



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والافريقية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق رقمي

تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال تطبيق أدوات التسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19

-دراسة حالة : قطاع الاتصالات في الجزائر-

إعداد الطالب: علي دويس

نوقشت بتاريخ [2026/01/29] أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الياس شاهد	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	رئيساً
بوبكر عباسي	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مشرفاً
عبد النعيم دفرور	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مشرفاً مساعداً
محمد الطيب بن مير	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مناقشاً
سمية دربال	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مناقشاً
عبد الرحمان بنين	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	مناقشاً
بهية زعيم	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025-2026 م / 1447-1448 هـ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والافريقية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق رقمي

تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال تطبيق أدوات التسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19

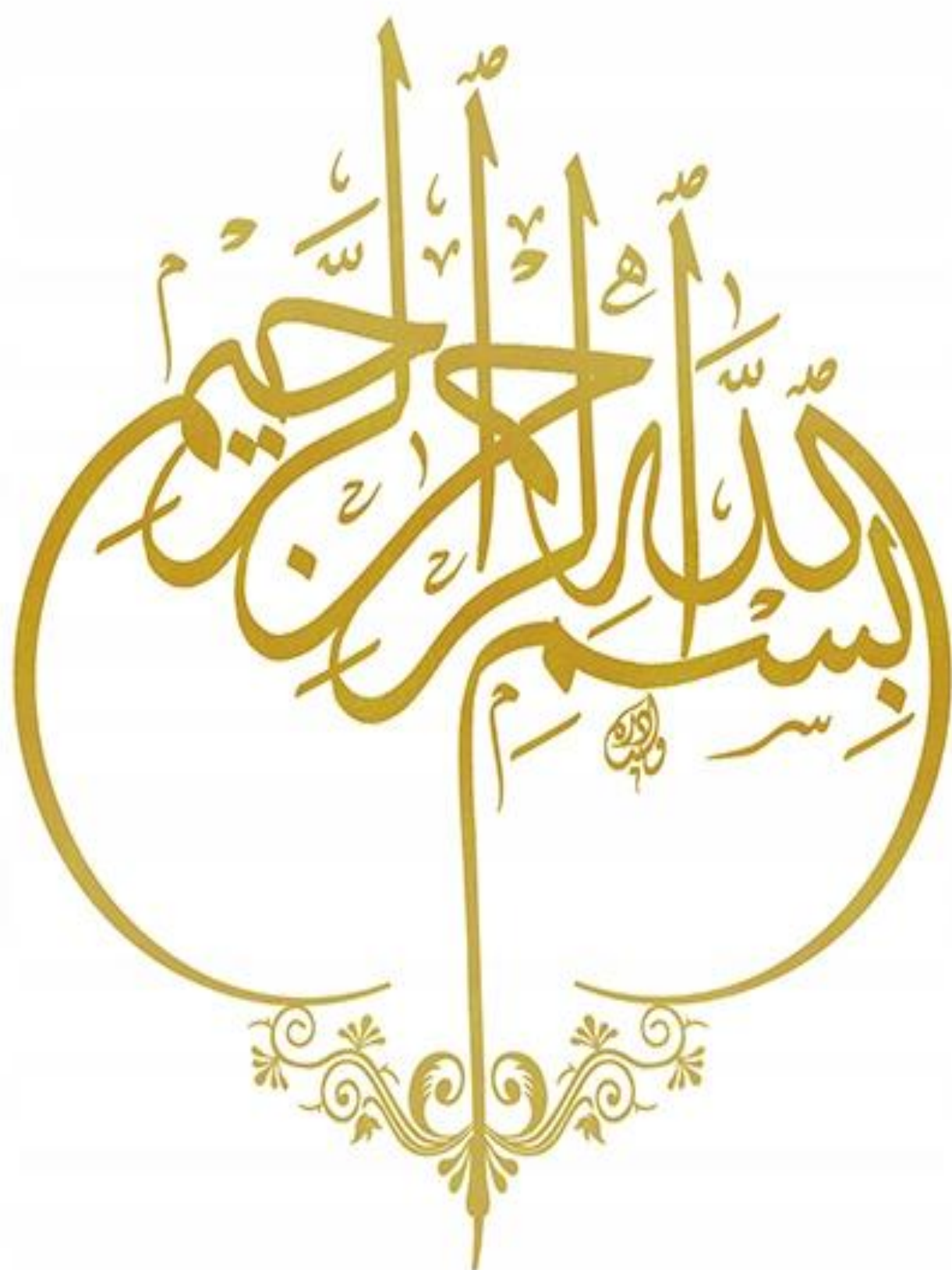
-دراسة حالة : قطاع الاتصالات في الجزائر-

إعداد الطالب: علي دويس

نوقشت بتاريخ [2026/01/29] أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الياس شاهد	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	رئيساً
بوبكر عباسي	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مشرفاً
عبد النعيم دفرور	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مشرفاً مساعداً
محمد الطيب بن مير	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مناقشاً
سمية دربال	أستاذ تعليم عالي	جامعة الوادي	مناقشاً
عبد الرحمان بنين	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	مناقشاً
بهية زعيم	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025-2026 م / 1447-1448 هـ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ
أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ
أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهَا وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ (19) ﴿

سورة النمل

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم النبيين ورحمه الله للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله، والشكر لله في كل وقت وفي كل حين على توفيقه لإنجاز هذا العمل.

أسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف البروفيسور "بوبكر عباسي" والبروفيسور

«عبد النعيم دفرور» على دعمهم لي وتوجيهاتهم القيمة والنصائح السديدة التي أفادتني طيلة تحضير هذا البحث.

كما أوجه شكري الجزيل إلى كل طاقم جامعة الوادي أساتذة وموظفين على حسن استقبالهم وكرمهم.

إلى كل من أعانني من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل.

إلى كل عضو من أعضاء لجنة المناقشة شكرا لكم على قبول مناقشة هذا البحث

الطالب: علي دويس

إهداء

إلى أغلى ما في الوجود أُمِّي الغالية أطال الله في عمرها سر نجاحي وتوفيقي.

إلى روح أبي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى زوجتي العزيزة وإلى قرة عيني وسر سعادتي ابني: محمد طه، ابنتي ميسم نهي

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء وأفراد عائلتي صلة ونسبا.

إلى أستاذي الفاضل المشرف والأستاذ الفاضل المشرف المساعد

إلى كل أصدقائي وزملائي الأعزاء.

الطالب: علي دويس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول) في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن في قطاع الاتصالات بالجزائر بمؤسسات [اتصالات/الجزائر، موبيليس، جازي وأوريدو] على مستوى الولايات التالية: الوادي، ورقلة، تڤرت والمغير. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مع توظيف برنامجي *SPSS* و *SmartPLS* لاختبار النموذج. إذ شملت العينة وكالات تمثل الولايات المذكورة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتعزيز العلاقة مع الزبائن خلال الأزمة الصحية وبعدها.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي؛ إدارة العلاقات مع الزبائن؛ كوفيد-19؛ اتصالات

الجزائر؛ موبيليس؛ جازي؛ أوريدو.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of digital marketing tools (websites, social media, email, and mobile marketing) on the development of customer relationship management in the Algerian telecommunications sector, focusing on *Algérie Télécom*, *Mobilis*, *Djezzy*, and *Ooredoo* across the provinces of El Oued, Ouargla, Tougourt, and El M'Ghair. The research adopted a descriptive and analytical approach for the theoretical framework, and a case study methodology for the empirical part, using *SPSS* and *SmartPLS* to test the model. The sample included agencies representing the aforementioned provinces. The findings revealed a statistically significant positive relationship between the use of digital marketing tools and the enhancement of customer relationships during and after the COVID-19 health crisis.

Keywords: Digital Marketing; Customer Relationship Management; COVID-19; *Algérie Télécom*; *Mobilis*; *Djezzy*; *Ooredoo*.

Résumé :

Cette étude vise à analyser l'impact des outils du marketing digital (site web, réseaux sociaux, e-mailing et marketing mobile) sur le développement de la gestion de la relation client dans le secteur des télécommunications en Algérie, en se concentrant sur *Algérie Télécom*, *Mobilis*, *Djezzy* et *Ooredoo* au niveau des wilayas d'El Oued, Ouargla, Tougourt et El M'Ghair. L'approche adoptée combine une méthodologie descriptive et analytique pour le cadre théorique, et une étude de cas pour l'aspect empirique, avec le recours aux logiciels *SPSS* et *SmartPLS* pour tester le modèle. L'échantillon a concerné des agences représentant les wilayas mentionnées. Les résultats ont mis en évidence une relation positive et statistiquement significative entre l'utilisation des outils du marketing digital et le renforcement des relations clients durant et après la crise sanitaire de la Covid-19.

Mots-clés : Marketing digital ; Gestion de la relation client ; Covid-19 ; Algérie Télécom ; Mobilis ; Djezzy ; Ooredoo.

فهرس المحتويات

I.....	شكر و تقدير
II	إهداء
III	الملخص:
IV	الفهرس
VII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
X	قائمة الاختصارات و الرموز
XIX	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة
ب.....	أولاً: إشكالية الدراسة:
ب.....	الإشكالية الفرعية:
ت.....	ثانياً: فرضيات الدراسة:
ت.....	الفرضية الرئيسة:
ج.....	ثالثاً: أهداف الدراسة:
ث.....	رابعاً: أهمية الدراسة:
ث.....	خامساً: حدود الدراسة:
ج.....	سادساً: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة
ج.....	سابعاً: أنموذج الدراسة:
ح.....	ثامناً: تقسيمات لدراسة

ح	تاسعا: صعوبات الدراسة.....
	الفصل الأول: أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن.....
2	تمهيد:.....
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي.....
3	المطلب الأول: قراءة في البحوث والدراسات السابقة حول موضوع التسويق الرقمي.....
15	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي.....
22	المطلب الثالث: أهمية وأبعاد التسويق الرقمي.....
25	المطلب الرابع: المراحل التي يمر بها التسويق الرقمي.....
32	المطلب الخامس: معيقات تطبيق التسويق الرقمي.....
35	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات مع الزبائن.....
35	المطلب الأول: نشأة إدارة العلاقات مع الزبائن.....
40	المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....
48	المطلب الثالث: مستويات وتكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن.....
54	المطلب الرابع: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن.....
56	المبحث الثالث: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.....
65	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
67	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
89	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
	الفصل الثاني: تأثير أدوات التسويق الرقمي في إدارة العلاقات مع الزبائن - دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر
92	تمهيد:.....
93	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
93	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة [اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو]
107	المطلب الثاني: المنهجية المستخدمة في الدراسة.....
110	المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:.....
118	المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وخصائص عينة الدراسة.....
118	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة وثبات أداة الدراسة.	120
المطلب الثالث: وصف متغيرات الدراسة من وجهة نظر عمال قطاع الاتصالات بالجزائر.	125
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.	137
المطلب الأول: تقييم نموذج القياس الانعكاسي.	138
المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي Evaluation of the Structural Model.	147
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.	153
خلاصة الفصل الثاني:	160
خاتمة	161
قائمة المصادر والمراجع	167
الملاحق	202

قائمة الجداول

الجدول (I-01): الباحثين الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي	8
الجدول (I-02): البلدان العشرة الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي	11
الجدول (I-03): الدراسات الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي	15
الجدول (I-04): أهم الفروق بين التسويق التقليدي والرقمي	22
الجدول رقم (II-02): مصادر متغيرات الدراسة	111
الجدول رقم (II-05): الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية	115
الجدول رقم (II-06): مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية	116
الجدول رقم (II-07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	120
الجدول رقم (II-08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	121
الجدول رقم (II-09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	122
الجدول رقم (II-10): توزيع عينة الدراسة حسب وكالة العمل	123
الجدول رقم (II-11): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	125
الجدول رقم (II-12): اتجاه عبارات البعد الأول (الموقع الالكتروني)	125
الجدول رقم (II-13): اتجاه عبارات البعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي)	127
الجدول رقم (II-14): اتجاه عبارات البعد الثالث (البريد الالكتروني)	128
الجدول رقم (II-15): اتجاه عبارات البعد الرابع (التسويق عبر الهاتف المحمول)	129
الجدول رقم (II-16): اتجاه عبارات بعد (ادارة بيانات الزبائن)	130
الجدول رقم (II-17): اتجاه عبارات بعد (ادارة معرفة الزبائن)	131
الجدول رقم (II-19): اتجاه عبارات المحور الثالث (ادارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19)	135
الجدول رقم (II-20): قيمة الموثوقية وصدق التقارب	140
الجدول رقم (II-21): مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)	143
الجدول رقم (II-22): مصفوفة الارتباطات. (مقياس HTMT)	144
الجدول رقم (II-23): معيار فرونيل لاركر	145
الجدول رقم (II-24): معامل التضخم VIF	147
الجدول رقم (II-25): مدلولية وأهمية معاملات المسار	148
الجدول رقم (II-26): فترات الثقة	149
الجدول رقم (II-27): معامل التحديد (coefficient-of-determination) R^2	150

151	الجدول رقم (II-28): تحديد حجم التأثير f^2 (Effect-size)
152	الجدول رقم (II-29): مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)
152	الجدول رقم (II-30): مؤشر قياس مطابقة النموذج (SRMR)

قائمة الأشكال

الشكل رقم (أ): أنموذج الدراسة.	ح
الشكل (I-01): تطور عدد الأبحاث العلمية (المقالات) حول التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس خلال الفترة 2013-2023.	5
الشكل (I-02): الباحثين الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي في سكوبس خلال الفترة 2013-2023.	6
الشكل (I-03): الدول العشرة الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي.	7
الشكل (I-04): شبكة التعاون بين المؤلفين.	10
الشكل (I-05): شبكة التعاون البحثي بين البلدان في موضوع التسويق الرقمي.	12
الشكل (I-06): شبكة الكلمات المفتاحية.	13
الشكل رقم (II-01): مراحل الدراسة.	108
الشكل رقم (II-02): أنموذج ومتغيرات الدراسة.	109
الشكل رقم (II-03): أنواع المتغيرات في أنموذج المسار.	117
الشكل رقم (II-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	120
الشكل رقم (II-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.	121
الشكل رقم (II-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	122
الشكل رقم (II-07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وكالة العمل.	123
الشكل رقم (II-08): أنموذج الدراسة وفق أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية.	137
الشكل رقم (II-09): قيمة الموثوقية وصحة التقارب.	141
الشكل رقم (II-10): النموذج البنائي بعد توظيف أدلة صدق التقارب والتمايز.	148
الشكل رقم (II-11): أنموذج اختبار فرضية الدراسة والفرضيات الفرعية.	153
الشكل رقم (II-12): أنموذج اختبار الفرضية.	155

قائمة الاختصارات والرموز

المختصرات	باللغة الأجنبية	باللغة العربية
AMOS	Analysis of Moment Structures	التحليل الإحصائي لبنية العزوم
AVE	Average Variance Extracted	متوسط التباين المستخرج
B2B	Business to Business	من الشركة إلى الشركة
B2C	Business to consumer	من الشركة إلى المستهلك
B2G	Business to government	من الشركة إلى الحكومة
CFA	Confirmatory Factor Analysis	التحليل العاملي التوكيدي
CR	Composite Reliability	الموثوقية المركبة
E-WOM	Electronic Word of Mouth	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
f^2	Effect Size	الحجم التأثيري
FL	Factor Loading	معامل تشبع العبارات
HTMT	HeteroTrait-MonoTrait ratio of correlations	مصفوفة الارتباطات
IL	Indicator Loading	معامل تشبع العبارات
IMRAD	Introduction, Methods, Results and Discussion	المقدمة، الطريقة والأدوات، النتائج والمناقشة
IPMA	Importance-Performance map analysis	تحليل خريطة أهمية الأداء
M.G. A	Multi Group Analysis	التحليل المتعدد للمجموعات
OL	Outer Loading	معامل تشبع العبارات
OSAs	Online Shopping Assistants	مساعد التسوق الافتراضي
PEU	Perceived Ease of Use	سهولة الاستخدام المدركة
PI	Protocol Internet	نظام أو بروتوكول التخاطب
PLS	Partial Least Squares	المربعات الصغرى الجزئية
PU	Perceived Usefulness	الفائدة المدركة
Q^2	Predictive relevance	مؤشر القدرة التنبؤية
R^2	Coefficient of determination	معامل التحديد

SEM	Structural Equation Modeling	النمذجة بالمعادلات الهيكلية
Sig	Significance	الدلالة الإحصائية
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
SRMR	Standardized Root Mean Square	مؤشر قياس مطابقة النموذج
TAM	Technology Acceptance Model	نموذج تقبل التكنولوجيا
TCP	Transmission Control Protocol	نظام أو بروتوكول التخاطب
TPB	Theory of Planned Action	نظرية السلوك المخطط
TRA	Theory of Reasoned Action	نظرية الفعل المنطقي
VAF	Variance Accounted For	التباين المفسر (المحتسب)
VC	Variable Correlation	ارتباط المتغير = معيار فرونيل لازكر
VIF	Variance Inflation Factors	معامل تضخم التباين

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	الاستبيان	203
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	206
03	مخرجات برنامج SPSS ²⁷	207
04	مخرجات برنامج Smart-PLS ⁴	212

مقدمة

شكل التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والهواتف المحمولة والأجهزة الذكية تحديا كبيرا أمام المؤسسات، حيث أصبح التسابق من أجل امتلاك التكنولوجيا هدفا أساسيا للمؤسسات حيث تحولت الأسواق من واقعية إلى أسواق افتراضية وهذا أدى إلى ظهور ما يعرف بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وبالاقتصاد المكثف على التكنولوجيا في مختلف الأنشطة التسويقية وتقنيات الاتصال مع الزبون والأدوات الرقمية ظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي .

حيث شهد العالم نهاية عام 2019 أزمة صحية عالمية عرفت بأزمة كوفيد 19 أو جائحة كورونا والتي أدت إلى جملة من التغيرات التكنولوجية الكبرى والتحولات الضخمة في جميع الدول دون استثناء، الأمر الذي وضع المؤسسات الاقتصادية هي الأخرى في واقع تنافسي أكثر تعقيدا، وفرض عليها تحديا جديدا أدى إلى التفكير في وسائل بديلة أكثر فاعلية وتمكنها من استمرار تدفق منتجاتها بالأخص الخدمة الى الزبون، إذ وبعد فرض حكومات الدول الحجر الصحي الشامل وما رافقها من تغير في السلوك الاستهلاكي بسبب عامل الخوف من العدوى السبب الذي أدى بالعديد من المؤسسات لتكثيف تواجدها بطريقة رقمية واستعمالها لتقنيات وأدوات التسويق الرقمي .

وفي هذا السياق أصبحت ادارة العلاقات مع الزبائن من المفاهيم التسويقية الحديثة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وكانت محل اهتمام عديد الباحثين لضبط مفهومها وتحديد أبعادها واستراتيجياتها وأدواتها، ويمكننا ابراز الاهمية التي تكتسيها ادارة العلاقات مع الزبائن من خلال التطبيق الناجح والأمثل لها.

إن تبني ادارة العلاقات مع الزبائن بالمفهوم الواسع وجعلها ثقافة راسخة في المؤسسة واستخدام أحدث التكنولوجيات من برامج وتقنيات وأدوات اتصال والتفاعل مع الزبائن يؤدي الى معرفة اكبر بالزبائن من خلال الاستماع والاصغاء الجيد لهم ودمجها ضمن قواعد بيانات الزبائن، هذا ما يؤدي الى خلق قيمة للزبائن وبالتالي تلبية حاجياتهم والرد على انشغالاتهم فعلي للمؤسسة وكذلك وجب على المؤسسة بناء علاقات خاصة وطويلة المدى مع الزبائن وبالتالي أصبحت ادوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول... الخ). تلعب دورا محوريا في عملية فهم سلوك الزبائن وتلبية حاجياتهم بشكل شخصي وفعال.

أولاً: إشكالية الدراسة:

الجزائر كغيرها من الدول التي تأثرت بهذه الجائحة وتأثرت بدورها المؤسسات الاقتصادية وعلى رأسها مؤسسات قطاع الاتصالات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جيزي و اوريدو)، أدى بهذه المؤسسات الى تغيير طريقة التواصل مع زبائنهم، بحيث كل متعامل منهم يسعى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين عن طريق التسويق الرقمي لخدماته وعروضه الجديدة أولاً لتجربتها، ومن ثمة استقبال آرائهم ومدى رضاهم على الخدمات المقدمة لهم عن طريق التواصل الالكتروني المباشر مع المؤسسة، سواء كانت هاته الخدمات المقدمة تتمثل في تقديم المشتركين لملاحظات، شكاوى، تعليقات، طرح انشغالات... الخ، ليضمن المتعامل توفير مستوى عالي من الجودة لمشركيه مستقبلا من خلال التحسين المستمر لخدماته وجعلها في مستوى تطلعات الزبائن، ومن هنا يمكننا صياغة الاشكالية التالية:

الى أي مدى تسهم أدوات التسويق الرقمي في تنمية إدارات العلاقات مع الزبائن داخل مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و أوريدو) على مستوى ولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد 19؟

انطلاقا من هذه الإشكالية يمكن صياغة التساؤلات الفرعية المنبثقة عنها كالتالي:

التساؤلات الفرعية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في تنمية إدارات العلاقات مع الزبائن لدى مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 0.05؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية إدارات العلاقات مع الزبائن لدى مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 0.05؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني في تنمية إدارات العلاقات مع الزبائن لدى مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 0.05؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر الهاتف المحمول في تنمية إدارات العلاقات مع الزبائن لدى مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات

(الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05؟

الى أي مدى تسهم أدوات التسويق الرقمي في تنمية العلاقات مع الزبائن بقطاع الاتصالات في الجزائر في ظل وجود جائحة كوفيد19 كمتغير معدل عند مستوى معنوية 0.05؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة لابد من صياغة الفرضية قصد اختبارها بالإثبات أو نفي الأثر بين متغيري الدراسة "أدوات التسويق الرقمي" و "إدارة العلاقة مع الزبائن" وهذا من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة التي تتفرع بدورها إلى جملة من الفرضيات الفرعية التي تشمل الأثر بين أبعاد كل من هذه المتغيرات، ومنه نورد هذه الفرضيات كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05

انطلاقا من هذه الفرضية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كالتالي:

الفرضيات الفرعية:

1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05

2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05

3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني و تنمية إدارة

العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05

4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام لتسويق عبر الهاتف المحمول و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05

5) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي مجتمعة و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل وجود جائحة كوفيد19 كمتغير معدل عند مستوى معنوية 0.05

ثالثا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تحليل العلاقة التأثيرية لأدوات التسويق الرقمي على تنمية ادارة العلاقات مع الزبائن من وجهة نظر عمال قطاع الاتصالات بالجزائر بالإضافة إلى وجود أهداف فرعية للدراسة تتجلى في:

- ✓ ابراز دور واهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز قيمة الزبون والمساهمة في تنمية العلاقة معه على المدى الطويل.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق أدوات التسويق الرقمي داخل مختلف مؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في الجزائر.
- ✓ تسليط الضوء على مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين أداء إدارة العلاقة مع الزبائن داخل مؤسسات قطاع الاتصالات.
- ✓ اختبار مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن بالاعتماد على الأساليب الإحصائية.
- ✓ استخدام برامج التحليل الاحصائي، لاسيما برنامج spss ونموذج المعادلات الهيكلية برنامج pls smart من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات والتوصل الى نتائج علمية دقيقة تعكس طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

رابعا: أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية إقليمية وسياسية لكونها تبرز واقع تبني أدوات التسويق الرقمي في مؤسسات قطاع الاتصالات، خاصة في بعض ولايات الجنوب الشرقي الجزائري، بما يسهم في تشخيص الفوارق الإقليمية ودعم جهود تقليص الفجوة الرقمية، كما تدعم التوجهات الحكومية نحو ترقية الاقتصاد الرقمي وتحسين جودة الخدمات، من خلال توفير مؤشرات علمية تسهم في صياغة وتقييم السياسات العمومية ذات الصلة بالرقمنة.

خامسا: حدود الدراسة:

 **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على مختلف الجوانب المتعلقة ببعض أدوات التسويق الرقمي منها (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول). وإدارة العلاقات مع الزبائن من وجهة نظر موظفي مؤسسات الاتصالات في الجزائر.

 **الحدود المكانية:** شملت هذه الدراسة عينة من موظفي المديرية والوكالات لمؤسسات الاتصالات الأربعة العاملة في الجزائر (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) في كل من الولايات المثلثة لمنطقة الجنوب الشرقي (الوادي، ورقلة، تقرت والمغير) عن طريق استبيان ورقي وإلكتروني.

 **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية لإنجاز هذه الدراسة كانت ضمن الموسم 2020-2021 وامتدت الى الموسم 2024-2025.

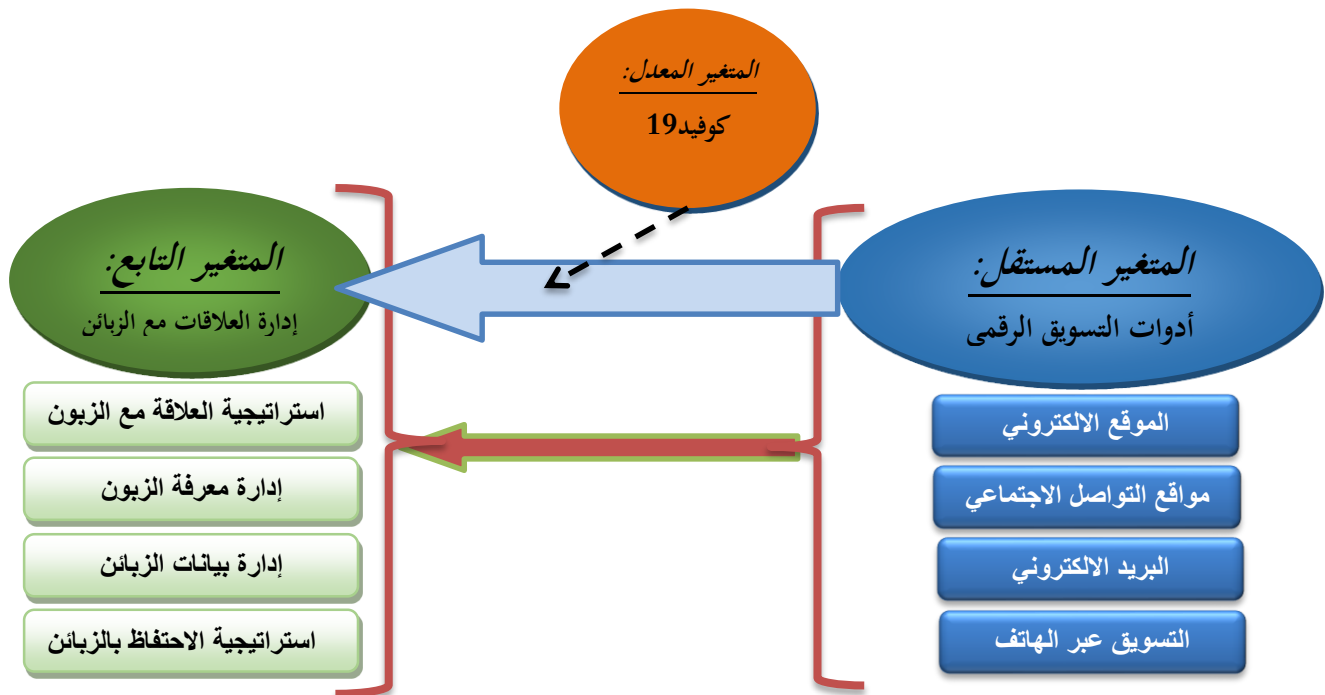
سادسا: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

قصد الإجابة عن إشكالية الدراسة والتأكد من مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي قصد وصف الظاهر المدروسة كما هي في الواقع، بهدف فهم مضمونها بشكل عام، بالإضافة إلى المنهج التحليلي الذي من خلاله قمنا بمقارنة والربط بين المصطلحات وكذا تحليل النتائج التطبيقية المتطرق لها. ولمعالجة البيانات وتحليلها تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية **Smart-PLS**.

سابعا: أنموذج الدراسة:

تم اقتراح أنموذج افتراضي للدراسة يوضح أبعاد الإشكالية المطروحة كما هو موضح بالشكل الموالي:

الشكل رقم (أ): أنموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثامنا: تقسيمات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تضمنت هيكلية الدراسة بالاعتماد على طريقة IMRAD على فصلين:

الفصل الأول: التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن.

تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول حول الادبيات النظرية للتسويق الرقمي والمبحث الثاني ضم الادبيات النظرية لإدارة العلاقات مع الزبائن، أما الثالث فقد خصص للدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني: تأثير أدوات التسويق الرقمي في إدارة العلاقات مع الزبائن.

أما الفصل الثاني فقد قسم الى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تطرقنا الى الإطار المنهجي للدراسة، والمبحث الثاني مجتمع الدراسة وخصائص العينة، والمبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

تاسعا: صعوبات الدراسة.

لا يكاد يخلو أي بحث من المرور ببعض الصعوبات التي قد تعرقل سرعة الإنجاز نذكر منها:

- ✓ ارتباط موضوع الدراسة بفترة جائحة كوفيد 19 وما رافقها من ظروف استثنائية أثرت على نشاط المؤسسات.
- ✓ الإطالة في الإجابة على الاستبيان.

الفصل الأول:

**الإطار النظري لأدوات
التسويق الرقمي
وإدارة العلاقات مع
الزبائن**

تمهيد:

في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدراتها التنافسية في السوق، إذ يلعب دوراً محورياً في تعزيز التواصل مع الزبائن بطرق أكثر فعالية ودقة مقارنة بالأساليب التقليدية، وذلك عبر استخدام قنوات الاتصال الرقمية المتنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني، ويمتاز التسويق الرقمي بإمكانياته الكبيرة في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن، مما يتيح للمؤسسات تحسين تجربة الزبائن وتخصيص عروضها بشكل فردي يعزز من ولائهم ويقوي العلاقة المستدامة معهم .

تعتبر إدارة العلاقات مع الزبائن من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء روابط قوية ومستدامة مع زبائنهم، فهي تركز على فهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم من خلال توفير خدمات مميزة وتجارب شخصية، كما تساهم في تعزيز الولاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن، بالإضافة إلى تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات بشكل مستمر، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح التجاري، وتتأثر إدارة العلاقات مع الزبائن بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية، لعل من أبرزها الأسلوب التسويقي للمؤسسة ومدى اعتمادها على الرقمنة.

حيث سيتم من خلال هذا الفصل التطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات مع الزبائن.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي.

يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في تعزيز القدرات التسويقية لأي مؤسسة اقتصادية، حيث يتيح للمؤسسات الوصول إلى زبائنهم بطرق أكثر فعالية ودقة، من خلال قنوات الاتصال المتنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني ومحركات البحث، وبفضل تقنيات التسويق الرقمي يمكن أيضًا لهذه المؤسسات جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن واحتياجاتهم، مما يمكنها من تخصيص التجارب والعروض بشكل فردي، كما يساهم التسويق الرقمي في بناء ولاء الزبائن من خلال التواصل المستمر وتقديم حلول سريعة وفعالة. ويعزز هذا الأسلوب من القدرة على تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية، مما يدعم تطوير علاقات طويلة الأمد.

المطلب الأول: قراءة في البحوث والدراسات السابقة حول موضوع التسويق الرقمي.

تواجه المؤسسات باستمرار تحولات جديدة، ويعد التحول الرقمي أحد أبرز هذه التحولات، حيث غيرت التقنيات الرقمية الطريقة التي تُنفذ بها العمليات (Morakanyane, Grace, & O'reilly, 2017, p. 18) ويعتبر التسويق الرقمي واحدًا من أهم جوانب هذه الموجة التحولية (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. 257) يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي في تركيزه على خدمة الزبائن بسرعة وبشكل مباشر استنادًا إلى ملاحظاتهم، مما يتيح استجابة أسرع وأكثر فعالية لاحتياجات الزبائن المتغيرة.

حيث أصبح التسويق الرقمي يحظى باهتمام متزايد من قبل الحكومات والمؤسسات المعنية بتطوير استراتيجياتها الاقتصادية، نظرًا لأهميته الكبيرة في تعزيز التواصل مع الزبائن وتحسين أداء الأعمال، بالموازات مع ذلك شهد هذا المجال اهتمامًا كبيرًا من الباحثين والمؤلفين في مجالات الإدارة والتسويق، مما أسفر عن إنتاج مجموعة واسعة من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي. قبل التطرق إلى الجانب النظري للتسويق الرقمي، تم إجراء تحليل ومسح للدراسات والأبحاث المنشورة حول هذا الموضوع. ولهذا الغرض، تم استخلاص البيانات من قاعدة بيانات سكوبس (Scopus) للفترة الممتدة من 2013 إلى 2023، وبعد عملية الاستخلاص والفلترة (filtrage)، تم استخدام برنامج متخصص في تحليل البيانات البيبليومترية وهو "فوس فيوزر" (VOSviewer) بهدف قراءة معمقة في تطور النشر العلمي حول التسويق الرقمي. وتم اتباع الخطوات التالية :

أولاً: عملية استخلاص البيانات من قاعدة سكوبس (Scopus)

في البداية تم استخدام كلمات (digital marketing) ككلمات دالة في مربع البحث الخاص بقاعدة بيانات سكوبس (Scopus)، وأسفرت نتائج البحث عن وجود 4788 ورقة بحثية حول موضوع التسويق الرقمي بصفة عامة وفي جميع المجالات الممكنة. بعد حصر الفترة الزمنية بين 2013 و 2023، تم تقليص عدد الأوراق البحثية إلى 2023 ورقة منشورة ضمن قاعدة سكوبس (Scopus). ثم تم تضيق مجالات البحث AREA SUBJECT لتشمل فقط "إدارة الأعمال والاقتصاد والمالية"، مما خفض عدد الأوراق إلى 1123. وفي النهاية تم الاعتماد فقط على الأوراق العلمية المنشورة في مجالات علمية، كما تم اعتماد المقالات التي اعتمدت اللغة الانجليزية كلغة رئيسية في المقال ليصبح عدد الأوراق المعتمدة للتحليل 1005 ورقة علمية (مقال).

ثانياً: تحليل البيانات

لقد شاع استخدام التحليل البليومتري وأدواته في الأوساط الأكاديمية العلمية كأحد الأساليب الحديثة لمراجعة الجانب النظري للدراسة، حيث يساعد على تحليل تطور الأدب النظري في موضوع معين بهدف استكشاف أهم الفجوات البحثية والامتدادات الحديثة لهذا الموضوع، وذلك من خلال معرفة أهم الكلمات المفتاحية أو المجالات الرئيسية للبحث، معرفة أهم الباحثين والمنظرين أو الكتاب المرجعيين، معرفة المقالات الأساسية والمصادر الأكثر مرجعية، معرفة أهم المؤسسات والمخابر البحثية وحتى الدول الأكثر اهتماماً بهذا الموضوع. ويمكن أن يتم ذلك اعتماداً على عدة طرق أو مقاربات تتمثل أساساً في:

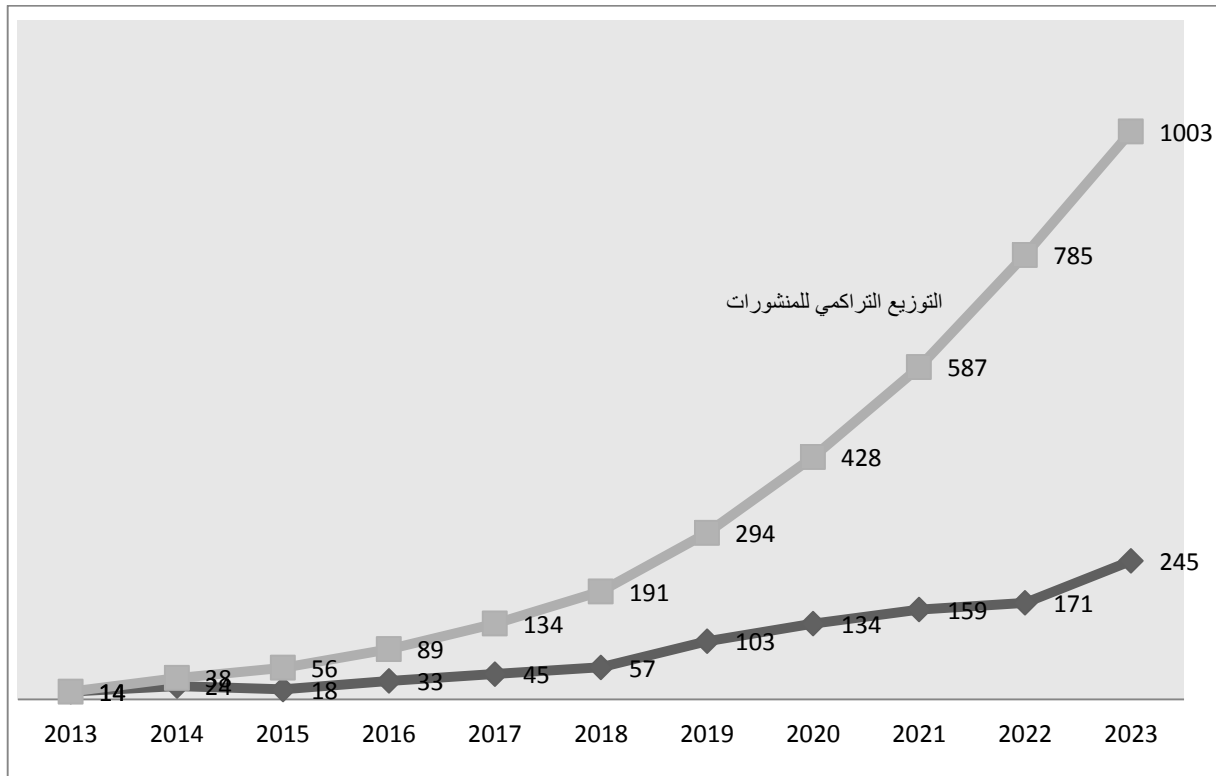
الاقتباس Citation، الاقتباس المرجعي Co-citation، الاقتران البليومتري Bib-
Coupling، المشاركة في التأليف، Co-author، تشارك المصطلحات Co-word (Zupic & Čater, 2015, p. 438)

للقيام بذلك تم استخدام VOSviewer كبرنامج أساسي للحصول على شبكات ومؤشرات التحليل البليومتري، ودعمه بمخرجات قاعدة بيانات سكوبس للحصول على إحصائيات التحليل البليومتري، لموضوع الدراسة. وسيتم فيما يلي استعراض نتائج عملية التحليل تباعاً.

أ. التطور الزمني للمنشورات العلمية حول التسويق الرقمي في قاعدة بيانات سكوبس:

يعكس الشكل (01) تطور عدد المنشورات العلمية حول التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة 2013-2023، حيث يظهر التوزيع السنوي والتراكمي، شهدت المنشورات التراكمية زيادة تدريجية منذ عام 2013، حيث بدأ العدد بـ 14 منشورًا ووصلت إلى 1003 منشور علمي في 2023، مع تسارع واضح بعد عام 2018 مما يعكس اهتمامًا متزايدًا بهذا المجال. أما على المستوى السنوي، فقد كانت الأعداد تتزايد بشكل معتدل حتى عام 2017، حيث تراوح عدد المنشورات بين 14 و33 منشورًا سنويًا، ولكن منذ 2018، لوحظ ارتفاع كبير في الأبحاث المنشورة سنويًا، ليصل العدد إلى 245 منشورًا في 2023. يعكس هذا التطور نموًا في الاهتمام الأكاديمي بالتسويق الرقمي، بالتوازي مع تطور التكنولوجيا واعتماد الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل متزايد، مما زاد من الأبحاث في هذا المجال.

الشكل (01-I): يوضح تطور عدد الأبحاث العلمية (المقالات) حول التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس خلال الفترة 2013-2023.

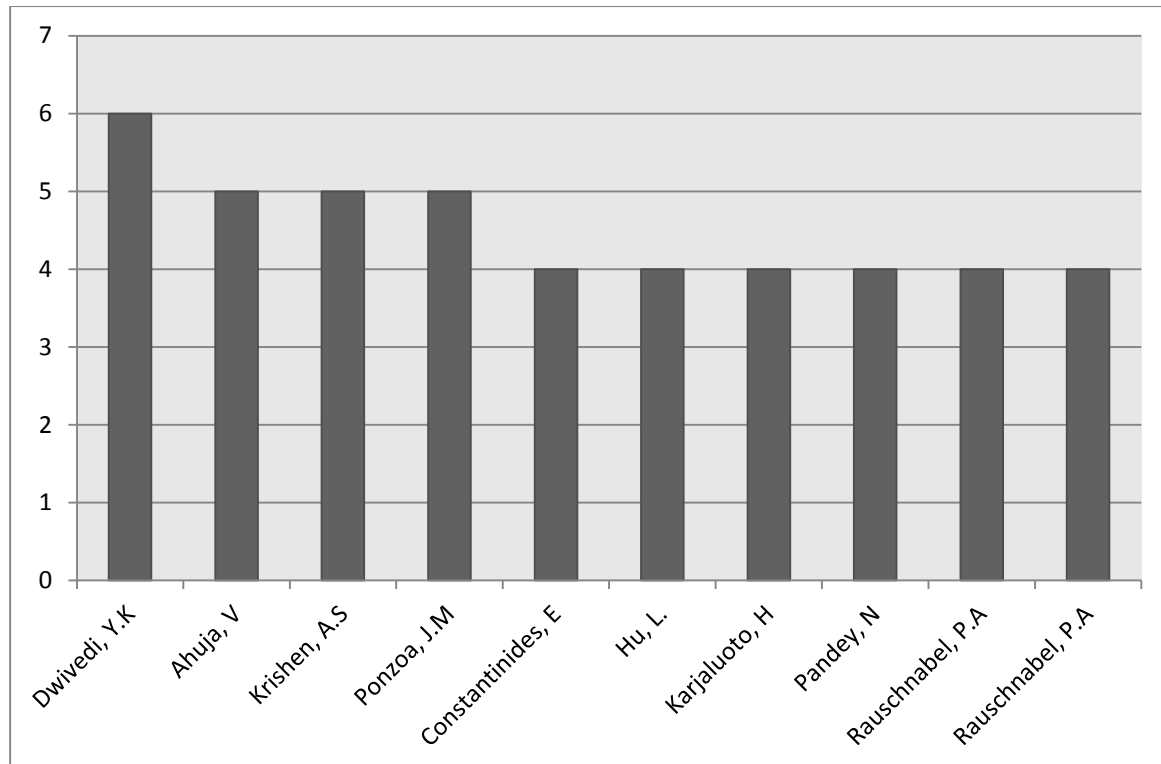


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus).

ب. الباحثين الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي:

يوضح الشكل (02) الباحثين الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة 2013-2023، حيث يظهر من خلال الشكل أن الباحث Y.K Dwivedi يتصدر القائمة بـ 6 منشورات، مما يعكس نشاطه البحثي المكثف في هذا المجال، قد يكون هذا النشاط نتيجة لتخصصه في استراتيجيات التسويق الرقمي واستخداماته في مختلف الأعمال، وهو موضوع يشهد تزايداً في الاهتمام الأكاديمي، يليه في القائمة الباحثون V Ahuja، و A.S Krishen، و J.M Ponzoo، كل منهم نشر 5 دراسات، مما يشير إلى مساهمتهم البارزة في هذا المجال، بقية الباحثين في الشكل نشر كل منهم 4 منشورات علمية. قد تكون منشورات هؤلاء الباحثين ركزت على تحليل استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق وتقييم فعالية استراتيجياتها، وبشكل عام يظهر الشكل أن هناك اهتماماً كبيراً ومتزايداً بموضوع التسويق الرقمي، وهو ما يعكس تطوراً كبيراً في هذا المجال نتيجة التحول الرقمي السريع في الأعمال والأسواق العالمية.

الشكل (02-I): الباحثين الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي في سكوبس خلال الفترة 2013-2023

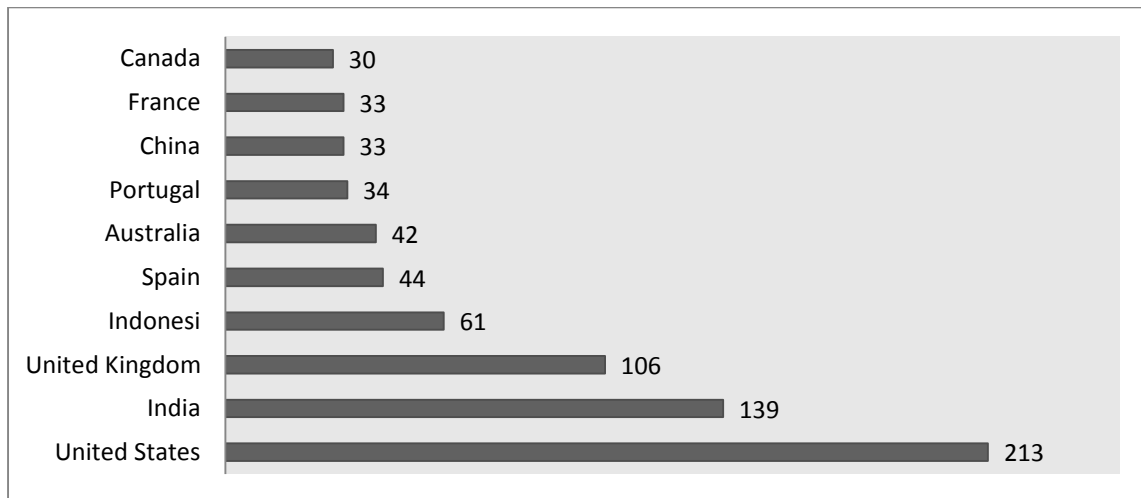


المصدر: بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus).

ج. الدول الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي:

يعرض لنا الشكل (03) ترتيبًا لأكثر 10 دول نشرت أبحاثًا حول التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة 2013-2023 حيث تحتل الولايات المتحدة المرتبة الأولى بوضوح بما يعادل 213 منشور علمي، مما يعكس ريادتها في البحث العلمي بمجال التسويق الرقمي نتيجة تطور التكنولوجيا الرقمية واعتماد الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي، تليها الهند بعدد منشورات يساوي 139 مما يشير إلى الاهتمام متزايد بهذا المجال في ظل نمو السوق الرقمي في الهند. أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب المملكة المتحدة أكثر بما يعادل 106 منشور، وهذا ما يعكس مساهمتها الكبيرة في الأبحاث الأكاديمية، إندونيسيا أيضًا تسجل حضورًا جيدًا مقارنةً بحجمها، وهو ما قد يكون مرتبطًا بتزايد أهمية التسويق الرقمي في منطقة جنوب شرق آسيا. إسبانيا، أستراليا، البرتغال، الصين، فرنسا، وكندا تظهر بمستويات أقل في عدد المنشورات، حيث تتراوح أعدادها بين 30 و80 منشورًا، مما يشير إلى نشاط بحثي معتدل في هذه الدول، كما نلاحظ من خلال الشكل غياب الدول العربية والافريقية عن قائمة الدول العشرة الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي. بشكل عام يُظهر الرسم تفوق الدول المتقدمة اقتصاديًا وتكنولوجياً في عدد المنشورات، بينما تسجل الدول الأخرى نموًا تدريجيًا في الاهتمام بالتسويق الرقمي، ويعكس هذا الترتيب الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الرقمية في دفع عجلة البحث العلمي والتطوير في مجال التسويق الرقمي عالميًا، ويعزز من أهمية هذا المجال كعنصر رئيسي في الدراسات الأكاديمية المعاصرة.

الشكل (03-I): الدول العشرة الأكثر نشرًا في موضوع التسويق الرقمي.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus).

د. الباحثين الأكثر اقتباسا:

يوضح الجدول (01) الباحثين العشرة الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة 2013-2023، حيث يبدو من خلال الجدول أن G Aydin يتصدر القائمة بما يعادل 96 اقتباس من منشورين علميين، أي بمتوسط اقتباسات يبلغ 48 اقتباسًا لكل منشور، يليه D Nunan بمتوسط اقتباسات 43، ثم N.P Rana بمتوسط اقتباسات 37.5. هذا المتوسط المرتفع يشير إلى أن الأبحاث التي قدمها هؤلاء الباحثون تتمتع بتأثير كبير في الوسط الأكاديمي. من الناحية العلمية يمكن تفسير هذا التأثير بالاعتماد على عدة عوامل:

✓ التركيز على الموضوعات الحيوية: من المحتمل أن يكون هؤلاء الباحثون قد ركزوا على مواضيع محورية في التسويق الرقمي مثل تحليل البيانات، التجارة الإلكترونية، أو استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت التي تمس التطورات الحالية في السوق.

✓ جودة البحث وأصالته: ارتفاع متوسط الاقتباسات عادة ما يرتبط بجودة الأبحاث ومدى أصالتها، حيث يقدم الباحثون مساهمات جديدة تستجيب للتحديات الراهنة في مجال التسويق الرقمي.

✓ استخدام النماذج النظرية والتطبيقية: من الممكن أن يكون الأبحاث التي نشرها تعتمد على نماذج نظرية قوية أو تطبيقات عملية ترتبط بالابتكار الرقمي في التسويق، مما جعلها مرجعًا للأكاديميين والممارسين على حد سواء.

