموز

الرمز	الشرح الكامل للرمز
SEO	Social Media Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SEA	Search-engine-advertising
GIF	Graphics Interchange Format
ERP	Enterprise Ressource Planning
RFM	Récence, Fréquence, Montant
URL	Uniforme Ressource Locator
CRM	Customer Relationship Management
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
PDA	Personal Digital Assistant

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة

يتغير عالم اليوم بسرعة كبيرة، وقد يكون أحد أهم أسباب هذه التغييرات هو أن التكنولوجيا المتقدمة قد أسهمت بشكل كبير في سلسلة من التغييرات على مستوى المؤسسة عموماً، خاصة تلك التي تهتم بتقدير كل ما يناسب توقعات زبائنها وتسعى لخدمتهم بشكل أفضل من غيرها، و تساعد أيضاً في التأثير على العلوم المختلفة بما في ذلك التسويق الأكثر تأثراً بالتكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث للغاية، ألا وهو التسويق الرقمي الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا.

يعتبر التسويق الرقمي احد المفاهيم المعاصرة، و من خلال هذا المفهوم استطاعت المؤسسات أن تتحول من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته المختلفة إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون رغبته في الرفاهية، و تلقي عروض خاصة و كذا رغبته في التفرد عن الآخرين و البحث عن المنتجات التي تُحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية.

و إذا كان رضا الزبون مصدراً للربح فان وفائه أساس البقاء و الاستمرار و من هذا المنطلق تم اشتقاق مفهوم التسويق بالعلاقات الذي ينصب تركيزه على إقامة علاقات دائمة و متينة مع الزبائن من خلال إقامة علاقات تفاعلية قوية معهم و ذلك بتخصيص عروض مناسبة لكل زبون و استحداث الأفكار التي يمكن أن تبني ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة و زبائنها الأمر الذي يؤدي الى استقرارها و زيادة أرباحها.

### الإشكالية :

مع تزايد الإقبال الشديد للزبائن على تصفح و استخدام المواقع على الإنترنت، و نتيجة للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال لاسيما و أن مجتمعنا الحالي أضحي يستخدم الانترنت في حياته اليومية بحيث لا يخلوا منزل أو عمل أو أي مكان من التغطية الشبكية للانترنت، إضافة الى أن معظم تلك الفئات تمتلك الأجهزة المستخدمة في ذلك من هواتف محمولة أو ذكية... الخ، و هذا ما ساعد المؤسسات على استغلال الانترنت للترويج أو التعريف بمنتجاتها و خدماتها من خلال أسعار تنافسية من جهة، و استغلال تلك الأدوات و التقنيات في الوصول و بلوغ أهدافها التسويقية عبر ترجمة الفلسفة الفكرية الجديدة لاجتذاب الزبائن و الاحتفاظ بهم و كسب ثقتهم و منه بناء علاقة معهم.

و انطلاقاً من هذا المنطق فان المشكل المطروح للدراسة هو محاولة معرفة مدى أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و قد تم اخذ مؤسسة موبيليس لمعاملتي الهاتف النقال كحالة دراسة، و ذلك من خلال طرح و صياغة الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي على تنمية العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس؟ .

## فرضيات البحث :

من اجل الإجابة على إشكالية البحث تم اقتراح الفرضيات التالية :

فرضية 1: يساهم التسويق الرقمي في تحقيق فوائد عاطفية للزبون.

فرضية 2 : يساهم التسويق الرقمي في تحقيق و زيادة رضا و وفاء الزبون.

## أهداف البحث :

يتمثل الهدف الأساسي من هذا البحث في الكشف عن الأساليب و التقنيات الرقمية التي تقوم باستخدامها المؤسسة في أنشطتها التسويقية من اجل الوصول الى رفع قيمة الزبون و بالتالي تنمية العلاقة معه كما يهدف الى:

1. التعرف على أسباب استغلال و تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الرقمي.

2. مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن.

## منهجية البحث :

هذه الدراسة تعتمد عل المنهج الوصفي التحليلي ينطلق من الفرضيات أو الإطار النظري للوصول الى النتائج عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة و ذلك من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بذلك.

و بعدها وضع فرضيات لدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات.

و بهدف اختيار الفرضيات ستعتمد الدراسة على الاستقصاء questionnaire و توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني الهدف منه جمع آراء زبائن متعلمي الهاتف النقال موبيليس في أدوات التسويق الرقمي المنتهجة من طرف المؤسسة و كذا علاقتها بمتعلميها و الاعتماد في الحصول على نتائج على برنامج SPSS إصدار 25 و Excel .

## متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي.

المتغير التابع: العلاقة مع الزبون.

## حدود الدراسة:

المجال البشري: تشمل هذه الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس.

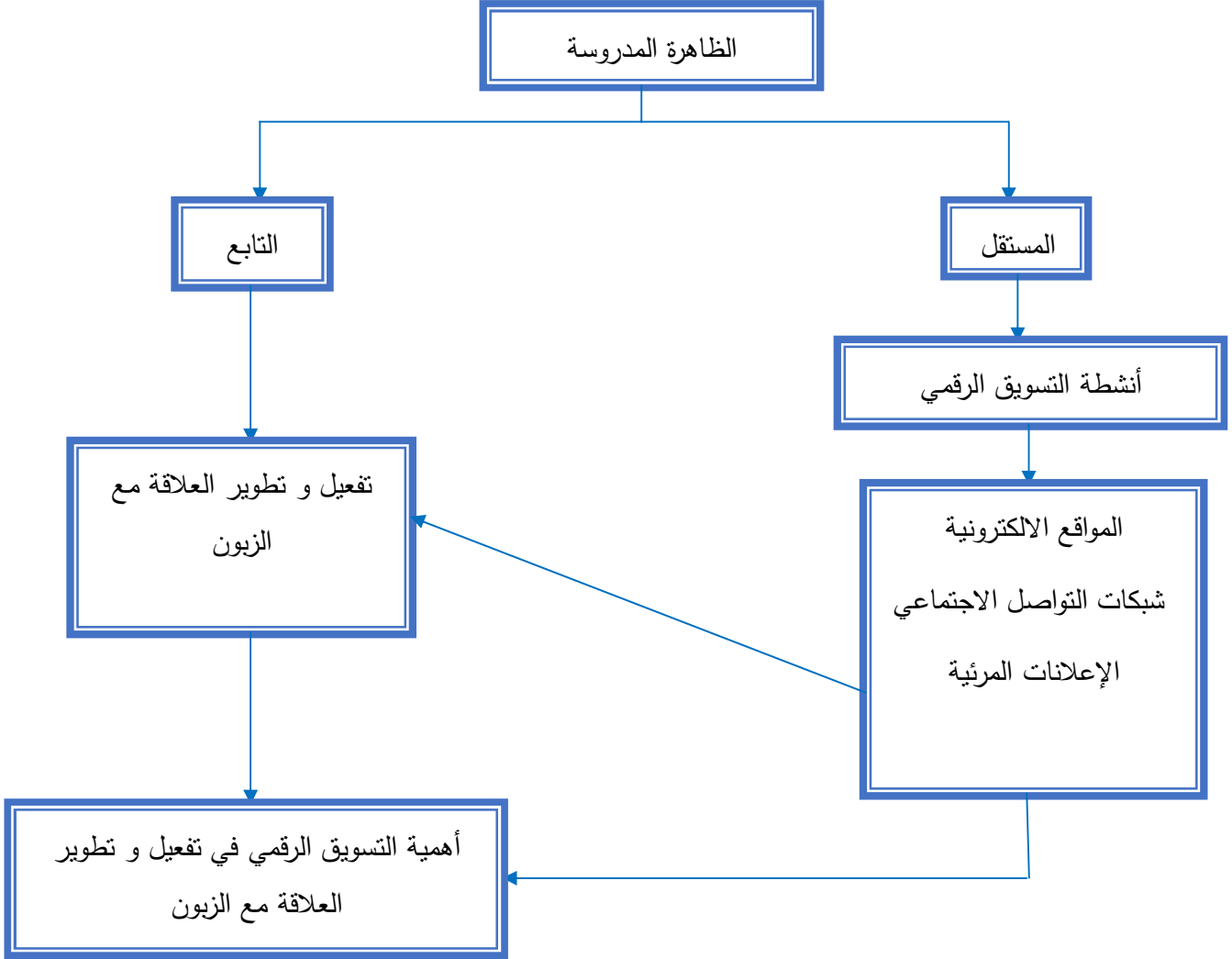
المجال المكاني: الدراسة الاستقصائية فتمت على وسائل التواصل الاجتماعي و هي حيز افتراضي لا مكان له.

المجال الزمني: في الفترة الممتدة ما بين ابتداء من 07 /جويلية/2021 الى غاية 17/جويلية /2021

أسباب اختيار الموضوع:

- طبيعة تخصص مسار التكوين الدراسي.
- الرغبة في البحث عن الآثار الايجابية التي يمكن أن تعود على المؤسسات الجزائرية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الحديث عبر وسائل التسويق الرقمي.

نموذج الدراسة :



# الفصل الأول

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتأثير جوهري ودائم على سلوك المستهلك، وقد أتاح فرصاً جديدة للتسويق عموماً، مما أدى إلى ولادة مفهوم جديد ألا وهو "التسويق الرقمي"، و بالتزامن مع هذه النقلة النوعية أصبح من الضروري على المؤسسات توفير محتوى رقمي جذاب لكسب الزبائن والحفاظ عليهم ويتناول هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي.

## المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي:

1. ظهور التسويق الرقمي<sup>1</sup>:

وفقاً لـ Christiane Waterschoot شبكة الانترنت هي تكنولوجيا رئيسية منذ القرن 21 من حيث طبيعة تكوينها و استخدامها تطورت مع مرور الوقت وساهمت في تغيير ممارساتنا الاجتماعية و التجارية حيث مر هذا التطور بعدد المراحل:

**المرحلة الأولى:** الويب 1.0 ( الويب التقليدي ) و الحاضر بين عامي 1991 و 1999، حيث يعتبر المرحلة الأولى في تطور الشبكة العنكبوتية و ارتكز بشكل أساسي على توزيع المعلومات ؛

**المرحلة الثانية:** جاء الويب 2.0 ( الشبكة الاجتماعية ) و الحاضر بين عامي 2000 و 2009، حيث تم الانتقال في هذه المرحلة من مجرد توزيع المعلومات الى تقاسم و تبادل المعلومات؛

**المرحلة الثالثة:** و هي مرحلة الويب 3.0 (الشبكة الدلالية) ظهرت في عام 2010، حيث هدفت الى تنظيم المعلومات المتاحة على أساس السياق و احتياجات كل مستخدم؛

**المرحلة الرابعة:** مرحلة الويب 4.0 و هي المرحلة التي ظهرت في عام 2020 تميزت شبكة الانترنت الذكية بأنها تهدف الى غمر الفرد في بيئة الانترنت أكثر و أكثر .

وفي العشر السنوات الأخيرة استخدمت الإنترنت بشكل واسع وكبير واليوم يوجد أكثر من 2.7 مليار مستخدم في الإنترنت في جميع أنحاء العالم و هذا التعميم أدى إلى الاتجاه نحو رقمنة الاقتصاد و الوصول الى جميع القطاعات مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في استراتيجيات التسويق الخاصة بها.

يحيوي الهام، قرابصي سارة (2019)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04

<sup>1</sup> (العدد02)، الجزائر : جامعة الوادي، الجزائر ص134

2. مفهوم التسويق الرقمي<sup>1</sup>:

"عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية و التنظيمية"، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى اكتساب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في إستراتيجية التسويق متعدد القنوات أو عبر القنوات.

- "ظاهرة جديدة، حيث تتضمن المقاربات الأولى للتسويق الرقمي إسقاطاً للتسويق و أدواته و استراتيجياته على الانترنت"، ومع ذلك فقد عززت خصوصيات العالم الرقمي ومخصصاته للتسويق تطوير القنوات والصيغ واللغات التي لا يمكن تصورها في وضع عدم الاتصال.

- "التكامل المتزامن للاستراتيجيات على شبكة الإنترنت، من خلال عملية ومنهجية محددة. وتكمن أهميته للمؤسسات في عالم المعلومات واتخاذ قرارات الشراء".

- "جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/ المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترنت. فالانترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية".

كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساوياً للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر وباعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي<sup>2</sup>:

- يشير التسويق عبر الانترنت أو الويب إلى استخدام الانترنت كوسيلة لفتح قنوات متعددة للتواصل مع الزبائن و تلبية احتياجاتهم.

-**التسويق الرقمي**: هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحديد و تلبية احتياجات و توقعات الزبائن.

-**التسويق الإلكتروني**: يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والجمع بين الزبائن والموردين؛ والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، بسبب الأساليب و الوسائل التي يعتمد عليها كليهما و كذا الهدف المحقق منهما، غير أن مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين أنه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق فهو يحتوي أيضاً على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالباً ما يقصد به الأداة

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 140.

<sup>2</sup> David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, principles and practices of marketing, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013, p 671.

أو الدعامة (le support) اما الرقمي فيعبر عن المحتوى<sup>1</sup>، لذا يمكن القول بان التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدرکه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

### 3. أهمية التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي مهما جدا للمؤسسات و الزبائن فهو يوفر فرصا للمؤسسات عرضا غير منقطع لمنتجاتها حول العالم مما يوفر لها فرص ربح أكثر، و تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. يسمح التسويق الرقمي أيضا بالوصول السريع الى الزبون كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون و لديه قاعدة بيانات زبائن محتملين واسعة، دون أن ننسى استخدام عناصر الإثارة عبر الشبكة و جذب المستخدمين للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية؛

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) الذي يعتمد على التوصية بالمنتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتجزئة السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهر الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one) الذي تم تصميمه لكل زبون على حدى ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون<sup>2</sup>.

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون، يستخدم التسويق الرقمي الوسائط الرقمية لتحديث معلومات المؤسسة بسرعة، وتمكين الزبائن من مواكبة السلع والخدمات، بحيث يمكن للزبائن التعرف باستمرار على الأشياء الجديدة، وكذلك المعلومات الموجودة على الموقع الخاص بالمؤسسة وصفحاتها من خلال عرض إمكانية المشاركة وإبداء الرأي من خلال التواصل المباشر. يوفر التسويق الرقمي أيضا فرصا للتسوق على مدار اليوم والأسبوع، بالإضافة إلى مقارنة المنتجات والأسعار المنافسة وإمكانية الشراء الفوري<sup>3</sup>.

### 4. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي:

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق شيوعاً، حيث يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بالطرق التجارية التقليدية، ومن ناحية أخرى يستخدم التسويق الرقمي القنوات الرقمية لإثراء المحتوى للزبائن وإقناعهم و فيما يلي بعض النقاط الأساسية التي يمكن اعتبارها الاختلاف الأساسي بين المفهومين:

<sup>1</sup> <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>, consulté le 20/04/2021, 10 :42.

<sup>2</sup>-Laurent Florès, Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions, DUNOD, paris, 2012, p24-

<sup>3</sup> Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, « Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study », International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.1, N.5, 2015, p74.

الجدول رقم(01): الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة و بناء المصداقية.	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	الفكر التسويقي marketing mindset
قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ما هي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة؟	العلامة تعتبر شيء مقدس.	العلامة التجارية
بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار.	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها.	الاتصال
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي.	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين.	المحتوى
إستراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.	من أعلى إلى أسفل، الإستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	الإستراتيجية
المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين.	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين.	المعلومة

Source: Larry Weber, Marketing to The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business, 2<sup>nd</sup> edition, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009,pp34-35.

وما يمكن استخلاصه هو أن التسويق الرقمي لم يأت كبديل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل كمكمل له نظرا للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

## 5. مزايا و عيوب التسويق الرقمي<sup>1</sup>:

يوفر التسويق الرقمي للشركات فرصة التواصل و الاتصال الواسع مع الجمهور العالمي و بتكلفة منخفضة و أحيانا تكون خدمة الدخول مجانية كما هو الحال لمستخدمي فيسبوك مثلا.

هناك عديد المزايا التي يمكن أن يقدمها استخدام التسويق الرقمي للمؤسسات منها :

- إنه غير مكلف نسبيا للجمهور المستهدف؛
- يمكنك إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا؛
- يمكنك من تجربة وتحويل مختلف أشكال الإعلانات و الدعايات و تقييم النتائج؛
- يمكنك من عرض ملفات و أشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة؛
- يمكنك من استشعار ردود أفعال الزبائن الراضين؛
- يمكنك من إضافة ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك؛
- يمكنك من قياس و رصد ردود على الحملات التي نقوم بها بشكل سهل؛
- يمكنك أن ترى بالضبط عدد الأشخاص الموجودين على النشرة الالكترونية؛

### عيوب التسويق الرقمي:

هناك العديد من العيوب التي طرحها مجموعة من ممارسي التسويق الرقمي من بينها:

- الإشكالات القانونية، كالاتثال باختلاف موقعك و الأسلوب المستخدم من الإعلانات في الفايسبوك .
- خسارة بعض الزبائن في حال ما إذا كان الاتصال بالشبكة رديء؛
- ليس هناك قدرة على لمس أو الشم المنتجات عبر الإنترنت.

### المطلب الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصا اكبر للتسويق، و تجعل نشاطاته أكثر سهولة و يمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي<sup>1</sup>:

بن الطاهر مروى، مذكرة ماستر بعنوان "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"، (2017)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص13-14.

- **تنوع الأنشطة و تكاملها:** دائما ما يستخدم الاتصال من خلال القنوات التقليدية نفس الطريقة، الفئة المستهدفة- بث الإعلان- الموقع و الأشكال(les formats)، على هذه القناة الوسيلة تظل دائما نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور بالعكس على الانترنت فالوسائط متعددة ، موقع الكتروني مع المحتوى و التصميم بحد ذاته دعامة شاملة و متكاملة، تقوم مواقع أخرى ببث أنشطة إعلانية أو منصات لمشاركة الفيديوهات بدون التحدث عن الأشكال المتعددة و المتطورة باستمرار، و من هنا يعني التسويق الرقمي الانفتاح على مجموعة أنشطة متعددة و متنوعة و التي غالبا لا يمكن أن تحل محل بعضها البعض بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث (SEO) تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، و اليوم يعتبر أيضا ضروريا للمسوقين و تم استبداله بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي على العكس من ذلك تساعد الأنشطة على الشبكات الاجتماعية في تحديد مكانة جيدة في محركات البحث بشكل عام يسمح التسويق الرقمي باستخدام طرق متعددة للجمع و التكامل فيما بينها؛
- **التطور السريع:** أدى تطور الاستخدام في العالم الرقمي الى ظهور ممارسات تسويقية جديدة، بسبب التداخل القوي بين استخدام التكنولوجيا و التسويق. هذا التداخل هو دليل على انتشار التكنولوجيا في أنشطة التسويق الرقمي، و في الواقع إن سرعة التطور التكنولوجي المتزايد و خاصة المتعلقة بالانترنت هو عامل يؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث على الجوانب التاريخية نجد أن ظهور محركات بحث عزز على سبيل المثال تطوير ممارسات تسويقية جديدة، مثل التسويق عبر محركات البحث(SEM)، و تطوير الإعلان من خلال الأشرطة الالكترونية التي أدت الى نموذج بوابة الويب(Portal web)، و حديثا التطوير في Buzz Marketing أصبح ممكنا نظرا لظهور استخدامات جديدة لأرضيات مشاركة الفيديوهات، لذا يجب على المسوقين أن يكونوا مستعدين لظهور تقنيات و أدوات جديدة و حتى استخدامات جديدة لأنها كلها مسارات تساعد في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.
- **قناة متعددة القياسات:** توفر القنوات الرقمية فرص قياس أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة فريدة للمسوق لأنه يستطيع قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عندما يتم نشر إعلان في مجله ورقية فمن الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة لذلك فإن إمكانية تعرضهم للإعلان ومن أجل الحصول على بيانات أخرى يجب إعداد دراسة خاصة تضاف تكاليفها الى تكاليف الإعلان بينما يصبح النموذج عبر الانترنت أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجله الالكترونية فيصبح من الممكن معرفه عدد مرات نشر الإعلان وعدد الأشخاص الذين رأوه (قاموا بالنقر على الشريط الإعلاني) أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

<sup>1</sup>François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, le marketing digital, Eyrolles, paris, 2012 , p15.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي و قياس فعاليته

المطلب الأول: التسويق على الخط

1. موقع الكتروني:

أولاً: ماهية الموقع الإلكتروني<sup>1</sup>:

الموقع الإلكتروني هو جوهر الوجود الإلكتروني للشركات والمؤسسات في الشبكة العالمية، فهو ليس واجهة الشركة الإلكترونية فقط، لأنه يظهر خصائص الشركة في إطار الفهم الإستراتيجي لكل عناصر النجاح للأعمال الإلكترونية.

عرفتها كريمة عرامة على أنها "عبارة عن مجموعة من الموضوعات والمستندات على خادم الويب و مساحة إلكترونية تم شراؤها من قبل شركة متخصصة في المجال و هي وسيلة يملكها الطرف المتوقع إنفاقه عليها، وبذلك أصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه".

كما عرفه عبد الله عمر خليل بأنه "مكان أو مساحة تحتوي على الكثير من المعلومات وتوفر للمستخدمين خدمات تفاعلية أخرى على الإنترنت. ينقسم كل موقع إلى عدة صفحات، فالموقع له صفحة رئيسية، وكل صفحة في الموقع هي صيغة خاصة أو نظام معين، والمعلومات الموجودة فيه مرتبة بشكل جميل ومنسق، سواء كانت نصية، أو صوتية، أو صورة".

ثانياً: ربط الموقع بمحركات البحث Le référencement

يعد التمتع على محركات البحث مرحلة ضرورية لا غنى عنها لاكتساب الرؤية وكذا الحركة للموقع الإلكتروني، وما نعنيه هو إتاحة الموقع في محركات البحث من خلال إدخال المستخدم لكلمات مفتاحية عنه، وهذا ما يسمى بالتوقيع الطبيعي (-Le référencement naturel-SEO)

ويبدأ تحسين الموقع من تصميمه، و هناك ثلاث تقنيات رئيسية لتحقيق ذلك<sup>2</sup>:

- **الربط عبر الصفحات (on page):** وينعكس في التحسين الفني لصفحات الموقع لتسهيل مرور محركات البحث وتجنب الانقطاع، وذلك من خلال:
  - اختيار اسم النطاق: و يتمثل في عنوان الموقع ([www.monsite.com](http://www.monsite.com)) ، بما في ذلك كلمات مفتاحية حول نشاط المؤسسة و يكون مختصر؛
  - تنظيم الصفحات بطريقة متسقة؛

<sup>1</sup> زويبر محمد، ديواني هالة (2021)، المواقع الإلكترونية كآلية لتقديم الخدمات لمستهلكين الكهرباء و الغاز و حماية حقوقهم في ظل اتساع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة موقع الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء و الغاز "سونلغاز"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 05 (العدد 01)، الجزائر: جامعة غرداية، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية لولاية غرداية، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر ص110-111.

<sup>2</sup> François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, op cit, pp55-63.

- إزالة العوائق الفنية.

