



الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

دراسة حالة: عينة من عملاء شركة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطالب:

- غراب احمد

- بوحنيلك ابن باديس

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- محاضر -ب-	- دبابش رفيعة
بسكرة	مشرفا	- مساعد -أ-	- غراب أحمد
بسكرة	مناقشا	- محاضر -ب-	- قاسمي خضرة



الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

دراسة حالة: عينة من عملاء شركة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف

من إعداد الطالب:

- غراب احمد

- بوحنيك ابن باديس

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- محاضر -ب-	- دبابش رفيعة
بسكرة	مشرفا	- مساعد -أ-	- غراب أحمد
بسكرة	مناقشا	- محاضر -ب-	- قاسمي خضرة

الاهداء

الى من غرست بذور الحلم في قلبي وسقتني بدعواتها وحنانها الى

"امي العزيزة نبع الحنان"

الى أخوتي كل باسمه ومقامه "حسام الدين، سارة، محمد السعيد، ثامر"

الى أبي الغالي الذي أناشد الله أن يرحمه ويسكنه فسيح جنانه

الى كل أصدقائي ومن ساندني في هذه الحياة

والى من وجهني في دربي الى أستاذى المشرف الذى حرص

على توجيهي أوجه له كامل عبارات الشكر والتقدير

مع خالص أمنياتي له بالتوفيق

وطبعا لي انا الذي نظر الأعمى الى عملي وأطربت جهودي من به صمم

شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم به الصالحات وبه تحل العقد وتفتح أبواب الرزق، له الحمد أولاً وأخراً،

ظاهراً وباطناً. عدد ما كان وما سيكون

أتقدم بخالص عبارات الشكر إلى أستاذي المشرف

"غраб أحمد"

الذي لم يبخلا علينا بعمله، وحرص على توجيهي من البداية إلى النهاية

وحرص على أن يظهر عملى بأبهى صورة شakra من القلب

كما لا يفوتنى ان اشكر السادة الحضور والأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

إلى صديقي العزيز الياس طارق أيوب

الذى كان سندأ وأخالى في هذه الرحلة، يعجز الشعر والنثر والكلام كله في

وصف فضلك،

وذكر شكرك، وتقدير فعلك، فلك كل الثناء

وجزيل الشكر، وصادق العرفان، على كل ما فعلت وتفعل

ولكل من ساهم فيما أنا عليه اليوم

شكرا لكم وجزاء الله كل خير

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار شركة اتصالات الجزائر – فرع المغير- للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من عملاء الشركة. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان الكترونيا وورقيا، وتم استرجاع 48 وحدة مجتمع، وهو ما يمثل عينة الدراسة. اعتمدنا في التحليل وتفسير النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها وجود دور للتسويق الرقمي من خلال (رضا، ثقة وولاء الزبون) في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المغير. كما قدمت الدراسة بعض الاقتراحات من شأنها أن تساعد المؤسسة في تحسين اسلوبها في استعمال التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية للمؤسسة، مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المغير-

Summary:

This study aimed to identify the role of digital marketing in enhancing the corporate image in the minds of customers. To achieve the study's objectives, the Algerian Telecom Company – El M'ghair branch – was selected for the applied study. A random sample of the company's customers was chosen. A questionnaire was used as the main tool for collecting the necessary data to address the study's problem and hypotheses. The questionnaire was distributed both electronically and in paper form, and 48 responses were collected, representing the study sample. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used to analyze and interpret the results.

The study reached several findings, the most important of which is that digital marketing—through customer satisfaction, trust, and loyalty—plays a role in improving the corporate image of the Algerian Telecom Company, El M'ghair branch. The study also provided some suggestions that could help the company enhance its approach to using digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Corporate Image, Algeria Telecom – El M'ghair Branch

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الاهداء
	الشکر
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أـذ	المقدمة
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الرقمي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مدخل الى التسويق
2	المطلب الأول: ماهية التسويق
2	الفرع الأول: مفهوم التسويق
3	الفرع الثاني: الفرق بين البيع والتسويق
4	الفرع الثالث: التطور التاريخي للتسويق
5	الفرع الرابع: مفاهيم جوهرية في التسويق
7	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه
7	الفرع الأول: أهمية التسويق
8	الفرع الثاني: أهداف التسويق
10	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
10	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرباعي
14	الفرع الثاني: العناصر المكملة للمزيج التسويقي
15	المبحث الثاني: مدخل الى التسويق الرقمي
15	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
15	الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي
16	الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي
17	الفرع الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

17	المطلب الثاني: ابعاد وأدوات التسويق الرقمي الفرع الأول: ابعاد التسويق الرقمي الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي
18	
19	
المطلب الثالث: مستقبل التسويق الرقمي الفرع الأول: المزيج التسويقي الرقمي الفرع الثاني: تحديات التسويق الرقمي	
21	
21	
24	
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة	
	تمهيد
	المبحث الأول: اساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
25	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة
26	
26	الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
27	الفرع الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية وسماتها
28	الفرع الرابع: مصطلحات مشابهة للصورة الذهنية
29	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة وخصائصها الفرع الأول: ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
29	
30	الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
30	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها الفرع الأول: مكونات الصور الذهنية للمؤسسة
30	
31	الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
	المبحث الثاني: رضا، ثقة وولاء الزبون
32	المطلب الأول: رضا الزبون الفرع الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته
32	
33	الفرع الثاني: محددات رضا الزبون
33	الفرع الثالث: قياس رضا الزبون
35	المطلب الثاني: ثقة الزبون الفرع الأول: تعريف ثقة الزبون
35	
35	الفرع الثاني: ابعاد تعزيز ثقة الزبون

35	<u>المطلب الثالث: ولاء الزبائن</u>
35	<u>الفرع الأول: تعريف ولاء الزبائن</u>
36	<u>الفرع الثاني: أنواع ولاء الزبائن</u>
37	<u>الفرع الثالث: العلاقة بين رضا وثقة ولاء الزبائن</u>
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر	
	المبحث الأول: تقديم شركة اتصالات الجزائر المغير
39	<u>المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر</u>
40	<u>المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمغير</u>
41	<u>المطلب الثالث: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر</u>
	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
42	<u>المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة</u>
43	<u>المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة</u>
44	<u>المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها</u>
44	<u>الفرع الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية</u>
48	<u>الفرع الثاني: حساب النتائج وتحليلها</u>
54	<u>الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة</u>
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	01
17	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	02
29	الفرق بين هوية المؤسسة، سمعتها وصورتها الذهنية	03
42	عدد الاستبيانات الموزعة المسترددة والمستبعدة والصالحة للاستعمال	04
43	معامل الفا كرونباخ للدراسة	05

44	توزيع افراد العينة حسب الجنس	06
45	توزيع افراد العينة حسب السن	07
46	توزيع افراد العينة المستوى التعليمي	08
47	توزيع افراد العينة حسب مدى الاستعمال	09
48	تصنيف درجات ليكارت الخماسي	10
48	تحليل فقرات المحور الأول	11
49	تحليل فقرات المحور الثاني	12
50	تحليل فقرات المحور الثالث	13
52	تحليل فقرات المحور الرابع	14
53	تحليل فقرات المحور الخامس	15
55	نتائج تحليل نموذج للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	16
55	تحليل التباين دور التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	17
55	نتائج تحليل التباين دور التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	18
56	نتائج تحليل نموذج للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	19
56	تحليل التباين دور التسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	20
57	نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطى البسيط للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	21
58	نتائج تحليل نموذج للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	22
58	تحليل التباين دور التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	23
58	نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطى البسيط للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	24
60	نتائج تحليل نموذج التسويق الرقمي للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقعي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية	25
60	تحليل التباين دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقعي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية	26
60	نتائج تحليل نموذج الخطى البسيط دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقعي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية	27
62	تحليل التباين دور التسويق الرقمي على مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر	28

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	مراحل تطور التسويق	01
10	عناصر المزيج التسويقي	02
12	الشكل التقليدي لمنحنى دورة حياة المنتوج	03
18	أبعاد التسويق الرقمي	04
21	عناصر المزيج التسويقي الرقمي	05
36	أنواع ولاء الزبون	06
40	المهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمعنير	07
44	توزيع افراد العينة حسب الجنس	08
45	توزيع افراد العينة حسب السن	09
46	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
47	توزيع افراد العينة حسب مدى الاستعمال	11

فهرس الملحق

العنوان	الملحق
الاستبيان	01
مخرجات spss	02
تصريح شرفي	03
تقرير الترخيص	04

مقدمة

أولاً: تمهيد

لقد افرز التطور التكنولوجي الحديث العديد من المجالات الافتراضية الجديدة والتي لم تكن معروفة مسبقاً وتمثل هذه النطروات في وسائل الاتصال الحديثة، حيث ساهمت هذه الوسائل في إزالة الحواجز واختصرت المسافات وتحولت العالم دائرة مليئة بالمستجدات اليومية.

فقد أدى ظهور التسويق الرقمي إلى ظهور أفاق غير مسبوقة وأعطى للمستخدمين فرصاً أكبر للتعريف بمنتجاتهم دون قيود وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا لما يوفره التسويق الرقمي من وسائل في ذلك. حيث أصبحت المؤسسات تواجه عمالئها وجهاً لوجه من خلال وسائلها الرقمية والتي تسمح لهم بمعرفة آراء العملاء وشكونهم.

لقد أصبح تبني الوسائل الرقمية ضرورياً أمام المؤسسات في سوق يعيش فيه كل زبون بعالمه الخاص، فما مع زيادة الرغبة في الرفاهية وتلقى العروض الخاصة هذا بالنسبة للزبون أما من جانب المؤسسة فإن التسويق الرقمي أداة أساسية في التفاعل والتواصل مع العملاء بشكل مستمر مع الزبائن وكذا معرفة حاجاتهم وبهذا تلبية طلباتهم. مما يساهم في بناء علاقة قوية مع العميل وبالتالي الحصول على رضاه ثم ولائه. مما يساهم في بناء صورة إيجابية في ذهن العميل.

ثانياً: الإشكالية الرئيسية:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت المؤسسات تعتمد على التسويق الرقمي كأداة لتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن. ومع ذلك، يبقى التساؤل قائماً حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر. بناءً على ذلك، يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي: إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى الزبائن؟
2. ما هو تأثير التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟
3. إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي على ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
4. ما الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
5. إلى أي مدى تؤثر التحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية؟

فرضيات الدراسة:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثاً: المنهج المتبوع

من أجل الالام بجوانب الموضوع وتحقيق اهداف الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك ملائمه لهذا النوع من الدراسات، ويتجلى ذلك من خلال التطرق لمختلف المفاهيم التي تتعلق بموضوع الرقمنة والصورة الذهنية، اما الجانب التطبيقي تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الموجه لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وتحليلها باستخدام برنامج SPSS بغية تحليل النتائج.

رابعاً: أهداف الدراسة

ان الهدف الأساسي للدراسة يتمثل في النقاط الآتية:

1. ابراز مدى أهمية تبني التسويق الرقمي في المؤسسات.

2. معرفة الاتجاهات التي يجعل الزبون يتفاعل رقميا.

3. معرفة ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية مع العميل ابتداء من كسب رضا العميل حتى الحصول على ولاءه.

خامساً: حدود الدراسة

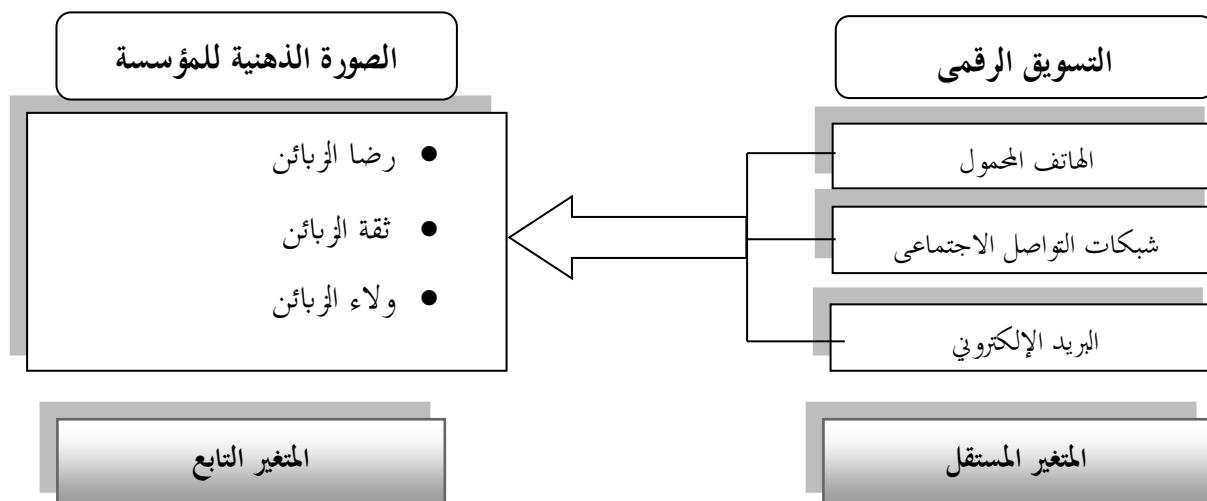
1. الحدود المكانية: الدراسة الميدانية كانت عبى مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المغير

2. الحدود الزمانية: قسمت الدراسة حسب الأدوات المعتمد عليها بجمع البيانات:

توزيع استبيانات على العملاء وجمعها في الفترة الممتدة من 10/04/2025 الى غاية 19/04/2025

حيث خصصت هذه الفترة للتعرف على فرع اتصالات الجزائر بالمغير.

سادسا: نموذج الدراسة



المتغير الثانوي:



سابعا: أدوات جمع البيانات

بالنسبة لمصادر جمع البيانات والمعلومات في الجانب التطبيقي:

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة. وتم استخدامها في التعريف بها والهيكل التنظيمي الخاص بها
- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، تم اختيار أداة الاستبيان باعتبارها أكثر أداة ملائمة لموضوع دراستنا، تم توزيع ورقية والكترونية على عملاء المؤسسة وتحصلنا على 48 عينة تم تحليل نتائجها باستعمال برنامج Spss.

ثامنا: الدراسات السابقة

1. دراسة نسرين وفارس (دور أنشطة التسويق الرقمي عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء بنوك تجارية بالمجلد 07 العدد 01، 2024) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساقتها وتأثير التسويق الرقمي بمختلف أبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مساقتها وأثر لمختلف أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (الجذب،

التواصل، الاحتفاظ، المشاركة، التعلم) في تحسين الصورة الذهنية بمختلف أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجوداني،
البعد السلوكي) لدى عمالء البنوك الجزائرية.

2. دراسة **الهام وزهية** (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، 2020) هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3. دراسة **مرفود ربيعة** (دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة موبيليس من وجهة نظر مستهلك وكالة تسيمسيلت، 2015) هدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وتمثلت الدراسة الميدانية في عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس بلغت 80 مفردة حيث توصلت النتائج أن للتسويق الالكتروني دور في تحسين صورة المؤسسة.

khan and Siddiqui (The Importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan, 2013)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي حيث شملت الدراسة 200 مختص في مجال بالتسويق في أكاديمية الرياضة في مدينة كراتشي وأثبتت الدراسة ان المختصين بالتسويق في باكستان هم الأكثر تشكيكا بأدوات التسويق الرقمي.

- التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا، وهو دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، توصلنا من خلالها الى ملاحظات التالية:

- تتفق الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الرقمي.
- تتفق الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تختلف الدراسة الخاصة بنا عن الدراسات السابقة في الابعاد المستعملة دراسة العلاقة بين متغيرات البحث.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في حجم وطبيعة العينة.

تاسعا: أهمية البحث

يعتبر التسويق الرقمي من المواضيع الحديثة التي تشهد تطوراً كبيراً في مجال التسويق خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح هذا النوع من التسويق استراتيجية محورية تساعد المنظمات على الترويج لمنتجاتها، وخدماتها بشكل أفضل وبأقل قدر ممكن من التكاليف، وذلك مقارنة بالتسويق التقليدي. من خلال استخدام الوسائل الرقمية كالموقع الإلكتروني، يمكن للمؤسسة الوصول إلى جمهور أكبر بشكل سريع وفعال. كما أن التسويق الرقمي يوفر فرصاً كبيرة للمنظمات لفهم حاجات العملاء، وتلبيتها بشكل أعمق وأدق. يعد هذا النوع من التسويق وسيلة مباشرة في تعزيز صورة المؤسسة الذهنية لدى الزبائن.

عاشرًا: صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة عدداً من الصعوبات والتحديات، والتي تتلخص فيما يلي:

- نقص المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.
- تباين الخصائص والسلوكيات لأفراد العينة مما يصعب عملية تعميم النتائج على جميع أفراد المجتمع

الفصل الأول

عموميات حول التسويق الرقمي

لقد أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من الصناعات الحديثة، وخاصة في ظل التطور الكبير في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا. خير دليل على ذلك هو الزيادة المستمرة في عدد الشركات التي تعتمد على الاستراتيجيات الرقمية للحصول على الحصة السوقية الأكبر. فمع الانتشار الواسع للأدوات الرقمية، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور واسع وبأساليب ترويجية أكثر فعالية.

ومن هنا، يعتبر التسويق الرقمي جزءاً هاماً من العلاقة بين الصناعات الحديثة والتسويق. إذ أن التسويق الرقمي قادر على توسيع نطاق توزيع المنتجات والخدمات بشكل أسرع وأكثر دقة، كما يساهم في تحسين معدل الربحية من خلال الوصول المستمر إلى العملاء المحتملين وتحقيق التفاعل المستمر معهم.

في الوقت الذي يشهد فيه العالم تحولات كبيرة في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها عبر الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لتحقيق النجاح في السوق الرقمية. فالاستفادة من الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني تسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالمنتجات وزيادة المبيعات.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- **المبحث الأول: مدخل إلى التسويق**
- **المبحث الثاني ماهية التسويق الرقمي**

المبحث الأول: مدخل الى التسويق

يعد التسويق من الركائز الأساسية التي تساهم في نجاح أي عمل تجاري أو صناعي، فهو يمثل العملية التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بطريقة مبتكرة وفعالة. يشمل التسويق جميع الأنشطة التي تساعد في خلق قيمة للمنتجات والخدمات وتوصيلها إلى السوق المستهدف.

المطلب الأول: ماهية التسويق

يعد التسويق من المحاور الرئيسية في دراسة النشاطات التجارية، حيث يسهم في الربط بين ما يحتاجه المستهلك وما تقدمه المؤسسات. في هذا السياق، يمكن تناول الموضوع من عدة زوايا، تشمل تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق وأهم مراحل تطوره.

الفرع الأول: مفهوم التسويق:

يعد التسويق من المفاهيم المتعددة التي تحمل في طياتها العديد من التعريفات التي تتناسب مع الزمان والمكان والظروف المحيطة. وقد تعددت تعريفات التسويق بسبب تنوع الآراء والمدارس الفكرية المختلفة في مجال الأعمال. ففي البداية كان التسويق يُعرف بشكل ضيق كعملية تتعلق بالبيع والإعلان، لكن مع تطور الدراسات والبحوث في هذا المجال، تغيرت المفاهيم لتشمل أبعاداً أوسع. فقد تم تعريف التسويق (الفرا، 2021، صفحة 1) :

أ. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) في عام 1960 التسويق على أنه: "مجموعة من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى توجيه ودفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

ب. وفي عام 1985 قامت بتعديل تعريفها لتدرك النقائص التي فيه ليصبح: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنعام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

ت. وفي عام 2003 أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح "عملية نظمية تتطوّي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدرّسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".