تؤكد هذه الأرقام أن هؤلاء الباحثين الثلاثة هم من بين الشخصيات البحثية البارزة التي تساهم في تشكيل مستقبل التسويق الرقمي، حيث يتسم عملهم بانتشار كبير في الأوساط العلمية.

الجدول (01-I): الباحثين الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي.

Author	Citations	Documents
Aydin g	96	2
Nunan d	86	2
Rana n.p	75	2
Smith k.t	69	3
Chamboko-mpotaringa m	30	2
Nunan d	22	2
Sáez-ortuño l	18	2
Cutler k	10	2
Ahuja y	6	2
Sharma a	5	2

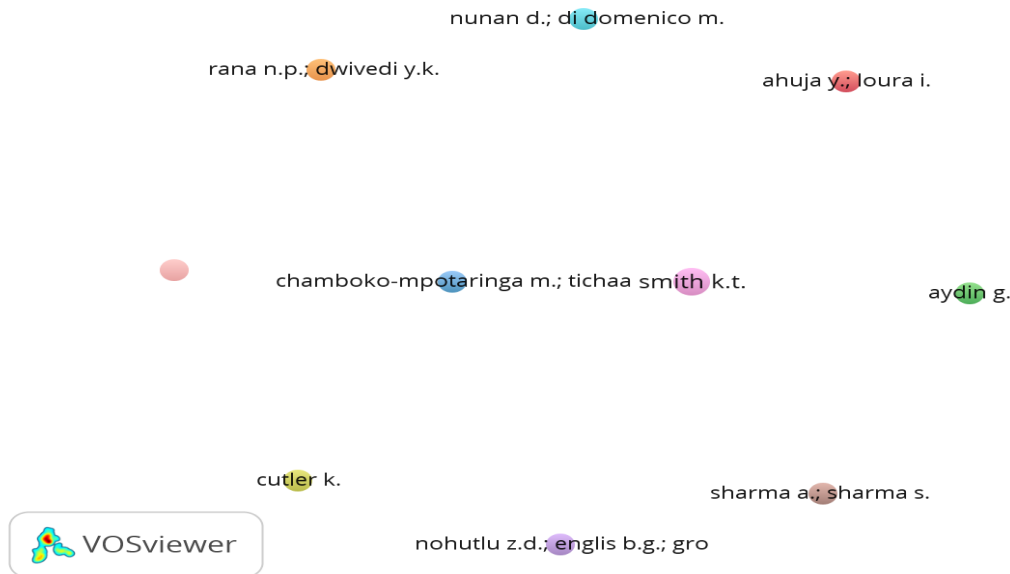
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus) وبرنامج vosviewer.

ر. شبكة التعاون بين الباحثين:

يوضح الشكل (04) شبكة التعاون بين الباحثين في مجال التسويق الرقمي، بناءً على البحوث المنشورة في قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة 2013-2023، حيث يبدو واضحاً من خلال الشبكة أن هناك تباين واضح في مستويات التعاون بين الباحثين K حيث يُظهر الشكل توزيعاً للباحثين كنقاط ملونة، مع روابط توضح التعاون بينهم K يُلاحظ من خلال الشكل أن بعض الباحثين يشغلون مراكز محورية في الشبكة، مثل nunand و m domenico di بالإضافة إلى ranan.p و y.k dwivedi، مما يشير إلى أنهم من بين الباحثين الأكثر تعاوناً وانتشاراً في هذا المجال. هؤلاء الباحثون يشكلون ما يشبه "مراكز تأثير" أو "نقاط محورية" في شبكة التعاون، حيث يكون لهم دور بارز في نشر المعرفة والتواصل مع باحثين آخرين. تُظهر التجمعات اللونية المختلفة مثل البرتقالية، الزرقاء، والخضراء، أن هناك فرق بحثية تعمل بشكل متكامل، مثل التعاون الواضح بين y.k dwivedi و n.p rana في المجموعة البرتقالية، وبين k.t smith tichaa و m chamboko-mpotaringa في المجموعة الزرقاء.

إلى جانب ذلك تكشف الشبكة عن بعض الفجوات بين مجموعات الباحثين، حيث يبدو أن بعض الباحثين يعملون بشكل منفصل عن الفرق الكبيرة، مثل k cutler و y ahujya، مما يشير إلى أنهم قد يركزون على أبحاث فردية أو أنهم ينتمون إلى مجموعات بحثية صغيرة وغير مرتبطة بشكل كبير مع الشبكات الأكبر، ويمكن أن يُفسر ذلك بعدم تداخل اهتماماتهم البحثية أو التركيز على مواضيع أكثر تخصصاً. هذه الفجوات في الشبكة تعكس التنوع في الاهتمامات البحثية داخل مجال التسويق الرقمي، وتبرز أن هناك فرصاً لزيادة التعاون بين بعض الفرق البحثية لتحقيق استكشاف أعمق في هذا المجال. وعلى العموم توضح هذه الخريطة البحثية أن التعاون يلعب دوراً محورياً في تطور التسويق الرقمي، مع تركيز ملحوظ لبعض الباحثين في تعزيز الروابط البحثية بينما يعمل آخرون بشكل منفصل.

الشكل (04-I): شبكة التعاون بين المؤلفين



المصدر: بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus) وبرنامج vosviewer.

ر. البلدان العشرة الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي

يوضح الجدول (02) البلدان العشرة الأكثر اقتباسا في موضوع التسويق الرقمي، حيث تحتل الولايات المتحدة المرتبة الأولى في بما يعادل 10,345 اقتباسًا موزعة على 512 منشورًا، مما يعطي متوسط اقتباسات يبلغ 20,21 لكل منشور، تأتي المملكة المتحدة في المرتبة الثانية بعدد 8,230 اقتباسًا موزعة على 405 منشورات، مع متوسط اقتباس قدره 20.32 لكل منشور. بينما تحتل الصين المرتبة الثالثة بـ 5,789 اقتباسًا من 603 منشورًا، حيث يبلغ متوسط الاقتباسات لكل منشور 9.6. أما بقية الدول فكان ترتيبها هو: أستراليا، الهند، ألمانيا، كندا، إسبانيا، فرنسا، وإيطاليا.

ترتبط جودة الأبحاث العلمية في مجال التسويق الرقمي بشكل وثيق بالتطور التكنولوجي للدول، حيث أن الدول التي تتمتع بتقدم تكنولوجي وبنية تحتية رقمية متقدمة تميل إلى إنتاج أبحاث ذات جودة عالية، حيث يمكن للباحثين الاستفادة من تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، مما يؤدي إلى نتائج أكثر دقة وتأثيرًا. هذا التطور التكنولوجي يعزز من قدرات الابتكار ويساعد على تسريع وتيرة البحث العلمي. في المقابل، الدول التي لا تزال في مراحل مبكرة من تطوير بنيتها التحتية التكنولوجية قد تنتج أبحاثًا بعدد كبير من المنشورات، لكن تأثيرها الأكاديمي يكون أقل بسبب محدودية الوصول إلى الأدوات البحثية المتقدمة أو تأخر في تطبيق التقنيات الحديثة.

هذا الربط بين التكنولوجيا والبحث العلمي يؤكد أن التقدم التكنولوجي يلعب دورًا حاسمًا في تحسين جودة الأبحاث وزيادة تأثيرها على الصعيد العالمي.

الجدول (02-I): البلدان العشرة الأكثر اقتباسًا في موضوع التسويق الرقمي.

Country	Documents	Citations
United States	215	10403
United Kingdom	106	6866
India	140	3869
Australia	42	3271
France	33	2846
Canada	30	2096
Spain	44	1491
China	32	1079
Portugal	34	621
Indonesia	61	423

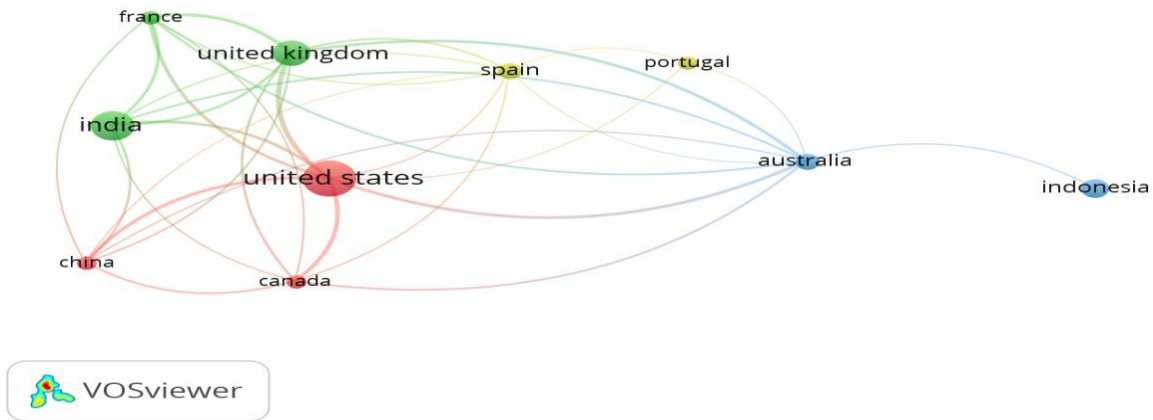
المصدر: بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus) وبرنامج vosviewer.

هـ. شبكة التعاون البحثي بين البلدان في موضوع التسويق الرقمي:

يوضح الشكل (05) شبكة التعاون بين البلدان في مجال التسويق الرقمي استنادًا إلى البحوث المنشورة في قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة 2013-2023، حيث يبدو واضحًا من خلال الشكل أن الولايات المتحدة (United States) تعد المركز المحوري لهذه الشبكة، حيث تمتد روابطها لتشمل العديد من الدول مثل المملكة المتحدة (United Kingdom)، الهند (India)، كندا (Canada)، والصين (China)، مما يعكس دورها البارز في قيادة الأبحاث والتعاون الدولي في هذا المجال، تُبرز هذه الشبكة أن الولايات المتحدة (United States) تمتلك النفوذ الأكبر في مجال التسويق الرقمي من حيث التعاون البحثي، وتعمل بشكل نشط على التواصل مع مختلف الدول لتعزيز تبادل المعرفة، كما يُلاحظ أيضًا أن المملكة المتحدة (United Kingdom) تحتل موقعًا مهمًا في هذه الشبكة، حيث ترتبط بشكل وثيق مع دول مثل فرنسا (France) وإسبانيا (Spain) والهند (India)، مما يعزز من مكانتها كدولة رئيسية في الأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي.

على الجانب الآخر تبرز بعض الدول مثل أستراليا (Australia) وإندونيسيا (Indonesia) كأطراف أقل ارتباطًا في الشبكة، حيث تظهر أستراليا (Australia) في موقع بعيد نسبيًا عن المراكز الرئيسية، مع روابط محدودة مقارنة بالدول الكبرى، يعكس هذا الدور الأقل مركزية لأستراليا (Australia) وإندونيسيا (Indonesia) في التعاون البحثي، إلا أن وجودهما يشير إلى مساهمة معتدلة في هذا المجال. في المقابل، تظل الهند (India) مشاركًا قويًا، مع روابط متينة مع الولايات المتحدة (United States) والمملكة المتحدة (United Kingdom)، ما يعزز من دورها المتنامي في أبحاث التسويق الرقمي. بشكل عام، تعكس هذه الشبكة تعاونًا دوليًا متنوعًا مع تكتلات بحثية واضحة بين الدول الكبرى، مما يشير إلى أن التطورات في مجال التسويق الرقمي تعتمد إلى حد كبير على الأبحاث المشتركة بين هذه الدول.

الشكل (05-I): شبكة التعاون البحثي بين البلدان في موضوع التسويق الرقمي.



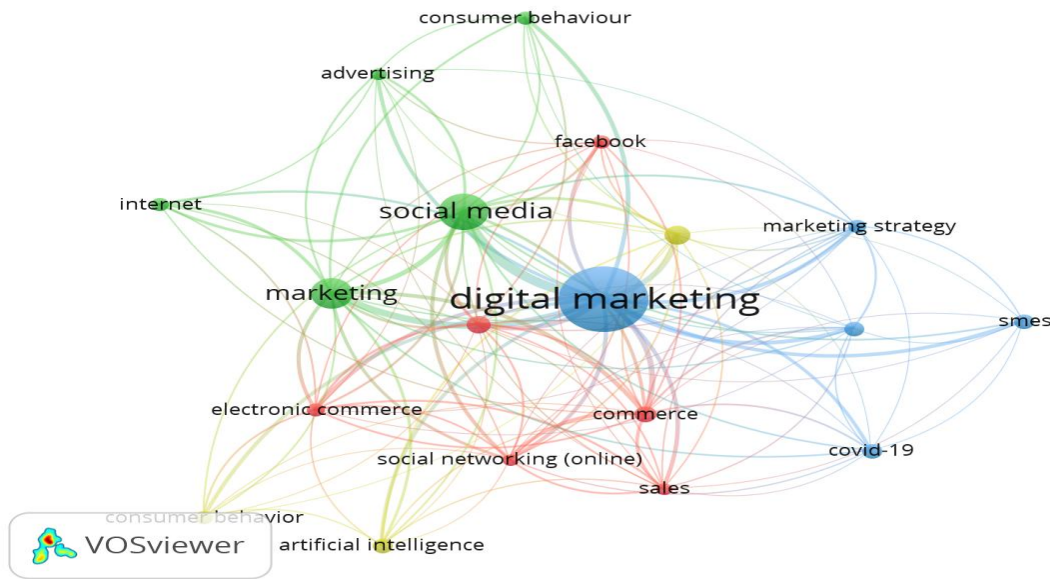
المصدر: بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus) وبرنامج vosviewer.

و. شبكة الكلمات المفتاحية الأكثر تكرارًا:

يمثل الشكل (06) شبكة الاستخدام المشترك للكلمات المفتاحية في مختلف المؤلفات والمنشورات العلمية، والتي تكررت عشرون (20) مرة على الأقل بالنسبة للمصطلح الواحد، حيث يعكس حجم الدوائر في الشكل عدد مرات تكرار أو ظهور المصطلحات (الكلمات المفتاحية)، في حين تمثل الخطوط بين الدوائر قوة الارتباط بين مصطلح ومصطلح آخر، أما الألوان فتمثل المجموعات أو التكتلات الرئيسية للمصطلحات. ونلاحظ من خلال الشكل أن مصطلح التسويق الرقمي (digital

(marketing) هو المصطلح أو الكلمة المفتاحية الأكثر ظهوراً وتكراراً في البيانات المستخدمة في عملية التحليل، تليها كلمة وسائل التواصل الاجتماعي (social media) وكذلك كلمات، كما يبدو واضحاً أيضاً من خلال الشكل وجود أربعة (4) مجموعات مختلفة حسب الألوان، تضم المجموعة الأولى التي باللون الأزرق خمسة (05) كلمات مفتاحية متجمعة حول مصطلح التسويق الرقمي (digital marketing)، في حين تضم المجموعة الثانية باللون الأزرق خمسة (05) مصطلحات متجمعة حول مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي (social media)، في حين تضم المجموعة الثالثة باللون الأحمر ستة (06) مصطلحات متجمعة حول مصطلح (comerc)، أما المجموعة الرابعة باللون الأصفر فتضمنت ثلاثة (03) مصطلحات. لمزيد من التفصيل أنظر إلى الشكل (06).

الشكل (06-I): يمثل شبكة الكلمات المفتاحية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus) وبرنامج vosviewer.

ي. الدراسات الأكثر تأثيراً:

يتضح من خلال الجدول (03) أن الدراسات الأكثر اقتباساً في موضوع التسويق الرقمي على قاعدة بيانات سكوبس خلال الفترة 2013-2023، كانت كما يلي:

دراسة (Dwivedi, et al., 2021) والتي كانت بعنوان Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions المنشورة في مجلة Management International Journal of Information، حصلت على أعلى عدد من الاقتباسات وهو 876 اقتباساً. تناول الباحثون إشكالية تأثير

التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وأداء الشركات، مسلطين الضوء على الفرص والتحديات المستقبلية. هدفت الدراسة إلى تقديم رؤى من خبراء التسويق الرقمي والاجتماعي حول التحديات البحثية الناشئة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر المواقع المعزز، والتواصل الإلكتروني الشفهي (e.WOM). استندت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات الحالية وتحليل رؤى الخبراء لتقديم مقترحات بحثية مستقبلية. وخلصت إلى أن التسويق الرقمي يوفر فرصاً كبيرة لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، لكنه يواجه تحديات تتعلق بالنقد السلبي عبر الإنترنت والتواجد المزيج للعلامات التجارية.

دراسة (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020) التي كانت تحت عنوان The Future of Social Media in Marketing Academy of Marketing Science المنشورة في of the Journal، وقد بلغ عدد اقتباسات هذه الدراسة ما يعادل 789 اقتباساً. تناول الباحثون إشكالية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق في المستقبل، مركّزين على تأثيرها على الأفراد والشركات. هدفت الدراسة إلى استكشاف مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحديد تسعة مواضيع رئيسية موزعة حسب القرب الزمني المتوقع (الآني، القريب، والبعيد) وركزت على ثلاثة جوانب: المستهلك، الصناعة، والسياسات العامة. اعتمد الباحثون على مراجعة الأبحاث الأكاديمية، المناقشات مع قادة الصناعة، والحوارات العامة لتقديم توقعات حول تطور التسويق الرقمي، وحددوا اتجاهات بحثية مستقبلية مهمة للأكاديميين والممارسين، مؤكدين أن وسائل التواصل الاجتماعي ستواصل تشكيل مستقبل التسويق بشكل كبير.

دراسة (Kannan, 2017) التي كانت بعنوان A Digital Marketing Framework, Review and Research Agenda المنشورة في مجلة International Journal of Research in Marketing، حصلت الدراسة على 693 اقتباساً. تناول الباحث في هذه الدراسة إشكالية تأثير التقنيات الرقمية على نقاط الاتصال في عملية التسويق واستراتيجياته، مشيراً إلى الحاجة لتنظيم الأبحاث الحالية حول هذه التأثيرات. هدفت الدراسة إلى وضع إطار عمل يبرز التطورات الرئيسية في التسويق الرقمي، وتنظيم الأبحاث ضمن هذا الإطار لتحديد الأسئلة البحثية المستقبلية. باستخدام مراجعة شاملة للأدبيات، حدد الباحث القضايا المتطورة حول نقاط الاتصال في التسويق وقدم أجندة بحثية لدراسات مستقبلية تستهدف القضايا التي تواجه الشركات. وأكدت

النتائج أن التقنيات الرقمية ستستمر في التأثير بشكل كبير على عملية التسويق، مما يتطلب تركيزًا بحثيًا إضافيًا لفهم هذه التأثيرات من منظور الشركات. تُظهر هذه الدراسات أن التسويق الرقمي وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد أصبح محورًا هامًا في الأبحاث الحديثة، حيث تقدم هذه الأبحاث رؤى هامة حول اتجاهات التسويق الرقمي ومستقبله.

الجدول (03-I): الدراسات الأكثر اقتباسًا في موضوع التسويق الرقمي.

عدد الاقتباسات	المجلة	المؤلفون	عنوان الدراسة
876	International journal of information management	(Dwivedi, et al., 2021)	digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions
789	Journal of the Academy of Marketing science	(Hadi, Grewal, Appel, و Stephen, 2020)	The future of social media in marketing
693	International journal of research in marketing	(Kannan, 2017)	Digital marketing: A framework, review and research agenda
660	Journal of marketing	(Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016)	. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior
503	Journal of business research	(Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017)	Elements of strategic social media marketing: A holistic framework

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات قاعدة بيانات سكوبس (scopus) وبرنامج vosviewer

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي.

شهدت البيئة التسويقية تحولات جذرية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية فعالة تُمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع الزبائن، وتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق بكفاءة عالية. ولم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد على منصات إلكترونية متعددة تسمح بقياس الأداء وتعزيز

التجربة التسويقية. وعليه، يُعد فهم مفهوم التسويق الرقمي ضرورة علمية وعملية لفهم ديناميكيات السوق الحديثة وآليات بناء العلاقات المستدامة مع الزبائن في العصر الرقمي.

الفرع الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق.

بدأت نشأة التسويق بوصفه مفهوماً متكاملًا في القرن السابع عشر، حينما قامت عائلة "Mitsui" اليابانية بفتح أول متجر متعدد الأقسام في طوكيو عام 1650، مما شكل نقطة تحول في مفهوم التجارة وتنظيمها. منذ ذلك الحين، تطورت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد، وبدأت تظهر أدوات تسويقية جديدة مثل الإعلانات والكتالوجات والبيع بالحزم، وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ العرب بالتعرف على مفاهيم التسويق، وكان ذلك بفضل شركة "Harvester" العالمية، وكان سيروس ماكورميك من الأوائل الذين أدركوا أهمية التسويق، مشيراً إلى أنه يمثل النشاط الجوهري وربما الوحيد الذي يحدد نجاح المؤسسة.

وفي أوائل القرن العشرين اكتسب التسويق اهتماماً أكاديمياً عندما ظهر لأول مرة كمقرر دراسي في جامعة "Pennsylvania" تحت عنوان "Product Marketing"، وفي عام 1910 قام "Butler" بتدريس أساليب التسويق في جامعة "Wisconsin"، مما ساهم في نشر المعرفة بهذا المجال، وشهدت منظمات الأعمال نقلة نوعية في أوائل القرن العشرين، حيث أنشأت شركة "Curtis" أول قسم للبحوث التسويقية في عام 1911 تحت مسمى "Commercial Research"، وبحلول عام 1917 بدأت المؤسسات تدرك أهمية التسويق في مختلف المجالات الصناعية والتجارية، مما أدى إلى تطوير أدوات وأساليب جديدة لدعم قدراتها التنافسية في الأسواق (بلخيري و جابري، 2020، صفحة 126)

التسويق في الحياة العملية يختلف بين الممارسين له والدارسين بسبب صعوبة تحديد ماهية النشاط التسويقي، فالبعض يراه على أنه مهارات البيع، والبعض الآخر يعتبره توفير السلع والخدمات في السوق، بينما ينظر آخرون إليه كعملية توصيل السلع والخدمات للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما يُعد الإعلان عن السلعة وإثارة انتباه المستهلك جزءاً من التسويق (عامرة، محمد، و قنديل، 2012، صفحة 18)

"التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور السعري، والترويج، والتوزيع للأفكار، والسلع، والخدمات لإنشاء تبادلات تلبي أهداف الأفراد والمنظمات (Kotler P. , Management: Analysis, planning, and control, 1972)"

"التسويق هو علم وفن استكشاف وإنشاء وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة، مع تحقيق الربحية، فالتسويق يحدد الأسواق المستهدفة ويحلل احتياجاتها ورغباتها

ويؤدي إلى توفير المنتجات التي تحقق رضا الزبائن (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014, p. 8)

"التسويق هو العملية التي تتضمن تحديد الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية وتلبيتها بطرق مبتكرة ومربحة، ويشمل التسويق الأنشطة التي تؤدي إلى تحسين المنتج أو الخدمة وجعلها متاحة للسوق المستهدف (Grönroos, 1989, p. 56)

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول إن التسويق: هو عملية شاملة تتضمن تخطيط وتنفيذ استراتيجيات لتلبية احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، وذلك من خلال تقديم قيمة عبر المنتجات والخدمات، حيث تختلف مفاهيم التسويق بين التركيز على تخطيط وتنفيذ التصور السعري والترويج والتوزيع، إلى تحديد الأسواق المستهدفة وتحليل احتياجاتها، وصولاً إلى تلبيتها بطرق مبتكرة ومربحة، فالتسويق يسعى في النهاية إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن وضمان رضاهم مع تحقيق أهداف المؤسسة.

يعتبر التسويق من الركائز الأساسية في نجاح أي مؤسسة، إذ يلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات الزبائن وتوجيه سلوكهم، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها، وهذا من خلال تقديم استراتيجيات فعالة للترويج والتوزيع، يساهم التسويق في تحسين مستوى المعيشة وتعزيز النمو الاقتصادي، مما يحقق توازناً بين الإنتاج والاستهلاك ويساهم في التنمية المستدامة، وفيما يلي سيتم التطرق لأهمية التسويق بشيء من التفصيل:

❖ تحسين توجهات المؤسسات:

ساهم التسويق الحديث في تعديل توجهات المؤسسات لتكون أكثر تركيزاً على احتياجات السوق والمستهلكين بدلاً من التركيز فقط على المنتج أو الإنتاج، فمن خلال استخدام المفاهيم الحديثة مثل الـ 4Cs (القيمة للعميل، التكلفة بالنسبة إلى الزبون، الملائمة، والاتصال)، تمكنت المؤسسات من تحقيق نجاحات كبيرة، هذا التحول يعكس الفهم العميق لاحتياجات وتوقعات الزبائن، مما يعزز قدرتها على تلبية هذه الاحتياجات بشكل أكثر فعالية وابتكار.

❖ توسيع قاعدة الزبائن:

الانتقال من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة يعزز من قدرة المؤسسات على توسيع قاعدة زبائنهم، فالتسويق القائم على بناء علاقات قوية مع الزبائن يشمل التواصل المستمر، حل المشكلات، وتقديم معلومات مفيدة، مما يزيد من ولاء الزبون ويجذب زبائن جدد، والمؤسسات التي تعتمد هذا الأسلوب تبني سمعة جيدة وتحقق رضا الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة قاعدة زبائنهم وتوسيع نطاق عملها.

❖ رفع المستوى المعيشي:

يساهم التسويق في تحسين المستوى المعيشي للأفراد من خلال تلبية احتياجاتهم المختلفة وتوفير السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، فمن خلال دراسة السوق وتحديد احتياجات المستهلكين، يساهم التسويق في تحسين رفاهية الأفراد عبر تلبية هذه الاحتياجات بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين الجودة العامة للحياة وزيادة الرفاهية الاقتصادية.

❖ إنعاش التجارة والنمو الاقتصادي:

يساهم التسويق في تعزيز التجارة الداخلية والخارجية من خلال تحسين استراتيجيات التبادل وتسويق المنتجات بفعالية، وهذه العمليات تعزز من حركة التجارة وتساهم في النمو الاقتصادي عبر زيادة الصادرات وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات في الأسواق المختلفة، فالنجاح في التسويق يساعد على تحسين الكفاءة وزيادة الإيرادات، مما يساهم في النمو الاقتصادي على مستوى البلد.

❖ توجيه سلوك المستهلكين:

يلعب التسويق دورًا حيويًا في توجيه سلوك المستهلكين من خلال تقديم المعلومات الضرورية عن المنتجات والخدمات، وتوضيح كيفية تلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم، فمن خلال الإعلانات والحملات الترويجية والتوجيه الاستهلاكي، يساهم التسويق في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين بشكل يحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك ويعزز من كفاءة السوق.

❖ تحقيق الاستقرار الاقتصادي:

يساعد التسويق في تحقيق الاستقرار الاقتصادي عبر تحسين استخدام الموارد المتاحة وتجنب التبذير، حيث من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن تحسين الكفاءة في استخدام الموارد المادية والبشرية، مما يقلل من الاستهلاك المفرط ويزيد من فعالية العمليات الاقتصادية، وهذا يساهم في تعزيز الاستقرار الاقتصادي وتجنب الأزمات الناتجة عن سوء استخدام الموارد.

❖ زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات:

يضمن التسويق زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات من خلال تحسين إشباع احتياجاتهم وتوجيههم نحو الخيارات الأمثل، عبر تحسين التوزيع والتسعير والترويج للمنتجات، يعزز التسويق من قدرة الأفراد على الوصول إلى السلع والخدمات التي يحتاجونها، مما يؤدي إلى زيادة نصيبهم منها وتحسين جودة حياتهم.

❖ تنمية المجتمع:

يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع عبر الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والتوزيع الأفضل للسلع والخدمات، من خلال تعزيز الابتكار وتقديم منتجات وخدمات جديدة، يساهم التسويق في تحسين نوعية الحياة في المجتمع ودعم التنمية المستدامة، هذه العملية تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التوازن الاجتماعي.

❖ التداول الجيد للمعلومات:

يوفر التسويق معلومات قيمة للمستهلكين حول المنتجات وأسعارها وتوافرها، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مدروسة، من خلال الحملات التسويقية والأبحاث السوقية، يتم تداول المعلومات بشكل فعال، مما يزيد من شفافية السوق ويساعد المستهلكين في الحصول على المنتجات التي تناسب احتياجاتهم.

❖ تحسين مستوى معيشة الفرد:

يساهم التسويق في تحسين مستوى معيشة الفرد من خلال تلبية احتياجاته وتوفير الوصول إلى السلع والخدمات التي تعزز من جودة حياته. عبر تقديم منتجات وخدمات مبتكرة وفعالة، يساهم التسويق في تحسين رفاهية الأفراد، مما يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة الفرد بشكل عام.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الرقمي.

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية سريعة في مجال الإعلام والاتصال، مما أدى إلى ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على مجالات متعددة منها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، أدى هذا التحول إلى ضرورة تعديل أداء الأعمال وتحديث أساليبها للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. من بين هذه التعديلات، أصبح من الضروري مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، خاصة في التسويق، فقد شهد التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة قفزة كبيرة، حيث أصبح من الأدوات الرئيسية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والوسائط المتعددة لتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية، خاصة في مجال التسويق السياحي.

فالتسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني لترويج المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء، وهذا النوع من التسويق يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع بطرق أكثر تخصيصاً. (Kannan, 2017, p. 29)

ويعد التسويق الرقمي أيضاً عملية تحسين وتعزيز تجربة المستخدم عبر الإنترنت من خلال استخدام البيانات الضخمة والتحليلات لتخصيص العروض وتحسين رضا الزبائن (Li & Zhang, 2021, p. 13)

كما يمكن تعريفه على أنه يتمثل في استخدام التقنيات الرقمية لتحسين أداء الحملات التسويقية، وزيادة فعالية الاستهداف، وتعزيز تفاعل الزبائن من خلال الاستفادة من منصات مثل الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الإلكترونية (Taken Smith, 2012, p. 90)

وهو عملية دمج استراتيجيات التسويق التقليدية مع التكنولوجيا الرقمية لتحقيق نمو الأعمال وتوسيع قاعدة الزبائن من خلال القنوات الإلكترونية (Reynolds, 2000, p. 428)

فالتسويق الرقمي يتضمن تحليل وتطبيق البيانات الرقمية لتحسين الرؤية التسويقية وتخصيصها وفقاً لسلوك المستخدمين عبر الإنترنت، بهدف تحسين العائد على الاستثمار وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية (Basimakopoulou, Theologou, & Tzavaras, 2022, p. 35)

ولفهم أكبر للتسويق الرقمي بشكل صحيح، من الضروري الإشارة إلى أبعاده الأساسية، والتي تتضمن ما يلي: (الطائي، 2010، صفحة 394_396)

- يعتمد التسويق الرقمي على مفاهيم جديدة تعزز فكرة اعتبار الزبون شريكاً استراتيجياً في المؤسسة، مما يتطلب بناء وتعزيز علاقات ذات مغزى مع الزبائن من خلال تفعيل اتصال مباشر ومستمر وديناميكي معهم .
- يقتضي التسويق الرقمي أتمتة الوظائف التسويقية، خاصة تلك التي تتسم بالتكرار وإمكانية القياس الكمي، مثل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، وإدارة المبيعات والمخزون، كما يتطلب تعزيز التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية وبين الأطراف المعنية بإدارة علاقة المؤسسة مع الزبائن ضمن إطار ما يعرف بـ: "التسويق الرقمي".
- ينبغي أن تتوفر مجموعة من الخصائص في المنتجات التي تُسوّق رقمياً، مثل وجود علامة تجارية معروفة، وأن تكون المنتجات رقمية ومنخفضة التكلفة وتُشتري بشكل متكرر، ولها مواصفات معيارية أو ثابتة، كما يجب أن تكون معبأة في حزم جاهزة وتوفر ضمانات من بائعين موثوق بهم.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج خصائص التسويق الرقمي المتمثلة في:

- أتمتة الوظائف التسويقية: التسويق الرقمي يتيح أتمتة العديد من الوظائف التسويقية، مثل إرسال الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني وإدارة الحملات الإعلانية المدفوعة، هذه الأتمتة توفر الوقت والجهد وتسمح بإنجاز المهام المتكررة بكفاءة أكبر.
- تكامل الوظائف التسويقية: التسويق الرقمي يعزز التكامل بين مختلف وظائف التسويق، مثل الدمج بين الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات، هذا التكامل يضمن توجيه الرسائل التسويقية بشكل موحد وفعال.

- التواصل الفوري: يسمح التسويق الرقمي بالتواصل المباشر والفوري مع الجمهور عبر قنوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، هذا التواصل السريع يساعد في بناء علاقات قوية والاستجابة لاحتياجات الزبائن بشكل فعال.
 - التفاعلية: يوفر التسويق الرقمي بيئة تفاعلية حيث يمكن للزبائن التفاعل مع العلامات التجارية من خلال التعليقات، الاستفسارات، والمشاركة في الاستطلاعات، هذه التفاعلية تعزز تجربة المستخدم وتبني علاقات أقوى مع الزبائن.
 - الذاكرة وتحليل البيانات: التسويق الرقمي يستفيد من قدرة تخزين وتحليل البيانات لتتبع سلوك الزبائن وتفضيلاتهم، وهذا من شأنه أن يساعد في تحسين الحملات الإعلانية وتخصيص العروض بشكل يتناسب مع احتياجات الزبائن.
 - الرقابة وإدارة الاهتمامات: يمكن من خلال التسويق الرقمي مراقبة اهتمامات الزبائن واستراتيجيات التفاعل لضمان عدم انتقائهم إلى المنافسين، إن التحكم في هذه العملية يعزز من قدرة المؤسسة على الحفاظ على زبائنها.
 - إمكانية الوصول الواسعة: التسويق الرقمي يوفر نطاقاً واسعاً للوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من فرصة التنافس وجذب اهتمام مستخدمي الإنترنت من مختلف المواقع الجغرافية.
 - التخصيص: يمكن للتسويق الرقمي تخصيص الرسائل والعروض بناءً على سلوك وتفضيلات الزبائن الفردية، وهذا يعزز تجربة المستخدم ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.
 - الابتكار والتكنولوجيا: يعتمد التسويق الرقمي على أحدث التقنيات والابتكارات، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة، فهذه التقنيات تساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتقديم تجارب مخصصة ومتطورة للزبائن.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والرقمي تتمثل في طريقة الوصول إلى الجمهور ووسائل التواصل المستخدمة، التسويق التقليدي يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز، الراديو، والصحف، حيث يتم التواصل مع الجمهور عبر قنوات محددة وأوقات معينة، في المقابل التسويق الرقمي يستفيد من التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، مما يتيح استهدافاً دقيقاً وتفاعلاً فورياً، كما يوفر التسويق الرقمي تحليلات مفصلة حول سلوك المستخدمين، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات الفعلية، والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والرقمي:

الجدول (04-I): أهم الفروق بين التسويق التقليدي والرقمي

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
1 الطرف الأهم في عملية التبادل	المسوّق (المنتج أو الموزّع)	الزبون
2 معايير تقييم أداء المسوّقين	أعلى	جودة عالية، أسعار معقولة، خدمات أفضل
3 طريقة تقديم المنتج	منتج منفرد في فترة زمنية محدّدة	حزم متنوّعة ومتكاملة ذات قيمة مضافة
4 السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	أسواق عالمية
5 العلاقة بين أطراف المبادلة	أحادية	تفاعلية
6 أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة	عالية
7 تكامل الوظائف	محدود	واسع
8 سرعة الإنجاز	محدودة	عالية
9 تطوير المنتج	أسلوب بطيء	أسلوب سريع وعالي الكفاءة
10 التسعير	تقليدي ومعقّد	تفاعلي وشفاف
11 الترويج	التركيز على الإعلان التجاري	التركيز على كل الوسائل الالكترونية المتاحة
12 التوزيع	يعتمد أكثر على القنوات الطويلة	التوزيع تكاملي ومباشر
13 التكلفة	عالية	منخفضة
14 نوعية السوق	جماهيري	فردى
15 نطاق السوق	محدود	عالمى

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد التسويق الرقمي.

يُعدّ التسويق الرقمي من الركائز الحديثة في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات، نظراً لما يقدّمه من مزايا في الوصول، التفاعل، والتحليل، مما يجعله أداة فعالة لتعزيز القيمة والعلاقات مع الزبائن.

الفرع الأول: أهمية التسويق الرقمي.

يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، حيث يمكن للإدارة مخاطبة المشتري (المستهلك) بشكل شخصي وفردى، مما يعزز قدرتها على استقطاب وجذب الزبائن إلى

المؤسسة، وبفضل الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، أصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها. ويمكن توضيح أهمية التسويق الرقمي من خلال النقاط التالية: (حافظ و محمود، 2023، صفحة 458)

- اعتماد المؤسسة على الإنترنت في التسويق: يتيح التسويق الرقمي عرض المنتجات والخدمات في مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة وطيلة أيام السنة، مما يوفر فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: يُعتبر إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا يتطلب إنفاقاً كبيراً على الترويج أو شراء تجهيزات وآلات باهظة، مما يقلل من الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين.
- تواصل فعال مع المؤسسة والزبائن: يقصر التسويق الرقمي المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر وسيلة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من مؤسسات أخرى.

الفرع الثاني: أبعاد (وظائف) التسويق الرقمي.

يُعد نموذج Zeisser من النماذج المميزة لتحديد أبعاد التسويق الرقمي، حيث يتضمن خمسة عناصر رئيسية هي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، وكل بعد من هذه الأبعاد يلعب دوراً حيوياً في استراتيجيات التسويق الرقمي. (فرحان و العتيبي، 2023، صفحة 261)

1) الجذب:

يعنى هذا البعد بجذب الانتباه وإقناع المستخدمين بزيارة المواقع الرقمية للمؤسسة، سواء كانت مواقع ويب مستقلة أو صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي أو مجتمعات افتراضية مثل المنتديات والمدونات، إن الهدف الأساسي هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزبائن إلى الموقع، مما يمكن أن يساهم في تحسين تصنيفه في محركات البحث، ويتم تحقيق ذلك من خلال استخدام استراتيجيات متعددة مثل المحتوى التفاعلي، الحملات الإعلانية الرقمية، والتصميم الجمالي الجذاب للموقع، كما يشمل الجذب أيضاً تحسين تجربة المستخدم عبر تصميم موقع سهل الاستخدام وملائم للأجهزة المختلفة، مما يزيد من فرص التفاعل والاهتمام بالعلامة التجارية.

2) التواصل:

يتعلق هذا البعد بكيفية تواصل المؤسسة مع زبائنهم لفهم تفضيلاتهم واحتياجاتهم واستجاباتهم، ويشمل التواصل استخدام قنوات متنوعة مثل التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، وتطبيقات الهاتف المحمول، ويتيح هذا التواصل الفوري والمتكرر للمؤسسة فرصة الاستجابة السريعة والاجابة لاستفسارات الزبائن وشكاويهم، مما يعزز من ولاء الزبون ويقوي العلاقة بين الطرفين، فمن خلال تحليل تفاعلات الزبائن يمكن للمنظمات تحديد المشكلات وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل.

3 المشاركة:

يعنى هذا البعد بجذب الزبائن إلى موقع المؤسسة الرقمي وجعلهم يشاركون في العملية التسويقية، يتطلب ذلك من المؤسسة إشراك الزبائن في المحادثات والتفاعل معهم لجمع آرائهم وتفضيلاتهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم محتوى مثير وجذاب، تنظيم مسابقات ترويجية، أو تفعيل آليات للتعليقات والمراجعات، فالمشاركة الفعالة تؤدي إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، مما يساهم في زيادة التفاعل والمشاركة في عمليات الشراء أو التوصيات، فالبرامج المبتكرة والوسائل الإعلامية التفاعلية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل والمشاركة.

4 التعلم:

يركز هذا البعد على كيفية استفادة المؤسسة من البيانات والمعلومات التي توفرها أدوات التسويق الرقمي لتحسين أدائها التسويقي، فمن خلال جمع وتحليل البيانات حول سلوك الزبائن، تفضيلاتهم، والاتجاهات السوقية يمكن للمنظمات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتخصيص عروضها بما يتناسب مع احتياجات العملاء، إن أدوات التحليل والتقارير الرقمية تساعد في فهم التوجهات وتحديد النقاط القوية والضعيفة في الاستراتيجيات الحالية، مما يتيح تحسين العمليات وتقديم تجارب مخصصة تتناسب مع توقعات الزبائن.

5 الاحتفاظ:

يختص هذا البعد بقدرة المنظمة على بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم الحاليين، بالإضافة إلى العمل على جذب زبائن جدد، فالتسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في هذا السياق من خلال توفير أدوات لإدارة علاقات الزبائن وتعزيز التفاعل المستمر، ويشمل ذلك التجديد المستمر للمحتوى، تقديم عروض خاصة، وبرامج الولاء التي تحافظ على اهتمام الزبائن وتعزز من ولائهم، ومن خلال استخدام استراتيجيات مثل الرسائل الإخبارية

الترويجية والتحديثات المستمرة، يمكن للمؤسسات الحفاظ على علاقاتها الحالية وتحقيق النمو في قاعدة زبائنهم.

المطلب الرابع: المراحل التي يمر بها التسويق الرقمي.

لقد اختلف الباحثون في المراحل التي يمر عبرها التسويق الرقمي في أي مؤسسة اقتصادية، فهناك من يرى أن التسويق يمر عبر سبعة (07) مراحل (van Laer & Lurie, 33, p. 2018)، وهناك من يرى أن التسويق يمر عبر أربع (04) مراحل (Durmaz & Akan, 28, p. 2023)، *conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing*، 2023، p. 28) التسويق من التسويق الجماهيري إلى التسويق الرقمي المتخصص تحتاج أطر التنفيذ إلى التعديل لمواكبة التغيرات التكنولوجية وسلوك الزبائن المتغير. لمواجهة هذه التحديات قام الباحثون بالعديد من الدراسات والخروج بالعديد من النماذج والمقترحات للطريقة الأنسب لبنى التسويق الرقمي. في إحدة الدراسات التي قام بها (Barka & Boufim, 15, p. 2021) تم اقتراح نموذج نضج لاستراتيجية التسويق الرقمي لمساعدة المؤسسات في تحديد وضعها الحالي والمسار المطلوب للوصول إلى الوضع أو المرحلة المرغوب فيها. يتضمن النموذج خمس مراحل تتضمن: النمو، البداية، التوسع، التشكيل، التكامل، والنضج، بالإضافة إلى تسعة متغيرات مرجعية مثل الاستراتيجية والموارد والمهارات.

1- مرحلة البداية: في أول مراحل التسويق الرقمي تكون الشركة في بداية طريقها في مجال التسويق الرقمي، ولا يوجد لديها إطار عمل رسمي لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، ويعتمد التسويق الرقمي في هذه المرحلة على المبادرات الفردية التي يقوم بها أعضاء الفريق، ولا يوجد تنسيق أو تخطيط موحد بين الوحدات المختلفة داخل المؤسسة، حيث تعتبر هذه المرحلة مرحلة اكتشاف وتعلم، حيث تحاول المؤسسة فهم كيفية الاستفادة من أدوات وقنوات التسويق الرقمي بشكل أفضل. قد يكون هناك اهتمام محدود بالمقاييس والتحليلات، مما يجعل التركيز الرئيسي على استكشاف الفرص المحتملة ومعرفة كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأهداف التجارية للمؤسسة.

2- مرحلة التوسع: في مرحلة التوسع تبدأ الإدارة في إدراك أهمية التسويق الرقمي كأداة أساسية لتعزيز النمو وتحقيق الأهداف الاستراتيجية، ويتم الشروع في صياغة استراتيجية تسويق رقمي أكثر تنظيماً، ويبدأ التحضير لتطبيق تغييرات شاملة على مستوى المؤسسة، يتضمن ذلك تطوير خطط عمل لضمان تنسيق الجهود بين الأقسام المختلفة وتحديد الأدوار والمسؤوليات لكل فريق. يتم التركيز على بناء أسس قوية للتسويق الرقمي، بما في ذلك إنشاء فرق متخصصة وتحديد الموارد اللازمة لدعم هذه الجهود، كما تشمل المرحلة

تحليل البيانات الأولية لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

3- مرحلة التشكيل: في مرحلة التشكيل تكون استراتيجية التسويق الرقمي قد تم وضعها واعتمادها بشكل رسمي، وتبدأ المؤسسة في تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال خطط عمل مرافقة تشمل جميع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ويتم تنفيذ الاستراتيجيات المعتمدة على نطاق أوسع، مع التأكيد على توحيد الرسائل والمبادئ التوجيهية عبر مختلف القنوات الرقمية، ويتضمن ذلك تدريب الفرق وتعزيز التعاون بين الأقسام لضمان تحقيق الأهداف المشتركة، كما يتم أيضاً وضع آليات قياس وتقييم الأداء لضمان أن الاستراتيجية تساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

4- مرحلة التكامل: في مرحلة التكامل يتم دمج استراتيجية التسويق الرقمي بشكل كامل ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ويشمل ذلك تنسيق جميع الأقسام لضمان توافر رؤية شاملة ومتسقة عن الزبائن وتفاعلاتهم عبر مختلف القنوات، حيث يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام الأدوات والأنظمة المتكاملة التي تساهم في تجميع البيانات وتحليلها بشكل موحد، مما يتيح اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على رؤية شاملة. تتضمن هذه المرحلة تعزيز التعاون بين فرق التسويق الرقمي وباقي الأقسام مثل المبيعات وخدمة الزبائن لضمان تناسق الجهود وتعزيز فعالية الاستراتيجية الرقمية في تحقيق الأهداف التجارية.

5- مرحلة النضج: في مرحلة النضج تكون مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي قد استوعبت بالكامل وتم تطبيقها بشكل مستمر ومتطور، حيث يتم التركيز على تحسين العوائد وتقليل تكلفة اكتساب الزبائن من خلال تبني آليات تحكم متقدمة وتحليل البيانات بشكل مستمر، كما يتم تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية بشكل دوري، ويتم تعديل الخطط بناءً على نتائج التحليل والتغيرات في السوق، تشمل هذه المرحلة أيضاً تبني أحدث الابتكارات في التسويق الرقمي وتطبيقها لتحقيق ميزة تنافسية دائمة، وتسعى المؤسسات في هذه المرحلة إلى تحقيق أقصى استفادة من جميع أدوات التسويق الرقمي المتاحة وتطوير استراتيجيات جديدة لتعزيز النمو وتحقيق التفوق في السوق.

هذه المراحل الخمسة (05) من شأنها أن تساعد المؤسسات الاقتصادية في تقييم تقدمها في عملية التسويق الرقمي وتحديد الفجوات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتطوير استراتيجياتها بما يتناسب مع أهدافها وأوضاعها الحالية.

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي.

عند إنشاء استراتيجية التسويق الرقمي للعلامة التجارية، من الضروري استخدام

الاستراتيجيات الصحيحة للوصول إلى الجمهور المستهدف والمناسب، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمبيعات، والتعرف عليها مهم للعلامات التجارية. في تحديد المؤسسة لاستراتيجياتها يجب أن تكون العلامات التجارية قادرة على معرفة أعمالها الأساسية جيداً، ومعرفة الجمهور المستهدف بدقة، ومراقبة المنافسين، وتلبية احتياجات الزبائن، فيجب على كل علامة تجارية تحديد خارطتها الاستراتيجية الخاصة. وتشمل الاستراتيجيات التي ينبغي أن تتبعها العلامة التجارية: المحتوى، صيغة القيمة، الأهداف، التكتيكات، والتحديثات المستمرة، وفيما يلي سيتم التطرق إلى هذه الاستراتيجيات. (Stokes, 2011, p. 22)

1- المحتوى:

المحتوى هو جوهر استراتيجية التسويق الرقمي حيث يشمل إنشاء وتوزيع المعلومات التي تهم الجمهور المستهدف، ويتضمن ذلك نصوصاً، صوراً، مقاطع فيديو، وأي نوع من المحتوى يمكن أن يجذب انتباه الجمهور ويجفزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. يعد تقديم محتوى ذي قيمة عالية ومفيد أمراً ضرورياً لبناء علاقة قوية مع الزبائن وزيادة الولاء للعلامة التجارية. يتطلب الأمر دراسة عميقة للعلامة التجارية وسوقها لفهم احتياجات وتفضيلات الجمهور.

2- تبادل القيمة:

تبادل القيمة يتناول الوعود التي تقدمها العلامة التجارية وكيفية تحقيقها، ويشمل ذلك تحديد الفوائد التي يحصل عليها الزبائن مقابل ما يدفعونه من أموال أو جهد. يجب أن تكون هذه الوعود واضحة ومقنعة، حيث يسعى الزبائن دائماً للحصول على قيمة ملموسة من تعاملهم مع العلامة التجارية. دراسة الوعود والتأكد من تحقيقها يساعد في بناء الثقة وتعزيز رضا الزبائن.

3- الأهداف:

الأهداف هي الخطوة الأساسية في أي استراتيجية تسويق رقمي، حيث يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للتحقيق، بحيث يمكن قياس التقدم المحرز نحو تحقيقها. يشمل ذلك تحديد أهداف قصيرة وطويلة الأمد تتماشى مع رؤية المؤسسة وأهدافها العامة. الأهداف الجيدة تساعد في توجيه جهود التسويق وتقييم الأداء، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات وتحقيق النجاح.

