

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

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

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

الموسم الجامعي: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

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

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

الموسم الجامعي: 2024-2025

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 وجهي في دربي الى أستاذي المشرف الذي حرص

على توجيهي أوجه له كامل عبارات الشكر والتقدير

مع خالص أمنياتي له بالتوفيق

وطبعاً 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 أولا وآخرا،

ظاهرا وباطنا. عدد ما كان وما سيكون

أتقدم بخالص عبارات الشكر الى أستاذي المشرف

"غراب أحمد"

الذي لم يبخل عليا بعمله، وحرص على توجيهي من البداية الى النهاية

وحرص على ان يظهر عملي بأبهى صورة شكرا من القلب

كما لايفوتني ان اشكر السادة الحضور والأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

الى صديقي العزيز الياس طارق أيوب

الذي كان سنداً وأخاً لي 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 انا 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
	الشكر
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ-ذ	المقدمة
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الرقمي	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مدخل الى التسويق
2	<u>المطلب الأول: ماهية التسويق</u>
2	<u>الفرع الأول: مفهوم التسويق</u>
3	<u>الفرع الثاني: الفرق بين البيع والتسويق</u>
4	<u>الفرع الثالث: التطور التاريخي للتسويق</u>
5	<u>الفرع الرابع: مفاهيم جوهرية في التسويق</u>
7	<u>المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه</u>
7	<u>الفرع الأول: أهمية التسويق</u>
8	<u>الفرع الثاني: أهداف التسويق</u>
10	<u>المطلب الثالث: المزيج التسويقي</u>
10	<u>الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرباعي</u>
14	<u>الفرع الثاني: العناصر المكملة للمزيج التسويقي</u>
15	المبحث الثاني: مدخل الى التسويق الرقمي
15	<u>المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي</u>
15	<u>الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي</u>
16	<u>الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي</u>
17	<u>الفرع الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي</u>

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

35	المطلب الثالث: ولاء الزبون
35	الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون
36	الفرع الثاني: أنواع ولاء الزبون
37	الفرع الثالث: العلاقة بين رضا وثقة ولاء الزبون
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر	
	المبحث الأول: تقديم شركة اتصالات الجزائر المغير
39	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمغير
41	المطلب الثالث: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
43	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
44	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها
44	الفرع الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
48	الفرع الثاني: حساب النتائج وتحليلها
54	الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
	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 المستردة 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 الخطي 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 الخطي البسيط للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	24
60	نتائج تحليل نموذج التسويق الرقمي للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية	25
60	تحليل التباين دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية	26
60	نتائج تحليل نموذج الخطي البسيط دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي 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

29	نتائج تحليل نموذج الخطي البسيط على مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر	62
----	--	----

فهرس الاشكال

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

فهرس الملاحق

الملحق	العنوان
01	الاستبيان
02	مخرجات spss
03	تصريح شرقي
04	تقرير التربص

مقدمة

أولاً: تمهيد

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

فقد أدى ظهور التسويق الرقمي الى ظهور افاق غير مسبقة 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 عملائها وجها لوجه من خلال وسائطها الرقمية والتي تسمح لهم بمعرفة آراء العملاء وشكواهم.

لقد أصبح تبني الوسائل الرقمية ضروريا امام المؤسسات في سوق يعيش فيه كل زبون بعالمه الخاص، فما مع زيادة الرغبة في الرفاهية وتلقي العروض الخاصة هذا بالنسبة للزبون أما من جانب المؤسسة فان 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 ولاءه. 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 زبائنهم؟

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 لمؤسسة 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 $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثا: المنهج المتبع

من أجل الامام بجوانب الموضوع ولتحقيق اهداف الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لملائمته 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.

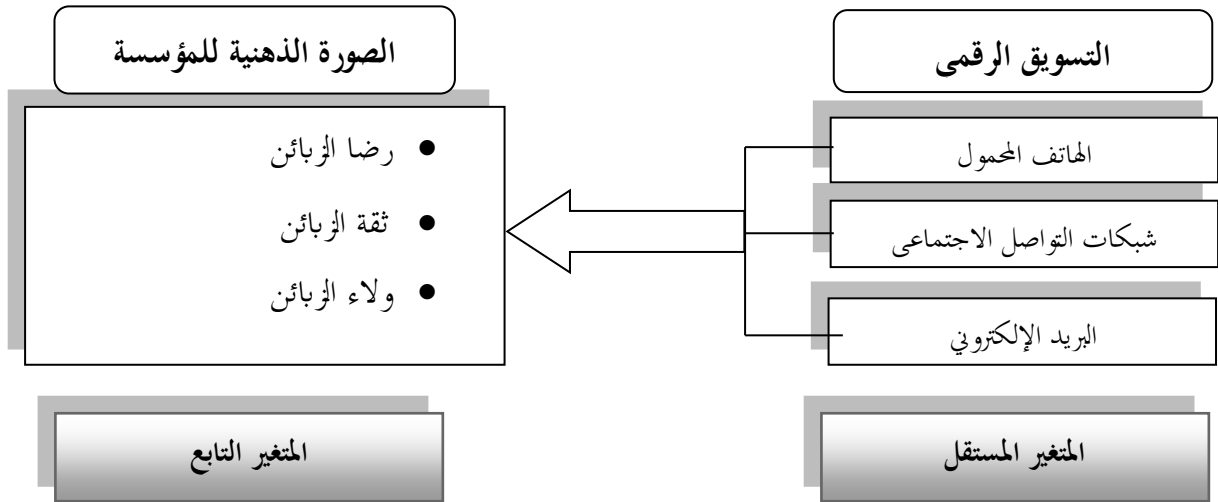
رابعا: أهداف الدراسة

- ان الهدف الأساسي للدراسة يتمثل في النقاط الآتية:
1. ابراز مدى أهمية تبني التسويق الرقمي في المؤسسات.
 2. معرفة الاتجاهات التي تجعل 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.

خامسا: حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: الدراسة الميدانية كانت عبي 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 2025/04/10 الى غاية 2025/04/19
- 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 والهيكلة التنظيمي الخاص بها
- **البيانات الأولية:** من اجل 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 ورقيا والكترونيا 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء بنوك تجارية المجلد 07 العدد 01، 2024)** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير التسويق الرقمي بمختلف أبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مساهمة وأثر لمختلف أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (الجذب،

التواصل، الاحتفاظ، المشاركة، التعلم) في تحسين الصورة الذهنية بمختلف أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء 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 الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة موبيليس من وجهة نظر امستهلك وكالة تسييمسليت، 2015) هدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني 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 الإلكتروني دور في تحسين صورة المؤسسة.

4. **دراسة 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 التسويق 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.
- تتخلف الدراسة الخاصة بنا عن الدراسات السابقة في الابعاد المستعملة دراسة العلاقة بين متغيرات البحث.
- تتخلف 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 الوسائط الرقمية كالموقع الإلكتروني، يمكن للمؤسسة الوصول إلى جمهور أكبر بشكل سريع وفعال. كما أن التسويق الرقمي يوفر فرصاً كبيرة للمنظمات لفهم حاجات العملاء، وتلبية احتياجاتهم بشكل أعمق وأدق. يعد هذا النوع من التسويق وسيلة مباشرة في تعزيز صورة المؤسسة الذهنية لدى الزبائن.

عاشراً: 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

تمهيد

لقد أصبح التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا 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، يُعتبر التسويق الرقمي جزءًا هامًا 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 الى:

– المبحث الأول: مدخل الى 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 يساهم 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 أبعادًا 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 لتتدارك النقائص التي فيه ليصبح: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

ت. وفي عام 2003 اعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة 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 ومتكاملة من الأنشطة التي تتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي الى اشباع حاجتهم ومقابلة رغباتهم واذواقهم ويتناسب 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 بمقتضاها 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 والفاعليات المتعلقة بتحديد وتلبية رغبات الزبائن والعملاء وحاجاتهم 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

يتداخل مفهوم 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 ضيقا واتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق، بحوث التصميم، دراسة سلوك المستهلك، عمليات النقل والتخزين، ما يجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليها كذلك.

الفرع الثالث: التطور التاريخي للتسويق

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

الشكل 01: مراحل تطور التسويق



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد (عمود منصور، ايهاب كمال، عقل ابراهيم، الطروانة، و راشد، 2014)

الجدول 01: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

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

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 وفورات الحجم).