ث. كما يعرف فيليب كوتلر التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط انساني موجه الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل" (زكرياء، حسونة، و الشيخ، صفحة 29).

ج. ويعرفه كل من ادريس والغي "مجموعة متنوعة ومتكلمة من الأنشطة التي تتتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤذي الى اشباع حاجتهم ومقابلة رغباتهم واذواقهم ويتنااسب مع قوتهم

الشرائية بما يؤدي الى تحقيق الأهداف للمنظمة بكفاءة وفعالية ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع".

ح. التسويق هو تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين. ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات (طارق، 2008، صفحة 29).

خ. هو عبارة عن جميع النشاطات والفعاليات المتعلقة بتحديد وتلبية رغبات الزبائن والعملاء واحتاجهم والعمل على تلبيتها مع تحقيق ربح اثناء ممارسة هذه الأنشطة (محمود منصور، ايهاب كمال، عقل ابراهيم، الطروانة، و راشد، 2014، صفحة 23).

الفرع الثاني: الفرق بين البيع والتسويق

يتدخل مفهوماً البيع والتسويق في عالم الأعمال، مما يثير تساؤلات حول الفرق بينهما. لفهم هذا التداخل، لا بد من توضيح ماهية كل منهما ودوره في تحقيق الأهداف التجارية (خليل، 2017، صفحة 80):

أ. **التصور الوظيفي:** يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المنظمة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المنظمة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعد البيع مفهوم علاجي، في حين يعد التسويق مفهوم وقائي.

ب. **البحث عن الربح:** تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعد تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

ج. **المتوقع من أنشطة المنظمة:** إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واسرعاً، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق، بحوث التصميم، دراسة سلوك المستهلك، عمليات النقل والتخزين، ما يجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.

الفرع الثالث: التطور التاريخي للتسويق

عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تطوراً منذ نشأته، وهذا بتأثير المحيط الاقتصادي والاجتماعي، ويمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل وهي:

الشكل 01: مراحل تطور التسويق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد (محمد منصور، ايها بكمال، عقل ابراهيم، الطروانة، و راشد، 2014)

الجدول 01: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

الموقف المميز للمرحلة	المرحلة الزمنية	المرحلة
"المتجر الجيد يبيع نفسه"	قبل عام 1920	مرحلة التوجه الإنتاجي
"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء"	قبل عام 1950	مرحلة التوجه البيعي
"المستهلك هو الملك"...اكتشف حاجته ثم قم بملئها	النصف الثاني من القرن العشرين	مرحلة التوجه التسويقي
"إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق"	بعد النصف الثاني من قرن العشرين	مرحلة التوجه الاجتماعي

المصدر: (مخناش و عماري، 2024، صفحة 38)

من خلال الجدول سوف نقدم موجز على مراحل تطور التسويق (فارس، صفحة 11):

1. التوجه الإنتاجي:

يعد من التوجهات الأولى للممارسات التسويقية، أين كان التركيز على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية سوقية واسعة، كون الطلب على المنتجات كان أكبر من العرض، إضافة إلى السعي نحو تحقيق تخفيض في تكلفة المنتجات بزيادة حجم العمليات الإنتاجية (تحقيق وفرات الحجم).

2. التوجه البيعي:

إن ازديادوعي المستهلك جعله يختار ويعزز بين المنتجات المعروضة كما أن اهتمام جل المؤسسات بخواص ومميزات منتجاتها المعروضة جعلت جلها متجانسة، ما أدى بها إلى التحول إلى اهتمام آخر وهو كيفية كسب الزبائن

الفصل الأول:

عموميات حول التسويق الرقمي

من خلال التركيز على عمليات التبادل وطريقة العرض، بغية جذب انتباه المستهلكين وإظهار التوجه على انه الافضل.

3. التوجه التسويقي:

يعد هذا التوجه المفهوم المعاصر ذو النظرة الكاملة والشاملة، فهو يدرس التسويق كسلسلة أنشطة يتمثل هدفها الأساسي في كيفية تحقيق أقصى رضا للمستهلك، بالسعر والمكان والزمان الملائمين، معاً الأخذ بعين الاعتبار عامل تغير أذواقهم، وعاً يتماشى مع المنافسة الشديدة ومتطلبات المتغيرات البيئية.

4. التوجه الاجتماعي:

يعتبر من أحدث المفاهيم التسويقية، والذي يتجلّى مضمونه في أن المؤسسات يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف، وتعمل على تقديم الرضا المرغوب بالكفاءة والفعالية التي تكون أكبر ومتميزة عن المنافسين، وبطريقة تحافظ وتحسن من سعادة ورفاهية المستهلك و المجتمع؛ فالتوجه الاجتماعي قائم على الاهتمام بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حقوق الإنسان على ضوء ما يقدم من منتجات، حيث ترجع البدايات الأولى لظهور هذا التوجه، إلى الرؤية التي قدمها كوتلر وليفي عام 1979، والتي ترى ضرورة أن تقوم المؤسسات بوضع وظيفتها التسويقية، بالشكل الذي يحقق مسؤوليتها نحو كافة الجموعات التي تخدمها، بما أطلق عليه بالقيمة المجتمعية في ظل اقتصاد السوق.

الفرع الرابع: مفاهيم جوهرية في التسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة ومارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية وهذا لزيادة توضيح التعريف التسويقي بشكل أكثر، حيث أنها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماماً بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تعتبر الدعامات التي يرتكز عليها البناء التسويقي وتتمثل في (طاهر، 2020):

1. الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية والتي يمكن تعریفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بال الحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملبس... إلخ. وهي حاجات أساسية لابد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسية من الأشياء وإنما تشتمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

2. الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة، وإما يفضل القطار وإما السيارة. ومن ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من

ال حاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. وتحتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، بمعرفة رغبات الزبون ودوافعه على الشراء هي العامل الأساسي والحاصل في عملية رسم السياسات التسويقية، والتسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

3. الطلب: يتمثل الطلب في رغبات المنتجات معينة مدعاة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريراً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين".

4. المنتجات (سلع - خدمات - أفكار): يشبع الأفراد حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة والرغبة، وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعه من المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يلي:

أ. السلع: هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس... إلخ.

ب. الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية ... إلخ ومثال ذلك شركات التأمين، السياحة، البنوك، مستشفيات ... إلخ.

ج. الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة.

5. التبادل: حق الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر.

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقداً أو مقايضة وهذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو «Give to get It» فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

- ✓ وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- ✓ أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر.
- ✓ كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل .
- ✓ أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

✓ ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل

6. العلاقات و الشبكات: ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوم ما التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقتربان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك والمجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين الموردين، الموزعين، والمجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة، والناتج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق، والتي تضم المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات وغيرهم من ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتداولة معهم.

7. الأسواق: ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين، والمرتقبين ذو الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة، ويملكون قدرات شرائية ويمكن كسبهم وإشاع حاجياتهم، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينبع عنها انتقال السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

ستتطرق في هذا المطلب إلى أهمية التسويق والأهداف التي يسمو لها.

الفرع الأول: أهمية التسويق:

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بل تتعدي ذلك إلى إشاع الحاجيات وتحقيق التوافق بين حاجيات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات وكلما زاد هذا التوافق كلما كان الإشباع أكبر وتنجلي أهمية التسويق في (العبدلي، 1999، صفحة 21):

✓ خلق المنفعة (شكلية) الاستعملية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات وحتى أساليب التغليف.

✓ خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عماله في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الإشهار، الدعاية، البحوث وغيرها.

✓ خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغب به المستهلك.

✓ خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغب.

✓ خلق المنفعة الحيوانية التي تتم عن طريق توصيل السلع وتقديم الخدمات للمستهلكين.

- ✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير، تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً.
- ✓ مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
- ✓ خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.

كما يساهم في التسويق في تحقيق العديد من الفوائد منها:

- ✓ المساهمة في دفعه تنمية المجتمع.
- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد.
- ✓ التوزيع الأمثل للسلع وخدمات
- ✓ الجمع الجيد للمعلومات

الفرع الثاني: أهداف التسويق

تشير أهداف التسويق إلى النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة، بتحقيقها من خلال النشاط التسويقي. فوفقاً لـ **Baker & Anshen**، "نهاية جميع الأنشطة التسويقية هي إرضاء الرغبات البشرية"؛ أي أن الهدف من التسويق مثل جميع الأنشطة الإنتاجية، هو إشباع الرغبات البشرية وبالتالي كسب الربح. وتتجلى أهداف التسويق فيما يلي (مخناش و عماري، 2024، صفحة 47):

1. هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المنظمة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتضارفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، ولذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيراداً مقبولاً أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمدها بفائض قابل للاستثمار والذي يتحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، كيف

تحقق وظيفة التسويق لهذا القدر من الربح؟

أ. دور التسويق في تحقيق الربح: يعتقد بعض مندوبي الأعمال وسياسات الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو اعتقاد خطأ لأنه حقيقة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة. – الربح يساوي الفارق بين الإيراد والكلفة، فالكلفة تكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة

جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربع من المبيعات عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المرجحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة.

بـ. علاقة الربح بربحية المؤسسة: إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن الربحية، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنحارة مثلاً، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة للمؤسسة كبيرة كمؤسسة لإنتاج السيارات مثلاً، ولكن يعد الربح تعبيراً صادقاً عن الربحية المؤسسة لابد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه معدل العائد على رأس المال ويساوي حاصل قسمة الربح الصافي على مجموع الأصول، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الاستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتغير على المؤسسة تحققه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي يجعل معدل العائد عن الاستثمار أكبر من 8%.

2. هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسيع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو (سعدون و العامري،

صفحة 24):

- **زيادة الطلب على الإنتاج:** اذ تعمل المنظمة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمنظمة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يتربّع عليه زيادة الكلفة الثابتة.

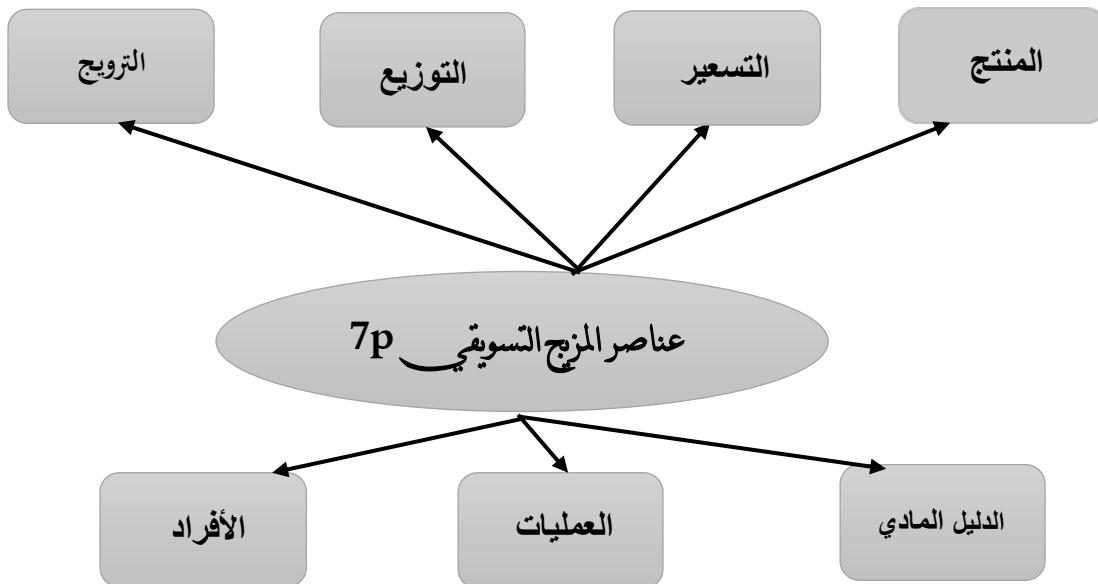
3. هدف البقاء: يعد بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشتراك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المنظمة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المنظمة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- **البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:** سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المنظمة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعة تسويقية أكثر ربحية.
- **ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:** أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المنظمة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

يعرف P. Kotler المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة (Kotler, keller, & dubois, 2006, p. 23) ويعرف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والتوزيع، والاتصال لمنتج أو علامة (Lendrevie, Lévy, & Lindon, p. 870)

الشكل 02: عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مذكرة سابقة " التسويق في المنظمات غير الهدفية للربح "

الفرع الأول عناصر المزيج التسويقي الرباعي

عناصر المزيج التسويقي الرباعي (أو ما يُعرف بال4Ps) هي الأساسيات التي يعتمد عليها المسوقون لتسويق المنتجات بشكل فعال. تتكون هذه العناصر من:

1. المنتج:

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي اذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج والتوزيع)، وبما ان نجاحه يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات العملاء.

أ. مفهوم المنتج:

يعرفه Kotler بانه "كل ما يمكن تقديمها للسوق بغرض اشباع حاجة معينة (Kotler, Keller, و Dubois، صفحة 430)"

ويعرفه Pride et Ferrell على انه "شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل" (البكري، 2006، صفحة 124)

ب. مستويات المنتج:

تشير إلى التصنيفات المختلفة التي يمكن أن يُنظر بها إلى المنتج من حيث القيمة والفوائد التي يقدمها المستهلك. هناك ثلاثة مستويات رئيسية للمنتج، وهي: (الصميدعي و عثمان يوسف، صفحة 306)

- المستوى الأساسي: وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناجمة التي يحصل عليها المستهلك او يتوقع الحصول عليها.

- المستوى الفعلي: هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيماوية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.

- المستوى المعزز: يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال وقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

ج. دورة حياة المنتج:

1. مرحلة التقديم: وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تتحقق المنشأة أرباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

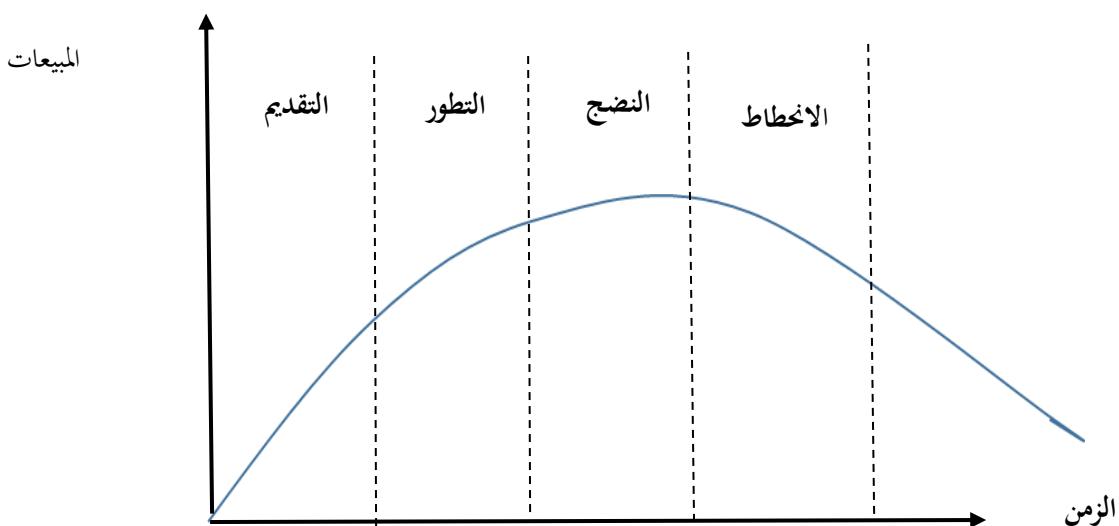
2. مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظراً لقبول المنتج في السوق المستهدفة.

3. مرحلة النضوج: وتسمى أيضاً مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

4. مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنتهي الأرباح.

ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة

الشكل 03: الشكل التقليدي لمنحنى دورة حياة المنتج



المصدر: (رضوان، 2005، صفحة 192)

2. السعر:

يعتبر السعر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي حيث يعبر عن مستوى جودة المنتج من خلال مستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، تتمثل أهمية التسعير في أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق الأرباح التي تسمو لها المنظمة، مما يعني انه حالة تسعير المنتج يشكل خاطئ يتسبب في ذلك في فقدان العملاء مما يؤثر يقلل الحصة السوقية للمنظمة، مما يؤثر على تحقيق الأرباح المرجوة.

أ. مفهوم التسعير:

للسعر العديد من التعريفات نذكر منها:

- السعر هو القيمة معبرا عنها بوحدات نقدية. ويعبر التسعير عن فن وترجمة قيمة المنتج للمستهلك الى وحدات نقدية في فترة زمنية معينة. (محمد عبد الله، 2007، صفحة 308)
- هو المقابل الذي يدفعه المشتري للحصول على خدمة أو سلعة تشبع حاجة أو رغبة لديه.
- كما يعرف على أنه القيمة التي يدفعها الشخص مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.

من التعريف السابقة يمكن القول إن التسعير هو القيمة المالية أو النقدية التي يضعها البائع للسلعة أو الخدمة بالتوافق مع إمكانات الشراء لدى المشترين. (عبدالله، مازوني، و مرزوق، 2021، صفحة 7)

ب. أهمية التسعير :

عملية التسعير أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات وذلك للأسباب التالية (بطرس، صفحة 80):

- ✓ يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلًا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ✓ يعتبر ارتفاع سعر مؤشرًا على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين.
- ✓ هناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها.
- ✓ يمكن استخدام العسر كأساس للتنافس.

3. التوزيع:

يعتبر التوزيع العملية التي يتم من خلالها إيصال المنتجات أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. حيث يمثل حلقة أساسية في سلسلة التوريد، كما يضمن توافر السلع في المكان والوقت المناسبين لتلبية احتياجات العملاء. يعتمد نجاح التوزيع على اختيار قنوات فعالة وتنظيم العمليات ما يساهم في تحقيق التوازن بين سرعة التسليم وتقليل التكاليف.

أ. مفهوم التوزيع:

يتعدّل التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من انتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلّكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "مسالك التوزيع" أو "منافذ التوزيع" أو "قنوات التوزيع".

قناة التوزيع هي مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يحرّكون السلعة من مركز انتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، ومنهم الوسطاء التجار والوسطاء الوكلاء لأنواع رئيسية للوسطاء وتجار الجملة وتجار التجزئة ويضاف إليهم كذلك مؤسسات النقل والشحن ومؤسسات التخزين ووكالات الدعاية والاعلان والمؤسسات المالية وشركات التأمين (بطرس، صفحة 92).

ب. وظائف التوزيع:

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عدداً من الوظائف يمكن اعدادها على الشكل التالي (عبدات، 2009، صفحة 183):

- ✓ إيصال السلع والماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والزمان المناسبين.
- ✓ تزويد المستهلكين بكلّيّة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف.
- ✓ تخزين السلع والمواد الخام المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.

- ✓ تأمين نقل السلع، الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
- ✓ كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البصاعة المنقولة من مراكز انتاجها إلى أماكن استهلاكها.