4- التكتيكات والتطوير:

التكتيكات تشمل تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمية باستخدام أدوات مختلفة مثل الإعلانات المدفوعة، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بعد تحديد الأهداف، يجب استخدام تكتيكات مناسبة للوصول إلى الزبائن المستهدفين بفعالية. يتطلب هذا تطوير وتنفيذ خطط عمل تتماشى مع الأهداف المحددة وتتيح تحقيق نتائج ملموسة.

5- التحديث المستمر:

التحديث المستمر هو عملية تعديل وتحسين الاستراتيجيات بناءً على التغيرات في البيئة الرقمية وتحليل البيانات. بما أن التكنولوجيا وسلوك الزبائن يتطوران بشكل مستمر، تحتاج العلامات التجارية إلى تقييم أدائها بانتظام وتعديل استراتيجياتها وفقاً لذلك. يشمل ذلك اختبار الاستراتيجيات المختلفة، جمع وتحليل البيانات، وتطبيق التعديلات اللازمة لتحسين النتائج وتحقيق الأهداف.

الفرع الثاني: قنوات التسويق الرقمي.

قنوات التسويق الرقمي تساهم في توزيع المنتجات والخدمات إلى الزبائن عبر وسائل محددة، حيث يتم دمج التكنولوجيا لتحقيق الوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف، باستخدام هذه القنوات، يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجية توزيعها وتوسيع نطاق وصولها بشكل أسرع وأكثر كفاءة من الطرق التقليدية. وفقاً لأحدث أبحاث Smart Insights، تُظهر البيانات أن القنوات الرقمية تتيح للمؤسسات التواصل المباشر مع زبائنهم وتقديم عروض مخصصة، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من فرص النجاح في السوق الرقمي (Durmaz & Akan, 2023, p. 34). سيتم فيما يلي التطرق إلى أهم القنوات الرقمية التي يمكن اتباعها في حالة اختيار المؤسسة لأسلوب التسويق الرقمي.

1) محركات البحث.

محركات البحث مثل جوجل توفر وسيلة للمستخدمين للعثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وكفاءة (Key, 2017, p. 36) من خلال تحسين محركات البحث (SEO)، تسعى الشركات إلى تحسين ترتيب مواقعها في نتائج البحث ذات الصلة بالكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدمون. يشمل ذلك تحسين بنية الموقع، إنشاء محتوى ملائم وعالي الجودة، واستخدام تقنيات مثل الروابط الداخلية والخارجية لتحسين الرؤية. تساهم هذه الاستراتيجيات في زيادة حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية، مما يعزز فرصة جذب الزبائن المحتملين وزيادة المبيعات.

2) التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد من أقوى أدوات التسويق الرقمي. يتضمن إرسال رسائل إلكترونية مستهدفة إلى قائمة من المشتركين بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، تقديم العروض الخاصة، وإخبار الزبائن بالمستجدات (Key، 2017). يتطلب النجاح في هذه القناة إنشاء رسائل مخصصة وذات صلة بالاهتمامات والاحتياجات الفردية للمستلمين. يشمل أيضاً تحليل الأداء من خلال معدلات الفتح والنقر لقياس فعالية الحملات وتحسينها بشكل مستمر.

3) وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات حيوية للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقة قوية مع الزبائن (Peter و Dalla Vecchia، 2021، صفحة 256). وتشمل هذه المنصات فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب وغيرهم، حيث يمكن للمؤسسات نشر محتوى ملهم، تشجيع التفاعل، والاستجابة لأسئلة وتعليقات المتابعين. تتيح هذه القنوات للمؤسسات التعرف على اهتمامات الجمهور وسلوكياتهم، مما يساعد في تخصيص المحتوى وتحسين استراتيجيات التسويق. كما يمكن استخدامها لإعلانات مدفوعة تستهدف شرائح معينة من الجمهور لزيادة الوصول والتفاعل.

4) الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت:

الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تشمل الإعلانات التي تظهر على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الإعلانات التي تظهر على مواقع الويب (Kurdi, et al., 2022, p. 1180). وتتيح هذه القناة استهداف جمهور محدد بناءً على معايير مثل الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وسلوك المستخدمين. تتضمن الاستراتيجيات استخدام نماذج مثل الدفع لكل نقرة (PPC) والدفع مقابل الألف ظهور (CPM) لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني. التحليل المستمر للنتائج يساعد في تحسين الأداء وتخصيص الميزانية بشكل أكثر فعالية.

5) المحتوى:

المحتوى هو جوهر العديد من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتم إنشاء وتوزيع مواد مثل المدونات، المقالات، الفيديوها، والإنفو جرافيك لجذب وإشراك الجمهور، حيث يهدف التسويق بالمحتوى إلى تقديم معلومات قيمة وملائمة تلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف (Lopes & Casais, 2022, p. 15). يساعد المحتوى الجيد في بناء ثقة الزبائن وتعزيز ولاء العلامة التجارية. يتطلب إنشاء محتوى فعال دراسة دقيقة للجمهور المستهدف والاتجاهات الحالية لضمان تقديم رسائل ملهمة ومؤثرة.

6) التسويق بالاستناد إلى البيانات:

التسويق بالاستناد إلى البيانات يشمل استخدام التحليلات والبيانات لفهم سلوك الزبائن وتحسين الاستراتيجيات التسويقية (Grandhi, Patwa, & Saleem, 2021, p. 390). من خلال جمع وتحليل بيانات مثل سلوك

التصفح، تاريخ الشراء، وتفضيلات المستخدمين، يمكن للمؤسسات تخصيص حملاتها التسويقية بشكل أكثر دقة. تساعد هذه البيانات في تحديد الفرص لتحسين التفاعل وزيادة العوائد على الاستثمار (ROI). يتطلب النجاح في هذه القناة استخدام أدوات تحليلات متقدمة وتطبيق رؤى البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات مبنية على الأدلة.

7) التسويق عبر المؤثرين:

التسويق عبر المؤثرين يتضمن التعاون مع شخصيات مؤثرة على الإنترنت لترويج المنتجات والخدمات (Leung, Gu, & Palmatier, 2022, p. 226). هؤلاء المؤثرون يتمتعون بمتابعة كبيرة وتأثير قوي على جمهورهم، مما يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة. يشمل هذا النوع من التسويق اختيار المؤثرين المناسبين، التفاوض على الشروط، وإدارة الحملات للتأكد من تحقيق الأهداف المحددة من خلال تقديم محتوى مخصص يتماشى مع شخصية المؤثر، ويمكن للمؤسسات من خلال هذا تعزيز رسالتها وتحقيق تأثير إيجابي على جمهور جديد.

8) التسويق عبر الفيديو:

التسويق عبر الفيديو يستخدم مقاطع الفيديو لنقل الرسائل الترويجية وتعزيز التفاعل مع الجمهور. يمكن أن تشمل مقاطع الفيديو إعلانات، شروحات، دراسات حالة، ومحتوى ترفيهي يتم نشره على منصات مثل يوتيوب وفيسبوك (Xiao, Wang, & Wang, 2019, p. 416). تساعد الفيديوهات في جذب الانتباه، تعزيز الفهم، وتخفيف التفاعل بشكل أكثر فعالية من النصوص والصور فقط، ويتطلب النجاح في هذه القناة إنتاج محتوى فيديو عالي الجودة وجذاب يتماشى مع أهداف التسويق ويستهدف الجمهور المناسب.

9) التسويق عبر الهواتف المحمولة:

التسويق عبر الهواتف المحمولة يركز على الوصول إلى المستخدمين عبر أجهزتهم المحمولة من خلال التطبيقات، الرسائل النصية، والإعلانات المخصصة (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjalainen, 2006, p. 8). يتضمن هذا النوع من التسويق إنشاء حملات تتناسب مع الشاشات الصغيرة وسلوكيات المستخدمين على الهواتف المحمولة، كما يمكن أن يشمل أيضاً استخدام التنبيهات الفورية والعروض المخصصة لتحفيز التفاعل وزيادة المبيعات. نظراً للاستخدام الواسع للهواتف المحمولة، فإن التسويق عبر هذه القناة يعد ضرورياً للوصول إلى جمهور كبير وتحقيق نتائج ملموسة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الرقمي.

على العموم يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الرقمي في المؤسسات إلى نوعين، عوامل مرتبطة بالزبائن، وعوامل مرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها.

أولاً: العوامل المرتبطة بالزبائن.

يُعد فهم العوامل المرتبطة بالزبائن من الركائز الأساسية لنجاح التسويق الرقمي، حيث تسهم في توجيه الاستراتيجيات نحو تلبية توقعاتهم وتعزيز ولائهم. وتشمل هذه العوامل:

أ- التسويق الشفهي الإلكتروني (e-WOM):

يعتبر التسويق الشفهي الإلكتروني قوة دافعة للتسويق الرقمي، حيث يعتمد على تجارب الزبائن وآرائهم التي تنتشر عبر الإنترنت. هذه الآراء تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتجذب زبائن جدد بناءً على توصيات أشخاص موثوق بهم. يساهم ذلك في تعزيز الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة، ويخلق نوعاً من الترابط بين الزبائن الحاليين والجدد، مما يدعم نجاح الحملات التسويقية.

ب- سهولة الاستخدام المُدركة:

يشير هذا العامل إلى مدى سهولة استخدام الزبائن لأدوات التسويق الرقمي. عندما يشعر الزبائن أن الأنظمة الرقمية سهلة الاستخدام، يصبحون أكثر استعداداً للتفاعل معها والمشاركة في العمليات التجارية، تسهيل عملية الشراء أو الاشتراك في الخدمات عبر الإنترنت يقلل من الجهد المبذول ويزيد من فرص نجاح الحملة التسويقية، خصوصاً إذا تم توفير واجهات تفاعلية بديهية.

ج- الفائدة المُدركة:

عندما يرى الزبائن فائدة حقيقية من استخدام المنتجات أو الخدمات الرقمية، يزداد احتمال استمرارهم في استخدامها، وهذه الفائدة قد تكون على شكل توفير الوقت أو الحصول على خدمة مخصصة بشكل أفضل. هذا العامل يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، حيث يدركون القيمة المضافة التي يقدمها التسويق الرقمي مقارنة بالأساليب التقليدية.

د- ابتكار الزبائن:

الابتكار يعني استعداد الزبائن لتجربة تقنيات أو منتجات جديدة، فالزبائن المبتكرون يكونون أكثر استعداداً لتبني أدوات التسويق الرقمي والتفاعل معها بشكل إيجابي، وهذا العنصر مهم لأنه يعزز نمو السوق ويتيح للمؤسسات فرصة توسيع قاعدة زبائنهم من خلال تقديم حلول مبتكرة تلي احتياجاتهم المتغيرة.

ثانياً: العوامل المرتبطة بالمؤسسة.

كما تُعد العوامل المرتبطة بالمؤسسة من المحددات الجوهرية لنجاح جهود التسويق الرقمي، كونها تعكس مدى جاهزية الكيان الداخلي لتنفيذ استراتيجيات فعالة. وتشمل هذه العوامل:

أ-دعم الإدارة العليا:

دعم الإدارة العليا يعد عنصراً أساسياً في نجاح التسويق الرقمي، فعندما تؤمن الإدارة بفوائد التسويق الرقمي، فإنها توفر الموارد والتمويل اللازم لتنفيذ الحملات بشكل فعال، كما أن التشجيع المستمر من الإدارة يضمن استدامة الجهود التسويقية ويحفز الموظفين على تحقيق الأهداف المرجوة.

ب-الثقافة التنظيمية:

الثقافة التنظيمية التي تشجع على الابتكار واستخدام التكنولوجيا الحديثة تساهم في نجاح التسويق الرقمي. الشركات التي تمتلك بيئة عمل تدعم التغيير والتكيف مع التحولات الرقمية تتمكن من تحقيق مكاسب أكبر في هذا المجال. كذلك، وجود تواصل فعال بين الأقسام المختلفة يعزز تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية بنجاح.

ج-الخدمات اللوجستية للمؤسسة:

إن الكفاءة في تقديم المنتجات أو الخدمات للزبائن عبر الإنترنت يشكل عاملاً حيوياً في نجاح التسويق الرقمي. فالخبرة اللوجستية تساعد الشركات على تلبية توقعات الزبائن بسرعة وفعالية، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من رضا الزبون. والتحديات في هذا الجانب يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المؤسسة وتقلل من نجاح حملاتها الرقمية.

ح-المهارات التقنية:

القدرة على التعامل مع الأدوات التقنية الحديثة تعتبر عاملاً حاسماً في نجاح التسويق الرقمي. تحتاج المؤسسات إلى فرق عمل ماهرة في استخدام تقنيات مثل تحسين محركات البحث، تحليل البيانات، وإدارة الحملات عبر الإنترنت. بدون المهارات اللازمة، قد تواجه المؤسسات صعوبة في تحقيق أهدافها التسويقية وتحقيق أقصى استفادة من الفرص الرقمية.

المطلب الخامس: معوقات تطبيق التسويق الرقمي.

تواجه المؤسسات تحديات متعددة عند سعيها لتبني التسويق الرقمي كجزء من استراتيجياتها التسويقية، وتتنوع هذه التحديات بين ما يتعلق بالموارد البشرية والمالية، إلى الحاجة للتكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة ودعم القيادة العليا، هذه المعوقات تشكل

عقبات أمام تحقيق الأهداف التسويقية في البيئات الرقمية المتغيرة باستمرار. وسيتم فيما يلي التطرق لأهم هذه: (Comai, 2023, p. 5)

1. التدريب والمعرفة:

يعد نقص الخبرة والمعرفة في التسويق الرقمي من أكبر المعوقات التي تواجه المؤسسات. عدم وجود موظفين مؤهلين وذوي خبرة في الأدوات والتقنيات الرقمية يؤدي إلى صعوبة في تنفيذ الاستراتيجيات بكفاءة. غالبًا ما تعتمد المؤسسات على التدريب الداخلي الذي قد لا يكون كافيًا لمواكبة التطورات السريعة في التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، قد يتردد الموظفون في تبني تقنيات جديدة نتيجة لعدم فهمهم الكامل لها، مما يؤثر سلبًا على الأداء الكلي للمؤسسة في البيئة الرقمية.

2. الموارد المالية:

تحتاج حملات التسويق الرقمي إلى استثمارات مالية مستمرة لتكون فعالة. تشمل هذه التكاليف الإعلانات المدفوعة، وتطوير المحتوى، واستخدام أدوات التحليل الرقمي. قد تواجه المؤسسات نقصًا في الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي، خاصة تلك التي تعتمد بشكل كبير على التسويق التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، قد يصعب على الإدارات تحديد العائد على الاستثمار من الأنشطة الرقمية، مما يؤدي إلى تردد في تخصيص موارد مالية إضافية لهذه الأنشطة.

3. الموارد البشرية:

يعتمد التسويق الرقمي على وجود فريق متخصص قادر على إدارة الحملات الرقمية وتحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على النتائج. وقد تواجه المؤسسات صعوبة في توظيف أو تدريب الكفاءات المطلوبة لهذا المجال. فعدم وجود فريق متخصص يؤدي إلى الاعتماد على موظفين غير مؤهلين أو مزدوجي المهام، مما يقلل من فعالية الحملات ويؤثر على الأداء العام للمؤسسة في السوق الرقمي.

4. انعدام دعم القيادة العليا للمؤسسة:

تلعب القيادة العليا دورًا حاسمًا في تبني التسويق الرقمي. إذا كانت القيادة غير متحمسة أو غير مدركة لأهمية التحول الرقمي، فقد تتباطأ عمليات التغيير. المؤسسات التي لا تحظى بدعم قوي من القيادة غالبًا ما تواجه تحديات في توفير الموارد اللازمة وتحقيق التعاون بين الأقسام. دعم القيادة ضروري لتطوير استراتيجية رقمية فعالة وتوجيه الموظفين نحو تحقيق الأهداف الرقمية.

5. غياب التنسيق بين أقسام المؤسسة:

يؤدي عدم وجود تنسيق بين الأقسام المختلفة في المؤسسة إلى تباين في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. في بعض الأحيان، تقوم الأقسام بإدارة حملاتها بشكل مستقل، مما يؤدي إلى رسائل غير متسقة ونشتت العلامة التجارية. لضمان فعالية التسويق الرقمي، يجب أن تكون هناك عمليات مركزية أو على الأقل توجيه استراتيجي موحد بين الأقسام لتجنب الازدواجية أو تضارب الجهود.

6. التغيير التكنولوجي السريع:

التطور السريع في التقنيات الرقمية يمثل تحديًا للمؤسسات التي تسعى للحفاظ على مواكبتها. تقنيات وأدوات جديدة تظهر باستمرار، مما يتطلب من المؤسسات تحديث أنظمتها وتدريب موظفيها باستمرار. الفشل في مواكبة هذه التغيرات قد يجعل المؤسسات تتراجع عن المنافسة أو تعتمد على تقنيات قديمة غير فعالة.

7. الأمان والخصوصية:

يعد الحفاظ على أمان البيانات الشخصية للمستخدمين وضمان الامتثال للقوانين المتعلقة بالخصوصية من أكبر التحديات في التسويق الرقمي (Rosário, 2023, p. 211). المؤسسات التي لا تتخذ تدابير صارمة لحماية البيانات قد تتعرض لغرامات مالية أو أضرار سمعة. لهذا السبب، تحتاج المؤسسات إلى تطوير استراتيجيات قوية للأمان السيبراني، والتي قد تتطلب استثمارات مالية وتقنية كبيرة.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات مع الزبائن.

في السنوات الأخيرة، شهدت إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) تزايداً ملحوظاً في اهتمام المؤسسات بسبب فوائدها الكبيرة في تعزيز القدرة التنافسية وتثبيت مكانة الشركات في الأسواق التي تنشط فيها، ولتوضيح كيف يمكن لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن أن يساهم في تحقيق مكاسب ملموسة، من الضروري أولاً فهم مكوناته الأساسية، يتألف هذا المفهوم من ثلاثة عناصر رئيسية: الزبون، العلاقة، والإدارة. يشير الزبون إلى الأفراد أو الكيانات التي تتعامل مع الشركة للحصول على منتجات أو خدمات. أما العلاقة، فتربط بكيفية تفاعل الشركة مع زبائنهم على مدى فترة زمنية، مما يتطلب بناء وتعزيز الثقة والولاء. وأخيراً، تعني الإدارة بتنظيم وتنسيق الأنشطة المتعلقة بالعلاقات مع الزبائن باستخدام أدوات وتقنيات تساهم في تحسين هذه العلاقات وتحقيق الأهداف التجارية.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن.

إن الهدف من فهم العلاقة مع الزبون يكمن في تلبية وإرضاء احتياجاته ورغباته. ومنه إدارة كيفية قيام الأفراد باختيار وشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات.

الفرع الأول: تعريف الزبائن.

تسعى جميع المؤسسات على اختلاف مجالاتها لبناء علاقة قوية ومستدامة مع زبائنهم من خلال التعرف الدقيق على تفضيلاتهم المختلفة والعمل على كسب رضاهم وإشباع رغباتهم، من خلال تحديد سياسات مخصصة لكل نوع من الزبائن، بما يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومن خلال هذا التوجه تضمن المؤسسة تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم، باعتماد استراتيجيات ملائمة تساهم في تحقيق علاقات طويلة الأمد ومستقرة.

يُعرّف الزبون بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك". هذا التعريف يركز على أن الزبون قد يكون فرداً أو مؤسسة، ويقوم بعملية شراء محسوبة لتلبية احتياجاته أو احتياجات الآخرين (الغيشات، 2013، صفحة 291).

يُعرّف الزبون أيضاً بأنه "كل فرد أو مؤسسة يقوم بشراء منتج بصفة دائمة أو غير دائمة من عند بائع أو مقدم خدمات" (Partridge, 2002). يشير هذا التعريف إلى أن الزبون قد يكون مستهلكاً دائماً أو غير دائم، ويشمل الأفراد والمصالح التجارية.

كما يمكن أن يُعرّف الزبون بأنه " من يقوم بعملية الشراء أو طلب خدمات من أجل تحقيق منافع له أو لغيره " (Smith & MacGill, 2016, p. 343) هنا يُعتبر الزبون محور العملية التجارية، حيث يركز التعريف على الهدف الأساسي للشراء، وهو تحقيق المنافع الشخصية أو لمصلحة أطراف أخرى. هذه التعريفات تسلط الضوء على جوانب مختلفة من مفهوم الزبون، من كونه مستهلكاً للسلع والخدمات إلى كونه محوراً لتحقيق المنافع من خلال عمليات الشراء.

الفرع الثاني: أنواع الزبائن.

يمر الزبون خلال تعامله مع المؤسسة بعدة مراحل حتى يصل إلى مستوى عالٍ من الولاء، بدءاً من التعرف الأولي على المنتجات والخدمات، ثم التقييم والتفاعل المستمر، وصولاً إلى الولاء العميق. في كل مرحلة، يتم تحديد مدى رضا الزبون عن التجربة المقدمة، وتختلف أنواع الزبائن بين المحتمل، العادي، والمخلص، مما يتطلب استراتيجيات مختلفة لإدارة العلاقة وتعزيز الولاء، وعلى العموم فيمكن تقسيم الزبائن إلى الأنواع التالية (طالي، 2021، صفحة 18)

❖ الزبون المرتقب:

يُعتبر الزبون المرتقب هو الفرد الذي يظهر إشارات أولية تدل على اهتمامه المحتمل بالمؤسسة، ولكنه لم يتخذ بعد خطوة ملموسة للتعامل معها. يكون هذا الزبون في مرحلة الاستكشاف أو البحث، حيث قد يكون على دراية بمكان المؤسسة أو العلامة التجارية ولكنه لم يقرر بعد تجربة منتجاتها أو خدماتها. تلعب الاستراتيجيات التسويقية والإعلانات دوراً مهماً في جذب هذا النوع من الزبائن وتحفيزهم للانتقال إلى مراحل متقدمة من التعامل.

❖ الزبون المحتمل:

الزبون المحتمل هو ذلك الفرد الذي أبدى اهتماماً ملموساً بالمؤسسة، وغالباً ما يكون قد تفاعل مع عروضها أو معلوماتها بطريقة تجعل لديه احتمالاً أكبر للتعامل معها بشكل فعال. قد يكون قد طلب معلومات إضافية أو أبدى رغبة في تجربة المنتجات أو الخدمات. يتمثل الهدف في هذه المرحلة في تحويل اهتمام الزبون المحتمل إلى تجربة فعلية، من خلال تقديم عروض تجريبية أو تحفيزات تشجعه على اتخاذ الخطوة التالية في رحلة الشراء.

❖ الزبون الجديد:

يمثل الزبون الجديد الفرد الذي يقوم بتجربة منتجات أو خدمات المؤسسة لأول مرة. في هذه المرحلة، يبدأ الزبون في تقييم تجربة الشراء الخاصة به، والتي تشمل جودة المنتج أو الخدمة، وتجربة الزبون، والتسعير. إذا كانت التجربة إيجابية، فإن الزبون الجديد قد ينتقل إلى

مرحلة الزبون المعيد. تعتبر هذه المرحلة حاسمة في تحديد ما إذا كان الزبون سيصبح جزءًا دائمًا من قاعدة الزبائن.

❖ الزبون المعيد:

الزبون المعيد هو الذي يعود لتكرار شراء منتجات أو خدمات المؤسسة بعد تجربته الأولى. يكون قد قام بتقييم تجربته السابقة وأبدى رضاه، مما يجعله مستعدًا للتكرار. يعكس هذا النوع من الزبائن درجة معينة من الولاء والرضا، ويعتبر عنصرًا مهمًا في بناء علاقات طويلة الأمد. من الضروري للمؤسسة الحفاظ على جودة الخدمة لضمان استمرار هذا الزبون في العودة والتفاعل.

❖ الزبون الوفي:

الزبون الوفي هو الذي يظهر مستوى عالٍ من الرضا والتعلق بالمؤسسة، مما يجعله يفضلها على المنافسين. يكون هذا الزبون غالبًا مخلصًا للعلامة التجارية ولديه ثقة كبيرة في المنتجات أو الخدمات المقدمة. الولاء هنا لا يتوقف عند تكرار الشراء، بل يشمل أيضًا التوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء والعائلة. يُعتبر هذا الزبون أساسيًا في الحفاظ على سمعة المؤسسة وزيادة قاعدة الزبائن من خلال التوصيات الإيجابية.

❖ الزبون التابع:

الزبون التابع هو الذي يتطور ولاؤه ليشمل جميع منتجات وخدمات المؤسسة. لا تقتصر اهتماماته على منتج واحد أو خدمة واحدة، بل يشمل كافة عروض المؤسسة. يظهر هذا الزبون تعلقًا عميقًا ويكون مخلصًا لجميع جوانب تجربة العميل المقدمة. يتكرر إقباله على المؤسسة بانتظام ويستفيد من جميع المزايا والعروض المتاحة، مما يعزز ولائه واستمراره كمستهلك دائم.

❖ الزبون السفير:

الزبون السفير هو ذلك الذي يتجاوز دوره كمشتري ليصبح وسيلة تسويقية للمؤسسة. لا يكتفي هذا الزبون باستخدام المنتجات أو الخدمات، بل يقوم أيضًا بتشجيع الآخرين على تجربتها. من خلال التوصيات الإيجابية والمراجعات، يلعب الزبون السفير دورًا مهمًا في تعزيز سمعة المؤسسة وجذب زبائن جدد. تعتبر هذه الحالة مثالية لأنها تعزز التسويق من خلال التوصيات الشخصية والمصدقية.

❖ الزبون الشريك:

الزبون الشريك هو الذي يشعر بارتباط عميق مع العلامة التجارية أو المنتج، ويعتبر نفسه جزءًا أساسيًا من نجاح المؤسسة. هذا الزبون يظهر مستوى عالٍ من الولاء ويشعر بأنه

يلعب دوراً مهماً في عملية تطوير المنتجات أو تحسين الخدمة. يمكن أن يساهم في تقديم الأفكار والاقتراحات التي تساعد في تحسين عروض المؤسسة. الشعور بالشراكة يعزز العلاقة ويجعل الزبون أكثر التزاماً واستمرارية في التعامل مع المؤسسة.

الفرع الثالث: التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبائن.

شهدت إدارة العلاقات مع الزبائن تطوراً كبيراً يعكس التغيرات في احتياجات السوق وتوقعات المستهلكين على مر الزمن، حيث في البداية ركزت الشركات على تلبية الطلب المتزايد وتوسيع الإنتاج، لكن مع مرور الوقت، بدأ الزبائن يطالبون بتجربة أكثر تخصيصاً وتواصلاً مستداماً مع العلامات التجارية. هذا التحول التدريجي في استراتيجيات الشركات من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون جاء نتيجة تزايد المنافسة وتطور أدوات التسويق والتكنولوجيا، مما جعل بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح والتميز في الأسواق الحديثة. وعلى العموم سيتم تلخيص التطور التاريخي لمفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن في المراحل التالية:

❖ المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج الضخم.

في بدايات التصنيع كانت الشركات تركز على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع، فهذه الفترة التي يمكن أن نسميها بـ [مرحلة الإنتاج الضخم]، كانت تتميز بارتفاع الطلب على السلع بشكل يفوق العرض المتاح، ونتيجة لذلك كانت الشركات تواجه تحدي تلبية احتياجات المستهلكين من خلال زيادة الإنتاج بدلاً من التركيز على تحسين العلاقة مع الزبائن، فكان الزبائن يشترون أي منتج متاح بسبب ندرة البدائل، وبالتالي كانت الأولوية للشركات هي توسيع الإنتاج وتخفيض التكاليف لتحقيق أكبر ربح ممكن. في هذه المرحلة لم يكن هناك اهتمام كبير بتطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، إذ كان الطلب يفوق العرض، مما جعل جميع المنتجات تقريباً قابلة للبيع بمجرد إنتاجها (Kotler & Keller, Marketing management 12ed, 2006, p. 143)

❖ المرحلة الثانية: بداية المنافسة والإعلانات

مع ازدياد القدرة الإنتاجية للشركات بدأ العرض يساوي الطلب، ودخلت الشركات في منافسة أكبر لجذب الزبائن، حيث شهدت هذه الفترة التي تُعرف بمرحلة "التركيز على التسويق والإعلانات" تحولاً في استراتيجية الشركات التي بدأت تُدرك أهمية الترويج والإعلانات لجذب انتباه الزبائن، وبدأت الشركات في تقديم العروض الترويجية واستخدام وسائل الإشهار المختلفة لإقناع الزبائن بجودة منتجاتها، في هذا الوقت أصبحت تكلفة

الإنتاج وتخفيض الأسعار من العوامل الحاسمة لجذب الزبائن، حيث زاد التنافس على تقديم منتجات بجودة أعلى وبأسعار تنافسية. كما بدأت الشركات في تطوير أدوات تسويقية أكثر تطوراً لجذب الزبائن وإقناعهم بشراء منتجاتها، ولكن التركيز كان لا يزال على المنتج نفسه أكثر من العلاقة مع الزبون. (Kotler & Keller, Marketing management 12ed, 2006, p. 143)

❖ المرحلة الثالثة: الاهتمام بجودة المنتج وتنوع العلامات التجارية.

في هذه الفترة التي يمكن تسميتها بـ [مرحلة المنافسة على الجودة]، بدأ الزبائن في الحصول على خيارات أكثر تنوعاً من العلامات التجارية، ومع زيادة الخيارات المتاحة أصبح الزبون أكثر انتقائية وأصبح يفضل العلامات التجارية التي تقدم منتجات بجودة عالية، فأدركت الشركات بدورها أن نجاحها يعتمد على مدى قدرتها على تلبية توقعات الزبائن فيما يتعلق بالجودة، كما عرفت هذه الفترة تحول تركيز الشركات من مجرد إنتاج سلع وبيعها إلى تحسين الجودة لضمان رضا الزبائن. بالإضافة إلى ما سبق ذكره أصبح الزبائن أكثر وعياً بالعلامات التجارية وبدأوا في مقارنة المنتجات على أساس الجودة والسعر والقيمة المضافة، مما دفع الشركات إلى تحسين جودة منتجاتها وتعزيز علامتها التجارية. (Anderson, 2004)

❖ المرحلة الرابعة: التحول نحو التسويق بالعلاقات.

مع تطور الأسواق وزيادة تعقيدها دخلت الشركات في مرحلة جديدة يمكن تسميتها بـ "مرحلة التسويق بالعلاقات"، في هذه المرحلة بدأ التركيز يتحول من المنتج نفسه إلى الزبون والعلاقة معه، حيث أدركت الشركات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر جدوى من جذب زبون جديد، وأن العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن تساهم في تحقيق أرباح مستدامة، تم تعزيز هذا التوجه من خلال ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أتاح للشركات إمكانية التواصل المباشر مع زبائنهم، وتقديم خدمات مخصصة، وبناء علاقات شخصية معهم. أصبحت الشركات تعتمد بشكل كبير على البيانات والتكنولوجيا لإدارة علاقاتها مع الزبائن، حيث تم تطوير أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM) التي تتيح للشركات تتبع سلوكيات الزبائن وتوقع احتياجاتهم، مما يعزز من رضاهم وولائهم على المدى الطويل (Anderson, 2004)

كل هذه المراحل تشير إلى تحول تدريجي من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون والعلاقة معه، مما يعكس تغير احتياجات وتوقعات السوق على مر الزمن.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.

بغض النظر عن نوع المؤسسة أو حجمها أو طبيعة إنتاجها، هناك دائماً علاقة تجمعها مع زبائنهم، وتتفاوت قوة هذه العلاقة ودرجة ارتباطها بحسب مدى الجهود التي يبذلها الطرفان في بنائها والحفاظ عليها، ومع ذلك تبقى المؤسسة هي الطرف الذي يبادر في تعزيز هذه العلاقة، نظراً لأن تحقيق أهدافها يعتمد بشكل كبير على قوة تلك الروابط مع الزبائن، فالمؤسسة تدرك أن نجاحها يرتبط بمدى قدرتها على تلبية احتياجات زبائنهم وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن وفقاً لـ كوتلر وكيالر بأنها "عملية إدارة دقيقة وشاملة للمعلومات المفصلة المتعلقة بالعملاء وجميع نقاط الاتصال معهم، بهدف تعظيم ولاء العملاء. تتيح إدارة العلاقة مع العملاء للمؤسسات تقديم خدمة ممتازة في الوقت المناسب من خلال الاستفادة القصوى من المعلومات الفردية المتاحة، بناءً على معرفة قيمة كل عميل (غالام و قريشي، 2011، صفحة 146)

تعرف إدارة العلاقة مع العملاء وفقاً لـ جانسيك (Janjicek) بأنها "فلسفة تضع العميل في مركز اهتمام تصميم المنتجات والخدمات". هذه الفلسفة تعني أن كل عملية تطوير وإنتاج وابتكار تبدأ بفهم عميق لاحتياجات وتوقعات العملاء. بناءً على هذا المفهوم يتم توجيه الموارد والجهود المؤسسية بشكل استراتيجي لضمان تقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل متميز، والهدف الرئيسي من هذا النهج هو تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم قيمة حقيقية لهم، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة بين الشركة وعملائها. بالتالي، تساهم إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم ورفع مستويات التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

إدارة علاقات الزبائن هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تنفذها المؤسسة لجمع وفهم كافة المعلومات المتعلقة بالزبائن، مع التركيز على احتياجاتهم ورغباتهم، حيث تهدف هذه الإدارة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تلبية تطلعاتهم وتعزيز رضاهم على المدى البعيد (غالام و قريشي، 2011، صفحة 146)

أو هي مجموعة العمليات التي تنفذها المنظمات لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم تشمل عدة خطوات حيوية تبدأ بتحليل وفهم دقيق لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم (محمد و جواد، 2023، صفحة 98). تعتمد هذه العمليات على جمع البيانات وتحليلها لتكوين صورة واضحة عما يتوقعه الزبائن من المنتجات أو الخدمات المقدمة، بعد ذلك تسعى المنظمات إلى تلبية

هذه التوقعات عبر تقديم حلول مبتكرة وملائمة تلبي احتياجات الزبائن المتنوعة. لا يقتصر الأمر على مجرد تلبية التوقعات، بل يتعدى إلى السعي الدائم لتحسين وتطوير المنتجات والخدمات بما يفوق توقعات الزبائن وذلك بهدف تعزيز رضاهم. من خلال بناء هذه العلاقة القوية والموثوقة مع الزبائن، تعمل المنظمات على كسب ولائهم على المدى الطويل، مما يسهم في تحقيق استمرارية النجاح والنمو المستدام في السوق.

تعرف إدارة العلاقات مع الزبائن بأنها مجموعة من الأنشطة التجارية المترابطة التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا والعمليات الفعالة، وتُوجّه بواسطة استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحسين الأداء العام للأعمال في مجال إدارة الزبائن (Avdagić-Golub, Kosovac, Čolaković, & Begović, 2022). هذه الأنشطة تشمل استخدام نظم المعلومات المتقدمة وأدوات التحليل الرقمي لتتبع سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يمكن المؤسسات من تقديم خدمات مخصصة تعزز من رضا الزبائن وتجعلهم يشعرون بقيمة العلاقة التي تربطهم بالمؤسسة، تساهم هذه الاستراتيجيات في بناء قاعدة زبائن قوية ومستدامة من خلال تطوير عمليات تواصل فعالة واستجابات سريعة لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الشركات من خلال هذه الأنشطة إلى زيادة الكفاءة التشغيلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال التحسين المستمر لعلاقتها مع الزبائن، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام.

وعلى العموم يمكن تصنيف تعريفات الباحثين لإدارة العلاقة مع الزبائن إلى ثلاث اتجاهات فكرية رئيسية (وشنان، 2021، صفحة 284)

الاتجاه الأول: يركز على النظرة التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يعتبر مؤيدوه أن هذا المفهوم يتمثل في برامج تكنولوجية تهدف إلى تتبع بيانات الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات. إلا أن هذه النظرة تواجه انتقادات لكونها ضيقة، حيث تُعامل إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة تكنولوجية بحتة دون اعتبارها كمنهجية لأداء العمل.

الاتجاه الثاني: يمثل النظرة الإدارية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يعتبر ممثلوه هذا المفهوم فلسفة واستراتيجية تشمل مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستهدف إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وتحقيق منفعة مشتركة بين جميع الأطراف المعنية، دون التركيز على الأساليب التكنولوجية المستخدمة.

الاتجاه الثالث: يدمج بين النظرتين السابقتين فيما يعرف بالنظرة الجامعة أو التوفيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يسعى هذا الاتجاه إلى دمج التكنولوجيا بالإدارة. يعتمد هذا الاتجاه على استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات لتنفيذ العمليات، إشباع

حاجات الزبائن، ومساعدة المنظمة على ممارسة أنواع مختلفة من التسويق، مثل تسويق العلاقات والتسويق الشبكي.

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن يمكن استنتاج الخصائص التالية التي تميزه:

- **نظام معالجة مدخلات ومخرجات:** تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون نظاماً يتعامل مع مدخلات تتضمن البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن، ويعتمد على مخرجات تشمل تغذية راجعة تساعد المؤسسة في تحسين خدماتها ومنتجاتها.
- **استراتيجية المؤسسة:** تتبنى المؤسسات إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية رئيسية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق رضاهم المستمر.
- **الاعتماد على التكنولوجيا:** تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون التكنولوجيا الحديثة لبلوغ أهدافها، بما في ذلك استخدام قواعد البيانات وتحليل البيانات لتعزيز تجربة الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة لهم.
- **الحاجة إلى الأفراد:** تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون وجود أفراد مدربين قادرين على التعامل مع التكنولوجيا وتنفيذ الاستراتيجيات بشكل فعال لتحقيق رضا الزبائن.
- **المعلومات:** يعتمد نجاح إدارة العلاقة مع الزبون على جودة المعلومات المتاحة للمؤسسة حول زبائنهم، مما يساعد في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- **معرفة الزبون:** تمثل معرفة الزبون أحد أهم الركائز في إدارة العلاقة معه، حيث تسعى المؤسسات إلى فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل دقيق لتقديم خدمات تلبي هذه التوقعات وتعزز من ولاء الزبون.

الفرع الأول: أهمية وأبعاد وعناصر إدارة العلاقات مع الزبائن.

أهمية إدارة العلاقة مع الزبون تتجلى في العديد من الفوائد الحيوية التي تؤثر على أداء المؤسسة ونجاحها بشكل مباشر، وفيما يلي شرحاً موسعاً لكل عنصر من هذه الفوائد:

أولاً: بالنسبة للمؤسسة:

1- زيادة قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن:

إدارة العلاقة مع الزبون تساعد المؤسسة على بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنهم، من خلال التفاعل المستمر وتقديم خدمات تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، تمكن المؤسسة من تعزيز رضا الزبائن وزيادة ولائهم

(Hayati & ALMuddatstsir, 2018, p. 8) الزبائن المخلصون يميلون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لفترات طويلة، مما يضمن تدفقاً ثابتاً للإيرادات ويساعد في تقليل معدلات التسرب (Churn Rate)، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعد أكثر فعالية من حيث التكلفة من اكتساب زبائن جدد، حيث يمكن للمؤسسة تركيز جهودها على تحسين تجربة الزبائن الحاليين بدلاً من إنفاق موارد كبيرة لجذب زبائن جدد. (Verhoef, 2003, p. 31)

2- تعزيز الربحية وتحسين الخدمات:

إن تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بفعالية ولا شك أنه يؤثر بشكل إيجابي على أداء المؤسسة وبالتالي ربحيتها (Tabatabaei & Saeedi, 2014, p. 45). يمكن للمؤسسة تحديد الزبائن الأكثر قيمة وربحية، من خلال تقديم خدمات مخصصة وموجهة لهؤلاء الزبائن، تتمكن المؤسسة من تحسين رضاهم، ما ينعكس إيجاباً على مستوى ولائهم وزيادة إنفاقهم، وهذا النهج لا يعزز فقط من ربحية المؤسسة بل يساعد أيضاً في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وبمرور الوقت ومع تزايد معرفة المؤسسة بزبائنهم، يمكن تقديم خدمات أكثر تلبية للاحتياجات، مما يعزز سمعة المؤسسة في السوق ويجذب مزيداً من الزبائن الجدد.

3- إعادة تقويم الثقافة المشتركة للمؤسسة:

إن إدارة العلاقة مع الزبون تساهم في إعادة تشكيل الثقافة المؤسسية بحيث تركز على الزبون كمحور رئيسي لكافة العمليات (طالبي، 2021، صفحة 18) حيث عندما تتبنى جميع أقسام المؤسسة فلسفة تركز على تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم، تتوحد الجهود لتحقيق هذه الأهداف. هذا التوجه يعزز التعاون بين الأقسام المختلفة، مثل المبيعات، والتسويق، وخدمة العملاء، مما يؤدي إلى تقديم تجربة متكاملة وشاملة للزبائن. هذا التحول الثقافي يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة ورفع مستوى رضا الزبائن بحيث:

تقليل التكاليف التسويقية: من خلال فهم أعمق لاحتياجات وسلوكيات الزبائن، يمكن للمؤسسة تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقليل التكاليف المرتبطة بها (Krasnikov, Jayachandran, & Kumar, 2009, p. 66) إدارة العلاقة مع الزبون تمكن المؤسسة من تحديد الزبائن الأكثر تأثيراً واستهدافهم بحملات تسويقية مخصصة بدلاً من استخدام نهج شامل لجميع الزبائن، وهذا يؤدي إلى زيادة كفاءة الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل بتكاليف أقل، بالإضافة إلى ذلك فإن الزبائن الذين يتلقون رسائل تسويقية موجهة ومخصصة بناءً على تفضيلاتهم الفردية، يكونون أكثر تفاعلاً واستجابة، مما يعزز فعالية هذه الحملات.

تحقيق أعلى عائد على الاستثمار: إدارة العلاقة مع الزبون تتيح للمؤسسة تحقيق أقصى استفادة من استثماراتها في التسويق والمبيعات (طالبي، 2021، صفحة 18) وهذا من خلال تحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم، يتم تسريع دورة المبيعات وتحقيق مبيعات متكررة

من نفس الزبائن، مما يعزز الإيرادات ويزيد من الربحية. بالإضافة إلى ذلك، الزبائن الراضون يميلون إلى التوصية بالمؤسسة للآخرين، مما يساعد في جذب زبائن جدد بتكاليف تسويقية أقل. كل هذه العوامل مجتمعة تسهم في تحسين العائد على الاستثمار وتدعم النمو المستدام للمؤسسة.

تقليل الأخطار المحتملة: تحسين العلاقة مع الزبائن يمكن أن يقلل من المخاطر المرتبطة بالتفاعل معهم، مثل مخاطر الشكاوى أو خسارة الزبائن لصالح المنافسين، فعندما يكون لدى المؤسسة فهم جيد لتوقعات الزبائن وتعمل بشكل استباقي لتلبية هذه التوقعات، يقل احتمال حدوث مشكلات تؤثر سلباً على العلاقة، كما أن إدارة العلاقة مع الزبون تسهم في تحسين استجابة المؤسسة للشكاوى والمشكلات، مما يساعد في حلها بسرعة قبل أن تؤثر على رضا الزبائن.

فهم أفضل لحاجات الزبائن: إدارة العلاقة مع الزبون توفر للمؤسسة أدوات لفهم أعمق لحاجات ورغبات الزبائن. من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعلات الزبائن مع المؤسسة، يمكن تطوير فهم شامل لتفضيلاتهم وسلوكياتهم. هذا الفهم يساعد المؤسسة على تقديم خدمات ومنتجات مخصصة تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل، مما يزيد من رضا الزبائن ويعزز ولائهم، والقدرة على التنبؤ باحتياجات الزبائن المستقبلية تتيح للمؤسسة تقديم حلول مبتكرة تسبق توقعاتهم، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق (طالبي، 2021، صفحة 18).

ثانياً: بالنسبة للزبائن.

تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يحقق العديد من الفوائد الجوهرية التي تعزز من العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، من أهمها: (فرحات، 2018، صفحة 37)

إحساس الزبون بالراحة والثقة في التعامل مع الجهة المعتادة: عندما يعتاد الزبون على التعامل مع مؤسسة معينة، يزداد شعوره بالراحة والثقة في التعامل معها. هذا الشعور ينبع من معرفة الزبون بتوقعاته من هذه المؤسسة وكيفية استجابتها لاحتياجاته. بالإضافة إلى ذلك، فإن استمرارية التعامل مع نفس المؤسسة تعزز من الفهم المتبادل، حيث تصبح المؤسسة أكثر دراية بتفضيلات الزبون، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة تزيد من رضاه. هذا الإحساس بالراحة والثقة يجعل الزبون يشعر بأنه مقدر ومحترم، مما يدفعه إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة بدلاً من البحث عن بدائل أخرى.

العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة والموظفين لدى المؤسسة: بناء علاقات اجتماعية قوية بين الزبون والموظفين في المؤسسة يلعب دوراً مهماً في تعزيز الولاء، عندما

يشعر الزبون بأنه ليس مجرد رقم أو حالة، بل شخص يتم التعامل معه بإنسانية واحترام، يتعزز ارتباطه العاطفي بالمؤسسة. هذه العلاقات الاجتماعية تجعل الزبون يشعر بالتقدير والرعاية، وغالباً ما تؤدي إلى حصوله على معاملة خاصة. على سبيل المثال، يمكن للموظفين الذين يعرفون الزبون جيداً أن يقدموا له نصائح مخصصة أو حلولاً سريعة لمشكلاته، مما يزيد من رضاه ويعمق ولاءه للمؤسسة.

التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى: الانتقال من التعامل مع مؤسسة إلى أخرى قد ينطوي على تكاليف متعددة، سواء كانت مادية أو نفسية، من الناحية المادية يمكن أن تتضمن هذه التكاليف رسوم نقل الحسابات، فقدان الخصومات المخصصة للزبائن الدائمين، أو التكاليف المرتبطة بالتعلم والتكيف مع نظام جديد. من الناحية النفسية يتطلب التحول إلى مؤسسة جديدة جهداً إضافياً في بناء الثقة والتأقلم مع إجراءات جديدة. من خلال تعزيز العلاقة مع الزبائن، يمكن للمؤسسة تقليل هذه التكاليف عبر توفير تجربة متسقة ومرضية تجعل الزبون يفضل الاستمرار في التعامل معها بدلاً من الانتقال إلى منافس آخر.

إدارة العلاقة مع الزبون ليست مجرد استراتيجية تسويقية، بل هي نهج شامل يدعم كافة جوانب العمل المؤسسي، من خلال التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتقديم قيمة مستدامة لهم، تستطيع المؤسسات تعزيز ولاء الزبائن، تحسين الربحية، وتقليل التكاليف والمخاطر، مما يضمن لها نجاحاً مستداماً في السوق.

الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن.

إدارة العلاقات مع الزبائن هي نهج استراتيجي يهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال تحسين التفاعل والتواصل، وضمان تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال، فهذه الأبعاد تساهم في تحقيق هذه الأهداف، وسنقوم بشرحها على النحو التالي (Aissa, Thabit, & Hadj, 2018, p. 71)

1- تبادل المعلومات:

يعد تبادل المعلومات جوهر إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث يتضمن جمع وتبادل البيانات الحيوية حول تفضيلات واحتياجات الزبائن، حيث يتيح هذا البعد للشركة تحسين خدماتها ومنتجاتها بناءً على المعرفة الدقيقة بمتطلبات الزبائن، مما يزيد من رضاهم ويعزز ولاءهم. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للمؤسسة تقديم عروض مخصصة وتوقع احتياجات الزبائن المستقبلية.

2- مشاركة الزبائن:

مشاركة الزبائن تعني إشراكهم في عمليات صنع القرار داخل الشركة، خاصة في تطوير المنتجات والخدمات، فهذا البعد يعزز ولاء الزبائن ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية، حيث يشعرون بأنهم جزء من عملية الابتكار والتطوير. مشاركة الزبائن يمكن أن تتم من خلال قنوات مختلفة مثل استطلاعات الرأي، مجموعات التركيز، أو حتى منصات التواصل الاجتماعي.

3- شراكة طويلة الأمد:

بناء شراكات طويلة الأمد مع الزبائن يتطلب التركيز على الاستدامة والثقة في العلاقة، هذا البعد يعتمد على تقديم قيمة مستمرة للزبائن وليس فقط التركيز على المعاملات قصيرة الأجل، فعندما يشعر الزبون بأن المؤسسة تلتزم بتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة على المدى الطويل، فإن ذلك يعزز الولاء والثقة المتبادلة، مما يؤدي إلى علاقات تجارية مستقرة.

4- حل المشكلات المشتركة:

هذا البعد يشير إلى التعاون مع الزبائن لحل المشكلات التي قد تنشأ بشكل جماعي، من خلال تبني نهج تعاووني في حل المشكلات، تعزز المؤسسة الثقة بين الطرفين وتضمن استمرارية التفاعل الإيجابي، فالمؤسسات التي تشرك زبائنهم في عملية حل المشكلات تنجح غالباً في تحويل التحديات إلى فرص لتحسين العلاقات وتقوية الارتباط بالزبائن.