2. التوجه البيعي:

إن ازدياد وعي المستهلك جعله يختبر ويميز 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

من خلال التركيز على عمليات التبادل وطريقة العرض، بغية جذب انتباه المستهلكين وإظهار التنوع على أنه الاحسن والأفضل.

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، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغير أذواقهم، وبما يتماشى مع المنافسة الشديدة ومتطلبات المتغيرات البيئية.

4. التوجه الاجتماعي:

يعتبر من أحدث المفاهيم التسويقية، والذي يتجلى 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 وليفني عام 1979، والتي ترى ضرورة أن تقوم المؤسسات بوضع وظيفتها التسويقية، بالشكل الذي يحقق مسؤولياتها نحو كافة المجموعات التي تخدمها، بما أطلق عليه بالقيمة المجتمعي في ظل اقتصاد السوق.

الفرع الرابع: مفاهيم جوهرية في التسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة وممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية وهذا لزيادة توضيح التعاريف التسويق بشكل أكثر، حيث أنها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماماً بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تعتبر الدعائم التي يركز عليها البناء التسويقي وتمثل في (طاهر، 2020):

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

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. وهي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات 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

الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. وتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، بمعرفة رغبات الزبون ودوافعه على الشراء هي العامل الأساسي والحاسم 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 لمنتجات معينة مدعومة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريباً 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 كمجموعة 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:** حقق 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 نقدي 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، فمفهوما

التسويق الاجتماعي والأخلاقي يقتزمان 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، والنتائج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق، والتي تضم المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات وغيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة ومتبادلة معهم.

7. **الأسواق:** ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين، والمرقبين ذو الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة، ويملكون قدرات شرائية ويمكن كسبهم وإشباع حاجياتهم، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

سنتطرق في هذا المطلب الى أهمية التسويق والأهداف التي يسمو لها.

الفرع الأول: أهمية التسويق:

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

✓ خلق المنفعة (شكلية) الاستعمالية 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 عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الاشهار، الدعاية، البحوث وغيرها.

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

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

✓ خلق المنفعة الحيازة 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 نذكر منها:
 - ✓ المساهمة في دفعة 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 محدودة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، ولذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادات مقبولة أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمدّها بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، كيف تحقق وظيفة التسويق هذا 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 خاطئ لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة. - الربح يساوي الفارق بين الإيراد والكلفة، فالكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة

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

ب. **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 للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة المؤسسة كبيرة كمؤسسة لإنتاج السيارات مثلا، ولكي يعد الربح تعبيرا صادقا 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 يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد عن الاستثمار أكبر من 8%.

2. **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع 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 يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

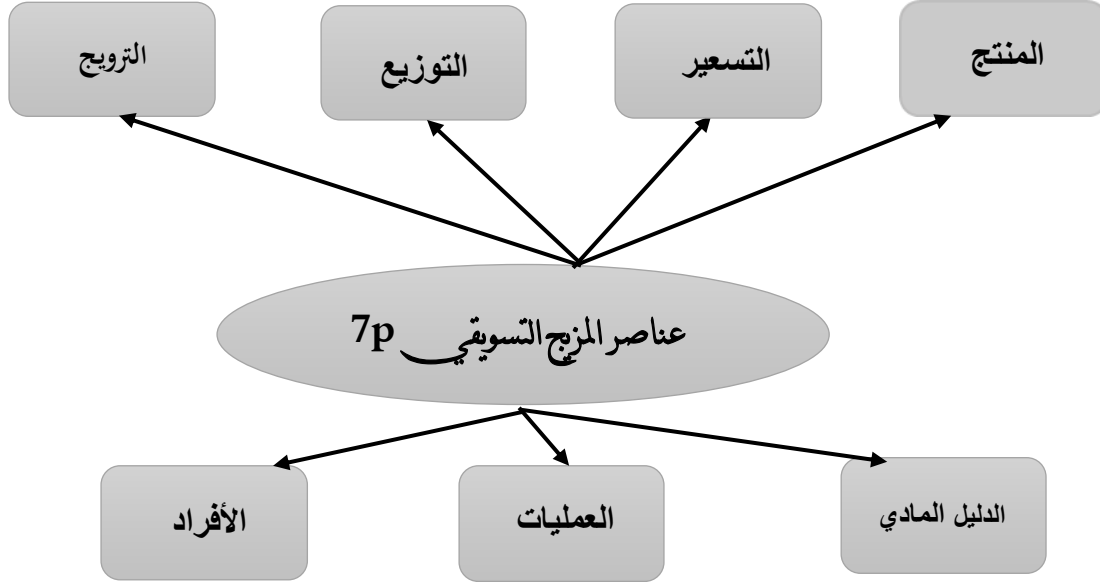
3. **هدف البقاء:** يعد بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المنظمة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المنظمة من خلال قيامها بالوظيفتين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

يعرّف P. Kotler المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة (Kotler, Keller, & Dubois, 2006, p. 23). ويعرّف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، 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 الهادفة للربح"

الفرع الأول عناصر المزيج التسويقي الرباعي

عناصر المزيج التسويقي الرباعي (أو ما يُعرف بالـ 4Ps) هي الأساسيات التي يعتمد عليها المسوقون لتسويق المنتجات بشكل فعال. تتكون هذه العناصر من:

1. المنتج:

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

أ. مفهوم المنتج:

يعرفه Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة (Kotler, Keller, و dubois، صفحة 430) "

ويعرفه Pride et Ferrell على أنه " شيء مادي أو 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 للمستهلك. هناك ثلاثة مستويات رئيسية للمنتج، وهي: (الصميدعي و عثمان يوسف، صفحة 306)

— المستوى الأساسي: وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يصلح عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.

— المستوى الفعلي: هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلظه الخارجي واسمه التجاري.

— المستوى المعزز: يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت 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 تحقق المنشأة أرباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

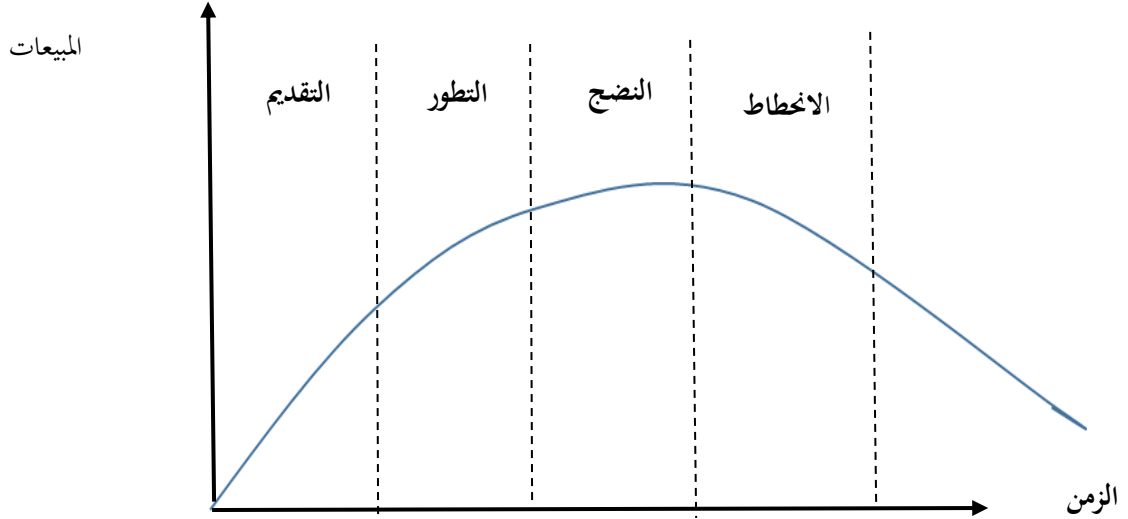
2. مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة.

3. مرحلة النضج: وتسمى أيضا 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 للمنتج.

4. مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم 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 التعاريف 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 التعاريف السابقة يمكن القول إن التسعير هو القيمة المالية أو النقدية التي يضعها البائع للسلعة أو الخدمة بالتوافق مع إمكانات الشراء لدى المشتري. (عبادلية، مازوني، و مرزوق، 2021، صفحة 7)

ب. أهمية التسعير:

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

- ✓ يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ✓ يعتبر ارتفاع سعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين.
- ✓ هنالك 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:

يتعبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من انتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها 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 يحركون السلعة من مركز انتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، ومنهم الوسطاء التجاري والوسطاء الوكلاء كأنواع 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 عددا من الوظائف يمكن اعدادها على الشكل التالي (عبيدات، 2009، صفحة 183):

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

- ✓ تأمين نقل السلع أ، الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
- ✓ كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البصاعة المنقولة من مراكز انتاجها الى 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 أيضا مزيج الاتصالات وان استراتيجية المزيج الترويجي لابد ان تصاغ انطلاقا من استراتيجية التسويق التي تسعى المنظمة لتحقيقها. وان مزيج الترويج يلعب دورا متكاملًا ويكون امتداد 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 الحوافز القصيرة المدى التي تشجع على الشراء او بيع سلع او خدمة.