4. الترويج

أ. مفهوم الترويج:

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أوفي قبول فكرة معينة. (العلاق، 2018، صفحة 12)

ب. المزيج الترويجي : ويطلق عليه أيضاً مزيج الاتصالات وان استراتيجية المزيج الترويجي لا بد ان تصاغ انطلاقاً من استراتيجية التسويق التي تسعى المنظمة لتحقيقها. وان مزيج الترويج يلعب دوراً متكاملاً ويكون امتداداً للنهج الاستراتيجي للتسويق. وتتمثل عناصره في (الصميدعي و عثمان يوسف، صفحة 338):

- ✓ الإعلان: هو أي جهد غير شخصي مدفوع الأجر لترويج الأفكار، السلع، الخدمات. بواسطة جهة معلومة.

✓ ترويج المبيعات: مجموعة من المحفزات القصيرة المدى التي تشجع على الشراء او بيع سلع او خدمات.

- ✓ البيع الشخصي: أي جهد شخصي تقدمه قوة المبيعات لدى المنظمة بهدف انجاز المبيعات وبناء علاقات مع الزبائن.

✓ العلاقات العامة: عن طريق الحصول على دعاية مفضلة وبناء صورة إيجابية جيدة في ذهنية الجمهور إضافة لإبطال الشائعات والأحداث غير المحببة

✓ التسويق المباشر: من أجل الحصول على استجابة فورية إقامة العلاقات جيدة ودائمة معهم وذلك باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت وغيرها من أدوات الاتصال المباشر.

الفرع الثاني : العناصر المكملة للمزيج التسويقي

بالإضافة إلى العناصر فقد تم إضافة عناصر جديدة حيث يلعب كل عنصر من هذه العناصر دوراً تكاملياً في جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم، مع ضمان تحقيق ميزة تنافسية في السوق. وتتمثل هذه العناصر في (ربحي، 2018):

1. العمليات: هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأكملها ثُقِّيل دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

2. الأفراد: هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

3. الدليل المادي: هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة؛ حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملمسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

المبحث الثاني: مدخل الى التسويق الرقمي

يتبع التسويق الرقمي للشركات والأفراد استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء، وتحليل سلوكهم، وتحسين استراتيجيات التسويق لتحقيق أفضل النتائج. من خلال هذا المدخل، سنعرف على مفهوم التسويق الرقمي، أبرز قواته، وعناصر المزيج التسويقي الرقمي، مما يساعدك على فهم كيفية الاستفادة منه لتحقيق أهدافك التجارية والشخصية

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي ببرونته، وإمكانية قياس نتائجه، والتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يجعله خياراً استراتيجياً للشركات الباحثة عن التطور والابتكار. ومع استمرار التطور التكنولوجي، أصبح من الضروري فهم أساسيات هذا المجال وأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي:

الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من التعريف وفيما يلي نستعرض مجموعة من التعريف بحسب نظر العديد من الباحثين:

التسويق الرقمي هو الانتقال من التسويق التقليدي بجميع عناصره إلى عالم تستخدم فيه الانترن特 ووسائل الاعلام وتقنيات الاتصال والتكنولوجيا بختلف أنواعها للتواصل مع الزبائن وتسويق المنتجات الخدمات غير ان التسويق الرقمي تحكمه أعراف وقوانين غير تلك الموجودة في التسويق التقليدي (مزروق و بوشعير، صفحة 242) . جميع تقنيات وسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/ المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت. فالانترنط هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائل الرقمية ما يسمى وسائل الاعلام: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. ويحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق لترويج الخدمات والمنتجات، مع

السعي الى تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع العملاء (يجياوي و قرافي ، 2019، صفحة 140). حسب مفهوم الجمعية الأمريكية للتسويق فأأن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق ، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين. (زيدان، 2019، صفحة 21). التسويق الرقمي هو عملية متکيفة ومحكمة تقنياً تتعاون فيها الشركات مع العملاء والشركاء لإنشاء ، تواصل ، تقديم والحفظ على القيمة لجميع أصحاب المصلحة (السكري، 2024، صفحة 2). تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول للعملاء والاحتفاظ بهم. هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الاعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من اجل تسويق السلع والخدمات (مدوح عبد الفتاح، 2020، صفحة 4).

الفرع الثاني : خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بسمات تجعله مهماً يكمن حصرها فيما يلي (حيرش، 2022، الصفحات

: 687-688

- ✓ قابلية الارسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائرى موقع الانترنت أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء.
- ✓ التفاعلية: ويقصد بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- ✓ الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ عملياتهم الشرائية الماضية وفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل توجيه عروض تسويقية خاصة لزبائنها.
- ✓ الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية قد لا يرغبون في التصريح بها.
- ✓ قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات زبائنها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى تحقيق ولائهم لها، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

الفرع الثالث : الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي**المجدول 02: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي**

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	الفكر التسويقي
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
مزيج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزيون ويكون مرئي.	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين.	المحتوى
استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة الحصول عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.	من أعلى إلى أسفل، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	الاستراتيجية
المعلومة المتوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائمهم المستخدمين.	المعلومة منتظمة حسب قنوات، ملفات مجموعات تناسب المعلنين.	المعلومة

المصدر: (بيان، 2019، صفحة 24)

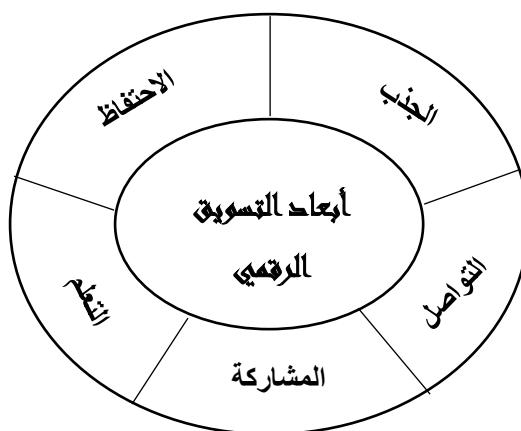
وما يمكن استخلاصه هو أن التسويق الرقمي لم يأتي كبدائل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل جاء مكملا له نظراً للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

المطلب الثاني: ابعاد وأدوات التسويق الرقمي

يقوم التسويق الرقمي على مجموعة من الأبعاد الأساسية كما يعتمد نجاح التسويق الرقمي على تبني استراتيجيات فعالة تستهدف الجمهور المناسب وتحقق أفضل عائد على الاستثمار. فيما يلي أهم الأبعاد وأبرز أدوات التسويق الرقمي التي يمكن للشركات والأفراد استخدامها:

الفرع الأول: أبعاد التسويق الرقمي

الشكل 40: أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: (معيريف و ميمون، 2023، صفحة 544)

من خلال الشكل الآتي يمكننا القول ان ابعاد التسويق الرقمي تتمحور في (فرس و عبد الرحمن، 2023، الصفحات 340-341):

✓ **الجذب:** يتضمن هذا البعد كيفية استمالة الزبائن وجد بهم الى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وهذا يتم من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع أسم هذه العلامة أو الاشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت حيث يساهم ذلك بالتذكير باسم المنظمة ويتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم الموقع ويب المنظمة.

✓ **الاحتفاظ:** أن المنظمات تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الأنترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذها بنظر الاهتمام عند تطبيق الأسلوب الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

✓ **التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصه غير مسبوقة للمسوقين المعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شال رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات إلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها. فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي تقوم

أكثـر الشركات بـدـعم نـظام الدـرـدـشـة لـالـتمـاس التـفـاعـلـات وـالـمـنـاقـشـات منـأـجل مـعـرـفـة تـفضـيـلات الزـبـائـن وـاستـبـادـالـها بالـأـشـيـاء، التي يـرـغـبـون بـهـا وـتـوـضـيـحـ الأمـورـ، التي قدـآلـ يـعـلـمـ بـهـا الـزـيـونـ.

✓ **المشاركة:** يـنـظـر لـنـطـيـقـ التـسـويـقـ الرـقـميـ علىـ المـسـوقـينـ جـعـلـ الزـبـائـنـ منـغـمـسـينـ بـالـاهـتـمـامـ وـالـمـشـارـكـةـ لـتـحـقـيقـ تـفـاعـلـ معـ الخـدـمـاتـ المـقـدـمةـ، إـذـ يـجـبـ أـنـ تـكـوـنـ تـطـبـيـقـاتـ التـسـويـقـ الرـقـميـ مـلـهـمـةـ وـجـذـابـةـ بـالـمـخـتـوىـ لـتـضـعـ الزـبـونـ فيـ حـالـةـ مـنـ الـانتـبـاهـ وـالـتـفـاعـلـ معـ هـذـهـ التـأـثـيرـاتـ، أيـ إـتقـانـ البرـجـمـةـ الإـبـداعـيـةـ لـوـسـائـلـ الأـعـالـامـ وـتـوـفـيرـ مـخـتـوىـ يـكـوـنـ ذـاـ قـيـمـةـ لـلـزـبـائـنـ، وـهـذـاـ يـنـجـحـ بـإـشـرـاكـ الزـبـائـنـ وـالـسـمـاحـ لـهـمـ بـالـتـواـصـلـ مـعـ الـآـخـرـينـ الـذـيـنـ يـشـبـهـوـنـمـ، وـخـلـقـ مجـمـعـ اـفـتـراضـيـ ذـيـ فـائـدـةـ وـمـنـفـعـةـ.

✓ **التـواـصـلـ:** التـواـصـلـ وـاـحـدـ مـنـ اـهـمـ الفـرـصـ لـإـيجـادـ الـقـيـمـةـ فيـ التـسـويـقـ الرـقـميـ لأنـهـ يـمـثـلـ فـرـصـةـ لـتـحـقـيقـ التـفـاعـلـ بـيـنـ الـخـدـمـةـ المـقـدـمةـ وـالـوقـتـ أوـ الجـهـدـ التـسـويـقـيـ لأـكـثـرـ مـنـ زـبـونـ فيـ آـنـ وـاـحـدـ، وـتـسـمـحـ وـسـائـلـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـلـمـسـوقـينـ بـعـرـفـةـ الـزـبـونـ عنـ الـزـبـونـ الـواـحـدـ مـنـ خـلـالـ استـمـارـاـتـ التـفـاعـلـ وـتـقـدـيمـ أيـ خـدـمـةـ فـرـديـةـ وـالـبـلـاغـ عنـ أيـ خـدـمـةـ فـرـديـةـ مـتـوـفـرـةـ اوـ عنـ توـفـرـ عـرـوـضـ جـدـيدـةـ.

الفرع الثاني أدوات التسويق الرقمي:

يـقـدـمـ التـسـويـقـ الرـقـميـ الـيـوـمـ طـرـقاـ جـدـيـدةـ وـمـتـنـوـعـةـ لـلـتـواـصـلـ وـالـبـيـعـ لـكـلـ مـنـهـاـ. وـجـذـبـ الـعـمـلـاءـ، وـهـوـ يـقـومـ بـذـلـكـ بـنـجـاحـ كـبـيرـ باـسـتـخـدـامـ أـدـوـاتـ تـسـويـقـ رـقـمـيـ جـدـيـدةـ وـمـتـغـيـرـةـ باـسـتـمـارـاـتـ فـيـمـاـ يـلـيـ تـقـدـيمـ قـائـمـةـ بـالـقـنـوـنـاتـ وـالـأـدـوـاتـ الرـئـيـسـةـ الـمـسـتـخـدـمـةـ حـالـيـاـ فيـ التـسـويـقـ الرـقـميـ معـ وـصـفـ لـكـلـ مـنـهـاـ (الـسـكـريـ، 2024):

أ. تسويق المحتوى: انـ اـنـشـاءـ وـتـوزـيعـ مـعـلـومـاتـ تـتـعـلـقـ بـالـعـلـامـةـ التـجـارـيـةـ تـكـوـنـ مـنـاسـبـةـ وـمـفـيـدـةـ لـلـعـمـلـاءـ الـحـالـيـينـ اوـ الـحـتـمـلـيـنـ، فـضـلاـ عـنـ الـجـمـهـورـ الـهـدـفـ عـبـرـ وـسـائـلـ الـاعـلـامـ الرـقـمـيـ اوـ الـمـطـبـوـعـةـ، يـشارـ اليـهاـ باـسـمـ تـسـويـقـ المـحـتـوىـ وـعـلـىـ عـكـسـ الـإـعـلـانـ التـقـليـديـ الـذـيـ يـعـرـفـ بـاـنـهـ عـادـةـ بـاـنـهـ شـكـلـ مـنـ أـشـكـالـ الـاتـصالـ الـهـادـفـ لـإـقنـاعـ الـجـماـهـيرـ الـمـسـتـهـدـفـةـ اوـ حـتـىـ اـخـبـارـهـمـ عـلـىـ اـتـخـاذـ اـجـرـاءـ ماـ، سـوـاءـ الـآنـ اوـ فـيـ الـمـسـتـقـبـلـ، يـرـكـزـ تـسـويـقـ المـحـتـوىـ عـلـىـ إـضـافـةـ فـائـدـةـ الـىـ حـيـاةـ الـفـئـةـ الـمـسـتـهـدـفـةـ، مـنـ خـلـالـ تـعـلـيمـهـمـ وـمـسـاعـدـهـمـ فـيـ حلـ الـمـشاـكـلـ وـاسـعـادـهـمـ اوـ مـسـاعـدـهـمـ فـيـ اـتـخـاذـ قـرـاراتـ شـرـائـيةـ رـشـيدـةـ.

ب. تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يـسـتـخـدـمـ التـسـويـقـ عـبـرـ وـسـائـلـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ منـصـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ الـمـعـرـوفـةـ حـالـيـاـ، حـيـثـ يـمـكـنـ لـلـمـسـتـخـدـمـيـنـ إـنـشـاءـ شبـكـاتـ اـجـتمـاعـيـةـ وـتـبـادـلـ الـمـعـلـومـاتـ منـأـجلـ تـطـوـيرـ عـلـامـةـ تـجـارـيـةـ لـلـشـرـكـةـ، وـزـيـادـةـ الـمـبـيعـاتـ، وـتـعـزيـزـ حـرـكـةـ الـمـرـورـ عـلـىـ الـمـوـقـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ. أـيـضـاـ يـوـفـرـ التـسـويـقـ عـبـرـ وـسـائـلـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـلـشـرـكـاتـ وـسـيـلـةـ لـلـتـفـاعـلـ مـعـ الـعـلـمـاءـ الـحـالـيـينـ وـجـذـبـ الـعـلـمـاءـ الـجـدـدـ. كـمـاـ يـحـتـويـ عـلـىـ مـيـزـاتـ تـحـلـيلـ الـبـيـانـاتـ مـصـمـمـةـ خـصـيـصـاـ لـمـسـاعـدـةـ الـمـسـوقـينـ عـلـىـ مـراـقبـةـ فـعـالـيـةـ حـمـلـهـمـ وـعـثـورـ عـلـىـ فـرـصـ جـدـيـدةـ لـلـتـفـاعـلـ. وـفـقـاـ لـاـسـتـطـلـاعـ حـدـيـثـ، يـتـفـحـصـ 89% مـنـ الـأـمـرـيـكـيـنـ هـوـاـتـفـهـمـ أـولـاـ فيـ الصـبـاحـ. وـهـوـ مـاـ

يظهر قوة وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليوم، في الواقع، إن القدرة الفائقة لوسائل التواصل الاجتماعي في المجالات الرئيسية الثلاث للاتصال، والمشاركة، وبيانات المستهلك هي القوة الدافعة وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتبر الأجيال الأصغر سناً التي نشأت مع الإنترنت من السكان الأصليين الرقميين الذين لا يمكنهم تخيل حياتهم بدون تلك التكنولوجيا وهم المبادرون الرئيسيون لهذا النوع من التسويق. هناك العديد من المزايا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التواصل السهل والبساطة الكفاءة من حيث التكلفة، واستهداف جمهور واسع من المستخدمين المستهدفين.

ت. التسويق بالجوال: إن أي شكل من أشكال الإعلانات التي تستخدم أجهزة الجوال - مثل الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية للإعلان عن السلع والخدمات يُعرف بالتسويق الجوال (Mobile Marketing) هذا التسويق الرقمي يستخدم خصائص التكنولوجيا الجوالة المعاصرة، مثل خدمات الموقع لتخصيص حملات التسويق وفقاً لموقع الشخص التسويق الجوال هو نوع من الإعلانات التي تستفيد من أجهزة الجوال، مثل الإشعارات الفورية وترقيات الرسائل النصية للتطبيقات، ورموز الاستجابة السريعة وتسمية الألعاب بدلاً من تقسيم مستهلكي التسويق الجوال حسب البيانات الديموغرافية لهم، فإن ذلك يتم حسب سلوكهم المتبعة. إن التسويق الجوال أسهل في الوصول من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للشركات فإنه من الأسهل قياس نجاحه لقد ظهرت فرص عديدة للمسوقين نتيجة للتطور الهائل في عدد مستخدمي الأجهزة الجوالة والهواتف الذكية، وهم يستثمرون حالياً جزءاً كبيراً من إجمالي نفقاتهم التسويقية في حملات التسويق القائمة على الجوال بتصميم حملات إبداعية.

ث. التسويق عبر الموقع الإلكتروني: في الوقت الحاضر بالكاد نجد شركة لا تمتلك موقع الكتروني، فهو يعتبر من بين الأدوات الأولى التي تم إنشاؤها واستعمالها كاستراتيجية للتسويق الرقمي، يعرف kotler Armstrong التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه أداة يتفاعل بها مع الزبائن ليقرّبهم ويدفعهم للشراء المباشر أو القيام بعمليات أخرى كتمكّلة لباقي قنوات البيع. يعتبر الموقع الإلكتروني من بين أكثر الأدوات الترويجية الرقمية أهمية في العالم الرقمي حيث يقوم بإعادة توجيه المستهلكين من جميع منصات الأخرى إلى الموقع الإلكتروني للشركة فهو يزود الشركة بالمعلومات ويمكنها من زيادة كفاءة الاتصال والتفاعل مع الزبائن، لتحقيق هذا يجب عند تصميم الموقع مراعاة: موثوقية العمل التنقل السلس داخل الموقع، تعريف المنتجات المعروضة، التصميم الجذاب، التحقق من صلاحية بطاقة الائتمان، توضيح النمط والأسلوب عند الشراء توفير وظائف البحث وسرعة التنزيل (أيوب و سيد احمد ، 2024، صفحة 257).

ج. التسويق عبر البريد الإلكتروني: وهو إرسال اقتراحات ذات طابع تجاري إلى صناديق البريد الإلكترونية لمستخدمي الانترنت من طرف مؤسسات ترغب في جلب الزوار على موقعها أو بيع منتجاتها (وردية، 2008،

صفحة 262). ومن الأسباب المهمة التي تجعل معظم الشركات تستخدم البريد الإلكتروني لتحقيق الأهداف التسويقية وصول البريد الإلكتروني إلى عدد كبير من الجمهور بتكلفة منخفضة، كما يتميز إبرام الصفقات من خلال البريد الإلكتروني بتخفيض التكلفة والوقت إلى جانب الحفاظ على سرية المراسلات (أحمد سامي، 2020، صفحة 64).