5- القوائم على التكنولوجيا CRM:

مع التطور التكنولوجي السريع أصبح من الضروري للمؤسسات استخدام أدوات وتقنيات حديثة لإدارة علاقاتها مع الزبائن. CRM القوائم على التكنولوجيا يشمل استخدام البرمجيات، قواعد البيانات، وأدوات التحليل لتحسين عملية التفاعل مع الزبائن، هذه التكنولوجيا تمكن المؤسسات من تقديم تجربة مخصصة وفريدة لكل زبون، مما يعزز الكفاءة ويزيد من رضا الزبائن من خلال تقديم حلول سريعة ومناسبة لاحتياجاتهم.

هذه الأبعاد مجتمعة توفر إطاراً شاملاً يساعد المؤسسات في تعزيز علاقاتها مع زبائنهم بطرق استراتيجية ومستدامة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء العام للمؤسسة وزيادة رضا الزبائن.

الفرع الثالث: عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن.

من خلال اسم إدارة العلاقة مع الزبائن، يمكن القول إن هذا المصطلح يتكون من ثلاث عناصر أساسية تتمثل في، الزبون، العلاقة، والادارة، وسيتم فيما يلي التطرق إليها:

أولاً: الزبون.

الزبون هو محور التركيز الأساسي في إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، حيث يمثل عنصراً حاسماً في تحديد نجاح أي مؤسسة، فالزبائن هم المصدر الرئيسي للإيرادات والربحية، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم يساهم في تقديم خدمات ومنتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال، إذ أن دور الزبون في المؤسسة يتجاوز كونه مجرد مستهلك للمنتجات؛ فهو شريك حيوي في تحسين وتطوير الأعمال. من خلال جمع وتحليل بيانات الزبائن، يمكن للمؤسسة التعرف على سلوكياتهم وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تخصيص العروض والخدمات بطريقة تزيد من رضاهم وولائهم. لذلك يعتبر الاعتراف بأهمية الزبائن واحتياجاتهم عنصراً أساسياً في بناء استراتيجيات ناجحة في CRM.

ثانياً: العلاقات.

العلاقات بين المؤسسة والزبائن تشكل جوهر إدارة العلاقة مع الزبائن، وتقوم هذه المؤسسات بإنشاء وتعزيز هذه العلاقات من خلال التفاعل المستمر والتواصل الفعال، والهدف من هذه العلاقات هو بناء روابط قوية ومستدامة تساهم في تعزيز ولاء الزبائن وثقتهم في المؤسسة، وتشمل إدارة العلاقات جميع جوانب التفاعل مع الزبائن، بدءاً من التفاعل المباشر عبر خدمة الزبائن، إلى التفاعل غير المباشر من خلال العروض الترويجية والمراسلات، ولهذا تتطلب إدارة العلاقات الفعالة استجابة سريعة لمشكلات الزبائن واهتماماتهم، مما يساهم في تحسين تجربة الزبون العامة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، فمن خلال العلاقات القوية يمكن للمؤسسة زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق مزايا تنافسية.

ثالثاً: الإدارة.

الإدارة هي العنصر الذي يضمن تنظيم ومراقبة عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن بكفاءة وفعالية، وتشمل إدارة CRM استراتيجيات وأدوات وتقنيات تهدف إلى تحسين التعامل مع الزبائن وتسهيل التواصل معهم، حيث أن استخدام أنظمة CRM يمكن المؤسسات من جمع وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن، تتبع تفاعلاتهم، وتقييم أداء استراتيجيات التسويق وخدمة الزبائن، فالإدارة الفعالة لهذه العمليات تساعد في تحديد المشكلات وتحسين الأداء، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإن الإدارة الجيدة لممارسات CRM تساهم في تحقيق النمو المستدام للمؤسسة وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.

المطلب الثالث: مستويات وتكنولوجيا ومراحل إدارة العلاقات مع الزبائن.

تُبنى إدارة العلاقات مع الزبائن على مستويات أساسية حيث تدعم هذه المستويات تكنولوجيات متقدمة كأنظمة CRM، وتحليلات البيانات الضخمة، ضمن مراحل تبدأ بجذب الزبون، ثم الاحتفاظ به، فتعزيز ولائه وتحويله إلى داعم للعلامة.

الفرع الأول: مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن.

إدارة العلاقة مع الزبائن تتم عبر ثلاثة مستويات متكاملة، حيث يعتمد كل مستوى على الآخر لتحقيق النجاح، هذه المستويات تشمل: الإدارة الاستراتيجية التي تركز على تخطيط العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل، الإدارة العملية التي تهتم بتنفيذ وتطبيق استراتيجيات العلاقة مع الزبائن في الأنشطة اليومية، والإدارة التحليلية التي تعتمد على تحليل بيانات الزبائن لتحسين الأداء واتخاذ قرارات مدروسة (فرحات، 2018، صفحة 33)

أولاً: المستوى الاستراتيجي لإدارة العلاقة مع الزبائن:

يتمثل هذا المستوى في تبني المؤسسة لاستراتيجية شاملة ومتكاملة تركز على جعل الزبون محور كل الأنشطة والإجراءات داخل المؤسسة، فالهدف الأساسي من إدارة العلاقات مع الزبائن هو تحويل الثقافة المؤسسية لتصبح موجهة نحو الزبون بشكل كامل، يتضمن ذلك تطوير برامج وخطط طويلة الأمد تهدف إلى جذب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، تُعنى الاستراتيجية في هذا المستوى بخلق قيمة مميزة للزبائن تتفوق على المنافسين، وتعتمد على بناء علاقة طويلة الأمد معهم، هذه العلاقة يجب أن تكون مبنية على فهم عميق لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، مما يعزز من قدرتهم على تقديم منتجات وخدمات تلي هذه الاحتياجات بشكل متميز.

ثانياً: المستوى العملي لإدارة العلاقة مع الزبائن:

يركز هذا المستوى على الجوانب العملية لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يتم التعامل مع الزبائن من خلال نقاط اتصال متعددة مثل المبيعات وخدمة الزبائن والدعم الفني، يتم استخدام برمجيات وتطبيقات خاصة لإدارة هذه العمليات بكفاءة، مثل استخدام التكنولوجيا من أجل القيام بالعمليات التجارية، وإدارة قواعد بيانات الزبائن، وتحليل سلوكهم الشرائي، ويهدف المستوى العملي في جوهره إلى تحسين تجربة الزبائن من خلال تقديم خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم الفردية، كما يُعنى هذا المستوى بتسهيل العمليات الداخلية للمؤسسة من خلال دمج المعلومات عبر جميع الأقسام، مما يضمن توفير استجابة سريعة وفعالة لطلبات الزبائن واستفساراتهم.

ثالثاً: المستوى التحليلي لإدارة العلاقة مع الزبائن:

في هذا المستوى يتم التركيز على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن من مصادر مختلفة، سواء كانت داخلية مثل تاريخ الشراء والبيانات المالية أو خارجية مثل دراسات السوق والمعلومات الديموغرافية، ويتم تحليل هذه البيانات لفهم سلوك الزبائن، وتحديد الأقسام السوقية، وتطوير نماذج تنبؤية تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة، فالهدف الرئيسي من هذا المستوى هو تقديم تجربة محسنة للزبائن من خلال تخصيص الخدمات والعروض بناءً على تحليلات دقيقة، مما يزيد من رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة، كما يساعد هذا المستوى المؤسسة على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة كفاءة برامجها التسويقية.

الفرع الثاني: أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن.

تلعب أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل بين المؤسسات وزبائنهم من خلال تحسين تجربة الزبائن وزيادة كفاءة العمليات، تساعد هذه الأدوات في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن، مما يمكن المؤسسات من فهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمات بشكل أكثر فعالية، كما تساهم في تحسين التواصل وتسهيل تقديم حلول مبتكرة تلبي توقعات الزبائن، وبفضل هذه الأدوات تستطيع المؤسسات بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم وتعزيز مستوى الولاء والثقة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء العام وتحقيق أهداف النمو المستدام. وسيتم التطرق لهذه الأدوات فيما يلي: (Boujena & Machat, 2006, p. 22)

1- مخزن البيانات:

مخزن البيانات هو نظام تكنولوجي متطور يهدف إلى جمع وتنظيم كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة داخل المؤسسة، ويعمل هذا النظام بشكل متكامل مع قواعد البيانات المختلفة مثل قواعد بيانات الموارد البشرية، المبيعات، المالية، والمشتريات، هذا المخزن يسمح لصُناع القرار بالوصول الفوري إلى المعلومات الضرورية لتحليل سلوك الزبائن وفهم احتياجاتهم، وهذا يتيح للمؤسسة تقديم خدمات متخصصة وتحسين استراتيجيات التسويق استناداً إلى بيانات دقيقة وشاملة.

2- أتمتة قوى البيع:

تمثل أتمتة قوى البيع أداة أساسية لتحسين كفاءة عمليات المبيعات من خلال أتمتة الأنشطة التي كانت تتم يدوياً، تشمل هذه الأداة تسجيل بيانات الزبائن، إدارة الطلبات، متابعة الفواتير، وتحليل أداء المبيعات، وتوفر هذه الأتمتة معلومات دقيقة ومحدثة حول الزبائن، مما يساعد فريق المبيعات على تقديم خدمات أفضل وزيادة فعالية الحملات

التسويقية، بالإضافة إلى ذلك تساهم أتمتة قوى البيع في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال توفير تجربة أكثر سلاسة وفعالية في التعامل.

3- أداة التنقيب عن البيانات:

أداة التنقيب عن البيانات هي عملية تحليلية متقدمة تهدف إلى استخراج معلومات ذات قيمة من كميات كبيرة من البيانات، تُعرف أيضًا بعملية البحث في البيانات أو استخراجها، حيث تتيح هذه العملية للمؤسسات تحويل البيانات الخام إلى معرفة قيمة، فمن خلال تحليل البيانات يتمكن المستخدمون من تحديد الأنماط والعلاقات الخفية التي قد لا تكون مرئية بدون هذه الأداة. وفقًا لـ David Hand يُقصد بالتنقيب عن البيانات "تحليل مجموعة من الملاحظات بهدف إيجاد علاقات حقيقية وتلخيص البيانات بطريقة جديدة، بحيث تكون مفهومة أكثر ومفيدة لأصحابها". بمعنى آخر، تعني هذه الأداة تحليل المعلومات المخزنة لاكتشاف العلاقات والتوجهات التي يصعب تحديدها بطرق تقليدية، من أجل هذا تُعد أداة التنقيب عن البيانات جزءًا لا يتجزأ من نظام دعم القرار في إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، وتعتبر أداة ضرورية لتحليل الكميات الهائلة من البيانات التي تنتجها نظم المعلومات داخل المؤسسة. وتتمثل مهام أداة التنقيب عن البيانات في:

- **الوصف:** تتمثل هذه المهمة في تفسير نتائج نموذج التنقيب عن البيانات بطريقة شفافة وفعالة، وهذا من خلال تقديم وصف دقيق لخصائص البيانات المستخرجة بحيث يمكن فهمها بسهولة، هذا الوصف يساعد المحللين في تفسير النتائج بشكل يسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة بناءً على البيانات.

- **التقدير:** التقدير يستخدم لتحديد قيمة معينة بناءً على مجموعة من الخصائص المتاحة. على سبيل المثال، يمكن تقدير مقدار الأموال التي سينفقها زوج على منتجات معينة، أو تقدير دخل عائلة استنادًا إلى وظيفة الأفراد ونوع السيارة التي يملكونها. في مجال التسويق يُستخدم التقدير لترتيب الزبائن بحسب أولويات معينة، مما يمكن المؤسسة من تقديم أفضل العروض لأكثر الزبائن المحتملين.

- **التقسيم:** يقصد بالتقسيم تجزئة الزبائن إلى مجموعات متجانسة بناءً على خصائص مشتركة، كل مجموعة تتلقى معاملة مخصصة تتناسب مع احتياجاتها وتفضيلاتها، ويُستخدم هذا الأسلوب في التسويق لتقديم عروض موجهة بشكل أفضل لكل مجموعة، حيث يتجاوب أعضاء المجموعة الواحدة بشكل مماثل للمحفزات التسويقية.

- **التصنيف:** التصنيف يختلف عن التقسيم في أنه يهتم بتجميع البيانات في مجموعات متشابهة داخل مجموعة بيانات أكبر، حيث أن التصنيف يؤدي إلى إنشاء

مجموعات فرعية متجانسة تسمى بالعناقيد (Clusters) أو الطبقات، فتكون البيانات داخل كل مجموعة متشابهة ولكنها تختلف عن المجموعات الأخرى.

- **التنبؤ:** التنبؤ يتعلق بتوقع الأحداث المستقبلية بناءً على بيانات حالية أو سابقة، على سبيل المثال، يمكن التنبؤ بنتائج مباراة رياضية عن طريق تحليل أداء الفرق في المباريات السابقة. التنبؤ يختلف عن التقدير في كونه يعتمد على تحليل اتجاهات البيانات لتوقع ما سيحدث في المستقبل.

- **الربط:** وظيفة الربط في التنقيب عن البيانات تهدف إلى اكتشاف المتغيرات التي ترتبط ببعضها البعض وتحديد القواعد التي تحكم هذه العلاقات، فعلى سبيل المثال في دراسة سلوك الشراء في سوبر ماركت، يمكن ملاحظة أن الزبائن الذين يشترون الفواكه غالباً ما يشترون الحليب أيضاً، مما يُمكن المؤسسة من إنشاء روابط بين المنتجات لتحسين استراتيجيات التسويق.

- **الإنترنت:** تعتبر الإنترنت من أهم الأدوات في إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، حيث توفر وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع الزبائن. إذ تقدم الإنترنت للمؤسسات العديد من المزايا التي تشمل تقليل التكاليف التشغيلية من خلال الاستغناء عن بعض العمليات التقليدية المكلفة مثل المراسلات الورقية أو الزيارات الميدانية، كما تتيح الإنترنت للمؤسسات توسيع نطاق السوق بشكل غير مسبوق، حيث يمكن الوصول إلى الزبائن في مختلف أنحاء العالم بسهولة، علاوة على ذلك تساهم الإنترنت في تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال توفير قنوات اتصال متعددة، مثل البريد الإلكتروني والدردشة الحية، التي تسهل على الزبائن الوصول إلى الدعم الفني والاستفسار عن المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى ذلك تزيد الإنترنت من قيمة العلاقة مع الزبائن من خلال توفير مستويات عالية من السهولة والراحة، فيمكن للزبائن القيام بعمليات الشراء، تقديم الشكاوى، أو الحصول على المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعل تجربة التعامل مع المؤسسة أكثر جاذبية، ومع ذلك من الضروري أن تدرك المؤسسات أن الإنترنت ليست مجرد أداة سحرية لحل جميع المشاكل المتعلقة بالنطاق والمبيعات، بل يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية شاملة تركز على الزبون، حيث يتم دمج الإنترنت بفعالية مع باقي الأدوات والسياسات لتحقيق أهداف المؤسسة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن.

- **مراكز الاتصال:** شهدت خدمة الزبائن تطوراً كبيراً منذ بداية التسعينيات، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على مراكز الاتصال كأداة رئيسية للتواصل مع الزبائن، إذ تخصص هذه المراكز مواقع مخصصة للتعامل مع قضايا الزبائن مثل الشكاوى،

الاستفسارات، المخاوف، وضمانات المنتجات، وتعتبر مراكز الاتصال الحديثة مزيجًا من التكنولوجيا التقليدية، مثل الهواتف، مع التطورات الحديثة التي توفرها الإنترنت، بعبارة أخرى تتضمن مراكز الاتصال وأجهزة ووسائل اتصال جديدة تعزز من التفاعل بين الزبائن والمؤسسات، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

يتكون نظام مراكز الاتصال من مركز تليفوني متكامل وموزع آلي متخصص يتضمن موزعات صوتية، موزعات ويب، موزعات بريدية، بالإضافة إلى نظم متقدمة للوصول إلى التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة. يقوم هذا النظام بإدارة العلاقة بين الهاتف ومختلف التطبيقات، مما يسهل عملية التفاعل مع الزبائن بشكل فعال. يلعب هذا النظام دورًا حاسمًا في شخصنة العلاقة مع الزبائن، حيث يُظهر عند كل اتصال معلومات شاملة عن الزبون المتصل، مثل تاريخ الشراء والشكاوى السابقة، بصفة أوتوماتيكية. هذا يتيح للموظف تقديم خدمة مخصصة تتناسب مع احتياجات الزبون، مما يعزز من جودة العلاقة ويزيد من رضا الزبائن.

الفرع الثالث: تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبائن.

تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) تمثل إحدى الركائز الأساسية في تحقيق التكامل والتفاعل المستمر بين المؤسسة وزبائنهم، حيث تلعب هذه التكنولوجيا دورًا محوريًا في جمع وتحليل البيانات الضخمة التي تساعد على فهم سلوكيات الزبائن واحتياجاتهم، مما يمكن المؤسسات من تحسين جودة الخدمات وتخصيصها وفقًا لتفضيلات كل زبون. وتشمل تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبائن ثلاثة أنواع رئيسية من الأنظمة (فرحات، 2018، صفحة 38)

أولاً: التكنولوجيات التشغيلية:

تعتبر التكنولوجيات التشغيلية العمود الفقري لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تركز على تحسين الكفاءة والفعالية في التعاملات اليومية بين المؤسسة وزبائنهم. تعتمد هذه التكنولوجيات على أنظمة أتمتة قوى البيع (SFA) التي تتيح تتبع مراحل المبيعات بشكل آلي، بدءًا من توليد الفرص البيعية وصولاً إلى إتمام الصفقات، كما تشمل نظم دعم العملاء (CSS) التي تمكن المؤسسة من تقديم خدمات ما بعد البيع بكفاءة عالية، من خلال هذه التكنولوجيات يمكن للمؤسسة توحيد جميع نقاط الاتصال مع الزبائن سواء كانت عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، أو الإنترنت في نظام واحد متكامل، مما يتيح للموظفين الوصول الفوري إلى معلومات الزبائن وتاريخ تعاملاتهم. هذا التكامل يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة، حيث يمكن للموظفين تقديم استجابات سريعة ودقيقة

للزبائن، مما يزيد من رضاهم ويعزز ولائهم للمؤسسة، بالإضافة على ذلك تساعد التكنولوجيات التشغيلية في تقليل التكاليف التشغيلية من خلال تقليل الحاجة للتدخل اليدوي في العمليات الروتينية، مما يتيح للمؤسسة تركيز جهودها على تحسين تجربة الزبائن.

ثانيا: التكنولوجيات المساعدة:

تركز التكنولوجيات المساعدة على تحسين التعاون والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة، مما يعزز من قدرتها على تقديم خدمة متكاملة للزبائن، تعمل هذه التكنولوجيات على تسهيل تدفق المعلومات بين الأقسام مثل التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء، مما يتيح للمؤسسة تقديم استجابات متسقة وفعالة لطلبات الزبائن. على سبيل المثال، إذا قدم زبون شكوى إلى قسم خدمة الزبائن، فإن المعلومات المتعلقة بهذه الشكوى تصبح متاحة لقسم المبيعات والتسويق، مما يساعد على تجنب التكرار وتقديم حلول سريعة. التكنولوجيات المساعدة تتضمن أدوات البريد الإلكتروني، تطبيقات المراسلة الفورية، ومنصات التواصل الاجتماعي، التي توفر قنوات تواصل مباشرة وسريعة بين المؤسسة وزبائنهم. من خلال هذه الأدوات يمكن للمؤسسة التفاعل مع الزبائن بشكل شخصي ومباشر، مما يزيد من التفاعل ويعزز من العلاقة بين الطرفين، بالإضافة إلى ذلك تساعد هذه التكنولوجيات في جمع ملاحظات الزبائن بشكل مستمر، مما يتيح للمؤسسة تحسين خدماتها ومنتجاتها بناءً على تلك الملاحظات، وبالتالي تعزيز رضا الزبائن وولائهم.

ثالثا: التكنولوجيات التحليلية.

تمثل التكنولوجيات التحليلية الجانب الأكثر تعقيداً وتقدمًا في إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تعتمد على تحليل كميات كبيرة من البيانات لاستخلاص رؤى قيمة تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات، من خلال استخدام أدوات مثل مخازن البيانات (Data Warehouses) التي تجمع وتخزن كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة، يمكن للمؤسسة الحصول على صورة شاملة عن سلوكيات الزبائن واحتياجاتهم، إضافة إلى ذلك توجد أدوات التنقيب عن البيانات (Data Mining) التي تُستخدم لاستخراج أنماط وعلاقات مخفية بين البيانات، مما يساعد في التنبؤ بتوجهات الزبائن المستقبلية وتحديد الفرص التسويقية الجديدة. هذه الأدوات التحليلية تمكن المؤسسة من تخصيص العروض والخدمات بشكل أكثر دقة للزبائن المحتملين والحاليين، مما يزيد من فعاليتها التنافسية، كما تساهم التكنولوجيات التحليلية في تحسين قرارات الإدارة من خلال توفير بيانات دقيقة وموثوقة تدعم التنبؤ بالمبيعات، وتحديد العملاء الأكثر قيمة، وتقليل معدل التسرب من قاعدة الزبائن. باختصار، تعد هذه التكنولوجيات أداة أساسية لفهم الزبائن بشكل أعمق وتحقيق نجاح مستدام في إدارة العلاقة معهم.

المطلب الرابع: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن.

لتنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، يجب اتباع مجموعة من الخطوات التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث تتضمن هذه الاستراتيجية أربع خطوات رئيسية، وهي: أولاً تشكيل علاقة مع الزبائن من خلال تحديد هويتهم وتقديم قيمة مضافة تتفوق على المنافسين.

ثانياً تحديد الأهداف والغرض من العلاقة، مثل تحسين فعالية التسويق وزيادة قيمة الزبون.

ثالثاً الحكم على العلاقة من خلال تقييم الأداء وتحليل مدى نجاح العلاقة في تحقيق الأهداف

وأخيراً، عملية التحسين بناءً على نتائج التقييم لتحسين جودة العلاقة وزيادة رضا الزبائن. وفيما يلي سيتم التفصيل في كل مرحلة. (بنداودة، 2017، صفحة 49)

الفرع الأول: مرحلة تشكيل العلاقة مع الزبون.

إن عملية تشكيل علاقة مع الزبون هي المرحلة الأولى في إدارة العلاقة مع الزبون، وتبدأ بتحديد الهوية الدقيقة للزبائن الذين تستهدفهم المؤسسة، يتطلب ذلك جمع وتحليل بيانات حول خصائص الزبائن المحتملين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والاهتمامات، حيث يتم استخدام هذه البيانات لتحديد شرائح السوق المختلفة التي تتوافق مع منتجات أو خدمات المؤسسة، بعد تحديد الفئة المستهدفة، يجب التركيز على تقديم قيمة مضافة تتفوق على ما يقدمه المنافسون، مثل تحسين جودة المنتجات، وتقديم عروض مخصصة، وتطوير تجارب فريدة للزبائن، الهدف هو بناء ثقة قوية مع الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعزز العلاقة بين المؤسسة والزبون على المدى الطويل، وهذا يتطلب أيضاً تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل والتفاعل مع الزبائن، مثل الحملات التسويقية الشخصية، والبرامج الترويجية، وطرق التواصل المباشرة. من خلال هذه الخطوات السابقة الذكر تسعى المؤسسة إلى جذب الزبائن المناسبين وتأسيس علاقة قوية منذ البداية.

الفرع الثاني: مرحلة تحديد الأهداف.

يجب على المؤسسة وضع أهداف استراتيجية واضحة لإدارة العلاقة مع الزبائن، ويبدأ ذلك بتحديد الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال علاقاتها مع الزبائن، مثل زيادة ولاء الزبائن، تحسين تجربة العملاء، وزيادة حجم المبيعات، تشمل الأهداف أيضاً تحسين فعالية استراتيجيات التسويق وتعزيز قيمة الزبون، من خلال فهم أعمق لاحتياجاته

وتوقعاته، يمكن أن تشمل الأهداف أيضا إنشاء قيم متبادلة بين المؤسسة والزبائن، مثل تقديم خدمات مخصصة تتماشى مع احتياجات الزبائن، بينما يستفيد الزبائن من العروض الحصرية والميزات الخاصة، ومن الضروري أيضا تحديد معايير قياس الأداء لقياس مدى تحقيق الأهداف، مثل معدل رضا الزبائن، مستوى التفاعل، والمبيعات الناتجة عن العلاقة إن تحديد الأهداف بوضوح يساعد في توجيه جهود المؤسسة وتحقيق نتائج ملموسة تدعم نمو واستدامة العلاقة مع الزبائن.

الفرع الثالث: مرحلة الحكم على العلاقة.

تشمل هذه المرحلة تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون بناءً على مجموعة من المعايير، تبدأ هذه المرحلة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعلاقة، مثل نتائج استطلاعات الرأي، مراجعات الزبائن، ومؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء، ونسبة الشكاوى، ومؤشرات رضا الزبائن، حيث يتم استخدام هذه البيانات لتقييم مدى فعالية الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق الأهداف المرسومة، ويتطلب ذلك فحص مدى تحقيق العلاقة للقيم المتبادلة التي تم تحديدها سابقاً، وفهم مدى تأثيرها على رضا الزبائن وولائهم. تشمل عملية الحكم على العلاقة أيضاً مقارنة الأداء مع الأهداف المحددة والتعرف على نقاط القوة والضعف. من خلال هذه التقييمات يمكن تحديد ما إذا كانت العلاقة ناجحة وتحقق الفوائد المرجوة، أو إذا كان هناك حاجة لإجراء تحسينات.

الفرع الرابع: مرحلة التحسين.

عملية التحسين تركز على إجراء تعديلات بناءً على نتائج تقييم العلاقة مع الزبون، بعد تحديد نقاط القوة والضعف، يتم تطوير خطة تحسين تشمل تغييرات في الاستراتيجيات والخدمات المقدمة، وقد تشمل التحسينات تعديل استراتيجيات التسويق، تحسين جودة المنتجات أو الخدمات، وتطوير طرق تواصل أكثر فعالية مع الزبائن، ويتضمن ذلك أيضاً تعزيز التفاعل مع الزبائن من خلال تقديم عروض جديدة، وتحسين تجربة العملاء، وتوفير دعم أفضل، إن الهدف من التحسين هو تعزيز رضا الزبائن وزيادة ولائهم، مما يساهم في تعزيز العلاقة وبناء ثقة أكبر. يتم تنفيذ التحسينات بشكل تدريجي ومراقبة تأثيرها على العلاقة لضمان تحقيق نتائج إيجابية، ويشمل ذلك مراجعة مستمرة للتعديلات وتقييم تأثيرها على الأداء، وإجراء تعديلات إضافية إذا لزم الأمر لضمان استمرارية التحسين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.

تعتبر الدراسات السابقة أحد الأعمدة الأساسية في البحث العلمي حيث تمثل الركيزة التي يبني الباحث عليها دراسته لتكون أكثر قوة وموثوقية. إذ تساعد الدراسات السابقة الباحث في التعرف على الجهود البحثية التي سبقته مما يمكنه من تحديد الفجوات البحثية التي لم تعالج بعد، وبالتالي يساهم ذلك في صياغة مشكلة البحث بشكل واضح ومحدد، كما تمنح الدراسات السابقة الباحث قاعدة معرفية قوية حيث تقدم له الأدوات والمفاهيم والأساليب التي يمكنه استخدامها أو تطويرها لتناسب مع موضوع بحثه، كما أن مراجعة الدراسات السابقة تساعد الباحث على فهم السياق العام لموضوعه من خلال فهم الاتجاهات النظرية والتطبيقية والتحديات التي واجهت الباحثين الآخرين وهو ما يساعده في تفادي تكرار الأخطاء أو المعوقات التي ربما واجهوها.

كما تساهم الدراسات السابقة في توسيع مجال البحث من خلال استعراض مختلف النظريات والنماذج التي تناولت موضوع البحث ما يساعده على اختيار الإطار النظري الأنسب لدراسته، كما تتيح له فرصة مقارنة النتائج التي توصل إليها الآخرون بما يمكن أن يتوصل إليه هو من خلال دراسته، مما يضفي قيمة إضافية إلى بحثه من حيث المصادقية والموثوقية، ومن جهة أخرى تلعب الدراسات السابقة دوراً جوهرياً في تحديد المنهج أو الأساليب البحثية والأدوات الأكثر فعالية لتحقيق أهداف البحث، حيث يستفيد الباحث من المنهج التي أثبتت نجاحها في معالجة موضوعات مماثلة.

كما أن الدراسات السابقة تساهم في توفير مصادر ومراجع تثري الدراسة، كما تبرز نقاط التشابه والاختلاف بين البحوث، مما يساعد الباحث على تقديم تحليل نقدي قد يظهر مدى ابتكاره وإضافته العلمية، فبفضل الدراسات السابقة يستطيع الباحث رسم خارطة طريق واضحة لدراسته، حيث تساعده في تحديد الأهداف بدقة ووضع إطار عمل متكامل لتحقيقها، أي أن الدراسات السابقة يمكن اعتبارها بمثابة "البوصلة" التي توجه الباحث، فهي تضيء الطريق أمامه وتساهم في بناء بحث علمي رصين يضيف قيمة جديدة للمعرفة الإنسانية..

عالجت هذه الدراسات موضوع الدراسة بجوانبه النظرية والتطبيقية، وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

1- دراسة (الشمري، 2017) : بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء".

تمحورت إشكالية الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تلعب دوراً محورياً في جذب العملاء والحفاظ عليهم، حيث تحتاج الشركة إلى استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من تحسين صورتها وتفوقها في السوق .

هدفت هذه الدراسة في جوهرها إلى فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما هدفت إلى تقييم الأثر الذي تتركه هذه الاستراتيجيات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي الأخير تقدم توصيات تستند إلى النتائج لدعم اتخاذ قرارات تسويقية فعالة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أجريت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليل الكمي حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان الإلكتروني من عينة تتكون من 88 مستجيب من الزبائن، ومن أجل تحليل البيانات التي تم جمعها استخدم الباحث برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، حيث تم قياس الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المختلفة وتحديد الأثر النسبي لكل استراتيجية على الصورة الذهنية.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في شركة الاتصالات، مما يشير إلى أن تطبيقها بشكل فعال يمكن أن يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويعزز ولاء الزبائن، حيث بينت الدراسة أن الاستراتيجيات التي تتضمن جذب الزبائن والوصول إليهم وتعزيز الشراكات وتبادل المعلومات كانت ذات تأثير قوي في تشكيل هذه الصورة.

خرجت الدراسة بجملة من التوصيات من بينها: ينبغي على شركة الاتصالات الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الجذب الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الزبائن وتفاعلهم، كما توصي الدراسة بضرورة تدريب فريق العمل على استراتيجيات التسويق الرقمي لضمان تنفيذها بشكل فعال. كما أوصت الدراسة أيضاً بضرورة إجراء دراسات متابعة لمراقبة مدى استمرار تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على

الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمرور الوقت وهذا لضمان تحقيق نتائج مستدامة وتحقيق النجاح في السوق.

2- دراسة (بن حوجو، 2017) بعنوان "دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر".

تمحورت الدراسة حول معالجة إشكالية جوهرية تتعلق بتقييم دور إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحقيق ولاء الزبائن في المؤسسات الاقتصادية، مع تسليط الضوء على الفرق بين أداء مؤسستين في الجزائر، هما "موبيليس" و"جازي"، حيث حاولت تحديد مدى فعالية أدوات إدارة علاقات الزبائن في تحسين العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم، وما إذا كانت هناك اختلافات ملحوظة في تطبيق هذه الأدوات بين المؤسستين .

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة من بينها قياس مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسستين، بالإضافة إلى تحليل مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، وكذلك الكشف عن الفروق بين المؤسستين فيما يتعلق بكفاءة إدارة علاقات الزبائن، ثم اقتراح حلول وتوصيات لتعزيز ولاء الزبائن باستخدام إدارة علاقات الزبائن .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت نوعين: الزبائن من أجل قياس الولاء لديهم، والموظفين في المؤسسات من أجل قياس متغير إدارة العلاقات مع الزبائن، أي أن الدراسة كانت من وجهتي نظر مختلفتين، كما أن الدراسة استهدفت وكالات للمؤسسات في ولايات مختلفة من الجزائر وهي: المسلية، برج بوعريج، الحلفة، سطيف، سوق اهراس، البليدة وهذا لكلا المؤسستين، أي أن عينة الدراسة كانت مقسمة لأربع عينات مختلفة تنوعت بين الموظفين في كلتا المؤسستين، والزبائن لكلتا المؤسستين وقد كانت عينة الدراسة موزعة كما يلي بالنسبة للزبائن: مؤسسة جازي 200 وموبيليس 245، وبالنسبة للموظفين: مؤسسة جازي 44 وموبيليس 50. تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية SPSS وExcel، من أجل الوصول إلى دراسة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة وهما: إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبائن.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة من أبرزها، أن مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسستين "موبيليس" و"جازي" يتراوح بين المتوسط والمرتفع، وكذلك توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات طفيفة في مستوى الكفاءة التشغيلية لإدارة علاقات الزبائن بين المؤسستين. من بين النتائج أيضا أن هناك علاقة إيجابية بين إدارة علاقات

الزبائن وولاء الزبائن، حيث يزداد ولاء الزبائن بفعالية إدارة العلاقات، كما وضحت النتائج أنه لا توجد فروق معنوية كبيرة في ولاء الزبائن بين المؤسستين، لكن "جازي" أظهرت أداءً أفضل في بعض الجوانب .

بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات من بينها، ضرورة الرفع من تفاعل الزبائن من خلال المشاركة في تصميم الخدمات وتخصيص برامج حوارية لضمان ولائهم، وكذلك لا بد من تحسين مستوى المعاملات الشخصية مع الزبائن وفق معايير جودة عالية لضمان رضاهم، ومحاولة إجراء دراسات دورية لتصنيف الزبائن بناءً على قيمتهم المؤسسية وتحديد برامج تلبي احتياجاتهم، وكذلك العمل على توفير مزايا خاصة للزبائن ذوي القيمة العالية لكسب ولائهم ورضاهم.

3- دراسة (مير، عريوة، وزغبة، 2018) بعنوان "دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن CRM على ولاء الزبائن المحتملين دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس-المسيلة".

حيث ومع التحولات التي فرضتها العولمة أصبحت المؤسسات تواجه منافسة شديدة في السعي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وزيادة الحصة السوقية، ونتيجة لما سبق اتجهت المؤسسات إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة مثل التسويق بالعلاقات .

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور إدارة علاقات الزبائن كأداة تسويقية للرفع من قدرة مؤسسة موبيليس على جذب الزبائن المحتملين، حيث ركزت الدراسة على فهم مدى تأثير الاستراتيجيات المتبعة في تحسين العلاقة مع الزبائن، وتحديد مدى استجابة الزبائن المحتملين لبرامج CRM المستخدمة في المؤسسة، كما هدفت الدراسة إلى اختبار فرضية تتعلق بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على تحقيق هذا الهدف.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، مع الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت عينة من الزبائن المحتملين لوكالة موبيليس بولاية المسيلة وسط الجزائر، حيث من بين 91 استبياناً مسترجعاً تم استبعاد 3 استبيانات بسبب نقص البيانات، واعتمدت الدراسة على 88 استبياناً لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، واعتمدت الباحثون في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري من أجل إثبات فرضية الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تشكل أداة تسويقية فعالة في تحسين العلاقة مع الزبائن المحتملين، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على جذب زبائن جدد، بالإضافة إلى ذلك بينت الدراسة أن استخدام

قنوات اتصال مفضلة لدى الزبائن يزيد من رضاهم ويزيد من احتمالية استجابتهم لبرامج المؤسسة، وأكدت النتائج أيضاً أن مؤسسة موبيليس تمتلك القدرة على إدارة عمليات التفاعل مع الزبائن بفعالية.

أوصت الدراسة بالنظر في استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن عبر تحسين قنوات الاتصال وتطوير برامج مخصصة لتلبية احتياجات الزبائن المحتملين، كما أوصت أيضاً بضرورة زيادة الاستثمارات في تدريب الموظفين على استخدام أنظمة CRM بفعالية، بجانب التركيز على برامج ولاء تستهدف الزبائن ذوي المردودية العالية، وأوصت الدراسة أيضاً بمتابعة الأبحاث المتعلقة بسلوك المستهلك لضمان تقديم خدمات تلبي توقعات الزبائن المحتملين وتعزز ولاءهم.

4- دراسة (بوضيف و بلحاج، 2018) بعنوان "علاقة الوظائف الداعمة لإدارة علاقة الزبون بتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات".

تطرقت الدراسة إلى مسألة جوهرية تتعلق بمدى قدرة شركة "موبيليس" على استخدام نموذج إدارة علاقة الزبون لتحسين أدائها التنافسي في السوق، اذ تم صياغة الإشكالية في تساؤلات محورية أبرزها: ما مدى اهتمام الشركة بتبني إدارة علاقة الزبون كاستراتيجية، وهل ساهم هذا النموذج في تعزيز المزايا التنافسية للشركة. حيث تمحورت أهداف الدراسة حول قياس مدى فعالية إدارة علاقة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، وركزت على توضيح العلاقة بين هذه الإدارة ووظائفها الداعمة مثل التسويق الرقمي وتحليل البيانات، بالإضافة إلى تسليط الضوء على كيفية استخدام هذه الأبعاد لتحسين الأداء العام للشركة، وتعزيز رضا العملاء وتحقيق ولائهم مع الرفع من قدرة الشركة على مواجهة المنافسين في السوق.

اعتمدت الدراسة على منهجية علمية دقيقة تجمع بين الجانب النظري والتحليل الإحصائي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث كان الاستبيان موجه إلى العاملين في 22 وكالة تابعة لشركة "موبيليس" الجزائرية، بهدف جمع بيانات شاملة حول آراء المسؤولين عن أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها استخدمت الدراسة أدوات تحليلية متقدمة عبر برنامج SPSS، مع الاستعانة بمؤشرات إحصائية مثل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى تطبيق اختبار T للتحقق من صحة الفرضيات.

كشفت الدراسة عن نتائج مهمة أبرزها وجود علاقة إيجابية وواضحة بين تبني نموذج إدارة علاقة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت النتائج أن الاستثمار في إدارة العلاقة مع

الزبائن يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والتجاري للشركة، كما أشارت الدراسة إلى أن هذا التوجه يساهم في تعزيز الكفاءة الإدارية وتطوير العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف غير الضرورية.

أوصت الدراسة بتقوية الجهود لتطبيق إدارة علاقة الزبون كاستراتيجية مستدامة من خلال توظيف أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات، كما أكدت على ضرورة تنظيم دورات تدريبية للموظفين لتحسين مهاراتهم في استخدام هذه التقنيات، وشددت التوصيات أيضاً على أهمية تطوير برامج مبتكرة للحفاظ على العملاء الحاليين واستعادة العملاء السابقين، مع توفير خدمات إضافية تزيد من رضا الزبائن وتمنح الشركة ميزة تنافسية مستدامة.

5- دراسة (عشرى و حسين، 2022) بعنوان "تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر".

تمثلت الإشكالية في تحديد مدى فعالية أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً (الجذب، التفاعلية، جودة الخدمات الإلكترونية، التوجه بالعميل، الأمان والخصوصية، خدمة العملاء إلكترونياً) في تحسين جودة العلاقة مع العميل من حيث الرضا والثقة والولاء الإلكتروني.

هدفت الدراسة في جوهرها إلى اختبار تأثير أدوات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على جودة العلاقة مع العميل وتحليل تأثير كل بُعد من أبعاد هذه الإدارة على عناصر جودة العلاقة، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى استكشاف الدور الوسيط الذي تلعبه الثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وأبعاد جودة العلاقة مما يساهم في فهم أعمق لعوامل التي تحسن من رضا وثقة وولاء العملاء في السوق المصري.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص وتحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وجودة العلاقة إضافة إلى استخدام الدراسة الميدانية لاختبار الفروض، تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني أُعد عبر "Google Drive" بحيث تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 384 عميلاً لشركات الاتصالات الأربع في السوق المصري (فودافون، أورانج، اتصالات، وي)، استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي (CFA) باعتماد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغاير المشترك باستخدام برنامج AMOS 23 لاختبار صحة الفروض والنموذج المقترح.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على جودة العلاقة مع العميل، كما تبين أن كل من الجذب، التفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، بينما كان الأمان والخصوصية وخدمة العملاء إلكترونياً والتوجه بالعميل أكثر تأثيراً على ثقة العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية والجذب والتوجه بالعميل لها التأثير الأكبر على الولاء الإلكتروني، بالإضافة إلى وجود دور وسيط معنوي للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين بعض أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد جودة العلاقة.

أوصت الدراسة بضرورة تركيز شركات الاتصالات في مصر على تحسين الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً مع إيلاء اهتمام خاص للجذب والتفاعلية وجودة الخدمات الإلكترونية، كما أوصت بضرورة الرفع من مستوى الثقافة الرقمية لدى العملاء من خلال برامج تعليمية وتوعوية لتحفيز الاستفادة الكاملة من الخدمات الإلكترونية، وأوصت أيضاً بتطوير نظم الأمان والخصوصية لدعم ثقة العملاء وتعزيز ولائهم.

6- دراسة (دخيلي و بن يعقوب، 2022): بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ecrm) على ولاء زبائن البنوك التجارية".

تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية المتعلقة بتأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ECRM) على ولاء زبائن البنوك الجزائرية، خصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الذي يدفع المؤسسات المالية إلى اعتماد تقنيات حديثة للتواصل مع زبائنهم، حيث تتناول الدراسة كيفية تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ودورها في زيادة الولاء، مع التركيز على بنك القرض الشعبي الجزائري بسطيف.

ركزت الدراسة على الكشف عن العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ومستوى ولاء الزبائن للبنوك الجزائرية، كما هدفت أيضاً إلى تقييم مدى رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، وتقديم رؤية استراتيجية لتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية.

تم في هذه الدراسة استخدام واعتماد المنهج الكمي، حيث اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت 350 مفردة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري ولاية سطيف شرق الجزائر، أما بالنسبة لعملية تحليل هذه البيانات فقد اعتمد الباحثان على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS23، حيث صُمم الاستبيان لقياس تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على مستوى ولاء الزبائن، وقد اعتمد الباحثان على

بعض المتغيرات الاحصائية لقياس هذه العلاقة مثل الانحدار الخطي البسيط وتحليل Anova.

بعد القيام بعملية التحليل خرجت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة، أن البنوك الجزائية بدأت بالتحول من الطرق التقليدية في التعامل مع الزبائن إلى الاعتماد على منصات رقمية لتقديم خدماتها، كما أظهرت النتائج أن الزبائن يشعرون بولاء أكبر تجاه البنك بسبب جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وبيّنت الدراسة أيضاً أن التخصيص والاهتمام بالزبائن يؤديان إلى زيادة الولاء، وأن البرامج التحفيزية مثل الجوائز والعوائد المادية تسهم في تعزيز هذا الولاء بشكل كبير، وأشارت الدراسة إلى أهمية البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن، بالإضافة إلى الدور الكبير للمعاملات الإلكترونية في تحسين العلاقة بين البنك والزبائن.

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها قدمت الدراسة بعض التوصيات من أجل الرفع من ولاء الزبائن باستخدام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، حيث ينبغي على البنوك تحسين قنوات الاتصال الإلكتروني بما في ذلك استحداث تطبيقات ذكية ومواقع تفاعلية، وكذلك العمل على تبسيط برامج المكافآت والجوائز لتوسيع قاعدة المستفيدين منها، أيضاً أوصت الدراسة بضرورة تقديم خدمات مخصصة وشخصية تُشعر الزبائن بالتميز، والعمل على دعم نظم الدفع الإلكتروني مما يتيح استخدام المنصات الرقمية، بالإضافة إلى تدريب الموظفين على استخدام تقنيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بشكل أكثر كفاءة.

7- دراسة (الزبيدي و العميري، 2023): بعنوان "دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية".

انطلاقاً من أهمية خدمة العملاء في تحسين كفاءة التسويق الرقمي، حيث تطرقت هذه الدراسة إلى استقصاء دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي في القطاع المصرفي مع تسليط الضوء على عملاء بنك الراجحي في منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين إدارة خدمة العملاء ونجاح التسويق الرقمي مع التركيز على تأثير الاتصال وتلبية احتياجات العملاء وجودة الخدمات المصرفية والثقة في التعامل، كما سعت الدراسة إلى تقديم توصيات تحسن من فعالية خطط التسويق الرقمي لدى البنوك.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الموزعة على عينة عشوائية تتألف من 203 مفردة من عملاء بنك "الراجحي" في مدينة مكة بالسعودية، حيث تضمن الاستبيان أربعة محاور رئيسية تمثلت في المتغيرات

المؤثرة على نجاح خطط التسويق الرقمي، ومن أجل تحليل البيانات المتحصل عليها تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين إدارة خدمة الزبائن ونجاح التسويق الرقمي، حيث أوضحت الدراسة أن هناك تأثير كبير للاتصال على نجاح الخطط التسويقية، بالإضافة إلى أهمية تلبية احتياجات العملاء وجودة الخدمات والثقة في التعامل، كما أكدت النتائج على دور التسويق الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بالبنك، وقد خرجت الدراسة ببعض التوصيات من بينها ضرورة الرفع مستوى الثقة لدى الزبائن من خلال تقديم خدمات متميزة وتحسين وسائل الاتصال، كما أوصت البنوك بضرورة مواكبة المستجدات الرقمية لتعزيز تنافسيتها، وشددت الدراسة أيضا على أهمية إجراء دراسات مستقبلية حول العلاقة بين إدارة خدمة الزبائن والتسويق الرقمي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي.

8- دراسة (قسمية و لحشم، 2023) : بعنوان "دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر".

يتمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة حول أي من أدوات التسويق الرقمي الأكثر فعالية في تحقيق هذا التواصل، حيث تُعاني المؤسسة من تحديات في استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق تفاعل فعال مع عملائها، مما يعكس الحاجة لفهم كيفية توظيف هذه الأدوات بشكل أفضل لتحسين الخدمة المقدمة وضمان رضا العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأهداف الرئيسية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بما في ذلك تحديد أكثر الأدوات الرقمية تأثيراً في تعزيز التواصل الإلكتروني مع العملاء، كما هدفت أيضاً إلى توجيه المؤسسة نحو استراتيجيات فعالة لتحسين استخدام هذه الأدوات لتعزيز جودة التواصل الرقمي وزيادة فعالية العلاقة مع العملاء.

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت 102 فرد من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الأغواط، كما اعتمد الباحثون على برنامج SPSS26 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك من أجل الوصول إلى تحديد العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحقيق التواصل الإلكتروني الفعال.

أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها بعد عملية التحليل أن أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني تساهم بشكل فعال في

تحقيق التواصل الإلكتروني مع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين أظهرت النتائج أن استخدام التسويق عبر الهاتف والرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية لا يؤثر بشكل كبير في تحسين التواصل الإلكتروني، كما أظهرت نتائج التحليل عن وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحقيق تواصل إلكتروني فعال مع العملاء.

بناءً على النتائج المتوصل إليها، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التواصل الإلكتروني عبر أدوات التسويق الرقمي لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، إذ يجب على المؤسسة أن تواكب التطورات التكنولوجية وتؤهل العاملين على استخدام هذه الأدوات بشكل فعال، مع تحسين تدفق الإنترنت وتحسين كفاءة خدماتها الرقمية، كما ينبغي على المؤسسة تطوير وتحسين الأدوات الرقمية الحالية وإنشاء قنوات اتصال جديدة للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

9- دراسة (مهمل، 2023) : بعنوان "التسويق الرقمي كآلية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدمية بالجزائر-دراسة حالة".

تمحورت هذه الدراسة حول التحديات التي واجهت مؤسسة "اتصالات الجزائر" خاصة تلك المتعلقة بزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة واعتماد العملاء المتزايد على الحلول الرقمية.

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة "اتصالات الجزائر" ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، كما سعت الدراسة أيضاً إلى استكشاف تأثير وكالة افتراضية رقمية أطلقتها المؤسسة على زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها، إضافة إلى تحسين تجربة العملاء من خلال خدمات مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة الحالة لوكالة افتراضية أنشأتها مؤسسة "اتصالات الجزائر"، حيث جمعت البيانات باستخدام أداة المقابلة التي أجراها الباحث مع مسؤولي مصلحة التسويق والمبيعات، إضافة إلى تحليل التقارير المالية والإحصائية المتعلقة بأداء المؤسسة بعد إطلاق الوكالة الافتراضية، كما استخدمت الدراسة أدوات تقنية مثل تحليل البيانات الرقمية لرصد تطورات المبيعات وسلوك العملاء.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن إطلاق الوكالة الافتراضية ساهم بشكل كبير في زيادة مبيعات منتجات مثل بطاقات التعبئة ومنتج "idoom 4G lite"، بالإضافة إلى تعزيز سهولة التواصل مع العملاء من خلال استقبال الطلبات ومعالجة الشكاوى عبر منصات افتراضية دون الحاجة لزيارة الفروع، كما بينت الدراسة تميز المؤسسة

باستخدام تقنيات ثلاثية الأبعاد 3D وتقنيات 360°، ما ساهم في تعزيز موقعها التنافسي .