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

✓ 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 الالكتروني، الانترنت وغيرها من أدوات الاتصال المباشر.

الفرع الثاني: العناصر المكملة للمزيج التسويقي

بالإضافة الى العناصر فقد تم إضافة عناصر جديدة حيث يلعب كل عنصر من هذه العناصر دورًا تكامليًا 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 بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

2. الافراد: 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 هؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

3. الدليل المادي: هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل 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

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

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمرونته، وإمكانية قياس نتائجه، والتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يجعله خيارًا استراتيجيًا 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 التعاريف وفيما يلي نستعرض مجموعة من التعاريف بحسب نظر العديد من الباحثين:

التسويق الرقمي هو الانتقال من التسويق التقليدي بجميع عناصره الى عالم تستخدم فيه الانترنت ووسائل الاعلام وتقنيات الاتصال والتكنولوجيا بمختلف أنواعها للتواصل مع الزبون وتسويق المنتجات والخدمات غير ان التسويق الرقمي تحكمه أعراف وقوانين غير تلك الموجودة في التسويق التقليدي (مرزوق و بوشعير، صفحة 242). جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/ المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت. فالأنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائط 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 (يحياوي و قرايبي ، 2019 ، صفحة 140). حسب مفهوم الجمعية الأمريكية للتسويق فإن 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 متكيفة وممكنة تقنيا 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 مهما يكمن حصرها فيما يلي (حيرش، 2022 ، الصفحات 687-688):

- ✓ قابلية الارسل الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري 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 وتواريخ عملياتهم الشرائية الماضية وتفضيلاتهم، 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 يصرون 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 وتطويرات 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

الجدول 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 الى الزبائن بهدف استيعابها.	الاتصال
مزيج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي.	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين.	المحتوى
استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.	من أعلى الى أسفل، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	الاستراتيجية
المعلومة المتوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائمهم المستخدمين.	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات مجموعات تناسب المعلنين.	المعلومة

المصدر: (زيدان، 2019، صفحة 24)

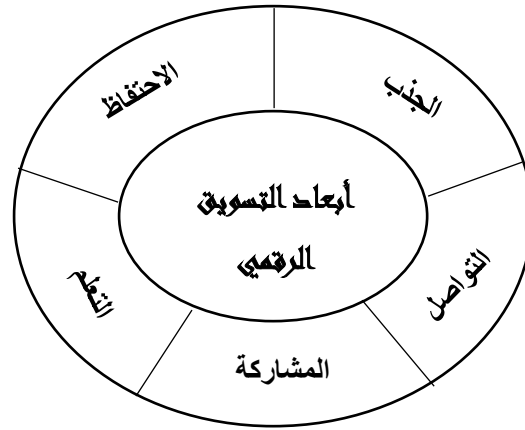
وما يمكن استخلاصه هو أن التسويق الرقمي لم يأتي كبديل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل جاء مكمل له نظرا للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

المطلب الثاني: ابعاد وأدوات التسويق الرقمي

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

الفرع الأول: أبعاد التسويق الرقمي

الشكل 04: أبعاد التسويق الرقمي



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

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

✓ **الاجتذاب:** 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 الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت حيث يساهم ذلك بالتذكير باسم المنظمة و يتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم الموقع ويب المنظمة.

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

✓ **التعلم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للمسوقين المعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شال رسائل البريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات 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

أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد آل يعلم بها الزبون.

✓ **المشاركة:** ينظر لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

✓ **التواصل:** التواصل واحد من أهم الفرص للإيجاد القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتحقيق التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في آن واحد، وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية والابلاغ عن أي خدمة فردية متوفرة او عن توفر عروض جديدة.

الفرع الثاني أدوات التسويق الرقمي:

يقدم التسويق الرقمي اليوم طرقاً جديدة ومتنوعة للتواصل والبيع لكل منها. وجذب العملاء، وهو يقوم بذلك بنجاح كبير باستخدام أدوات تسويق رقمية جديدة ومتغيرة باستمرار فيما يلي تقدم قائمة بالقنوات والأدوات الرئيسة المستخدمة حالياً في التسويق الرقمي مع وصف لكل منها (السكري، 2024):

أ. **تسويق المحتوى:** ان انشاء وتوزيع معلومات تتعلق بالعلامة التجارية تكون مناسبة ومفيدة للعملاء الحاليين أو المحتملين، فضلاً عن الجمهور الهدف عبر وسائل الاعلام الرقمية أو المطبوعة، يشار اليها باسم تسويق المحتوى وعلى عكس الإعلان التقليدي الذي يعرف بانه عادة بانه شكل من أشكال الاتصال الهادف لإقناع الجماهير المستهدفة أو حتى اخبارهم على اتخاذ اجراء ما ، سواء الان أو في المستقبل ، يركز تسويق المحتوى على إضافة فائدة الى حياة الفئة المستهدفة ، من خلال تعليمهم ومساعدتهم في حل المشاكل واسعادهم أو مساعدتهم في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

ب. **تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء شبكات اجتماعية وتبادل المعلومات من أجل تطوير علامة تجارية للشركة، وزيادة المبيعات، وتعزيز حركة المرور على الموقع الإلكتروني. أيضاً يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات وسيلة للتفاعل مع العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد. كما يحتوي على ميزات تحليل البيانات مصممة خصيصاً لمساعدة المسوقين على مراقبة فعالية حملاتهم والعثور على فرص جديدة للتفاعل. وفقاً لاستطلاع حديث، يتفحص 89% من الأمريكيين هواتفهم أولاً في الصباح. وهو ما

يظهر قوة وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليوم، في الواقع، إن القدرة الفائقة لوسائل التواصل الاجتماعي في المجالات الرئيسة 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 الرئيسون لهذا النوع من التسويق. هناك العديد من المزايا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التواصل السهل والبسيط 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 يعرف بالتسويق الجوال (Mobile Marketing) هذا التسويق الرقمي يستخدم خصائص التكنولوجيا الجوال 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 وتسويق الألعاب بدلاً من تقسيم مستهلكي التسويق الجوال حسب البيانات الديموغرافية لهم، فإن ذلك يتم حسب سلوكهم المتبع. 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 الجوال 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 إلكتروني، فهو يعتبر من بين الأدوات الأولى التي تم انشاؤها واستعمالها كاستراتيجية للتسويق الرقمي، يعرف kotler و Armstrong التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه أداة يتفاعل بها مع الزبائن ليقرّبهم ويدفعهم للشراء المباشر أو القيام بعمليات أخرى كتكملة 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، ولتحقيق 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 و سرعة التنزيل (أيوب و سيد احمد ، 2024 ، صفحة 257).

ج. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** وهو ارسال اقتراحات ذات طابع تجاري الى صناديق البريد الإلكتروني 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).

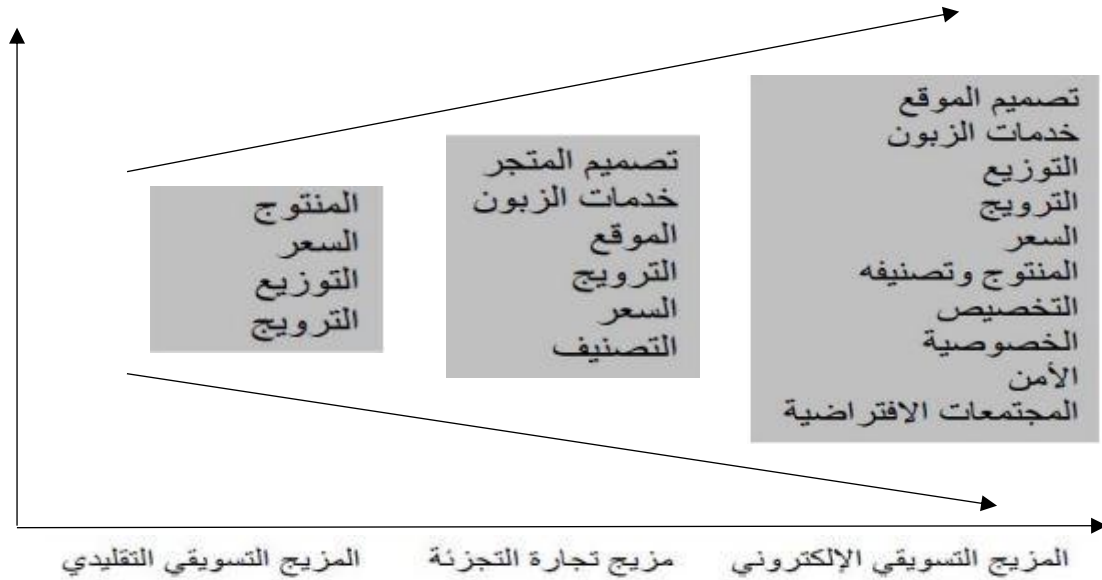
المطلب الثالث: مستقبل التسويق الرقمي:

كغيره من أشكال التسويق يتميز مجموعة 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 الإنترنت:

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 مضافا 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):

✓ التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقصات والمؤدات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير.