- **تفعيل تقنية المحتوى (on site):** تتعلق بنشر محتوى الموقع المناسب لمحركات البحث مع مراعاة:
  - الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفتاحية : وهناك العديد من الطرق لإثراء قائمة الكلمات المفتاحية مثل Google keyword tool (Google AD ،Google related search ،Google suggest ،Google trends ،words).
- **تفعيل تقنية الروابط (off site):** تعني هذه التقنية إنشاء روابط فعالة نحو الموقع، وتعتبر سريعة جدا، والغرض منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسمى بالروابط الخلفية (backlinks)، وهناك عدة طرق لتسهيل عليها<sup>1</sup>:
  - الرابط Ninja: وتعني البحث عن مواقع هامة والتفاوض معها على وضع رابط للموقع؛
  - الرابط Bait: أو ما يسمى بالطعم أي جذب مواقع أخرى من خلال الجودة والمحتوى الأصلي مما يولد الرغبة في مشاركته؛
  - التموقع الأمثل على مواقع التواصل الاجتماعي (SEO, social media optimization) : و تعني الحضور القوي في هذه المواقع من أجل الحصول على روابط.

## 2. الروابط و اللافتات الإعلانية (les search ads et le display)

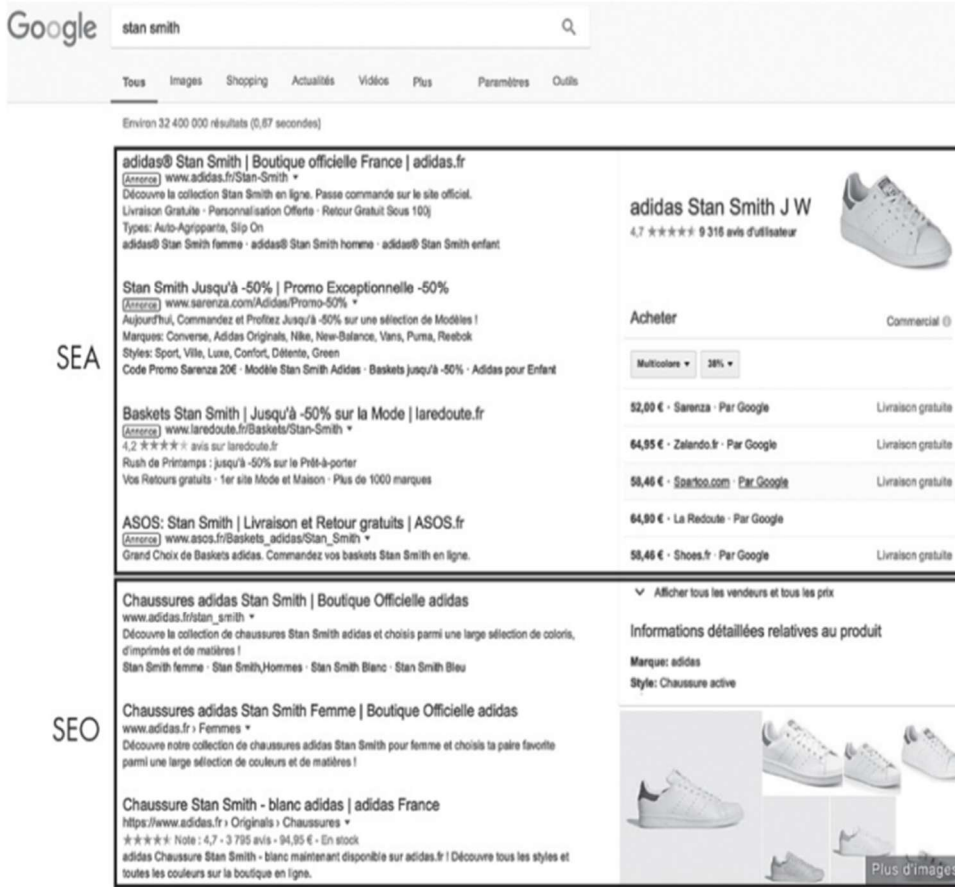
أولاً: روابط إعلانية أو روابط الدعاية (les liens sponsorisés)

إعلانات الدفع عبر النقر (pay-per-click)، أو الإعلان عبر محركات البحث (search engine advertising)، وهي العبارة الأكثر استخداماً تعني الدفع مقابل الإعلانات التي تظهر الذي عادة بجوار قائمة نتائج محركات البحث أو أعلاها حتى يتم إظهارها للمستخدمين فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست مجرد نتائج خاصة بمحركات البحث ؛

وكمثال على ذلك عند ملاحظة قائمة النتائج في محرك بحث ما، نجد نوعين من الروابط :أعلى الصفحة وعلى اليمين نجد الروابط التجارية، وهذا ما نسميه بروابط الرعاية (les liens sponsorisés) وباقي القائمة عبارة عن نتائج طبيعية مرتبة حسب المعايير المعتمدة في كل محرك بحث، أي أنه لدينا نوعان من التموقع في محرك بحث، التموقع الطبيعي (SEO) و المدفوع (SEA) كما يبينه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> <http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/> , consulté le 20/05/2021, 14 :31.

الشكل رقم (01): التوقع الطبيعي و المدفوع على محركات البحث



Source : François SCHEID , Renaud VAILLANT , Grégoire DE MONTAIGU , op cit, edition 2 p65

واليا نجد أن النتائج الخاصة بالروابط المدفوعة يكتب مباشرة تحتها كلمة (Annonce)، ويتم ترتيبها دائماً في أعلى نتائج البحث.

تتكمّل الإعلانات بشراء كلمات مفتاحية من خلال محركات البحث، فعندما يبحث المتصفح عن كلمات مرتبطة بالكلمات المفتاحية المشتراة، تساعد هذه الكلمات المفتاحية في عرض الإعلان وتحديد مكان الإعلان (الرابط).

ثانياً: اللافتات الإعلانية (le display):

هناك العديد من أشكال الإعلان عبر الإنترنت من لافتات بسيطة إلى أشكال ثرية أكثر تطوراً، تم بث أول إعلان لافتة بواسطة AT&T وهي شركة اتصالات أمريكية في عام 1994، و الاختلاف في أشكال اللافتات لا يتعلق بحجمها فقط بل بمحتواها، فنجد الصور المتحركة (GIF)، لافتات تفاعلية، واليوم نجد لافتات على شكل

فيديوهات، وكل هذا التطور يهدف أساساً إلى لفت انتباه المتصفح، وهذا ما أدى بالناشرين لاقتراح العديد من الأشكال المميزة مثل<sup>1</sup>:

- إعادة تصميم الموقع (les habillage de site): تعني تغيير الرسومات البيانية الخاصة بالموقع ووضع الإعلان في المقدمة؛
- العارضات الإعلانية (les interstitiels): عرض إعلان في الواجهة بالكامل بين صفحتين أو انتظار حتى يتم تحميل الموقع؛
- لافتات الزاوية (les cornes): إعلان في زاوية صفحة الويب ما عليك سوى النقر عليه ليعرض في صفحة كاملة؛
- الهوامش (les footers): لافتة إعلانية توضع في الأسفل و عادة ما تتمدد (تكبر) عند المرور عليها.

كما يمكن أن تكون هذه اللافتات عبارة عن مواقع صغيرة (mini-site) وبمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

### 3. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

#### أولاً: تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني<sup>2</sup>:

هناك العديد من التعريفات للتسويق عبر البريد الإلكتروني، سنحاول التعرض لأهم هذه التعريفات في ما يلي: يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أقوى العناصر في مجموعة أدوات التسويق الرقمي ، مما يتيح لك التواصل بسهولة مع العملاء عبر البريد الإلكتروني. المستوى الشخصي من خلال الوسائط الرقمية.

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مزيجاً من تسويق النسخ الذكي والمبتكر في أبسط أشكاله ، ويتم إرساله إلى العملاء عبر قوائم البريد الإلكتروني، وعادةً ما تحتوي على مبيعات أو دعوات للعمل. يمكن أن يشجع هذا العملاء ببساطة على النقر فوق ارتباط الويب المضمن في البريد الإلكتروني.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر يستخدم الوسائل الإلكترونية لنقل الرسائل التجارية للجمهور، وهو أسلوب تسويق رقمي أقدم وأكثر فاعلية.

لقد وصف ريدين Wreden التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه "تطبيق" التسويق القاتل للانترنت" ، أشار إلى المزايا العديدة للتسويق عبر البريد الإلكتروني، من إمكانية تخصيص المحتوى بناءً على أنواع العملاء المرسله إليهم، إلى القدرة على تحديد مكان هؤلاء العملاء وتتبعهم.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أداة لبناء علاقات مع العملاء المحتملين، وينبغي أن يزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء المتبقين، وبالتالي زيادة العائد على الاستثمار في نهاية المطاف.

<sup>1</sup> François Scheid, Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p95.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

كما يتمتع البريد الإلكتروني بعدد المزايا التي يمنحها لرجل التسويق منها:

- أدوات سهلة الاستخدام التي تسمح لك بإنشاء أعمال عبر البريد الإلكتروني دون الحاجة الى خبير تقني؛
- أدوات اختبار تسمح لك بفحص و تصفية الرسائل غير المرغوب فيها؛
- أدوات متابعة توضح عدد الأشخاص الذين تجاهلوا الردود على رسائلك الإلكترونية.

### ثانياً: أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني<sup>1</sup>:

إنه الرابط الذي يربط الإنترنت ببعضه البعض وهو القاسم المشترك والأداة التي يستخدمها معظم مستخدمي الإنترنت، ميزة البريد الإلكتروني هي أنه يزيل قيود الوقت، عندما يكون لديك سؤال مهم، يمكنك إرساله على الفور لحل المشكلة، ولا داعي للانتظار على الإطلاق، و تكمن الأهمية الأساسية للبريد الإلكتروني في أنه صوت زبونك وهو أحد قنوات اتصالك بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه.

إن اعتماد الشركات على البريد الإلكتروني يعني تزويد عملائك بطريقة أخرى للتواصل معك، خاصة وأن المزيد والمزيد من الناس يستخدمون البريد الإلكتروني في المنزل والمكتب.

البريد الإلكتروني هو بين اللغة المنطوقة والمكتوبة، وهو سريع و تلقائي، وتعطينا إشارة الاستلام عند وصول البريد إحساساً بالاتصال الفوري، فأحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال، الرد الطبيعي هو الإجابة على الفور.

لذلك يعتبر البريد الإلكتروني تقنية فعالة في جلب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، ويحقق العديد من المزايا، مثل السرعة التي تصل بها الرسائل إلى بعضها البعض، كما يتيح لك إرسال رسالة لأكثر من شخص.

كما أن للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق و ذلك للأسباب الثلاثة التالية:

- **التوافر:** يوجد الملايين من مستخدمي البريد الإلكتروني ، وهو أكثر من عدد مزودي خدمة الإنترنت أو مستخدمي خدمة الإنترنت أو مقاولي شبكة الويب العالمية، فهو ابسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معا عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة بسيطة.
- **انخفاض التكلفة:** يتم تحقيق الاتصال بالإنترنت عن طريق الاتصال بأرقام قليلة بدلاً من الاشتراك في الخدمة ، وبالتالي لن تتجاوز تكلفة البريد الإلكتروني الوقت المستغرق لكتابة البريد الإلكتروني وإرساله.
- **سهولة الاستخدام :** لا تتطلب كتابة البريد الإلكتروني مهارات أكثر من كتابة ملاحظة قصيرة ، كما أن تلقي رسائل البريد الإلكتروني سهل بنفس القدر ، لأنه بالإضافة إلى مهارات القراءة و الكتابة العادية ما عليك سوى معرفة كيفية التعامل مع الكمبيوتر.

جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الإنترنت ، ترجمة: باسل الحاج قنور و علي أبو عشة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 142.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أو صادرة من قائمة البريد الإلكتروني الآلية، فهي الوسيلة المتبعة عالميا للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

### ثالثا: أنواع البريد الإلكتروني

يمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من الرسائل منها<sup>1</sup>:

- **الرسائل الإخبارية (newsletters):** هي رسائل إلكترونية مباشرة يتم إرسالها إلى قائمة المشتركين بشكل منتظم، والغرض الرئيسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها؛
- **رسائل المعاملات (transactional emails):** تتضمن تأكيدًا إلكترونيًا لطلب الشراء، والغرض الرئيسي منه هو نقل المعلومات حول إجراءات المعاملة؛
- **الرسائل المباشرة (direct emails):** وهي رسائل ترويجية (عرض إعلان أو كتالوج منتجات)، وعادة ما تقوم المؤسسات بإعداد أو شراء قوائم عناوين البريد الإلكتروني للزبائن المحتملين.

المطلب الثاني: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### 1. مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1.1 ماهية شبكات التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>

يتم تعريفه في قاموس (Oxford) على أنه موقع أو تطبيق خاص يتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض من خلال تبادل المعلومات والرسائل والصور.

يعرفه بالاس (Balas) بأنه برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على الإنترنت، حيث يمكن للناس التواصل مع بعضهم البعض لأسباب مختلفة.

ويعرفها (زاهي راضي) على أنها: نظام شبكة إلكترونية يتيح للمستخدمين إنشاء موقعهم الخاص، ومن ثم ربطه بأعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات من خلال نظام التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

يمكن للباحثين تعريفها على أنها شبكة توفر خدمات إلكترونية يلتقي من خلالها الأشخاص أو المجموعات أو المنظمات في نقطة اهتمام معينة.

<sup>1</sup> K. Venugopal, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, « EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING », International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, July 2012, p104.

<sup>2</sup> عموري إسماعيل، بوعرارة شمس الدين احمد، اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة موبيليس، المجلد 06 (العدد 01)، الجزائر: جامعة يحي فارس المدينة، مخبر التنمية المستدامة، الجزائر، ص37.

2.1 تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

يُعرّف التسويق من خلال موقع ويب أو شبكة اجتماعية على أنه استخدام الشبكات الاجتماعية والمدونات وأدوات مشاركة أخرى عبر الإنترنت للتسويق أو المبيعات أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء. كما تسمح هذه الشركات للمنظمات بفتح قنوات للتواصل مع هؤلاء العملاء والتواصل معهم بطريقة حوار. يتم تعريفه أيضًا على أنه استخدام الشبكات الاجتماعية لنشر أخبار المنظمة وتسويقها والتواصل مع العملاء والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة المبيعات وتقديم منتجات الشركة وعلاماتها التجارية للعملاء والسماح للمؤسسة بالفتح للتواصل مع باب هؤلاء العملاء. والتواصل معهم بشكل دائم ، لأنهم اعتادوا اكتشاف قدرات جديدة وفهم الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات.

## 3.1 أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

لقد ظهرت عديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت بسرعة مع مرور الوقت و لعل أهم هذه الشبكات هي: **الفايسبوك (Facebook)**: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً و تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويستخدم الفاييسبوك للاتصال مع الأصدقاء و نشر الصور و الفيديو و تبادل الروابط و المعلومات عبر عنوان الموقع ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) ، مؤسس الموقع هو " Mark Zuckerberg" حيث أطلق الموقع في 04 فيفري 2006 حين كان طالبا في جامعة هارفرد و كان هذا الموقع مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفرد و لكن تم تطويره لاحقا.

**التويتير (Twitter)**: هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت هو ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))، و لقد ضاعف تويتير الحد الأقصى للتغريدة الى 280 حرفا تستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، حيث أنشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" و قد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع إذ بلغ عدد المشتركين فيها 1.3 مليار مشترك في 2020.

**اليوتيوب (Youtube):**

هو أكبر موقع على الشبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع الأخرى مثل الفاييسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو و كانت انطلاقة هذا الموقع في عام 2005 و يوجد على موقع اليوتيوب أكثر من 2 بليون مستعمل في 2021.

**لينكدان (LinkedIn)**: هي شبكة اجتماعية مهنية أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الانترنت هو ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) و قد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص38.

## جدول رقم (02): إحصائيات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة

عدد المستخدمين	تاريخ الإطلاق	الشبكة
2.74 billion	فيفري 2004	فايسبوك Facebook
396 million	21 مارس 2006	تويتز Twitter
2 billion	2005	يوتيوب Youtube
722 million	2002	لينكدان LinkedIn
1 billion	06 أكتوبر 2010	انستغرام Instagram

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers>

<https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business>

## المطلب الثالث: قياس فعالية التسويق الرقمي

يمكن قياس أثر برامج التسويق الرقمي بعدة طرق، وقبل التطرق لأهم المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها سنقوم باستعراض أهم الأدوات المتاحة لذلك؛

## 1. الأدوات المتاحة للقياس:

سيكون التركيز على الأدوات التي تتمحور حول الموقع (site centrice) بدلاً من الأدوات الأخرى، مثل أدوات تحليل السلوك المستندة إلى الويب من خلال عينات دائمة، أو الأدوات المركبة التي يمكنها تحليل وربط مصادر بيانات متعددة، مما يسمح بتحليل دقيق للأدوات المتعلقة بالموقع، وتنقسم هذه الأدوات إلى<sup>1</sup>:

- الأدوات المدفوعة الأجر مثل Xiti d'AT internet و Webroma؛

- الأدوات المجانية مثل Google Analytiques؛

- العروض المخصصة ( Personnalisées ) المتعلقة ببرنامج تخطيط الموارد للمؤسسة (ERP)، مثل

Omniture و Webtrends؛

- مجمعي البيانات ( les agrégateurs de données )، يستخدم لعرض مجموعة من المؤشرات الموحدة،

هنا أيضا نتحدث عن ذكاء الأعمال مثل Bime .

<sup>1</sup> François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, P189-194.

2. مؤشرات القياس: هناك العديد من المؤشرات ، وهي كالتالي<sup>1</sup>:

أولاً: قياس " المستخدمين " أو مؤشر الموقع :

وهنا يمكن استخدام عدة مؤشرات على سبيل المثال:

- الزيارة (la visite)؛

- عدد الصفحات: أي عدد الصفحات التي تصفحها المستخدم في نفس الموقع؛

- الوقت المستغرق: يشير الى فعالية الموقع أو اهتمام المتصفح؛

- نسبة الارتداد يمثل عدد المرات التي تمت فيها زيارة صفحة معينة والمغادرة دون الدخول إلى الصفحات الأخرى ويساعد في قياس أهمية الصفحات؛

- نسبة الالتزام يمكن أن تتحدد بإعطاء نتيجة لكل تفاعل على الموقع (تنزيل صورة، ملاً استمارة).

ثانياً. قياس اكتساب الحركة على الموقع : ويشمل:

-المصادر المباشرة: وتخص المستخدمين الذين يدخلون مباشرة عبر موقع معلومات محدد ( URL: uniforme ressource locator)، أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر قائمة التفضيلات.

-المحيلون (les referers): و يقيس الزيارات التي تأتي من مواقع أخرى، و يسمح باكتشاف المواقع التي تستخدم موقع المؤسسة، ويعمل كجسر للأنشطة المتعلقة بالتواجد على الشبكات الاجتماعية ؛ تسمح محركات البحث بتحديد المحرك والكلمات الرئيسية التي تجلب حركة المرور إلى الموقع، كذلك كغيرها من المؤشرات التقليدية لأداء الحملة التسويقية مثل عدد النقرات على الشريط الإعلاني والاستجابة لحملة التسويق المباشر.

ثالثاً. قياس التحويل:

المؤشر الرئيسي هنا هو معدل التحويل الذي يمثل العلاقة بين عدد الزوار وعدد المعاملات في فترة زمنية معينة، وقياس التحويل لا يتم فقط عبر هذا المؤشر والمسوق بحاجة لاستغلال المعلومات عن الزائرين وخاصة تلك المتعلقة بقناة الشراء، وفي أغلب الأحيان 60 % من متصفح الانترنت الذين يبدأون مسار إنهاء الطلبية (إضافة إلى عربة التسوق ajout au panier) لا يبنون مسارهم لعدة أسباب (طرق تسويق المنتج، الأسعار...) في هذا المجال أيضا هنا حلول للمتابعة (Tracking) من نوع Tag man ، Tag commander أو Marine software، هذه الوسائل تسمح بقياس المساهمة الفعلية في تحويل الحركة؛

<sup>1</sup>Joel Latto, " Mobile Marketing And Its Implementations", Information Systems Science, Bachelor's Thesis, University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems , 2014 , p191.

## رابعاً. قياس الولاء أو "صوت الزبون"

يمكن للتسويق الرقمي قياس رضا الزبائن و تصورهم حول المؤسسة و الجمهور، و فيما يلي بعض المؤشرات التي يمكنها قياس ذلك:

- نسبة إعادة الزيارة **Taux de revisite**: يشير إلى عدد المرات التي قام فيها المتصفح بإعادة زيارة الموقع في فترة زمنية معينة، وهي علامة واضحة على عضويته في المنصة الرقمية؛
  - نسبة و تواتر النقر على البريد الإلكتروني: يقيس درجة تفضيل العروض أو الخدمات المقترحة بمرور الوقت؛
  - تواتر و كمية المشتريات: السلوك الشرائي يسمح بإعطاء مؤشر للولاء عبر الزمن و حسب دورة حياة الزبون؛
- هناك أيضا مصادر بيانات نوعية كما يسميها بعض المسوقين "صوت الزبون"، و الاستماع للزبون ، يسمح له بالتعبير عن رأيه من خلال استطلاعات الرضا عبر الانترنت يتم السماح له بالتعبير عن رأيه عبر استبيانات الرضا على الخط، كما يوجد حلول مجانية لذلك مثل iQ4 أو Survey Monkey التي تسمح بجمع آراء الزبائن بطريقة آلية عبر أسئلة مغلقة أو مفتوحة.

## خاتمة الفصل الأول:

التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من مجال التسويق في عصرنا الحالي باعتباره جُملَة من الأنشطة التسويقية القائمة على تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية التي تُصَب في مصلحة المؤسسة و الزبون معاً. و أثبت التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة جَدَارته كوئُهُ همزة وصل جديدة و فعالة أو دعامة مُستحبة من طرف الزبائن، و ذلك عن طريق توفير المعلومات و استقبال اقتراحاتهم التي تسمح لهم بأن يُدمجوا في عملية إنتاج السلعة أو الخدمة، و من بين الأدوات توجد المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت الموقع الالكتروني، و التسويق عبر محركات البحث و الإعلان عبر الانترنت و أخرى تتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي، التي تُصَب بدورها في إثراء المحتوى المُقدّم للزبون، و بالحديث عن المحتوى ، يوجد هناك فرق مُبهم بين التسويق الالكتروني و الرقمي فالأول يُلم بالبرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، التقنيات و برمجيات الدفع، أما الثاني فيقتصر على المحتوى التفاعلي، و من هنا نستنتج علاقة الجزء من الكل الموضحة بينهما فلا وجود لأحدهما في غياب الآخر.

النمو و التسارع الكبيرين اللذين يشهدهما هذا المجال لهما تأثير ناجع في الاتصال بين المؤسسة و زبائنها و ذلك من خلال تعدد أساليب الحوار و طرق التحفيز و التفاعل المستمر، و هذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الثاني مستعرضين بذلك أهمية إدارة العلاقة مع الزبون كونها الحلقة الجوهرية للحوار و التفاعل هادفة بذلك الى بناء قيمة للزبون و كسب ولائته.