أوصت الدراسة في الأخير بضرورة توسيع نطاق تطبيق الوكالات الافتراضية لتشمل جميع فروع مؤسسة "اتصالات الجزائر"، والتركيز على تقديم خدمات متعددة اللغات لاستقطاب شريحة أوسع من العملاء، بما في ذلك الناطقين بالإنجليزية، كما أكدت على أهمية تحسين قنوات التغذية العكسية مع العملاء، وتطوير محتوى رقمي شامل يشرح المنتجات والخدمات بوضوح لدعم فهم العملاء وتعزيز ولائهم.

10- دراسة (بوصيري، 2024) بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا -دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية- موبيليس وجازي وأوريدو".

اهتمت هذه الدراسة بالتحديات التي تواجه مؤسسات الاتصالات في التكيف مع الظروف الاستثنائية للجائحة، والتي تتطلب تحسين جودة خدماتها وتعزيز تفاعلها مع العملاء في بيئة رقمية تتسم بتغير سريع.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية تمثلت في، معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات مؤسسات الاتصال الجزائرية المتمثلة في موبيليس وجازي وأوريدو، وكذلك تحديد مدى تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني، مثل الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني بجودة خدمات الهاتف النقال، وكذلك استخدام نتائج الدراسة لفهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق لهذه المؤسسات لتحقيق التفاعل الفعال مع العملاء وتعزيز تجربتهم.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عدة مناهج وأدوات لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم استخدام "المنهج التاريخي" لدراسة تطور المتغيرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات عبر الزمن، مع التركيز على فترة جائحة كورونا و"المنهج الوصفي التحليلي" لفحص وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسات الاتصال الجزائرية، حيث تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس وجازي و أوريدو لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدماتها، حيث تم استهداف عينة عشوائية شملت 450 مستجيباً، مع استخدام برنامج SPSS26 لتحليل النتائج التي تم الحصول عليها، حيث تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية كمعامل الارتباط "r" ومعامل التحديد "R²" للتأكد من صحة الفرضيات.

أظهرت نتائج التحليل وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات في مؤسسات الاتصال في الجزائر، كما توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الإلكتروني مثل الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، تؤثر بنسبة 86.50% على جودة خدمات الهاتف النقال في مؤسسات موبيليس، جازي، وأوريدو مجتمعة، كما بينت نتائج الدراسة أن معامل التحديد " R^2 " ما نسبته 74.60% من التباين في جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال.

بناءً على النتائج على النتائج التي تم التوصل إليها خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها، ضرورة تعزيز التعاون بين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس و جازي و أوريدو، لتعزيز التواجد الإلكتروني وتثقيف العملاء حول الخدمات الإلكترونية المتاحة، كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين خدمات الإنترنت التي تعد الركيزة الأساسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية، مما يساهم في تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وكذلك لابد من تطوير وتحسين الأدوات الرقمية التي تستخدمها هذه المؤسسات حالياً، وإنشاء قنوات جديدة للتواصل مع العملاء بهدف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

عالجت هذه الدراسات موضوع الدراسة بجوانبه النظرية والتطبيقية، وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

1- دراسة (Wanjiru, 2015) بعنوان:

THE EFFECT OF ADOPTION OF ELECTRONIC MARKETING PRACTICES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF THE MOBILE TELEPHONY COMPANIES IN KENYA.

تمحورت إشكالية الدراسة حول منصات التسويق الإلكتروني وما تتيحه من إمكانية الوصول إلى ملايين من المستهلكين، حيث طرحت العديد من التساؤلات حول تأثير تبني هذه الممارسات على أداء شركات الهاتف المحمول في كينيا.

هدفت هذه الدراسة في أساسها إلى تحديد مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعية على أداء شركات الهاتف المحمول في "كينيا"، وكذلك استكشاف دور التسويق عبر الهاتف المحمول في توجيه رسائل نصية قصيرة مستهدفة لملايين المستخدمين، بالإضافة إلى تقييم أهمية التسويق عبر مواقع الأنترنت والبريد الإلكتروني على أداء شركات الهاتف المحمول في "كينيا".

تم في هذه الدراسة الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات مما أتاح تنوعاً في آراء الأفراد عبر الأقسام المختلفة، حيث بلغت العينة الخاصة بالدراسة 90 فرداً باستخدام الأسلوب العشوائي الطبقي لضمان التمثيل العادل لجميع المستويات الإدارية، تم توزيع الاستبيان على الشركات الثلاث في كينيا (سافاريكوم، إيرتل، وأورانج) حيث استهدف جميع الأفراد داخل الأقسام التجارية للمستهلكين والتسويق وخدمة الزبائن في الشركات الثلاث، وبعد جمع البيانات تم تحليلها بالاعتماد على برنامج SPSS باستخدام التحليل الوصفي والانحدار الخطي متعدد المتغيرات لفهم العلاقة بين المتغيرات بشكل شامل.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على أداء شركات الهاتف المحمول، كما أظهرت النتائج أن التسويق عبر الهاتف المحمول كان مهماً أيضاً لتوجيه رسائل نصية قصيرة لملايين المستخدمين، ولهذا يعتبر التسويق عبر مواقع الويب مهماً لتعزيز الصورة المؤسسية المستمرة، في حين كان للتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثير متوسط نوعاً ما على أداء الشركات.

قدمت الدراسة توصيات للشركات بزيادة استخدام منصات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية للوصول إلى سوق أوسع وأكثر تنوعاً، كما يجب على الشركات تبني تقنية الفيديو على الهاتف المحمول لتعزيز التواصل بطريقة أكثر فعالية مقارنة مع الرسائل النصية القصيرة.

2- دراسة (Al-Azzam, 2015) بعنوان:

A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan).

يعتبر أداء إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) أحد العوامل الحاسمة في تحسين تجربة العملاء إلا أن تأثير العوامل المرتبطة به مثل التزام الزبائن وثقتهم لا يزال بحاجة إلى دراسة متعمقة. هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين، الأول هو دراسة العلاقة بين أداء إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وولاء العملاء في قطاع الاتصالات الأردني، بهدف تحديد مدى تأثير E-CRM على تعزيز الولاء لدى الزبائن، أما الهدف الثاني فهو تحليل تأثير خمسة عوامل رئيسية - وهي التزام الزبائن وخصوصية الزبائن وثقة الزبائن وسهولة الاستخدام وجودة الخدمة الإلكترونية - على أداء E-CRM، حيث

سعت الدراسة من خلال ذلك إلى تقديم رؤى نظرية وعملية تساعد في تحسين أداء E-CRM بما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وولائهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم استهداف عينة من طلاب الجامعات "الأردنية" حيث تم توزيع 500 استبيان مكتوب باللغة العربية على خمس جامعات موزعة بين المناطق الشمالية والوسطى والجنوبية، استرجعت منها 450 استبياناً صالحاً للتحليل، ومن أجل تحليل البيانات التي تم جمعها استخدم الباحث برنامج SPSS15 لإجراء التحليلات الإحصائية التي شملت تحليل العوامل والموثوقية والإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار العلاقات بين المتغيرات .

أكدت النتائج التي تم التوصل إليها على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أداء إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وولاء الزبائن في قطاع الاتصالات الأردني، كما بينت الدراسة أن هناك خمسة عوامل رئيسية تؤثر بشكل كبير على أداء E-CRM، وهي التزام الزبائن وخصوصية الزبائن وثقة الزبائن وسهولة الاستخدام وجودة الخدمة الإلكترونية، كما أظهرت النتائج أن الطلاب يستخدمون الهواتف المحمولة بشكل رئيسي للوظائف الأساسية مثل المكالمات والرسائل النصية وليس للتطبيقات المتقدمة وذلك بسبب افتقار أجهزتهم القديمة لخدمات الإنترنت المتطورة .

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها ضرورة تحسين أداء إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لدى مؤسسات الاتصالات في "الأردن" من خلال التركيز على تقديم خدمات مبتكرة ومخصصة تلبي احتياجات الزبائن، كما دعت الدراسة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على تعزيز العوامل الخمسة التي ثبت تأثيرها الإيجابي على أداء E-CRM، بالإضافة إلى ما سبق أكدت الدراسة على أهمية تخصيص موارد كافية لدعم هذه الاستراتيجيات بهدف تعزيز ولاء الزبائن على المدى الطويل، وأوصت بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية لاستكشاف متغيرات إضافية قد تسهم في تحسين أداء E-CRM

3- دراسة (Dastane, 2020) بعنوان:

IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين الإلكترونيين مع تقييم الدور الوسيط لإدارة علاقات الزبائن في هذه العلاقة، كما ركزت

على استكشاف كيفية تأثير المحتوى المبتكر وجودة المعلومات والثقة على تعزيز نية الشراء، كما هدفت الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لكيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يرفع من رضا الزبائن ويزيد من تفاعلهم مع العلامات التجارية .

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الكمي لجمع البيانات باستخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 202 مستهلك إلكتروني في ماليزيا باستخدام تقنية كرة الثلج، كما استخدمت الدراسة برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS22 IBM و AMOS24 لإجراء تحليل العامل التوكيدي من خلال أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية القائمة على التغاير المشترك، حيث تضمنت الدراسة تحليل الصدق والثبات للأداة البحثية واختبار الفرضيات بناءً على الأهداف البحثية، ما أتاح التحقق من العلاقة بين التسويق الرقمي و CRM ونية الشراء .

خلصت الدراسة في النهاية إلى أن التسويق الرقمي له تأثير مباشر وإيجابي كبير على نية الشراء، حيث يساهم بشكل فعال في تعزيز التفاعل والثقة لدى الزبائن بسبب التطور التكنولوجي وتزايد استخدام الأجهزة الحديثة، لكن في المقابل أظهرت النتائج أن التأثير الوسيط لإدارة علاقات الزبائن لم يكن ذو دلالة إحصائية مما يبرز أهمية التركيز على جودة المحتوى الرقمي وتصميمه كعوامل أساسية لزيادة نية الشراء مقارنة بإدارة العلاقات التقليدية. وقد أوصت الدراسة في الأخير بضرورة تحسين تصميم وجودة محتوى التسويق الرقمي بما يرفع ثقة الزبائن ويدفعهم نحو اتخاذ قرارات الشراء، كما أوصت باستخدام منصات الابتكار لزيادة التواصل مع الزبائن وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر المجتمعات الإلكترونية، كذلك أوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن لتقديم خدمات عالية الجودة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.

4- دراس (Hanif, Ahsan, Bhatti, & Loghari, 2020) بعنوان:

The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction).

تمحورت إشكالية الدراسة حول تأثير تطبيق أنظمة E-CRM على الأداء التنظيمي، وكيفية استفادة الشركات من هذه الأنظمة لتعزيز علاقاتها مع الزبائن وزيادة كفاءتها.

هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) والأداء التنظيمي في القطاع المصرفي، كما سعت الدراسة إلى فحص تأثير رضا الزبائن كمتغير وسيط بين تطبيق أنظمة إدارة العلاقات مع الزبائن E-CRM وتحقيق الأداء

التنظيمي أو المؤسسي، كما هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية يمكن لاستخدام التكنولوجيا أن يؤثر على رضى الزبائن وأداء الشركات، مما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل البيئة التجارية الحالية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والنوعي في جمع البيانات، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من 205 موظف يعملون في قطاع البنوك في "باكستان"، إذ تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لتقييم تأثير E-CRM على رضا الزبائن والأداء التنظيمي، بالإضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلات منظمة مع مديري فروع البنوك باستخدام تقنية المقابلة، وتحليل البيانات التي تم جمعها اعتمد الباحثون على برنامج SPSS

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) له تأثير إيجابي مباشر على الأداء التنظيمي من خلال تحسين رضا الزبائن، كما تبين أن رضا الزبائن يعمل كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام E-CRM والأداء التنظيمي، فمن خلال استخدام هذه الأنظمة تمكنت الشركات من تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مما انعكس إيجابيا على نجاحها التنظيمي، لكن تم الوقوف على بعض التحديات مثل قلة الوعي بالتكنولوجيا وصعوبة التكيف معها من قبل بعض الزبائن، مما يعيق الاستفادة القصوى من الأنظمة الإلكترونية.

وقد أوصت الدراسة بتكثيف حملات التوعية للموظفين والزبائن حول أهمية استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها لتحسين التجربة وتقوية العلاقات مع الزبائن، كما أوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق الدراسة لتشمل قطاعات صناعية ودول أخرى لفهم أفضل لتأثير E-CRM على الأداء التنظيمي في مجالات متنوعة ومختلفة.

5- دراسة (Anaam, Abu Bakar, & Mohd Satar, 2020) بعنوان:

A Model of Electronic Customer Relationship Management System Adoption in Telecommunication Companies.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تحقيق التوازن بين توفر التكنولوجيا والاحتياجات الفردية للموظفين، وكيفية تحسين سياسات العمل لتلبية هذه الاحتياجات بشكل أفضل. هدفت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية لفهم العلاقة بين أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الموظفين، وهذا من خلال تحليل تأثير العوامل التكنولوجية مثل توفر التكنولوجيا وسهولة استخدامها على مستوى رضا الموظفين وكفاءتهم في الأداء، وكذلك فهم دور العوامل الفردية مثل الحوافز الشخصية والدعم المهني وتأثيرها على رضا

الموظفين، وكذلك تقييم دور السياسات التنظيمية والإجراءات الإدارية في تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين .

تمت الدراسة باستخدام استبيان شمل 300 موظف من شركات الاتصالات الماليزية، حيث تم اختيار المشاركين من مختلف الفئات الوظيفية لضمان تغطية شاملة لعينة الدراسة، وبعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لتقييم الصدق والثبات مما يوفر رؤى شاملة حول تأثير العوامل المختلفة على رضا الموظفين.

أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها أن العوامل التكنولوجية تلعب دوراً ملموساً في الرفع من رضا الموظفين، فوجود تكنولوجيا متطورة وسهلة الاستخدام يؤثر إيجابياً على كفاءة الموظفين ويزيد من رضاهم عن بيئة العمل، كما بينت النتائج أيضاً أن الحوافز الشخصية والدعم المهني مثل التدريب المستمر وتحسين المهارات تساهم في تحسين رضا الموظفين، كما أظهرت النتائج أن السياسات التنظيمية تلعب دوراً مهماً في تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين .

لتحسين تجربة الموظفين وزيادة رضاهم في شركات الاتصالات يجب أن تركز الشركات على تحسين استخدام التكنولوجيا، إذ ينبغي على الشركات الاستثمار في تحديث الأنظمة التكنولوجية الحالية وتوفير بيئة عمل متكاملة تعتمد على الأدوات الرقمية لتحسين سير العمل وزيادة كفاءة الموظفين، كما ينبغي الاهتمام بالحوافز الشخصية والدعم المهني المستمر مثل توفير فرص التدريب المستمر وتطوير المهارات لتعزيز التزام الموظفين وزيادة رضاهم، كما ينبغي على الشركات تطوير السياسات التنظيمية التي تشجع على التواصل الفعال والعمل الجماعي مما يعزز من التعاون بين الموظفين ويساهم في تحسين الأداء العام للشركة.

6- دراسة (ESKINDER, 2021) بعنوان:

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE CASE OF ETHIO TELECOM, ADDIS ABABA

تمثل إدارة العلاقة مع الزبائن أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا الزبائن في صناعة الاتصالات خصوصاً في بيئة الخدمة متعددة الأوجه مثل Ethio Telecom، حيث مع تزايد المنافسة وتعدد احتياجات العملاء أصبح من الضروري فهم كيف يمكن لإدارة علاقة العملاء أن تؤثر على رضا العملاء وتأثيرها على تجربة المشتركين. هدفت هذه الدراسة في

جوهرها إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن ورضا الزبائن من مشركي الخدمة في Ethio-Telecom في "أديس أبابا"، حيث أن تحديد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء سيساعد الإدارة على اتخاذ قرارات استراتيجية تهدف إلى تحسين تجربة المشتركين وزيادة ولائهم.

تم في هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغت 385 مشتركاً في الخدمة، في حين تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 20 لتنفيذ التحليلات الوصفية والاستدلالية، حيث تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لفحص العلاقة بين جوانب إدارة علاقة العملاء ورضا العملاء.

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الشبكة كانت هي الأهم من حيث التأثير الإيجابي على رضا الزبائن، يليها برنامج الولاء الذي تقدمه الشركة، في حين كان تأثير القيمة المدركة وتجربة العلاقة أقل على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن، وبالتالي فإن نموذج الدراسة يفسر 71.0% من التباين في رضا الزبائن عبر التباين في أبعاد إدارة علاقة الزبائن، وبالتالي فإن النتيجة الرئيسية التي خرجت بها الدراسة هي أن تعزيز إدارة علاقة العملاء من خلال تحسين جودة الشبكة وتنفيذ برامج الولاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن عن خدمات شركة الاتصالات في "أديس أبابا".

من التوصيات التي خرجت بها الدراسة هي أنه يجب على إدارة Ethio Telecom أن تعمل على تحسين جودة الشبكة وتنفيذ المزيد من برامج الولاء لضمان رضا الزبائن بشكل أكبر، كما يجب على الإدارة اتخاذ خطوات فاعلة لبناء علاقات قوية وفعالة مع الزبائن من خلال استراتيجيات تركز على تحسين جودة الخدمة وتجربة الزبائن مما قد يساهم في زيادة ولاء الزبائن وتكرار استخدامهم للخدمات المقدمة.

7- دراسة (Riyadi, 2021) بعنوان:

EFFECT OF E-MARKETING AND E-CRM ON E-LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY ON INDONESIAN MANUFACTURES

تمحورت الاشكالية في هذه الدراسة حول التحديات كبيرة التي تواجهها الشركات في تحقيق ولاء الزبون الإلكتروني (e-loyalty) في ظل البيئة الرقمية المتغيرة والتنافسية الشديدة، حيث تعتبر القدرة على تحسين التسويق الإلكتروني (e-marketing) وإدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني (e-CRM) من أهم العوامل التي يمكن أن تساهم في ولاء الزبون الإلكتروني.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية ومتمثلة في تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على الولاء الإلكتروني ودراسة تأثير إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، وكذلك تقديم نموذج جديد يوضح العلاقة بين متغيرات التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع الزبائن كمتغيرين مستقلين من جهة والولاء الإلكتروني كمتغير تابع من جهة أخرى.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي شملت 100 مدير في قطاع التصنيع بمنطقة "بانين" في أندونيسيا باستخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج Smart-PLS الإصدار 3، والذي ساعد في قياس تأثير المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع الزبائن) على المتغير التابع (الولاء الإلكتروني).

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على الولاء الإلكتروني حيث يؤدي تحسين التسويق الإلكتروني إلى زيادة الولاء الإلكتروني، بينما يؤدي انخفاضه إلى تقليل الولاء، كما أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات مع الزبائن تسهم بشكل كبير في تعزيز الولاء الإلكتروني، حيث قدمت الدراسة نموذجاً جديداً للعلاقة بين متغيرات الدراسة مما يساهم في إثراء الأدبيات البحثية في هذا المجال .

من جملة التوصيات التي خرجت بها الدراسة أنه يجب على الشركات المصنعة أن تقوم بتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة ولاء الزبائن، كما توصي بتركيز الجهود على تطوير إدارة العلاقات مع الزبائن لمواجهة المنافسة وضمان ولائهم على المدى الطويل، كما تشجع الدراسة الباحثين المستقبليين على توسيع نطاق البحث ليشمل صناعات أخرى واختبار متغيرات مستقلة إضافية للحصول على رؤى جديدة حول العوامل المؤثرة في الولاء الإلكتروني.

8- دراسة (Calixtoa & Ramosb, 2021) بعنوان:

The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case

تمثلت الإشكالية الرئيسية لهذه الورقة في تسليط الضوء على التسويق الرقمي ومدى على إدارة علاقات الزبائن (CRM) في المؤسسات التعليمية، حيث طرح الباحثون تساؤل عن كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين إدارة العلاقات مع الزبائن في القطاع التعليمي، مع التركيز

على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الإدارة التشغيلية والتحليلية لعلاقات الزبائن في هذه المؤسسة.

تمت الدراسة باستخدام المنهج الكمي حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجهة إلى 228 من الآباء الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و50 عاماً، والذين ينتمون إلى مؤسسة تعليمية في مدينة "كونسيسيون" في "البيرو"، كما تم استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة .

أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى له تأثير كبير على إدارة العلاقات التشغيلية والتحليلية مع العملاء في المؤسسة التعليمية، فقد تبين أن التسويق بالمحتوى يعزز التفاعل الفعال والتواصل مع الآباء، مما يساهم في تحسين رضاهم عن الخدمة التعليمية المقدمة، كما كان للتسويق بالمحتوى تأثير ملحوظ على الإدارة التحليلية لعلاقات الزبائن، حيث ساعد في توفير معلومات قيمة حول الأنشطة التعليمية مما جعل الآباء يقيمون الخدمة بشكل إيجابي، أما فيما يتعلق بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد أظهرت الدراسة أنه يساهم بشكل كبير في تحسين الإدارة التشغيلية لعلاقات العملاء من خلال توفير تفاعل سريع وشخصي مع الآباء مما يزيد من رضاهم، كما أوضحت الدراسة أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين الإدارة التحليلية لعلاقات الزبائن حيث وفر للآباء معلومات شفافة ودقيقة حول الأنشطة التعليمية مما عزز ثقتهم في المؤسسة التعليمية.

9- دراسة (Çelik & Karakaş, 2021) بعنوان:

The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Perceived Customer Relationship Quality and Customer Loyalty

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة وزيادة الضغوط التنافسية في قطاع النقل بالحافلات أصبح تقوية العلاقة بين الشركات والزبائن عنصراً حاسماً لضمان ولائهم، ومع تنامي استخدام تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، تبرز الحاجة لفهم تأثير المكافآت المدركة والمعاملة التفضيلية والتواصل الشخصي على جودة العلاقة مع الزبائن وولائهم .

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء تأثير المكافآت المدركة والمعاملة التفضيلية والتواصل الشخصي على جودة العلاقة المدركة مع العملاء، بالإضافة إلى تحديد تأثير جودة العلاقة المدركة على ولاء الزبائن في شركات الحافلات بمدينة "بارتين التركية"، كما هدفت الورقة البحثية إلى دراسة الدور الوسيط لجودة العلاقة المدركة بين هذه العوامل وولاء الزبائن.

اعتمدت الدراسة على تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على زبائن شركات الحافلات في مدينة "بارتين"، إذ غطى الاستبيان معلومات ديموغرافية بالإضافة إلى أسئلة تقيس المكافآت المدركة، المعاملة التفضيلية والتواصل الشخصي، جودة العلاقة المدركة، وولاء العملاء، وتم تصميم الاستبيان باستخدام Google Forms كما تم جمع البيانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ حجم العينة 741 مشاركا وتم تحليل البيانات باستخدام برامج R و SPSS18 لإجراء التحليل العاملي التوكيدي وكذلك تحليل الارتباطي والانحداري.

أظهرت النتائج أن المكافآت المدركة والمعاملة التفضيلية والتواصل الشخصي لها تأثير إيجابي كبير على جودة العلاقة مع الزبائن وولائهم، كما تبين أن جودة العلاقة المدركة تؤثر بشكل قوي على ولاء الزبائن، وأظهرت الدراسة أن جودة العلاقة المدركة تلعب دورا وسيطا بين المكافآت المدركة والمعاملة التفضيلية وولاء الزبائن، لكنها لا تؤدي دورا وسيطا بين التواصل الشخصي وولاء الزبائن، كما وضحت النتائج أيضا أهمية تقديم حوافز مثل الخصومات والتذاكر المجانية والعروض الترويجية لتحسين جودة العلاقة مع الزبائن وضمان ولائهم.

10- دراسة (Salah, 2022) بعنوان:

Digital marketing as a key approach to reduce COVID-19's commercial consequences. Case study ; A group of Algerian companies

تمثلت الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة في استكشاف تأثير جائحة كوفيد-19 على الأنشطة التجارية للشركات الجزائرية، وعلى استخدام الزبائن للوسائط الرقمية وتوجهاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت خلال فترة الإغلاق وبعدها.

هدفت هذه الدراسة في جوهرها إلى تحليل الأثر الذي خلفته جائحة كوفيد-19 على الشركات الجزائرية في مختلف القطاعات والمجالات، بالإضافة إلى محاولة دراسة التحولات في سلوك المستهلكين الجزائريين عبر الشبكة العنكبوتية، حيث ركزت الدراسة على تحديد مدى ثقة العملاء بالتسوق الإلكتروني وسلوكياتهم أثناء وبعد الجائحة مع تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية في ظل الأزمات .

نظرا لعدم توافر بيانات رسمية حول تأثير الجائحة على سلوك التصفح والتسوق الإلكتروني في الجزائر، تم تصميم استبيان إلكتروني ثلاثي الأقسام حيث تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد شملت عينة الدراسة 526 مستخدما جزائريا للإنترنت، كما تم إجراء مقابلات هاتفية مع مديري تسع شركات جزائرية تنشط في قطاعات متنوعة

كالاتصالات والأجهزة الكهرو-منزلية والفنادق خلال الموجة الثالثة من الجائحة. ومن أجل تحليل البيانات التي تم جمعها استعان الباحث ببرنامج SPSS أظهرت الدراسة أن فيروس كورونا نتج عنه تغييرات كبيرة في أنماط استهلاك الزبائن الجزائريين للوسائط الرقمية وكذلك سلوكهم الشرائي، كما كشفت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح أداة حاسمة للتخفيف من العواقب التجارية للجائحة مما يضمن استمرارية النشاط التجاري للشركات خلال الجائحة. وقد أوصت الدراسة الشركات الجزائرية بتبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تشمل تحسين التحليلات الآنية وتطوير عمليات التجارة الإلكترونية ونشر وسائل الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى دعم سلسلة التوريد .

11- دراسة (Yunus, Saputra, & Muhammad, 2022) تحت عنوان:

Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management

تمحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول مدى تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت في وجود إدارة علاقات الزبائن كمتغير وسيط في هذه العلاقات، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة علاقات العملاء كوسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والثقة عبر الإنترنت من جهة ونية الشراء عبر الإنترنت من جهة أخرى، لدى المستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية في مدينة "باندا آتشيه" بمقاطعة إندونيسيا، كما هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي والثقة عبر الإنترنت على إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى تأثير التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن على نية الشراء عبر الإنترنت.

تم إجراء هذه الدراسة باستخدام عينة قصدية من 150 مستجيباً من زبائن شركات التجارة الإلكترونية في مدينة "باندا آتشيه"، تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان لقياس المتغيرات الرئيسية في الدراسة: التسويق الرقمي، الثقة عبر الإنترنت، إدارة علاقات العملاء، ونية الشراء عبر الإنترنت، كما استخدم الباحثون في تحليل البيانات أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) القائمة على التغاير المشترك باستخدام برنامج AMOS22 لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين هذه المتغيرات. كما تم استخدام تحليل العوامل التأكيدي (CFA) لضمان ملائمة البيانات لنموذج القياس.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي والثقة عبر الإنترنت لهما علاقة إيجابية كبيرة مع إدارة علاقات الزبائن، كما أن التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن لهما تأثير كبير على نية الشراء عبر الإنترنت لكن لم تؤثر الثقة عبر الإنترنت بشكل ملحوظ على نية

الشراء عبر الإنترنت، كما تبين أن إدارة علاقات الزبائن تلعب دور الوسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والثقة عبر الإنترنت ونية الشراء عبر الإنترنت، وقد أكدت الدراسة أن الشركات التجارية الإلكترونية يمكنها الاستفادة من هذه النتائج لتحسين استراتيجياتها في التسويق الرقمي وبناء الثقة مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن بهدف زيادة معدلات الشراء عبر الإنترنت وتحقيق الربحية.

12- دراسة (Adam & Taha, 2022) بعنوان:

Effect of Electronic Marketing Usage on Clients' Satisfaction

تتناول هذه الدراسة تحدياً رئيسياً يواجه شركات الاتصالات في ظل التحولات الرقمية، وهو تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن. حيث هدفت الدراسة في جوهرها إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي التعرف على الإطار النظري للبنية التحتية للتسويق الإلكتروني لفهم المفاهيم والأسس التي تقوم عليها، ودراسة الجوانب المتعلقة بالخصوصية والأمان، باعتبارها عناصر حيوية في بيئة التسويق الإلكتروني، وكذلك تسليط الضوء على العلاقة بين تطور المهام الإلكترونية ومدى انعكاس ذلك على رضا الزبائن، مما يساهم في تقديم رؤية واضحة عن الدور المحوري للتسويق الإلكتروني في تعزيز تجربة العملاء .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل المفاهيم والمتغيرات المرتبطة بموضوع البحث، بالإضافة إلى المنهج التاريخي الذي ساعد في مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 110 من الزبائن الرئيسيين لشركة "سوداتل" في منطقة النيلين في السودان. اشتمل الاستبيان على 15 سؤال يغطي المتغيرات الفرعية للتسويق الإلكتروني، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مع تطبيق اختباري "مربع كاي" و "الانحراف المعياري" لتفسير النتائج بالإضافة إلى استخدام معامل ألفا كرونباخ لضمان موثوقية وثبات الأداة البحثية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها، وجود علاقة إحصائية قوية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، مما يعكس أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز مستوى رضا الزبائن وتحسين تجربتهم، كما أظهرت النتائج أن رضا الزبائن يشمل مؤشراً حيوياً يحدد مدى قبول السوق للخدمات التي تقدمها الشركات، مما يبرز أهمية هذه العلاقة في تحقيق النجاح التجاري لشركات الاتصالات .

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية لدعم تطوير التسويق الإلكتروني في شركات الاتصالات، حيث أكدت على ضرورة إشراك الحكومة في نشر الوعي بين المواطنين حول فوائد التسويق الإلكتروني لتحفيزهم على التفاعل معه، كما أوصت بإنشاء قاعدة

معلومات قوية تشمل الأنشطة المختلفة للتسويق الرقمي لمواجهة التغيرات السريعة التي تطرأ على بيئة الأعمال، كما شددت على أهمية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركات الاتصالات لضمان تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

13- دراسة (Yusuf, Astuti, & Ariani, 2022) بعنوان:

The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta

تمحورت اشكالية الدراسة حول التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر (MSME) في جاكرتا بسبب الانخفاض في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الإقليمي في عام 2020، والذي نتج عن الآثار السلبية لجائحة كوفيد-19، حيث انعكس هذا الانخفاض بشكل مباشر على الدخل وحجم المبيعات، وهما مكونان رئيسيان لأداء التسويق، أدى هذا الوضع إلى طرح تساؤلات حول الكيفية التي يمكن من خلالها لاستراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي لهذه المؤسسات خلال الأزمات الاقتصادية .

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المهمة التي تشمل تقييم العلاقة بين استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي وإدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر بمحافظه "جاكرتا"، وتحليل دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي لهذه المؤسسات، كما استهدفت الدراسة أيضا قياس تأثير استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي بشكل مباشر على أداء التسويق وذلك بهدف تقديم رؤى واضحة لتحسين كفاءة التسويق في ظل التحولات الرقمية .

اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان إلكتروني موجه لمالكي أو مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر العاملة في التجارة الإلكترونية بمحافظه "جاكرتا"، حيث تم استخدام تقنية العينة المستهدفة (Purposive_Sampling) لاختيار المؤسسات المستهدفة، وتم توزيع الاستبيانات باستخدام نماذج Google.Forms عبر المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي، كما استخدمت الدراسة برنامج Smart-PLS3 لتحليل البيانات حسب أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) مع التركيز على قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات .

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي تؤثر بشكل كبير على إدارة علاقات الزبائن، مما يبرز أهمية تبني عناصر هذه الاستراتيجية مثل تطوير المنتجات والتسعير والترويج لتحسين جودة العلاقة مع العملاء، كما تبين أن إدارة علاقات الزبائن تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي من خلال تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات، بالإضافة لما سبق أظهرت الدراسة أن استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر بمحافظة جاكارتا .

أوصت الدراسة في النهاية بضرورة اعتماد استراتيجيات المزيج التسويقي الرقمي لتحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أكدت على أهمية استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لزيادة تفاعل الزبائن وولائهم، بالإضافة إلى ضرورة تطوير برامج تدريبية موجهة لأصحاب ومديري المؤسسات لتسهيل تبني الحلول الرقمية والاستفادة المثلى من منصات التجارة الإلكترونية لتحسين أدائهم التسويقي.

14- دراسة (Nuseir & Refae, 2022) بعنوان:

The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM)

تمحورت هذه الإشكالية بشكل خاص حول ازدياد توجه نحو التسويق الإلكتروني نتيجة للمتغيرات التكنولوجية والتنظيمية، حيث طرحت هذه الدراسة تساؤلات حول مدى فعالية التسويق الرقمي في الرفع من الأداء التجاري وعلاقته بإدارة علاقات الزبائن.

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التجاري، مع التركيز على قطاع التأمينات في "الإمارات العربية المتحدة"، كما سعت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير بعض وسائل التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية على تحسين أداء الشركات، كما سعت الورقة البحثية إلى دراسة الدور الوسيط لمتغير إدارة علاقات الزبائن بين التسويق الرقمي والأداء التجاري، بالإضافة إلى ذلك هدفت الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لصناع القرار والمسوقين لتطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة وفعالة، وبالتالي ساهمت هذه الدراسة في إثراء النقاش حول أهمية التحول الرقمي في تطوير أداء الأعمال وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام استبيان منظم مكون من أربعة أقسام يغطي البيانات الديموغرافية وأبعاد التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن والأداء التجاري،

حيث شملت عينة الدراسة 350 مشاركاً من المدن الرئيسية في دولة الإمارات، حيث تم تصميم الأسئلة لتناسب مع قطاع التأمينات، ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

أظهرت نتائج الدراسة أن قدرات التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التجاري لشركات التأمين في الإمارات، حيث تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق بالمحتوى يساعد الشركات على الوصول إلى الزبائن بطريقة فعالة وبتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، كما كشفت الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تعمل كمتغير وسيط للعلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التجاري، مما يظهر أهمية التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء ينعكس إيجاباً على الأداء التجاري من خلال زيادة عمليات الشراء المتكررة وتحسين الإيرادات.

أوصت الدراسة بضرورة تبني شركات التأمين استراتيجيات تسويقية تعتمد على الأدوات الرقمية خاصة الإعلانات الإلكترونية ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب على الشركات الاستثمار في تطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء لتحسين التفاعل مع الزبائن وزيادة ولائهم، كما يجب على الشركات تحديث استراتيجيات التسويق بشكل دوري لمواكبة التطورات التكنولوجية واحتياجات السوق المتغيرة، كما أوصت الدراسة أيضاً بأن يركز المديرون على تعزيز العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة لضمان تحسين الأداء التجاري بشكل مستدام.

15- دراسة (Aish, 2022) بعنوان:

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY).

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية بناء العلامات التجارية للخدمات وتأثير العوامل مثل التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة على القيمة السوقية للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت القيمة السوقية للعلامة التجارية تتأثر بعوامل مثل التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة المقدمة، اتبعت الدراسة نظرية القيمة السوقية المستندة إلى العميل (CBBE) كإطار نظري للتأكيد على أهمية هذه

العوامل وتأثيرها على العلامة التجارية في قطاع الاتصالات، كما هدفت الدراسة أيضا إلى فحص ما إذا كانت هذه العوامل تسهم في تحسين القيمة السوقية بشكل ملحوظ أم لا. تم في هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الكمي حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على المشركين في شركة "Jawwar Telecommunication" في مدينة غزة بفلسطين، حيث شملت عينة الدراسة 150 مستجيبا من زبائن الشركة، تم تحليل البيانات بالاعتماد على تحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS الإصدار 22.

أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها أن جميع الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة على القيمة السوقية للعلامة التجارية كانت إيجابية، كما أظهرت التحليلات أن المتغيرات الثلاثة تساهم بشكل كبير في تحسين القيمة السوقية، حيث كان للتسويق الرقمي أعلى تأثير تليها برامج الولاء التي تقدمها الشركة، في حين كان لجودة الخدمة والتجربة العلائقية التأثير الأقل على القيمة السوقية، كم توصلت الدراسة إلى أن النموذج المطبق يفسر 71.0% من التباين في رضا الزبائن من خلال التغيرات في خصائص إدارة العلاقات مع الزبائن.

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها ضرورة التركيز على العوامل التي تساهم في زيادة القيمة السوقية للشركة حيث أن الاستثمار في التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة الرضا، كما أوصت الدراسة بأنه يجب على إدارات شركات الاتصالات العمل على تحسين جودة الشبكة وتنفيذ المزيد من برامج الولاء لتحسين رضا الزبائن .

16- دراسة (Mehralian & Khazaei, 2022) بعنوان

Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management

تمحورت الاشكالية الخاصة بهذه الدراسة حول التحديات التي واجهتها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (MSMEs) خلال ظهور وانتشار جائحة كوفيد-19 مما أثر على قدرتها على الاستمرار وتحقيق الأداء التجاري المطلوب، حيث شملت هذه التحديات في الأساس القيود المفروضة على العمليات التجارية التقليدية مما استدعى البحث عن حلول مبتكرة لضمان البقاء في السوق، ويعد التسويق الرقمي كأداة تتيح للمؤسسات التفاعل مع

الزبائن عن بعد مما أثار تساؤلات حول مدى تأثير هذه الاستراتيجيات الرقمية على الأداء التجاري للمؤسسات

هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التجاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19 كما سعت إلى تقييم الدور الوسيط الذي تلعبه إدارة العلاقات مع الزبائن في العلاقة بين المتغيرين، حيث ركزت الدراسة على تحديد الجوانب التي تجعل التسويق الرقمي أكثر فعالية في تحسين الأداء التجاري، بالإضافة إلى دراسة الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تقوية العلاقات مع الزبائن خلال فترات الأزمات خاصة في ظل التغيرات في سلوكيات العملاء كنتيجة لتأثيرات الجائحة .

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي تم استخدامها في هذه الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيانات على مديري التسويق وتقنية المعلومات في عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في طهران (إيران)، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم جمعها وتحليلها ما يعادل 257 استمارة من أصل 440 استمارة تم توزيعها، أما بالنسبة لتحليل البيانات التي تم جمعها فقد استعان الباحثون بأسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي كبير على الأداء التجاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19 ، كما أبرزت الدراسة دور التسويق الرقمي في تمكين المؤسسات من التفاعل مع العملاء عن بعد وكذلك استغلال الجائحة كفرصة لتعزيز حضورها في السوق، كما توصلت الدراسة أيضا إلى دور إدارة علاقات العملاء كوسيط يعزز العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التجاري، حيث ساعدت تقنيات التسويق الرقمي في تحسين الوعي بمنتجات المؤسسات وزيادة رضا الزبائن من خلال برامج تسويقية مخصصة مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني .

ومن التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة الاستمرار في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي كأداة أساسية للرفع من الأداء التجاري خاصة في فترات الأزمات، كما ينبغي للمؤسسات الاستثمار في تطوير إدارة علاقات الزبائن لزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق رضاهم، كما أوصت الدراسة بضرورة تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تستجيب لتغيرات سلوك الزبائن والاستفادة من ملاحظاتهم لتعزيز جودة الخدمات، كما يرى الباحثون أنه من الضروري توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل مناطق أخرى

ودراسة الفروق بين تأثير التسويق الرقمي في الظروف الطبيعية العادية ومقارنتها بفترات الأزمات لضمان استدامة الأداء التجاري.

17- دراسة (Raeisi, Janpors, & Taghavi, 2023) بعنوان:

Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management).

عكست الإشكالية الخاصة بهذه الدراسة التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في طهران في ظل التنافسية العالية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية أساسية، حيث تناولت الدراسة أهمية وتأثير التسويق الرقمي وإدارة علاقات الزبائن على تحسين تفاعل الزبائن ورفع معدلات الولاء، كما سلطت الضوء على الدور الحاسم للتقنيات الرقمية في تعزيز تجربة الزبائن وتحقيق الأهداف التسويقية .

وهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على النوايا السلوكية للزبائن من خلال استكشاف الروابط المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرين، كما سعت إلى فهم مدى مساهمة إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) كعامل وسيط في تعزيز هذه العلاقة مما يتيح بناء استراتيجيات تسويقية فعالة، كما ركزت الدراسة أيضاً على تحديد كيفية تحسين التفاعل بين المتاجر الإلكترونية والزبائن باستخدام الأدوات الرقمية الحديثة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي-الارتباطي باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم بناءه بالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث بلغت العينة المستهدفة من هذه الدراسة ما يعادل 384 زبون لديهم خبرة في التسوق الإلكتروني من متاجر طهران (إيران)، ومن أجل تحليل البيانات التي تم جمعها استعان الباحثون ببرنامج Smart-PLS لتقييم العلاقات بين المتغيرات وتحديد قوة التأثير المباشر وغير المباشر لمتغير التسويق الرقمي .

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي مباشر على النوايا السلوكية للزبائن حيث يساعد في جذبهم وتعزيز التفاعل معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت الدراسة كذلك وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على إدارة علاقات الزبائن مما يساهم في تحسين التفاعل مع الزبائن وبناء ولاء طويل الأمد، توصلت الدراسة أيضاً إلى أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر بشكل مباشر على النوايا السلوكية حيث تزيد من رضا الزبائن وولائهم، بالإضافة إلى كل ما سبق أكدت الدراسة على الدور الوسيط لإدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين التسويق الرقمي والنوايا السلوكية .

خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات من بينها ضرورة اكتساب مهارات التسويق الرقمي للمسوقين خاصة فيما يتعلق بالمحتوى التفاعلي والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما دعت إلى ضرورة تطوير استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن عبر تنفيذ برامج ولاء مبتكرة لتحسين رضا الزبائن وتحفيزهم على التفاعل الإيجابي، وشددت أيضا على أهمية الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لدعم برامج CRM وتسهيل التفاعل الفعّال، كما ينصح الباحثون باختيار المنصات الرقمية بناءً على استراتيجيات مخصصة، مثل استخدام إنستغرام للمنتجات المرئية وفيسبوك للوصول إلى شرائح أوسع.

18- دراسة (Seçim, 2023) بعنوان:

Customer relationship management impact on customers' trust in the Palestinian telecommunications company Paltel during the Covid- 19 era

شهدت جائحة كورونا (Covid-19) تأثيرات واسعة على الشركات والمؤسسات مما أثار تساؤلات حول قدرتها على إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل هذه الظروف غير المسبوقة، حيث يعتبر بناء الثقة مع الزبون أمرا حيويا لضمان استمرارية الأعمال خصوصا في قطاع الاتصالات الذي يلعب دورا محوريا في ربط المجتمعات خلال الأزمات. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن على ثقة الزبائن في شركة "بالتل" خلال جائحة كورونا، وهذا من خلال دراسة دور إدارة السمعة والتواصل والأداء والمسؤولية الاجتماعية كعناصر رئيسية ضمن إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على بناء الثقة مع الزبائن.

اعتمدت الدراسة منهجا وصفيا تحليليا مبنيا على مراجعة شاملة للأدبيات ذات الصلة، بالإضافة إلى دراسة احصائية من خلال اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث تم استهداف عينة مكونة من 474 زبون من زبائن مؤسسة "بالتل" في الضفة الغربية بفلسطين، كما استخدمت الدراسة بيانات ثانوية من دراسات دولية مشابهة لضمان دقة النتائج وتحقيق تجانس في التحليل، ومن أجل تحليل البيانات التي تم جمعها اعتمد الباحث على برنامج SPSS

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة السمعة خلال جائحة كورونا كان لها تأثير كبير على زيادة ثقة العملاء بمستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ كما تبين وجود تأثير إيجابي وملحوظ لكل من التواصل والأداء والمسؤولية الاجتماعية على بناء ثقة الزبائن، وأكدت النتائج على أهمية إدارة علاقات الزبائن كوسيلة لتعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها في أوقات الأزمات. أوصت الدراسة في الأخير بضرورة تقوية دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال تقديم مساحة أكبر للابتكار في تصميم الاستراتيجيات التي تركز على العملاء خلال

الأنزمات، كما دعت إلى الاستثمار في تحسين إدارة السمعة والتواصل الفعال لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء.

19- دراسة (Nadube & Ordah, 2023) بعنوان:

E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND E-MARKETING PERFORMANCE OF DEPOSIT MONEY BANKS IN PORT HARCOURT

تناولت الدراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأداء التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية بمدينة بورت هاركورت مع التركيز على تأثير سهولة الاستخدام كمكون رئيسي، وتبرز أهمية هذه الإشكالية في ظل التحديات التي تواجهها البنوك في تحسين تجربة الزبائن عبر المنصات الإلكترونية وزيادة فعاليتها التسويقية، حيث تمثل فرصة لتوفير تجربة أفضل للعملاء وتعزيز الأداء التسويقي .

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير سهولة الاستخدام على الأداء التسويقي للبنوك التجارية خاصة فيما يتعلق بزيادة عدد الزيارات إلى المواقع الإلكترونية (Traffic) ومعدلات التحويل (Conversion Rate)، كما هدفت إلى تقديم توصيات للبنوك حول كيفية تحسين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لتحقيق نتائج تسويقية أفضل .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبيان، شملت الدراسة 16 بنك تجاري في بورت هاركورت (نيجيريا) حيث بلغت عينة الدراسة 160 مستجيب، أما لتحليل البيانات المتحصل عليها تم استخدام أدوات إحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون وبرنامج SPSS الإصدار 22 لتحليل العلاقة بين سهولة التنقل ومتغيرات الأداء التسويقي .

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية بين سهولة التنقل وأداء التسويق الإلكتروني، حيث أن سهولة التنقل تؤدي إلى زيادة ملحوظة في عدد الزيارات إلى المواقع الإلكترونية كما تعزز معدلات التحويل، وأكدت الدراسة أن سهولة التنقل تحسن تجربة المستخدم مما يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز استجابة الزبائن .

أوصت الدراسة بضرورة إزالة أي عوائق تقف أمام سهولة الاستخدام على المنصات الإلكترونية للبنوك لضمان تجربة استخدام مميزة، كما شددت على أهمية تبني استراتيجيات مبتكرة لتحسين واجهات المواقع الإلكترونية بما يعزز تفاعل الزبائن مع المنصات وزيادة ولائهم، وأكدت الدراسة أن استخدام سهولة التنقل كأداة استراتيجية سيساهم في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني للبنوك وتحقيق نمو مستدام في الأداء.

20- دراسة (Ibitomi, Amos, & Bankole, 2023) بعنوان:

Effect of Electronic Marketing on Customers Satisfaction Among Deposit Money Banks in Ondo State

تناولت هذه الدراسة مدى قدرة أدوات التسويق الإلكتروني على تحسين رضا الزبائن وجذبهم بشكل فعال، حيث ركزت الدراسة على كيفية استخدام هذه الأدوات بطريقة مبتكرة وفعالة لزيادة ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك في ولاية أوندو بنيجيريا .

وهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن من خلال تحليل أدوات التسويق المختلفة المستخدمة في البنوك، إذ ركزت على أربعة أهداف رئيسية: الأول هو دراسة العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول ورضا الزبائن، والثاني تحليل تأثير الإعلانات عبر الإنترنت، والثالث قياس فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني وفي الأخير فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين رضا الزبائن، حيث هدف الباحثون لتقديم رؤية شاملة حول كيفية استخدام البنوك لهذه الأدوات لتحسين تجربة الزبائن وتحقيق مستويات أعلى من الرضا عن الخدمات المصرفية.

اعتمدت الدراسة على تصميم مسح ميداني لجمع البيانات باستخدام استبيانات موجهة للزبائن في مدن رئيسية بولاية "أوندو" النيجيريا، حيث تم اختيار عينة من 400 مشارك باستخدام معادلة سلوفين لتحديد الحجم الأمثل للعينة، كما تم التأكد من صلاحية وموثوقية الاستبيان من خلال تجريبه على عينة صغيرة، حيث أظهرت النتائج معامل موثوقية يفوق 0.745، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد وتحليل التباين (ANOVA) لتحديد العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن، حيث ساعدت هذه المنهجية على توفير رؤى دقيقة حول تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الزبائن.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في البنوك المودعة للنقود بولاية "أوندو"، حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الهاتف المحمول له علاقة دالة إحصائية بتحسين رضا الزبائن حيث يُعتبر وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن بسرعة وكفاءة، كما أثبتت الإعلانات عبر الإنترنت دورها في تعزيز رضا الزبائن من خلال تقديم معلومات جذابة ومباشرة عن المنتجات والخدمات، كذلك أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي على زيادة ولاء الزبائن وتفاعلهم مع البنوك، أيضا أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد قناة تسويقية فعالة لتحسين التفاعل مع الزبائن وتعزيز رضاهم عن الخدمات المصرفية .