✓ التوزيع: يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الرقمي وممثل بالمكان ويبين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكّل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرا 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 الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص.

✓ الترويج: يعتبر الترويج الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا 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 وموجه للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي إيجابي اتجاه المنتج الذي يروج له. بحيث سمح للشركات بالترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها فرصا أكثر للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة (مروى 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 والمشتريين (مدونة قيود، 2024).

ب. عناصر P2C2S2 للمزيج التسويقي الرقمي: تعتبر هذه العناصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي وتتمثل في (يوسف احمد، 2018، الصفحات 205-395):

✓ المجتمعات الافتراضية: هي تجمع اجتماعي ينبثق عبر الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة. ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيفي هذا المجتمع طابعا خاصا. ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر

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

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

✓ الخصوصية: وتعتبر عن حق الافراد 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.

✓ الأمن: يعد أيضا من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي وقد برزت أهمية الامن والسرية في التعاملات وتبادلات الاعمال والاعمال الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب والتي يمارسها لصوص الانترنت مما أدى حدوث خسائر كبيرة لمنظمات الاعمال الإلكترونية وقد أدى هذا أحيانا الى توقف المواقع 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 الأمن الالكتروني.

✓ تصميم الموقع: يعد من اهم العناصر للمزيج التسويقي الرقمي حيث ان منظمات الاعمال التي تمارس اعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنهم من خلال موقع الويب حيث يمكن اعتبار موقع الويب كمنفذ توزيعي وجزء من النشاط الترويجي والنشاط الاعلاني للمنظمة. من هنا تبرز أهمية تصميم موقع الويب والتي تتمثل في انخ كلما كان الموقع جذابا 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 قادرا على توفير المساندة 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 هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- ✓ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع 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: أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية 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 المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية
- ✓ الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت 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 للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.
- ✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

خلاصة الفصل:

من خلال فصل يمكننا القول ان التسويق الرقمي عبارة عن نشاط مستحدث وسريع وفريد من نوعه حيث يلعب دورا أساسيا في المؤسسات، فالتسويق الرقمي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية. فاعلبي المؤسسات اليوم تستعمل التسويق الرقمي نظرا لأهمية في تعريف العملاء بالمؤسسات ومنتجاتها وتقديم صورة إيجابية لهم حولها.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دورًا حيويًا 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 تساهم 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 بتجارهم لتعزيز ثقتهم واستدامة علاقتهم مع المؤسسة. حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مدخل الى الصورة الذهنية للمؤسسة

- المبحث الثاني: رضا ثقة وولاء الزبون

المبحث الأول: مدخل الى صورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع المتكوّن في أذهان الجمهور عن هذه المؤسسة، بناءً على ما يرونه 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 التعاريف حول ماهية الصورة الذهنية مما يصعب تحديد تعريف محدد لها. ويرجع هذا الاختلاف في التعاريف بسبب ارتباط هذا المصطلح بعدة علوم أخرى مثل علم النفس، علم الاجتماع، السياسة الاتصال والاعلام.. الخ. وفيما يلي بعض التعاريف 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 وإنجازاتها، كما يرى الصورة الذهنية للشركة بأنها على انها الصورة او الانطباع لدى الناس عن الشركة وهذا عادة ما يكون نتيجة لكمية الاتصالات ومقدار الناس الذين يعرفون الشركة. وغالبا ما تقوم الشركة في هذا المجال ببناء صورة جيدة لها عن طريق الجهد الذي تقوم به من خلال التواصل الفعال لضمان سمعة جيدة او اسم جيد للشركة. كما يعرفها Crompton بأنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي لدى الشخص عن غرض معين ويعرفها Topalain بأنها صورة المؤسسة لمنظمة ما والتي تعبر عن السمة البارزة لتلك المنظمة أو مجموع انطباعاتها وتوقعاتها التي تراكمت في اذهان الافراد الذين يشكلون جمهورها. وتتكون الصورة الذهنية للشركة من جميع عناصر اللفظية والمرئية والمخططة وغير المخططة التي تنبثق من الهيئة الرئيسية للشركة وتترك انطباعاتا للمراقب (Mohcen & ABDEreda Anad, 2019). هي تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً نحو شيء معين وقد يكون هذا الشيء، فرداً او جماعة أشعباً أو دينا بحيث تتحول هذه الصورة الى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء وقد يبنى المتصور لهذه الصورة موافقته وعلاقاته مع هذا الشيء بناءات على هذا التصور (بوذهان و عكاك ، 2022، صفحة 284). كما يشير مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى التصور أو الصورة التي يملكها 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 الانسان 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

والوثائق، أو على الاشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم (الدوسري، 2017، صفحة 22). يرى كينيث بولدينغ في تعريفه للصورة الذهنية للمرشح في الانتخابات، بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في اذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن ان تكون أفكارا عن القيم السياسية أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، وتتكون من الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري (زهرة، 2021، صفحة 147).

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها

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

- أ. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة: هناك أنواع يعددها جفكينز الذي يرى أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، وهذه الأنواع هي (حردان ، 2019، صفحة 19):
 - ✓ الصورة المرآة: هي التي ترى المنشأة نفسها عن طريقها.
 - ✓ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - ✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة ان تكونها لنفسها في فذهان الجماهير.
 - ✓ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن ان تحققها اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذا يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.
 - ✓ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعات 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: وتتمثل هذه العوامل في السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات مثل التعليم والثقافة والقيم وغيرهم ومنها:
 - ✓ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
 - ✓ درجة دافعية الفرد واختماومه 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 الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسالة.
- ✓ الاتصالات الشخصية والمباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور.

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 إي ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.
- ت. المرحلة الثالثة: السلوك وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا.

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 51-50):

- 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 انطبعا تبعا للمعلومات المترسخة في ذهنه عن المؤسسة نتاج خبراته معها أو الرسائل سابقة، ومنه فإن عقل الزبون يرفض ويهمل كل الرسائل التي تتعارض مع الصور المكونة لديه في حين يقبل بسرعة وبسهولة الصور التي تنسجم مع الصور المترسمة في عقله، إلا أن هذا لا يعني عدم قابلية الصور للتغيير حيث أن الأحداث القوية مثل تغيير تشكيلة منتجات المؤسسة أو تغيير جودتها يؤثر بشكل جذري في إعادة بناء الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون.
- إن تغيير الصورة الذهنية يخضع لعدة عوامل خارجة عن سيطرة المؤسسة كشخصية الزبون ومدى تقبله 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 جوهريا، في حين نجد الصور غير المؤكدة أو غير المكتملة تكون نسبة التغيير فيها عالية.

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 ولهذا 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 انطلاقاً من الاختلاف في الخبرات والشخصيات والعادات والتقاليد ولهذا السبب لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة، بل تتعدد صورها.

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

ج. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة 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 الخمسينات القرن الماضي. انتشرت بعض المفاهيم التي تستعمل كمترادف للصورة الذهنية لذلك يجب التفرقة 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 والأسماء التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها مثل الاسم التجاري الشعر الخ.