## الفصل الثاني

## المبحث الأول: قيمة الزبون

## المطلب الأول : مدخل الى قيمة الزبون

يمكن إرجاع بداية ظهور قيمة الزبون إلى الانتقال من شعار "الزبون هو الملك" إلى الفترة التي تم فيها تحديد الاحتياجات الحقيقية للزبون علمياً وإضفاء قيمة مضافة عليه.

الاهتمام بطبيعة الجودة هو سبب ظهور مفهوم القيمة، لأن الجودة حظيت باهتمام كبير ما بين الخمسينيات والثمانينيات من القرن الماضي، حتى ظهر جدل كبير حول مفهومهما، مما جعل الباحثين أكثر اهتماماً بالإدراك في الجودة أكثر دقة بمفهوم الجودة المدركة *La qualité perçue* والتي تعتبر المفهوم السابق للقيمة، و في التسعينيات توقف بعض الباحثين عن الحديث عن الجودة لصالح القيمة.

1. مفهوم قيمة الزبون<sup>1</sup>:

يعد مفهوم القيمة من المفاهيم المهمة و الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، بحيث أضحي فيه التسويق حسب (Brennan, 2004) بأنه: " الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة الزبون " ويبدو أن الاهتمامات التسويقية تركز على إيجاد فرص تسويقية يمكن أن تزيد من قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص و تلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها.

و حسب المقولة الشهيرة ل: Rogeis et Peppers في كتابهم " واحد لواحد - One to One" من الأفضل التركيز على الزبون ومحاولة بيعه أكبر عدد ممكن من المنتجات، بدلاً من التركيز على منتج واحد ومحاولة بيع أكبر كمية ممكنة. "كل هذا أدى إلى هذه المرحلة - لإعطاء الأولوية والاهتمام أكثر بالعلاقة مع الزبون بدلاً من المنتج نفسه على اعتبار إن تسيير هذه العلاقة يهدف إلى زيادة رضا الزبون بتلبية احتياجاته بسرعة و في كل زمان و مكان و أفضل من المنافسين، و نظراً للتكاليف المترتبة على تحقيق هذا الهدف يجب أن يقابل كل ذلك توفير في مردودية المؤسسة مما يسمح بتحقيق توازن بين الزبون و المؤسسة باستفادة كل الأطراف و هو التحدي الذي يواجه المؤسسة في تحقيق علاقة مثلى بينها و بين زبائنها،

و هذا لا يتم إلا بمنظور إنشاء القيمة بواسطة الزبون و للزبون، أو بشكل أكثر دقة التقارب الضمني بين الإستراتيجية و بين المالية في عملية المؤسسة لإنشاء القيمة، مع الأخذ في الاعتبار أن خلق القيمة عموماً لمختلف الأطراف الآخذة ( الزبائن، العاملين، المسؤولين، المساهمين، المحيط و المجتمع) يعكس سبب وجود المؤسسات كما أصبح معياراً لتقييم أدائها الإجمالي و استمرارها في إنشاء القيمة خصوصاً للزبون يعد أولوية الأولويات فيما يتعلق بالمقاصد التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في ظل الوسط الجديد لأنه يلزم وجودها و استمرارها.

بن التركي زينب (2019)، مساهمة تسيير علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة للزبون مجلة العلوم الإنسانية (العدد48)، جامعة محمد

<sup>1</sup>خيضر بسكرة، الجزائر، ص749

## 2. عناصر قيمة الزبون<sup>1</sup> (Element of Customer Value):

هناك عنصرين أساسيين و كما جاء بها كوتلر Kotler لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم الى جزئين و هما:

1.2- القيمة الكلية للزبون Total Customer Value: و هي حزمة من منافع الزبون التي

يتحصل عليها من المنتج و هذه تنقسم الى الآتي:

أ. قيمة السلعة Product Value: تعني الخصائص المادية للمنتج نفسه، والتي يمكن أن تشمل ( الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية)، والتي تسمى أحياناً أبعاد الجودة.

ب. قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة و يمكن أن تتضمن ( الحسابات و الائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).

ت. القيمة الشخصية Personnel value: أصبح أفراد المؤسسة مصدرا مهما لتحقيق التميز لا سيما في التسويق الموجه نحو الخدمات، يصعب على المنافسين تقليد الخدمات الشخصية عالية الجودة نسبياً لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهاراتها الإدارية، بما في ذلك ما يلي: (الاحتراف، اللباقة، الأدب والثقة والمثابرة والموثوقية).

ث. قيمة المكانة الذهنية Image Value: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة متألفة (Constellation) من المكافأة النفسية Psychological Rewards التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك استهلاك المنتج و تبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

2.2- الكلفة الكلية للزبون Total Customer Cost: و تقسم هذه الفقرة الى الآتي:

أ. الكلف النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات و على أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب. كلف الوقت Time Cost: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية و هذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون في أن يكون لديهم وقت ضائع.

ت. كلف المجهود Energy Cost: و هو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

ث. الكلف النفسية Psychic Cost: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد و الحاجة لفهم الإجراءات الجديدة و المجهود المبذول من اجل التكيف مع الأشياء الجديدة و كذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 299-301.

### 3. مراحل خلق القيمة للزبون :

يعتبر التسويق القائم على القيمة « value-based marketing » هو عملية تجارية متكاملة تتمحور حول احتياجات وتوقعات قيمة الزبون. لذلك فهو يفوق التسويق الوظيفي التقليدي، و هناك خمس خطوات مستمرة وديناميكية لخلق قيمة للزبون تتمثل في: الاكتشاف (فهم الزبون)، الالتزام، إنشاء القيمة، التقييم، والتحسين؛ فيما يلي وصف موجز لكل خطوة<sup>1</sup>:

**أولاً: الاكتشاف (فهم الزبون):** فهم الزبون هو الخطوة الأولى للنجاح في أي نشاط تسويقي، فمن خلاله يتم اكتشاف ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم وكذا كيفية إدراكهم للعلامة التجارية، وتتضمن هذه الخطوة الأنشطة الرئيسية التالية:

- تعريف وتخطيط السوق؛
- فهم توقعات الزبائن حول القيمة؛
- اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة؛
- تقييم الوضع التنافسي؛
- اختيار الفئات السوقية المستهدفة.

**ثانياً: الالتزام مع الزبون:** حسب مقولة بيتر دراكر "ما لم يتم الالتزام، هناك وعود وآمال فقط و لكن لا توجد خطط" مجرد تطوير العرض لا يوفر بالضرورة قيمة للزبون، فالمؤسسة ملزمة بأن تكون جادة وملتزمة مع زبائنها للوصول إلى توقعاتهم أو تجاوزها وهناك عدة أنشطة تساعد في ذلك من خلال تحديد إستراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية والمعايير المستخدمة لمتابعة أداء القيمة، وكذا الاتصال داخليا وخارجيا.

**ثالثاً: إنشاء القيمة للزبون:** ويتم ذلك من خلال:

- تطوير ثقافة الالتزام بالزبون؛
- تخطيط إجراء خلق القيمة من خلال تحديد العمليات، العمليات الفرعية، الأنشطة الواجب القيام بها لتسليم القيمة للزبون؛
- تحديد المهارات والكفاءات اللازمة لإنشاء قيمة الزبون؛
- الاستثمار في الوسائل الضرورية.

<sup>1</sup> J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value, American Marketing association, McGraw-HiLL, USA, 2002, pp 35-100.

رابعاً: الحصول على التغذية العكسية من الزبون: وتتمثل في مرحلة التقييم والحصول على ملاحظات الزبائن في عدة أشكال ومن عدة مصادر ويتم ذلك من خلال:

- طلب استباقي لملاحظات الزبائن؛

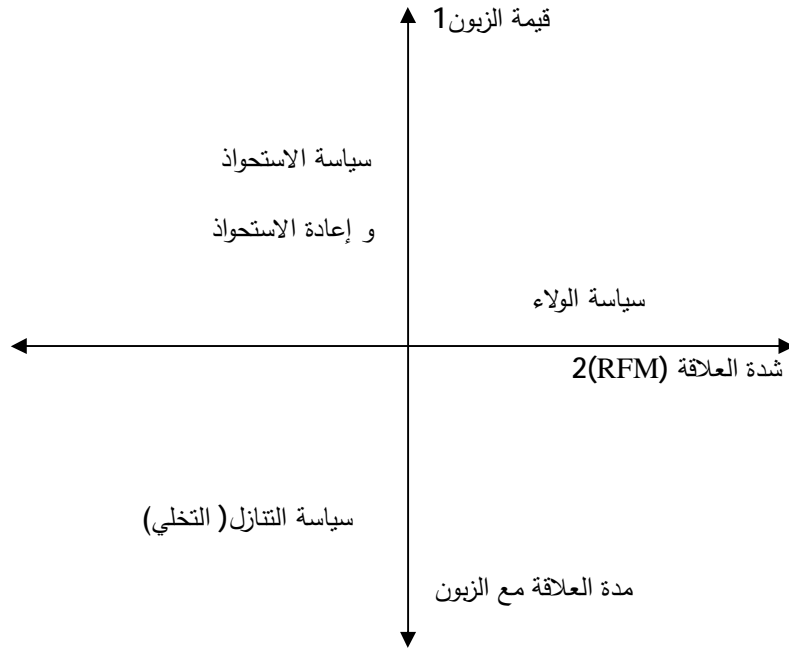
- حل شكاوي الزبائن،

- تقييم الأداء مقابل توقعات الزبائن.

خامساً: قياس وتحسين القيمة: هذا يعني أنه بالإضافة إلى توفير دعم الزبائن وإثراء القيمة باستمرار من خلال التنبؤ بالاحتياجات والتوقعات المتغيرة للزبائن، فمن الضروري أيضاً مراجعة وتقييم التأثير التسويقي لقيمة الزبون وقدرته على توفير الربحية.

4. السياسات المقترحة للعلاقة مع الزبون<sup>1</sup>: قد تتخذ العلاقة بين المؤسسات والزبائن أشكالاً مختلفة ويجب وضعها في إطار سياسة واضحة. ويمكن اقتراح أربع سياسات على الأقل للعلاقة مع الزبائن، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02): السياسات المقترحة للعلاقة مع الزبون



1- المردودية الحالية المحتملة، سلم الأولويات الإستراتيجية للزبائن

2- (الحدثة، التكرار، الإيراد، RFM): (Récence, Fréquence, Montant)

أ. محمد بن حوجو، أهمية التسويق الرقمي تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، المجلد 27(العدد01)، الجزائر، جامعة المسيلة، المسيلة، ص315.

و نقدم شرح هذه السياسات فيما يلي :

-سياسة الاستحواذ و إعادة الاستحواذ: تهدف هذه السياسة الى تحويل الزبائن المحتملين أو زبائن سابقين للمؤسسة إلى زبائن نشطين؛

-سياسة التنازل: تتمثل هذه السياسة في التخلي عن الزبائن الذين لديهم أقل ربح وأهمية إستراتيجية منخفضة، وتحدد ربحية الزبائن الدرجة اللازمة لإيقاف العلاقات التجارية؛

-سياسة الولاء: هذه السياسة تدفع لزيادة كثافة و ديمومة العلاقة التجارية. و غالبا ما تفترض جهود من طرف البائع؛

-سياسة الرشد: تبحث هذه السياسة على تحسين مردودية الزبائن المنتظمين و الأقل ربحية، هذه الرشادة تكون من خلال تخفيض التكاليف المرتبطة بهؤلاء الزبائن ( تكاليف تجارية، صناعية... )

## 5. مستويات العلاقة مع الزبون<sup>1</sup>:

قد تأخذ علاقة المؤسسة بالزبون مستويات مختلفة، و لكل مستوى من هذه المستويات تصرفات و أنشطة معينة تقوم بها المؤسسة يحكمها و يرسمها مستوى العلاقة، و يمكن تقسيم مستويات العلاقة مع الزبون الى ما يلي :

-العلاقة الأساسية: و فيها تقوم المؤسسة ببيع المنتج فقط، و لا تقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية؛

-العلاقة القائمة على ردود الأفعال: و فيها تقوم المؤسسة ببيع المنتج، و لكنها تشجع الزبون على الاتصال بها في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج؛

-العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: و فيها تقوم المؤسسة بالاتصال تلفونيا بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج، و الاقتراحات و التحسينات التي يوصي المؤسسة للقيام بها على المنتج؛

-استمرارية الاتصال بعد البيع: و فيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة.

-المشاركة: و فيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة، لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة أفضل.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 315

المطلب الثاني: أشكال و أساليب إنشاء القيمة

1. أشكال و أساليب إنشاء القيمة<sup>1</sup>:

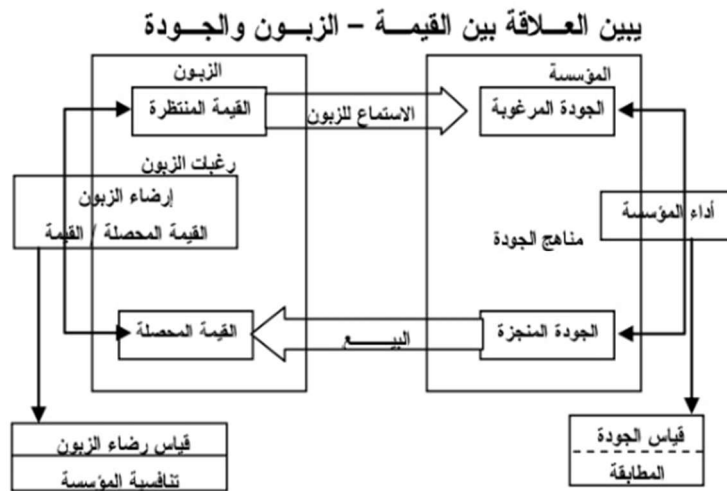
أ. تكوين رأس المال الزبوني: إن معرفة الزبون على الأقل من وجهة نظر الزبون نفسه هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة لأنها تساعد المؤسسة على تحسين استجابة المؤسسة من أجل إشباع حاجاته.

ب. خفض تكلفة الزبون: كلما زادت معرفة المؤسسة بزيائنها زادت قدرتها على تقصير دورة الاتصال والتفاوض بشأن المنتجات والمواد والمواصفات، مما يعني أن فهم الزبائن وتقليل تكاليف الشحن ووقت التسليم... الخ و السعر وغيرها تنعكس بشكل مباشر و واضح على خفض وقت وتكلفة الصفقة.

ت. زيادة منافع الزبون: إن إقامة علاقة قوية مع الزبائن مبنية على المعرفة تساعد في تشجيع الزبون على تقديم الشكاوى والاقتراحات لتحسين منتجات المؤسسة. هناك قنوات ضرورية لإجراء حوارات ومناقشات مع الزبائن حول المنتج وإمكانيات تطويره بما يتوافق مع احتياجات الزبائن المتغيرة لزيادة اهتماماتهم.

ث. التعامل بخصوصية مع الزبون: إن فهم ظروف واحتياجات الزبون يوفر درجة عالية من الضمان للمعاملات الناجحة وخصوصية الزبون، ويشعر الزبون بالرضا عن نفسه بسبب معاملات المؤسسة الممتازة معه ، والتي ستنعكس في نظريته الجيدة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

شكل رقم (03): العلاقة بين القيمة - الزبون و الجودة



المصدر: أ.جمال خنشور (2006)، اثر القيمة- الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، (العدد10)، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، ص382

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص318-319.

## المطلب الثالث: القيمة في ظل التسويق الرقمي

قامت التكنولوجيا الرقمية وبصفة خاصة الانترنت بتغيير إدراكات الزبون حول القيمة من خلال التأثير على الجودة المدركة، وكذا تجربة تصفح الموقع الإلكتروني وهو ما سيتم استعراضه في العناصر الآتية:

1. تأثير الانترنت على الجودة المدركة : عمل التسويق الرقمي عامة والانترنت خاصة على تغيير العديد من الجوانب الخاصة بمحددات القيمة المدركة ويمكن إبراز ذلك من خلال إمكانية مشاركة الزبون في خلق القيمة بالإضافة إلى الجودة المدركة.

## أولاً. المشاركة في خلق القيمة :

تعبر المشاركة عن ديناميكية العلاقة بين الزبون والمؤسسة حيث تسمح المؤسسة للزبائن بالمشاركة في تصميم وإنتاج وتوزيع القيمة، وذلك لتحقيق الهدف المشترك المتمثل في جعل كلا الطرفين مستهلكين وخالقين للقيمة وتوليد قيمة متميزة.<sup>1</sup> يمكن أن تعزز هذه الإستراتيجية الاتصال بين الزبون والمؤسسة ، مما ساعد على ظهور ما يسمى بالتسويق التشاركي (marketing participatif) و يسمى كذلك بـ « Crowdsourcing » ويسمح لعدد كبير من الزبائن بالمشاركة في تطوير العروض التجارية وتمكين المؤسسة إلى توقع هؤلاء الزبائن لتوجيه عرض الأسعار بشكل أفضل ، سيشعر هؤلاء الزبائن بأنهم أقرب إلى المنتجات التي شاركوا في إنشائها ؛ بالإضافة إلى ذلك ، تحفز الانترنت التصميم القبلي للمنتجات والغرض من هذه المشاركة هو جمع وتحليل المعلومات اللازمة لإعداد عرض الأسعار وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بالإمكان توسيع العينة المعتمدة للاقتراحات.<sup>2</sup>

## ثانياً. الجودة المدركة على الخط

لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية تنظيم المؤسسات، حيث أدت إلى ترميط الخدمة، وخفض التكاليف المرتبطة بكل معاملة وتقليل الاتصال بين الزبائن والموظفين وقد أدى ذلك إلى تغييرات في تجربة شراء الزبائن وذلك راجع لعدة عوامل ذو تأثير على الجودة المدركة عبر الخط يمكن ذكرها فيما يلي:<sup>3</sup>

أ. رقمنة السلع والخدمات : التكنولوجيا الرقمية مصحوبة بمنتجات غير ملموسة، على سبيل المثال على موقع الويب، حتى إذا كانت المنتجات المباعة حقيقية، فهي في شكل تجريدي لذلك لا يمكن أن تكون الجودة المتصورة للمتجر الفعلي والموقع الإلكتروني هي نفسها. فعلى الويب العناصر التي يمكن تقييمها مقصورة على الموقع الإلكتروني وجودة الواجهة والتصميم وبيئة العمل.

ب. الانتقال من تقلب الموظفين إلى انتظام الآلة: عند تجربة الشراء التقليدية تتأثر الجودة المدركة بأداء موظفي الخط الأمامي مع الزبائن ما يؤدي إلى تغييرات وتعدد مستوى الأداء من موظف إلى آخر لدى نفس الموظف فيمكن أن يكون الاختلاف في جودة الاستماع للزبون، مستوى التكوين وما الى ذلك، وباستبدال الالتقاء وجها لوجه بالموظف بواجهة وآلة إلكترونية يتم أتمتة العلاقة بين الزبون والمؤسسة،

<sup>1</sup> Conservatoire national des arts et métiers, Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils, Livre blanc national collectif, 2016, p105. Disponible

<sup>2</sup> Conservatoire national des arts et métiers, op cit, p105.

<sup>3</sup> Sylvie ROLLAND, "Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Centre de recherche DMSP, Université Paris DAUPHINE, 2003, pp73-80.

وهناك بعض الحلول التقنية على الانترنت لتسهيل العلاقة تعرف بـ «<sup>1</sup> cookies» أو «les agents électroniques»<sup>2</sup> و تساعد في ترجمة حاجات الزبائن.

ت. الانتقال من المشاركة في الإنتاج «**co-production**» إلى أوتوماتيكية الإنتاج من قبل الزبون «**auto-production**» : يظهر هذا النوع من المشاركة خاصة في مجال الخدمات أين تعتبر مشاركة الزبائن ضرورية ولها تأثير على الجودة المدركة، و الخدمة الذاتية إلكترونيا تعبر عن مشاركة الزبون إلى أقصى حد، لأنه لا يشارك فقط في إنتاج الخدمات، ولكن أيضا في إنتاجها و ابرز مثال هو تذاكر السفر التي يمكن طباعتها مباشرة من الموقع.

ث. ظاهرة الغمر «**le phénomène d'immersion**» : و يقصد بالغمر حالة تحدث أثناء تصفح الانترنت باستمرار دون انقطاع و يصاحبها تفاعلات ممتعة مع الآلة (حاسوب، هاتف، لوحة رقمية) و فقدان الوعي الذاتي وهذه الظاهرة لديها عدة منافع كما يلي:

- فوائد المتعة : والتي تنشأ عند البحث عبر الانترنت وتعود هذه الفوائد إلى الجانب التجريبي للاستهلاك و تبرز عبر سرعة الوقت الحقيقي المقدم عبر الانترنت وكذا عبر إلغاء الحدود الجغرافية؛  
- الفوائد النفسية : و هي المتعلقة بالخدمة و الموجهة نحو بحث منظم أو كما يسميه Hoffiman "تدفق موجه نحو هدف معين"

ج. معالجة المعلومات : بعد تأثرها بالعواطف في التسويق التقليدي أصبحت معالجة المعلومات على الإنترنت أكثر منهجية وتحليلية، فبفضل الإنترنت يمكن للفرد توضيح تفضيلاته وفهم العناصر الضرورية عند الاختيار ، وحتى عندما يأتي إلى المتجر للشراء يكون لديه معلومات مسبقة عن المنتج.

## 2. القيمة المدركة من الموقع الإلكتروني:

تتأثر تجربة الزبون عبر الإنترنت بشدة بتصوره وتقييمه للبيئة الرقمية المحيطة به، والنتيجة هي الفوائد العاطفية التي يحصل عليها الزبون، ويعتبر مفهوم القيمة المدركة هو المفهوم الأنسب لتوضيح ذلك نظرا لأنه يأخذ بعين الاعتبار مجموع الأبعاد العاطفية، المعرفية والحسية المدركة ويوجد العديد من الأبعاد تميز الجودة المدركة للموقع الإلكتروني نذكر منها<sup>3</sup>:

- سهولة الاستخدام: يعتبر عاملاً مهماً جداً لزوار الموقع، مما يعكس ما إذا كانت واجهة الموقع فعالة وسهلة الاستخدام، والتي تتعلق بوضع أدوات التنقل والإمكانيات الفنية للموقع (وقت تحميل الصفحات، الوقت اللازم للمستخدم للوصول إلى السلعة أو الخدمة أو المعلومات المتاحة على الموقع)؛  
- إمكانية الوصول: وتتمثل في سهولة الوصول إلى الخدمة أو مدى توفرها على الويب وتتعلق بالأداء التقني للموقع؛

\*<sup>1</sup> ملف إلكتروني يضعه الموقع الإلكتروني على الحاسوب و يعتبر كبطاقة تعريفية عند تصفح الانترنت.

\*<sup>2</sup> برمجية مخصصة تعرف من يتعامل باسم المستخدم.

<sup>3</sup>-Sylvie ROLLAND, op cit, pp 86-90.