وقد خرجت الدراسة في الأخير مجموعة من التوصيات من بينها ضرورة نشر الوعي بين الزبائن بأهمية استخدام منصات التسويق الإلكتروني المختلفة لزيادة المعرفة بالخدمات المصرفية وتحسين الرضا، كما دعت الدراسة أيضا إلى العمل على زيادة أمان المعاملات الإلكترونية لبناء الثقة لدى العملاء في استخدام هذه الأدوات، وكذلك بضرورة الاستثمار في تطوير منصات التسويق الإلكتروني وتوفير تدريب مستمر للعاملين لضمان تقديم تجربة زبائن متميزة.

21- دراسة (Khaleefa & Chouaibi, 2024) بعنوان:

THE ROLE OF ELECTRONIC MARKETING PRACTICES IN ENHANCING CUSTOMER VALUE ACCORDING TO THE PERSPECTIVE OF MARKETING KNOWLEDGE).

تناولت الدراسة إشكالية تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على زيادة قيمة الزبائن في البنوك التجارية، حيث يواجه القطاع المصرفي في تونس تحديات متزايدة تتعلق بالتغيرات التكنولوجية المتسارعة والحاجة إلى مواكبة تطورات الزبائن من خلال أدوات التسويق الإلكتروني.

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه ممارسات التسويق الإلكتروني في الرفع من قيمة الزبائن، من منظور المعرفة التسويقية في البنوك التجارية التونسية، كما هدفت إلى استكشاف العلاقة بين معرفة الزبائن وتحقيق التميز التسويقي في القطاع المصرفي، مما يساعد على تقديم حلول مبتكرة لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم تطبيقها على عينة مكونة من 80 موظفا يعملون في البنوك التجارية في تونس، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، في حين تم تحليل البيانات باستخدام برمجيات (SPSS24) و (AMOS24)، وتم الاعتماد على أساليب إحصائية مثل اختبار "مربع كاي" و "الانحراف المعياري" لتحليل النتائج بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات ومصادقية الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني ومعرفة الزبائن، مما يعكس دور هذه الممارسات في تحقيق التميز التسويقي وتعزيز قيمة الزبائن في البنوك التجارية التونسية، كما أظهرت النتائج أيضاً أن استخدام التسويق الإلكتروني ساهم في تحسين تجربة الزبائن وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

أوصت الدراسة بضرورة تنويع استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى البنوك التجارية في تونس من خلال توفير منصات رقمية مبتكرة تلبي تطلعات الزبائن، كما شددت على أهمية تدريب الموظفين العاملين في القطاع المصرفي على أدوات التسويق الإلكتروني وزيادة الوعي بأهميتها، وأوصت كذلك بإنشاء قواعد بيانات متقدمة لدعم القرارات التسويقية وضمان استمرارية التميز التسويقي في ظل البيئة التنافسية الحالية

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تركز الدراسة الحالية على تحليل وتطوير إدارة العلاقات مع الزبائن باستخدام أدوات التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الجزائرية خلال جائحة كوفيد-19، حيث تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الأدوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول في تحسين التفاعل مع الزبائن، وبالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن بعضها ركز على موضوعات مشابهة مثل تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الشمري، 2017). أو دراسة دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الولاء (بن ححو، 2017). (مير، عريوة، و زغبة، 2018) ولكن تتميز الدراسة الحالية بتركيزها الواضح على قطاع الاتصالات مع استهداف جميع الشركات أو المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات الجزائري، بالإضافة إلى تسليط الضوء على التسويق الرقمي خلال الجائحة، وهي نقطة لم تغط بعمق في أغلب الدراسات السابقة، التي تناولت قطاعات أخرى أو لم تأخذ في اعتبارها التأثيرات الناتجة عن الأزمات الصحية العالمية.

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من الموظفين في شركات الاتصالات الجزائرية (جيزي، موبيليس، أوريدو، اتصالات الجزائر) بولايات الوادي، ورقلة، توقرت و المغير لتحليل كيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن، استخدمت الدراسة منهجية المسح الميداني وجمع البيانات عبر استبيانات موجهة، وهو نهج متقارب مع منهجيات الدراسات السابقة مثل دراسة (مير، عريوة، و زغبة، 2018) التي ركزت على عينة من زبائن وكالة موبيليس، ودراسة (بوصيري، 2024) التي استهدفت مستخدمي خدمات الهاتف النقال، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بمزيجها بين منظور الموظفين في شركات الاتصالات وتأثيرات الجائحة، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على زبائن المؤسسات، ويعد هذا الاختلاف في العينة نقطة قوة للدراسة الحالية لأنه سيقدم نظرة داخلية حول كيفية تأثير التسويق الرقمي على استراتيجيات إدارة العلاقات مع الزبائن.

كما تتناول الدراسة الحالية أدوات محددة للتسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول، إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، بهدف تعزيز العلاقات مع الزبائن في ظل ظروف استثنائية مثل الجائحة كوفيد 19، حيث تظهر بعض أوجه التشابه مع الدراسات السابقة التي ركزت أيضًا على هذه الأدوات، والتي وجدت أن أدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تُساهم في تحقيق تواصل إلكتروني فعال مع الزبائن، لكن تختلف الدراسة الحالية في ربطها بين هذه الأدوات وظروف الجائحة، حيث تُظهر تأثيرات مباشرة على أداء المؤسسات في ظل الأزمات.

خلاصة الفصل الأول.

يعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تساعد الشركات على تعزيز إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث يتيح استخدام المنصات الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة للشركات التواصل بشكل مباشر ومستمر مع العملاء، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم، كما يتيح التسويق الرقمي جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات الزبائن وسلوكهم الشرائي، مما يساعد في تقديم عروض مخصصة تناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، وبالتالي يدعم بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن ويساهم في تعزيز القيمة الإجمالية للشركة.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى التسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء أولاً على الأدبيات السابقة المنشورة في الموضوع على قاعدة بيانات سكوبس (scopus) خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى غاية 2023، كما تم تسليط الضوء على الجانب المفاهيمي والنظري للتسويق الرقمي، بعد ذلك تم التطرق إلى إدارة العلاقات مع الزبائن وأهميتها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، بالإضافة إلى أبعادها، وكذلك التكنولوجيا المستخدمة في تفعيل هذا المفهوم في المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثاني:
تحليل أثر أدوات
التسويق الرقمي في
تنمية إدارة العلاقات
مع الزبائن-دراسة
ميدانية لقطاع
الاتصالات في الجزائر-

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وهذا من خلال معرفة وتقييم العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وتنمية إدارة العلاقات مع الزبائن لدى عمال قطاع الاتصال بالجزائر، وهذا بإبراز الخطوات المنهجية المتبعة، بدءًا بالمفاهيم الأساسية والأبعاد المعتمدة في رسم هيكل البحث مرورًا بعرض الأدوات المستعملة في جمع وتحليل البيانات، مبرزين بذلك واقع تطبيق أدوات التسويق الرقمي بمؤسسات الاتصالات بالجزائر ومنه وصولًا إلى أهم النتائج المتحصل عليها. كل هذا بعد إسقاط الجانب النظري للدراسة على الجانب التطبيقي.

لذا، نسعى إلى ربط الجانب التطبيقي بالمرجعات النظرية المستخلصة من الأدبيات العلمية، في محاولة لفهم الفجوة بين النظرية والتطبيق في السياق الجزائري وهذا بالتطرق إلى أهم العناصر في المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وخصائص عينة الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

يُعد الإطار المنهجي حجر الأساس الذي تُبنى عليه الدراسة العلمية، فهو يحدد الطريق الذي سيسلكه الباحث للوصول إلى نتائج موضوعية وذات مصداقية. ومن خلال هذا الإطار، يتم عرض الإجراءات المنهجية المعتمدة، بما في ذلك تحديد نوع الدراسة، واختيار المنهج الملائم، وتوضيح أدوات جمع البيانات، وفئة الدراسة ومجتمعها، بالإضافة إلى أساليب التحليل المعتمدة. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المبحث إلى تقديم تصور شامل للمنهجية المعتمدة في هذه الدراسة حول "تأثير أدوات التسويق الرقمي في إدارة العلاقات مع الزبائن - دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر"، بما يُعزز من علمية الدراسة ودقتها.

وكمرحلة أولية سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسات محل الدراسة أولاً، والمنهجية المستخدمة في الدراسة ثانياً، أساليب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة ثالثاً.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة [اتصالات الجزائر].

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطوراً مذهلاً في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماماً مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة. فاتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلاً عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

ووفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 001808302

الجدول رقم(II-01): احصائيات حول اتصالات الجزائر بالأرقام

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الأنترنت	أكثر من 6.5 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بأنترنت الألياف البصرية	أكثر من 1.9 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت ADSL/VDSL	أكثر من 2.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت الجيل الرابع 4G Idoom	أكثر من 1.9 مليون زبون
الشبكة التجارية	أكثر من 500 وكالة تجارية
الوكالات التجارية الموسمة في خدمتكم	توسيم 91 % من مواقع الاستقبال

المصدر: (© 2025 إتصالات الجزائر، 2025)

وفيما يلي نتطرق لتعريف متعامل الهاتف النقال موبيليس، أوريدو وجازي وسنقف عند أبرز النقاط الهامة في تاريخ المتعاملين الثلاثة، ومن ثمة سننتقل لعرض خدماتهم الحصرية لمشتركهم والتعرف على أهم عروضهم المقدمة لهم فيما يلي:

الفرع الأول: التعريف بمتعامل الهاتف النقال موبيليس

شركة موبيليس هي شركة تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر، وتعتبر المشغل الرائد للهاتف المحمول في الجزائر منذ إنشائها في عام 2002. وفي أغسطس 2003، اكتسبت موبيليس استقلاليتها، مما سمح لها بالتركيز على أهدافها الرئيسية: رضا العملاء وولائهم. والابتكار والتقدم التكنولوجي. وقد أتت هذه الاستراتيجية بثمارها، حيث حققت نمواً مبهراً واستحوذت على ما يقرب من 22 مليون مشترك (ديسمبر 2022) في وقت قياسي تحت شعار «معاً، نصنع المستقبل».

بحيث تهدف أن تصبح نموذجاً للتحويل الرقمي في الجزائر من خلال تقديم أحدث حلول الاتصالات السلكية واللاسلكية والمساهمة في الإدماج الرقمي لجميع الجزائريين وتسعى إلى:

- ✓ تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة.
- ✓ الاستثمار باستمرار في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة.
- ✓ تقديم تجربة عملاء استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة.
- ✓ المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر من خلال تعزيز الشمول الرقمي.

إد تعمل الشركة باستمرار على تحسين صورة علامتها التجارية وتزويد عملائها بتجربة مثالية. من خلال نشر شبكة عالية الجودة، وضمان خدمة عملاء وتقديم منتجات

وخدمات مبتكرة وذلك لتبنيها الابتكار والرقمنة فهي تحتل مكانة رائدة على الصعيد الوطني في قطاع اتصالات الهاتف المحمول.

كما تشارك موبيليس بنشاط في التقدم الاقتصادي، وتحترم التنوع الثقافي، وتعتبر الشفافية والولاء والديناميكية والابتكار هي القيم التي توجه أعمالها اليومية. لأنها تتيح لها تحسين جودة خدماتها وبناء ولاء العملاء. بحيث تغطي شبكة تجارية موسعة تضم 180 وكالة موبيليس، بالإضافة إلى أكثر من 12000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 4500 محطة راديو(BTS) ، ومجموعة واسعة من العروض والخدمات المبتكرة.

● خدمات وعروض مؤسسة موبيليس:

تقدم مؤسسة موبيليس منذ نشأتها خدمات وعروض متنوعة لزبائنهم قد تتشابه مع منافسيها في البعض منها وقد تختلف معها في البعض الآخر، نذكر منها ما يلي:

1. خدمة Cridilis: تتيح هذه الخدمة لزبائن موبيليس الحصول على رصيد استعجالي وارجاعه لاحقا في حالة نفاذ رصيدهم وتعذر عليهم التنقل لإعادة تعبئته.

2. خدمة MobiliStore: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح للزبائن بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال، اللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق)، يمكن أن تكون الألعاب مجانية أو أن تتراوح تسعيرتها بين 30 دج و 200 دج مع احتساب كل الرسوم وفقا للعبة المختارة من قبل الزبون، تمنح موبيليس ثلاثة أيام إضافية مجانية انطلاقا من الاشتراك الأول للزبون، بعد ذلك سيتم اقتطاع قيمة اللعبة وفقا للاشتراك المختار.

3. خدمة Naghmati: باشتراك شهري بقيمة 70 دج للشهر فقط، يمكن لمتصلي زبائن موبيليس الاستمتاع بأحلى النغمات، حيث تتيح له هذه الخدمة تشخيص نغمة الانتظار وفق مزاجه، واختيار قائمة متعددة النغمات، كما يمكنه أن ينسب رنة مختلفة لجميع المتصلين به، أو إهداء رنة ما لصديق له.

4. خدمة MobMic: خدمة تسمح للزبائن بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصلين بهم، ويمكن الدخول إلى البوابة عبر:

<http://mobmic.mobilis.dz>

5. خدمة Mobsound: تمكن الزبون من الاستمتاع بالموسيقى التي يفضلها بنمط وبصفة غير محدودة، في أي وقت ومكان كان.

6. خدمة Mobinfo: تسمح هذه الخدمة للزبائن بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الاقتصادية، والمالية، و كل ما يمكن أن يهمه.

7. خدمة سلكني: تسمح خدمة "سلكني" بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط للدفع المسبق 27 سا/، 27 ويمكن للزبون القيام بـ 5 تحويلات في اليوم، مع قيمة تحويل متزاوجة بين 70 دج و 200 دج
8. خدمة سلكني+: فهي تسمح للزبون بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق انطلاقا من خطه للدفع المسبق، وسيقتطع من فاتورته للدفع البعدي، وبإمكانه أيضا تعبئة رصيد بقيمة ألفي دينار (2000 دج) مع احتساب كل الرسوم) لمدة شهرين، حيث يقدر أقصى عدد من التبعثات المسموحة في اليوم بـ 3 مرات
9. خدمة رصيدي: تمكن الزبون من الاطلاع على حسابه البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS
10. خدمة myCloud: تسمح للزبون بالدخول إلى البيانات الشخصية انطلاقا من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح للزبون بتسجيل، استرجاع، مشاركة وتحديث مختلف البيانات.
11. خدمة تحويل المكالمات: تسمح هذه الخدمة للزبون بإعادة توجيه مكالماته إلى رقم هاتف محمول آخر أو إلى بريده الصوتي، عند ذهابه في إجازة، على سبيل المثال، أو ببساطة عندما لا يريد الرد على المكالمات.
12. خدمة البريد الصوتي لموبيليس: تسمح للزبون هذه الخدمة بمعرفة مختلف محاولات الاتصال به، يمكنه إعداد وتشخيص بريده الصوتي، أو الاطلاع على رسائله الصوتية إذا كان غير متاح للاتصال بالطرف الآخر، أو لم يرغب بالإجابة على المكالمات... الخ.
13. خدمة الإشعار عن طريق الرسائل القصيرة: تشغل هذه الخدمة في حالة ما إذا تواجد الزبون في منطقة غير مغطاة بالشبكة، أو كان هاتفه مغلقا، فسيتلقي مراسليه رسالة عند تشغيل خطه مجددا.
14. خدمة MobiliSafe: تتضمن خدمة MobiliSafe مراقبة مشددة لزبائن موبيليس الأولياء في استخدام أطفالهم للإنترنت، من خلال مراقبة كل ما يقومون به على شبكة الإنترنت، بذلك يتمكن الزبائن الأولياء تطبيق ما يسمى بحساب MobiliSafe الذي من شأنه تضيق الدخول إلى المواقع الإلكترونية التي تشكل خطرا على الأطفال.

15. خدمة Désactiver: تسمح هذه الخدمة للزبون بإلغاء جميع الخدمات ذات القيمة المضافة التي سجل فيها، وذلك من خلال رمز فقط يسهل له استخدامه.
 16. خدمة Men3andi: يمكن لمشتركي Mobtasim الاستفادة من خدمة Men3andi التي تسمح بالتكفل بالمكالمات الصادرة من أقاربهم.
 17. خدمة كلمني: "كلمني" هي خدمة مجانية تسمح للزبون بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليه للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيده غير كاف. بالإضافة للخدمات التقليدية الأخرى كإخفاء/إظهار الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المكالمات الدولية، المكالمات المرئية، المحاضرات الثلاثية...الخ.
 18. عرض Modem Navigui: مع هذا العرض توفر موبيليس للزبائن إمكانية إشراك أصدقائهم بالإنترنت بحرية أينما كانوا بفضل شريحة إنترنت 3G/4G Navigui ومودم Huawei الذي يمكنه دعم حتى 10 أجهزة في نفس الوقت.
 19. عرض Navigui نافيفي: مع عرض Navigui لموبيليس، للزبون حرية الخيار ما بين:
 - مودم ويفي مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 Go مع فايسوك / واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6 Go) أي 1Go كل شهر لمدة 8 أشهر)
 - عرض 3G/4G Navigui: بسعر 300 دج فقط مع احتساب كل الرسوم، بإمكان زبائن مؤسسة موبيليس ومشتركيها الحصول على عرض الدفع المسبق 3G/4G Navigui برصيد إضافي مهدي بقيمة 3Go لمدة 30 يوم، والعرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية.
 - عرض 4G Navigui: عند اقتناء عرض 4G، Navigui ستحصلون على رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 3Go و Whatsapp & FB صالح لمدة 30 يوم، إضافة إلى 2Go كل شهر لمدة 8 أشهر.
- فمتعامل موبيليس يضمن تقديم خدمات متنوعة لمشتركيه وعروض متباينة لهم، حرصا منه على محاولة ارضاء أكبر قدر ممكن من مختلف فئات الشعب الجزائري، وتلبية احتياجاتهم الواسعة.

فمما سبق يمكن التوصل إلى أن متعامل "موبيلس" هو المؤسسة الأولى بملكية 100% جزائرية والتي أنشأتها الدولة سعياً منها لربط قطاع الاتصالات الجزائري للحاق بركب التغيرات التي طرأت آنذاك في قطاع الاتصالات العالمي والتي أملت عليها مختلف التطورات التكنولوجية وعلى وجه الخصوص انتشار الأنترنت وظهور الهواتف النقالة في أغلبية الدول، فاستجابت الدولة الجزائرية هي الأخرى لتلبية حاجات شعبها فيما يتعلق بخدمات هذا القطاع عن طريق إنشاء متعامل وطني مستقل يوفر تشكيلة واسعة من الخدمات وبقاوة متنوعة من العروض لمشركيه ويعمل على تطويرها بشكل دوري كي لا تقل أهمية عن خدمات وعروض مختلف المنافسين في القطاع الوطني أو العالمي.

الفرع الثاني: التعريف بمتعامل الهاتف النقال جازي.

وفيما يلي سنحاول التطرق لمتعامل جازي منذ تأسيسه لوقتنا الحالي مع الاطلاع على أهم خدماته وعروضه.

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001 و يعد منافس قوي في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 17 مليون مشترك في شهر ديسمبر 2022 من أصل 49 مليون مشترك في القطاع الجزائري ككل (وفق سلطة البريد والاتصالات الالكترونية)، اد تُوفر جازي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة و SUT .

منذ جويلية 2022 وهو التاريخ الذي تنازل فيه VEON عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية، وهي حاليا تحت ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 98.54 % وسيفيتال بنسبة 3.73% وبهذا فان تسيير جازي يتم حاليا وكليا من طرف مساهمين جزائريين بنسبة 100 % وفق التقسيم التالي:

❖ الصندوق الوطني للاستثمار FNI بنسبة 98.54 %.

❖ سيفيتال CEVITAL بنسبة 3.73%

تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث G3⁺⁺⁺ منتشرة عبر 56 ولاية، كما أطلقت أيضا جازي خدمات الجيل الرابع G4 في 01 أكتوبر 2018 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.

• تواريخ رئيسية لجازي GSM:

❖ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني G2 30 جويلية 2001

❖ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث G3 02 ديسمبر 2013

❖ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع G4 07 سبتمبر 2018

❖ تحويل الصفقة من VEON الى الصندوق الوطني للاستثمار وشركة سيفيتال
جويلية 2022

فيما مضى كان متعامل جازي أول مؤسسة ذات ملكية مختلطة وطنية وأجنبية تدخل السوق الجزائري للاستثمار في قطاع اتصالات الهواتف النقالة، لغاية جويلية 2022 أقترت استقلال ملكيتها الجزائرية لـ "الصندوق الوطني للاستثمار FNI بنسبة 98.54 % وللمجمع "سيفيتال CEVITAL" بنسبة 3.73% بعد خروج المساهم الأجنبي VEON

● خدمات جازي:

يقدم متعامل "جازي" خدمات وعروض متنوعة مقسمة إلى تشكيلات متفرقة، حيث كل تشكيلة تضمن في فحواها مجموعة من الخدمات الفرعية التي تنتمي لنفس طبيعة الخدمة الأم، وقد قسمت حسب عدة معايير نذكرها فيما يلي:

1. خدمات التعبئة:

1.1 خدمة فليكسي : تمكن هذه الخدمة مشترك جازي للدفع البعدي أن يرسلوا رصيدا لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق، وكونترول بعد التسجيل في الخدمة مجانا على #100*

2.1 خدمة طرانكيلو: تمكن خدمة طرانكيلو زبائن جازي ذوي الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم والذين لهم رصيد غير كافي، بالقيام بمكالمة أو إرسال SMS بفضل الرصيد الاستعجالي الممنوح على حسب مصاريف التسجيل المختارة.

3.1 خدمة E-Flexy: تمكن هذه الخدمة مشترك جازي من تحويل الرصيد في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان، عبر موقع جازي على الأنترنت.
2. خدمات الفاتورة:

1.2 خدمة "B2MAIL": تمكن الزبائن من اشتراكات الدفع البعدي وكونترول، الذين يملكون عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة على البريد الإلكتروني.

2.2 خدمة E-Facture: تمكن خدمة الفاتورة الإلكترونية الزبائن الأفراد في اشتراكات الدفع البعدي من خلال دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع جازي، وهي متوفرة حاليا لزبائن البنوك التالية فقط: القرض الشعبي الجزائري، بنك الخليج العربي، BNP الجزائر.

3.2 خدمة الفاتورة المفصلة المنتظمة:

تمكن الزبون من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاته على مدة تتراوح بين 1 و 90 يوم، يحتوي على التاريخ، الساعة والمدة، زيادة على كل الأرقام المتصل بها وسعر كل مكالمة.

4.2 الاقتطاع الأوتوماتيكي/ بطاقات التعبئة : يمكن أيضا لزبائن جازي تسديد فواتيرهم عن طريق الاقتطاع البنكي الأوتوماتيكي أو الدفع عن طريق بطاقات التعبئة.

3. خدمات الصوت:

1.3 الخدمة لمكالمة الجماعية : تمكن الزبون من إجراء أو استقبال مكالمات لغاية ستة مكالمات في نفس الوقت وعندما يكون في اتصال مع أحدهم يمكنه وضع الثاني في الانتظار.

2.3 خدمة القائمة الحمراء : القائمة الحمراء خدمة تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية، تضمن هذه الخدمة سرية معلومات الزبائن وتمنع نشرها على الدليل.

3.3 خدمة إخفاء الرقم : تمكن هذه الخدمة الزبون من إخفاء رقمه على مراسله الذي يطلبه في المكالمة الهاتفية.

4.3 خدمة Clip+: بفضل Clip+ لا يفقد الزبون ولا مكالمة لو كان خارج نطاق التغطية، في الخارج أو أغلق هاتفه النقال فإنه يتلقى رسالة إعلام لكل من حاول الاتصال به.

5.3 خدمة المكالمات المزدوجة: تمكنكم من إجراء أو استقبال مكالمات في نفس الوقت وعندما تكونون في اتصال مع أحدهم يمكنكم وضع الثاني في الانتظار.

6.3 خدمة اختيار الرقم : جازي يمكن الزبون من اختيار رقمه عند شراء شريحتكم الجديدة إذا لم يتم منحه بعد، فعند شراء شريحة للدفع البعدي يمكن اختيار رقم ذهبي أو عشوائي يتصف بكونه رقم أبسط و أكثر فعالية.

7.3 خدمة تحويل المكالمات : تمنح الزبون إمكانية تحويل مكالماته بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال وهكذا يبقى على اتصال في كل وقت.

4. خدمات الرسائل:

4. 1 خدمة 3LIK SMS: إذا أرسل الزبون رسالة SMS نحو شبكة جازي وكان رصيده غير كاف لذلك، سيتم إبلاغه تلقائيا عن طريق رسالة SMS لدعوته لاستعمال خدمة 3LIK SMS وفي حالة قبول مراسله تلقي تلك الرسالة سيتم خصم 05 دج من رصيده بدلا من رصيد المرسل.

2.4 خدمة البريد الصوتي: جازي تمنح الزبون امكانية تحويل مكالماته نحو خدمة الرسائل الصوتية، وبهذا لن يفقد الزبون أي رسالة مهمة يتركها له مراسلوه.

3.4 خدمة BIP SMS: تمكن خدمة BIP SMS الزبون من ارسال 08 رسائل قصيرة في الأسبوع لمراسليه حتى عندما لا يكون بحوزته رصيد.
5. الخدمات المتعلقة بالخارج:

1.5 خدمة الدولي : مع هذه الخدمة، يمكن للزبون إجراء مكالمات دولية من خط جازي نحو الثابت أو النقال.

2.5 خدمة التحوال : تمكن الزبون من البقاء على اتصال عند أكثر من 700 متعامل حول العالم، وذلك من أجل تلّقي وإرسال المكالمات والرسائل القصيرة، الإبحار على الأنترنت... إلخ.

6. خدمات التسلية والوسائط المتعددة:

1.6 خدمة نكتة : تهدي هذه الخدمة لزبون جازي مضمون جزائري ممتع ومسلي متكون من موضوعين : النكتة والبقالة.

2.6 خدمة جازي سكوب : تمكن الزبائن من تلقي الأخبار المحلية، الدولية، الأخبار الثقافية... إلخ.

3.6 خدمة رنتي : يمكن للزبائن أن يشخصوا رناتهم حسب رغباتهم، مع محتويات جزائرية، شرقية، أناشيد دينية، أصوات، تقليد لنكت الأصوات أو... إلخ، كل الأذواق متوفرة مع قائمة متنوعة من الفنانين الذين تم اختيارهم من ضمن أكبر دور الإنتاج.

4.6 خدمة + VERSO: تسمح الخدمة للزبون بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي + VERSO قابل للتأجير لفترة محددة وقابلة للتجديد، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بالزبون، كما من الممكن إصدار المكالمات والرسائل القصيرة من الخط + VERSO إلى جميع الشبكات الوطنية والدولية.

5.6 خدمة Vixperience: هي خدمة محتوى رقمي على شكل بوابة تحتوي على مكتبة واسعة من مقاطع فيديو وألعاب صممت خصيصا للواقع الافتراضي، لمشتركي جازي ذوي الدفع المسبق والبعدي، المزدودين بالهواتف الذكية التي تعمل بنظام Ios و Android

6.6 خدمة منصة الألعاب GAmELAND: تتمثل الخدمة في منصة ثنائية اللغة بمحتوى ترفيهي على شكل بوابة ألعاب صممت خصيصا لمشتركي جازي ذوي الدفع

المسبق والبعدي، مجهزين بالهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة، وأجهزة التلفزيون الذكية التي تعمل بنظام Android .

7.6 خدمة GAME PORTAL : تمنح هذه الخدمة لزبائن جازي محتوى على شكل بوابة من الألعاب على الهاتف النقال، وهي متاحة لمستخدمي جازي المزدودين بهواتف ذكية Android .

8.6 خدمة YouScribe لجازي: هي مكتبة على الإنترنت تقدم خدمة قراءة متنقلة عند الطلب مع كتالوج يضم أكثر من مليون مرجع أدبي: كتب إلكترونية، كتب صوتية، كتب هزلية، صحافة ومجلات بالإضافة إلى مستندات مدرسية... الخ.

7. خدمات إضافية أخرى:

1.7 خدمة "الرقابة الأبوية" لجازي : تمكن هذه الخدمة الزبائن منع أطفالهم من الوصول إلى المواقع التي تقترح محتويات يمكنها أن تجرح نفسيّة الصغار، وذلك عن طريق شبكة GSM/EDGE/3G+/4G عبر تشكيل مستوى من الرقابة الأبوية على النقال يتم ضبطه من قبل.

2.7 خدمة #444* لم يعد من ضروريات الزبون الاتصال بمركز النداء أو التنقل إلى أقرب مركز خدمات، فيكفي أن يقوم بتشكيل #444* على هاتفه للحصول على الخدمات التالية: الحصول على مفتاح فك القفل الشخصي (PUK) + PIN2 ضبط MMS والآنترنت، إيقاف أو إعادة تشغيل خطه في حالة ضياع أو سرقة النقال، معلومات حول خدمات: رنّي، سكوب... الخ؛

3.7 خدمة الزبائن : صممت هذه الخدمة لتكون "جازي" دوما في الاستماع لزيائنها، فأنشئت مراكز الاتصال لتكون تحت تصرّف المحترفين والأفراد، من أجل التكفل بانشغالهم شخصيا، وتم تخصيص بنية للاستماع، دوما في خدمتهم، مرافقتهم و حل كل مشاكلهم.

4.7 خدمة الأرقام المفيدة : كرقم 700 القائمة العامة لزبائن جازي ذوي الدفع المسبق، رقم 701 خدمة الزبائن للموزعين ونقاط البيع لجازي، رقم 410 الاستعلام عن الرصيد، رقم 416 Querius هو أول دليل على الأنترنت تحت تصرف الزبائن، وهو مفتوح للمحترفين وكذا للجمهور العريض.

5.7 تغيير الشريحة : استحدثت الخدمة للحصول على شريحة SIM جديدة في حالة ضياع الهاتف النقال للزبون أو حدوث خلل في الخدمة المقدمة له، فيكفي توجه الزبون

لأحد مراكز خدمة جازي لتقديم بطاقة الهوية ووثائق اقتناء الشريحة الأولى وكذلك تصريح بالضياح أو السرقة وهكذا تمنح للزبون شريحة سيم SIM جديدة.

6.7 خدمة تعلّم الانجليزية بطلاقة: خدمة جديدة لتعليم اللغات على الانترنت متاحة للزبائن باللغتين العربية والفرنسية، متوفرة عبر التطبيق جازي App بوابة الهاتف النقال و SMS يُشكل هذا المزيج برنامج تعليمي فعال للغاية على شكل دروس قصيرة تتطلب من 5 إلى 10 دقائق في اليوم فقط.

7.7 خدمة الابلاغ عن رسائل التصيد الاحتيالي: جازي تدعو زبائنهم للتبليغ عن تلك الرسائل فوراً لحظر المرسل ومنعه من محاولة خداع زبائن آخرين... الخ، كما تنصحهم بالتبليغ عن أي رسالة نصية مشبوهة في أسرع وقت ممكن عن طريق الموقع الإلكتروني.

تبعاً لما سلف ذكره آنفاً يمكن القول إن متعامل "جازي" هو أول متعامل أجنبي دخل قطاع الاتصالات الجزائري ونشط فيه كاستثمار أجنبي بالشراكة مع الدولة الجزائرية وفق مبدأ الاستثمار 79/51 وقدمت خدمات وعروض متنوعة للمشاركين الجزائريين ولبت رغباتهم حينها، لغاية قرار المساهم VEON والمتعلق بالخروج من سوق الاتصالات الجزائري وبتنازله على أسهمه لصالح المستثمرين الجزائريين أصبح متعامل جازي المؤسسة الجزائرية الثانية الناشطة في القطاع جنباً إلى جنب مع متعامل موبيليس المؤسسة الجزائرية هي الأخرى لغاية يومنا الحالي.

الفرع الثالث: التعريف بمتعامل الهاتف النقال أوريدو

تعتبر Ooredoo مؤسسة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والانترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظيره التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها. فهي حاضرة في الأسواق مثل قطر، الكويت، سلطنة عمان، الجزائر، تونس، العراق، فلسطين، جزر المالديف وأندونيسيا. حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012 وتعتبر مؤسسة Ooredoo فرع الجزائر كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تحت العلامة التجارية "نجمة Nedjma" سابقاً، والتي أصبحت Ooredoo فيما بعد بتاريخ 21 نوفمبر 2013

الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo العلامة "نجمة" متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003 وهو تاريخ حصول الجمع القطري Ooredoo على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم تسويقها في 27 أوت 2004 لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.

تجدر الإشارة إلى أن متعامل أوريدو يحوز على عدد 12.74 مليون مشترك فقط في قطاع اتصالات الهاتف النقال من أصل 49 مليون مشترك في القطاع الجزائري ككل حسب إحصائيات شهر ديسمبر 2022 حسب سلطة البريد والاتصالات الالكترونية.

فمتعامل أوريدو هو مؤسسة الاتصالات الخاصة بالهاتف النقال الوحيدة في الجزائر ذات الملكية الهجينة، حيث تمتلك مؤسسة Q.S.C Ooredoo اتصالات قطر Qtel سابقا ما نسبته 79% والنسبة المتبقية 51% هي لمستثمرين جزائريين الجنسية.

● خدمات مؤسسة أوريدو

على الرغم من أن دخول متعامل أوريدو كان متأخر للاستثمار في سوق الاتصالات المتعلقة بالهاتف النقال، غير أنها أثبتت جدارتها بطرحها لجملة من الخدمات المميزة وتابعت تطويرها لغاية يومنا الحالي، حيث يمكن عرض خدماتها الحالية وفقا لما يلي:

1) خدمة سبّلي: وهي خدمة تقترح استلاف رصيد مكالمات وحجم إنترنت عندما ينفذ رصيد الزبون، وهي متاحة 24 ساعة/ 24 و 7 أيام/7.

2) خدمة تعبئة الرصيد Ooredoo الجديدة: الخدمة التي تسمح للزبون بتعبئة خطه على أجهزة الصرف الآلي للبنوك، هذه الخدمة متوفرة على أجهزة الصرف الآلي للبنك بكامل التراب الوطني لكل من يملك حساب BNP و Parisbas فقط.

3) خدمة خلّصلي: يمكن إعداد قائمة لـ 10 أرقام تستطيع الاتصال بالزبون على نفقته الخاصة في أي مكان وزمان، وحتى بدون رصيد ويتكفل الزبون بتسديد تكلفة مكالماتهم فيما بعد.

4) خدمة ريني: عبارة عن خدمة مقترحة لزبائن Ooredoo تسمح لهم باختيار أو ضبط رنة انتظارهم من بين قائمة ثرية لرنات الانتظار، تتضمن قائمة ريني عدة محتويات متنوعة: المحتوى الإسلامي، محتوى الثقافة والترفيه، المحتوى الروحي، المحتوى الجزائري، المحتوى الغربي، المحتوى الشرقي، محتوى كرة القدم والمحتوى الفكاهي... الخ.

- 5) خدمة خبرني: خدمة خاصة لتزويد الزبون بمختلف المعلومات حول: مواقيت الصلاة، التكنولوجيات الحديثة، نصائح عامة، محتوى خاص بالنساء، معلومات رياضية، ثقافة عامة، معاني الأسماء ونصائح مفيدة للحياة اليومية... الخ.
- 6) خدمة: ANAZIK وهو أول تطبيق للاستماع إلى الموسيقى بشكل مباشر خاص بـ Ooredoo فقط حصريا في الجزائر، يضم حوالي 2.4 مليون أغنية وما يزيد عن 71 نوع موسيقي بالإضافة إلى ملايين الأغاني حسب الطلب، ويوفر إمكانية تحميل الأغاني دون الاتصال بشبكة الإنترنت على جهاز أندرويد، حيث تمكن خدمة ANAZIK الزبون من الاستماع إلى محتوى موسيقي غني بشكل مباشر وبأنواع موسيقية متنوعة (جزائري، شرقي وغربي) وبجودة صوت عالية جدا؛
- 7) خدمة بوابة خدمات Ooredoo: تسمح خدمة بوابة خدمات Ooredoo للزبون بمتابعة استهلاك رصيده، الاطلاع على حسابه، وتعبئة رصيده أو دفع فواتيره، معرفة رقم هاتفه وبرمجة هاتفه النقال للخدمات الواب WAP/MMS/Internet تشغيل/توقيف البريد الصوتي والاطلاع على فضاء Ooredoo وفضاء خدماتها الأقرب إلى الزبون.
- 8) خدمة ديمّا: خدمة ديمّا تمكن الزبون من معرفة من حاول الاتصال به عندما كان هاتفه مغلق أو خارج مجال التغطية.
- 9) خدمة هيا: STORE من خلالها يتمكن الزبون من القيام بتحميل أفضل الألعاب Premium بشكل غير محدود، بالإضافة إلى التسعيرة الاستثنائية واهداء يوم واحد تجربي مجانا.
- 10) خدمة: ESTORM أطلقت Ooredoo أول خدمة للدفع الإلكتروني ببطاقة الدفع ما بين البنوك لأول مرة في الجزائر، فخدمة eStorm هي خدمة الدفع المجاني عبر الانترنت الذي يسمح للزبون بتعبئة الخط الهاتفي Ooredoo وتسديد الفاتورة دون التنقل، فقط يكفي الزبون امتلاكه لبطاقة بنكية CIB والتقدم لطلب الرقم السري من البنك لتنغيل الخدمة ثم الدخول لصفحة my.ooredoo.dz وتكون عملية الدفع مؤمنة ولا يترتب عليها أية تكاليف إضافية.
- 11) خدمة الرقابة الأبوية: Ooredoo خدمة مجانية تحجب المواقع ذات المحتويات غير المرغوب فيها بصفحات الانترنت لحماية الأطفال، ليستفيد أطفال الزبائن من

- خدمة الجيل الثالث لـ Ooredoo بدون تصفح للمواقع التي تشكل خطرا عليهم، وهي خدمة مجانية ويمكن تفعيلها بشفرة سرية شخصية فقط.
- 12) خدمة تحويل العملات: حيث تمكن الزبون من القيام بتحويل العملات من/ إلى: الدينار الجزائري (دج)، اليورو، الدولار الأمريكي، الجنيه الإسترليني، الين، اللوان، الدولار الكندي، الدينار التونسي، الدرهم المغربي، الدرهم الإماراتي والريال السعودي، حادثة بكل سهولة وفق أسعار الصرف الموافقة للبورصة.
- 13) خدمة ستورميلي: تتيح للزبون خاصية تحويل الرصيد من هاتفه النقال إلى متعامل آخر Ooredoo وقما شاء ودون الحاجة للتنقل.
- 14) خدمة الفاتورة: هي خدمة مجانية تمكن الزبائن من الحصول على فواتيرهم عند صدورهم، ويتمثل دور هذه الخدمة في توفير تفاصيل المكالمات الصادرة لزبائن Ooredoo.
- 15) خدمة فيلتر: يستفيد الزبون من خلال تفعيل هذه الخدمة بحظر المكالمات غير المرغوب فيها والتي يريد حظرها ويمكن أن تتضمن قائمة الحظر حتى 5 أرقام وطنية.
- يقدم متعامل اوريدو هو الآخر مجموعة من الخدمات المميزة تشابه في البعض منها مع خدمات متعاملي جازي وموبيليس مثل: خدمات رنة الانتظار، خدمات الحماية الأبوية، خدمات الاخبار الثقافية، خدمات الألعاب الالكترونية، كإخفاء/إظهار الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المكالمات الدولية، المكالمات المرئية، المحاضرات الثلاثية... إلخ، لكن قد يختلفون في التسمية في حين تكون طبيعة الخدمة ذاتها مشتركة بين المتعاملين الثلاثة، كما نجد أوريدو تختلف عن المتنافسين السابقين أيضا في بعض الخدمات مثل: خدمة تحويل العملات، خدمة «ANAZIK» إلخ...
- طبقا لما أوردناه سابقا يمكن القول إن متعامل "اوريدو" هو المتعامل الأجنبي الوحيد حاليا وبالرغم من تقديمها لعدد معتبر من الخدمات المميزة والتي لا تقل شأنًا على بقية خدمات منافسيها إلا أنها لا تزال هي المؤسسة صاحبة أقل المشتركين مقارنة مع منافسيها السابقين جازي وموبيليس، وهذا قد يكون راجع لعدة أسباب لعل أهمها تأخر المتعامل في الدخول للسوق الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال، الأمر الذي جعل فئة كبيرة من الشعب تلجأ لاقتناء شريحي جازي وموبيليس فور مباشرتهما لنشاطهما والاكتفاء بهما هذا من جهة، ومن جهة أخرى حتى أثناء مباشرتهما لنشاطها بعد منحها الترخيص من طرف الدولة الجزائرية لم تكن تملك القدرة الكافية ولا الامكانيات اللازمة بعد للتمكن من تغطية كامل

الولايات دفعة واحدة من أول مرة سنة 2007 بل تغطيتها تمت على مراحل بداية بالولايات الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة... الخ وصولا للتغطية الشاملة لـ 58 ولاية في وقت ليس بقصير، عكس منافسيها اللذان تمكنوا في الوقت ذاته من التوغل في السوق وانتشرت وكالاتهم التجارية في أغلب الولايات الجزائرية الكبرى، الداخلية وحتى الصحراوية منها.

وفي النهاية وبعد التعرف المبدي على متعاملي قطاع الاتصالات الجزائري في ثلاثة جازي، موبيليس، وأوريدو والتطرق لمختلف خدماتهم والتعريح المفصل لعروضهم كل على حده حسب تعريح على كل متعامل ونشاطه، يمكن التوصل إلى أن أكثر من ثلثي القطاع تابع لمستثمرين جزائريين بالنسبة لمتعامل موبيليس ومتعامل جيزي بملكية 100% في الوقت الحالي، فقطاع الاتصالات الجزائري يعرف سيطرة جزائرية قوية جدا فيما يتعلق بخدمات الهاتف النقال المقدمة في الجزائر من قبل المتعاملين الثلاثة جازي، موبيليس، وأوريدو .

تجدر الإشارة أن المعالجة السابقة لخدمات المتعاملين الثلاثة تمت وفق مدخل المؤسسة، ولتتكمّل الصورة أكثر وتوضح معالم الدراسة بشكل أدق لابد من التحري حول آراء مشركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حيال خدماتهم المقدمة لهم وقياس مدى نجاعة مجهوداتهم المبذولة في تلبية رغباتهم لمعرفة طبيعة التغذية العكسية، وهو ما سنتطرق له بالتفصيل فيما يلي من خلال دراسة تطبيقية لعينة من مشركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر جازي، موبيليس، وأوريدو، وهو التحليل الذي يُدرج وفق مدخل الزبون، لنصل في الأخير للتركيب بين نتائج كلا المدخلين كنتيجة نهائية للدراسة.

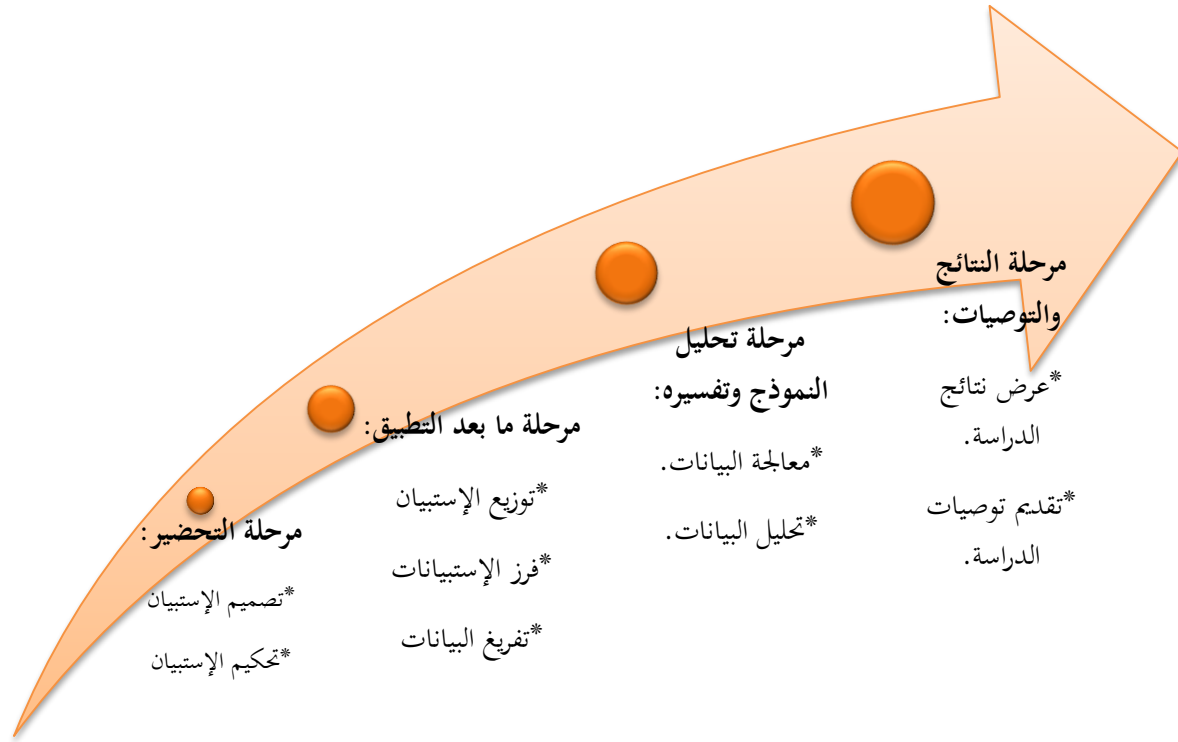
المطلب الثاني: المنهجية المستخدمة في الدراسة.

في هذا الجزء من الدراسة سنعرض أهم المراحل التي مرت بنا لإنجاز هذه الدراسة، بعدها سنعرض نموذج الدراسة بمتغيراته، وفي الأخير مجتمع الدراسة والعينة المأخوذة.

الفرع الأول: مراحل إجراء الدراسة.

فيما يلي عرض مفصل لمنهجية الدراسة، وذلك من خلال التعريح على نموذج الدراسة، وفرضياتها وأدوات الدراسة، ثم طرق وأساليب جمع البيانات، وغيرها من المراحل التي مرت بنا نذكرها على النحو التالي:

الشكل رقم (II-01): مراحل الدراسة.

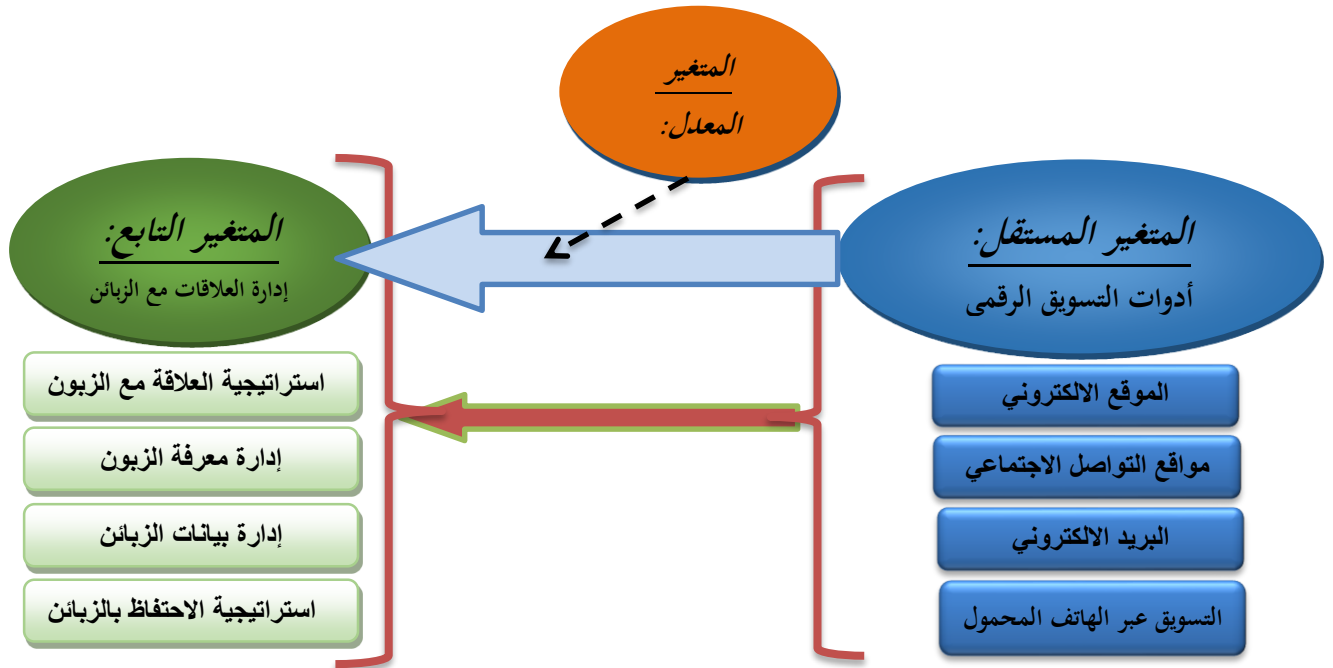


المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: أنموذج الدراسة.