المطلب الثالث: مستقبل التسويق الرقمي:

كغيره من أشكال التسويق يتميز بمجموعة من العناصر المميزة تسمى عناصر المزيج التسويقي الرقمي ، إلا أنه يواجه مجموعة من التحديات. وهذا ما سنتطرق له في هذا المطلب.

الفرع الأول :المزيج التسويقي الرقمي

المزيج التسويقي الرقمي هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترن特:

الشكل 05: عناصر المزيج التسويقي الرقمي



المصدر: (يوسف احمد، 2018، صفحة 120)

يوضح الشكل الآتي عناصر المزيج التسويقي الرقمي حيث يرى الأستاذ احمد يوسف أبو فارة انه يتكون من العناصر التقليدية 4Ps مضافة إليها عناصر جديدة تدعى P2C2S2 ويتلخص فيما يلي :

- أ. العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الرقمي: وتتلخص هذه العناصر فيما يلي (علي و العيداني ، 2011، صفحة 57):

- ✓ التسويق: بدأ التسويق يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسويق المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف فناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث يوفر تطبيقات متقدمة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقصات والمؤنات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسويق.
- ✓ التوزيع: يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الرقمي ومثل بالمكان وبين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية ، ويطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرًا من الاستثمار الإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتقاء بعض المنتجات وتسويقها عبر الإنترنت ، فالاستثمار الإقامة بعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما ، ولذا يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق واستعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزيون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص.
- ✓ الترويج: يعتبر الترويج الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. كما يعرف بأنه عملية إقناعية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب مصمم ومحظوظ للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي إيجابي تجاه المنتج الذي يروج له. بحيث سمح للشركات بالترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها فرصاً أكثر للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة (مروي و تيفرن، 2024، صفحة 250).
- ✓ المنتج: المنتجات الرقمية هي منتجات تتميز بأنها لا تحتاج إلى تخزين فيزيائي أو عمليات شحن، إذ يمكن بيعها وتوزيعها على نطاق واسع بمجرد وجود اتصال بالإنترنت. على سبيل المثال، يمكن شراء كتاب إلكتروني من متجر إلكتروني وتحميله مباشرة على الجهاز الشخصي. هذا يجعل المنتجات الرقمية سهلة الوصول ومرنة بالنسبة للبائعين والمشترين (مدونة قيود، 2024).

بـ. عناصر P2C2S2 للمزيج التسويقي الرقمي: تعبير هذه العناصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي وتمثل في (يوسف احمد، 2018، الصفحات 395-205):

- ✓ المجتمعات الافتراضية: هي تجمع اجتماعي ينبعق عبر الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرؤون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة. ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي هذا المجتمع طابعاً خاصاً. ويتحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر

الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا تكون بينهم اية علاقات سابقة ويجرى بنا هذه العلاقات عبر الانترنت.

✓ التخصيص: يعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي، فهو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلبي الحاجات الشخصية لكل زبون. كما يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات العميل في المحتوى او الشكل.

✓ الخصوصية: وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم مثل تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع والكمية المسموح بها. كما قد نواجه المنظمة صعوبة في تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كافي من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.

✓ الأمان: يعد أيضاً من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي وقد برزت أهمية الامن والسرية في التعاملات وتبادلات الاعمال والاعمال الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخييب والتي يمارسها لصوص الانترنت مما أدى حدوث خسائر كبيرة لمنظمات الاعمال الإلكترونية وقد أدى هذا أحياناً الى توقف الواقع عن العمل بسبب الفيروسات ما أدى الى زعزعة واضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية. ما ساهم في ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمان الالكتروني.

✓ تصميم الموقع: يعد من اهم العناصر للمزيج التسويقي الرقمي حيث ان منظمات الاعمال التي تمارس اعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنهما من خلال موقع الويب حيث يمكن اعتبار موقع الويب كمنفذ توزيعي وجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني للمنظمة. من هنا تبرز أهمية تصميم نوافذ الويب والتي تمثل في اتخاذ كلما كان الموقع جذاباً كانت فرصة استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم أكبر.

✓ خدمات الزبون: تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرًا على توفير المساعدة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع (سفيان و علي، صفحة 393).

الفرع الثاني تحديات التسويق الرقمي:

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي فرص كبيرة ومتنوعة إلا أنه يواجه العديد من التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (علي فلاح، 2019، الصفحات 382-383):

- ✓ التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيئاتها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتعددة.
- ✓ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنتأشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير الموقع الإلكتروني يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك الموقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- ✓ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: ان سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير الموقع الإلكتروني وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
- ✓ عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم تحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من الواقع الإلكتروني، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية
- ✓ الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتأثير على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها. لذلك فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة لحفظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.
- ✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: ان أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر اشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Electronics Transactions.

خلاصة الفصل:

من خلال فصل يمكّنا القول ان التسويق الرقمي عبارة عن نشاط مستحدث وسريع وفريد من نوعه حيث يلعب دوراً أساسياً في المؤسسات، فالتسويق الرقمي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية. فاغلب المؤسسات اليوم تستعمل التسويق الرقمي نظراً لأهمية في تعريف العملاء بالمؤسسات ومنتجاتها وتقديم صورة إيجابية لهم حولها.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دوراً حيوياً في تشكيل الانطباعات العامة لدى العملاء والجمهور المستهدف.

فهي تعكس هوية المؤسسة، وقيمها، ومدى موثوقيتها، وتؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء فيما يتعلق بالتعامل معها أو البحث عن بدائل أخرى. تتكون هذه الصورة من مجموعة من التجارب، والانطباعات، والمعلومات التي يحصل عليها الأفراد من خلال التفاعل المباشر وغير المباشر مع المؤسسة، سواء عبر الخدمات المقدمة، أو التواصل الإعلامي، أو آراء العملاء السابقين.

من ناحية أخرى، يعد رضا العميل من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. فهو يعبر عن مدى تطابق توقعات العميل مع جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة. كلما زاد رضا العملاء، زادت ثقتهم، وازدادت فرص تعزيز الولاء المؤسسي، وتحسين سمعة المؤسسة، وزيادة فرص النمو والنجاح في السوق التنافسي.

إن العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل علاقة تكاملية، حيث تؤثر الصورة الذهنية على توقعات العميل قبل تجربة المنتج أو الخدمة، بينما يساهم رضا العميل في تعزيز هذه الصورة أو تعديلها بناءً على تجربته الفعلية. لذلك، تسعى المؤسسات الناجحة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال تقديم خدمات متميزة، والتواصل الفعال مع العملاء، والاهتمام بتجاربهم لتعزيز ثقتهم واستدامة علاقتهم مع المؤسسة.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

- **المبحث الأول:** مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة

- **المبحث الثاني:** رضا ثقة وولاء الزبون

المبحث الأول: مدخل إلى صورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع المترکون في أذهان الجمهور عن هذه المؤسسة، بناءً على ما يرونها ويسمعونه ويختبرونه من تعاملات وخدمات ومعلومات. وتعدّ هذه الصورة أحد العوامل الحيوية في بناء السمعة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تؤثر بشكل مباشر على مدى قبول الناس للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها

المطلب الأول: اساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

سنقدم في هذا المطلب بعض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة والتي تتلخص في النحو الآتي:

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد اختلفت التعريفات حول ماهية الصورة الذهنية مما يصعب تحديد تعريف محدد لها. ويرجع هذا الاختلاف في التعريف بسبب ارتباط هذا المصطلح بعدة علوم أخرى مثل علم النفس، علم الاجتماع، السياسة الاتصال والاعلام.. الخ. وفيما يلي بعض التعريفات حول الصورة الذهنية للمؤسسة:

حسب Plunkett تعرف الصورة الذهنية بأنها حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم أو علاقة، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات. ويصف الصورة الذهنية بأنها تصورات الفرد بشأن اعمال المنظمة وأنشطتها ونجازاتها، كما يرى الصورة الذهنية للشركة بأنها على أنها الصورة او الانطباع لدى الناس عن الشركة وهذا عادة ما يكون نتيجة لكمية الاتصالات ومقدار الناس الذين يعرفون الشركة. وغالباً ما تقوم الشركة في هذا المجال ببناء صورة جيدة لها عن طريق الجهد الذي تقوم به من خلال التواصل الفعال لضمان سمعة جدية او اسم جيد للشركة. كما يعرفها Crompton بأنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي لدى الشخص عن غرض معين ويعرفها Topalain بأنها صورة المؤسسية لمنظمة ما والتي تعبر عن السمة البارزة لتلك المنظمة أو مجموعة انطباعاتها وتوافقها التي تراكمت في اذهان الافراد الذين يشكلون جمهورها. وت تكون الصورة الذهنية للشركة من جميع عناصر اللغوية والمرئية والمخططة وغير المخططة التي تنبثق من الهيئة الرئيسية للشركة وتترك انطباعاً للمراقب (Mohcen & ABDEreda Anad, 2019). هي تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء، فرداً أو جماعة أشعباً أو ديناً بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضاره هذا الشيء وقد يبني المتصور لهذه الصورة موافقته وعلاقاته مع هذا الشيء ببناءات على هذا التصور (بودهان و عكاك ، 2022 ، صفحة 284). كما يشير مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى التصور أو الصورة التي يملكونها الأفراد عن المؤسسة؛ إذ تتشكل هذه الصورة الذهنية من خلال عوامل مختلفة، مثل ثقافة المؤسسة وسمعتها ومنتجاتها أو خدماتها والتفاعلات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، وهي عبارة عن أصل غير ملموس قد يؤثر تأثيراً كبيراً في نجاحها أو فشلها (هيئة التحرير، 2023). هي ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن انسان او امر ما، وان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها (فليح، 2023 ، صفحة 468). كما تعرف بأنها عبارة عن الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة

الصورة الذهنية للمؤسسة

والوثائق، أو على الإشعارات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا ملئ يحملونها في رؤوسهم (الدوسي، 2017، صفحة 22). يرى كينيث بولدينغ في تعريفه للصورة الذهنية للمرشح في الانتخابات، بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية أو عن شخصيته او مقدراته القيادية، وت تكون من الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبته وسائل الاتصال الجماهيري (زهرة، 2021، صفحة 147).

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها

تحتوي الصورة الذهنية للمؤسسة بالعديد من الأنواع إلا أنها تتأثر بمجموعة من العوامل والتي تأتي على النحو الآتي:

- أ. **أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:** هناك أنواع عديدة حفكيز الذي يرى أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، وهذه الأنواع هي (حردان ، 2019، صفحة 19):
- ✓ الصورة المرأة: هي التي ترى المنشاة نفسها عن طريقها.
 - ✓ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - ✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشاة ان تكونها لنفسها في ذهان الجماهير.
 - ✓ الصورة المثلث: وهي مثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذاك يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.
 - ✓ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها.

ب. **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:** تتأثر الصورة الذهنية بالعديد من العوامل في مرحلة تكوينها

ومن بين هذه العوامل ما يلي (مانع، 2014، صفحة 260):

- **عوامل شخصية:** وتنتمل هذه العوامل في السمات الشخصية المستقبلة للمعلومات مثل التعليم والثقافة والقيم وغيرها ومنها:

✓ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

✓ درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

- **عوامل اجتماعية:** تتمثل فيما يلي:

✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومة.
✓ تأثير قادة الرأي على الاتجاهات للجماهير.
✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

- عوامل تنظيمية: ومن اهم العوالم نجد:

- ✓ الاعمال الحقيقة للمنظمة سياستها ومنتجاتها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقوله عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسالة.
- ✓ الاتصالات الشخصية وال مباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

الفرع الثالث : مراحل تكوين الصورة الذهنية وسماتها

1. مراحل تكوين الصورة الذهنية: تمر الصورة الذهنية للمؤسسة في عملية تكوينها على 3 مراحل أساسية

تتمثل هذه المراحل في (جبار ، 2021، صفحة 288):

أ. المرحلة الأولى: المعرفة فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

ب. المرحلة الثانية: الإدراك أي ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحول إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.

ت. المرحلة الثالثة: السلوك وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابياً أو سلبياً علمياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

2. سمات الصورة الذهنية: بما أن الصورة الذهنية عبارة عن تصور عقلي لأشياء موجودة بالعالم الحقيقي فهي تتميز بمجموعة من السمات التي ترتبط بعقل الزبون وتتمثل هذه السمات في (بلخير، 2019، الصفحات 50-51):

أ. الثبات: تتميز الصورة الذهنية باستقرارها ومقاومتها للتغيير وهذا لا يعني أنها تتصف بالتحجر الكلي أو عدم القدرة على إعادة تنظيمها غير أنه من الصعوبة تغيير الصور المكونة لدى الزبائن لأنهم عادة ما يتمسكون بما لديهم من صور مسبقة.

وتكتسب الصور الذهنية خاصية الثبات لأن الزبون يرى المؤسسة ويكون عنها انطباعاً تبعاً للمعلومات المترسخة في ذهنه عن المؤسسة نتاج خبراته معها أو الرسائل سابقة، ومنه فإن عقل الزبون يرفض وبهمل كل الرسائل التي تتعارض مع الصور المكونة لديه في حين يقبل بسرعة وبسهولة الصور التي تنسجم مع الصور المرتسمة في عقله، إلا أن هذا لا يعني عدم قابلية الصور للتغيير حيث أن الأحداث القوية مثل تغير تشيكيلة المنتجات المؤسسة أو تغيير جودتها يؤثر بشكل جدري في إعادة بناء الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون.

إن تغيير الصورة الذهنية يخضع لعدة عوامل خارجة عن سيطرة المؤسسة كشخصية الزبون ومدى تقبيله للرسائل وكذا محيط المؤسسة ودرجة المنافسة كذلك قوة الصورة المكونة لدى الزبون حيث أن الصورة الراسخة والتي تكونت ودعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير جوهرياً، في حين نجد الصور غير المؤكدة أو غير المكتملة تكون نسبة التغيير فيها عالية.

الصورة الذهنية للمؤسسة

ب. صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورتها، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب الزبائن عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستترة أو الكامنة.

ت. الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات وهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة متوسطة الحمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية. إن صورة المؤسسة ومنتجاتها كامنة في أذهان الزبائن، وهي ليست خصائص وصفات واحدة عند الجميع وإنما كل شخص لديه معلومات تختلف عن غيره وهذا انتلاقاً من الاختلاف في الخبرات والشخصيات والعادات والتقاليد وهذا السبب لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة، بل تتعدد صورها.

ث. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الجمهور، وتحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ج. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومحظوظ لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاصة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الفرع الرابع : مصطلحات مشابهة للصورة الذهنية

لقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية وأصبح معروفاً ومتداولاً رفقة انتشار وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الخمسينيات القرن الماضي. انتشرت بعض المفاهيم التي تستعمل كمرادف للصورة الذهنية لذلك يجب التفرق بينها ومن بين هذه المفاهيم نجد: سمعة المؤسسة - هوية المؤسسة ويتمثل الفرق بين هذه المفاهيم عن الصورة الذهنية في:

1. هوية المؤسسة: تعرف بأنها تلك الرموز والاسماء التي تستخدمها المؤسسة لتعريفها الناس بها مثل الاسم التجاري الشعر ... الخ.

2. سمعة المؤسسة: يعرفها Newton بأنها أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعيمها الإجراءات واللوائح النظامية العامة، كما أن سمعة المؤسسة تساعدها في الحصول على موظفين جيدين وجذب الزبائن زيادة ولائم (Zahia, 2021, صفحة 223).

ويكفينا التفريق بين هذه المفاهيم من خلال الجدول الآتي:

الجدول 03: الفرق بين هوية المؤسسة، سمعتها وصورتها الذهنية

تفسيرات اجرائية للمفهوم	أسئلة الترجمة	المفهوم
طبيعة عمل المؤسسة، أسوقها، أدائها استراتيجياتها، تاريخها	ماذا نحن؟	هوية المؤسسة
ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الافراد، الجماعات الرأي العام	ما هي الصفات؟	سمعة المؤسسة
ما المدركات العقلية الحالية للعملاء على لدى الافراد، الجماعات الرأي العام	ما هي الانطباعات الحالية للعملاء على المؤسسة؟	الصورة الذهنية

المصدر: (عجوة و كريمان ، 2008، صفحة 130)

من خلال الجدول نجد ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي تصور الفرد او مجموعة من الصور عن المؤسسة في وقت محدد، أما السمعة فهي بمثابة تصور الافراد والجماعات حول المنظمة مع مرور الوقت، وفي قلب السمعة والصورة تكمن هوية المؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة وخصائصها:

خصصنا هذا المطلب لتناول فيه أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم خصائصها، وسنقوم بسردها على النحو الآتي:

الفرع الأول : أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك اجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة ابعاد أساسية تتمثل فيما يلي (مهيري ، طويطي، و شيفي ، صفحة 338) :

أ. **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم، والاختفاء المتكونة لدى الافراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي عليها الإنسان.

ب. **البعد الوجداني (العاطفي):** وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما ، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، وعمرور الوقت تتلاشى المعلومات المعرفية التي تكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تكفل اتجاهات وعواطف الافراد نحو الأشخاص والقضايا والم الموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية او سلبية يتدرج بعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تتبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة وطبيعة التجربة والأسلوب الذيستخدم في تجربة ومدى قبول القرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

ج. **البعد السلوكـي:** ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، اد تصـبح موجهاً لسلوكـها بصورة لا ارادـية بـفعل تلك الصورةـ الخاطـئة بالعقلـ البـاطـنـ، اـد تـرجـعـ أهمـيةـ الصـورةـ

الصورة الذهنية للمؤسسة

الذهنية في أحد ابعادها الى انها تمكّن من التنبؤ بسلوك الافراد، فسلوكيات الافراد يفترض منطقيا انها تعكس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المترکونة بديهم حول شؤون الحياة.

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من الخصائص المختلفة للصورة الذهنية للمؤسسة ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي (النعاشر، عبد الكريم، و هاجر، 2020، صفحة 25):

- ✓ تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالдинاميكية، والقابلية للتغيير او التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، او تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها او المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- ✓ تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقديمها عقليا لكل ما يتعلق بحاجة الجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصرها، أو لعناصرها الكلية.
- ✓ تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءا من الواقع الكلي له.
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومحظوظ لها بعناية.
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة هي اطيابات عقلية ذاتية تتكون في اذهان الأفراد وتشكل لتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها

تكون الصورة الذهنية من عدة مكونات رئيسية تساهم في تشكيل التصور العام للمؤسسة، كما ان لها أهمية بالغة هامة وتدرج مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها فيما يلي:

الفرع الأول : مكونات الصور الذهنية للمؤسسة

ت تكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر تندمج لتشكل الصورة الذهنية للمنشأة وتمثل هذه العناصر في (صادق ، 2016، الصفحتان 80-81):

أ. صورة العلامة التجارية: تتمثل في درجة نجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

ب. صورة منتجات وخدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسيرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء

ت. صورة ادارة المؤسسة: هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء ولذلك فان فلسفة الادارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه

الصورة الذهنية للمؤسسة

أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العلاء الخارجية من ناحية أخرى،

وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل الصورة الذهنية نحوها.

ث. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و عملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعات.