- **الجماليات:** تتعلق بالمظهر المرئي والصوت، فالويب يسمح باستخدام الرسومات والرسوم المتحركة والصوت، مما يجعل تجربة الحصول على الخدمات ممتعة للغاية؛
- **جودة العرض:** يعتبر العنصر الأكثر أهمية، يقوم الزبائن بزيارة الموقع للحصول على معلومات حول المنتجات أو الاستهلاك أو الطلبات، بالإضافة إلى الخدمات الأساسية يمكن أيضاً توفير بعض الخدمات المكملة مثل توفير أحدث المعلومات، والربط بالمواقع أو المنتجات المكملة بالإضافة إلى توفر العديد من الخصائص المتعلقة بالعرض كالسعر، مدى توفر المنتج؛
- **جودة المعلومة:** يشير إلى المدى الذي يمكن لمستخدم الموقع أن يحصل فيه على معلومات حول ميزات المنتج وأسعاره بطريقة دقيقة، وفي نفس الوقت يوفر إمكانية المقارنة.
- **الموثوقية:** يتعلق الأمر بقدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها، فتلتزم مواقع المبيعات باحترام جميع العناصر المتعلقة بالجودة والكمية والسعر والمواعيد؛
- **الأمن:** يشير عادةً إلى أمن المعاملات المالية و خاصة مواقع التجارة الإلكترونية، ولكن هذا المفهوم يمتد أيضاً إلى البيانات الشخصية وأمن حماية المعلومات، بشكل عام الأمن يعني أن موقع الويب محمي من الاستخدام غير السليم لبيانات الزبون المالية والشخصية ؛
- **التخصيص و التفاعلية:** التخصيص هو أهم ميزة توفرها الإنترنت والتكنولوجيا للتسويق، فهي تعبر عن مجموعة من التقنيات والأساليب التي تهدف إلى جعل بيئة العرض والمحتوى أكثر تخصيصاً وفقاً للخصائص التي يطلبها الزبائن، مما يساعد على ضبط إمكانية الاقتراحات من أجل تسهيل عملية تصفح الموقع، الشخصية هي وسيلة تمكن الموقع من فهم كل زبون وتفضيلاته وتاريخه ومسار تصفحهم على الموقع؛ أما بالنسبة للتفاعل فهو يشمل جميع أنشطة المحادثة التي تتم من خلال الجهاز، ومن خلال إرسال رسائل البريد الإلكتروني وتكوين الآراء والانتقادات، أو إمكانية الدردشة في منتديات النقاش، بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للمؤسسات استخدام طرق المساعدة عبر الإنترنت (المساعدة الافتراضية ، مصلحة زبائن على الخط أو عبر الهاتف) ، وتوفير إمكانية التفاعل الاجتماعي على الإنترنت من خلال تبادل الاهتمامات والآراء بين الزبائن ؛
- **المصداقية:** وتختلف وهي تختلف عن الموثوقية لأنها لا تتعلق فقط بالخدمة بل ترتبط أيضاً بصورة المؤسسة أو المنتج، وتنعكس في عناصر الموقع الإلكتروني التي تسمح بكسب ثقة الزبون بالإضافة إلى سمعة الموقع، فالزبون يكون أكثر ثقة بالمواقع التابعة لمؤسسات موجودة في الواقع وقد سبق التعامل معها. وهناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع القيمة المدركة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تعبر عن مدى مشاركة متصفح الموقع لأرائهم وانتقاداتهم فيما بينهم حول كل ما يتعلق بالمنتج وكذا الكلام الشفهي عبر هذه المواقع، مما سيؤثر على إدراك الزبون وعاطفته ومن ثم وفائه. أما فيما يخص القيمة المدركة من خلال الهاتف فتتمثل في توفير هذه الوسيلة لعدة فوائد سواء منها المتعلقة بمنفعة الاستخدام

(جودة المحتوى، مصداقية وملائمة الخدمات المسوقة عبر الهاتف ) أو الفوائد العاطفية المتعلقة بالتكيف مع استخدام الهاتف المحمول وكذا الترفيه، المتعة و التفاعلية التي تضمنها هذه الوسيلة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: رضا الزبون و الثقة و الولاء

#### المطلب الأول: رضا الزبون

#### أولاً: مفهوم رضا الزبون<sup>2</sup>:

في سعيها لتلبية الاحتياجات والرغبات تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق أعلى مستوى من الولاء من خلال تحسين رضا الزبائن.

**تعريف رضا الزبون:** من الناحية التاريخية نجد أن مفهوم الرضا وارد في الكثير من الدراسات التسويقية منذ المقال الأول الذي تعرف هذا المفهوم والذي قدم من قبل Grdomo سنة 1965. يُفهم الرضا في التسويق على أنه الشعور السلبي أو غير المرضي المتولد بين الطلب المتوقع وتجربة المستهلك - عرف Hawari و Sheth الرضا : بأنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل علي مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود ".

ينبع رضا المستهلك من الحصول على المنتجات التي تلبي متطلباته وتوقعاته الفردية، ويجب أن تستند هذه المتطلبات والتوقعات على شخصيته وثقافته ومكانته في البيئة المحيطة به، حسب درجة التأثير والتأثر المتبادلة بين مكونات بناء ذات الفرد التي بدورها عدد قواعد، لذا يجب تحقيق الرضا في مرحلة البحث عن المعلومة من خلال توفرها وصولاً إلى تحقيق الرضا من خلال طريقة التخلص من المنتج .

رضا الزبون من أهم العبارات في مجال الأعمال وهو الحكم التقييمي الناتج عن المقارنة العقلية فهو الحكم الفردي الناتج عن موازنة ومقارنة نتائج تجربة الاستهلاك وأداء المنتج أو الخدمة مع ما هو متوقع من قبل الزبون، وهنا يجري الزبون المقارنة بين الأداء الفعلي وما هو منتظر ويخلص إلى نتائج هذه الموازنة.

#### ثانياً: أهمية رضا الزبون<sup>3</sup>:

يعد رضا الزبون أمراً مهماً للغاية في سياسة أي مؤسسة وهو أحد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، خاصةً عندما تكون المؤسسة موجهة نحو الجودة.

<sup>1</sup> Roger Ström , Martin Vendel , John Bredican , " **Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers**", Journal of Retailing and Consumer Services , N.21, p1004.

براهيمي عبد الرزاق، عنوان تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص149.

<sup>3</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص223-224.

أكد كل منهم على النقاط التالية لأنها وسيلة للتعبير عن رضا الزبائن بالنسبة لأداء المؤسسة، على النحو التالي:

- إذا كان الزبون راضيًا عن أداء المؤسسة فسيتحدث إلى أشخاص آخرين مما يولد زبائن جدد.
- إن رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له سيوجهه للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى في المستقبل.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى .

### ثالثًا: تحقيق و قياس رضا الزبون<sup>1</sup>:

رضا الزبون هو مفهوم متغير باستمرار و ذلك لتأثره و بسرعة بالعديد من العوامل الداخلية و الخارجية، والتي ستجلب تحديات كبيرة لمنظمات الأعمال الأخرى بسبب العوامل السيكولوجية التي لها تأثير واضح على نفسية الزبون، و انعكاس ذلك على رضاه أو عدم رضاه. فتغير رضاه، يدعو المؤسسات المهتمة بالزبون و عهدت إلى نفسها إرضاءه، إلى إنشاء نظام يرشد و يراقب بشكل دقيق و باستمرار رضا الزبون لأنه مرتبط بولائه و بالربحية على المدى الطويل.

و يمكن تحقيق رضا الزبون بالطرق التالية :

-إشراك الزبائن في مناقشة خط الجودة وطرق تطويره و تحديد مكافآت مجدية لكل اقتراح من اقتراحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.

- زيارة الزبائن المهمين بين حين و آخر للاستماع ميدانيا آرائهم و مقترحاتهم.

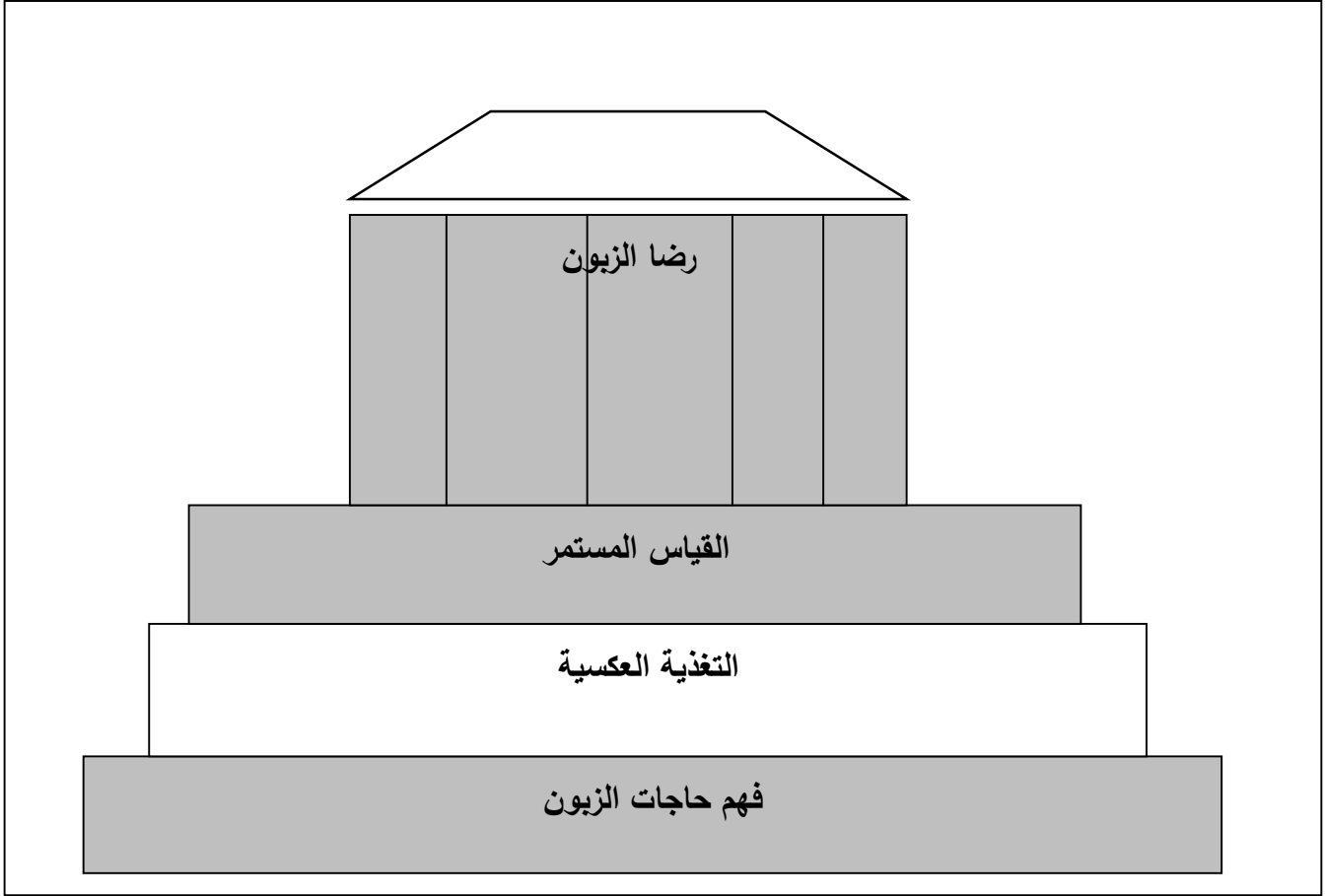
-إعلام الزبائن بأهميتهم من خلال تعيين موظفين في مجالات التسويق والإعلان والترويج الإعلاني والذي يركز بشكل واضح على أهمية الزبائن المتميزة للشركة و توصيف جودة منتجاتها.

و عليه يمكن تحقيق رضا الزبون بالاعتماد على تقسيمات الزبون أعلاه من خلال ثلاث مراحل و هي:

- فهم حاجات الزبون.
- التغذية العكسية للزبون.
- إنشاء برنامج مستمر لقياس رضا الزبون.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص224-230.

شكل رقم (04): مراحل رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ثلاث مراحل وهي:

**أولاً: فهم حاجات الزبون:** عند قياس رضا الزبائن يجب أن يأخذ المسوقون في الحسبان الفجوة أو الاختلاف بين الجودة المتوقعة لمنتجات وخدمات المؤسسة والجودة المدركة، قد تؤدي هذه الفجوة إلى تفضيلات أو انطباعات مواتية أو غير مواتية لأن المنتج أو الخدمة قد تكون أفضل من المتوقع أو أسوأ منه، فمن أجل تجنب هذا الموقف يجب على المسوقين البقاء على اتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين بالإضافة إلى قياس الأداء التقليدي.

**ثانياً: التغذية العكسية للزبون:**

وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون المتمثلة لوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم. ويتم ذلك من خلال الأدوات التالية:

- نظام الشكاوى و المقترحات.
- مسوحات رضا الزبون.
- التسويق الخفي.
- تحليل خسارة الزبون

ثالثاً: قياس رضا الزبون

إن عملية قياس رضا الزبون يشير لها Kotler بأنها تتم وفقاً للخطوات الآتية:

1. توضيح أهداف الجهد القياسي.
2. تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة و ذات مغزى للزبون و المنهجية المتبعة.
3. اختيار العينة و تصميم استمارة الاستبانة.
4. جمع البيانات و تحليلها.

رابعاً: الإطار المفاهيمي للفرق بين الرضا و القيمة<sup>1</sup>:

جدول رقم(03): الفرق بين الرضا و القيمة

الرضا	القيمة
بناء عاطفي	بناء معرفي
يدرك بعد الشراء	تدرك قبل وبعد الشراء
توجه تكتيكي	توجه استراتيجي
الزبائن الحاليين	الزبائن الحاليين والكامنين أو المرتقبين
من عرض المؤسسة	عرض المؤسسة والمنافسين

يتم قياس قيمة الزبون كمتغير معرفي أي بناءً على معرفة الزبون ، ويتم قياس الرضا كمتغير عاطفي يعتمد الزبون في بنائه على العاطفة ويعتمد الرضا على قيمة كل مكون من مكوناته بمعنى مدى وجود التوقعات المرتبطة بخصائص المنتج من طبيعة الأداء والجهد والتكلفة المبذولة من الناحية المادية أو الاجتماعية ويجب أن تكون درجة تحقق التوقعات تساوي أو تفوق الأداء الفعلي لتحقيق الرضا بالشكل الايجابي.

وخلاصة القول ، إن رضا العملاء هو من المراحل المختلفة لعملية الشراء ، من خلال التقييم المستمر والحكم على المنتج في العلاقة بين الزبون و المؤسسة، التي تتعدى الشراء قصير الأجل للمنتج إلى دورة حياة الزبون فهو بناء مستمر يتطور من الرضا إلى الولاء والابتهاج وصولاً إلى التفاني.

يجب التمييز بين الولاء والاحتفاظ بحيث أن المفهوم الأول يتكون من تعزيز قدرات المنتج والتحسين من جودته ضمن إستراتيجية محددة من قبل المؤسسة ومن ثم يجب تبيان كيفية الاحتفاظ بالزبائن وتوليد الولاء السلوكي من خلال تحديد البدائل الرئيسية.

<sup>1</sup> براهمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص152

## المطلب الثاني: ثقة الزبون

1. مفهوم ثقة الزبون<sup>1</sup>: مفهوم الثقة في التسويق يمكن تعريف الثقة على أنها : « حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل (الماركة ، العلامة ، التاجر الإلكتروني) باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته، ( Chouk، 2004 ) » . ويستخلص الأدب التسويقي ( شوك و بيريان ) مفهومين أساسيين، فحسب المقاربة النفسية تعرف الثقة بأنها حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات أو الآراء عن الطرف الآخر للتبادل.

حسب مؤيدي المقاربة السلوكية فإن الثقة تعادل عملية معينة أو بمعنى أدق نية سلوك يترجم بالرغبة في الاعتياد على الطرف الآخر للتبادل . ويرى Morgan (1994) اللذان يؤيدان المفهوم النفسي للثقة بأن النية السلوكية نتيجة وليست جزء لا يتجزأ من مفهوم الثقة .

تختلف القيمة التي يدركها الزبون باختلاف الأجزاء السوقية و المنتجات بناء على افتراض التغيير النسبي في ظروف عملية التبادل بين المؤسسات والذي يساعد بشكل كبير في بناء القيمة فهي بناء ذاتي. أمرا بالنسبة للمنافسين فهي تقديم أفضل توليفة بين المنافع والتضحيات في المنتج أو الخدمة ومنه تقديم قيمة أفضل من المنافسين والاعتماد عليها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

مكونات الثقة: يوجد ثلاث مكونات للثقة تتمثل في: الكفاءة، النزاهة والعطف ويمكن شرحها بإيجاز على النحو التالي:

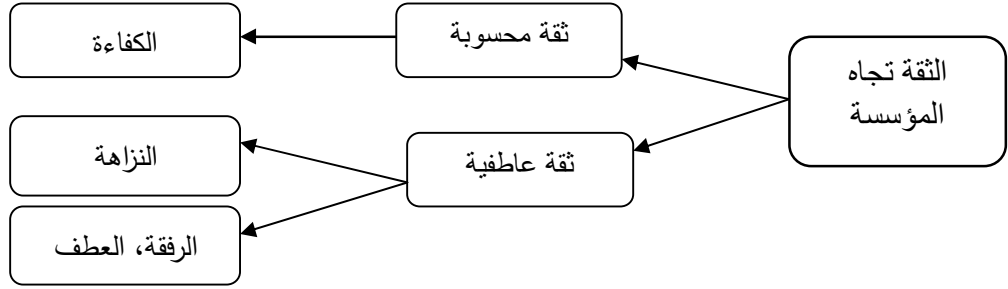
- الكفاءة: تتعلق بالاعتقاد بأن الطرف الآخر لديه القدرة على إكمال المهمة ولديه القدرة الكافية لإتمامها؛.
- العطف: يتعلق بالاعتقاد بأن لدى الطرف الآخر نفس مصالح الطرف الأول وأنه سيتفهم عندما تنشأ مشكلة.
- النزاهة: ترتبط بدرجة اعتقاد الطرف الآخر بأن الطرف الآخر سيوفي بوعدده.

<sup>1</sup> كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص78.

## 2. أنواع الثقة تجاه المؤسسة:

ومن خلال هذه المكونات الثلاث يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للثقة تجاه المؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): أنواع الثقة تجاه المؤسسة



Source : kewin Louis Albert Boyer, " l'impact des communauté virtuelles sur le marketing relationnel", mémoire présente comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, canada, 2010, p22.

يتضح من الشكل أن ثقة الزبون في المؤسسة تتضمن بشكل أساسي نوعين من الثقة ، الثقة المحسوبة و تتعلق بالثقة في كفاءة المؤسسة و النوع الثاني هو الثقة العاطفية، والتي تشمل عنصرين رئيسيين: هما النزاهة بالإضافة إلى الرفقة أو التسامح و التي تترجم في الاعتقاد أن المؤسسة تكون متساهلة و متسامحة في حال حدوث مشاكل.

## 3. العوامل المساعدة على خلق ثقة الزبون في المؤسسة:

هناك العديد من العوامل التي تعمل على توليد الثقة لدى الزبون نذكر منها<sup>1</sup>:

- الخبرة السابقة وطول مدة العلاقة: معرفة سلوك الطرف الآخر تمثل أحد الشروط المسبقة لخلق الثقة، فدرجة اليقين في هذا السلوك هي بشكل أساسي نتاج العلاقة بين الطرفين ومدتها؛ للتنبؤ بفاعلية سلوكه المستقبلي من المستحيل تجاهل سلوكه السابق في مواقف مماثلة؛

- قدرة وكفاءة المؤسسة: فتصور أن المؤسسة تتميز بالمهارات والقدرات والكفاءات اللازمة لأداء الأفضل مما يبرر النتيجة المتوقعة التي تعتبر واحدة من أهم سوابق الثقة؛

- عدم وجود دوافع انتهازية: السلوك الانتهازي يتناسب عكسياً مع مستوى الثقة ، ويجب أن تكون هناك نوايا طيبة وإيجابية لتوليد الثقة بين الطرفين؛

- الخصائص الشخصية: وتتمثل في الصدق، الإخلاص، الصراحة، التعاطف والموثوقية، خاصة في مجال

<sup>1</sup> Sandro Castaldo, Trust in Market Relationships , Edward Elgar Publishing Limited , Massachusetts , USA, 2007, pp 186-183.

الخدمات فغالبا ما تؤثر الخصائص الشخصية لموظفي الخط الأمامي في ثقة الزبائن؛

-**مستوى الرضا:** الرضا من التفاعلات السابقة مع منظمة معينة هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على خلق الثقة. فالرضا ينتج من تفوق القيمة المقدمة للزبون، لذلك، يجب على المؤسسات متابعة مستوى رضا الزبائن باستمرار وسد أي فجوات قد تنشأ بين توقعاتهم وتصوراتهم بعد الاستهلاك؛

-**السلوك التعاوني:** التعاون بين المؤسسة و زبائنها يساعد على تعزيز الثقة، والتعاون هو سبب ونتيجة الثقة في الوقت نفسه، ويمكن أن تؤدي الثقة التي تتولد من التجارب السابقة إلى سلوك تعاوني بين الطرفين، مما يكون له تأثير إيجابي على الثقة ويعززها في المستقبل.

-**الاتصال:** يعتبر الاتصال عامل مهم للغاية في توليد الثقة لدى الزبائن، فانعدام التكرار والتجاوب بين الطرفين، والتدفقات أحادية الاتجاه تساعد في إنشاء مناخ يسود فيه قدر أقل من الثقة ما يؤدي إلى تعاون محدود. يوضح الرسم البياني أدناه العوامل التي تساعد في بناء الثقة بين العملاء ومؤسساتهم.

### المطلب الثالث: ولاء الزبون

#### 1. مفهوم ولاء الزبون<sup>1</sup>:

بداية يعتبر الولاء جزءا من إستراتيجية المؤسسة و الغرض منه هو الاحتفاظ بقاعدة كبيرة من الزبائن وزيادة مستوى الربحية ضمن الرفع من قيمة الزبائن، و منه فإن الولاء الفعلي هو خصائصه الجوهرية يجب أن يسمح للمؤسسة بجذب الزبائن الجدد وجعلهم مصادر دخل للمؤسسة في المستقبل.

#### 2. مكونات ولاء الزبون Customer of Loyalty Consistent<sup>2</sup>:

إن الفهم المتعمق لاحتياجات الزبون، بالإضافة إلى توقعاته ورغباته عن المؤسسة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي العلاقة الترابطية معه، ويعزز هذه العلاقة لجعلها قوية ومستدامة، من ناحية أخرى فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك و حس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات مما يمكن المؤسسة من تحديد احتياجاتها من المنتج وبناءً على توقعاتها.

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي ووفقاً لاحتياجات الزبائن ورغباتهم، يتم التركيز على تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، وبالتالي زيادة ثقتهم بها و كسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم الى العلامات الأخرى المنافسة.

<sup>1</sup> براهيمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص153

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص252

و في معظم الأحيان يكون الزبائن مخلصين للغاية للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ثم التحدث معهم والتشاور معهم لتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم ، مع مراعاة اهتماماتهم وآرائهم ومقترحاتهم،، و ينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم و تعزز ولائهم.

### 3. أنواع ولاء الزبون<sup>1</sup>:

هناك فئتان رئيسيتان للولاء ، أحدهما هو الولاء السلوكي الناجم عن التكرار والاحتكاك المستمر وهو مرتبط بالكلفة بحيث تأخذ بعين الاعتبار بالنسبة للزبون، في حين أن لا علاقة للولاء الإدراكي بالكلفة و لكنه يعتمد على العلاقة الناشئة بين الزبون والمؤسسة و قد قدم John McKean مرتكزات أساسية للولاء هي :

**الولاء التعاقدية:** أن يكون هناك عقد يلزم الطرفين كأن يكون بين مؤسستين أو يكرون بالاشتراك مثل الصحف والمجلات أو غيرها مثل خدمات الانترنت والهاتف. .