من أجل وضع أنموذج للدراسة الحالية وإعطاء بنية تصورية واضحة تعبر عن طبيعة العلاقة واتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة (المستقل، التابع والوسيط) وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت: أدوات التسويق الرقمي، إدارة العلاقات مع الزبائن، تم تحديد مسار العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة، وما شمله كل متغير من أبعاد. ومن أجل الإحاطة بكل جوانب الدراسة ولتحقيق الأهداف المرجوة منها قمنا ببناء هذا الأنموذج الذي يظهر كل المتغيرات وكذا الفرضيات، وعليه جاء بناء أنموذج العام لهذه لدراسة بما يتماشى مع الفرضيات المنطلق منها مما يسهل علينا مباشرة الدراسة في جانبها التطبيقي كما هو موضح كالتالي:

الشكل رقم (II-02): نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

تحتوي دراستنا على المتغيرات التالية:

- 1- **المتغير المستقل:** وهو أدوات التسويق الرقمي بحيث اخترنا هذه الأبعاد التي نراها تتناسب مع هذه الدراسة بناءً على الدراسات السابقة.
 - ✓ الموقع الإلكتروني.
 - ✓ مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ البريد الإلكتروني.
 - ✓ التسويق عبر الهاتف المحمول.
- 2- **المتغير التابع:** وهو إدارة العلاقات مع الزبائن وله أربعة أبعاد وهي:
 - ✓ استراتيجية العلاقة مع الزبون.
 - ✓ إدارة معرفة الزبائن.
 - ✓ إدارة بيانات الزبائن.
 - ✓ استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن.
- 3- **المتغير المعدل:** جائحة كوفيد19.

الفرع الثالث: منهج الدراسة.

إن اختلاف مناهج البحث العلمي وتنوع أدواتها يملّي على الباحث تحديد المسار البحثي المنتهج في عمله، وفقا للدراسات السابقة حتى يستعين به لبلوغ الأهداف المسطرة ضمن أسس البحث العلمي ومنه إعطاء نتائج مضبوطة. فالمنهج على العموم يعبر عن الأسلوب أو الطريقة التي يتبعها الباحث بغية التوصل إلى نتيجة معينة والتحقق من الفرضيات التي تم تبنيها.

وعليه تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي لكونهما من أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية و الإنسانية، ولأنهما يناسبان الظاهرة محل الدراسة، فالمنهج الوصفي هو أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا، أي أنه يصفها ويوضح خصائصها، أما المنهج التحليلي فهو عبارة عن التعبير الكمي للظاهرة، فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداها إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تحسينها و تطويرها. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي في إدارة العلاقات مع الزبائن لدى مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر، وأسقطنا ذلك على الشركات البارزة في هذا المجال وهي اتصالات الجزائر، موبليس، اوريدو، جازي.

المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

قصد جمع المعلومات والبيانات الأولية والثانوية المتعلقة بموضوع الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات نذكرها كالتالي:

الفرع الأول: أساليب جمع البيانات وصدق أداة الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة، والمنهج المتبع بالإضافة إلى الوقت المسموح لإنجاز هذا البحث فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية ومعالجة الجوانب التحليلية.

1- الاستبيان:

تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيان Questionnaire الذي تم إعداده لهذا الغرض بشكل كبير، ولقد وزعنا الاستبيان إلكترونيا وورقيا، الذي أضاف لنا

العديد من المزايا من بينها: الحصول على إجابات عمال مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر(اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي، اوريدو)، بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير)، وليس من مكان محدد، إضافة إلى الجدية في الإجابات. خاصة في الاستبيان الورقي من خلال اللقاء المباشر مع الموظفين وقد قمنا بتقسيمه إلى:

الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية التي ترجمناها في 04 أسئلة.

الجزء الثاني: خصصناه لمعلومات حول متغيرات الدراسة بحيث يشمل ثلاثة محاور:

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي، والمتمثل في العبارات من (01-17).

المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن والمتمثل في العبارات من (18 - 41).

المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19، والمتمثل في العبارات من (42 - 50).

والجدول الموالي يظهر مصادر متغيرات الدراسة

الجدول رقم (II-02): مصادر متغيرات الدراسة.

عدد الفقرات	قياس المتغيرات	الأبعاد	متغيرات الدراسة
04	(Comai, 2023) ; (بن حوحو، 2017)	الموقع الالكتروني	<u>المتغير المستقل: ادوات التسويق الرقمي</u>
05	(Aish, 2022) : (فرحات، 2018)	مواقع التواصل الاجتماعي	
04	(ESKINDER, 2021) ; (طالي، 2021)	البريد الالكتروني	
04	(ESKINDER, 2021) : (بن حوحو، 2017)	التسويق عبر الهاتف المحمول	
09	(Comai, 2023) ; (Aish، 2022)	<u>المتغير المعدل: جائحة كوفيد19</u>	
06	: (بن حوحو، 2017) (فرحات، 2018) (Morakanyane, Grace, & O'reilly, 2017)	ادارة بيانات الزبائن	<u>المتغير التابع:</u> ادارة العلاقات مع الزبائن
06		ادارة معرفة الزبائن	
06		استراتيجية العلاقة مع الزبون	
06		استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن	

المصدر: من إعداد الطالب

2- صدق أداة الدراسة (الصدق المحكمين)

يعني صدق Validty الاستبيان: استخدام عبارات وأسئلة تقيس فعلا ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، ولأجل التأكد من صدق الاستبيان في مدى تعبير محتواه عن الظاهرة المدروسة، وطبيعة الأسئلة والفقرات التي يتضمنها ومدى وملاءمتها من حيث الشكل والمعنى، ومنه قمنا في دراستنا هذه بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال

صدق المحكمين، فقد تم تقديم الاستبيان في نموذج الأولي قبل التصحيح والتعديل إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين من أهل الاختصاص لأخذ وجهة نظرهم، والاستفادة من آرائهم، وتصويباتهم، والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملاءمة المحاور مع موضوع الدراسة. وعلى ضوء آرائهم تمت إضافة بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة. حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

من أجل اختبار النموذج المقترح في الدراسة، وفرضيات الدراسة تم تحليل بيانات المستجوبين باستخدام مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة على فرضياتها والتي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي (الذي يعمل على قراءة النتائج دون الاستنتاج، أي فهم الظاهرة كما هي دون الحاجة إلى تحليل معمق اعتمادا على: المتوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري...)، و الإحصاء الاستدلالي (الذي يهدف إلى استنتاج وتعميم النتائج اعتمادا على: اختبار الفرضيات، تحليل الانحدار...)، و النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) (Structural equation modeling) (التي تظهر قوة العلاقة المفترضة بين المتغيرات ومدى التأثيرات بين المتغيرات سواء مباشرة بين متغيرين أو غير مباشرة من متغير إلى آخر من خلال متغير وسيط أو معدل) (بعاج، 2022، الصفحات 195 - 196) وعليه فهذه الأساليب تتيحها البرامج الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة والمتمثلة في برنامج (SPSS Version 27) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences). وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Smart-4 (Partial Least Squares) PLS

بالإضافة إلى برنامج Microsoft-Excel 2010 وهو برنامج جداول بيانات شائع الاستخدام لتنظيم البيانات وتحليلها، يعمل على تبسيط المهام مثل: إدخال البيانات ومعالجتها وتصورها، مما يتيح التعامل الفعال معها. (طاهري، 2024، صفحة 143) وقصد اختبار الفرضيات المطروحة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، يتم اللجوء إلى مجموعة مختلفة من الأساليب الإحصائية التي تخدم الدراسة ويمكن من التحليل والربط واستقراء النتائج بموضوعية. وفيما يخص الاختبارات الإحصائية المستخدمة فإنها تتمثل أساسا في:

1- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

يتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لأجل تقدير ثبات الدراسة. ويقصد بالثبات مدى دقة النتائج ودرجة توافقها في حالة تكرار الدراسة في وقت آخر من طرف باحث آخر. أي أنه يعكس قابلية تعميم النتائج.

يأخذ معامل ألفا كرونباخ قيمة بين الصفر والواحد بمتوسط يساوي (0.6)، حيث يتم الحكم على ثبات أداة الدراسة وفق هذا المعامل حسب ما يلي: (قاصب، 2019، صفحة 146)

الجدول (03-II): قيمة معامل ألفا كرونباخ ودرجة الثبات

معامل ألفا كرونباخ	القراءة
إذا كان ذو قيمة أقل من (0.6)	هذا يعني أن ثبات الدراسة ضعيف، وينبغي إعادة النظر في بنائها.
إذا كانت قيمته تتراوح بين (0.6) و(0.7)	يمكن القول إن ثبات الدراسة مقبول.
إذا كانت قيمته بين (0.7) و(0.8)	يمكن القول إن ثبات الدراسة جيد.
في حالة تجاوز قيمته لـ (0.8)	يمكن القول إن ثبات الدراسة ممتاز.

المصدر: (قاصب، 2019)

2- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:

تم الاعتماد على التوزيعات التكرارية من أجل التعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسة ولتحديد آراء (استجابات) أفراد العينة تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة، كما تم الاعتماد على النسب المئوية لتحديد التمثل النسبي لكل متغير بهدف الوقوف على خصائص وعناصر الدراسة الميدانية.

3- المتوسط الحسابي: (Mean)

تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء واستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية إلى جانب محاورها الرئيسية، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى قيمة له، كما يعد أساسيا لأجراء العديد من الاختبارات الأخرى التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

4- الانحراف المعياري: (Standard Déviation)

لمعرفة انحراف آراء (استجابات) أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاورها الرئيسية عن متوسطها الحسابي، يلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح درجة التشتت في آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الآراء وانخفض تشتتها بين المقياس، علما بأنه يفيد هذا المقياس في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح الأقل تشتتا عند تساوي قيمة المتوسط الحسابي.

5- معامل الاختلاف (Coefficient of Variation)

يستخدم لتحديد الأولوية في ترتيب العبارات وأبعاد متغيرات الدراسة وذلك بحكم أن معامل الاختلاف يعطي نتائج أفضل مدى تجانس إجابات عينة الدراسة، ويتم حسابه بقسمة الانحراف المعياري على المتوسط الحسابي.

أما فيما يخص الطريقة المتبعة في تحديد أوزان خيارات الإجابة والاتجاهات والمستويات، قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحليل بيانات الدراسة، الذي يعد أداة استطلاع تستخدم لقياس مواقف المستجوبين تجاه محاور هذه الدراسة التي تتراوح ما بين (غير موافق بشدة إلى موافق بشدة) بحيث كلما زادت درجات المقياس كانت النتائج أقوى وأفضل، وهذا ما يتطلبه برنامج Smart-PLS. وعليه تم حساب المدى لطول الفئة كالآتي:

طول الفئة: الحد الأعلى - الحد الأدنى / الحد الأعلى

$$\text{ومنه طول الفئة} = 5 - 1 = 4 \quad 0.8$$

الجدول رقم (II-04): ترميز الاتجاه وفق مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز - الوزن	01	02	03	04	05
الفئة	[1.8 - 01]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع ثالث: النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling)

أصبحت النمذجة بالمعادلات الهيكلية من أهم الطرق الرياضية التي تشمل على مجموعة من الأدوات، من أجل قياس التأثيرات المتزامنة للمتغيرات على بعضها البعض وهذا يمكن من إعطاء تعبير كمي عن التأثير الذي يمارسه متغير على متغير آخر. (لطرش، 2024، صفحة 14)

1- مفهوم النمذجة بالمعادلات الهيكلية أو ما يرمز إليها اختصاراً (SEM):

في هذه التقنية، يستخدم الباحثون مجموعة من تقنيات النمذجة لتقدير مجموعة من العلاقات بين المتغيرات، يمكن أن تكون هذه العلاقات إما مباشرة أو غير مباشرة. وغالبا ما يتم تمثيلها في شكل رسوم، يعرف بمخطط المسار. (لطرش، 2024، صفحة 15) وعليه فالنمذجة بالمعادلات الهيكلية تستخدم بدأ بتحديد النموذج النظري للدراسة ثم متغيرات الدراسة، وتحليل العلاقة ما بين هذه المتغيرات، وأخيرا اختبار الفرضيات و العلاقة القائمة بين المتغيرات. (Balambo & El Baz, 2017, p. 04) ،منه فالهدف من استخدام هذه المنهجية هو تحديد مدى ملائمة النموذج النظري مع البيانات الميدانية والتأكد من صدق البنية المكونة لعناصر الموضوع، والكشف عن العلاقات فيما بينها.

2- النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)

وتسمى أيضا نمذجة المسار (PLS)، وهي مفيدة بشكل خاص للنماذج المعقدة أو عندما يكون حجم العينة صغير نسبيا، (لطرش، 2024، صفحة 20) ،تعد كنهج سببي تنبؤي يركز على شرح التباين في المتغيرات التابعة للنموذج، حيث تقوم على تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية بهدف تقليل الخطأ (التباين المتبقي) في المتغيرات الهدف (التابعة).

3- الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS):

يمكن ذكرها وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (II-05): الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية.

✓	لا توجد إشكالية مع صغر حجم العينة.	خصائص
✓	العينات ذات الأحجام الكبيرة تزيد من دقة تقديرات النمذجة.	البيانات
✓	يعالج متغيرات الكامنة متعددة المؤشرات أو أحادية المؤشر.	خصائص النموذج
✓	يقبل بإدراج متغيرات عاكسة أو تكوينية بسهولة في نماذج القياس.	
✓	يعالج نماذج معقدة بعدة متغيرات والعلاقات بينهما.	
✓	يهدف إلى تقليل من التباين غير المفسر وتعظيم قيم التباين المفسر R^2	تقدير النموذج
✓	يحصل تقارب النموذج بعد إجراء بعض تكرارات (حتى في الحالات ذات النماذج المعقدة أو التي تحتوي على مجموعات كبيرة من البيانات بسبب فعالية الخوارزمية).	

✓	يستخدم لأغراض التنبؤ.	
✓	نماذج القياس العاكسة: تقيم على أساس الموثوقية والمصداقية بواسطة معايير متعددة. تحليل متعدد المجموعات؛ كشف الالتجانس غير الملحوظة ومعالجته، وتأثيرات المتغيرات المعدلة.	تقييم النموذج

المصدر: (جوزيف، توماس م، كريستيان، و ماركو، 2020، صفحة 56)

4- مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS بالدراسة الحالية:

تم اعتمادها لعدة مبررات أبرزها كما جاء في الجدول التالي:

الجدول رقم(II-06): مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

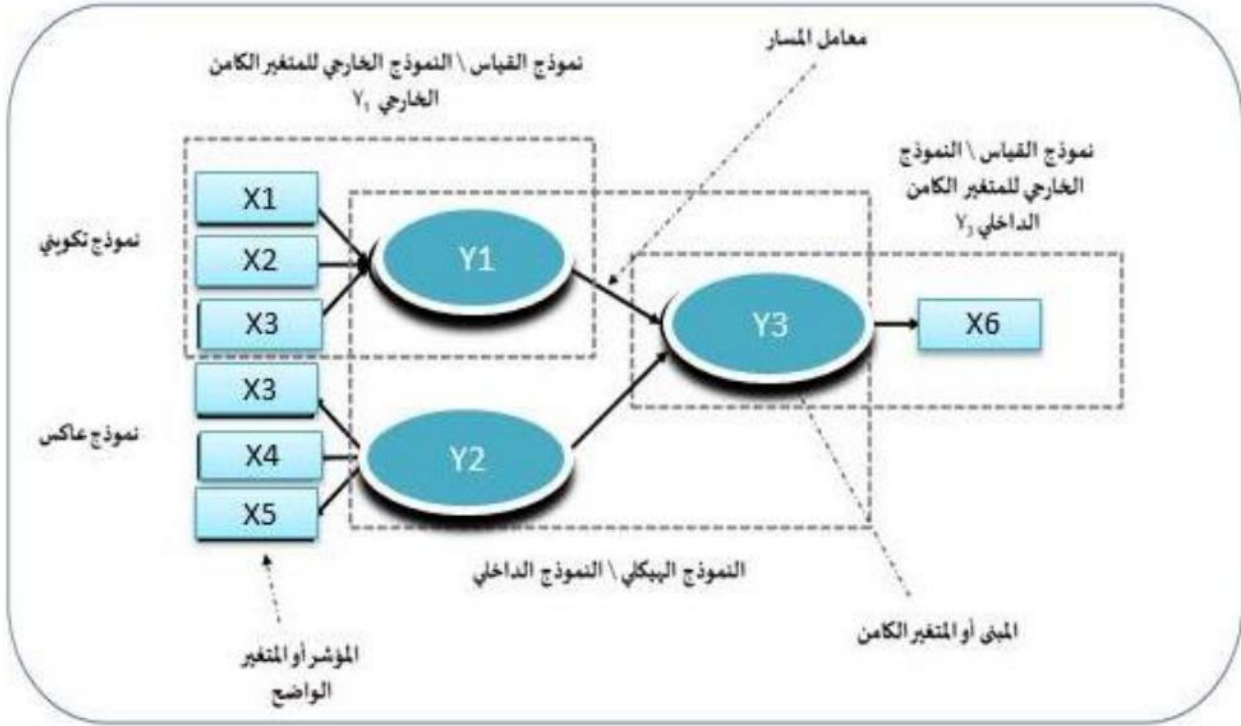
السبب	الشرح
من حيث هدف الدراسة	- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف والتعرف عن العلاقات السببية المحتملة والتنبؤ بها التي قد تنشأ بين المتغير المستقل والوسيط والتابع والمعدل، إذ نجد أن هذا الأسلوب هو أحد الطرق المفضلة في ذلك، كونه له القدرة على استكشاف العلاقة بين المتغير الكامن ومتغيراته الجلية في كل من الطرق التكوينية والانعكاسية. - شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات) كون أن النمذجة قائمة على التباين.
من حيث نموذج الدراسة	بالنظر إلى أنموذج الدراسة المتضمن عدة متغيرات (كل متغير عبارات يقاس بها) تتقاطع وتترابط فيما بينها، والتي قد تشكل أنموذجا يكتنفه بعض التعقيد؛ نجد أن هذا الأسلوب له القدرة على التعامل مع النماذج المعقدة، والفعالية في تحديد الوساطة المحتملة.

المصدر: من إعداد الطالب

5- المفاهيم المتعلقة بنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية:

توجد بعض المفاهيم الأساسية التي ترتبط بهذا النوع من النمذجة والتي من بينها نماذج المسار مع المتغيرات الكامنة، حيث أن نماذج المسار عبارة عن مخططات ملاحظة تستخدم لعرض الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات التي يتم اختبارها عند إجراء وتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية، وفيما يلي مثال على نموذج مسار بسيط في الشكل الوالي:

الشكل رقم (II-03): أنواع المتغيرات في أنموذج المسار



المصدر: (جوزيف، توماس م، كريستيان، و ماركو، 2020، صفحة 56)

من خلال الشكل نلاحظ وجود عدة عناصر أساسية في نماذج المسار:

✓ **المتغيرات الكامنة: (Latent Variable):** وتسمى أيضا بالمباني، هي العامل المراد تحليله، فهي المتغيرات التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر (مستقلة، تابعة، وسيطة، معدلة أو تفاعلية)، فمن أجل قياسها يتم اللجوء إلى المتغيرات الظاهرة (لطرش، 2024، صفحة 16) ويتم تمثيلها في نماذج المسار على شكل دوائر أو أشكال بيضاوية (من Y1 إلى Y3).

✓ **المتغيرات الظاهرة: (Observed-Variable):** وتسمى بالمؤشرات، هي المتغيرات المقاسة مباشرة والتي تحتوي على البيانات الأولية، أي هي المؤشرات المعتمد عليها لقياس متغيرات النموذج والتي تمثل إجابات العينة الفعلية في الاستبيان (لطرش، 2024، صفحة 15)، حيث يتم تمثيلها في نماذج المسار على شكل مستطيلات (x1 إلى x6)، و يتم تمثيل العلاقات بين التركيبات، وكذلك بين البنيات والمؤشرات المخصصة لها على أنها أسهم، حيث أن في (SEM-PLS) تكون الأسهم دائمة ذات رأس واحد، و بالتالي يمثل

اتجاه هذه العلاقات، وتعتبر الأسهم أحادية الرأس علاقات تنبئية يمكن تفسيرها على أنها علاقات سببية.

✓ **النموذج الهيكلي:** يسمى أيضا النموذج الداخلي ترتبط فيه المتغيرات الكامنة ببعضها البعض أي (الدوائر أو الأشكال البيضاوية معا). بحيث يستخدم لتحديد العلاقات بين هذه المتغيرات بمعنى آخر يساعد النموذج الهيكلي في تحديد كيفية ارتباط المتغيرات ببعضها البعض. (لطرش، 2024، صفحة 17)

✓ **نماذج القياس:** يشار إليها أيضا بالنموذج الخارجي، التي تربط المتغيرات الظاهرة بالمتغيرات الكامنة، يستخدم لقياس المتغيرات ذات الأهمية، بمعنى آخر يساعد نموذج القياس في تحديد كيفية قياس المتغيرات.

ونميز نوعين من نماذج القياس: نماذج القياس الانعكاسية (Reflective model) يكون هنا اتجاه العلاقة من البناء إلى المتغيرات الظاهرة، ونماذج القياس التكوينية (Formative model) يكون هنا اتجاه العلاقة من المتغيرات الظاهرة إلى البناء (لطرش، 2024، صفحة 17)

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وخصائص عينة الدراسة.

يعد مجتمع الدراسة الركيزة الأساسية لأي بحث علمي كونه يشكل البيئة الحقيقية التي يسعى الطالب لفهمها وتحليلها من خلال اختيار الصحيح لعينة الدراسة قصد الوصول إلى تعميم النتائج.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

لابد لأي باحث قبل الشروع في الدراسة الميدانية أن يحدد ويحصر مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع البحث في كل الموظفين الجزائريين في قطاع الاتصالات. حيث تشير الإحصائيات المعروضة على موقع **linkedin** لكل متعامل أنه بلغ عدد موظفي قطاع الاتصالات بالجزائر إلى أزيد من 10.000 موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom، 2025)، ومن 1.001 إلى 5.000 موظف في شركة موبليس (ATM Mobilis، 2025)، ومن 1.001 إلى 5.000 موظف في شركة اوريدو

(Ooredoo Algerie، 2025)، وأزيد من 4.000 موظف في شركة جازي (Djezzy، 2025). ومنه ليصبح عدد موظفي قطاع الاتصال بالجزائر أزيد من 24.000 موظف على المستوى الوطني.

حيث قمنا بإرسال الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فيس بوك، واتساب إضافة إلى إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني إلى مجموعة من الموظفين. وكذلك زيارة عدد من الوكالات لمؤسسات اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي وأوريدو على مستوى ولايات الوادي، ورقلة، توقرت والمغير ولقد تحصلنا على 237 مفردة قابلة للدراسة والتحليل.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

ترتكز أغلب الاختبارات المعتمدة في الجانب التطبيقي على فرضية عشوائية المعاينة لضمان المحافظة على خصائص مجتمع الدراسة (Glenn، 2013)، وقد تم الاعتماد على طريقة المعاينة العشوائية البسيطة حيث تم توزيع الاستبيانات بطريقة عشوائية على موظفي مؤسسات الاتصالات اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي وأوريدو بولايات الوادي ورقلة توقرت والمغير. لأن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج متشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، ومنه تم اختيار عينة عشوائية تمثل المجتمع المدروس.

الفرع الثالث: تحديد حجم العينة:

بهدف الحصول على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وتحديد الحجم المناسب لها تم حسابها وفقا لمعادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) (Steven K. T., 2012, p. 59) الموضحة كالاتي:

$$n = \frac{N \cdot P(1 - P)}{\left(\left(N - 1 \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) \right) + P(1 - P) \right)}$$

n : حجم العينة.

N : حجم المجتمع = 24.000 موظف على المستوى الوطني.

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 = 1.96

d : نسبة الخطأ = 0.05

P : القيمة الاحتمالية = 0.50

بعد تعويض القيم في المعادلة نجد أن حجم العينة المطلوب = 378 مفردة.

تجدر الإشارة أننا قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونياً، وتحصلنا على 237 رد عن الاستبانة الموجهة للمستجوبين.

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة وثبات أداة الدراسة.

من أجل إعطاء صورة واضحة لعينة المستجوبين سنتطرق في هذا العنصر إلى التعريف بخصائص العينة من حيث المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان العمل)، مستعينين بذلك ببرنامج SPSS لتحليل التكرارات وتوزيعات النسبة المئوية والجداول التالية توضح ذلك.

الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الشخصية.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

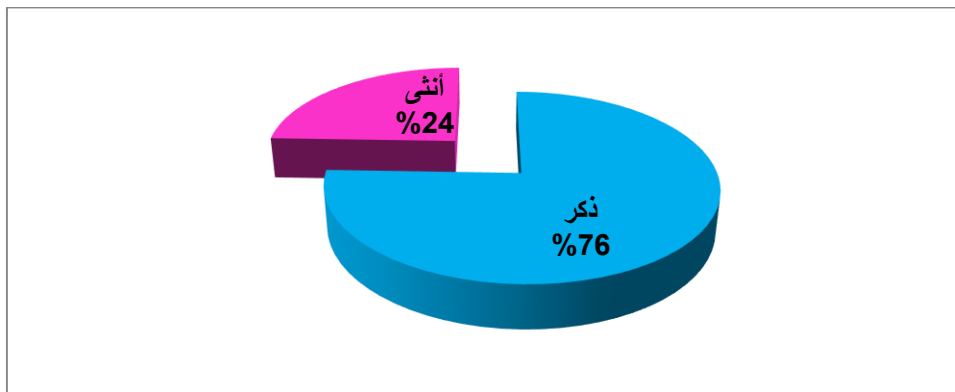
بعد المعالجة الإحصائية لـ 237 مفردة تم الحصول على ما يلي فيما يخص متغير الجنس:

الجدول رقم (II-07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	179	75.53%
أنثى	58	24.47%
المجموع	237	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

الشكل رقم (II-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المستجوبين ذكور يفوق عدد المستجوبين من النساء، حيث بلغ عدد الذكور 179 ذكر، بنسبة % 75.53، مقابل 58 مستجوب من النساء بنسبة % 24.47. بحيث يشير هذا التوزيع إلى هيمنة واضحة للذكور ضمن عينة الدراسة. ويمكن تفسير هذا التفاوت إلى عدة عوامل كنسب مشاركة أعلى من الذكور، سواء في التوظيف أو التعامل المباشر مع الخدمات التقنية، لا سيما في المجالات المرتبطة بالخدمات الرقمية والتكنولوجية.

2 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

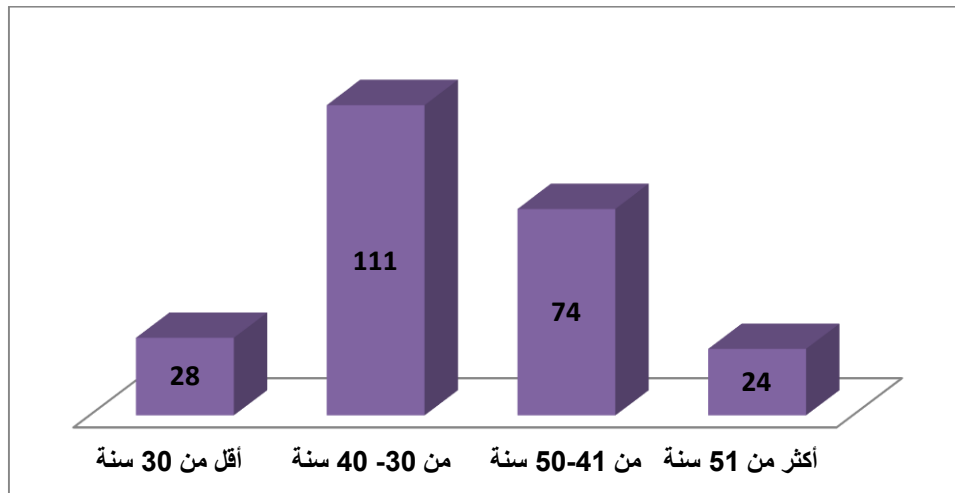
ونعرضها وفقا للشكل الموالي:

الجدول رقم (II-08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
11.80%	28	أقل من 30 سنة
46.80%	111	من 30-40 سنة
31.20%	74	من 41-50 سنة
10.10%	24	أكثر من 51 سنة
100%	237	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

الشكل رقم (II-05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

من الجدول نلاحظ أن أكبر عدد من الفئات العمرية تركز حول الفئة المتراوحة ما بين 30 إلى 40 سنة، والتي تمثل ما يقارب نصف العينة، تليها الفئة بين 41 و 50 سنة بنسبة تقارب الثلث. في حين سجلت الفئتان العمريتان الأقل من 30 عاماً، والأكبر من 50 سنة نسباً أقل ضمن التوزيع العام، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الفئتين العمريتين 30-40 و 41-50 هما الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع خدمات قطاع الاتصالات في الجزائر، سواء كمستخدمين دائمين للخدمات الرقمية أو كموظفين داخل هذا القطاع، ما يجعلهم أكثر عرضة للمشاركة في مثل هذه الدراسات، كما تعد في الغالب في قمة النشاط المهني والمعرفي، وهي أيضاً الفئة الأكثر استخداماً لأدوات التسويق الرقمي والتفاعل مع المؤسسات الخدمية، ما يجعل بياناتها أكثر ثراءً في سياق هذه الدراسة.

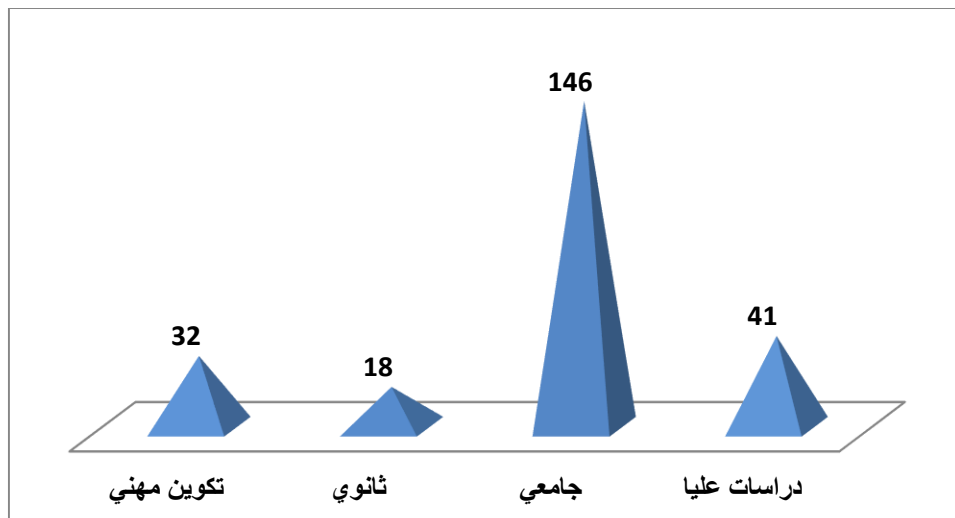
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (II-09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوي التعليمي
13.50%	32	تكوين مهني
7.60%	18	ثانوي
61.60%	146	جامعي
17.30%	41	دراسات عليا
100%	237	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

الشكل رقم (II-06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن أكبر عدد من المبحوثين ينتمون إلى فئة حاملي الشهادات الجامعية بنسبة تفوق 61.60%، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة معتبرة، ثم فئتي المستوى المهني والثانوي بنسبة أقل. ويمكن تفسير ذلك إلى أن هذا التوزيع يعكس خصائص جمهور قطاع الاتصالات في الجزائر، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يتطلب فهمًا واستيعابًا للتكنولوجيا وأدوات التسويق الرقمي، وهي أمور غالبًا ما تكون أوضح لدى الفئات ذات التعليم الجامعي والعالي، بالإضافة إلى أن هذه الفئة ذات التحصيل العلمي العالي يكونون أكثر استعدادًا للتفاعل مع أدوات التواصل الحديثة وخدمات العملاء الرقمية، مما يجعلهم أكثر ميلًا للمشاركة في مثل هذه الدراسات.

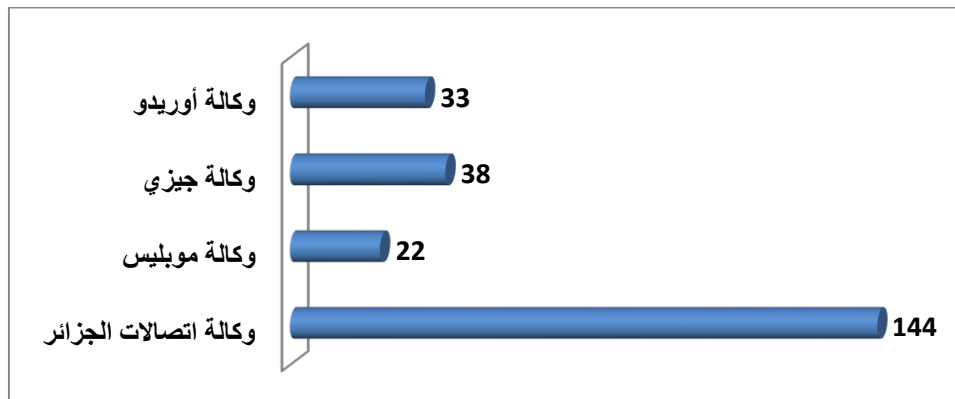
4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير وكالة العمل:

الجدول رقم (10-II): توزيع عينة الدراسة حسب وكالة العمل

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
60.80%	144	وكالة اتصالات الجزائر
09.30%	22	وكالة موبيليس
16.00%	38	وكالة جازي
13.90%	33	وكالة أوريدو
100%	237	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

الشكل رقم (07-II): توزيع عينة الدراسة حسب متغير وكالة العمل.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة مشاركة كانت من طرف موظفي شركة اتصالات الجزائر، والتي استحوذت على ما يزيد عن 60% من إجمالي أفراد العينة، بينما توزعت النسبة المتبقية بين الشركات الثلاث الأخرى بدرجات متفاوتة. حيث أن هذا التوزيع قد يُعزى إلى كون اتصالات الجزائر أكبر مزود للخدمات الثابتة والإنترنت في البلاد، بالإضافة إلى كونها مؤسسة عمومية تملك شبكة موارد بشرية واسعة، ما يسهل عملية الوصول إلى موظفيها مقارنةً بباقي المتعاملين.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حال ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ:

✓ *Reliability Analysis Cronbach's Alpha*

يقصد بالثبات Reliability: قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه تحت نفس الظروف، ومنه يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات (أو محاورها) التي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته. فهو يهدف إلى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق لعباراتها:

$$0 < \alpha < +1$$

ومنه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ القيمة بين الصفر والواحد بمتوسط يساوي (0.6)، حيث يتم الحكم على ثبات أداة الدراسة وفق هذا المعامل حسب ما يلي:

✓ إذا كان ذو قيمة أقل من 0.6 فهذا يعني أن ثبات الدراسة ضعيف، وينبغي إعادة النظر في بنائها.

✓ إذا كان هذا المعامل بقيمة تتراوح بين (0.6) و(0.7) فإنه يمكن القول إن ثبات الدراسة مقبول.

✓ إذا كانت قيمته بين (0.7) و(0.8) فإن ثبات الدراسة جيد.

✓ في حالة تجاوز قيمته لـ (0.8) فإن ثبات الدراسة ممتاز.

ومنه نستنتج أنه كلما اقترب معامل ألفا من الواحد (+1) كلما كان الثبات جيد.

الجدول رقم (11-II): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي	الموقع الالكتروني	04	0.797
	مواقع التواصل الاجتماعي	05	0.897
	البريد الالكتروني	04	0.869
	التسويق عبر الهاتف المحمول	04	0.873
المتغير التابع: إدارة العلاقات مع الزبائن	استراتيجية العلاقة مع الزبون	06	0.881
	إدارة معرفة الزبون	06	0.911
	إدارة بيانات الزبائن	06	0.868
	استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن	06	0.876
إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19		09	0.934
المجموع		50	0.967

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان يساوي (0.967) وهو أكبر من 0.6 لذا يمكن القول إن هذا الاستبيان يمتاز بثبات ممتاز لأنه يقترب من (1+).

كما أن كل المحاور تمتاز بثبات جيد لأن ألفا كرونباخ يفوق 0.6

المطلب الثالث: وصف متغيرات الدراسة من وجهة نظر عمال قطاع الاتصالات بالجزائر.

تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على مجموعة من الأدوات النزعة المركزية والمتمثلة في كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (وهو مقياس التشتت الذي يظهر مدى تشتت إجابات الأفراد لكل عبارة) وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات أفراد العينة تجاه كل فقرة من فقرات الاستبيان بالإضافة إلى تحديد توجيهات ودلالة موافقة مفردات العينة لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الأول (أدوات التسويق الرقمي).

1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الأول (الموقع الالكتروني).

لمعرفة اتجاه علاقة أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الأول (الموقع الالكتروني) تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة باستعمال جدول اتجاه العبارات التحليلية. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12-II): اتجاه عبارات البعد الأول (الموقع الالكتروني)

رقم الفقرة	عبارات البعد الأول: الموقع الإلكتروني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
01	تملك المؤسسة موقع الكتروني معروف عند كافة الزبائن ويسهل الوصول اليه.	0,68	4,19	موافق	16,23%	2
02	يتم تحديث الموقع دوريا مما يسمح للعملاء بالتعرف على الخدمات الجديدة.	0,649	4,05	موافق	16,02%	1
03	يتم الرد على مختلف انشغالات الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني.	0,824	3,73	موافق	22,09%	3
04	يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم مبتكر.	0,842	3,74	موافق	22,51%	4
متوسط عبارات البعد الأول:		0,665	3,96	موافق	16,77%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة على عبارات البعد الأول: "الموقع الإلكتروني"، أي أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بدرجة معتبرة على الدور الإيجابي الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للمؤسسة في دعم العلاقة مع الزبائن، وذلك من خلال تقييمهم لمجموعة من العبارات المرتبطة بوظائف الموقع الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (3.96) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي، كما نلاحظ أن كل عبارات هذا البعد جاءت في ذات الفئة، حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.73) إلى (4.19) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (01) (تملك المؤسسة موقع الكتروني معروف عند كافة العملاء ويسهل الوصول اليه) بمتوسط حسابي قدره (4.19) وهذا ما يعكس رضا المشاركين نسبياً عن الأداء الإلكتروني للوكالات محل الدراسة.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (04) (يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم مبتكر) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.842)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (02) (بانحراف معياري قدره (0.649)).

2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي).

لمعرفة اتجاه علاقة أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي) تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة باستعمال جدول اتجاه العبارات التحليلية. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (II-13): اتجاه عبارات البعد الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي)

رقم الفقرة	عبارات البعد الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
5	تملك المؤسسة صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	0,759	4,38	موافق بشدة	17,33%	1
6	تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	0,786	4,42	موافق بشدة	17,78%	2
7	يتفاعل الزبائن مع حملات الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	0,793	4,39	موافق بشدة	18,06%	3
8	يتم الرد على انشغالات الزبائن من خلال الرد على التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي	0,925	4,22	موافق بشدة	21,92%	5
9	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى نجاح الحملات الترويجية لخدماتها	0,872	4,28	موافق بشدة	20,37%	4
متوسط عبارات البعد الثاني:		0,703	4,33	موافق بشدة	16,24%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات البعد الثاني: "مواقع التواصل الاجتماعي" أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ويؤكدون على أهمية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها مع الزبائن، خصوصاً في ظل التغيرات المفروضة خلال جائحة كوفيد-19، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (4.33) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكارت الخماسي، كما نلاحظ أن كل عبارات هذا البعد جاءت في ذات الفئة حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (4.22) إلى (4.42) الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكارت الخماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (06) (تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي قدره (4.42) وهذا ما يعكس استغلال هذه المنصات في الترويج للخدمات.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (08) (يتم الرد على انشغالات الزبائن من خلال الرد على التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك

بانحراف معياري قدره (0.925) وهذا ما نلاحظه فالمؤسسات قد تركز على البث والترويج أكثر من التواصل ثنائي الاتجاه، وهو ما يُضعف فرص بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (05) (تملك المؤسسة صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي) بانحراف معياري قدره (0.759).

3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الثالث (البريد الالكتروني).

لمعرفة اتجاه علاقة أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الثالث (البريد الالكتروني) تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة باستعمال جدول اتجاه العبارات التحليلية. كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (II-14): اتجاه عبارات البعد الثالث (البريد الالكتروني)

رقم الفقرة	عبارات البعد الثالث: البريد الالكتروني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
10	تستخدم المؤسسة البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن والرد على انشغالاتهم	0,863	3,58	موافق	24,11%	1
11	يتلقى الزبائن رسائل عن طريق البريد الالكتروني عند القيام بالتواصل مع المؤسسة	0,859	3,43	موافق	25,04%	2
12	تولي المؤسسة أهمية كبيرة للرسائل الواردة اليها عن طريق البريد الالكتروني	0,872	3,41	موافق	25,57%	3
13	تقوم المؤسسة بالرد على انشغالات الزبائن عبر البريد الالكتروني بصفة فورية	0,873	3,07	محايد	28,44%	4
	متوسط عبارات البعد الثالث:	0,758	3,32	محايد	22,79%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود تباين حول عبارات البعد الثالث: "البريد الالكتروني"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (3.32) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة (محايد) من مقياس ليكارت الخماسي. وهي تحمل إحدة هذه الاحتمالات: (إما أن المستجيب لم يفهم العبارة وهذا مستبعد كون أن الاستبيان حكم من طرف أساتذة مختصين، أو أنه قام بالإجابة بطريقة عشوائية، أو أنهم فهموا السؤال وكانت الإجابة بالحياد وهو ما تصبو إليه الدراسة) ووفقا لاحتمال الأخير يمكننا

تفسير ذلك إلى ضعف توظيف البريد الإلكتروني كأداة تواصل رقمي فعال مقارنة بوسائل أخرى مثل مواقع التواصل الاجتماعي. كما نلاحظ أن عبارات هذا البعد جاءت بمتوسط الحسابي تراوح ما بين (3.07) إلى (3.58) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي، باستثناء العبارة رقم (13) (تقوم المؤسسة بالرد على انشغالات الزبائن عبر البريد الإلكتروني بصفة فورية)، بمتوسط حسابي (3.07) الذي يقع في الفئة الثالثة (محايد)، كما كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (10) (تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن والرد على انشغالاتهم) بمتوسط حسابي قدره (3.58) وهذا ما يفسر استخدام البريد الإلكتروني بشكل محتشم ولكن ليس بشكل استراتيجي وفعال. كما نلاحظ أن العبارة رقم (13) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.873)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (11) (يتلقى الزبائن رسائل عن طريق البريد الإلكتروني عند القيام بالتواصل مع المؤسسة) بانحراف معياري قدره (0.859).

4- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الرابع (التسويق عبر الهاتف المحمول).

لمعرفة اتجاه علاقة أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الرابع (التسويق عبر الهاتف المحمول) تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة باستعمال جدول اتجاه عبارات التحليلية. كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (II-15): اتجاه عبارات البعد الرابع (التسويق عبر الهاتف المحمول)

رقم الفقرة	عبارات البعد الرابع: التسويق عبر الهاتف المحمول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
14	توفر المؤسسة تطبيقات على الهواتف المحمولة تمكن الزبائن من التواصل معها على مدار 24 ساعة	0,854	4,13	موافق	20,68%	3
15	تقوم المؤسسة بالاتصال الهاتفي المباشر لدراسة اتجاهات الزبائن	0,875	4,04	موافق	21,66%	4
16	تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة للترويج للخدمات الجديدة	0,845	4,14	موافق	20,41%	2
17	توفر المؤسسة تطبيقات تسمح للزبائن بالدفع الإلكتروني للاشتراكات والفواتير	0,801	4,32	موافق بشدة	18,54%	1
متوسط عبارات البعد الرابع:		0,758	4,22	موافق بشدة	17,96%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة على عبارات البعد الرابع: "التسويق عبر الهاتف المحمول"، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و يظهرن رضًى كبيراً عن استخدام المؤسسات لتقنيات الهاتف المحمول كأداة للتسويق الرقمي والتواصل مع الزبائن، حيث جاء الاتجاه العام "موافق بشدة" وهو أعلى من معظم الأبعاد السابقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (4.22) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي، كما نلاحظ أن جل عبارات هذا البعد جاءت في الفئة الرابعة (موافق) حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (4.04) إلى (4.32) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) والخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (17) (توفر المؤسسة تطبيقات تسمح للزبائن بالدفع الإلكتروني للاشتراكات والفواتير) بمتوسط حسابي قدره (4.32) وهذا ما يشير إلى تقدير الزبائن لهذه الخدمة الرقمية وسهولة استخدامها.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (15) (تقوم المؤسسة بالاتصال الهاتفي المباشر لدراسة اتجاهات الزبائن) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.875)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (17) بانحراف معياري قدره (0.801).

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبائن).

1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة تجاه بعد (إدارة بيانات الزبائن).

لمعرفة اتجاه علاقة أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الثاني (إدارة بيانات الزبائن) تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة باستعمال جدول اتجاه عبارات التحليلية. كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (II-16): اتجاه عبارات بعد (إدارة بيانات الزبائن)

رقم الفقرة	عبارات بعد: إدارة بيانات الزبائن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
18	جميع البيانات عن الزبائن يعتبر نشاط قائم بذاته في المؤسسة	0,717	3,92	موافق	18,29%	3
19	تعتمد المؤسسة على مصادر عديدة للحصول على بيانات عن الزبائن	0,793	3,85	موافق	20,60%	5
20	تمتلك المؤسسة بيانات مفصلة عن زبائنهم	0,818	3,7	موافق	22,11%	6

21	يتم حماية جميع بيانات زبائن المؤسسة (احترام الخصوصية، الأمان...)	0,697	4,04	موافق	17,25%	2
22	تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الزبائن لتحديد حاجاتهم ورغباتهم بدقة	0,757	3,82	موافق	19,82%	4
23	يتم تخزين بيانات الزبائن في قاعدة بيانات خاصة	0,663	4,03	موافق	16,45%	1
متوسط عبارات بعد: ادارة بيانات الزبائن		0,602	3,98	موافق	15,15%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة على عبارات بعد: "إدارة بيانات الزبائن"، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبشكل إيجابي على أن الوكالات محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً بإدارة بيانات الزبائن، ولكن بدرجة أقل من الموافقة الشديدة كما في الأبعاد الأخرى (مثل البعد الرابع). مما يعكس وجود ممارسات جيدة ولكن قد تكون غير مكتملة أو تحتاج إلى تطوير أكبر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (3.98) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي، كما نلاحظ أن كل عبارات هذا البعد جاءت في ذات الفئة حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.70) إلى (4.04) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (21) (يتم حماية جميع بيانات زبائن المؤسسة (احترام الخصوصية، الأمان...)) بمتوسط حسابي قدره (4.04) وهذا ما يعكس ثقة الزبائن أو إدراكهم لوجود حماية كافية. كما نلاحظ أن العبارة رقم (20) (تمتلك المؤسسة بيانات مفصلة عن زبائننا) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.818)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (23) (يتم تخزين بيانات الزبائن في قاعدة بيانات خاصة) مما يدل على وجود بنية تحتية رقمية لحفظ المعلومات. بانحراف معياري قدره (0.663).

2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة تجاه بعد (ادارة معرفة الزبائن).

الجدول رقم (II-17): اتجاه عبارات بعد (ادارة معرفة الزبائن)

رقم الفقرة	عبارات بعد: ادارة معرفة الزبائن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
24	توفر المؤسسة قنوات عديدة للتواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم (الهاتف، الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، مراكز الاتصال)	0,692	4,21	موافق بشدة	16,44%	1

25	قنوات الاتصال المتاحة لزبائن المؤسسة تحقق تفاعل جيد	0,678	4,08	موافق	16,62%	3
26	تعلم المؤسسة بالقنوات التي يفضل الزبائن استخدامها	0,669	4,07	موافق	16,44%	2
27	تسعى المؤسسة بشكل مستمر لجمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن وتوظيفها في تطوير الخدمات المقدمة	0,692	4,06	موافق	17,04%	5
28	تسعى المؤسسة باستمرار لزيادة معرفتها بزبائنهم	0,681	4,08	موافق	16,69%	4
29	يلم الموظفون بمعرفة كافية بالخدمات المناسبة لكل زبون حسب خصائصه	0,733	3,9	موافق	18,79%	6
متوسط عبارات بعد: إدارة معرفة الزبائن		0,605	4,05	موافق	14,91%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة على عبارات بعد: "إدارة معرفة الزبائن"، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ويؤكدون على أن الوكالات تبذل جهودًا ملحوظة في إدارة معرفة الزبائن من خلال توفير قنوات تواصل فعالة، ومتابعة تفضيلات الزبائن، وتحسين التفاعل معهم، وهو ما يشير إلى تطبيق جيد للممارسات المعرفية المرتبطة بالزبائن، رغم وجود بعض التفاوتات الطفيفة بين العبارات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (4.05) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي، كما نلاحظ أن جل عبارات هذا البعد جاءت في ذات الفئة حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.90) إلى (4.21) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) والخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكارت الخماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (24) (توفر المؤسسة قنوات عديدة للتواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم) (الهاتف، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، مراكز الاتصال) بمتوسط حسابي قدره (4.21) وهذا يعكس أن المؤسسة تعتمد عدة قنوات فعالة للتواصل ومعرفة حاجات الزبائن. كما نلاحظ أن العبارة رقم (29) (يلم الموظفون بمعرفة كافية بالخدمات المناسبة لكل زبون حسب خصائصه)

هي الأقل تجانسًا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.733)، أما العبارة الأكثر تجانسًا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (26) (تعلم المؤسسة بالقنوات التي يفضل الزبائن استخدامها) بانحراف معياري قدره (0.669).