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

ويمكننا التفريق بين هذه المفاهيم من خلال الجدول الآتي:

الجدول 03: الفرق بين هوية المؤسسة، سمعتها وصورتها الذهنية

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

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 لنتناول فيه أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم خصائصها، وسنقوم بسردها على النحو الآتي:

الفرع الأول : ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك اجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة ابعاد أساسية تتمثل فيما يلي (مهيري ، طويطي، و شيني، 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، والاطعاء المتكونة لدى الافراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي عليها الانسان.
- ب. البعد الوجداني (العاطفي):** وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما، في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، وع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تكفل اتجاهات وعواطف الافراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية او سلبية يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تتبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة وطبيعة التجربة والأسلوب الذي يستخدم في تجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.
- ج. البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الانسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، اد تصبح موجهاً لسلوك بصورة لا ارادية بفعل تلك الصورة الخاطئة بالعقل الباطن، اد ترجع أهمية الصورة

الذهنية في أحد أبعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد، فسلوكيات الافراد يفترض منطقيا انها تعكس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة بديهم حول شؤون الحياة.

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

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

✓ تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية، والقابلية لتغيير او التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، او تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

✓ تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بها للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصرها، أو لعناصرها الكلية.

✓ تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءًا من الواقع الكلي له.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات 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 وتندرج مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها فيما يلي:

الفرع الأول : مكونات الصور الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر تندمج لتشكيل الصورة الذهنية للمنشأة وتمثل هذه العناصر في (صادق ، 2016، الصفحات 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 مسايرة 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 الإدارة 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 الحاكة للثقافة التنظيمية التي توجه

أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى العملاء وتشكل الصورة الذهنية نحوها. ث. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال.

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 حوافز 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 تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقطع نفس الخدمات مثل البنوك ووشركات الطيران.. ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة الاعتمادية الأمان سرعة التوصيل (بلال، 2012، صفحة 384).

المبحث الثاني: رضا، ثقة، وولاء الزبون

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

يعد بناء رضا الزبون 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 والمصادقية في التعامل، بينما الولاء يتحقق عبر تقديم قيمة مستدامة تجعل الزبون يختار المؤسسة بشكل متكرر حتى في ظل وجود المنافسين.

المطلب الأول: رضا الزبون

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

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

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 وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدة الذي حققت حاجاته ورغباته". (محمد منصور، ايهاب كمال، ابراهيم سعيد، و خالد عطا الله، 2012، صفحة 132). كما يعرفه كوتلر بأنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".

وتتمثل أهمية رضا الزبون 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 الزبون
- ✓ نجاح المنتج في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق
- ✓ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة
- ✓ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة

الفرع الثاني: محددات رضا الزبون

تتمثل محددات رضا الزبون فيما يلي (مالكي و طرودة، 2024، صفحة 325):

- ✓ **التوقع:** تعبر عن التصور العقلاني الذي ينشأ عند الزبون قبل اقتناء السلعة والحصول على الخدمة، وهو متعلق أساساً بالعوائد التي يريد الحصول عليها بالإضافة الى المعلومات التراكمية الناتجة عن الخبرات

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

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

✓ **الأداء المدرك:** يدرس مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون جراء استهلاكه او استخدامه للمنتج، ويمثل المقياس المستخدم للمقياس 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 وضعي معين بمستويات محددة، تباشر من الأداء الاحسن تنتهي الى الرديء. ويشهد الزبون ثلاث مستويات لتوقعاته المرتبطة شكل مستوى الأداء وتتمثل في:

- المستوى المرغوب: هو المستوى الذي يوافق الزبون ويلي مبتغاه فيما يخص الثمن او الجودة.
- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي تلي رغبات الزبون، وغيابه يدل على عدم موافقه الزبون للمنتج ورفض التعامل معه.
- المستوى الغير مسبوق: 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 فاذا كانت القيم الأداء مساوية مع مكان يطمح اليه الزبون تخلق عند هذا الأخير حالة من الرضا اما إذا كان الحاصل 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 وتتمثل في القياسات غير مباشرة الدراسات الكيفية والدراسات الكمية، ويمكن سرد بعض هذه الطرق فيما يلي (سليمان و بن بوزيان، 2012، الصفحات 117-118):

✓ **أنظمة الشكاوي والاقتراحات:** تعبر الشكاوي 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 وشكاوي الزبائن،

أو تخصيص خط هاتفي، أو مواقع على شبكة الويب لتسهيل التواصل مع الزبائن، والاستجابة لها بسرعة، فالاهتمام بالشكوى ودراساتها من طرف المؤسسة يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد الإجابة عن شكوايهم ما يقيهم أوفياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج أو العلامة، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكوى أدركها الزبون على أنها اهتمام وإنصاف لهذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكوى هدية، والزبون الذي يقدم الشكوى يبقى دائما زبون وبإمكان المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكوى.

✓ **استقصاءات الزبائن:** تعتبر استقصاءات الرضا من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء إستراتيجية موجهة وصحيحة وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنهم وتحليلها بشكل دقيق مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن، ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا و مقارنتها بمستوى أداء المؤسسة، بحيث تقوم المؤسسة باستقصاءات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس وذلك باستعمال الهاتف البريد، الانترنت المقابلات الفردية ... الخ، وهذا إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجيب المجيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب لتعبير عن رأيه، أو أسئلة مفتوحة تحتل إجابات متدرجة على سلم ليكرت مثل نموذج (servqual) وتم 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.

✓ **الزبون المتخفي:** تتمثل هذه الطريقة في استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة، ثم يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية باعتبار الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطوون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى 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 بزبائنهم الذين غيروا موردهم المعرفة أسباب ذلك (أسعار مرتفعة، خدمات غير مرضية ...)، وذلك من أجل إجراء حوار معهم واستماع إلى إجاباتهم عن الأسباب التي دفعت بهم إلى التحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها ومعرفة الإجراءات الواجب اتخاذها 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 دورا جوهري لصالح المؤسسة، فهم من يحددون قيمة السلع والخدمات التي تنتجها وهم من يستهلكونها، ونظرا لأهميتهم فقد أصبح

التوجه بالزبون 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 لزبائنها من خلال المنتجات والتي تكون قادرة على تلبية حاجاتهم بالشكل المتوقع المرغوب أو تفوقه.

المطلب الثاني: ثقة الزبون

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

الفرع الأول: تعريف ثقة الزبون

هي حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات أو الآراء عن الطرف الآخر للتبادل (التسويق الالكتروني، 2008، صفحة 78). كما تعرف بأنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة. وهي أيضا الرغبة في الاعتماد على طرف تبادلي بحيث يكون هذا الطرف موضع ثقة (رفيقة، 2022، صفحة 54).

الفرع الثاني: ابعاد تعزيز ثقة الزبون

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

المطلب الثالث: ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون عاملاً أساسياً في نجاح الشركات، فهو يعكس رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية. يتحقق الولاء من خلال تقديم تجربة مميزة، وخدمة عالية الجودة، وبناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع العملاء.

الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون

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

صفحة 632). وهو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا 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 أيضا بأنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها (حاجي و دولي ، 2017، صفحة 221).

الفرع الثاني : أنواع ولاء الزبون

توجد العديد من التصنيفات لولاء الزبون الا ان التصنيف التالي والذي يمكن ابرازه في الشكل الاتي يعد الأكثر شيوعا:

الشكل 06: أنواع ولاء الزبون

		مرتفع	إعادة الشراء	منخفض
عالي		ولاء	ولاء كامن	
الاتجاهات				
منخفض		ولاء زائف	عدم الولاء	

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 منخفضا كما تكون سلوكياتهم منخفضة، في هذا الموقف فأن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

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

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

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

الفرع الثالث: العلاقة بين رضا ثقة ولاء الزبون

أ. العلاقة بين الرضا والولاء:

يعتبر رضا الزبون بمثابة سابقة هامة لوفائه في غالب الأحيان، أو بعبارة أخرى ولاء الزبون هو نتيجة مباشرة لرضاهم وفي العديد من الدراسات تمت الإشارة الى ان إرضاء توقعات الزبائن والتفوق عليها يولد زيادة احتمال إعادة الشراء، فالزبائن الراضين مستعدين 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 الزبون وتعزيز العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل، فعندما يثق الزبون في المؤسسة، بجودة 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 غالبا الى السلوك التعاوني وميل الى حل المشاكل، كما انها تجعل الزبون يحس بقيمته ما يعزز المكون العاطفي للعلاقة، فالزبون يصبح أكثر اطمئنانا وثقة بان المؤسسة ستوفر له كل الحلول لمشاكله فيصبح الارتباط بها اقل تقلبا (رفيقة، 2022، صفحة 56).

خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها الانطباع المتكوّن في أذهان الجمهور نتيجة تفاعلهم مع المؤسسة. ويؤكد على أن هذه الصورة تُعدّ عنصرًا أساسيًا في بناء رضا العملاء وكسب ثقة الجمهور، وتُؤثر 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 2000/03 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.

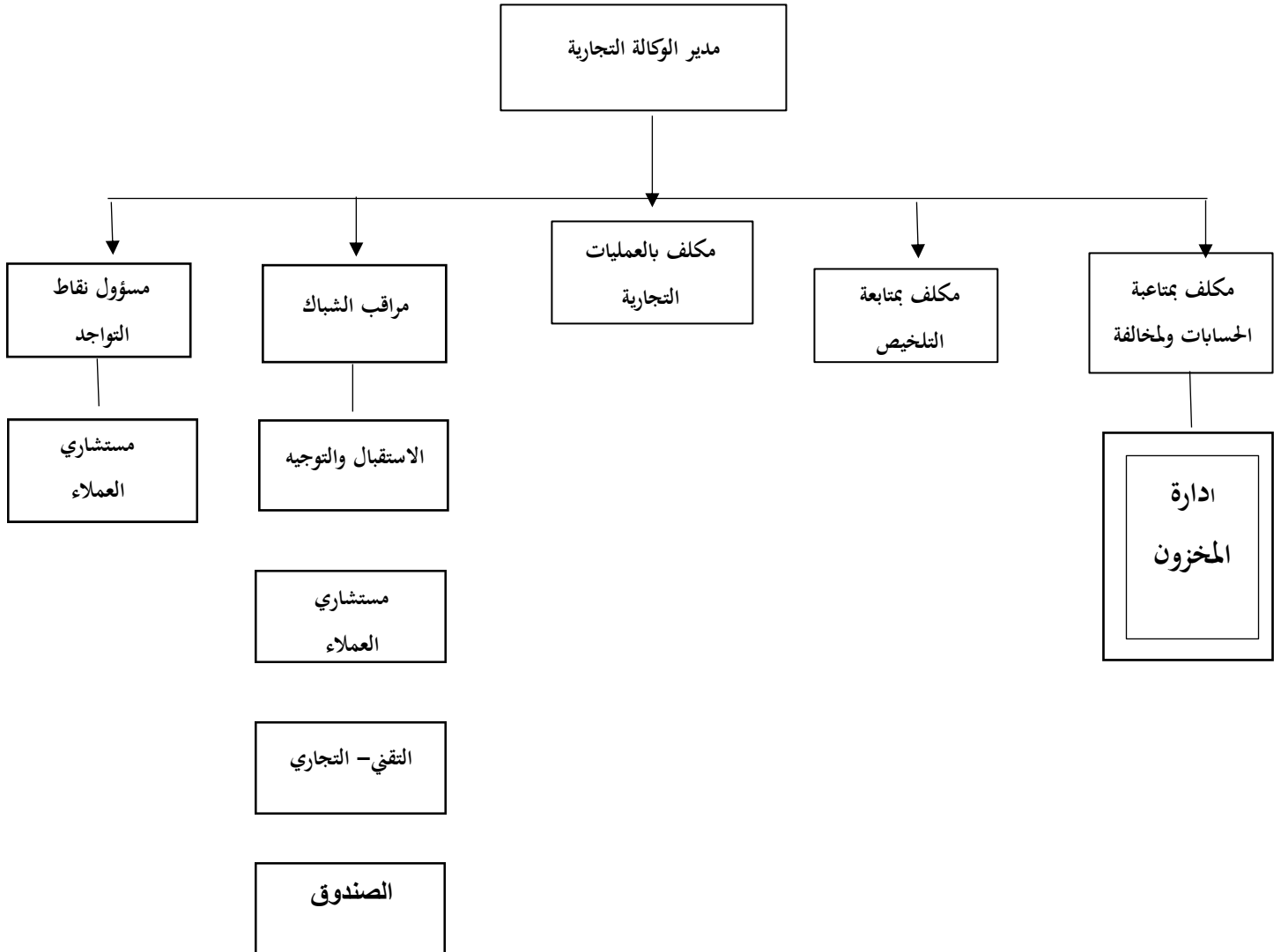
في 1 مارس 2001. حيث تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بصيغة قانونية لمؤسسة ذات اسهم، براس مال اجتماعي يبلغ قدره حوالي 50.000.000.000 دينار جزائري، تم تسجيلها في المركز للسجل التجاري تحت رقم B001808302.

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 بالمغرب

الشكل 07: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمغرب



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

1. تحسين موقع الويب:

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

2. التسويق بالمحتوى:

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:

تتعاون 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 بنتائج البحث وعليه من أجل تحديد الاطار العام للدراسة الميدانية سنتطرق في هذا المبحث الى عينة الدراسة وادواتها

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

سنتطرق 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

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

المصدر من اعداد الطالب

3. أدوات الدراسة:

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

تم تقسيم الاستبيان في هذه الدراسة الى قسمين وتتمثل 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 بالمتغير دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

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

- المحور الثالث: يتضمن 4 عبارات تتعلق بتأثير 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 بالمغير من اجل الحصول على معلومات تتعلق بالتسويق الرقمي في المؤسسة.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة 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 الخطي البسيط والارتباط والتباين الاحادي

1. ثبات وصدق الاستبانة:

✓ 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

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

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 تمثل 0.863 بعدد 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 التأكد 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 المحصل عليها مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية 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

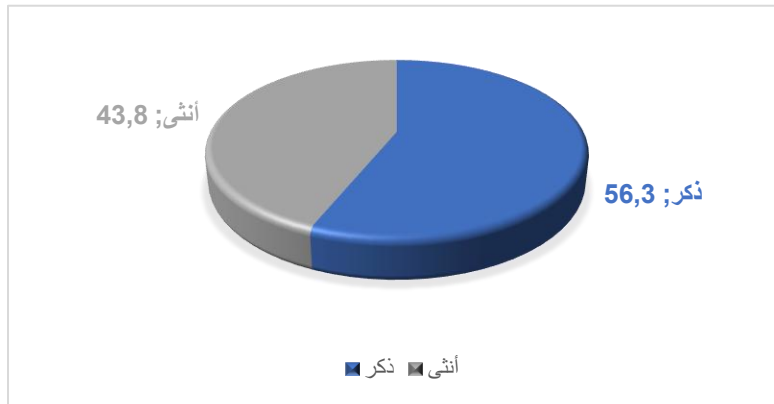
1. الجنس: تم تبويب مفردات العينة الى ذكر وانثى:

الجدول 06: توزيع افراد العينة حسب الجنس

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

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 الاناث فقد قدرت نسبتهم ب 43.8% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 21 فردا.

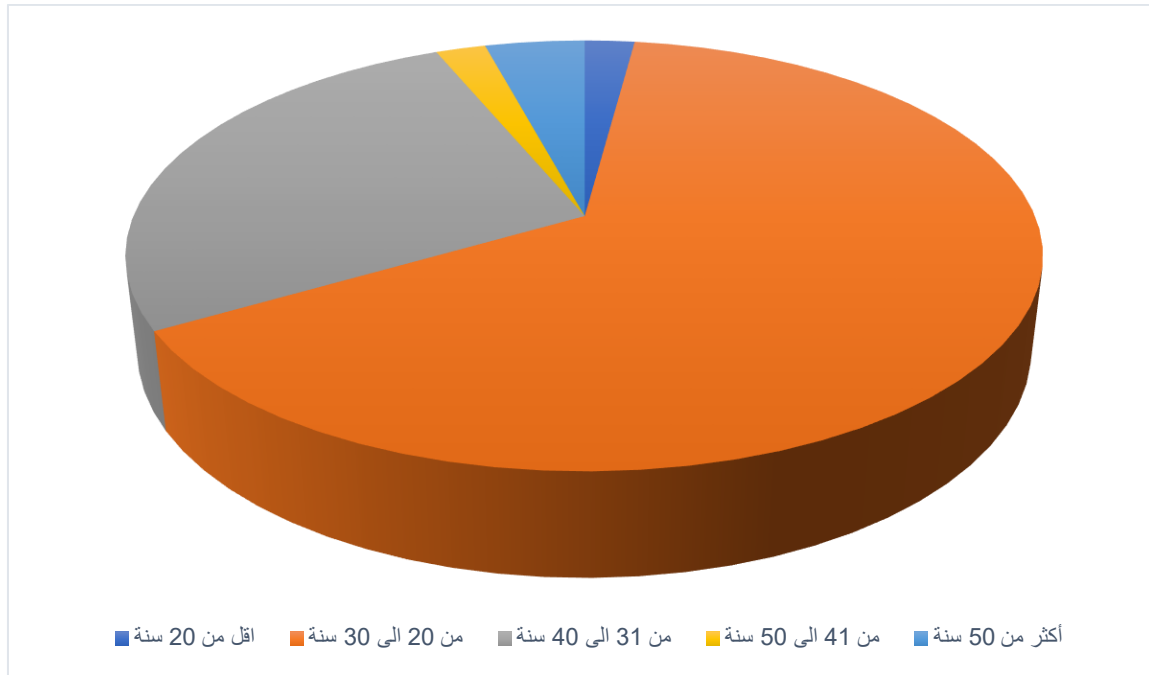
2. السن: تم توزيع افراد العينة حسب متغير السن كما يلي:

الجدول 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% فتخص الافراد بين 31 الى 40 سنة والمقدر عددهم ب 13 فردا، في حين حازت الفئة العمرية لذوي 50 سنة فأكثر على نسبة 4.2% بفردين 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 أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول

والشكل الاتيين:

الجدول 08: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	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 Excel

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 ب 4 أفراد، أما عن افراد الدراسات العليا بلغت نسبتهم 4.2% بمجموع فردين فقط. في حين لم تشمل الدراسة أصحاب المستوى الأقل من الثانوي.

4. مدى استعمال خدمات المؤسسة:

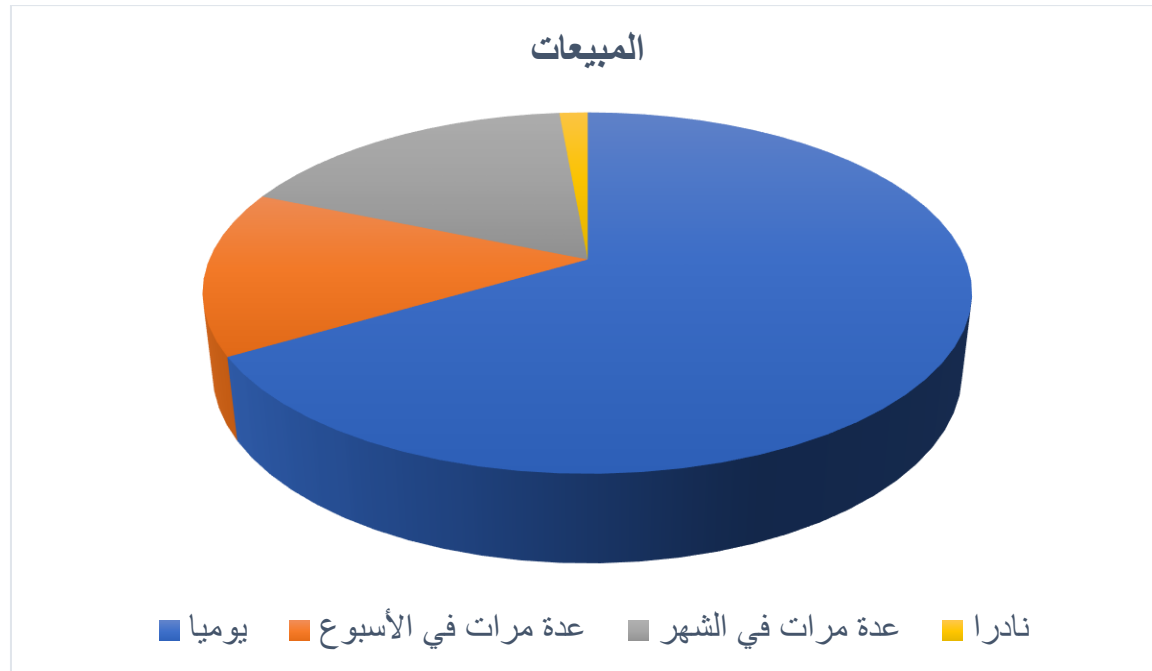
الجدول 09: توزيع افراد العينة حسب مدى الاستعمال

النسبة	التكرار	المدى
56.3%	27	يومية
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 Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الاستعمال اليومي لخدمات المؤسسة يمثل النسبة الأكبر حيث قدرت نسبته بـ 56.3% من مجموع العينة بما يقدر بـ 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 قدروا بنسبة 14.6 %، وفي مرتبة الأخيرة نجد ان هناك 6 افراد فقط يستعملون خدماتها بشكل اسبوعي ما يساوي 12.5% من مجموع افراد العينة

الفرع الثاني: حساب النتائج وتحليلها

تضمن هذا الجنب تحليل محاور الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة وتحليل اهم النتائج المحصل 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 اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي

الجدول 10: تصنيف درجات ليكرت الخماسي

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

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على دراسات سابقة

أ. تحليل فقرات المحور الأول:

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

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

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 01: " تعكس حملات التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر طابعًا احترافيًا ": 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 راضيين عن حملات المؤسسة فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.05).

✓ الفقرة 02: " المحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة يتميز بالوضوح والجاذبية ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.69) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] مما يدل على الموافقة العالية وبالتالي فان المحتوى الرقمي واضح وذو جاذبية فيما قدر الانحراف المعياري ب (1.133)

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

✓ الفقرة 04: " قنوات المؤسسة الرقمية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل) تقدم معلومات متجددة وذات جودة": بلغ المتوسط الحسابي (3.98) والذي ينتمي للمجال [3.4-4.2] 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 المحور الأول بلغ 3.8073 مما يجعله في المجال [3.4-4.2] 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 المحور.

ب. تحليل فقرات المحور الثاني:

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

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

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 ينتمي الى المجال [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على أن التسويق الرقمي يوفر معلومات واضحة حول الخدمة المقدمة، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (0.922).

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

✓ الفقرة 07: " المؤسسة تستجيب بسرعة لاستفساراتي عبر القنوات الرقمية": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.79) والذي ينتمي الى المجال [2.6-3.4] ما يقابل درجة موافقة متوسطة، مما يدل اغلب الافراد يرون ان المؤسسة تستجيب لأراءهم، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.254).

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

يتضح من الجدول رقم 12 أن المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني بلغ 3.4573 مما يجعله في المجال [3.4-4.2] ضمن سلم ليكرت الحماسي 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

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

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 [3.4-4.2] 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 الإنترنت": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.19) والذي ينتمي الى المجال [2.6-3.4] 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 [3.4-4.2] 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 [3.4-4.2] 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 المحور 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 المحور

ث. تحليل فقرات المحور الرابع:

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

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

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 13: " أشعر بالانتماء لمؤسسة اتصالات الجزائر بسبب تواصلها الرقمي": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3) والذي ينتمي الى المجال [2.6-3.4] 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 تجعلني أواصل التعامل مع المؤسسة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.79) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، ومنه فأن عند قيام المؤسسة بالتخفيضات فأن 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 [3.4-4.2] ما يقابل درجة موافقة مرتفعة، مما يبين لنا انا المؤسسة مفضلة لدى العميل، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.336).

✓ الفقرة 16: " التسويق الرقمي للمؤسسة يجعلني أكثر ميلاً للتوصية بها للآخرين": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.46) والذي ينتمي الى المجال [3.4-4.2] 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 المحور الرابع بلغ 3.42 مما 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 المحور.

ج. تحليل فقرات المحور الخامس:

الجدول 15: تحليل فقرات المحور 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 الإنترنت.
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 وزبائنها 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 اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول نستخلص ما يلي:

✓ الفقرة 17: "تواجه المؤسسة مشكلات في الاستجابة الفورية لاستفسارات الزبائن عبر الإنترنت." : 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 دائما، فيما تم تقدير الانحراف المعياري ب (1.064).

✓ الفقرة 19: "هناك نقص في التفاعل بين المؤسسة وزبائنها 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 وزبائنها 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 ب (1.166).

يتضح من الجدول رقم 15 أن المتوسط الحسابي لعبارات المحور الخامس بلغ 3.70 مما يجعله في المجال [3.4-4.2] 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 نتطرق أولا دراسة التوزيع الطبيعي ثم نتطرق لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة في اول الدراسة ومن أجل التأكد من صلاحيتها للإجابة على الإشكالية والاسئلة الفرعية منها حيث سيتم قبول الفرضيات أو رفضها مقارنة بمستوى الدلالة المعتمد.