ج. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية حواجز واجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني اثاث ونظافة في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

ح. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها. وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

خ. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في اذهان اصحاب المصلحة. وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح منظمات. كما انه لها تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية والمعقدة والتنافس الشديد.

ان الأهمية البالغة ان تميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، وينص بالذكر تلك المنظمات التي تقطن نفس الخدمات مثل البنوك ووشركات الطيران.. ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة الاعتمادية الأمان سرعة التوصيل (بالإضافة إلى ذلك،

صفحة 384، 2012).

المبحث الثاني: رضا، ثقة، ولاء الزبائن

في عالم الأعمال اليوم، يعتبر رضا الزبائن وثقته ولاؤه من الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة. فالزبائن الراضي هو الذي يحصل على تجربة تليق بوقعاته أو تتجاوزها، مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويدفعه إلى تكرار التعامل معها. وعندما تتحول هذه الثقة إلى ولاء، يصبح الزبائن سفيراً للعلامة التجارية، يروج لها بين أصدقائه وعائلته، مما يساهم في نمو الأعمال واستدامتها.

يعد بناء رضا الزبائن عملية مستمرة تتطلب فهم احتياجاته وتقديم خدمات أو منتجات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى توفير تجربة عملاء متميزة. أما الثقة، فهي تكتسب من خلال الشفافية والمصداقية في التعامل، بينما الولاء يتحقق عبر تقديم قيمة مستدامة تجعل الزبائن يختار المؤسسة بشكل متكرر حتى في ظل وجود المنافسين.

المطلب الأول: رضا الزبائن

يعد رضا الزبائن أحد أهم العوامل التي تسهم في نجاح الشركات والمؤسسات، إذ يعكس مدى تطابق توقعات العملاء مع جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. ويعتبر تحقيق رضا الزبائن هدفاً أساسياً لأي مؤسسة تسعى إلى تعزيز ولاء عملائها وزيادة تنافسيتها في السوق

الفرع الأول :مفهوم رضا الزبائن

يعرف الرضا بأنه "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة". وهو "الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراته لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته". (محمد منصور، إيهاب كمال ، ابراهيم سعيد، و خالد عطا الله، 2012، صفحة 132). كما يعرفه كوتلر بأنه "إحساس الزبائن بالملائمة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتوج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج".

وتتمثل أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية (طوال و بن الشيخ ، 2021، صفحة 458):

- ✓ رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة
- ✓ تطوير جودة المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبائن
- ✓ نجاح المنتج في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق
- ✓ خلق ولاء من قبل الزبائن للمؤسسة
- ✓ زيادة تكرار تعاملات الزبائن مع المؤسسة

الفرع الثاني :محددات رضا الزبائن

تتمثل محددات رضا الزبائن فيما يلي (مالكي و طروطة، 2024، صفحة 325):

✓ التوقع: تعبير عن التصور العقلي الذي ينشأ عند الزبائن قبل اقتناء السلعة والحصول على الخدمة، وهو متعلق أساساً بالعوائد التي يريد الحصول عليها بالإضافة إلى المعلومات التراكمية الناتجة عن الخبرات

الاستهلاكية القديمة او من خلال نقل لتجارب الآخرين، وقد أوضح Pitts و Woodside ثلاثة أشكال من التوقعات:

- التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون فيما يخص علامة محددة أو أداء المنتج بالنظر إلى علامات أو منتجات أخرى.
- التوقع المعياري: يعتمد على المستويات المثالية التي لابد أن يبني عليها أداء المنتج ويشكل أحسن محدد للرضا.
- التوقع التنبئي: يبرز معتقدات الزبون عن الصفات والسمات التي من المفترض وجودها في الخدمة أو المنتج.

✓ الأداء المدرك: يدرس مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون جراء استهلاكه او استخدامه للمنتج، ويمثل المقياس المستخدم لقياس مدى تحقق التوقعات التي أنشأها الزبون عن الخدمة او المنتج. بينما Oliver يرى ان الأداء المدرك هو مستوى تصل اليه الخدمة يتم حصره في الغالب حسب سلم وضعى معين بمستويات محددة، تباشر من الأداء الاحسن تنتهي الى الردىء. ويشهد الزبون ثلاث مستويات لتوقعاته المرتبطة شكل مستوى الأداء وتمثل في:

- المستوى المرغوب: هو المستوى الذي يوافق الزبون وليبي مبتغاهم فيما يخص الثمن او الجودة.
- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي تلبي رغبات الزبون، وغيابه يدل على عدم موافقه الزبون للمنتج ورفض التعامل معه.
- المستوى الغير مسيوب: هو المستوى الذي يتعدى التوقعات والحصول عليه يدل على خلق ميزة تنافسية وقيمة مضافة وهو يزيد من درجة رضا الزبون.

✓ المطابقة: هي المستوى من الشعور الناتج عن أنشطة المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وتوقعاته فإذا كانت القيم الأداء متساوية مع مكان يطمح اليه الزبون تخلق عند هذا الأخير حالة من الرضا اما إذا كان الحصول أفضل من المتوقع بكثير سيخلق عند الزبون سعادة وسرور اما في العكس يكون الزبون غير راضي موافق تماما.

الفرع الثالث: قياس رضا الزبون

تسهم دراسات وأبحاث قياس الرضا في فهم أسباب وعوامل الرضا هناك العديد من أساليب قياس رضا الزبون وتمثل في القياسات غير مباشرة الدراسات الكيفية والدراسات الكمية، ويمكن سرد بعض هذه الطرق فيما يلي (سليمان و بن بوزيان، 2012، الصفحات 117-118):

✓ أنظمة الشكاوى والاقتراحات: تعبر الشكاوى عن انتقاد الزبائن الموجه إلى المنتج أو الخدمة المنتجة من طرف المؤسسة أو ممثليها ويصفها البعض بأنها وسيلة إظهار حالة اللاعدل التي أحس بها الزبون خلال تعامله مع المؤسسة، وتساهم إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، في تأكيد ولائه لها إذا تم بطريقة صحيحة، ويكون ذلك بوضع سجلات لطرح كل استفسارات وشكاوى الزبائن،

الصورة الذهنية للمؤسسة

أو تخصيص خط هاتفي، أو موقع على شبكة الويب لتسهيل التواصل مع الزبائن، والاستجابة لها بسرعة، فالاهتمام بالشكاوى ودراستها من طرف المؤسسة يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد الإجابة عن شكاويمهم ما يعيقهم أوفياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج أو العلامة، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكاوى أدركها الزبيون على أنها اهتمام وإنصاف لهذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكاوى هدية، والزبيون الذي يقدم الشكاوى يبقى دائما زبون وبإمكان المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتغوفقة مع الشكاوى.

✓ **استقصاءات الزبائن:** تعتبر استقصاءات الرضا من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء إستراتيجية موجهة وصحيحة وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنها وتحليلها بشكل دقيق مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن، ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة، بحيث تقوم المؤسسة باستقصاءات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة مماثلة للمجتمع المدروس وذلك باستعمال الهاتف البريد، الانترنت المقابلات الفردية ... الخ، وهذا إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجب الجيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب لتعبير عن رأيه، أو أسئلة مفتوحة تحتمل إجابات متدرجة على سلم ليكرت مثل نموذج (servqual) وتمر الاستقصاءات الرضا ككل بحوث السوق بالمراحل الآتية : تحديد المشكلة المراد حلها؛ تسطير الأهداف اختيار العينة؛ تحديد طرق الاستقصاء؛ إعداد الاستقصاء تجميع البيانات؛ تحليل النتائج وعرضها.

✓ **الربون المتخفى:** تمثل هذه الطريقة في استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة، ثم يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية باعتبار الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطروون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكاوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الواسعة بصوت مرتفع وملفت للنظر، المعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو رجل البيع إزاء هذا الوضع.

✓ **تحليل الزبائن المفقودين:** تقوم المؤسسة بالاتصال الدوري بزبائنها الذين غيروا موردهم المعرفة أسباب ذلك (أسعار مرتفعة، خدمات غير مرضية ...)، وذلك من أجل إجراء حوار معهم واستماع إلى إجابتهم عن الأسباب التي دفعت بجم إلى التحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها ومعرفة الإجراءات الواجب釆تخاذها لتغلب على المشاكل التي واجهها الزبائن، إلا أن المؤسسة قبل إجرائها لهذا التحليل عليها التعرف على ربح الزبائن المفقودين، وتحديد التكلفة التي تتحملها من أجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين، ثم تقوم بمقارنة التكلفة بالربح المنتظر من استرجاع الزبائن المفقودين، فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح فلا جدوى من القيام بالدراسة.

✓ **دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من رضاه:** لقد أصبح الزبائن يلعبون دوراً جوهرياً لصالح المؤسسة، فهم من يحددون قيمة السلع والخدمات التي تنتجها وهم من يستهلكونها، ونظراً لأنهم فقد أصبحوا

الصورة الذهنية للمؤسسة

التوجه بالزيون اليوم مفتاح نجاح المؤسسات جميعها ربحية كانت أم غير ربحية، وقد أكد "بيتر دركر (Peter DRUCKER) منذ وقت طويل أن هدف المؤسسة ليس الربح ولكن إرضاء الزبائن، لهذا تقوم المؤسسة بتقديم القيمة لزبائنهما من خلال المنتجات والتي تكون قادرة على تلبية حاجاتهم بالشكل المتوقع المرغوب أو تفوقه.

المطلب الثاني: ثقة الزيون

تعتبر الثقة واحدة من العناصر المفاتحة المستخدمة لوصف طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنهما، وتعتبر كشرط ضروري لتطوير أي علاقة.

الفرع الأول: تعريف ثقة الزيون

هي حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات او الآراء عن الطرف الآخر للتبدل (التسويق الإلكتروني، 2008، صفحة 78). كما تعرف بأنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العالمة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة. وهي أيضاً الرغبة في الاعتماد على طرف تبادلي بحيث يكون هذا الطرف موضع ثقة (رفقة، 2022، صفحة 54).

الفرع الثاني: ابعاد تعزيز ثقة الزيون

ان ثقة الزيون صعبة التحديد والقياس والسيطرة، لكنها مهمة لنجاح المنظمة. لذا يتوجب على مقدمي الخدمة ان يركزوا على تعزيز هذه الثقة وعلى النحو الاتي (عبد الفتاح ، علاء فرحان، و فيصل، 2015، صفحة 53):

- ✓ ان ثقة الزيون محددة من لدى الزيون، وليس مقدم الخدمة
- ✓ يقدر الزيون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته عن كيفية انجاز الخدمة.
- ✓ وفي هذا الصدد لا توجد هناك معايير تضمن أن توقعات الزيون معقولة، وليس هناك ما يضمن أن الزيون يدرك الثقة بالاعتماد على تجربة واحدة فقط وليس حكمه عليها من المرة الأولى في تعامله مع المنظمة لذلک لابد من عرض تلك الابعاد في الادبيات والدراسات والتي من خلالها استقى الباحثون ابعاد دراستهم والتي استقر عليها من خلال فهمهم لطبيعة عمل موقع التسوق الإلكتروني ولكن هناك صعوبة في تحديد ابعاد الثقة كونها مفهوماً ادراكيًّا وغير ملموس فضلاً عن ذلك فقد يختلف قياس الثقة وفقاً لاختلاف الدراسات والبحوث التي تناولها.

المطلب الثالث: ولاء الزيون

بعد ولاء الزيون عاماً أساسياً في نجاح الشركات، فهو يعكس رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع العالمة التجارية. يتحقق الولاء من خلال تقديم تجربة مميزة، وخدمة عالية الجودة، وبناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع العملاء.

الفرع الأول: تعريف ولاء الزيون

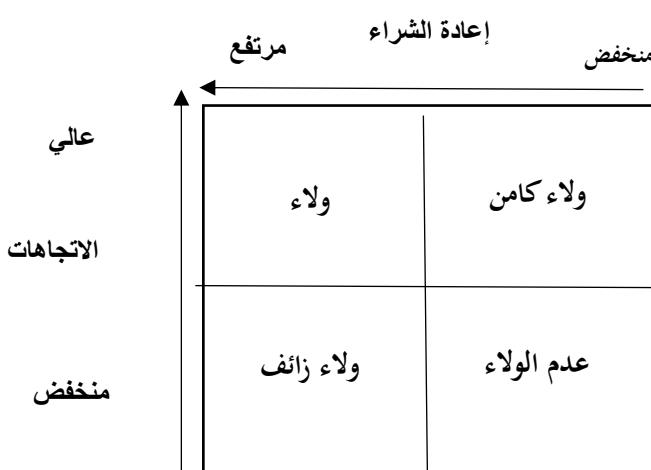
هو الالتزام الصادق من قبل الزيون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة الهدفية الى تحويل سلوكه الى منتجات أخرى (مزيان و بن سالم ، 2020،

صفحة 632). وهو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة. ويعرف أيضاً بأنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها (حاجي و دولي ، 2017، صفحة 221).

الفرع الثاني : أنواع ولاء الزبون

توجد العديد من التصنيفات لولاء الزبون إلا أن التصنيف التالي والذي يمكن ابرازه في الشكل الآتي يعد الأكثر شيوعاً:

الشكل 06: أنواع ولاء الزبون



المصدر: (زيدان، 2019، صفحة 87)

من خلال الشكل التالي يمكننا القول ان أنواع الولاء تتمثل في (زيدان، 2019، صفحة 87):

✓ **عدم الولاء:** هؤلاء الزبائن يكون اتجاههم نحو المنتج منخفضاً كما تكون سلوكياتهم منخفضة، في هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء او من خلال العروض الخاصة.

✓ **الولاء الرائق:** هؤلاء الزبائن يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث هنا تأييد من جهتهم لإعادة شراء، اما جانب الاتجاه فيستم باه منخفض جداً وفي هذه الحالة يجب على الإداره ان تقوم بزيادة تكاليف التحول او ان تتبنى برامج من شأنها ان تدع الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج.

الصورة الذهنية للمؤسسة

✓ **الولاء الكامن:** هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسيي عالي نحو المنتج او نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة، ويرجع ذلك الى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر او الخضوع لتأثيرات الآخرين.

✓ **الولاء:** في هذه الحالة يكون التوجه النسيي مرتفع نحو العلامة، والسلوك المؤيد للشراء مرتفعاً أيضاً. وهذه الحالة التي تسعى اغلب المؤسسات للوصول لها.

الفرع الثالث: العلاقة بين رضا ثقة ولاء الزبائن

أ. العلاقة بين الرضا والولاء:

يعتبر رضا الزبائن بمثابة سابقة هامة لوفائه في غالب الأحيان، أو بعبارة أخرى ولاء الزبائن هو نتيجة مباشرة لرضاهem وفي العديد من الدراسات تمت الإشارة الى ان إرضاء توقعات الزبائن والتفوق عليها يولد زيادة احتمال إعادة الشراء، فالزبائنراضين مستعددين للتواصل بشكل إيجابي مع المؤسسة وهذا ما يظهر العلاقة الإيجابية بين الرضا والولاء، والولاء الناتج عن الرضا هو عادة ولاء حقيقي وعاطفي دليل على قوة العلاقة بين الطرفين.

ب. العلاقة بين الثقة والولاء:

تؤدي الثقة الى زيادة الولاء للزبائن وتعزيز العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل، فعندما يثق الزبائن في المؤسسة، بمحنة ما تقدمه له من خدمات يقوم تلقائياً بتكرار الشراء. فالثقة تؤدي لتوليد العاطفة مما يؤدي الى زيادة التعاون والتعامل مع المؤسسة وبالتالي زيادة الولاء العاطفي.

تؤدي الثقة غالباً الى السلوك التعاوني وميل الى حل المشاكل، كما أنها تجعل الزبائن يحس بقيمتها ما يعزز المكون العاطفي للعلاقة، فالزبائن يصبح أكثر اطمئناناً وثقة بـ المؤسسة ستتوفر له كل الحلول لمشاكله فيصبح الارتباط بها أقل تقلباً (رفيقه، 2022، صفحة 56).

خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها الانطباع المتكون في أذهان الجمهور نتيجة تفاعلهم مع المؤسسة. ويؤكد على أن هذه الصورة تعد عنصراً أساسياً في بناء رضا العملاء وكسب ثقة الجمهور، وتؤثر بشكل مباشر على قرارات التعامل والولاء لديهم.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم شركة اتصالات الجزائر المغير

يعتبر هذا المبحث مدخل الى الدراسة الميدانية لدور في، حيث سيتم تقديم معلومات تتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر.

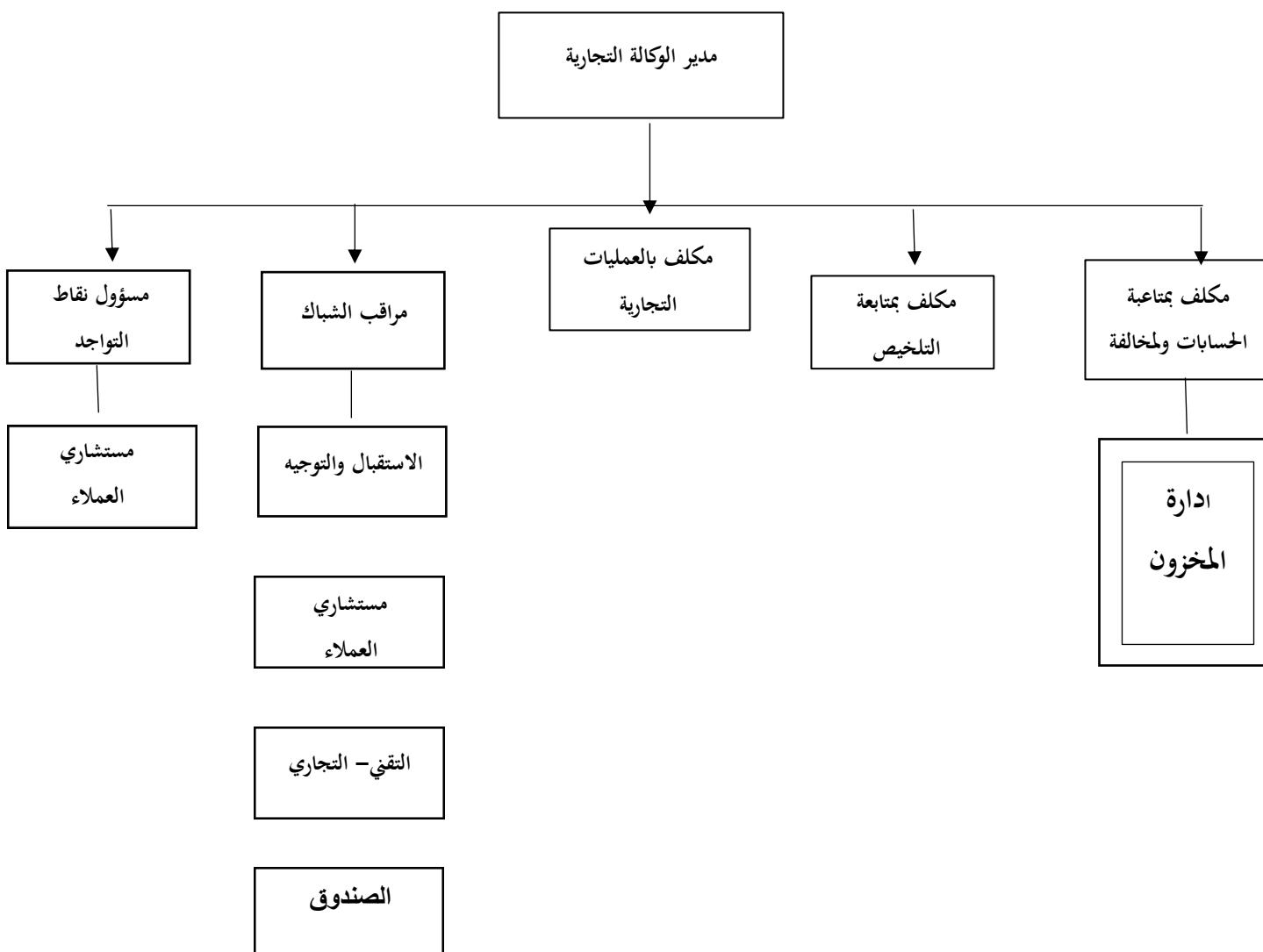
المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر بموجب قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أغسطس 2000، الذي يحدد القواعد العامة للبريد والمواصلات. تم انشاء المؤسسة كاحدى المؤسسات العمومية الاقتصادية بناء على قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE.