**الولاء الوظيفي:** يعتمد على وظائف المنتج بحيث أن تكامل وظائف المنتج فيما بينها وضمن التجربة ينشأ هذا المكون عند الزبون.

**الولاء العاطفي:** يمثل جانب الأحاسيس التي يعتمد عليها الزبون في تفضيله للمنتجات وهو مرتكز أساسي بالنسبة للمؤسسة في مقاومة التحديات.

### 4. العلاقة بين الرضا و الولاء:

غالبًا ما يُنظر إلى رضا الزبائن على أنه سابقة مهمة لولائه، أو أن ولاء الزبائن هو نتيجة مباشرة لرضاهم، فالزبائن الراضيين مستعدين للتواصل بشكل ايجابي مع المؤسسة و هذا ما يظهر العلاقة الايجابية بين الرضا والولاء، و الولاء الناتج عن الرضا يكون عادة ولاءً حقيقيًا وعاطفيًا دليلا على قوة العلاقة بين الطرفين.

### 5. العلاقة بين الثقة و الولاء:

تؤدي الثقة الى زيادة ولاء الزبون و تقوية العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل، فعندما يثق الزبون في المؤسسة، في جودة السلعة أو الخدمة المقدمة له سيكون قرار الشراء تلقائيا، فالثقة تؤدي الى توليد العاطفة لدى الزبون ما يؤدي الى زيادة التعاون و التعامل مع المؤسسة و بالتالي زيادة الولاء العاطفي.

وغالبًا ما تؤدي الثقة إلى السلوك التعاوني والميل إلى حل المشكلات، كما أنها تتيح للزبون الشعور بقيمته وبالتالي تعزيز المكون العاطفي للعلاقة، فيصبح الزبون أكثر ثقة ويؤمن بأن المؤسسة ستوفر له جميع الحلول لمشاكله، وبالتالي فإن الارتباط بالعلامة التجارية يصبح أقل تقلبًا.

<sup>1</sup> براهمي عبد الرزاق، نفس المرجع السابق، ص152.

المبحث الثالث : الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون

المطلب الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون<sup>1</sup>:

تعتبر من أكثر المفاهيم تطوراً في السنوات الأخيرة، وهي عبارة عن اختصار لـ Customer (CRM) Relationship Management ففي السابق كانت إدارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن نشاط بسيط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن (المفهوم الضيق).

ووفقاً لهذا التعريف، تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى معالجة المعلومات المتعلقة بكل شخص وإدارة فرص التواصل لزيادة الولاء للمؤسسة. أما حديثاً، تم تقديم معنى أوسع بكثير لإدارة العلاقة مع الزبائن، فإنها تشير إلى أنها "عملية شاملة يتم من خلالها بناء والحفاظ على علاقات مربحة مع الزبائن من خلال تزويدهم بأعلى قيمة ورضا مقارنة بالمنافسين فهي تجمع كل ما تم تصميمه من أنشطة في عملية اكتساب الزبائن و الاحتفاظ بهم. يمكن تعريفها أيضاً على أنها "العملية الاجتماعية لإقامة علاقات مربحة مع الزبون والحفاظ عليه من خلال تقديم قيمة ورضا للزبون".

ويشير إليها (Crossby & Johnson) على أنها "إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر و دعمه و بناء

ولاءه".

2. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون<sup>2</sup>:

تتمثل الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبائن في ثلاثة مجالات وظيفية أساسية و هي: (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون)، و إن اهتمام إدارة المؤسسة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من إقامة علاقة ترابضية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها، و سيتم تناول الأبعاد الثلاثة لـ CRM كالآتي :

أ. **المبيعات:** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه و تحويله الى زبون دائم و من ثم الاحتفاظ به على المدى الطويل لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المؤسسة من اجل النجاح و التفوق على الآخرين، و يقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى. و يعتبر رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، لذلك يجب أن يكون لديه الأدوات و الآليات الحديثة و المبدعة للحصول على معلومات حول الزبون و خاصة المتعلقة بحاجاته و رغباته و توقعاته.

ب. **التسويق:** تتراوح الأنشطة التسويقية من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني والإنترنت العالمي، وتوفر هذه الأنشطة التسويقية تجربة أفضل للزبائن لمواصلة التعامل مع المؤسسات. لذلك يجب أن يكون لها قاعدة بيانات Data base قوية عنهم، تمكنها من تقديم تحليل كمي و نوعي و حقيقي و في الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة

وردة خنوفة، إيمان بن زيان (2018)، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، ص 80-81.

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 213-215.

الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، ومن ثم يجب على صانع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية، والبحث عن أسعار جديدة أو طرق ترويجية، وتوسيع قنوات التوزيع، وأنشطة تسويقية أخرى.

ت. الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تتبناها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المريحين و المخلصين ذوي الولاء العالي، لذلك يجب تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية الى مراكز اتصالات تتعامل مع مختلف الوسائط على سبيل المثال، و معالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم و شكاويهم بما في ذلك المسائل المتعلقة بالمنتجات و الحاجة الى المعلومات والطلبات، لأن المسوقين ينبغي عليهم الاطلاع دائماً على احتياجات وتوقعات الزبائن.

يمكن أن نرى بوضوح مما سبق أن تركيز العمل التعاوني لإدارة علاقات الزبائن وأدوات تكنولوجيا المعلومات هو صياغة استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة لزيادة المبيعات وتزويد الزبائن بخدمات جديدة، و لهذا اعتبر Cerry مظلة إدارة المؤسسة هي CRM ، لأنها ملتزمة بإيجاد استراتيجيات تسويقية ناجحة وفاعلة لها، زيادة مبيعاتها، وتقديم خدمات جيدة لعملائها.

### المطلب الثاني : ماهية الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون

#### 1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية<sup>1</sup>:

يعتبر فيليب كوتلر أن E-CRM هو جزء من التجارة الإلكترونية، والذي يحدد كيفية استخدام الأدوات الإلكترونية لتوجيه شؤون المؤسسة وتمكنها من تزويد زبائنها بخدمات مناسبة وسريعة ودقيقة وبأسعار معقولة. يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها "مجموعة من الإجراءات، الأدوات والعمليات لتلبية احتياجات الزبائن وتحليل وتقسيم الزبائن وتنفيذ بالإجراءات أوتوماتيكيا لدعم الزبائن عبر الخط. ويمكن تعريفها أنها" عبارة عن أنشطة التسويق، أدوات، تقنيات وتقديمها عبر شبكة الانترنت (باستخدام تقنيات مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني، النقاط البيانات data-capture، تخزينها و استخراجها) مع هدف محدد هو إنشاء وتحسين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل لتعزيز الإمكانيات الفردية الخاصة بهم. ومن التعريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على أنها "عملية إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات، العمليات والأدوات وتقديمها عبر شبكة الانترنت مما يساعد المؤسسة على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن وكيف يمكن لها أن تلبى هذه الاحتياجات ومن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معهم.

<sup>1</sup>وردة خنوفة، إيمان بن زيان، مرجع سبق ذكره، ص 81.

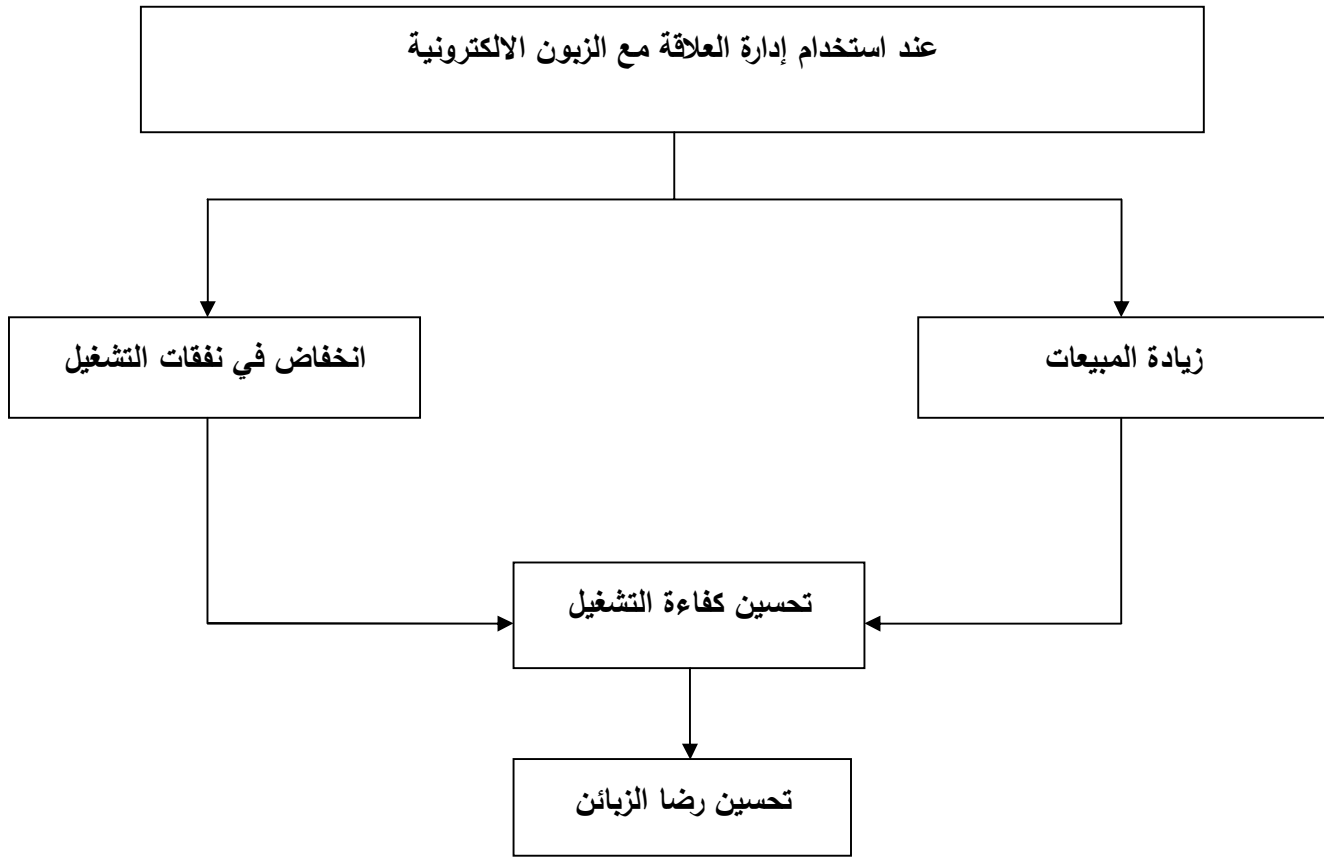
2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية<sup>1</sup>:

إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية أهمية كبيرة تتمثل في:

- تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع آلية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة؛
- تسهل الوصول إلى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال مع الزبائن، زيادة اتساق الخدمات، حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- تخفيض التكاليف الإدارية والحد من الذاتية في العمليات.
- توفر إدارة العلاقات مع زبائنها 24/24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الأطراف الفاعلة وبدون أي تكلفة مالية إضافية؛
- تسمح بأتمة جزء كبير لإدارة العلاقة مع الزبون. على سبيل المثال: يتم إطلاق حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني الجماهيري (الجماعي) تلقائيا وعلى الفور من قبل البرنامج؛
- تتيح اقتراح عرض أكثر استهدافا، لأن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تسهل من عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة؛
- تزيد من رضا الزبائن، ولائهم ووفائهم للمؤسسة؛
- تؤثر ايجابيا على سمعة وريحية المؤسسة؛
- تمكن أيضا من كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة؛
- تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن. هو ما يوضحه الشكل الموالي :

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 82.

الشكل (06) : زيادة رضا الزبون الكترونيا



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 409.

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا ستساهم في خلق مزايا تنافسية وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبون، وهنا عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المؤسسة عن أفضل البرامج والخطط لزيادة الرضا لكون الزبون راضي ولكن المؤسسة تطمح بأن يكون أكثر رضا.

### 3. مكونات أنشطة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية<sup>1</sup>:

بالإضافة إلى ما تم ذكره من عناصر فإن هناك مكونات أخرى تستخدم في الأنشطة المتعلقة بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وهي:

- **تخصيص الصفحة الإلكترونية:** من أهم ما يميز إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية المعلومات الموجودة لدى الصفحة الإلكترونية للزبون، حيث يمكن للزبون أن يعمل على تخصيص هذه الصفحة الإلكترونية ويحدد المعلومات التي يريد عرضها على الصفحة.

<sup>1</sup> وردة خنوفة، إيمان بن زيان، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- **قنوات اتصال متنوعة:** يوجد العديد من أنواع الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال طرق متعددة مثل الفاكس والبريد الإلكتروني و الرقم المجاني والاتصال عبر الإنترنت والمنشورات وغيره ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم وسائل التواصل بين المؤسسة والزبون حيث تقدم أفضل الخدمات وبأقل التكاليف.
- **محرك البحث المحلي:** تتيح هذه الخاصية لمستخدمي الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا بغرض الوصول سريعا للمحتوى المطلوب.
- **العضوية:** يتم تحقيق ذلك من خلال تزويد الزبائن بكلمة مرور للصفحات المحمية، مما يسمح للمؤسسة بجمع معلومات حول الزبائن وتتبع سلوكهم من خلال هذه الصفحات الإلكترونية، و ذلك لمعرفة الزبائن الأكثر ربحا.
- **قوائم الزبائن:** يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية الحصول على مزيد من المعلومات عن طريق إضافة رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم، بحيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائيا بأحدث العروض والحملات مثلا.
- **المحادثة:** يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة لتبادل المعلومات أو الحوار مع الآخرين لغرض الدعم الفني من خلال الموقع.
- **الشراء عبر الإنترنت:** تتيح هذه الإمكانية للزبائن الشراء مباشرة من خلال الصفحة الإلكترونية.
- **معلومات حول المنتج من خلال الإنترنت:** تعطي إمكانية لزوار الصفحة الإلكترونية من الحصول على معلومات حول المنتج، وتعتبر خطوة هامة حيث أنها تسبق عملية الشراء.
- **إمكانية التخصيص:** يمكن للزبون تعديل المنتج المراد قبل شرائه من خلال الإنترنت.
- **شروط الشراء:** يمكن لزوار الصفحة عرض شروط عقد الشراء قبل القيام بعملية الشراء ، مثل سياسة الشحن -المنتجات المرجعة- الضمانة وغيرها .
- **استعراض المنتج:** يمكن الزبائن من استعراض المنتجات عبر الانترنت قبل شرائها حيث يمكن استعراضها من خلال صور ثابتة أو متحركة أو فيديو مسجل.
- **الأسئلة الأكثر شيوعا:** هذه الخاصية مفيدة وتعمل بمثابة الدعم الذاتي للزبون عبر الانترنت مما يسمح له بالبحث عن إجابات لتساؤلاته حول المنتج، ومن ناحية أخرى فهي تقلل الضغط على الدعم الفني للمؤسسة.
- **حل المشاكل:** تتيح هذه الخاصية للزبائن حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بأنفسهم من خلال ما يسمى بإجراءات الخدمة الذاتية.
- **تقديم الشكاوي:** يوجد مكان مخصص في الصفحة الإلكترونية للزبائن ليقوموا بتقديم الشكاوي الخاصة بهم.

#### 4. عوامل نجاح E-CRM:

تعتبر الإستراتيجية التكنولوجية والأشخاص توليفة ضرورية لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً وفيما يلي عرض مختصر لهذه العوامل:

**أولاً. الإستراتيجية:** إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً تهدف الى خلق زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، فالعديد من الباحثين يرون أن E-CRM تستخدم إستراتيجية التركيز على الزبون، و حسب Aileen Kennedy فان المؤسسات التي تطبق E-CRM تكون قادرة على جمع المعلومات حول الزبون عبر الخط، ما يمكنها من معرفة سلوكه و التنبؤ به، و بالتالي تفصيل المنتج حسب رغبته، اما Bolton فيقترح أن المؤسسة المتوجهة بالزبون ملزمة بتطوير استراتيجياتها للتفاعل مع زبائنها كما يلي:

- التواجد كل الوقت مع زبائنها، لان المؤسسة بحاجة إلى التفاعل معهم على المدى الطويل؛
- امتلاك إدارة جيدة بين الأعمال الموجهة للزبائن ومجموع الزبائن؛
- على المؤسسة متابعة رغبات الزبائن وبالتالي سهولة تصميم المنتجات لكل زبون؛
- الاهتمام بإرضاء الزبون، وفائه والحفاظ عليه مع مرور الوقت.

**ثانياً. التكنولوجيا:** تعمل التكنولوجيا على تسهيل وتحسين سلوك التوجه بالزبون من خلال استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصال والمعلومات، كما تساعد في إدارة وتحليل معلومات الزبائن واستخدام النتائج في تفعيل الأنشطة التسويقية، كذلك يمكن استخدام التكنولوجيا للتفاعل مع الزبائن بكل سهولة، وتشمل التكنولوجيا قواعد البيانات، مستودعات البيانات وتحليل البيانات، كما يوجد العديد من القنوات للحصول على الزبائن من خلال الانترنت كالبريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية، المواقع الإلكترونية وغرف الدردشة. كما تمكن التكنولوجيا المدراء، الموظفين والمستخدمين الآخرين من الحفاظ على النظرة الشمولية للزبون، بالإضافة إلى تعزيز قدراتها من خلال تعظيم قرارات الشراء لديه، جودة المنتج، التسويق، المبيعات وخدمة الزبون.

**ثالثاً. الأشخاص :** تستخدم كلمة شخص لتعني كبار المديرين أو الموظفين أو العملاء، لأنها تتطلب علاقة قوية بينهم لتأسيس علاقة ناجحة مع الزبون، والمؤسسة عليها الالتزام بالاهتمام بتوافر الموظفين، لأنه يجب تعليمهم نظام إدارة العلاقة مع الزبون، فإذا كان الموظفون غير راغبين في التعلم والتدريب، فسيكون لذلك تأثير على نظام إدارة العلاقة مع الزبون ، لذلك يمكن اعتبار الأشخاص أهم عامل في نجاح E-CRM.

وفيما يلي قائمة لبعض العوامل الفرعية التي تدخل ضمن التوليفة التي سبق ذكرها وتتمثل في:

-**مستودعات البيانات وقاعدة بيانات الزبون:** مستودع البيانات وقاعدة بيانات العملاء: تعتبر هاتان الوصيلتان بمثابة مراكز تخزين بيانات حول الزبون هي مصمم لدعم تحليل إدارة العلاقة مع الزبون، لذلك يرتبط تصميم

قاعدة بيانات E-CRM ارتباطاً مباشراً بأداء المؤسسة وقدراتها على التحليل، و يتيح مستودع البيانات للمؤسسات الوصول السريع إلى المعلومات بالطريقة الصحيحة، بالإضافة إلى المستودع و قاعدة البيانات هما أداتان للمستوى العالي للتحليل في المؤسسة بهدف حساب وتقدير حاجات الزبون.

-إستراتيجية تتمحور حول الزبون :لأن المؤسسات التي تتبنى مثل هذه الاستراتيجية تعامل الزبون كشريك لها لزيادة رضاه وتحسين العلاقة معه، كما أن هذه الإستراتيجية تسمح للمؤسسات بتفصيل وتخصيص الجهود التسويقية حسب كل زبون.

-نقاط الاتصال مع الزبائن: تعتبر نقطة الاتصال مع الزبون عاملا مهما في خلق اهتمام الزبون وتشجيع مشاركته للمؤسسة، حيث تساعد القنوات الرقمية على جمع البيانات ما يسمح بالتحليل الجيد لسلوكه وبالتالي تلبية رغباته بكفاءة وفعالية والحفاظ على العلاقة معه.

-البنية الأساسية للشبكة: أصبحت الشبكات من أهم العوامل الهامة التي تؤثر بشدة على عملية الاتصال في الآونة الأخيرة، وقد أدى التطور السريع للتكنولوجيا إلى جعل الاتصال والشبكة متاحين في الوقت الحقيقي ، مما يجعل التفاعل أسهل ؛

-مشاركة الزبائن: يعتبر الزبائن بمثابة أهم مفتاح لنجاح E-CRM، فالهدف الأساسي من هذه الأخيرة هو الحفاظ على العلاقة مع الزبائن، لكن بدون مشاركتهم لها لا يمكن تحقيق ذلك.

## 5. الفرق بين CRM و E-CRM:<sup>1</sup>

يعتبر الاختلاف بين CRM و E-CRM حساس جدا لكنه مهم، ويتعلق الأمر بالتكنولوجيا القائمة على النموذجين وواجهته مع المستخدم وغيرها من النظم. فعلى سبيل المثال توفر العديد من أنظمة E-CRM خدمة الذاتية للمستهلكين أثناء تصفح نوافذه لإصدار أمر الشراء، طلب مراجعة، الحصول على معلومات إضافية حول المنتجات و الأنشطة الأخرى. و لم يعد يقتصر اتصال الزبون على ساعات العمل العادية، و لا على الاتصال المباشر من طرف الآخر للاستفسار كما هو الحال في CRM، بل يستطيع التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني في أي وقت يشاء و من أي مكان.

ويتمثل الاختلاف الآخر أن تشغيل الواجهة الأمامية لواجهة نظام CRM مع الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة\*ERP ، حيث أن هذا النظام يعمل كمستودع بيانات والتقاط البيانات من العمليات الخلفية والأمامية للنظام. أما بالنسبة ل E-CRM التفاعل بين الواجهة الأمامية و الخلفية للنظام لا تتم فقط من خلال ERP و إنما يتم استخدام أيضا كل من مستودع البيانات و تجمعات البيانات. فمستودع البيانات data warehouse هو جمع منطقي للمعلومات التي تم جمعها من عدة قواعد بيانات تشغيلية، اما تجمعات البيانات data mart هي مجموعة فرعية من مستودع البيانات، التي يتم فيها الاحتفاظ بجزء مركز فقط من مستودع البيانات.

<sup>1</sup> وردة خنوفة، ايمان بن زيان، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

-في CRM نقاط الاتصال مع الزبائن هي: متاجر التجزئة، مؤسسات خدمة الزبائن ومراكز الدعم مثل الاتصال بالهاتف أو الفاكس. اما في E-CRM يتم التوسع في نقاط الاتصال مع الزبائن لتشمل كل من الانترنت، الأجهزة اللاسلكية مدعمة بتقنية الهاتف النقال، المساعد الشخصي الرقمي PDA.

-المستخدمين في CRM هم الموظفين في المؤسسة أو أفراد متاجر التجزئة، حيث يوفر النظام إمكانية الوصول عبر مجموعة من القوائم المحددة مسبقا واختيار القناة التي يمكن أن تخصص له من قبل المستخدم. يتطلب أي تخصيص إجراء تغييرات كبيرة على مستوى النظام. من ناحية أخرى يمكن لأي فرد التخصيص بسهولة في تطبيقات و قوائم E-CRM من خلال الواجهات الخاصة على شبكة الانترنت.