فحسب قانون النهاية المركزية فانه 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 الطبيعية، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول ورفض الفرضيات

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

تتضمن 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

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
الرضا	0.742	0.551	0.00

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 التغيرات في رضا الزبون ناتج عن التسويق الرقمي وهي نسبة جيدة.

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

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

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 الخطي البسيط للتسويق الرقمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

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

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 الصفريّة 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 ب

$$Y=0.697X+0.804$$

ب. 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 الصفريّة 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

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
الرضا	0.687	0.472	0.00

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 التغيرات 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		
المجموع	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
			الخطأ 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 ب

$$Y=0.606X+1.265$$

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 $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول 22: نتائج تحليل نموذج للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	0.674	0.454	0.00

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 (0.674) 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 ولاء الزبون ناتج عن التسويق الرقمي وهي نسبة متوسطة.

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

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

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

يتضح من الجدول 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.

الجدول 24: نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

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

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

وفقا للجدول نلاحظ أن قيمة $T=6.190$ 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 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 ب 0.719

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

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 الصفريّة 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

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	0.674	0.454	0.00

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 ناتجة 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 الخطي البسيط دور التسويق الرقمي على للتحديات المرتبطة باستخدام التسويق الرقمي على قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية

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

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

وفقا للجدول نلاحظ أن قيمة $T = -1.673$ 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 ب0.719.

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

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

ويمكن صياغة معادلة الانحدار ب

$$Y = -0.423X + 4.407$$

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 الصفريّة 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

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	0.781	0.610	0.00

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 التغيرات في رضا ثقة ولاء الزبون 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		

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

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 اقل 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

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

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

طبقا للجدول نلاحظ أن قيمة T هي (8.474) عند مستوى دلالة (0.00) وهي اقل 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 أنه عندما يزيد التسويق الرقمي بدرجة واحدة يزيد رضا الزبائن ب 0.683.

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 تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال (رضا الزبائن، الثقة، الولاء) الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتتمثل معادلة الانحدار في:

$$Y=0.683X+0.875$$

خلاصة الفصل:

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

الخاتمة

تمهيد:

تم التطرق في هذه الدراسة لتحديد العلاقة والتأثير بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة من خلال رضا وثقة وولاء 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 البروز وتحقيق ميزة تنافسية في السوق تجذب من خلالها زبائن جدد، ويسمح لها بالاحتفاظ بعملائها الحاليين. وهذا من خلال انتهاز أساليب التسويق الرقمي من أجل كسب رضا وثقة وولاء الزبائن، ما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمنظمة للمؤسسة لدى الزبائن. من خلال دراستنا بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المغير، توصلنا إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية وبعض التوصيات نستعرضها فيما يلي:

أولاً: النتائج

1. النتائج النظرية:

- ✓ يساعد التسويق الرقمي المؤسسات في زيادة الوعي بالمنتجات التي تقدمها، وجذب العملاء الجدد.
- ✓ تمكن القنوات الرقمية المختلفة كالمواقع الإلكترونية 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 تنبيه العملاء حول العروض الجديدة للمؤسسة في نفس اللحظة

2. النتائج التطبيقية

- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج انه 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 انه المتوسط الحسابي للمحور الثاني تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن قد بلغ 3.45، وهو ذو مستوى مرتفع من الموافقة.
- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج انه 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 انه 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 انه 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 بالمحتوى في كسب رضا الزبون

✓ 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 الكتيبي راشد. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها-ط1. 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 ومؤسسة بن راشد ال كتوم.
10. الزغبى علي فلاح. (2019). ادارة التسويق مدخل تطبيقي استراتيجي 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 كريم. (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 حردان. (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 والمجالات:

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 والنمطية وعلاقتها بالعلاقة العامة المجلد 07 العدد 01. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية.

3. أحمد محمد ممدوح 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 مقارنة 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 65-40.

7. جهان مالكي، وفاطمة طزوط. (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. (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 الجامعة.

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، لونيبي علي: Journal of Contemporary business and Economics 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 أزمة 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 العايدى أحمد سامي. (2020). فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات دراسة تطبيقية /محمد ابو العلا قنديل -ط1. العلم والايمان للنشر و التوزيع ودار الجديد للنشر والتوزيع
16. عقبة معيريف، ونيلة ميمون. (2023). أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة ميدانية بمجموعة كافل اليتيم بركة المجلد 08 العدد 01. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة.
17. عقبة مهيري، مصطفى طويطي، وعبد الرحيم شيني. (بلا تاريخ). فعالية مركات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة لاذنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT فرع غرداية العدد الاقتصادي 01-36. جامعة زيان عاشور، الجلفة: مجلة الحقوق والعلوم الانسانية.
18. علي موفق فليح. (2023). الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور العراقي المجلد 47 العدد 103. مجلة اداب 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. (02 06, 2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس المجلد الثالث العدد 02. مجلة البشائر الاقتصادية، صفحة 221
22. محمد فؤاد فرس، وجميل عبد الرحمن. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك في مجلد 26 العدد 12. مجلة جامعة دهوك.

23. نجيب سليمان، ومحمد بن بوزيان. (2012). أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL).)
24. نصيرة عليط، وابراهيم معروزي. (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. هيبية طوال، وعبد الوهاب بن الشيخ. (2021). أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيع المجلد 15 العدد 01. الجلفة، جامعة زيان عاشور 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 العالقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر - اطروحة دكتوراه. البويرة، الجزائر: قسم العلوم التجارية.
3. فتحي زهرة. (2021). تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة اطروحة دكتوراه. جامعة البليدة 2: قسم العلوم التجارية
4. سلطان عنان مناحي الدوسري. (2017). اثر استخدام القيادات الادارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب : دراسة مسحية لطلاب جامعتي الملك عبد العزيز وام القرى اطروحة ماجستير. جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاعلام والاتصال: قسم العلاقات العامة .
5. بوقريقة رفيقة. (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 الفلاحة والتنمية الريفية اطروحة دكتوراه. بشار، جامعة ابي 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. قسم العلوم الاقتصادية، سطيف: جامعة فرحات عباس.

المواقع الالكترونية:

1. حمود جيتز سعدون، والربعاوي العامري. (بلا تاريخ). طيف التسويق. ماجستير ادارة اعمال. almnhal.
2. اسراء رجي. (26 9, 2018). 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. (15 12, 2024). 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%8
5. هيئة التحرير. (2023). أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة. تم الاسترداد من النجاح: <https://ila.io/031Vyi>

ثانيا المراجع الأجنبية:

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 وموضوعية. جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة.

الطالب:

المشرف

بوحنيك ابن باديس

غراب احمد

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: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- 4- مدى استخدامك لخدمات المؤسسة: ☐ يوميًا ☐ عدة مرات أسبوعيًا ☐ عدة مرات شهريًا ☐ نادرًا
- المحور الأول: مستوى استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
- يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: (1) لا أوافق بشدة - (2) لا أوافق - (3) محايد - (4) أوافق - (5) أوافق بشدة

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

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبائن

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

المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي على ثقة الزبائن

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

المحور الرابع: تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن

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

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

المحور الخامس: التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام التسويق الرقمي

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

شكراً لمشاركتكم!

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

		تحسين خدمات التسويق الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر طبقاً احترافياً.	المحتوى الرقمي الذي تنشره المؤسسة يعزز ثقفي بها.	الإعلانات الرقمية للمؤسسة تعتبر عن خدماتها بوضوح واحترافية.	قنوات المؤسسة الرقمية (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل) تقدم معلومات منجدة وذات جودة.	دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر
N	Valide	48	48	48	48	48
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4.04	3.69	3.52	3.98	3.8073
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	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						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 الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18.259	1	18.259	71.816	.000 ^b
	de Student	11.695	46	.254		
	Total	29.954	47			

a. Variable dépendante : الفرضية رئيسة

b. Prédicteurs : (Constante), دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية 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 الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر	.683	.081	.781	8.474	.000

a. Variable dépendante : الفرضية رئيسة



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرارالقرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه: بوحنيك ابن باديس

الصفة: طالب قسم: علوم التجارية تخصص: تسويق

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة 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 الأكاديمية المطلوبة في انجاز 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 التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 36 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: اتصالات الجزائر
المغير

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- بوحنيك ابن باديس
- 2- //
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

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

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 07/04/2025

ع/ عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلية

07 AVR 2024



اتحاد الجزائر
المدير العملي للاتصالات - المغير
إمضاء : عواريب بلقاسم