في 1 مارس 2001. حيث تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بصيغة قانونية لمؤسسة ذات اسهم، برأس مال اجتماعي يبلغ قدره حوالي 50.000.000.000 دينار جزائري، تم تسجيلها في المركز للسجل التجاري تحت رقم B001808302.

بتاريخ 11 ماي 2002.

وبتاريخ 1 جانفي 2003 باشرت اتصالات الجزائر عملها الفعلي حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، وأصبحت مجبرة على اثبات وجودها في عالم لا يرحم من حيث المنافسة الشرسة يكون البقاء فيها للأقوى والاجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات للمنافسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمغير**الشكل 07: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمغير**

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

1. تحسين موقع الويب:

دائماً ما يسهر مصممو الموقع "فضاء الزيون" على الاهتمام به وتحسينه حيث يسعى العاملون عليه تحسين تجربة المستخدم وجعلها أسهل ومرحية الاستخدام، يتميز موقع المؤسسة بكونه ذو تصميم مرئي وجذاب ومنظم. تضمن هذا الموقع على أحدث المعلومات والخدمات والمنتجات المقدمة من المؤسسة. كيما يجب ان يكون الموقع سريع وسريع الاستجابة لتجنب فقدان الزوار.

2. التسويق بالمحظى:

تمتلك المؤسسة محتوى قيم ومفيد يتعلق بمجال الاتصالات والتكنولوجيا يتضمن تقديم معلومات مفصلة عن منتجات وخدمات المؤسسة. وتوضيح فوائدها وطرق استخدامها. كما تقدم حلول للمشاكل للتقنية التي تواجه العملاء.

3. التعاون مع المؤثرين:

تعاون المؤسسة مع المؤثرين الذين لهم جمهور كبير على منصات التواصل الاجتماعي ويكون ذلك بالتواصل معهم وعرض الفرصة للتعاون معهم ويمكن ان يشمل ذلك دفع تعويض مالي للمؤثرين او خدمات مجانية مقابل تعزيز منتجات الشركة عبر قنواتهم الخاصة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة نكمل القيام ببعض الخطوات من أجل جمع البيانات التي سيتم تنظيمها وتحليلها وتفسيرها للخروج بتائج البحث وعليه من أجل تحديد الاطار العام للدراسة الميدانية ستنظر في هذا المبحث الى عينة الدراسة وادواتها

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة

ستنطر في هذا المطلب الى عينة الدراسة من خلال التعريف بها وحجمها بالإضافة الى طرق جمع البيانات:

1. تحديد مجتمع الدراسة: ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حيث يمكنهم ابداء رأيهم حول دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

2. اختيار حجم العينة: تم اختيار حجم العينة من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول 04: عدد الاستبيانات الموزعة المستردة والمستبعدة والصالحة للاستعمال

الصالحة	المستبعدة	المستردة	الموزعة	الاستبيان
48	02	50	50	50
96%	4%	100%	100%	النسبة

المصدر من اعداد الطالب

3. أدوات الدراسة:

أ. الاستبيان: هو احدى الوسائل الشائعة لاستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق براء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين، ويكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع. بواسطة اليد او البريد او قد تنشر في الصحف او التلفزيون او الانترنت حيث تطلب منهم الإجابة على عليها وارجاعها. من اجل الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وراء هامشية (بحري و خرموش، 2019، صفحة 345).

تم تقسيم الاستبيان في هذه الدراسة الى قسمين وتمثل في:

✓ **القسم الأول:** يتضمن هذا القسم المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي.

✓ **القسم الثاني:** وتم تقسيم هذا القسم الى 5 محاور أساسية على النحو الاتي:

- **المحور الأول:** يتضمن 4 عبارات تتعلق بالتأثير دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- **المحور الثاني:** يتضمن 4 عبارات تتعلق تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن.

- **المحور الثالث:** يتضمن 4 عبارات تتعلق تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن.

- المحور الرابع: يتضمن 4 عبارات تتعلق تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن.
 - المحور الخامس: يتضمن 4 عبارات تتعلق بتحديات التسويق الرقمي
- ب. المقابلة:** وهي محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجوب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجوب، بهدف الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها.
- واعتمدنا عليها في توزيع الاستبيانات على جزء من العينة، بالإضافة لمقابلة السيد بالرمضان خليل موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعير من أجل الحصول على معلومات تتعلق بالتسويق الرقمي في المؤسسة.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

للاجابة على الأسئلة المطروحة واختبار فرضيات الدراسة قمنا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.26 وذلك من خلال:

- حساب معامل الفا كرونباخ وذلك لقياس ثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات
- حساب التكرارات والنسب المئوية
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- استخدام التحاليل الخاصة بالانحدار الخطى البسيط والارتباط والتباين الاحادى

1. ثبات وصدق الاستبيانة:

✓ حساب معامل الفا كرونباخ: تم احتساب معامل الصدق والثبات الفا كرونباخ لجميع ابعاد

ومحاور الدراسة وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 05: معامل الفا كرونباخ للدراسة

معامل الفا كرونباخ	العبارات	المتغيرات
0.880	4	مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
0.720	4	تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن
0.739	4	تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن
0.798	4	تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن
0.838	4	التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التسويق الرقمي
0.863	20	الإجمالي:

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول، فإن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج SPSS حيث كانت نتيجة الفا كرونباخ تبلغ 0.863 بعد فقرات 20 فقرة للدراسة ككل. وهي تدل على ثبات الدراسة

بنسبة 86.3% وهي نسبة ممتازة، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة "دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن" التي تقدمها لهم مؤسسة اتصالات الجزائر. وبذلك تم التأكيد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وابعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والاجابة على الإشكاليات المطروحة واختبار تحقق الفرضيات.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها:

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض اهم النتائج الحصول عليها مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعة هذا من خلال:

الفرع الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية:

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدى استعمال الخدمة، سنتطرق فيما يلي الى تفصيل هذه المتغيرات

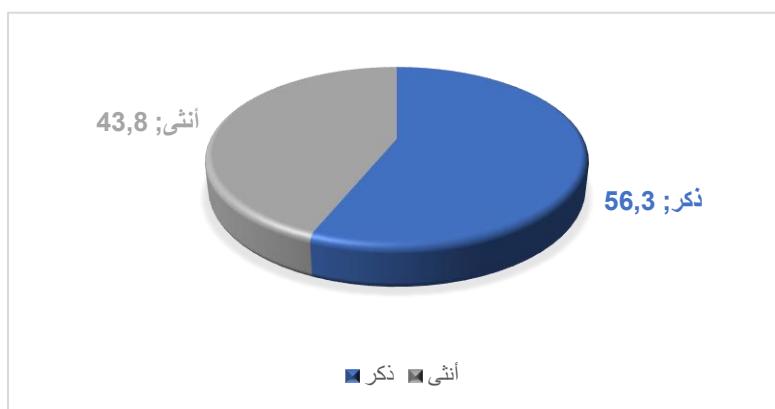
1. الجنس: تم تبويب مفردات العينة الى ذكر وانثى:

الجدول 06: توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	النكرار	الجنس
56.3%	27	ذكر
43.8%	21	انثى
100%	48	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على Spss

الشكل 07: توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية الأفراد العينة كانوا من الذكور وذلك بنسبة 56.3% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 27 فردا من أفراد عينة الدراسة. أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 43.8% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 21 فردا.

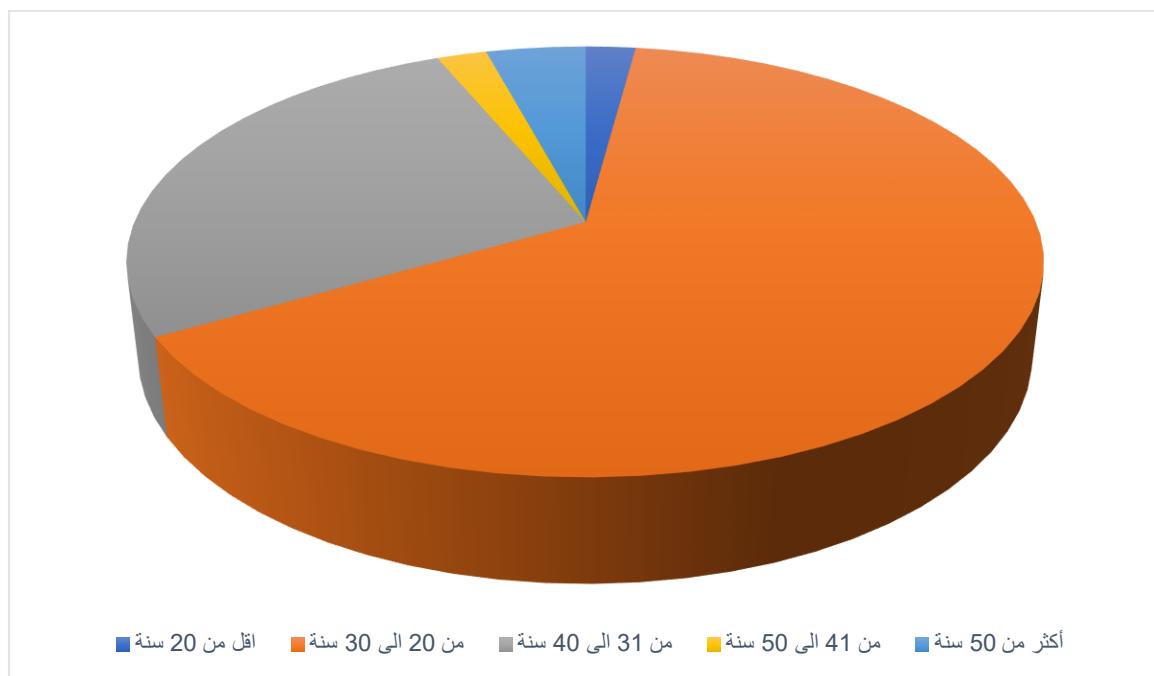
2. السن: تم توزيع افراد العينة حسب متغير السن كما يلي:

المجدول 07: توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
2.1%	1	اقل من 20 سنة
64.6%	31	من 20 الى 30 سنة
27.1%	13	من 31 الى 40 سنة
2.1%	1	من 41 سنة الى 50
4.2%	2	50 سنة فأكثر
%100	48	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على spss

الشكل 08: توزيع افراد العينة حسب السن



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 20 الى 30 سنة حيث حازت على نسبة 64.6% من عينة الدراسة ما يعادل 31 فردا، اما نسبة 27.1% فتحصل الافراد بين 31 الى 40 سنة والمقدر عددهم ب 13 فردا، في حين حازت الفئة العمرية لذوي 50 سنة فأكثر على نسبة 4.2% بفرد فقط، في حين حازت الفئتين اقل من 20 سنة ومن 41 الى 50 سنة على نسبة 2.1% بفرد واحد لكل منهما

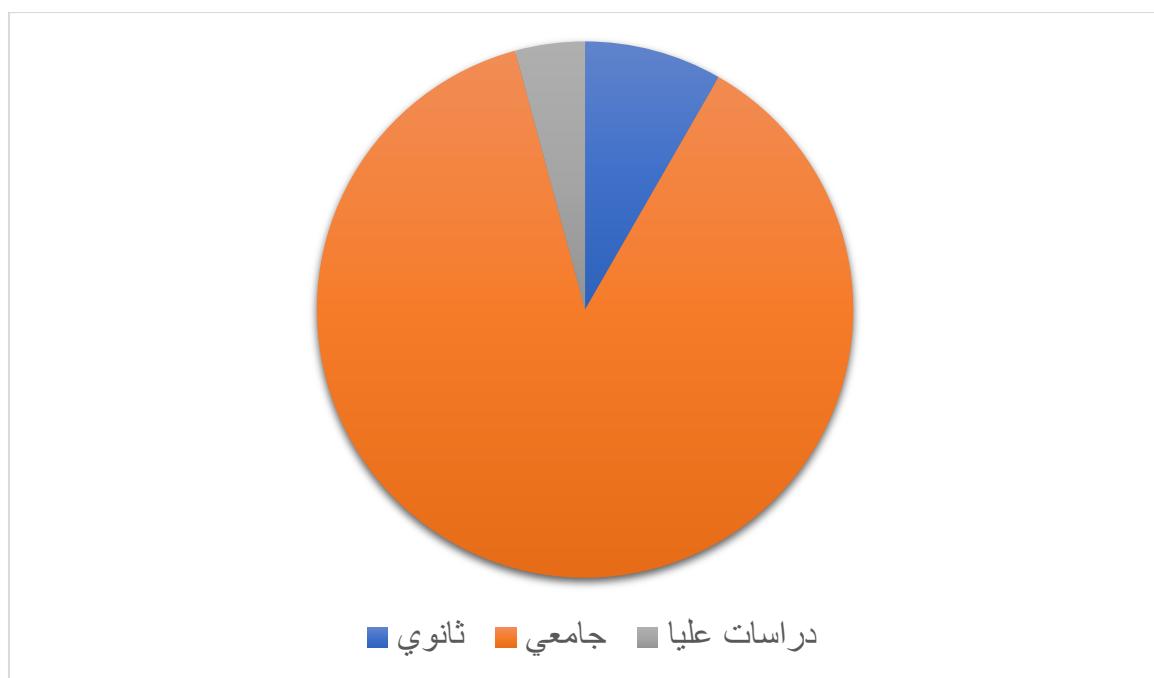
3. المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة افراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل الآتيين:

المجدول 08: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	النكرار	المستوى
%0	0	اقل من ثانوي
%8.3	4	ثانوي
%87.5	42	جامعي
%4.2	2	دراسات عليا
%100	48	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على spss

الشكل 09:



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Ecxe1

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين نجد أن أغلب افراد العينة لهم مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم 42 فردا ما يعادل نسبة 87.5%. ونسبة 8.3% تمثل طلاب الثانوية حيث قدرت بـ 4 أفراد، أما عن افراد الدراسات العليا بلغت نسبتهم 4.2% بمجموع فرددين فقط. في حين لم تشمل الدراسة أصحاب المستوى الأقل من الثانوي.

4. مدى استعمال خدمات المؤسسة:

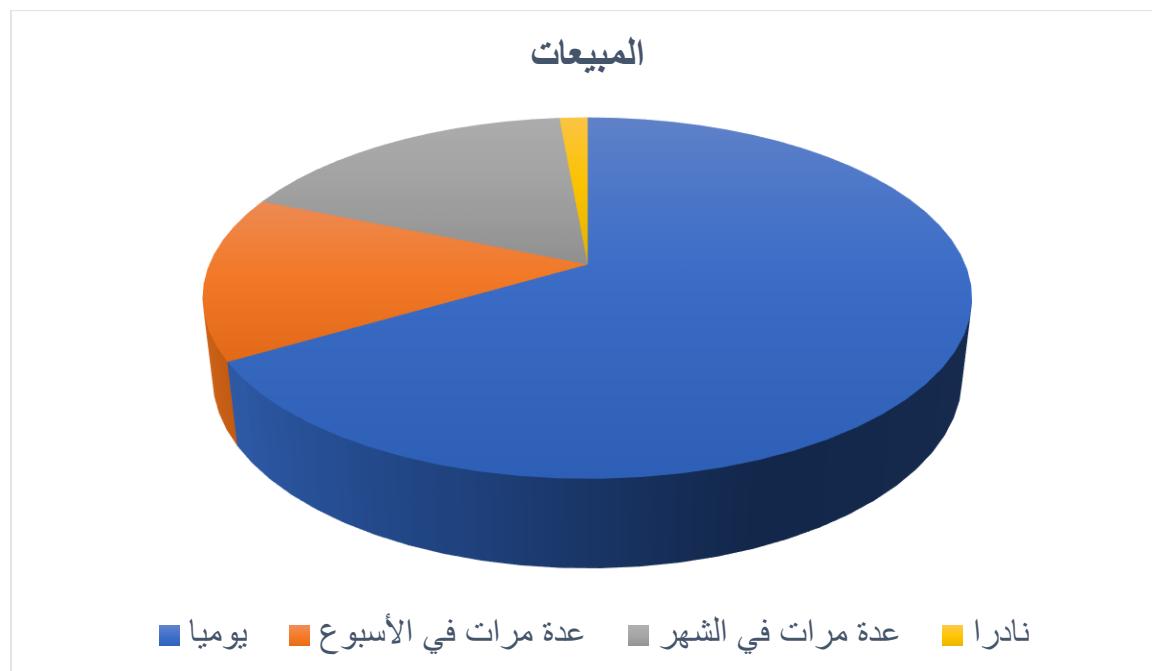
المجدول 09: توزيع افراد العينة حسب مدى الاستعمال

النسبة	النكرار	المدى
56.3%	27	يوميا
12.5%	6	عدة مرات في الأسبوع

14.6%	7	عدة مرات في الشهر
16.7%	8	نادرا
100%	48	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على Spss

الشكل 10:



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Ecxl

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الاستعمال اليومي لخدمات المؤسسة يمثل النسبة الأكبر حيث قدرت نسبته ب 56.3% من مجموع العينة بما يقدر ب 27 فردا، في حين نجد ان هناك 8 افراد يستعملون خدمات المؤسسة نادرا ما يعادل نسبة 16.7%，في حين هناك 7 افراد يستخدمون خدمات المؤسسة بشكل شهري قدرها بنسبة 14.6 %، وفي مرتبة الأخيرة نجد ان هناك 6 افراد فقط يستعملون خدمتها بشكل اسبوعي ما يساوي 12.5% من مجموع افراد العينة

الفرع الثاني: حساب النتائج وتحليلها

تضمن هذا الجناح تحليل محاور الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة وتحليل اهم النتائج الحصول عليها من برنامج SPSS :

1. تحليل فقرات الاستبيان:

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقصى منهم بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري لمدى تشتت إجابات الأفراد العينة عن متوسطها الحسابي. وهذا اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي

الجدول 10: تصنیف درجات ليکارت الخماسي

درجة الموافقة	الرقم	مجالات المتوسط الحسابي
منخفض جداً	1	1.79-1.00
منخفض	2	2.59-1.8
متوسط	3	3.4-2.6
مرتفع	4	4.2-3.4
مرتفع جداً	5	5-4.2

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على دراسات سابقة

أ. تحليل فقرات المخور الأول:

الجدول 11: تحليل فقرات المخور الأول "مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر"

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفعة	1.05	4.04	1. تعكس حملات التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر طابعاً احترافياً.
مرتفعة	1.133	3.69	2. المحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة يتميز بالوضوح والجاذبية.
مرتفعة	1.148	3.52	3. الإعلانات الرقمية للمؤسسة تعبر عن خدماتها بوضوح واحترافية.
مرتفعة	0.911	3.98	4. قنوات المؤسسة الرقمية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل) تقدم معلومات متعددة وذات جودة.
مرتفعة	0.912	3.8073	مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 01: "تعكس حملات التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر طابعاً احترافياً" : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.04) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما

يل على أن معظم أفراد العينة راضين عن حملات المؤسسة فيما تم تقدير الانحراف المعياري بـ(1.05).