يتم تصميم تطبيقات CRM حول المنتجات و الوظائف. و قد صممت هذه التطبيقات لقسم المؤسسات أو الموظف الفرد من اجل الوصول إلى الزبائن وتقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية. أما في E-CRM يتم تصميم التطبيقات مع الأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال منحه تجربة شاملة على شبكة الانترنت. كل مستخدم لديه وجهة نظر مختلفة حول المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة له. كما أن تصميم CRM المدعمة بخدمة الانترنت تتم حول إدارة واحدة أو وحدة أعمال واحدة وليس المؤسسة بأكملها. من جهة أخرى يتم تصميم تطبيقات E-CRM للمؤسسة بأكملها بما في ذلك الزبائن، الموردين والشركاء.

والجدول رقم وضح الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية من خلال مجموعة من الأبعاد

جدول رقم (04): الفرق بين CRM و E-CRM

الأبعاد	إدارة العلاقة مع الزبون CRM	إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM
واجهة النظام	تطبيق CRM باستخدام الجهة الخلفية من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة.	تصميم التطبيقات باستخدام الواجهة الخلفية من خلال بيانات تخطيط موارد المؤسسة ERP، مخزن البيانات data mining، تجمعات البيانات data marts .
طريقة الاتصال الزبائن	يتم الاتصال بالزبائن من خلال الوسائل التقليدية: محلات بيع التجزئة، الهاتف، الفاكس.	بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي، يتم استخدام تقنيات الإنترنت، الهاتف اللاسلكي، تقنيات المساعد الشخصي الرقمي PDA.

<p>بدون هذه المتطلبات، المتصفح هو بوابة الزبون الى إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.</p>	<p>لتفعيل التطبيقات على شبكة الانترنت يجب أن يكون كمبيوتر الزبون مزود بالتطبيقات المختلفة.</p>	<p>نظام النفقات (أجهزة كمبيوتر الزبائن)</p>
<p>ديناميكية عالية الخصوصية، ووجهة نظر شخصية المركزة على مشتريات وتفضيلات المحتملة. كل الجمهور يخصص بشكل فردي من خلال وجهة نظره.</p>	<p>شخصنة العروض غير ممكنة، والتخصيص الفردي يطلب تغيير كبير في النظام.</p>	<p>تخصيص وشخصنة المعلومات</p>
<p>يصمم النظام بالتركيز على متطلبات واحتياجات الزبائن.</p>	<p>يصمم النظام بالتركيز على الوظائف والمنتجات.</p>	<p>تركيز النظام</p>
<p>انخفاض الوقت والتكلفة، تنفيذ النظام والتوسع فيه يمكن أن يدار في موقع واحد ومن خلال خادم واحد.</p>	<p>تطبيق طويل وإدارة مكلفة لأن النظام يقع على عدد من المواقع بمجموعة من الخدم.</p>	<p>تعديل النظام وصيانته</p>

المصدر: وردة خنوفة، إيمان بن زيان، نفس المرجع السابق، ص 89

## خلاصة الفصل الثاني

يعتبر الزبون الثروة الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة بحيث لا يمكن استمرار وجودها إلا في ظل وجود زبائن راضيين خاصة في وقتنا الحالي، الأمر الذي أدى إلى ولادة نهج تسويقي جديد ألا وهو الإدارة الالكترونية العلاقة مع الزبون الذي تسعى المؤسسة من خلاله لتوطيد علاقتها مع زبائنها و البقاء على اتصال و حوار تفاعلي مستمر نظرا لما يُحققه هذا النهج من فهم جيد لاحتياجات الزبائن و تحديد وسائل الاتصال بهم، و الفضل يعود أكثر من أي وقت مضى للتقدم الحاصل في التكنولوجيا الرقمية و الانترنت، بحيث وَجَّهته المؤسسة لخدمتها في تحقيق اتصال ايجابي مع الزبون، من توفير معلومات له و الحصول على بيانات منه. فبوجود التسويق الرقمي تغيرت الفكرة التقليدية حول إدارة العلاقة مع الزبون التي تقتصر فقط على جمع البيانات حول الزبائن لفهمهم و تلبية رغباتهم إلى فكرة جوهرية جديدة ألا و هي تقديم عروض شخصية حسب رغبة كل زبون.

و من بين الأدوات التي ساعدت في البقاء بالقرب من الزبون في كل وقت و في أي مكان هي المواقع الالكترونية للمؤسسات و مواقع التواصل الاجتماعي التي خلقت جو من الراحة للزبون و بالتالي كسب رضاه و وفائه.

في الفصل الثالث المتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة سنستعرض مساهمة أدوات التسويق الرقمي هذه التي تتخذها المؤسسة حالة الدراسة (موبيليس) من أساسيات إبقاء و تطوير علاقتها مع زبائنها.

# الفصل الثالث

### المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث خطوات إعداد الدراسة الميدانية بدءا بعرض الفرضيات الأساسية والفرعية وكيفية تجهيز البيانات للتحليل، بالإضافة إلى وصف العينة الدراسة المعتمدة حسب خصائصها الديمغرافية

### المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المطلب المراحل الأساسية لإعداد الدراسة الميدانية، من خلال تقديم لمحة عن ميدان الدراسة و عرض مفصل لفرضيات الدراسة ومن ثم الانتقال إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إعداد استمارة الاستبيان.

#### 1. التعريف بميدان الدراسة<sup>1</sup> :

##### أولاً: مؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات،
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.
- و باختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم".

<sup>1</sup><https://www.mobilis.dz/ar/>

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهماتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S.

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

ثانيا: أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من طرف موبيليس

أ.الموقع الالكتروني:

أولاً.العارضة العلوية الموقع: و هي عبارة ثابتة تحمل العديد من الروابط، فعلى اليسار نجد الروابط الخاصة بصفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، و على اليمين نجد نافذة خاصة بموقع خدمات الجيل الرابع للانترنت.

بالإضافة إلى نافذة خاصة بالدفع التي أطلقت منذ سنة 2018 من طرف موبيليس بالتعاون مع بريد الجزائر بالإضافة إلى زر تغيير اللغة.

و أدنى هذه العارضة نجد العلامة التجارية للمؤسسة و أدنى العلامة نجد قائمة.

ثانيا.الصفحة الرئيسية: وهي المساحة التي تستعرض الخدمات المختلفة لموبيليس وتشمل على العناصر التالية:

أ.العروض (offres): وهي المساحة المخصصة لاستعراض الخدمات المقدمة للخواص وكذا بالمحترفين وتتمثل في

العروض المقدمة من طرف موبيليس سواء في الاتصالات الهاتفية والانترنت أو حتى في خدمات الدفع، فيجد

المتصفح على يمين قائمة العروض والخدمات الممكنة وبالنقر على أي خدمة يتم مباشرة استعراض أهميتها والتسعييرة الخاصة بها و من أهم العروض التي يستعرضها الموقع نجد:

عروضها و خدماتها المختلفة فوسطو , سلكني , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3g،  
...GPRS

- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

ب.فضاء الصحافة: وهي عبارة عن مساحة مؤرشفة من عام 2008 الى غاية 2021 بحيث تستعرض فيها موبيليس أهم و أبرز الأحداث والتظاهرات التي قامت بها إضافة الى البيانات الصحفية وكل ما كتب عن موبيليس في الصحف.

ت.الشبكة: وتستعرض هذه المساحة البطاقات والأسعار الخاصة بالشبكة الدولية وكذا العروض الخاصة بالتجوال  
.ROAMING MOBILIS

ث.الوكالات التجارية: وهي عبارة عن قائمة الوكالات التجارية لموبيليس على مستوى ربوع الوطن في مختلف المناطق والولايات، وعناوينها، بدون وضع أي معلومات خاصة بالاتصال.

ج.مساحة الزبائن: تتضمن طرق المساعدة وطرق الضبط و الأسئلة الشائعة إضافة إلى بوابة الاتصال بموبيليس والتي يتم الوصول إليها من خلال البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف.

ح.موبيليس(MOBILIS) : وهي مساحة مخصصة للتعريف بالمؤسسة، أهدافها و قيمها، بالإضافة إلى نشر المناقصات الخاصة بها لتوفير معلومات للموردين الراغبين في التعامل معها.

ثالثا.مساحة العرض: تتضمن منتصف الصفحة، حيث يتم إصدار عروض MOBILIS الترويجية وآخر الأخبار الخاصة بموبيليس، وهي عبارة عن صور ترويجية متحركة، وعند الدخول إلى صفحات الأخرى تتحول هذه المساحة إلى مكان لعرض التفاصيل الخاصة بالخدمات المختلفة.

رابعا.مساحة الترويج: وتشمل أسفل الصفحة، وتنتشر فيه آخر الأحداث التي تقوم موبيليس برعايتها وكذا تذكير بالعروض الترويجية المتاحة من قبل موبيليس والخاصة بالزبائن المحترفين والخواص، وكذا برامج الولاء كبرنامج فيديليس والخدمات الإضافية كنعمتي.

ب. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موبيليس:

جدول رقم (05): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موبيليس

مواقع التواصل الاجتماعي	عدد المتابعين	سنة إنشاء الصفحة
<sup>1</sup> FACEBOOK فإيسبوك	2812759	2010
<sup>2</sup> INSTAGRAM انستغرام	121000	27 أوت 2014
<sup>3</sup> YOUTUBE يوتيوب	103000	2001
<sup>4</sup> LINKEDIN لينكدان	81800	2020
<sup>5</sup> TWITTER تويتر	503000	جويلية 2013

مؤسسة موبيليس حاضرة في ابرز مواقع التواصل الاجتماعي، لأكثر من على موقع فإيسبوك الذي تبين أن أنه من بين أكثر المواقع استخداما من طرف زبائن موبيليس ب متابع، لذا يمكن القول أن صفحة فإيسبوك هي الأكثر حيوية، و لقد تم إنشاءها بهدف لم شمل جميع المستخدمين من أجل التعبير و مشاركة رغباتهم و آراءهم في جو يسوده الاحترام و الود.

ما يُنشر على فإيسبوك يشمل المنشورات الخاصة بالعروض الترويجية المقدمة من طرف موبيليس، و منشورات إخبارية كشرح طريقة استخدام خدمات الدفع الالكتروني، إضافة الى المسابقات المنظمة من طرفها و منشورات أخرى للتسلية و إثارة الحركة في الصفحة.

و لقد قامت موبيليس بإنشاء صفحات على كل من تويتر و انستغرام و لينكدان، إضافة لامتلاكها قناة يوتيوب لأكثر من 10 سنوات .

بالنسبة لسياسة النشر على صفحاتها فهي كالتالي:

نشر بصورة يومية بمعدل 3 منشورات، و ما يُنشر على فإيسبوك يُعاد نشره على تويتر و انستغرام، أما لينكدان فلقد استبعدت موبيليس منشورات التسلية و الألعاب كون الموقع احترافي.

قناة اليوتيوب تقتصر على نشر الفيديوهات الترويجية للخدمات .

<sup>1</sup> <https://fr-fr.facebook.com/MobilisOfficielle/>

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/mobilis.dz/?hl=en>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/user/tvmobilis>

<sup>4</sup> <https://fr.linkedin.com/company/atmmobilis>

<sup>5</sup> [https://twitter.com/ATM\\_Mobilis](https://twitter.com/ATM_Mobilis)

## 2. مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة و يتمثل المجتمع الخاص بهذه الدراسة في كافة زبائن مؤسسة موبيليس المستخدمين للانترنت، وقد تم اختيار هذا المجتمع بالنظر لطبيعة الموضوع قيد الدراسة، فلا يمكن القول أن جميع زبائن المؤسسة ينتمون لمجتمع الدراسة كون تواجد أفراد لا يستخدمون بعد الانترنت وبالتالي لا علاقة لهم بأدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملهم.

وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع و التي يتم اختيارها بحيث تمثل جميع صفاته، و فيما يخص عينة الدراسة التي تم اختيارها متكونة من 150 مفردة من خلل استهداف زبائن مؤسسة موبيليس على الفايسبوك نظرا لأنه الموقع الأكثر استخداما.

## 3. إعداد استمارة الاستبيان:

بُغية الحصول على المعلومات و التأكد من فرضيات البحث فُمنّا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة و هذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة.

الجزء الأول و يتضمن 3 محاور، المحور الأول يتعلق بأدوات التسويق الرقمي و هي الموقع الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي و يضم هذا المحور 9 أسئلة، أما المحور الثاني فيتعلق بالفوائد العاطفية التي يتمتع بها الزبون و يضم سؤال واحد متكون من 7 فقرات، و المحور الثالث يتعلق برضا و ثقة و وفاء الزبون يضم 6 أسئلة.

الجزء الثاني و يتضمن بيانات عامة يندرج تحتها البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى التعليمي.

و قد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة ذوي الإجابة الواحدة أو الإجابة المتعددة .

و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي من أقل وزن (غير موافق بشدة) و قد أعطيت له درجة و إلى أعلى وزن (موافق بشدة) و الذي أعطيت له خمسة درجات .

## 4. توزيع استمارة الاستبيان:

تم الاعتماد على استبيان الكتروني من خلال تصميم استمارة عبر موقع Google forme و تم اعتماد طريقة التوزيع على المجموعات الثقافية و التعليمية في نشر رابط الاستبيان.

### المطلب الثاني: إعداد و تجهيز البيانات للتحليل

بعد الحصول على الإجابات، تأتي الآن مرحلة تجهيزها للتحليل، ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل مراحل تجهيز البيانات المحصل عليها، طريقة تفرغها، اختبار الثبات والصدق، واستعراض الأدوات المستخدمة في التحليل.

#### 1. تجهيز البيانات

تعتبر عملية تجهيز البيانات جد هامة كونها حلقة وسيطة بين الحصول على الإجابات وتحليلها، فالتبويب الأمثل للبيانات وترميزها يؤثر وبدرجة كبيرة في كيفية دراسة النتائج، وقد مرت هذه العملية بالمراحل التالية:

- تحميل نتائج الاستمارة الالكترونية مباشرة من Google forms و بفضل Google sheets يتم تخزينها تلقائيا كملف مشابه ل Excel يمكن تحميله بكل سهولة، كما يتم تخزينه في Google Drive؛
- تحميل النتائج الخاصة بالاستمارة على شكل ملف Excel و القيام بعمليات التحويل اللازمة من خلال إعطاء أوزان لكافة الإجابات لتسهيل عملية تفرغها في Spss، بالإضافة الى تقسيم الإجابات التي تحمل عدة خيارات في آن واحد و تحويلها الى أرقام .
- إنشاء ملف خاص بنتائج الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي Spss v.25 و القيام بالتعريف بمتغيرات الدراسة سؤال بسؤال و تحديد نوعه و كذا الأوزان المعطاة للإجابات، بما في ذلك الأسئلة متعددة الخيارات حيث أن كل خيار يحول الى متغير يحمل إجابتين فقط نعم أو لا.
- نقل و نسخ الإجابات مباشرة من Excel الى Spss.

#### 2. اختبار أداة الدراسة

الجدول رقم (06): معامل ثبات محاور الاستبيان لاختبار صدق الاستبيان

العنوان	العبارات	قيمة ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )	قيمة معامل الصدق
إجمالي أسئلة الاستبيان	26	0.899	0,948

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss (V.25)

تتنحصر قيم هذا المعامل بين الصفر والواحد وفي الدراسات الاستطلاعية تتحصر القيم المقبولة له بين 0.7 و 0.95 وفيما يخص هذه الدراسة بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.899 و هي قيمة مقبولة جدا. و كذلك قيمة معامل الصدق الذاتي للاستبيان مرتفعة بقيمة 0.948.

### 3. الأدوات المستخدمة في التحليل

الاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة متعلقة بالدراسة تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي (التحليلي)، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي ( SPSS نسخة 25 ) ومن ثم تحليلها عن طريق الأساليب الإحصائية التالية :

- ✚ التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية)؛
- ✚ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات؛
- ✚ الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام او تشتت العبارة؛
- ✚ معاملات الارتباط.
- ✚ النسب المئوية، التكرارات، والمتوسط الحسابي النسبي: من أجل معرفة تكرار الفئات متغير معين، وإفادة الباحث في وصف عينة الدراسة.
- ✚ اختبار " Cronbach's Alpha " : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

#### المطلب الثالث: التحليل الوصفي للعينة

في هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي الإحصائي لعينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، سيتم تحديد نسبة و تكرار كل من هذه العوامل في ما يلي:

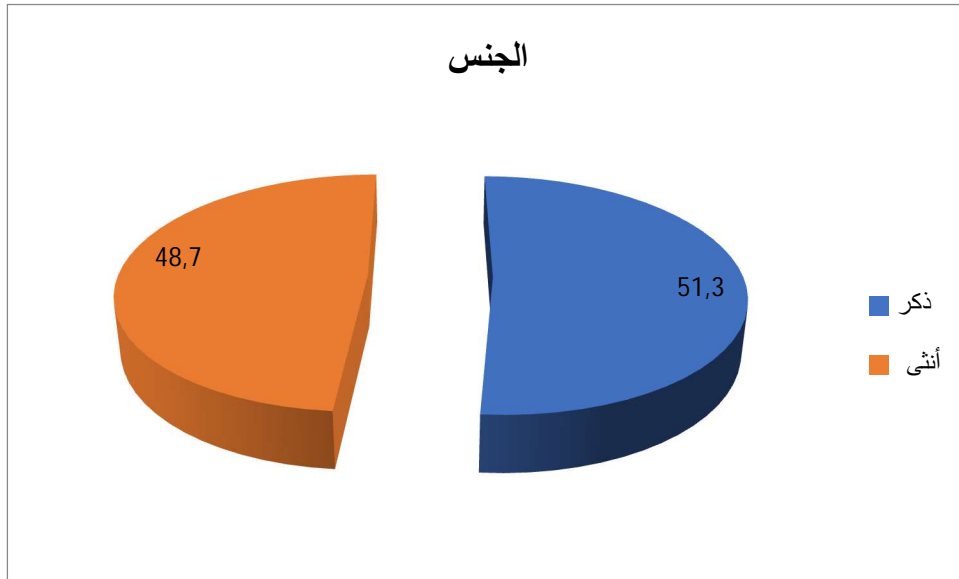
#### 1. وصف أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
51,3%	77	ذكر
48,7%	73	أنثى
100%	150	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss V.25)

الشكل (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



من خلال الجدول يلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من ذكور و إناث و هي نسب متقاربة نوعا ما إذ بلغت نسبة الذكور 51.3% بينما نسبة الإناث بلغ 48.7% و يعود ذلك الى أن عملية التوزيع تمت بطريقة عشوائية.

## 2. وصف أفراد العينة حسب السن

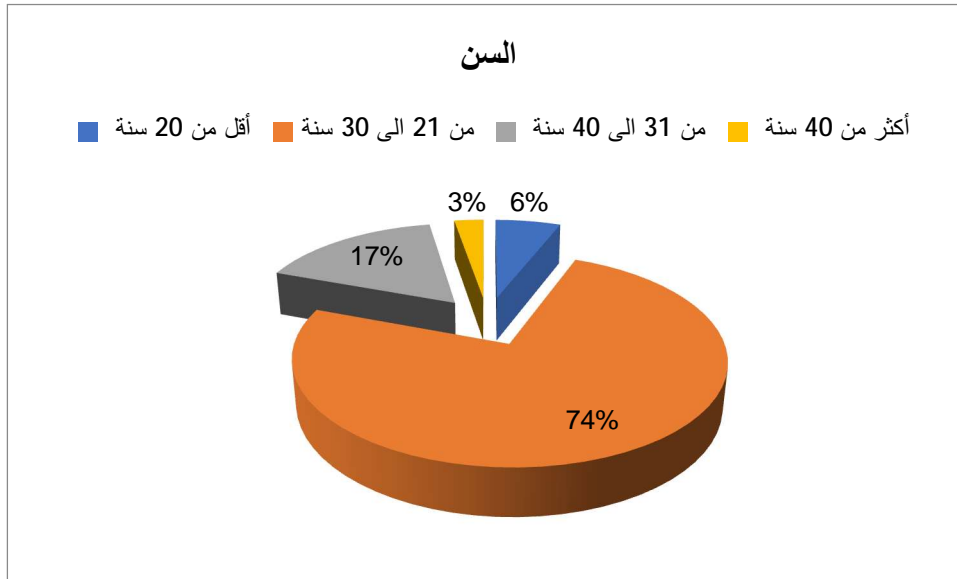
تم تقسيم مفردات العينة الى 4 مجالات أساسية كما يبينها الشكل الموالي:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20 سنة	9	6,0%
من 21 الى 30 سنة	112	74,7%
من 31 الى 40 سنة	25	16,7%
أكثر من 41 سنة	4	2,7%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss (V.25)

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن أغلب مفردات العينة شباب حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 30 سنة 77,4% و يقدر عددهم ب 112 فرداً، و فيما يخص الأفراد اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة فيبلغ عددهم 25 فرداً بنسبة 16,7% بينما بلغ عدد الأفراد اللذين يقل سنهم عن 20 سنة 9 أفراد بنسبة 6%، و أخيراً يبلغ عدد الأفراد الذين تفوق أعمارهم 41 سنة 4 أفراد بنسبة 2,7%،

و هذا التفاوت الكبير يرجع الى نوعية المجموعات المستهدفة حيث كان اغلبهم شباب و قد يرجع أيضاً الى تخوف الفئات الأخرى خاصة الأقل سناً من الدخول في روابط ملء الاستبيان نتيجة عدم معرفتهم بمثل هذا النوع من الدراسات عكس البالغين.

### 3. وصف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

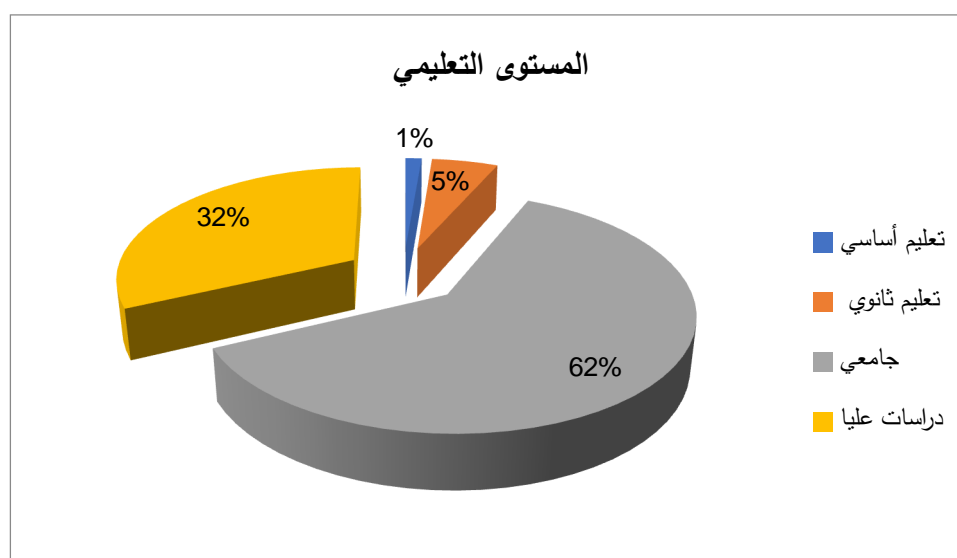
تم توزيع أفراد العينة حسب أربع مستويات بدءاً من المستوى الأساسي ثم المستوى الثانوي، الجامعي و الدراسات العليا كما يصفها الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
1.3%	2	تعليم أساسي
5.3%	8	تعليم ثانوي
61.3%	92	جامعي
32%	48	دراسات عليا
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

من خلال الشكل رقم (09) يمكن القول أن غالب العينة ذوي مستوى جامعي حيث تبلغ نسبة طلبة المستوى الجامعي 62% من إجمالي مفردات العينة مما يعادل أكثر من نصف العينة و يبلغ عددهم 92 فرداً، كما يبلغ عدد الأفراد اللذين لديهم مستوى دراسات عليا 48 فرداً ما يمثل 32% من إجمالي عينة الدراسة، بينما تبلغ نسبة

الأفراد ذوي المستوى الثانوي و الأساسي 5% و 1% على التوالي حيث يقدر عددهم ب 8 أفراد في المستوى الثانوي و فردين 2 على في المستوى الأساسي، و هكذا تكون أغلب مفردات العينة عبارة عن جامعيين و يرجع هذا لنفس سبب تقوت السن ألا و هو التوزيع العشوائي لاستمارة الاستبيان.