✓ الفقرة 02: "المحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة يتميز بالوضوح والجاذبية": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.69) والذي ينتمي إلى المجال [4.2-3.4] مما يدل على الموافقة العالية وبالتالي فإن المحتوى

الرقمي واضح وذو جاذبية فيما قدر الانحراف المعياري بـ(1.133).

✓ الفقرة 03: "الإعلانات الرقمية للمؤسسة تعبر عن خدماتها بوضوح واحترافية": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.52) والذي ينتمي للمجال [4.2-3.4] ما يعني ان درجة الموافقة عالية، ومنه فإن الإعلانات تعبر بوضوح عن احترافية المؤسسة فيما وصل الانحراف المعياري لهذه الفقرة إلى (1.148).

✓ الفقرة 04: "قنوات المؤسسة الرقمية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل) تقدم معلومات متعددة وذات جودة": بلغ المتوسط الحسابي (3.98) والذي ينتمي للمجال [4.2-3.4] ما يعني ان درجة القبول مرتفعة. أي ان القنوات الرقمية للمؤسسة مفيدة وذات جودة للمستخدم فيما قدر الانحراف المعياري للفقرة

ب 0.911.

يتضح من الجدول رقم 11 أن المتوسط الحسابي لعبارات المhor الأول بلغ 3.8073 مما يجعله في المجال [4.2-3.4] ضمن سلم ليكرت الخماسي وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي ان مستوى استخدام التسويق الرقمي مرتفع في مؤسسة اتصالات الجزائر، كما نلاحظ ان الانحراف المعياري بلغ 0.912 وهو اقل من الواحد مما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات افراد العينة على المhor.

ب. تحليل فقرات المhor الثاني:

الجدول 12: تحليل فقرات المhor الثاني تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفعة	0.922	3.96	5. التسويق الرقمي يوفر لي معلومات واضحة حول الخدمات المقدمة.
متوسطة	1.325	3.23	6. أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المقدمة من المؤسسة.
متوسطة	1.254	2.79	7. المؤسسة تستجيب بسرعة لاستفساراتي عبر القنوات الرقمية.
مرتفعة	1.111	3.85	8. جودة التفاعل الرقمي مع المؤسسة تعزز من رضا الزبائن.
مرتفعة	0.85	3.45	تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 05: " التسويق الرقمي يوفر لي معلومات واضحة حول الخدمات المقدمة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.96) والذي يتتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن التسويق الرقمي يوفر معلومات واضحة حول الخدمة المقدمة، فيما تم تقدير الانحراف المعياري بـ (0.922).

✓ الفقرة 06: "أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المقدمة من المؤسسة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.23) والذي يتتمي الى المجال [3.4-2.6] ما يقابل درجة موافقة متوسطة، مما يدل اغلب الافراد يشعرون بالرضا عن الخدمة المقدمة رقميا، فيما تم تقدير الانحراف المعياري بـ (1.325).

✓ الفقرة 07: "المؤسسة تستجيب بسرعة لاستفساراتي عبر القنوات الرقمية": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.79) والذي يتتمي الى المجال [2.6-2.4] ما يقابل درجة موافقة متوسطة، مما يدل اغلب الافراد يرون ان المؤسسة تستجيب لأراءهم، فيما تم تقدير الانحراف المعياري بـ (1.254).

✓ الفقرة 08: "جودة التفاعل الرقمي مع المؤسسة تعزز من رضا الزبائن": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.85) والذي يتتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن جودة التفاعل رقميا تعزز من رضا الزبائن، فيما تم تقدير الانحراف المعياري بـ (1.111).

يتضح من الجدول رقم 12 أن المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني بلغ 3.4573 مما يجعله في المجال [4.2-3.4] ضمن سلم ليكرت الخماسي وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي ان انتهاج التسويق الرقمي يؤثر على رضا عملاء المؤسسة، كما نلاحظ ان الانحراف المعياري بلغ 0.85 وهو اقل من الواحد مما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات افراد العينة على المحور

ت. تحليل فقرات المحور الثالث:

الجدول 13: تحليل فقرات المحور الثالث تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الموافقة
9. توفر المعلومات الرقمية الدقيقة يجعلني أكثر ثقة بالمؤسسة.	3.94	0.976	مرتفعة
10. أجده أن المؤسسة ملتزمة بوعودها التسويقية عبر الإنترن特.	3.19	1.161	متوسطة
11. المحتوى الرقمي يعكس احترافية وشفافية المؤسسة.	3.60	1.067	مرتفعة
12. تعليقات وتقييمات المستخدمين على منصات المؤسسة الرقمية تعزز ثقتي بها.	3.56	1.090	مرتفعة
تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن	3.57	0.805	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

- ✓ الفقرة 09: "توفر المعلومات الرقمية الدقيقة يجعلني أكثر ثقة بالمؤسسة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.94) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي انه كلما كانت هناك معلومات دقيقة زادت ثقة العميل، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (0.976).
- ✓ الفقرة 10: "أجد أن المؤسسة ملتزمة بوعودها التسويقية عبر الإنترت": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.19) والذي ينتمي الى المجال [3.4-2.6] ما يقابل درجة موافقة متوسطة، مما يدل اغلب الافراد يميلون للمؤسسة ويرون انها تحقق وعودها، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.161).
- ✓ الفقرة 11: "المحتوى الرقمي يعكس احترافية وشفافية المؤسسة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.60) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهذا يدل على ان المحتوى الرقمي يعكس احترافية المؤسسة، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.067).
- ✓ الفقرة 12: "تعليقات وتقييمات المستخدمين على منصات المؤسسة الرقمية تعزز ثقتي بها": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.56) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي ان الغالبية ترى ان تعليقات المستخدمين اسلوب لتعزيز الثقة للمؤسسة ، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.090).

يتضح من الجدول رقم 13 أن المتوسط الحسابي لعبارات المخور الثالث بلغ 3.57 مما يجعله في المجال [3.4-4.2] ضمن سلم ليكرت الخماسي وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي ان انتهاج التسويق الرقمي يؤثر على ثقة عملاء المؤسسة، كما نلاحظ ان الانحراف المعياري بلغ 0.805 وهو اقل من الواحد مما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات افراد العينة على المخور

ث. تحليل فقرات المخور الرابع:

الجدول 14: تحليل فقرات المخور الرابع تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
متوسطة	1.272	3	13.أشعر بالانتماء لمؤسسة اتصالات الجزائر بسبب تواصلها الرقمي.
مرتفعة	1.091	3.79	14.العرض والتخفيفات الرقمية يجعلني أواصل التعامل مع المؤسسة.
مرتفعة	1.336	3.46	15.أفضل خدمات المؤسسة على المنافسين بفضل استراتيجياتها الرقمية.
مرتفعة	1.220	3.46	16.التسويق الرقمي للمؤسسة يجعلني أكثر ميلاً للتوصية بها للآخرين.
مرتفعة	0.972	3.42	تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 13: "أشعر بالانتماء مؤسسة اتصالات الجزائر بسبب تواصلها الرقمي": بلغ المتوسط الحسابي لهذه

الفقرة (3) والذي ينتمي الى المجال [3.4-2.6] ما يقابل درجة موافقة متوسطة، مما يدل التواصل الرقمي

مع العميل يشعره بالانتماء اتجاه المؤسسة، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.272).

✓ الفقرة 14: "العروض والتخفيضات الرقمية يجعلني أواصل التعامل مع المؤسسة": بلغ المتوسط الحسابي

لهذه الفقرة (3.79) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، ومنه فإن عند

قيام المؤسسة بالتخفيضات فإن هذا يحفز العميل للتواصل معها، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب

(1.091).

✓ الفقرة 15: "أفضل خدمات المؤسسة على المنافسين بفضل استراتيجياتها الرقمية": بلغ المتوسط الحسابي

لهذه الفقرة (3.46) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يبين لنا اننا

المؤسسة مفضلة لدى العميل، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.336).

✓ الفقرة 16: "التسويق الرقمي للمؤسسة يجعلني أكثر ميلاً للتوصية بها لآخرين": بلغ المتوسط الحسابي

لهذه الفقرة (3.46) والذي ينتمي الى المجال [4.2-3.4] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يدل انه

عندما تستعمل المؤسسة اساليب رقمية هذا يتسبب في نشر معلومات عنها بين العملاء، فيما تم تقدير

الانحراف المعياري ب (1.220).

يتضح من الجدول رقم 14 أن المتوسط الحسابي لعبارات المhor الرابع بلغ 3.42 ما يجعله في المجال [3.4-

4.2] ضمن سلم ليكرت الخماسي وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي ان انتهاج التسويق الرقمي يؤثر على ولاء

عملاء المؤسسة، كما نلاحظ ان الانحراف المعياري بلغ 0.972 وهو اقل من الواحد مما يعني وجود تشتت منخفض

نسبيا في إجابات افراد العينة على المور.

ج. تحليل فقرات المخور الخامس:

الجدول 15: تحليل فقرات المخور الخامس "التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التسويق الرقمي"

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفعة	1.051	3.96	17. تواجه المؤسسة مشكلات في الاستجابة الفورية لاستفسارات الزبائن عبر الإنترنط.
مرتفعة	1.064	3.63	18. المحتوى الرقمي للمؤسسة لا يواكب تطلعات الزبائن دائمًا.
مرتفعة	1.110	3.71	19. هناك نقص في التفاعل بين المؤسسة وزبائنهما على المنصات الرقمية.
مرتفعة	1.166	3.54	20. تواجه المؤسسة صعوبة في إقناع الزبائن بجودة خدماتها عبر التسويق الرقمي.
مرتفعة	0.901	3.70	التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التسويق الرقمي

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات Spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 17: " تواجه المؤسسة مشكلات في الاستجابة الفورية لاستفسارات الزبائن عبر الإنترنط." : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.96) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على وجود مشكلة في الاستجابة لدى المؤسسة على استفسارات الزبائن، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.051).

✓ الفقرة 18: " المحتوى الرقمي للمؤسسة لا يواكب تطلعات الزبائن دائمًا." بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.63) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، ومنه فان المحتوى الرقمي للمؤسسة لا يواكب تطلعات الزبائن دائماً، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.064).

✓ الفقرة 19: " هناك نقص في التفاعل بين المؤسسة وزبائنهما على المنصات الرقمية." بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.71) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يبين لنا وجود نقص في التفاعل بين المؤسسة وزبائنهما عبر المنصات الرقمية، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.110).

✓ الفقرة 20: " تواجه المؤسسة صعوبة في إقناع الزبائن بجودة خدماتها عبر التسويق الرقمي." : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.54) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما

يدل انه هناك صعوبة للمؤسسة في اقناع الزبائن بجودة خدماتها الرقمية، فيما تم تقدير الانحراف المعياري بـ(1.166).

يتضح من الجدول رقم 15 أن المتوسط الحسابي لعبارات المحور الخامس بلغ 3.70 مما يجعله في المجال [4.2-3.4] ضمن سلم ليكارت الخماسي وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي تحديات لها تأثير على التسويق الرقمي، كما نلاحظ ان الانحراف المعياري بلغ 0.901 وهو اقل من الواحد مما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات افراد العينة على المحور

الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق الى اختبار الفرضيات نطرق أولا دراسة التوزيع الطبيعي ثم نطرق لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة في اول الدراسة ومن أجل التأكد من صلاحيتها للإجابة على الإشكالية والسؤال الفرعية منها حيث سيتم قبول الفرضيات أو رفضها مقارنة بمستوى الدلالة المعتمد.

فحسب قانون النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها من تباين المجتمع ويمكن اعتبار ان التوزيع طبيعيا عندما يصبح حجم العينة فوق 30.

بما ان حجم العينة الخاصة بنا أكثر من 30 يمكن اعتبار ان محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة وختبار مدى قبول ورفض الفرضيات

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

تضمن 4 فرضيات فرعية وقد تم تحليلها علة النحو الاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتتضمن ما يلي : " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 16: نتائج تحليل نموذج للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.00	0.551	0.742	الرضا

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط للتسويق الرقمي في رضا الزبائن حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.742) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.551) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 55.1% ما معناه ان ما قيمته 55.1% من التغييرات في رضا الزبائن ناتج عن التسويق الرقمي وهي نسبة جيدة.

الجدول 17: تحليل التباين دور التسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

الدلالة	مستوى F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000 ^b	56.482	19.037	1	19.037	الانحدار
		0.337	46	15.504	الخطأ
			47	34.542	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (56.482) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول 18: نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة	Sig	T	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات المعيارية		النموذج
				خطأ المعياري	B	
0.032	2.213			0.363	0.804	الثابت
0.00	7.515		0.742	0.093	0.697	رضا تسويق الرقمي

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

وفقا للجدول نلاحظ أن قيمة $T=7.515$ عند مستوى دلالة 0.00 وهي اقل من مستوى دلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه نستنتج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.697) أي انه عندما يزيد التسويق الرقمي بدرجة واحدة يزيد رضا الزبائن ب 0.697.

وبناء على النتائج السابقة فأنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ويمكن صياغة معادلة الانحدار بـ

$$Y = 0.697X + 0.804$$

بـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتتضمن ما يلي: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ."

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 19: نتائج تحليل نموذج للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.00	0.472	0.687	الرضا

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط للتسويق الرقمي في ثقة الزبائن حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.687) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.472) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 47.2% ما معناه ان ماقيمته 47.2% من التغييرات في ثقة الزبون ناتج عن التسويق الرقمي وهي نسبة متوسطة.

الجدول 20: تحليل التباين دور التسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى F المحسوبة	الدلالة
الانحدار	14.390	1	14.390	41.103	0.00 ^b
الخطأ	16.105	46	0.350		
الجموع	30.495	47			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (41.103) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول 21: نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات المعيارية		النموذج
			خطأ المعياري	B	
0.001	3.418		0.370	1.265	الثابت
0.00	6.411	0.687	0.095	0.606	مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

وفقا للجدول نلاحظ أن قيمة $T=6.411$ عند مستوى دلالة 0.00 وهي اقل من مستوى دلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه نستنتج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.606) أي انه عندما يزيد التسويق الرقمي بدرجة واحدة يزيد ثقة الزبائن ب 0.606.

وبناء على النتائج السابقة فأنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ثقة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ويمكن صياغة نموذج الانحدار بـ

$$Y = 0.606X + 1.265$$

ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتتضمن مايلي: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية $\leq \alpha$ 0.05)

المجذول 22: نتائج تحليل غودج للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.00	0.454	0.674	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

نلاحظ من خلال المجذول أن هناك علاقة ارتباط للتسويق الرقمي في ثقة الزبائن حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.674) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.454) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 45.4% ما معناه ان ما قيمته 45.4% من التغييرات في ولاء الزبائن ناتج عن التسويق الرقمي وهي نسبة متوسطة.

المجذول 23: تحليل التباين دور التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

الدلالة	مستوى F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.00 ^b	38.319	20.221	1	20.221	الانحدار
		0.528	46	24.274	الخطأ
			47	44.495	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

يتضح من المجذول أن قيمة F المحسوبة بلغت (38.319) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المجذول 24: نتائج تحليل غودج الانحدار الخططي البسيط للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة	Sig	T	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات المعيارية		النموذج
				خطأ المعياري	B	
0.135	1.521			0.454	0.691	الثابت
0.000	6.190		0.674	0.116	0.719	مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

وفقا للجدول نلاحظ أن قيمة $T=6.190$ عند مستوى دلالة 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه نستنتج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.719) أي انه عندما يزيد التسويق الرقمي بدرجة واحدة يزيد ولاء الزبائن بـ 0.719.

وبناء على النتائج السابقة فأنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على

٤ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$)

ويمكن صياغة نموذج الانحدار:

$$Y = 0.719X + 0.691$$

ث. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتتضمن مايلي: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية عند مستوى معنوية. ($\alpha \leq 0.05$) "

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 25: نتائج تحليل نموذج التسويق الرقمي للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.00	0.454	0.674	

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط بين تحديات التسويق الرقمي والتسويق الرقمي حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.674) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.454) أي

أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 45.4% ما معناه ان ما قيمته 45.4% من التغيرات في التسويق الرقمي ناجمة عن التحديات التي تواجهه وهي نسبة متوسطة.

الجدول 26: تحليل التباين دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى F المحسوبة	الدلالة
الانحدار	2.247	1	2.247	2.800	0.101 ^b
الخطأ	36.908	46	0.528		
المجموع	39.155	47			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (2.247) عند مستوى دلالة (0.101) والذي يمثل مستوى دلالة اقل من مستوى الدلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول 27: نتائج تحليل نموذج الخطى البسيط دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية

مستوى الدلالة Sig	T	بيتا	المعاملات المعيارية		النموذج
			خطأ المعياري	B	
0.000	8.512		0.553	4.707	الثابت
0.101	-1.673-	-0.240-	0.145	-0.243-	مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

وفقا للجدول نلاحظ أن قيمة $T = -1673$ عند مستوى دلالة 0.101 وهي اقل من مستوى دلالة المعتمد عليها 0.05 وعليه نستنتج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (-0.243) أي انه عندما يزيد تحدي من تحديات التسويق الرقمي بدرجة واحدة يتناقص التسويق الرقمي بـ 0.719.

وبناء على النتائج السابقة فأننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على

٩

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورها الذهنية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن صياغة معادلة الانحدار بـ

$$Y = -0.423X + 4.407$$

2. اختبار الفرضية الرئيسية:

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال (رضا الزبائن، الثقة، الولاء)".)

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال (رضا الزبائن، الثقة، الولاء) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال (رضا الزبائن، الثقة، الولاء) الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن توضيح هذا من خلال جدول الآتي:

الجدول 29: نتائج تحليل نموذج مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.00	0.610	0.781	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط للتسويق الرقمي في رضا ثقة ولاء الزبائن حيث حسب مخرجات برنامج Spss بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.781) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.610) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 61% ما معناه ان ما قيمته 61% من التغييرات في رضا ثقة ولاء الزبائن ناتج عن التسويق الرقمي وهي نسبة جيدة.

الجدول 30: تحليل التباين دور التسويق الرقمي على مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى F المحسوبة	الدلالة
الانحدار	18.259	1	18.259	71.816	0.000 ^b
الخطأ	11.695	46	0.254		

	47	29.954	المجموع
--	----	--------	---------

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

يتضح من خلال الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (71.736) عند مستوى دلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وعليه يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول 31: نتائج تحليل نموذج الخطي البسيط على مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات المعيارية		النموذج
			خطأ المعياري	B	
0.08	2.776		0.315	0.875	الثابت
0.00	8.474	0.781	0.81	0.683	مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

طبقا للجدول نلاحظ أن قيمة T هي (8.474) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليها (0.05). وعليه نستنتج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا ثقة ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.683) أي انه عندما يزيد التسويق الرقمي بدرجة واحدة يزيد رضا الزبائن ب 0.683.

وبناء على النتائج السابقة فأننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على:

٩ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال (رضا الزبائن، الثقة، الولاء) الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتمثل معادلة الانحدار في:

$$Y = 0.683X + 0.875$$

خلاصة الفصل:

تم فحص إجابات العينة بعناية وتفسيرها من خلال استخدام الأدوات الإحصائية والإجرائية المنهجية. وبعد اجراء الفرضيات الالزمة، خلصنا الى وجود الى ان هناك دور للتسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة اتجاه الربيان، كما يظهر لنا هناك تأثير للتحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الذهنية.

الخاتمة

تم التطرق في هذه الدراسة لتحديد العلاقة والتأثير بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة من خلال رضا وثقة ولاء الزبائن. ففي السنوات الأخيرة شهد قطاع الخدمات تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، ما أدى إلى زيادة التنافس بين المؤسسات الخدمية، حيث تسعى كل مؤسسة إلى البرز وتحقيق ميزة تنافسية في السوق بجذب من خلالها زبائن جدد، ويسمح لها بالاحتفاظ بعملائها الحاليين. وهذا من خلال انتهاج أساليب التسويق الرقمي من أجل كسب رضا وثقة ولاء الزبائن، ما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمنظمة للمؤسسة لدى الزبائن. من خلال دراستنا بمجموعة اتصالات الجزائر فرع المغير، توصلنا إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية وبعض التوصيات نستعرضها فيما يلي:

أولاً: النتائج

1. النتائج النظرية:

- ✓ يساعد التسويق الرقمي للمؤسسات في زيادة الوعي بالمنتجات التي تقدمها، وجذب العملاء الجدد.
- ✓ تمكن القنوات الرقمية المختلفة كالموقع الإلكتروني والتطبيقات، المؤسسات من التواصل مع الجماهير وتقديم معلومات واضحة لجذب العملاء المحتملين.
- ✓ تقديم خدمات ذو جودة وكفاءة يغير من نظرة العميل للمؤسسة، ويعزز صورتها الذهنية في ذهنه.
- ✓ يساهم التسويق الرقمي في تنمية العملاء حول العروض الجديدة للمؤسسة في نفس اللحظة

2. النتائج التطبيقية

- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج أنه المتوسط الحسابي للمحور الأول مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر قد بلغ 3.80 وهو ذو مستوى مرتفع
- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج أنه المتوسط الحسابي للمحور الثاني تأثير التسويق الرقمي على وراء الزبائن قد بلغ 3.45، وهو ذو مستوى مرتفع من الموافقة.
- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج أنه المتوسط الحسابي للمحور الثالث تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن قد بلغ 3.57 وهو ذو مستوى مرتفع من الموافقة.
- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج أنه المتوسط الحسابي للمحور الرابع تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن قد بلغ 3.42 وهو ذو مستوى مرتفع من الموافقة.
- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج أنه المتوسط الحسابي للمحور الخامس التحديات التي تواجه التسويق الرقمي قد بلغ 3.70 وهو ذو مستوى مرتفع من الموافقة.

ثانياً: التوصيات

- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات بالتسويق الرقمي وإدراجه إلى استراتيجياتها التسويقية لزيادة حجم الشريحة السوقية المستهدفة.

- ✓ الاعتماد على مختصين في مجال التسويق الرقمي هذا من شأنه ان يحسن الرسالة التسويقية عبر القنوات الرقمية التي تود المؤسسة ارسالها للمستخدمين.
- ✓ القيام بحملات تسويقية توعوية للمستخدمين من اجل معرفة سلوك المستهلكين واتجاهاتهم.

ثالثا: افاق الدراسة

نظرا لأهمية الدراسة يمكن اقتراح المواضيع التالية:

- ✓ دور التسويق الرقمي في تعزيز جودة الخدمة
- ✓ اثر التسويق بالمحظى في كسب رضا الربون
- ✓ سلوك المستهلك اتجاه التسويق الالكتروني

قائمة المراجع

الكتب:

1. ابو جليل محمد منصور، هيكل ايهاب كمال، عقل ابراهيم سعيد، وطراونة خالد عطا الله. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
2. ابو جليل محمود منصور، هيكل ايهاب كمال، سعيد عقل ابراهيم، خالد عطا الله الطروانة، وسعيد الكتبى راشد. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها-1. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
3. ابو فارة يوسف احمد. (2018). التسويق الالكتروني ط-4. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. احمد عزام زكرياء، عبد الباسط حسونة، وسعيد مصطفى الشيخ. (بلا تاريخ). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. بشير العلاق. (2018). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي – مدخل متكامل. الأردن: Yazouri Group for Publication and Distribution
6. بشير علاق، قحطان العبدلي. (1999). إستراتيجيات التسويق. عمان، الأردن، دار الزهران.
7. ثامر البكري. (2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية.
8. حلاق بطرس. (بلا تاريخ). مبادئ التسويق. الجامعة الافتراضية السورية
9. راشد وردية. (2008). التسويق الالكتروني. بيروت: مجد مؤسسة بن راشد الكتوم.
10. الزغبي علي فلاح. (2019). ادارة التسويق مدخل تطبيقي استراتيжи وظيفي الطبعة 01. دار اليازوري العلمية للنشر.
11. طه طارق. (2008). ادارة التسويق. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
12. عبد الرحيم محمد عبد الله. (2007). التسويق المعاصر. القاهرة: محفوظة للمؤلف.
13. علي عجوة، وفريد كريمان. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب.
14. كاترين ثيو، ووردية راشد ترجمة. (2008). التسويق الالكتروني. بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات
15. محمد ابراهيم عبيدات. (2009). استراتيجية التسويق مدخل سلوكي ط-4. دار وائل للنشر والتوزيع.
16. محمود العمر رضوان. (2005). مبادئ التسويق -ط2. دار وائل للنشر والتوزيع.
17. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (بلا تاريخ). التسويق الاستراتيجي. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

18. هادي صايل حربان. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. الأردن: Yazouri Group for Publication and Distribution.

19. وائل رفعت خليل. (2017). ادارة التسويق. دار المعتر للنشر والتوزيع

المقالات والمحالات:

1. أحمد السكري. (2024). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي المجلد 04 العدد 02. مجلة جامعة المنارة

2. أحمد جبار. (2021). الصورة الذهنية: قراءة في ابعاد المفهوم نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنسمطية وعلاقتها بالعلاقة العامة المجلد 07 العدد 01. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والاتسائية.

3. أحمد محمد مدوح عبد الفتاح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية المجلد 40 العدد 01. جامعة كفر الشيخ: مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.

4. امال بوذهان، وفوزية عكاك. (2022). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقاربة اتصالية لفهم العلاقة بينهما المجلد 09 العدد 02. مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات

5. توم زاهية. (2021, 02, 24). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrakTM pluse المجلد 11 العدد 02 . مجلة الاستراتيجية والتنمية، الصفحات 239-220

6. جاسم زعلان عبد الفتاح، طالب علاء فرحان، وعلوان الطائي فيصل. (2015 , 7 8). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون المجلد 12 العدد 49. المجلة العراقية للعلوم الادارية، الصفحات 40-65.

7. جهان مالكي، وفاطمة طزوطة. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، و الولاء الزبون في ظل التسوق الالكتروني المجلد 11 العدد 06. مجلة التكامل الاقتصادي

8. جواد مروى، و نصيرة تيفرن特. (2024). أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب - دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري العدد 01. مجلة التكامل الاقتصادي

9. حمزة مزيان، ونادية بن سالم. (2020). اهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبليس المجلد السادس العدد 01. الجزائر: مجلة البشائر الاقتصادية

10. خلف السكارنة بلال. (2012). اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية العدد 33. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية.

11. رقيق سفيان، وعز الدين علي. (بلا تاريخ). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد العدد 05. مجلة البديل الاقتصادي.

12. سليم حيرش. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبليدة. جامعة البليدة 02، لونيسي على: journal of Contemopray business ana Economis studies Vol.5 No.03.
13. صديقي النعاس، نادية عبد الكريم، وعبد الدائم هاجر. (2020). التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة دراسة حالة بعض الشركات في ظل ازمة فيروس كوفيد 19 المجلد 10 العدد 02. الجزائر: مجلة الاقتصاد الصناعي.
14. عبد الله علي، والياس العيداني. (2011). التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية العدد 03. مجلة الاقتصاد الجديد.
15. عبد الوهاب اسماعيل العайдي أحمد سامي. (2020). فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتنوعة الجنسيات دراسة تطبيقية / محمد ابو العلا قنديل - ط1. العلم والآیمان للنشر والتوزيع ودار الجديد للنشر والتوزيع
16. عقبة معيريف، ونبيلة ميمون. (2023). أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بريكة المجلد 08 العدد 01. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة.
17. عقبة مهيري، مصطفى طويطي، وعبد الرحيم شيني. (بلا تاريخ). فعالية مركبات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT فرع غرداية العدد الاقتصادي 36-01. جامعة زيان عاشور، الحلقة: مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية.
18. علي موفق فليح. (2023). الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور العراقي المجلد 47 العدد 103. مجلة أداب المستنصرية.
19. فاطمة مانع. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المجلد 01 العدد 10. مجلة الاقتصاد الجديد.
20. قداري أيوب، وحاج عيسى سيد احمد. (2024). أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المذكورة عند الزبائن العلامة التجارية موبليس مجلد 09 العدد 02. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية
21. كريمة حاجي، وسعاد دولي. (2017, 06, 02). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس المجلد الثالث العدد 02. مجلة البشائر الاقتصادية، صفحة 221
22. محمد فؤاد فرس، وجليل عبد الرحمن. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لرأي عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوكى مجلد 26 العدد 12. مجلة جامعة دهوك.

23. نجيب سليمان، محمد بن بوزيان. (2012). أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج SERVQUAL .
24. نصيرة عليط، وابراهيم معزوزي. (2022). التسويق الرقمي: اهم الادوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. مجلة المدبر المجلد 09 عدد خاص بالملتقى الدولي حول :اقتصاد المنصات الرقمية - فرص تحديات
25. الهام يحياوي، وسارة قرابصي. (2019). كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. الوادي، جامعة الوادي، الجزائر: مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02).
26. هيبة طوال، وعبد الوهاب بن الشيخ. (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية : Revue Algérienne d'Economie et gestion.

المذكرات والاطروحات:

1. ميسون بلخير. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال اطروحة دكتوراه. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح: قسم علوم التسيير.
2. كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملى الهاتف النقال في الجزائر - اطروحة دكتوراه. البويرة، الجزائر: قسم العلوم التجارية.
3. فتحي زهرة. (2021). تطبيق التسويق الخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة اطروحة دكتوراه. جامعة البليدة 2: قسم العلوم التجارية
4. سلطان عنان مناحي الدوسرى. (2017). اثر استخدام القيادات الادارية في السعودية لتطبيق توיתر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب : دراسة مسحية لطلاب جامعي الملك عبد العزيز وام القرى اطروحة ماجستير. جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاعلام والاتصال: قسم العلاقات العامة .
5. بوقريقة رفique. (2022). أثر الاداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون-دراسة استطلاعية لاراء عينة من الزبائن اطروحة دكتوراه. جيجل، الجزائر.
6. زهراء صادق . (2016). ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحه والتنمية الريفية اطروحة دكتوراه. بشار، جامعة اي بكر بلقايد، الجزائر : قسم العلوم التجارية.
7. شرف الدين عبادلية، ايوب مازوني، و امال مرزوق. (2021). نظام التسعير وتأثيره المردودية المالية للمؤسسة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر . قالمة، قسم العلوم الاقتصادية: جامعة 8 ماي 1945.

8. ابتسام مخناش، و عمار عماري. (2024). أثر التخطيط الاستراتيجي على أداء شركات التأمين الجزائرية. اطروحة دكتوراه. فسم العلوم الاقتصادية، سطيف: جامعة فرحات عباس.

الموقع الالكترونية:

1. حمود جيت سعدون، واليعاوي العامري. (بلا تاريخ). طيف التسويق. ماجستير ادارة اعمال. almnhal.
2. اسراء رحي. (2018, 9, 26). عناصر المزيج التسويقي السبعة. تم الاسترداد من موضوع:
https://mawdoo3.com/%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%B9%D8%A9
3. حمد طاهر. (2020). ادارة التسويق المعاصر. تم الاسترداد من:
https://www.drmtaher.com/2020/07/blog-post_30.html
4. مدونة قيود. (2024, 12, 15). الدليل الشامل لبناء منتج رقمي ناجح. تم الاسترداد من O.OYOD:
https://www.qoyod.com/ara/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD/#%D8%AA%D9%88%D8%B6%D9%8A%D8%AD_%D9%85%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%AC%D8%AD
5. هيئة التحرير. (2023). أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة. تم الاسترداد من النجاح:
<https://ila.io/031Vyi>

1. J. Lendrevie , J. Lévy, , D. Lindon. (2009). Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing + CDRom. paris: Dalloz.
2. Kotler ,keller, , dubois. (2006). Marketing management 12e edition. pearson.
3. Madjide Abdeelamire Mohcen , ,Ahmed ABDEreda Anad. (2019). The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer. Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol 27 No 1

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يقوم الباحث باعداد مذكرة ماستر بعنوان: دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع المغير- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن. نرجو منك التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل دقة و موضوعية. جميع المعلومات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

المشرف: الطالب:

غراب احمد بوحنيلك ابن باديس

سنة ثانية ماستر تسويق

المعلومات العامة:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة 20 – 30 سنة 31 – 40 سنة 41 – 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي: دراسات عليا ثانوي جامعي أقل من ثانوي

4- مدى استخدامك لخدمات المؤسسة: يومياً عدة مرات أسبوعياً عدة مرات شهرياً نادراً

المحور الأول: مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: (1) لا أوفق بشدة – (2) لا أوفق – (3) محايد – (4) أوفق – (5) أوفق بشدة

العبارة	5	4	3	2	1
تعكس حملات التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر طابعاً احترافياً.	<input type="checkbox"/>				
المحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة يتميز بالوضوح والجاذبية.	<input type="checkbox"/>				
الإعلانات الرقمية للمؤسسة تعبر عن خدماتها بوضوح واحترافية.	<input type="checkbox"/>				
قنوات المؤسسة الرقمية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل) تقدم معلومات متعددة وذات جودة.	<input type="checkbox"/>				

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن

العبارة	5	4	3	2	1
التسويق الرقمي يوفر لي معلومات واضحة حول الخدمات المقدمة.	<input type="checkbox"/>				
أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المقدمة من المؤسسة.	<input type="checkbox"/>				
المؤسسة تستجيب بسرعة لاستفساراتي عبر القنوات الرقمية.	<input type="checkbox"/>				
جودة التفاعل الرقمي مع المؤسسة تعزز من رضا الزبائن.	<input type="checkbox"/>				

المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن

العبارة	5	4	3	2	1
توفر المعلومات الرقمية الدقيقة يجعلني أكثر ثقة بالمؤسسة.	<input type="checkbox"/>				
أجد أن المؤسسة ملتزمة بوعودها التسويقية عبر الإنترنت.	<input type="checkbox"/>				
المحتوى الرقمي يعكس احترافية وشفافية المؤسسة.	<input type="checkbox"/>				
تعليقات وتقييمات المستخدمين على منصات المؤسسة الرقمية تعزز ثقتي بها.	<input type="checkbox"/>				

المحور الرابع: تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن

العبارة	5	4	3	2	1
أشعر بالانتماء لمؤسسة اتصالات الجزائر بسبب تواصلها الرقمي.	<input type="checkbox"/>				
العروض والتخفيضات الرقمية يجعلني أواصل التعامل مع المؤسسة.	<input type="checkbox"/>				

<input type="checkbox"/>	أفضل خدمات المؤسسة على المنافسين بفضل استراتيجياتها الرقمية.				
<input type="checkbox"/>	التسويق الرقمي للمؤسسة يجعلني أكثر ميلاً للتوصية بها لآخرين.				

المور الخامس: التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التسويق الرقمي

5	4	3	2	1	العبارة
<input type="checkbox"/>	تواجه المؤسسة مشكلات في الاستجابة الفورية لاستفسارات الزبائن عبر الإنترنت.				
<input type="checkbox"/>	المحتوى الرقمي للمؤسسة لا يواكب تطلعات الزبائن دائمًا.				
<input type="checkbox"/>	هناك نقص في التفاعل بين المؤسسة وزيائتها على المنصات الرقمية.				
<input type="checkbox"/>	تواجه المؤسسة صعوبة في إقناع الزبائن بجودة خدماتها عبر التسويق الرقمي.				

شكراً، مشاركتكم!

نقدر لك وقتك ومساهمتك في هذه الدراسة، سيتم تحليل نتائج الاستبيان بعناية لاستخلاص التوصيات التي تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.720	4

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations	Valide	48 100.0
	Exclue ^a	0 .0
	Total	48 100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.863	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.798	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.838	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.739	4

Statistiques

نعكس حمانت التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر طابعا احتراقيا.		المحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة معزز فقى بها.	الإعلانات الرقمية للمؤسسة تغير عن خدماتها بوضوح واحتراقيا.	قوى المؤسسة الرقمية (الموقع الإلكتروني، شبكات ال التواصل) تقدم معلومات متجدددة و ذات جودة.	دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهبية لمؤسسة اتصالات الجزائر
N	Valide	48	48	48	48
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4.04	3.69	3.52	3.98
Ecart type		1.051	1.133	1.148	.911
					.91273

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	.781 ^a	.610	.601	.50423	.610	71.816	1	46

a. Prédicteurs : (Constante), دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهبية لمؤسسة اتصالات الجزائر,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Régression	de Student				
1	18.259	11.695	1	18.259	71.816	.000 ^b
		Total	46	.254		
			47			

a. Variable dépendante : الفرضية رئيسة :

b. Prédicteurs : (Constante), دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهبية لمؤسسة اتصالات الجزائر,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	.875	.315		2.776	.008
	دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهبية لمؤسسة اتصالات الجزائر	.683	.081	.781	8.474	.000

a. Variable dépendante : الفرضية رئيسة :



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه: بوحنيك ابن باديس

تخصص: تسويق

قسم: علوم التجارية

الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السيافقة رقم: 100031302003850006

الصادرة بتاريخ: 2022/03/09

والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie المطلوبة في إنجاز البحث وفق ما ينص عليه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 2025/05/24

إمضاء الطالب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم و التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 36 / ك.ع.إ.ت.ع / 2025

إلى السيد مدير: اتصالات الجزائر

المغير

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعا منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الالزمة للطلبة:

- | | |
|------------------|----|
| بوحنيك ابن باديس | -1 |
| // | -2 |
| // | -3 |

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ:

” دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ”

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: ٢٠٢٥/٠٩/٢٥



ع/ عميد الكلية

نائب العميد الاكademie والدراسات العليا

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