المبحث الثاني: وصف و تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل آراء أفراد العينة حول أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل موبيليس

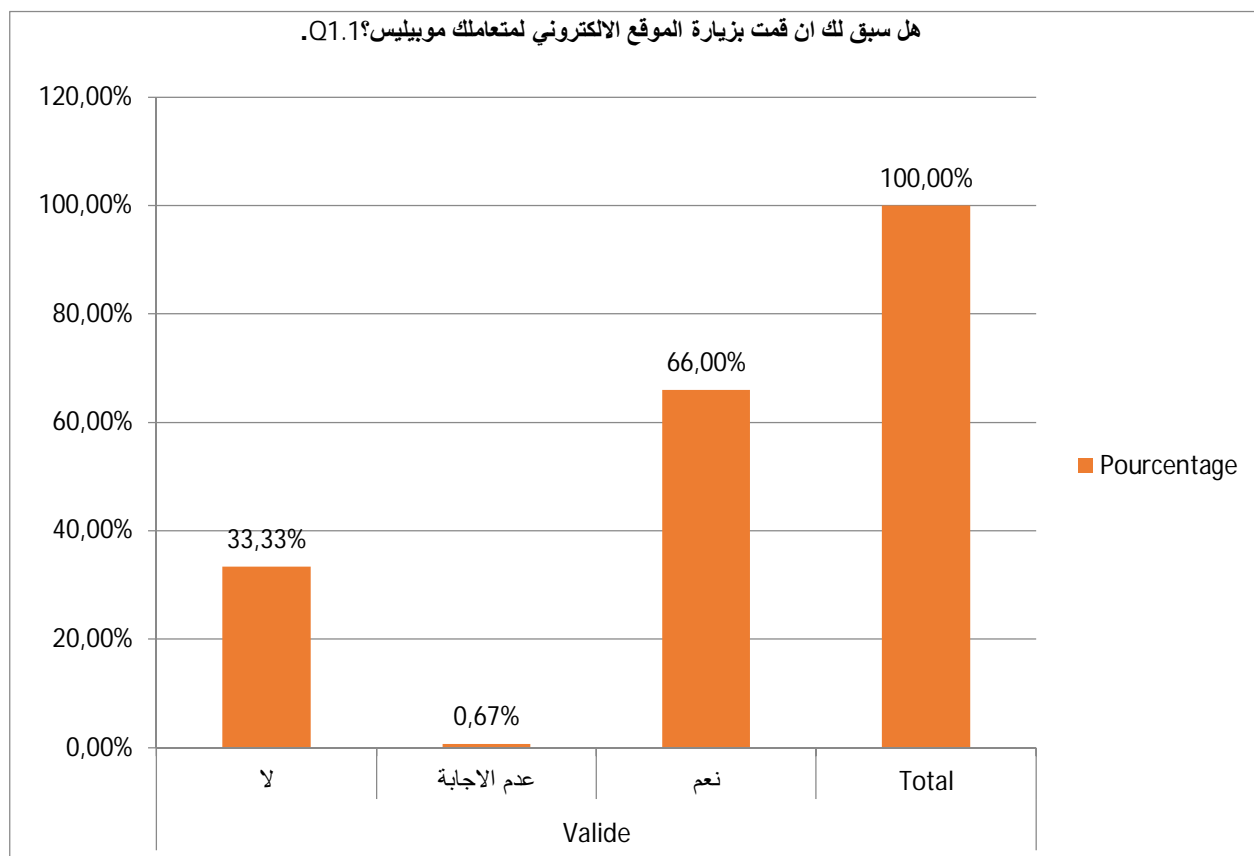
1. آراء مفردات العينة حول الموقع الالكتروني لموبيليس

الجدول رقم(10): عدد الأفراد المتصفحين و غير المتصفحين للموقع الالكتروني لموبيليس

هل سبق لك أن قمت بزيارة الموقع الالكتروني لمعاملك موبيليس؟	التكرارات	النسب المئوية
لا	50	33.33%
عدم الإجابة	1	0.67%
نعم	99	66%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25

الشكل رقم (10): الأفراد المتصفحين و غير المتصفحين لموقع متعاملهم موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

يبلغ عدد الأفراد الذين سبق لهم أن تصفحوا الموقع 99 فردا و يمثلون نسبة 66% بينما يمثل الأفراد الذين لم يسبق لهم تصفح الموقع الالكتروني لموبيليس نسبة 33.33% حيث بلغ عددهم 50 فردا.

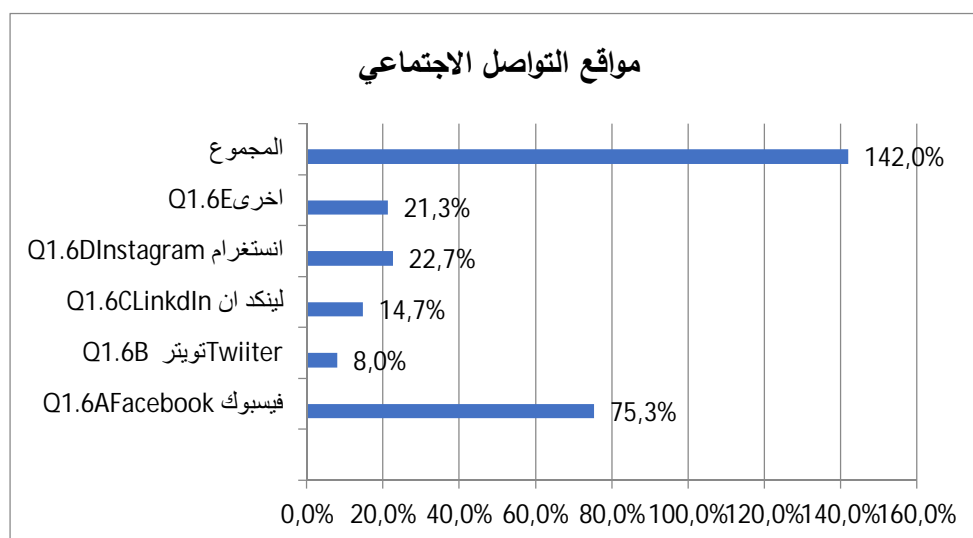
## 2. آراء مفردات العينة حول صفحات موبيليس على وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (11): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في متابعة صفحات موبيليس

مواقع التواصل الاجتماعي لموبيليس	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك Facebook	113	75.3 %
تويتتر Twitter	12	8 %
لينكدان LinkedIn	22	14.7 %
انستغرام Instagram	34	22.7 %
أخرى Autres	32	21.3 %
المجموع	213	142 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

الشكل رقم (11): مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف زبائن موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

من خلال الشكل رقم (11) يتضح أن الموقع الأكثر استخداما من قبل المتابعين هو الفيسبوك حيث يبلغ عدد الأفراد الذين قاموا باختياره 113 فردا، يليه موقع انستغرام بـ 34 فردا، ثم تليهما المواقع الأخرى بـ 32 فردا حيث يدمج موقع يوتيوب و مواقع أخرى، بينما يأتي لينكدان و تويتر في المرتبة الأخيرة بـ 22 و 12 فردا على التوالي ، هنا يمكننا القول أن موقع فإيسبوك هو الأكثر تصفحا من قبل أفراد العينة .

#### المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان

الجدول رقم (12): درجة أهمية بنود الاستمارة

التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الأهمية	1-1.79	1.8-2.59	2.60-3.39	3.4-4.19	4.20-5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss (V.25)

1. تحليل عبارات فوائد أدوات التسويق الرقمي:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الاتجاه و الترتيب حسب الاتجاه  
تحليل عبارات أدوات التسويق الرقمي

الترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم
2	موافق	0.644	3.73	الموقع سهل الاستخدام؟	1
3	موافق	0.675	3.69	يمكنك الموقع من الوصول الى الخدمات التي تحتاجها بكل سهولة؟	2
4	موافق	0.742	3.65	تقوم بإدخال معلوماتك في الموقع دون أي تخوف	3
1	موافق	0.677	3.77	المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة	4
6	موافق	0.749	3.54	يمكنك الموقع من الاتصال الدائم بمتعاملك	5
5	موافق	0.738	3.55	تصميم الموقع جذاب	6
10	محايد	0.676	2.14	فما رأيك في هذه الاشهارات؟	7

11	محايد	1.193	2.03	هل تتابع على مواقع التواصل الاجتماعي صفحات متعاملك موبيليس؟	8
9	محايد	0.71	2.37	من بين المواقع التالية، حدد المواقع التي تتابع من خلالها صفحات متعاملك؟	9
8	محايد	0.698	2.43	برأيك ما الذي توفره لك هذه الصفحات؟	10
7	محايد	1.163	2.47	هل تقوم بالتعليق أو إرسال رسالة لمتعاملك عبر موقع تواصل اجتماعي معين؟	11
12	محايد	0.682	1.67	إذا كانت الإجابة بنعم، ماذا كان موضوع رسالتك أو تعليقك	12
	محايد	0.77	2.92	نتيجة المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (13) تبين أن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالمحور الأول والمتمثل في التسويق الرقمي وهي 2,92 قيمة معتبرة وهي قريبة من 3 وانحراف معياري قدره 0,77 وبتقييم محايد وهذا لا يعني بالضرورة أن كل نتائج أسئلة المحور كانت محايدة إذ نرى من خلال الجدول أن العبارة الرابعة جاءت في المرتبة الأولى بتقويم موافق بمتوسط حسابي قدره 3,77 وانحراف معياري 0,677 والمتمثلة في المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة و هذا ما يدل على أن التسويق الرقمي مفيد وله دور ايجابي عند زبائن موبيليس.

ثم تليها المرتبة الثانية من نصيب العبارة الأولى الموقع سهل الاستخدام بمتوسط حسابي قدره 3,73 وبانحراف معياري 0,644 بتقويم موافق مما يثبت أن شركة موبيليس تقدم جهودا لتسهيل المهمة للزبون باستعمال التسويق الرقمي .

ثم تأتي المرتبة الثالثة الخاصة بالعبارة الثالثة تقوم بإدخال معلوماتك في الموقع دون أي تَحْوُف بمتوسط حسابي قدره 3,65 وبانحراف معياري 0,742 بتقويم موافق مما يعني أن شركة موبيليس تقدم خدمات وبكل أريحية للزبون باستعمال التسويق الرقمي .

## 2. تحليل عبارات الفوائد العاطفية للزبون

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الاتجاه و الترتيب حسب الاتجاه تحليل عبارات الفوائد العاطفية للزبون

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
1	تواجد متعاملك على الانترنت يوفر لك العديد من الفوائد يوفر لك العديد من الخيارات	3,81	0,64	موافق	2
2	يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك	3,69	0,70	موافق	5
3	يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة	3,7	0,77	موافق	4
4	يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل	3,59	0,72	موافق	7
5	يحسن من صورة متعاملك لديك	3,72	0,66	موافق	3
6	يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك و اقتراحاتك	3,66	0,84	موافق	6
7	يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد	3,92	0,77	موافق	1
نتيجة المحور الثاني: فوائد عاطفية للزبون		3,73	0,73	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

يتضح من الجدول رقم (14) أن مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية تواجد موبيليس على الانترنت و ما يترتب عنه من فوائد عاطفية للزبون، و ذلك بمتوسط حسابي قدره 3.73، و بانحراف معياري قدره 0.73، و يظهر أيضا أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السابعة (يساعدك في البقاء على الاطلاع بكل ما هو جديد) بمتوسط حسابي قدره 3.92، و هذا راجع الى أهمية إبقاء موبيليس زبائننا على اطلاع بكل ما هو جديد من جراء تحديث للعروض الترويجية، و الخدمات المواكبة لاحتياجات الزبون سواء كانت أنية أو مستمرة من خلال تواجدها على الانترنت. في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة (يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل) بمتوسط حسابي قدره 3.59، قد تلجأ بذلك موبيليس الى مراجعة سياسة تواصلها مع زبائننا عبر الانترنت.

### 3. تحليل عبارات تحقيق و زيادة رضا و وفاء الزبون

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع الاتجاه و الترتيب حسب الاتجاه

#### تحليل عبارات تحقيق و زيادة رضا الزبون

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
1	ما مدى رضاك على الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت؟	2,73	0,46	محايد	7
2	هل ترى أن المعلومات التي يقدمها متعاملك موبيليس عبر الانترنت صادقة؟	3,83	0,50	موافق	1
3	تعتقد أن متعاملك قادر على الوفاء بالوعد التي يقدمها من خلال منشوراته	3,49	0,82	موافق	3
4	ليس لديك أي مخاوف من تقديم معلوماتك لمتعاملك موبيليس عبر الانترنت	3,68	0,78	موافق	2
5	هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك موبيليس؟	3,01	1,25	محايد	5
6	هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمتعاملك موبيليس مع أصدقائك أو عائلتك؟	2,95	1,47	محايد	6
7	هل ستستمر بالتعامل مع متعاملك موبيليس حتى بتواجد مؤسسات أخرى قد تقدم خدمات أحسن من خدمات متعاملك؟	3,05	1,37	محايد	4
	<b>نتيجة المحور الثالث: زيادة رضا الزبون</b>	<b>3,25</b>	<b>0,95</b>	<b>محايد</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (15) تبين أن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالمحور الثالث والمتمثل في رضا و ثقة و وفاء الزبون وهي 3,25 و بانحراف معياري قدره 0,95 وبتقييم محايد وهذا لا يعني بالضرورة أن كل نتائج أسئلة المحور كانت محايدة إذ نرى من خلال الجدول أن العبارة الثانية جاءت في المرتبة الأولى بتقويم موافق بمتوسط حسابي قدره 3,83 و بانحراف معياري 0,50 والمتمثل في صدق المعلومات المقدمة من طرف موبيليس على الانترنت وهذا ما يدل على أن زبائن موبيليس لديهم ثقة في المعلومات التي تقدمها موبيليس عبر الانترنت.

ثم تليها المرتبة الثانية من نصيب العبارة الرابعة " ليس لديك أي تخوفات من تقديم معلوماتك لمعاملك موبيليس عبر الانترنت" بمتوسط حسابي قدره 3,68 و بانحراف معياري 0,78 بتقويم موافق مما يثبت أن زبائن موبيليس لديهم ثقة كاملة في معاملهم موبيليس و يقدمون معلوماتهم دون أدنى شك.

ثم تأتي المرتبة الثالثة الخاصة بالعبارة الثالثة " تعتقد أن معاملة قادر على الوفاء بالوعود التي يقدمها من خلال منشوراته" بمتوسط حسابي قدره 3,49 و بانحراف معياري 0,82 بتقويم موافق مما يعني زبائن موبيليس لهم الثقة الكاملة في موبيليس و ذلك من خلال وفائها بالوعود التي تقدمها لهم دون خذلانهم.

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

#### الفرضيات الرئيسية:

الفرضية 1: : يساهم التسويق الرقمي في تحقيق فوائد عاطفية للزبون.

توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و تحقيق فوائد عاطفية للزبون عند زبائن موبيليس.

الفرضية 2: يساهم التسويق الرقمي في تحقيق و زيادة رضا الزبون

توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و تحقيق و زيادة رضا الزبون عند زبائن موبيليس.

#### اولا: نتائج اختبار الفرضية الاولى:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة  $\alpha > 0.05$  للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي على المتغير التابع المتمثل تحقيق فوائد عاطفية للزبون عند زبائن موبيليس

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي على المتغير التابع المتمثل تحقيق فوائد عاطفية للزبون عند زبائن موبيليس.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية 1

مستوى الدلالة	معامل الارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النموذج
,000	,429**	0,73	3,73	نتيجة المحور الثاني: فوائد عاطفية للزبون
		0,77	2,92	نتيجة المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

#### مستوى الدلالة 0.05

يتبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق أن الدلالة المحسوبة مقدارها 0.000. هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختيارها، واتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين بقدر 0,429 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي وموجب بينهما.

#### ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية :

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة  $\alpha > 0.05$  للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي على المتغير التابع المتمثل تحقيق: زيادة رضا الزبون عند زبائن موبيليس

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي على المتغير التابع المتمثل تحقيق: زيادة رضا الزبون عند زبائن موبيليس

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية 2

مستوى الدلالة	معامل الارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النموذج
,000	,521**	0,95	3,25	نتيجة المحور الثالث: زيادة رضا الزبون
		0,77	2,92	نتيجة المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي (V.25)

#### مستوى الدلالة 0.05

يتبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق أن الدلالة المحسوبة مقدارها 0,000 أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختيارها، واتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين بقدر 0,521 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي وموجب بينهما.

## خاتمة الفصل الثالث:

فيما يتعلق باستخدام أدوات التسويق الرقمي تم الوصول الى عدة نتائج أهمها أن أغلب أفراد العينة يقومون بتصفح الموقع الالكتروني لموبيليس كما أن أغلبهم يرى أن المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة و الموقع سهل الاستخدام إضافة الى أنه يمكنهم من الوصول الى الخدمات التي يحتاجونها بسهولة، و فيما يخص الإعلانات عبر الانترنت فيرى أغلب أفراد العينة اللذين سبق لهم أن صادفوها أنها تساعدهم في الحصول على معلومات بخصوص المنتجات و العروض الجديدة، و منهم من يعتبرها مصدر إزعاج و عرقلة لعملية تصفحهم، كما يمكن القول أيضا أن أغلب أفراد العينة يتابعون صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، و يعتبر فايسبوك أكثر المواقع استخداما من قبلهم، بينما نجد أن عدد الأفراد المتفاعلين قليل مقارنة بعدد المتابعين و أغلب محتويات تعليقاتهم و رسائلهم استفسار أو شكوى.

الخاتمة العامة

### الخاتمة العامة:

ناقش هذا البحث أدوات التسويق الرقمي و مساهمتها في تنمية العلاقة مع الزبون لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة حيث أن هذا البحث ينقسم الى جانبين أحدهما نظري و آخر تطبيقي، يتضمن الجانب النظري مراجعة المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث حيث أن الفصل الأول تناول الإطار النظري للتسويق الرقمي بدءا باستعراض كل من مفاهيم و خصوصيات بالإضافة لمراجعة مُفصلة لأدواته و طرق قياسه، بينما تناول الفصل الثاني من الجانب النظري الجزء المتعلق بتنمية العلاقة مع الزبون عبر وسائل التسويق الرقمي بدءا باستعراض المفهوم الحديث لقيمة الزبون في ظل تسويق العلاقة و من ثم الانتقال الى مسار تحقيق العلاقة المستدامة مع الزبون عبر تحقيق رضاه، ثقته و ولائه و أخيرا التطرق الى الإدارة الالكترونية مع الزبون.

أما الفصل الثالث فيتجلى في البحث الميداني من خلال دراسة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة لدى زبائن موبيليس، و شمل هذا الفصل استعراض لمراحل إعداد الدراسة الميدانية و إعداد و تجهيز البيانات للتحليل و من ثم وصف نتائج الدراسة الخاصة بتقييم الزبائن لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم موبيليس، الفوائد العاطفية المُدرّكة من طرفهم، و أخيرا تم دراسة صحة الفرضيات و من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص العديد من الملاحظات على النحو التالي:

- يوفر التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات كالمواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى انه يتيح إمكانية ربط هذه الوسائل ببعضها البعض لتزويد الزبون بتجربة نوعية.

- يوفر التسويق الرقمي العديد من المزايا مثل التفاعل، التحديث المستمر للمحتوى، و القدرة على قياس أداء برامجه المختلفة.

- يتيح التسويق الرقمي للزبون البقاء في اتصال دائم بمؤسسته في أي وقت و في أي مكان.

- يتيح تقديم المعلومات للزبون و التعبير بحرية ن آرائه و اقتراحاته و كذلك و كذا مشاركة تجربته مع زبائن آخرين.

- في ظل التسويق الرقمي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أداة تعتمد على التفاعل، تخصيص العروض و الاستماع للزبون و مشاركته خاصة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون عبر الخانة الخاصة بالزبون على الموقع الالكتروني و عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- يمثل الرضا أهم هدف تسعى المؤسسات الى تحقيقه لأنه يعبر عن درجة العلاقة القوية بين المؤسسة و زبائنها.

- تعتبر مؤسسة موبيليس رائدة في استخدام أدوات التسويق الرقمي، حيث أصبحت توفر لزبائنها العديد من وسائل الاتصال و تُقدم خدمات جديدة متعددة خلافا عن تعاملها معهم في الماضي القريب قبل انتهاج التسويق الرقمي كأحد الأعمدة التي تعتمد عليها في أنشطتها.

### اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت من خلال توزيع استمارة استقصاء الكترونية لعينة ميسرة مكونة من 150 مفردة، و التي كان الهدف الأساسي منها دراسة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون قد مكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

يمكن تقييم استخدام أفراد العينة لأدوات التسويق الرقمي الخاصة بمتعاملهم موبيليس بأنه ايجابي، لأنه وجد أن اغلبهم يستخدمون الموقع الالكتروني لموبيليس و يرون انه يوفر لهم خدمات متعددة، و يرون أن الإعلانات عبر الانترنت تقدم لهم عدة معلومات حول العروض و المنتجات الجديدة، و بخصوص استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فوجدنا أن اغلب مفردات العينة يتابعون صفحات متعاملهم موبيليس على هذه المواقع و يعتبر فايسبوك المنصة الأكثر استخداما من طرفهم اما عن التفاعل فهو يقتصر على الشكاوى و الاستفسارات، و أن اغلب مفردات العينة راضيين عن الخدمات التي تقدمها موبيليس عبر الانترنت، و يتقون فيها، كما أنهم على استعداد لمواصلة التعامل معه مستقبلا.

-تبين وجود علاقة طردية قوية بين الفوائد العاطفية للزبون و استخدام أدوات التسويق الرقمي و بالتالي ثبوت

صحة الفرضية الأولى 1 البديلة H1 .

-تبين وجود علاقة طردية قوية بين تحقق و زيادة رضا الزبون و استخدام أدوات التسويق الرقمي و بالتالي ثبوت

صحة الفرضية الثانية 2 البديلة H1 .



# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

### الكتب:

- 1- جم سترن، خدمة الزبائن عبر الإنترنت، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي أبو عشم، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 2- كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان.
- 3- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

### المذكرات و الأطروحات:

- 1- براهيم عبد الرزاق، عنوان تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 2- بن الطاهر مروى، مذكرة ماستر بعنوان "أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"، (2017)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

### المقالات:

- 1- بن التركي زينب (2019)، مساهمة تسيير علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق القيمة للزبون مجلة العلوم الإنسانية (العدد48)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 2- بن حوحو محمد، أهمية التسويق الرقمي تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، المجلد 27(العدد01)، الجزائر، جامعة المسيلة.
- 3- زويبر محمد، ديواني هالة (2021)، المواقع الإلكترونية كآلية لتقديم الخدمات لمستهلكين الكهرباء و الغاز و حماية حقوقهم في ظل اتساع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة موقع الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء و الغاز " سونلغاز"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 05 (العدد01)، الجزائر: جامعة غرداية، مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية لولاية غرداية، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- 4- خنشور جمال (2006)، أثر القيمة- الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، (العدد10)، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 5- خنوفة وردة، بن زيان إيمان (2018)، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر.

- 6- عموري إسماعيل، بوعرارة شمس الدين احمد(0)، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة موبيليس، المجلد 06 (العدد 01)، الجزائر: جامعة يحي فارس المدية، مخبر التنمية المستدامة، الجزائر.
- 7- يحيياوي الهام، قرابصي سارة (2019)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)، الجزائر: جامعة الوادي، الوادي، الجزائر.

المراجع باللغات الأجنبية:

#### Books :

- 1- Conservatoire national des arts et métiers, Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils, Livre blanc national collectif, 2016.
- 2- David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, principles and practices of marketing, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013.
- 3- François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, le marketing digital, Eyrolles, paris, 2012 .
- 4- J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value, American Marketing association, McGraw-Hill, USA, 2002.
- 5- Laurent Florès, Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions, DUNOD, paris, 2012.
- 6- Sandro Castaldo, Trust in Market Relationships , Edward Elgar Publishing Limited , Massachusetts , USA, 2007.

#### Thesis:

- 1- Joel Latto, " Mobile Marketing And Its Implementations", Information Systems Science, Bachelor's Thesis, University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems , 2014 .
- 2- kewin Louis Albert Boyer, " l'impact des communauté virtuelles sur le marketing relationnel", mémoire présente comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, canada, 2010, p22.
- 3- Sylvie ROLLAND, "**Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur**", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Centre de recherche DMSP, Université Paris DAUPHINE, 2003.

### Articles :

- 1- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, « Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.1, N.5, 2015.
- 2- K. Venugopal, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, « EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING”, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1, No. 1, July 2012.
- 3- Roger Ström , Martin Vendel , John Bredican , " **Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers**”, Journal of Retailing and Consumer Services , N.21.

### Site Internet:

- 1- <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing>
- 2- <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- 3- <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers>
- 4- <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business>
- 5- <https://fr-fr.facebook.com/MobilisOfficielle/>
- 6- <https://www.instagram.com/mobilis.dz/?hl=en>
- 7- <https://www.youtube.com/user/tvmobilis>
- 8- <https://fr.linkedin.com/company/atmmobilis>
- 9- [https://twitter.com/ATM\\_Mobilis](https://twitter.com/ATM_Mobilis)

الملاحق

الملحق رقم 1: استبيان الدراسة

في إطار التحضير لمذكرة ماستر تحت عنوان " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس " نتوجه إليكم بهذا الاستبيان الذي نرجو من خلاله أن تقوموا بالإجابة و بكل مصداقية على الأسئلة التي يتضمنها مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في حدود موضوع الدراسة.

ممتنين لتعاونكم

الجزء الأول:

المحو الأول: أدوات التسويق الرقمي

1. هل سبق لك أن قمت بزيارة الموقع الالكتروني لمتعاملك موبيليس؟

نعم

لا

2. إذا كانت إجابتك بنعم فما رأيك بموقعها الالكتروني؟

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					الموقع سهل الاستخدام
					يمكنك الموقع من الوصول الى الخدمات التي تحتاجها بكل سهولة
					تقوم بإدخال معلوماتك في الموقع دون أي خوف
					المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة
					يمكنك الموقع من الاتصال الدائم بمتعاملك
					تصميم الموقع جذاب

3. هل سبق لك و أن رأيت اشهارات خاصة على الانترنت لمعاملك موبيليس؟

نعم

لا

4. إذا كان إجابتك بنعم فما رأيك في هذه الاشهارات ؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- تتيح لك إمكانية الوصول موقع معاملك بسهولة
- تساعدك في الحصول على معلومات على المنتجات و العروض الجديدة.
- تعتبرها مصدر إزعاج و تعرقل عملية تصفحك عبر الانترنت.
- آراء أخرى

5. هل أنت من متابعي صفحات معاملك موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم يوميا
- تتابعها أسبوعيا
- تتابعها شهريا
- تتابعها نادرا
- لا تتابعها

6. حدد المواقع التي تتابع من خلالها صفحات معاملك؟

- فيسبوك
- تويتر
- لينكد ان
- انستغرام
- أخرى

7. برأيك ما الذي توفره لك هذه الصفحات؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- معلومات عن معاملك و خدماته
- البقاء على اطلاع بالاشهارات و الحملات الترويجية التي يقوم بها معاملك
- الاتصال بالمتعامل في كل وقت
- مشاركة الآراء مع متابعين آخرين على نفس الصفحة.

## الملاحق

8. هل تقوم بالتعليق أو إرسال رسالة لمتعاملك عبر موقع تواصل اجتماعي معين؟

- نعم بكثرة
- نعم
- نادرا
- لا
- لا بكثرة

9. ماذا كان موضوع رسالتك أو تعليقك؟ (يمكنك اختيار اكثر من اجابة)

- استفسار عن خدمة معينة
- شكوى عن خدمة معينة
- رسالة شكر او مدح لمتعاملك
- مواضيع اخرى

المحور الثاني: فوائد العلاقة بالنسبة للزبون

10. تواجد متعاملك على الانترنت يوفر لك العديد من الفوائد ( قم بوضع علامة حسب ما تراه مناسباً).

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					يوفر لك العديد من الخيارات
					يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك
					يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة
					يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل

## الملاحق

					يحسن من صورة متعاملك لديك
					يتيح لك الفرصة للتعبير عن ارائك و اقتراحاتك
					يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد

### المحور الثالث: الرضا، الثقة، الوفاء

11. ما مدى رضاك على الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت؟

- غير راض تماما
- غير راض
- محايد
- راض
- راض تماما

12. هل ترى أن المعلومات التي يقدمها متعاملك موبيليس عبر الانترنت صادقة؟

- غير موافق تماما
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

13. تعتقد أن متعاملك قادر على الوفاء بالوعود التي يقدمها من خلال منشوراته

- غير موافق تماما

- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق تماما

14. ليس لديك أي مخاوف من تقديم معلوماتك لمعاملك موبيليس عبر الانترنت

- غير موافق تماما
- غير موافق
- افضل عدم الاجابة
- موافق
- موافق تماما

15. هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك موبيليس؟

- نعم لدي استعداد كبير
- نعم لدي استعداد
- نعم من الممكن أن أستمر بالتعامل معه
- لا ليس لدي أي استعداد لمواصلة التعامل معه
- لا ليس لدي أي استعداد كبير لمواصلة التعامل معه

16. هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمعاملك موبيليس مع أصدقائك أو عائلتك؟

- نعم دائما
- نعم أحيانا
- نعم نادرا
- لا
- لا أبدا

17. هل ستستمر بالتعامل مع متعاملك موبيليس حتى بتواجد مؤسسات أخرى قد تقدم خدمات أحسن من خدمات متعاملك؟

- نعم أكيد
- نعم من الممكن
- لا تعتقد ذلك
- لا
- لا أبدا

الجزء الثاني : المعلومات الشخصية

18. السن

- اقل من 20 سنة
- من 20 الى 30 سنة
- من 31 الى الى 40 سنة
- اكثر من 41 سنة

19.الجنس

- ذكر
- انثى

20.المستوى التعليمي

- تعليم أساسي
- تعليم ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

**Fiabilité**

Echelle : إجمالي أسئلة الاستبيان

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	89	58,9
Exclue <sup>a</sup>	62	41,1
Total	151	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,899	,901	26

**Fréquences**

**Table de fréquences**

هل سبق لك أن قمت بزيارة الموقع الإلكتروني لمتعاملك موبيليس؟

**Q1.1**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	50	33,3	33,3	33,3
الإجابة عدم	1	,7	,7	34,0
نعم	99	66,0	66,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q1.2un الموقع سهل الاستخدام؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	12	8,0	8,0	8,0
محايد	21	14,0	14,0	22,0
موافق	113	75,3	75,3	97,3
موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q1.2deux [يمكنك الموقع من الوصول الى الخدمات التي تحتاجها بكل سهولة ]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	14	9,3	9,3	9,3
محايد	22	14,7	14,7	24,0
موافق	110	73,3	73,3	97,3
موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q1.2trois [تقوم بإدخال معلوماتك في الموقع دون أي خوف ]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	17	11,3	11,3	11,3
محايد	25	16,7	16,7	28,0
موافق	101	67,3	67,3	95,3
موافق بشدة	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

[المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة]

Q1.2quatre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	11	7,3	7,3	7,3
محاييد	22	14,7	14,7	22,0
موافق	107	71,3	71,3	93,3
موافق بشدة	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q1.2cinq [يمكنك الموقع من الاتصال الدائم بمتعاملك]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	20	13,3	13,4	13,4
محاييد	31	20,7	20,8	34,2
موافق	95	63,3	63,8	98,0
بشدة موافق	3	2,0	2,0	100,0
Total	149	99,3	100,0	
Manquant Système	1	,7		
Total	150	100,0		

Q1.2six [تصميم الموقع جذاب]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	21	14,0	14,0	14,0
محاييد	26	17,3	17,3	31,3
موافق	102	68,0	68,0	99,3
موافق بشدة	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

هل سبق لك و أن رأيت اشهارات خاصة على الانترنت لمعاملك موبيليس؟

Q1.3ouinon

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	23	15,3	15,3	15,3
نعم	127	84,7	84,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

إذا كان إجابتك بنعم فما رأيك في هذه الاشهارات؟ ( يمكنك اختيار أكثر من

إجابة)

Q1.4

\$Q4I إشهار fréquences	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Q1.4A تساعدك في الحصول على معلومات على المنتجات و العروض الجديدة	74	43,0%	55,6%
Q1.4B آراء أخرى	24	14,0%	18,0%
Q1.4C تتيح لك إمكانية الوصول الى موقع معاملةك بسهولة	35	20,3%	26,3%
Q1.4D تعتبرها مصدر إزعاج و تعرقل عملية تصفحك عبر الانترنت	39	22,7%	29,3%
Total	172	100,0%	129,3%

Q1.5 هل أنت من متابعي صفحات معاملةك موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا تتابعها	57	38,0	38,0	38,0
نادرا تتابعها	67	44,7	44,7	82,7
شهريا تتابعها	3	2,0	2,0	84,7
تتابعها	11	7,3	7,3	92,0
أسبوعيا	12	8,0	8,0	100,0
يومية نعم				
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

Q1.6 حدد المواقع التي تتابع من خلالها صفحات متعاملك؟

fréquences مواقع_التواصل_الاجتماعي \$Q6	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Q1.6A فيسبوك Facebook	113	53,1%	75,3%
Q1.6B تويتر Twitter	12	5,6%	8,0%
Q1.6C لينكد ان LinkedIn	22	10,3%	14,7%
Q1.6D انستغرام Instagram	34	16,0%	22,7%
Q1.6E أخرى	32	15,0%	21,3%
Total	213	100,0%	142,0%

Q1.7 برأيك ما الذي توفره لك هذه الصفحات؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

fréquences ما_توفره_لك_الصفحات \$Q7	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Q1.7.A معلومات عن متعاملك وخدماته	91	42,5%	60,7%
Q1.7.B البقاء على اطلاع بالاشهرات و الحملات الترويجية التي يقوم بها متعاملك	82	38,3%	54,7%
Q1.7.C الاتصال بالمتعامل في كل وقت	12	5,6%	8,0%
Q1.7.D مشاركة الآراء مع متابعين آخرين على نفس الصفحة	29	13,6%	19,3%
Total	214	100,0%	142,7%

Q1.8 هل تقوم بالتعليق أو إرسال رسالة لمتعاملك عبر موقع تواصل اجتماعي معين؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	1	,7	1,1	1,1
بكثره لا	73	48,7	81,1	82,2
نادرا	1	,7	1,1	83,3
نعم	15	10,0	16,7	100,0
بكثره				
Total	90	60,0	100,0	
Manquant	60	40,0		
Système				
Total	150	100,0		

Q1.9 ماذا كان موضوع رسالتك أو تعليقك؟ ( يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

fréquences موضوع رسالتك_الى_متعاملك\$Q9	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
استفسار عن خدمة معينة Q1.9A	40	40,0%	48,2%
شكوى عن خدمة معينة Q1.9B	35	35,0%	42,2%
رسالة شكر أو مدح لمتعاملك Q1.9C	7	7,0%	8,4%
مواضيع أخرى Q1.9D	18	18,0%	21,7%
Total	100	100,0%	120,5%

تواجد متعاملك على الانترنت يوفر لك العديد من الفوائد ( قم بوضع علامة حسب ما تراه

مناسبا) Q10.1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير Valide	12	8,0	8,0	8,0
محايد	11	7,3	7,3	15,3
موافق	120	80,0	80,0	95,3
موافق بشدة	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q10.2 [يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك ]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير Valide	12	8,0	8,0	8,0
محايد	31	20,7	20,7	28,7
موافق	99	66,0	66,0	94,7
موافق بشدة	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

Q10.3 [يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة ]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	16	10,7	10,7	10,7
محايد	25	16,7	16,7	27,3
موافق	97	64,7	64,7	92,0
موافق بشدة	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q10.4 [يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل ]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	17	11,3	11,3	11,3
محايد	31	20,7	20,7	32,0
موافق	99	66,0	66,0	98,0
موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q10.5 [يحسن من صورة متعاملك لديك ]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	11	7,3	7,3	7,3
محايد	26	17,3	17,3	24,7
موافق	107	71,3	71,3	96,0
موافق بشدة	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q10.6 يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك و اقتراحاتك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	21	14,0	14,0	14,0
محايد	24	16,0	16,0	30,0

الملاحق

موافق	90	60,0	60,0	90,0
موافق بشدة	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد

Q10.7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	12	8,0	8,0	8,0
محايد	15	10,0	10,0	18,0
موافق	96	64,0	64,0	82,0
موافق بشدة	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q3.11 ما مدى رضاك على الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide راض غير	42	28,0	28,0	28,0
محايد	107	71,3	71,3	99,3
راض	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q3.12 هل ترى أن المعلومات التي يقدمها متعاملك موبيليس عبر الانترنت صادقة ؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	34	22,7	22,7	22,7
موافق	108	72,0	72,0	94,7
موافق بشدة	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

Q3.13 تعتقد أن متعاملك قادر على الوفاء بالوعود التي يقدمها من خلال منشوراته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé موافق غير	23	15,3	15,3	15,3
محاييد	38	25,3	25,3	40,7
موافق	81	54,0	54,0	94,7
موافق بشدة	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q3.14 ليس لديك أي مخوفات من تقديم معلوماتك لمعاملك موبيليس عبر الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé موافق غير	17	11,3	11,3	11,3
محاييد	26	17,3	17,3	28,7
موافق	95	63,3	63,3	92,0
موافق بشدة	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q3.15 هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك موبيليس؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé لمواصلة كبير استعداد اي لدي ليس لا معه التعامل	29	19,3	19,3	19,3
معه بالتعامل أستمر أن الممكن من نعم	91	60,7	60,7	80,0
استعداد أدي نعم	1	,7	,7	80,7
كبير استعداد أدي نعم	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q3.16 هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمعاملك موبيليس مع أصدقائك أو عائلتك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé ابدا لا	34	22,7	22,7	22,7
لا	39	26,0	26,0	48,7
نادرا نعم	1	,7	,7	49,3

الملاحق

أحيانا نعم	53	35,3	35,3	84,7
دائما نعم	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

هل ستستمر بالتعامل مع متعاملك موبيليس حتى بتواجد مؤسسات أخرى قد تقدم خدمات أحسن  
Q3.17 من خدمات متعاملك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	1	,7	,7	,7
أبدا لا	24	16,0	16,0	16,7
ذلك تعتقد لا	42	28,0	28,0	44,7
من نعم الممكن	66	44,0	44,0	88,7
أكد نعم	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q4.18 السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	1	,7	,7	,7
سنة 20 من أقل	9	6,0	6,0	6,7
30 الى 20 من سنة	111	74,0	74,0	80,7
40 الى 31 من سنة	25	16,7	16,7	97,3
41 من أكثر	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

Q4.19 الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	1	,7	,7	,7
ذكر	77	51,3	51,3	52,0
أنثى	72	48,0	48,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Q4.20 التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أساسي تعليم	2	1,3	1,3	1,3
ثانوي تعليم	8	5,3	5,3	6,7
جامعي	92	61,3	61,3	68,0
دراسات عليا	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Maximum	Moyenne	Ecart type
هو ما بكل اطلاع على البقاء في يساعدك]Q10.7 جديد	150	5	3,92	,773
موبيليس متعاملك يقدمها التي المعلومات أن ترى هل Q3.12؟ صادقة الانترنت عبر	150	5	3,83	,502
الفوائد من العديد لك يوفر الانترنت على متعاملك تواجد Q10.1]الخيارات من العديد لك يوفر]	150	5	3,81	,639
Q1.2quatre]مفيدة الموقع في المنشورة المعلومات]	150	5	3,77	,677
Q1.2un؟ الاستخدام سهل الموقع	150	5	3,73	,644
Q10.5]لديك متعاملك صورة من يحسن]	150	5	3,72	,657
Q10.3]بسرعة الخدمة على الحصول لك يسهل]	150	5	3,70	,766

الملاحق

تحتاجها التي الخدمات إلى الوصول من الموقع يُمكنك [سهولة بكل Q1.2deux]	150	5	3,69	,675
Q10.2 [رغبتك حسب مخصصة خدمات يقدم]	150	5	3,69	,696
لمتعاملك معلوماتك تقديم من تخوفات أي لديك ليس Q3.14 الانترنت عبر موبيليس	150	5	3,68	,780
و آرائك عن للتعبير الفرصة لك يتيح]Q10.6 اقتراحاتك	150	5	3,66	,842
أي دون الموقع في معلوماتك بإدخال تقوم] Q1.2tros [تخوف	150	5	3,65	,742
Q10.4 [المتعامل مع مستمر حوار في البقاء م يمكنك]	150	5	3,59	,716
Q1.2six [اجذاب الموقع تصميم]	150	5	3,55	,738
الدائم الاتصال من الموقع يمكنك] Q1.2cinq [بمتعاملك	149	5	3,54	,749
يقدمها التي بالعود الوفاء على قادر متعاملك أن تعتقد Q3.13 منشوراته خلال من	150	5	3,49	,817
موبيليس متعاملك مع بالتعامل ستستمر هل Q3.17 من أحسن خدمات تقدم قد أخرى مؤسسات يتواجد حتى Q3.17 متعاملك؟ خدمات	150	5	3,05	1,372
متعاملك مع التعامل لمواصلة استعداد لديك هل Q3.15 موبيليس؟	150	5	3,01	1,250
موبيليس لمتعاملك الإيجابية الجوانب عن تتحدث هل Q3.16 عائلتك؟ أو أصدقائك مع	150	5	2,95	1,465
عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات على رضاك مدى ما Q3.11 الانترنت؟	150	4	2,73	,462
موقع عبر لمتعاملك رسالة ارسال أو بالتعليق تقوم هل Q1.8 معين؟ اجتماعي تواصل	90	5	2,47	1,163
اختيار يمكنك ( الصفحات؟ هذه لك توفره الذي ما برأيك Q1.7 (إجابة من أكثر	150	5	2,43	,638
صفحات خلالها من تتابع التي المواقع حدد التالية، المواقع ن Q1.6 (اجابة من لكثير اختيار يمكنك) متعاملك؟	150	5	2,37	,710
من اكثر اختيار يمكنك ( الاشهرات؟ هذه في رايبك فما Q1.4 (إجابة	150	5	2,14	,676
صفحات الاجتماعي التواصل مواقع على تتابع هل Q1.5 موبيليس؟ متعاملك	150	5	2,03	1,193
إذا كانت الاجابة بنعم، ماذا كان موضوع رسالتك أو Q1.9 (تعليقك؟) يمكنك اختيار أكثر من إجابة	150	4	1,67	,682

## الملاحق

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=FACTEUR1_التسويق_أدوات_الرقمي
FACTEUR2_اللزبون_العاطفية_الفوائد
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Corrélations

#### Corrélations

		FACTEUR1_ التسويق_أدوات_الرقمي	FACTEUR2_ العاطفية_الفوائد للزبون
FACTEUR1_التسويق_أدوات_الرقمي	Corrélacion de Pearson	1	,429**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
FACTEUR2_العاطفية_الفوائد للزبون	Corrélacion de Pearson	,429**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=FACTEUR1_التسويق_أدوات_الرقمي FACTEUR3_الزبون_رضا
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Corrélations

		FACTEUR1_ التسويق_أدوات_الرقمي	FACTEUR3_ الزبون_رضا
FACTEUR1_التسويق_أدوات_الرقمي	Corrélacion de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
FACTEUR3_الزبون_رضا	Corrélacion de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## ملخص البحث

ترمي هذه الدراسة الى إبراز كيفية مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تُتيحهُ أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا و ولاء الزبون لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية و استجواب لزبائن مؤسسة موبيليس من خلال استبيان الكتروني.

تخلصت نتائج الدراسة الى أن التسويق الرقمي يلعب دورا هاما و فعالا في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون كونه يتيح التواصل و التحوار و التفاعل بشكل أنجع بين المؤسسة و زبائنها دون قيود مكانية و لا زمانية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الزبون، الرضا، الثقة، الوفاء.

## Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence comment le marketing digital contribue à activer et développer la relation avec le client, car son importance se manifeste en mettant en évidence le rôle effectif offert par les outils de marketing digital dans la satisfaction et la fidélisation du client.

Les résultats de l'étude ont conclu que le marketing digital joue un rôle important et efficace dans l'activation et le développement de la relation avec le client, car il permet une communication, un dialogue et une interaction plus efficaces entre l'organisation et ses clients sans restrictions spatiales ou temporelles.

### les mots clés :

Marketing digital, gestion de la relation client, valeur client, satisfaction, confiance, fidélité.

### Abstract :

This study aims to highlight how digital marketing contributes to activating and developing the relationship with the customer, as its importance is manifested in highlighting the effective role offered by digital marketing tools in achieving customer satisfaction and loyalty.

The results of the study concluded that digital marketing plays an important and effective role in activating and developing the relationship with the customer, as it allows for more effective communication, dialogue and interaction between the organization and its customers without spatial or temporal restrictions.

### key words :

Digital marketing, customer relationship management, customer value, satisfaction, trust, loyalty.