3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة تجاه بعد (استراتيجية العلاقة مع الزبون).

جدول اتجاه العبارات التحليلية يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-18): اتجاه عبارات بعد (استراتيجية العلاقة مع الزبون)

رقم الفقرة	عبارات بعد: استراتيجية العلاقة مع الزبون	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
30	تقوم المؤسسة بوضع استراتيجيات لإدارة علاقاتها مع الزبائن	0,633	3,96	موافق	15,98%	1
31	تسعى المؤسسة لبناء علاقات خاصة مع الزبائن المهمين	0,7	3,96	موافق	17,68%	2
32	يتم اشراك الزبائن في تحديد بعض خصائص الخدمات المقدمة لهم	0,794	3,69	موافق	21,52%	4
33	تقوم المؤسسة بإجراء اتصالات شخصية بزيائنها حسب الحاجة	0,766	3,81	موافق	20,10%	3
34	يتم الرد على شكاوى الزبائن بطريقة فعالة	0,859	3,65	موافق	23,53%	6
35	تختلف طريقة التعامل مع الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة	0,855	3,67	موافق	23,30%	5
متوسط عبارات بعد: استراتيجية العلاقة مع الزبون		0,627	3,81	موافق	16,44%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة على عبارات بعد " استراتيجية العلاقة مع الزبون "، أي أن أفراد عينة الدراسة يتفقون إلى حد كبير على أن الوكالات تعتمد استراتيجيات واضحة لإدارة علاقاتها مع الزبائن، رغم وجود تفاوتات ملحوظة بين بعض العبارات. يعكس المتوسط الحسابي مستوى جيد من الرضا العام عن استراتيجية العلاقة، لكن هناك بعض المؤشرات التي تستدعي الانتباه، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (3.81) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي، كما نلاحظ أن كل عبارات المحور جاءت في ذات الفئة، حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.65) إلى (3.96) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (30) (تقوم المؤسسة بوضع استراتيجيات لإدارة علاقاتها مع الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (3.96) وهذا يظهر أن هناك تخطيط استراتيجي واضح في إدارة العلاقات.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (34) (يتم الرد على شكاوى الزبائن بطريقة فعالة) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.859)، أما العبارة

الأكثر تجانساً في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (30) بانحراف معياري قدره (0.633).

4- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة تجاه بعد (استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن).

جدول اتجاه العبارات التحليلية يوضح ذلك:

الجدول رقم (19-II): اتجاه عبارات بعد (استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن)

الترتيب	معامل الاختلاف	الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عبارات البعد الثاني: استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن	رقم الفقرة
3	15,81%	موافق	4,06	0,642	تسعى المؤسسة للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع زبائنهم	36
6	23,06%	موافق	3,73	0,86	تركز المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد	37
4	17,12%	موافق	4,06	0,695	تسعى المؤسسة بكل الطرق للاحتفاظ بالزبائن المهمين والمربحين للمؤسسة	38
5	17,45%	موافق	4	0,698	ترتكز استراتيجية الاحتفاظ بالزبون على رضا وولاء وقيمة الزبون	39
2	15,05%	موافق	4,12	0,62	يعتبر الحفاظ على الزبائن مسؤولية مشتركة بين جميع موظفي المؤسسة	40
1	14,33%	موافق	4,16	0,596	تسعى المؤسسة لإدامة علاقتها مع الزبائن لأطول فترة	41
	13,31%	موافق	4,11	0,547	متوسط عبارات بعد: استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة على عبارات بعد " استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن "، أي أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بشكل واضح على أن الوكالات محل الدراسة تعتمد استراتيجية إيجابية وفعالة للاحتفاظ بزبائنهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا البعد (4.11) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي، كما نلاحظ أن كل عبارات المحور جاءت في ذات الفئة، حيث

تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.73) إلى (4.16) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الحماسي، حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (41) (تسعى المؤسسة لإدامة علاقتها مع الزبائن لأطول فترة ممكنة) بمتوسط حسابي قدره (4.16) وهذا ما يدل على أن المؤسسة تضع الحفاظ على العلاقة طويلة الأمد ضمن أولوياتها.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (37) (تركز المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.86)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (41) بانحراف معياري قدره (0.596).

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الثالث (إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19).

لمعرفة اتجاه علاقة أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الثالث (إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19) تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة باستعمال جدول اتجاه العبارات التحليلية. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19-II): اتجاه عبارات المحور الثالث (إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19).

رقم الفقرة	عبارات بعد: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه	معامل الاختلاف	الترتيب
42	ساهمت أزمة كوفيد 19 في تطوير أدوات التسويق الرقمي في المؤسسة	0,769	4,42	موافق بشدة	17,40%	5
43	تم تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة بطريقة احترافية وسهلة الاستخدام تماشيا مع الطلب المتزايد على الخدمات في ظل جائحة كوفيد 19	0,766	4,05	موافق	18,91%	8
44	لتسهيل استقبال الزبائن وانشغالهم تم توفير خدمة البريد الإلكتروني لتفادي الحضور الشخصي	0,772	3,97	موافق	19,45%	9
45	تم انشاء تطبيقات الكترونية لتوفير خدمات اتصال للزبائن في ظل أزمة كوفيد 19	0,736	4,23	موافق بشدة	17,40%	6
46	سعت المؤسسة لتكثيف ارتباطها بالزبائن والاحتفاظ بهم ودعمهم في ظل أزمة كوفيد 19	0,714	4,25	موافق بشدة	16,80%	4

47	ساهمت المؤسسة في كسر الحجر المنزلي للزبائن عن طريق توفير خدمات ذات جودة	0,756	4,25	موافق بشدة	17,79%	7
48	كانت أزمة كوفيد 19 فرصة للمؤسسة لاكتشاف قدراتها التسويقية وابتكار خدمات جديدة	0,696	4,35	موافق بشدة	16,00%	1
49	ساهمت أزمة كوفيد 19 في اكتشاف نقاط ضعف في القدرات التسويقية للمؤسسة يجب معالجتها	0,723	4,34	موافق بشدة	16,66%	3
50	اكتسبت المؤسسة عدة معارف وخبرات من أزمة كوفيد 19 في إدارة العلاقات مع الزبائن وتبني التسويق الرقمي	0,706	4,38	موافق بشدة	16,12%	2
متوسط عبارات بعد: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19		0,674	4,40	موافق بشدة	15,33%	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS27.

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الثالث: "إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19"، أي أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتفاق قوي جداً حول الوكالات التي شملتها الدراسة إذ اعتمدت بشكل واضح على التسويق الرقمي وعززت علاقتها مع الزبائن خلال جائحة كوفيد-19، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.40) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي، كما نلاحظ أن جل عبارات المحور جاءت في ذات الفئة حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3.97) إلى (4.42) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) والخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكرت الخماسي حيث كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة رقم (42) (ساهمت أزمة كوفيد 19 في تطوير أدوات التسويق الرقمي في المؤسسة) بمتوسط حسابي قدره (4.42).

كما نلاحظ أن العبارة رقم (44) (لتسهيل استقبال الزبائن وانشغالهم تم توفير خدمة البريد الإلكتروني لتفادي الحضور الشخصي) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.772) ويرجع لتأخر بعض الوكالات في رقمنة هذا النوع من التواصل، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (48) (كانت أزمة كوفيد 19 فرصة للمؤسسة لاكتشاف قدراتها التسويقية وابتكار خدمات جديدة) بانحراف معياري قدره (0.696).

وكخلاصة لما سبق أظهرت نتائج الدراسة، التي هدفت إلى قياس أثر أدوات التسويق الرقمي في تطوير العلاقة مع الزبائن في قطاع الاتصالات بالجزائر، وأن آراء عينة الدراسة جاءت في مجملها إيجابية ومتقاربة، مما يدل على إدراك جيد من طرف الزبائن للجهود

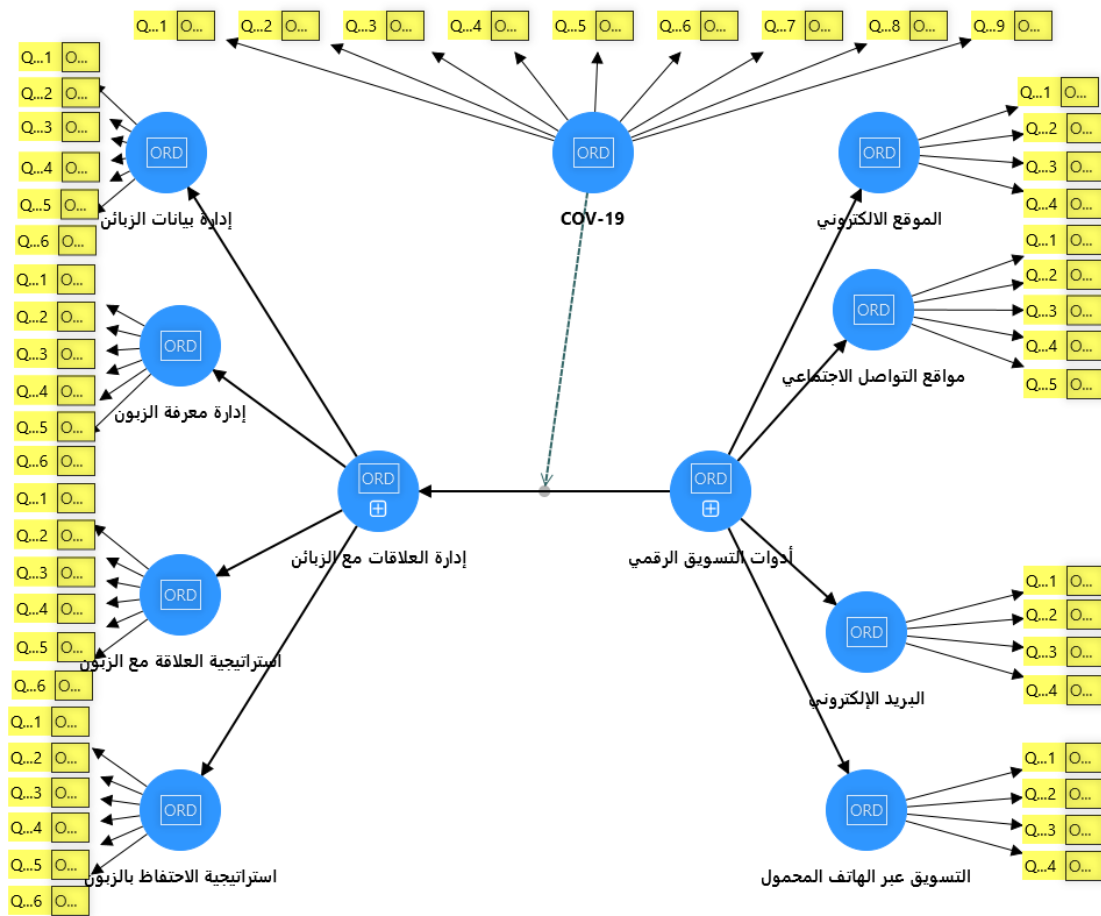
التسويقية المبذولة من قبل المؤسسات. فجميع الأبعاد التسويقية المدروسة حققت متوسطات حسابية مرتفعة، وهو ما يعكس موافقة قوية على العبارات المرتبطة بها، إضافة إلى أن معاملات الاختلاف كانت منخفضة نسبياً، مما يدل على تجانس الآراء وعدم وجود تباين كبير بين إجابات أفراد عينة الدراسة ومن أبرز ما توصلت إليه النتائج:

- ✓ اعتماد ملحوظ على استراتيجيات رقمية فعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن، خصوصاً في ظل التحولات التي فرضتها جائحة كوفيد-19.
- ✓ بروز دور مهم لوسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة في تحسين تجربة الزبون والتفاعل معه.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

من خلال هذا المبحث سنقوم بإجراء تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على نمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى -SEM- PLS باستخدام برنامج SmartPLS4 لاختبار النموذج والفرضيات الموضوعية. مستهدفين بذلك الموظف الجزائري، من خلال تشخيص أدوات التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبائن، بالإضافة لتأثير جائحة كوفيد19 كمتغير معدل Moderator على العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبائن، التي تعبر عن المتغيرات الكامنة. كما نجد اتجاه أسهم العبارات المكونة للبعد الذي تنتمي إليه، والأبعاد المكونة للمتغير ذات طبيعة انعكاسية أي أن نموذج الدراسة هو نموذج انعكاسي، وكتصور لموضوع الدراسة، تم رسم أنموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (II-08): أنموذج الدراسة وفق أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

المطلب الأول: تقييم نموذج القياس الانعكاسي.

Assessment of Reflective Measurement Model

لأجل تقييم نموذج القياس وتعزيز قوة النموذج الميكلي، يتم اللجوء عادة إلى التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس (CFA) (Confirmatory Factor Analysis) بحيث أن الهدف منه هو اختبار ما إذا كانت البيانات تتناسب مع نموذج القياس المفترض، ويعتمد التحليل العاملي التوكيدي على مرحلتين أساسيتين هما:

✓ أدلة صدق التقارب والاتساق الداخلي لنموذج الدراسة.

✓ أدلة صدق التمايز لنموذج الدراسة.

ومنه نلخصها بالترتيب في الخطوات التالية:

الفرع الأول: أدلة صدق التقارب والاتساق الداخلي لنموذج الدراسة.

للتأكد من ثبات الدراسة في البرجة بالمعادلات البنائية لا نكتفي فقط بحساب معامل ألفا كرونباخ بل نحتاج إلى التأكد من:

أولاً: موثوقية المؤشرات (Indicator Reliability):

يقال إن المقياس يتمتع بموثوقية عالية في حال نتج عنه نتائج مماثلة في ظل ظروف ثابتة، فقيم موثوقية المؤشرات تتراوح من 0 إلى 1. وعليه يجب أن تكون القيمة أعلى من 0.70 كما ينبغي مراعاة الحذف إذا كانت القيم تتراوح بين 0.40 و 0.70 وتحسب وفقاً لـ: معامل التشبع / تشبعات المؤشر.

(Indicator Loadings) أو (Outer Loading) (OL) أو (Factor Loadings) (FL)

ويقصد بمعامل تشبع العبارات بأنه مؤشر التوافق وانسجام العبارات مع بعضها البعض (العبارة تصلح للمقياس أم لا)، وحتى نستطيع اعتماد العبارة في المقياس يجب أن يكون لها FL يفوق على الأقل 70 %.

ثانياً: موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability)

تعتبر موثوقية الاتساق الداخلي وسيلة لقياس مدى جودة الاختبار بحدوث. كلما ارتفع الاتساق الداخلي، زادت الثقة. ويمكن معرفة هذا عن طريق:

1- ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

يقيس معامل ألفا كرونباخ الاتساق الداخلي أو الموثوقية لمجموعة من عناصر. يستخدم للمساعدة في تحديد ما إذا كانت مجموعة العناصر تقيس نفس الخاصية بشكل متسق. ويحدد ألفا كرونباخ مستوى الاتفاق على مقياس موحد من 0 إلى 1. وتشير القيم الأعلى إلى اتفاق أعلى بين العناصر.

2- الموثوقية المركبة المعبر عليها بـ (Composite Reliability) (CR)

حسب Smart-PLS4 يشار إليها بـ (rho_a) وهي نسخة مستحدثة من ألفا كرونباخ، بحيث تشترط قيمة أكبر من 0.7، وهي تقيس المحور ككل، وليس كل عبارة على حده كما هو الحال على معامل التشبع. أي أنها تشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات والمحور، والجدول الموالي يظهر تطابق قيم CR وقيم ألفا كرونباخ.

ثالثاً: الصلاحية التقاربية / الصدق التقاربي (Convergent-validity)

تشير الصلاحية التقاربية إلى مدى ارتباط الاختبار بالاختبارات الأخرى التي تقيس نفس التركيبات، فهي تساعد في تحديد ما إذا كانت الأساليب المختلفة تتقارب أو تتفق في تقييمها لظاهرة معينة. ويمكن معرفة هذا عن طريق: متوسط التباين المستخرج (AVE) (Average Variance Extracted). هو مؤشر القيم المتوسطة الكبرى

لحزم المربعات للمؤشرات المرتبطة بالنموذج، وحتى يتصف النموذج بصدق التقارب يجب أن يكون أكبر من 0.5، والجدول التالي يبين قيم هذه الاختبارات الثلاثة على النحو التالي:

الجدول رقم (II-20): قيمة الموثوقية وصدق التقارب

Construct Reliability and Validity						
Cronbach's alpha	AVE	CR	Factor Loding	Items	Constructs	
0.807	0.635	0.810	0.795	Q101	الموقع الالكتروني	ادوات التسويق الرقمي
			0.862	Q102		
			0.742	Q103		
			0.783	Q104		
0.899	0.714	0.900	0.813	Q201	مواقع التواصل الاجتماعي	
			0.890	Q202		
			0.881	Q203		
			0.841	Q204		
			0.797	Q205		
0.869	0,717	0.875	0.843	Q301	البريد الإلكتروني	
			0.862	Q302		
			0.861	Q303		
			0.820	Q304		
0.875	0.727	0.876	0.851	Q401	التسويق عبر الهاتف المحمول	
			0.825	Q402		
			0.846	Q403		
			0.887	Q404		
0.884	0.636	0.888	0.795	Q501	إدارة بيانات الزبائن	ادارة العلاقات مع الزبائن
			0.787	Q502		
			0.701	Q503		
			0.847	Q504		
			0.821	Q505		
0.912	0,699	0,915	0.824	Q506	إدارة معرفة الزبون	
			0.826	Q601		
			0.891	Q602		
			0.871	Q603		
			0.856	Q604		
			0.872	Q605		
			0.684	Q606		
0,870	0,606	0.808	0.774	Q701	استراتيجية العلاقة مع الزبون	
			0.801	Q702		
			0.781	Q703		
			0.838	Q704		
			0.771	Q705		
			0.699	Q706		

0.886	0.642	0.891	0.775	Q801	استراتيجية الاحتفاظ بالزبون	
			0.639	Q802		
			0.875	Q803		
			0.784	Q804		
			0.865	Q805		
			0.845	Q806		
0.935	0.661	0.938	0.777	Q901	ادارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد19	
			0.738	Q902		
			0.670	Q903		
			0.831	Q904		
			0.904	Q905		
			0.855	Q906		
			0.843	Q907		
			0.850	Q908		
			0.822	Q909		

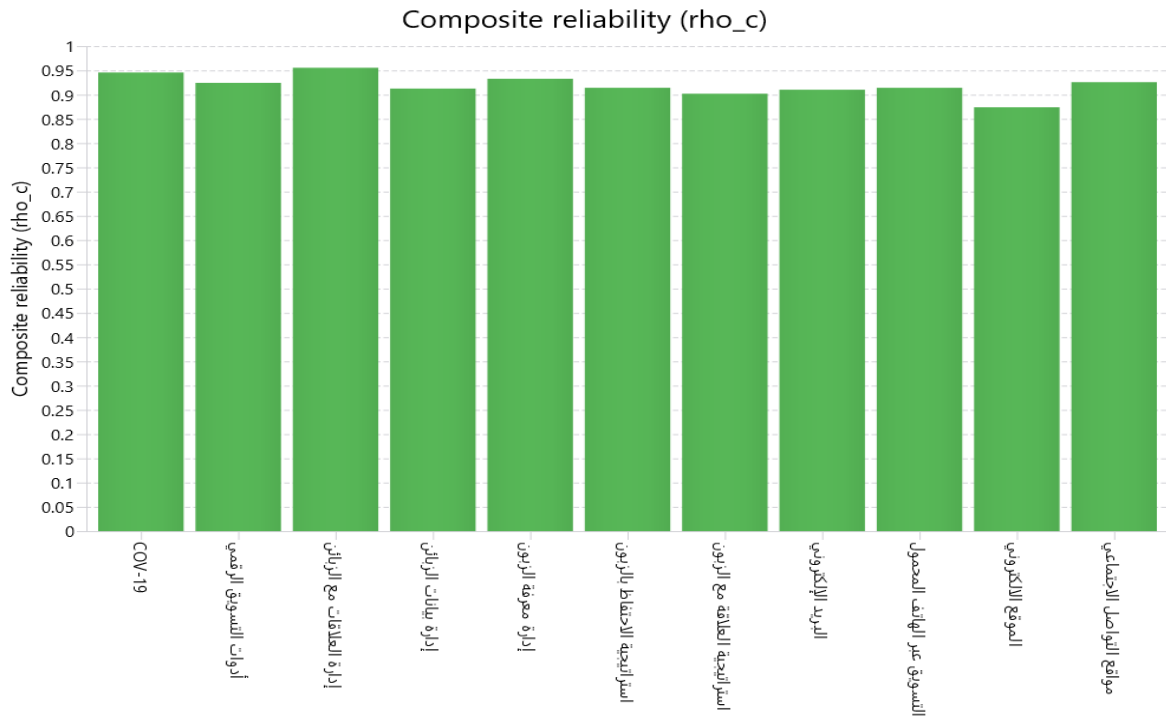
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارات تتقارب بينها لقياس (بناء) البعد الخاص بها ومنه FL ترتبط بالعبارات، بينما AVE و CR ترتبط بالبعد.

كما نلاحظ عدم حذف العبارات المذكورة باللون الأحمر، حيث تم الاحتفاظ بها لأن قيم CR و AVE وألفا كرومباخ تستوفي الشروط.

فبالنسبة للموثوقية المركبة CR تفوق قيمة 0.7، لذلك يمكن أن نصف أداة الدراسة المعتمد عليها في هذا البحث بأنها ثابتة، وحتى ولو أعيد تكرار العملية في نفس الظروف. وعليه يمكن الاعتماد عليها، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09-II): قيمة الموثوقية وصحة التقارب.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4.

كما أن قيمة AVE أكبر من 0.5 لكل أبعاد الدراسة، وعليه يمكن استنتاج أن الشرط المتمثل في صدق التقارب محقق، ونموذج الدراسة يتصف بصدق التقارب.

ومنه يمكننا القول إن عبارات كل بعد تتميز في شكله وتتميز عن غيرها من باقي عبارات الأبعاد الأخرى.

وعليه يمكننا القول إن جميع مؤشرات ومتغيرات الدراسة قد تجاوزت القيم الموصى بها في كل الاختبارات ومنه فنموذج القياس يتمتع بالصدق التقاربي والموثوقية.

الفرع الثاني: أدلة صدق التمايز لنموذج الدراسة.

هو تباعد وتشتت الأسئلة بشكل منطقي، مع وجوب التأكد من هذه الأسئلة وأنه لا يوجد بها تكرار ولا تداخل، الذي يقيس نفس الظاهر. وللتأكد من الصلاحية التمييزية / الصديق التمايزي Discriminant Validity لنموذج الدراسة في البرمجة بالمعادلات الهيكلية نحتاج إلى التأكد من:

أولاً: مصفوفة التشعبات المتقاطعة (Cross-loadings)

وهو مقياس مدى تباعد العبارات مع بعضها البعض (حسب درجة الارتباط مع المتغير أو البعد) بحيث يجب أن تكون التشعبات الخارجية للمؤشر على البنية المرتبط به أكبر من

أي التشبعات أخرى (أي ارتباطه) مع البنيات الأخرى، أي يجب أن يكون تشبعها أعلى ما يكون. والجدول التالي يظهر النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (21-II): مصفوفة التشبعات المتقاطعة (Cross-loadings)

	الموقع الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	البريد الإلكتروني	التسويق عبر الهاتف المحمول	إدارة بيانات الزبائن	إدارة معرفة الزبون	استراتيجية العلاقة مع الزبون	استراتيجية الاحتفاظ بالزبون	COV-19
Q101	0.795	0.462	0.227	0.537	0.492	0.397	0.402	0.466	0.427
Q102	0.862	0.476	0.299	0.528	0.450	0.412	0.368	0.427	0.407
Q103	0.742	0.452	0.442	0.462	0.390	0.383	0.354	0.324	0.375
Q104	0.783	0.302	0.318	0.495	0.443	0.321	0.334	0.366	0.354
Q201	0.553	0.813	0.186	0.515	0.480	0.520	0.375	0.520	0.475
Q202	0.518	0.890	0.151	0.564	0.499	0.559	0.406	0.536	0.543
Q203	0.407	0.881	0.149	0.515	0.474	0.585	0.400	0.454	0.500
Q204	0.378	0.841	0.294	0.574	0.371	0.451	0.350	0.395	0.458
Q205	0.401	0.797	0.291	0.556	0.407	0.526	0.370	0.422	0.545
Q301	0.365	0.314	0.843	0.323	0.305	0.322	0.365	0.214	0.251
Q302	0.304	0.210	0.862	0.253	0.251	0.236	0.283	0.154	0.196
Q303	0.341	0.170	0.861	0.202	0.269	0.235	0.361	0.147	0.142
Q304	0.350	0.139	0.820	0.249	0.356	0.251	0.399	0.196	0.207
Q401	0.576	0.558	0.259	0.851	0.441	0.438	0.403	0.477	0.494
Q402	0.525	0.544	0.335	0.825	0.442	0.479	0.406	0.461	0.455
Q403	0.472	0.517	0.219	0.846	0.516	0.564	0.415	0.514	0.519
Q404	0.587	0.580	0.235	0.887	0.576	0.558	0.430	0.543	0.565
Q501	0.456	0.461	0.333	0.454	0.795	0.610	0.479	0.493	0.446
Q502	0.405	0.527	0.217	0.463	0.787	0.619	0.497	0.548	0.525
Q503	0.345	0.289	0.258	0.334	0.701	0.479	0.425	0.461	0.496
Q504	0.501	0.412	0.291	0.491	0.847	0.631	0.486	0.577	0.500
Q505	0.488	0.444	0.332	0.521	0.821	0.642	0.486	0.526	0.487
Q506	0.457	0.383	0.239	0.491	0.824	0.628	0.471	0.567	0.496
Q601	0.393	0.553	0.267	0.496	0.610	0.826	0.464	0.547	0.483
Q602	0.400	0.551	0.272	0.512	0.683	0.891	0.529	0.587	0.515
Q603	0.372	0.531	0.278	0.500	0.662	0.871	0.517	0.548	0.490
Q604	0.447	0.534	0.313	0.555	0.669	0.856	0.523	0.556	0.501
Q605	0.366	0.507	0.193	0.427	0.610	0.872	0.502	0.576	0.493
Q606	0.415	0.454	0.236	0.508	0.556	0.684	0.543	0.553	0.533
Q701	0.480	0.409	0.319	0.454	0.580	0.576	0.774	0.588	0.529
Q702	0.431	0.412	0.379	0.445	0.528	0.545	0.801	0.575	0.485
Q703	0.223	0.362	0.330	0.331	0.351	0.426	0.781	0.303	0.368

Q704	0.360	0.330	0.303	0.379	0.479	0.490	0.838	0.392	0.401
Q705	0.390	0.311	0.363	0.367	0.491	0.425	0.771	0.415	0.401
Q706	0.168	0.242	0.225	0.230	0.266	0.341	0.699	0.343	0.302
Q801	0.445	0.422	0.123	0.441	0.519	0.530	0.437	0.775	0.556
Q802	0.361	0.514	0.232	0.476	0.428	0.491	0.502	0.639	0.524
Q803	0.362	0.452	0.157	0.439	0.570	0.574	0.449	0.875	0.553
Q804	0.335	0.403	0.207	0.431	0.509	0.475	0.448	0.784	0.598
Q805	0.444	0.426	0.174	0.506	0.567	0.552	0.492	0.865	0.592
Q806	0.441	0.448	0.140	0.519	0.588	0.595	0.454	0.845	0.592
Q901	0.465	0.653	0.188	0.586	0.536	0.571	0.491	0.646	0.777
Q902	0.419	0.402	0.199	0.405	0.505	0.432	0.478	0.542	0.738
Q903	0.302	0.274	0.222	0.347	0.399	0.380	0.435	0.465	0.670
Q904	0.390	0.389	0.248	0.473	0.459	0.410	0.465	0.610	0.831
Q905	0.411	0.495	0.188	0.501	0.552	0.523	0.470	0.641	0.904
Q906	0.414	0.435	0.265	0.485	0.546	0.539	0.468	0.613	0.855
Q907	0.391	0.571	0.115	0.531	0.493	0.529	0.411	0.645	0.843
Q908	0.386	0.516	0.146	0.511	0.474	0.455	0.374	0.504	0.850
Q909	0.395	0.584	0.173	0.491	0.509	0.513	0.375	0.484	0.822

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات كل بعد تتميز بقياس البعد الخاص بها مقارنة بالأبعاد الأخرى، فهي تتميز عن باقي العبارات الأخرى، أي أن العبارات كل بعد ترتبط ببعدها أكثر من باقي الأبعاد الأخرى، ومنه يمكننا القول إن مؤشرات أبعاد أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن تمتاز بالصدق التمايزي.

ثانيا: مصفوفة الارتباطات. (مقياس HTMT)

The HeteroTrait-MonoTrait ratio of correlations (HTMT).

هو المتوسط الهندسي لعلاقات متباينة التردد غير المتجانسة، أي ارتباط المؤشرات التي تقيس ظواهر مختلفة. ويجب أن يكون أقل من الواحد الصحيح، أي:

- ✓ لما يكون أقل من 0.85 (جيد) يدل على ارتباط جيد للأبعاد فيما بينها.
- ✓ لما يكون من 0.85 إلى 0.9 (مقبول) يدل على ارتباط مقبول للأبعاد فيما بينها.
- ✓ لما يكون أكبر من 0.9 (مرفوض): عدم وجود تمايز ومنه يجب نزع العبارات المشوشة.

الجدول رقم (22-II): مصفوفة الارتباطات. (مقياس HTMT)

مواقع التواصل الاجتماعي	الموقع الإلكتروني	التسويق عبر الهاتف المحمول	البريد الإلكتروني	استراتيجية العلاقة مع الزبون	استراتيجية الاحتفاظ بالزبون	إدارة معرفة الزبون	إدارة بيانات الزبائن	COV-19	
COV-19									
إدارة بيانات الزبائن	0.677								
إدارة معرفة الزبون	0.649	0.842							
استراتيجية الاحتفاظ بالزبون	0.780	0.750	0.750						
استراتيجية العلاقة مع الزبون	0.589	0.657	0.676	0.642					
البريد الإلكتروني	0.262	0.399	0.346	0.243	0.472				
التسويق عبر الهاتف المحمول	0.657	0.655	0.672	0.668	0.541	0.347			
الموقع الإلكتروني	0.563	0.658	0.556	0.589	0.523	0.480	0.754		
مواقع التواصل الاجتماعي	0.646	0.590	0.692	0.623	0.499	0.279	0.727	0.623	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جميع القيم حققت الشروط المطلوبة للصدق التمييزي كما أن جميع القيم تباعد عن قيمة 0.9 كحد أقصى. ومنه يمكن القول بأنه يوجد ارتباط جيد لكل الأبعاد فيما بينها.

ثالثا: معيار فرونيل لاركر. The Fornell-Larcker criterion

يسمى أيضا ارتباط المتغير (Variable correlation) وهو درجة ارتباط البعد مع نفسه أكبر من باقي الأبعاد، وحسب بالجذر التربيعي لقيم AVE لكل مبنى والذي يكون موجود في قطر المصفوفة يجب أن يكون أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر.

مواقع التواصل الاجتماعي	الموقع الإلكتروني	التسويق عبر الهاتف المحمول	البريد الإلكتروني	استراتيجية العلاقة مع الزبون	استراتيجية الاحتفاظ بالزبون	إدارة معرفة الزبون	إدارة بيانات الزبائن	COV-19	
COV-19	0.813								
إدارة بيانات الزبائن	0.616	0.797							
إدارة معرفة الزبون	0.600	0.757	0.836						
استراتيجية الاحتفاظ بالزبون	0.711	0.665	0.671	0.801					
استراتيجية العلاقة مع الزبون	0.544	0.595	0.613	0.577	0.778				
البريد الإلكتروني	0.238	0.349	0.312	0.212	0.416	0.847			
التسويق عبر الهاتف المحمول	0.597	0.579	0.597	0.585	0.485	0.308	0.853		
الموقع الإلكتروني	0.492	0.557	0.477	0.498	0.459	0.403	0.635	0.797	
مواقع التواصل الاجتماعي	0.597	0.529	0.625	0.552	0.450	0.253	0.645	0.536	0.845

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى تباعد المتغيرات أو المحاور مع بعضها البعض ولا يوجد تداخل بينها، أي أن المحور يمثل نفسه ولا يرتبط بمحور آخر، وتمثل القيم بالخط العريض في الجدول أعلاه الجذر التربيعي لـ AVE حيث إذا كان قيمة VC للمتغير مع نفسه أعلى من باقي المحاور، فإنه يمكن القول بأنه لا يوجد تداخل بين المحاور، وأن هذا المتغير مستقل بذاته.

بعد التأكد من الصلاحية التقاربية والتمييزية لنموذج القياس، تتضمن المرحلة اللاحقة تقييم النموذج البنائي، ثم النموذج البنائي للمتغير المعدل وتقييم الأثر غير المباشر، وصولاً لاختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي Evaluation of the Structural Model .

وهذا بفحص جودة المطابقة من خلال معايير التقييم الشامل للنموذج الهيكلي:

الفرع الأول: التعداد الخطي (Collinearity among constructs)

ويتم معرفة هذا عن طريق: تقييم التداخل الخطي بين المباني (VIF)

كخطوة أولية يجب التأكد من قيم معامل التضخم التباين (VIF) هو مقياس إحصائي يستخدم في تحليل الانحدار لتحديد درجة التعددية الخطية، فهو يقيس مدى زيادة تباين معامل الانحدار بسبب العلاقة الخطية المتداخلة بين متغيرات التوقع، ويجب ألا تتعدى قيمته 3 أو 5 على أقصى تقدير. والجدول الموالي يظهر قيم معامل التضخم.

الجدول رقم (II-24): معامل التضخم VIF

	VIF		VIF		VIF		VIF
Q101	1.836	Q401	2.127	Q604	2.842	Q805	3.790
Q102	2.149	Q402	1.896	Q605	3.031	Q806	3.791
Q103	1.494	Q403	2.198	Q606	1.575	Q901	2.227
Q104	1.641	Q404	2.618	Q701	1.994	Q902	2.287
Q201	2.423	Q501	2.123	Q702	2.292	Q903	2.178
Q202	3.979	Q502	2.025	Q703	2.050	Q904	3.182
Q203	3.309	Q503	1.591	Q704	2.424	Q905	4.991
Q204	2.473	Q504	2.629	Q705	1.986	Q906	3.217
Q205	2.179	Q505	2.198	Q706	1.844	Q907	3.088
Q301	1.983	Q506	2.350	Q801	1.954	Q908	3.954
Q302	2.316	Q601	2.510	Q802	1.564	Q909	3.421
Q303	2.508	Q602	4.409	Q803	2.879		
Q304	2.142	Q603	3.722	Q804	1.986		

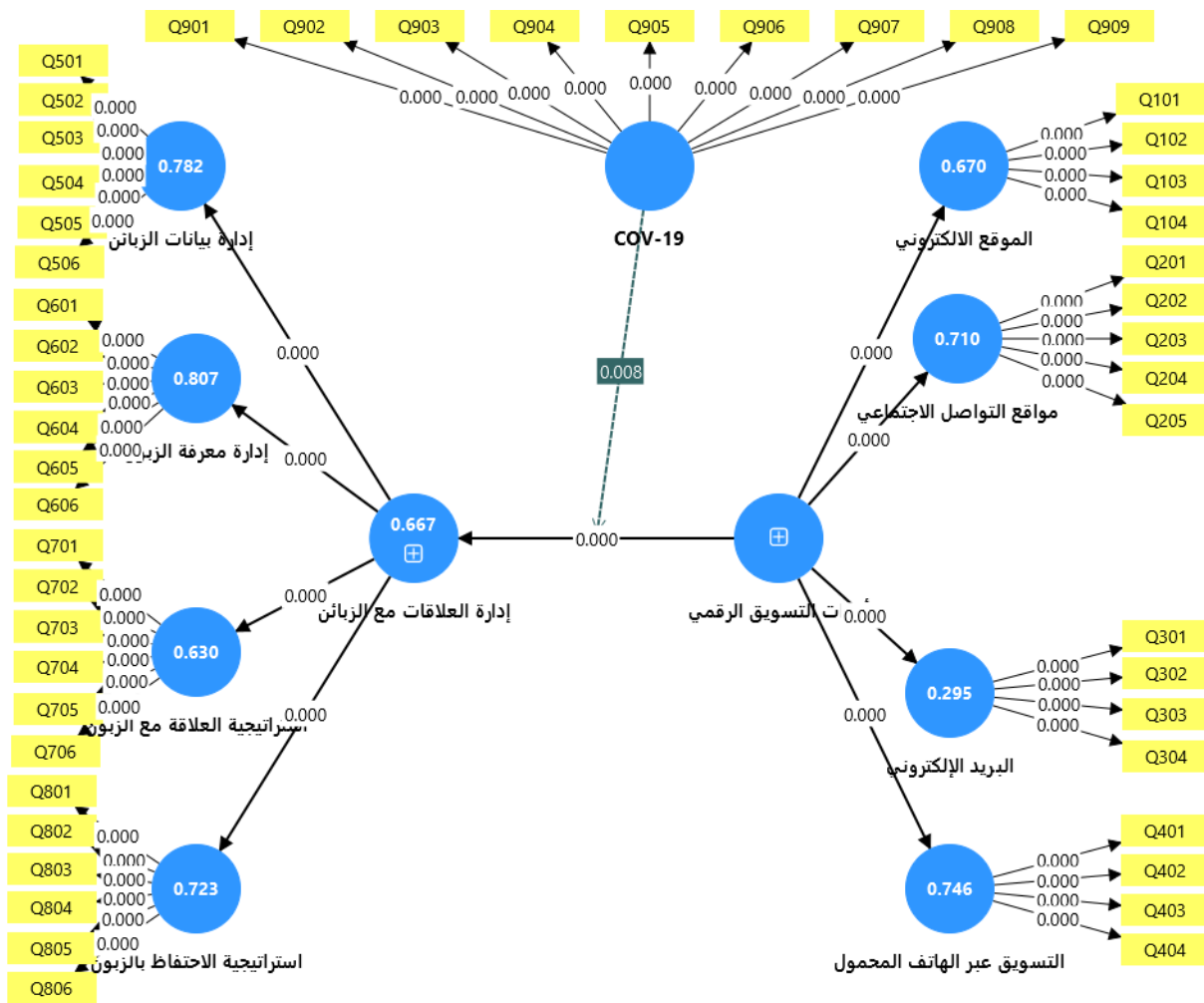
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم معامل التضخم أقل من 5 وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد مشكل التعددية الخطية.

وبهذا نكون حققنا الخطوة الأولى في تقييم النموذج الهيكلي.

ومنه يمكن أن نستعرض شكل نموذج الدراسة بعد التصفية وبعد أدلة صدق التقارب والتمايز كالتالي:

الشكل رقم (10-II): النموذج البنائي بعد توظيف أدلة صدق التقارب والتمايز



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

الفرع الثاني: مدلولية وأهمية معاملات المسار.

Significance and Relevance of the path coefficients

ويمكن تطبيق هذه الخطوة من خلال Boot-Strapping فنحصل على الجدول

التالي:

الجدول رقم (25-II): مدلولية وأهمية معاملات المسار.

	Original sample (O)	P values
إدارة العلاقات مع الزبائن -> COV-19	0.354	0.000
إدارة العلاقات مع الزبائن -> أدوات التسويق الرقمي x COV-19	-0.084	0.008
أدوات التسويق الرقمي -> إدارة العلاقات مع الزبائن	0.404	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من خلال الجدول أعلاه نقوم بمقارنة الخانة الخاصة بتقديرات المسار (Original-sample) (قيمها كلها تختلف عن الصفر) مما يجعل P-values تظهر كل قيمها باللون الأخضر ومنه يمكن القول إنها معنوية أي يمكن القول إن المتغير يؤثر على المتغير الآخر، أي توجد بينهم علاقة معنوية.

ومنه تشير النتيجة (0.354) إلى أن جائحة كوفيد-19 أثرت بشكل إيجابي ومباشر على إدارة علاقات مع الزبائن، بمعنى أن المؤسسات غيرت استراتيجيتها في العلاقة مع الزبائن نتيجة للوباء.

بالإضافة أن القيمة سالبة (-0.084) ودالة إحصائياً، ما يعني أن وجود أدوات التسويق الرقمي قلل من الأثر الإيجابي لكوفيد-19 على العلاقة مع الزبائن. ربما أن الوكالات التي كانت تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي قبل الجائحة لم تشهد تحسناً إضافياً في إدارة العلاقات أثناء الجائحة، أو واجهت تحديات رقمية لم تكن مستعدة لها.

وبالنسبة للنتيجة (0.404) تشير إلى أن العلاقة قوية وموجبة، ما يشير إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يساهم بشكل واضح في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن.

ولمزيد من التأكد نقارن نتائج جدول فترات الثقة (Confidence intervals) بحيث إذا كانت فترات الثقة تحتوي على الصفر (0) فإنها لن تكون دالة ومنه المسار غير دال.

الجدول رقم (II-26): فترات الثقة

	2.5%	97.5%
إدارة العلاقات مع الزبائن -> COV-19	0.238	0.465
إدارة العلاقات مع الزبائن -> أدوات التسويق الرقمي x COV-19	-0.136	-0.014
أدوات التسويق الرقمي -> إدارة العلاقات مع الزبائن	0.282	0.547

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

ومنه من خلال الجدولين السابقين يمكن القول إن المسار دال وذو معنوية.

وبهذا نكون حققنا الخطوة الثانية في تقييم النموذج الهيكلي.

بينت هذه النتائج أن تأثير جائحة كوفيد-19 على إدارة العلاقات مع الزبائن كان موجباً ودالاً إحصائياً، حيث تراوحت بين القيمتين (0.238 – 0.465)، مما يشير إلى أن الجائحة ساهمت في تخفيف الوكالات على تحسين أساليب تواصلها وإدارتها لعلاقاتها مع الزبائن، بهدف الحفاظ عليهم في ظل الأوضاع غير المستقرة التي فرضتها الأزمة الصحية العالمية. من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدارة

العلاقات مع الزبائن كان أيضاً موجّباً ودالاً، بفواصل ثقة يتراوح بين (0.282 - 0.547)، مما يعكس أهمية هذه الأدوات ودورها الإيجابي في تعزيز العلاقة مع الزبون وتطويرها، لا سيما من خلال الوسائط الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، وشبكات التواصل الاجتماعي. أما بالنسبة للتأثير التفاعلي بين جائحة كوفيد-19 وأدوات التسويق الرقمي، فقد أظهرت النتائج أن هذا التأثير كان سلبياً ودالاً إحصائياً، حيث تراوح الفاصل بين (-0.136 - -0.014). ويُحتمل أن يعود هذا التأثير السلبي إلى محدودية التهيئة الرقمية لبعض الوكالات خلال الأزمة، أو إلى عدم تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع متطلبات المرحلة الاستثنائية التي فرضتها الجائحة. بناءً عليه، تُشير هذه النتائج إلى أن كلاً من كوفيد-19 وأدوات التسويق الرقمي يؤثران بشكل مباشر على إدارات العلاقات مع الزبائن، إلا أن التفاعل بينهما قد لا يكون بالفعالية المتوقعة، مما يستدعي مزيداً من الاهتمام في تحسين تكامل الأدوات الرقمية مع المتغيرات البيئية الطارئة.

الفرع الثالث: الأهمية التنبؤية. Predictive relevance ($R^2 / f^2 / Q^2$)

A- معامل التحديد (R^2 (coefficient of determination)

يعتبر معامل التحديد أو معامل التفسير مقياس للقوة (دقة) التنبؤية للنموذج (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Yee Loong Chong, 2017) وهو قدرة شرح المتغيرات المستقلة للمتغير التابع.

الجدول رقم (27-II): معامل التحديد (R^2 (coefficient of determination

	R-square
إدارة العلاقات مع الزبائن	0.667

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

كلما كانت R^2 كبيرة كلما كانت المتغيرات المفسرة تفسر نسبة كبيرة من التباين الحاصل في المتغير التابع.

- ✓ لما تكون قيمة R^2 تساوي أو تفوق 0.90 تكون غير مرغوب فيها.
- ✓ لما تكون قيمة R^2 تساوي أو تفوق 0.75 تكون عالية.
- ✓ لما تكون قيمة R^2 تتراوح ما بين 0.5 إلى أقل من 0.75 تكون متوسطة.
- ✓ لما تكون قيمة R^2 تتراوح ما بين 0.25 إلى أقل من 0.50 تكون ضعيفة.

ومن خلال جدول معامل التحديد نستنتج أن نسب معامل التحديد متوسطة وتقع في مجال القبول الخاص بها، وهذا يدل على أن المتغيرات المستقلة (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول) لها أثر مهم في تفسير المتغير التابع (إدارة العلاقات مع الزبائن) والقدرة على شرحه.

ومنه ومن خلال الجدول يتضح أن R^2 لمتغير إدارة العلاقات مع الزبائن تقع ضمن مجال القبول الخاص بها بقيمة 0.667 وعليه يمكن القول أن أدوات التسويق الرقمي تفسر ما نسبته 66.7% من التباين في متغير إدارة العلاقات مع الزبائن وهي نسبة متوسطة.

B- تحديد حجم التأثير f^2 (Effect size)

وهو مؤشر خاص بقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كلا على حدة، أي تأثير كل بعد لوحده على إدارة العلاقات مع الزبائن، عكس معامل التحديد الذي يقس تأثير الأبعاد ككل على المتغير التابع، وقيمه كالتالي:

- أكبر من 0.35 عالي

- من 0.15-0.35 متوسط

- من 0.02-0.15 ضعيف

- أقل من 0.02 لا يوجد

الجدول رقم (II-28): تحديد حجم التأثير f^2 (Effect size)

	f-square
COV-19 -> إدارة العلاقات مع الزبائن	0.196
أدوات التسويق الرقمي -> إدارة العلاقات مع الزبائن x COV-19	0.064
أدوات التسويق الرقمي -> إدارة العلاقات مع الزبائن	0.257

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم f^2 لأدوات التسويق الرقمي نحو إدارة العلاقات مع الزبائن تساوي 0.257 وهي قيم توحي بوجود تأثير متوسط لأدوات التسويق الرقمي في إدارة العلاقات مع الزبائن، في حين كان أثر التفاعل بين الظرف الاستثنائي (كوفيد-19) وأدوات التسويق الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن كان محدودًا نسبيًا بالرجوع إلى قيمة f^2 التي بلغت 0.064 أما قيمة f^2 التي بلغت 0.196 وهي تقع ضمن الفئة

التي تُشير إلى تأثير متوسط، مما يدل على أن جائحة كوفيد-19 كان لها دور معتبر في التأثير على إدارة العلاقات مع الزبائن.

C- تقييم مؤشر القدرة التنبؤية (الملائمة التنبؤية) (Q^2)

بالإضافة إلى تقييم قيم R^2 كمعيار للدقة التنبؤية، يجب على الباحثين أيضاً فحص قيمة (Q^2). بحيث يعد هذا المقياس مؤشراً على الأهمية التنبؤية للنموذج.

الجدول رقم (II-29): مؤشر القدرة التنبؤية (Q^2)

$Q^2_{predict}$	إدارة العلاقات مع الزبائن
0.655	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Q^2 لإدارة العلاقات مع الزبائن تساوي 0.655، وهي قيمة مقبولة لتجاوزها عتبة الصفر، وعليه يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) في التنبؤ بالمتغير التابع (إدارة العلاقات بالزبائن).

D- تقييم مؤشر قياس مطابقة الأنموذج (SRMR)

يتم وفق هذا المؤشر تقييم الأنموذج البنائي أساساً على المعايير الاستكشافية التي تحددها القدرات التنبؤية للأنموذج، بحيث يمكننا من معرفة سوء تحديد مواصفات الأنموذج على أطر مختلفة، ويمكن اعتبار قيمة (SRMR) مناسبة تماماً إذا كانت أقل من 0.10 مما يفسر أن قيمتها تشير إلى ملائمة جيدة.

الجدول رقم (II-30): مؤشر قياس مطابقة الأنموذج (SRMR)

الملاحظة	قيمة الأنموذج المقدر	المؤشر
مقبول	0.102	SRMR

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (SRMR) تساوي 0.100 وهي قيمة تقع ضمن عتبة القبول ومنه يمكن اعتبارها مقبولة ومنه يمكن القول إن الأنموذج مناسب.

مما سبق، وانطلاقاً من الجداول أعلاه المتعلقة بتقييم أنموذج القياس والأنموذج البنائي، نلاحظ أن جميع نتائج المؤشرات مقبولة، الأمر الذي يعث على الاطمئنان بوجود جودة للأنموذج المدروس، ويمنح لنا الثقة للإجابة على فرضيات الدراسة.

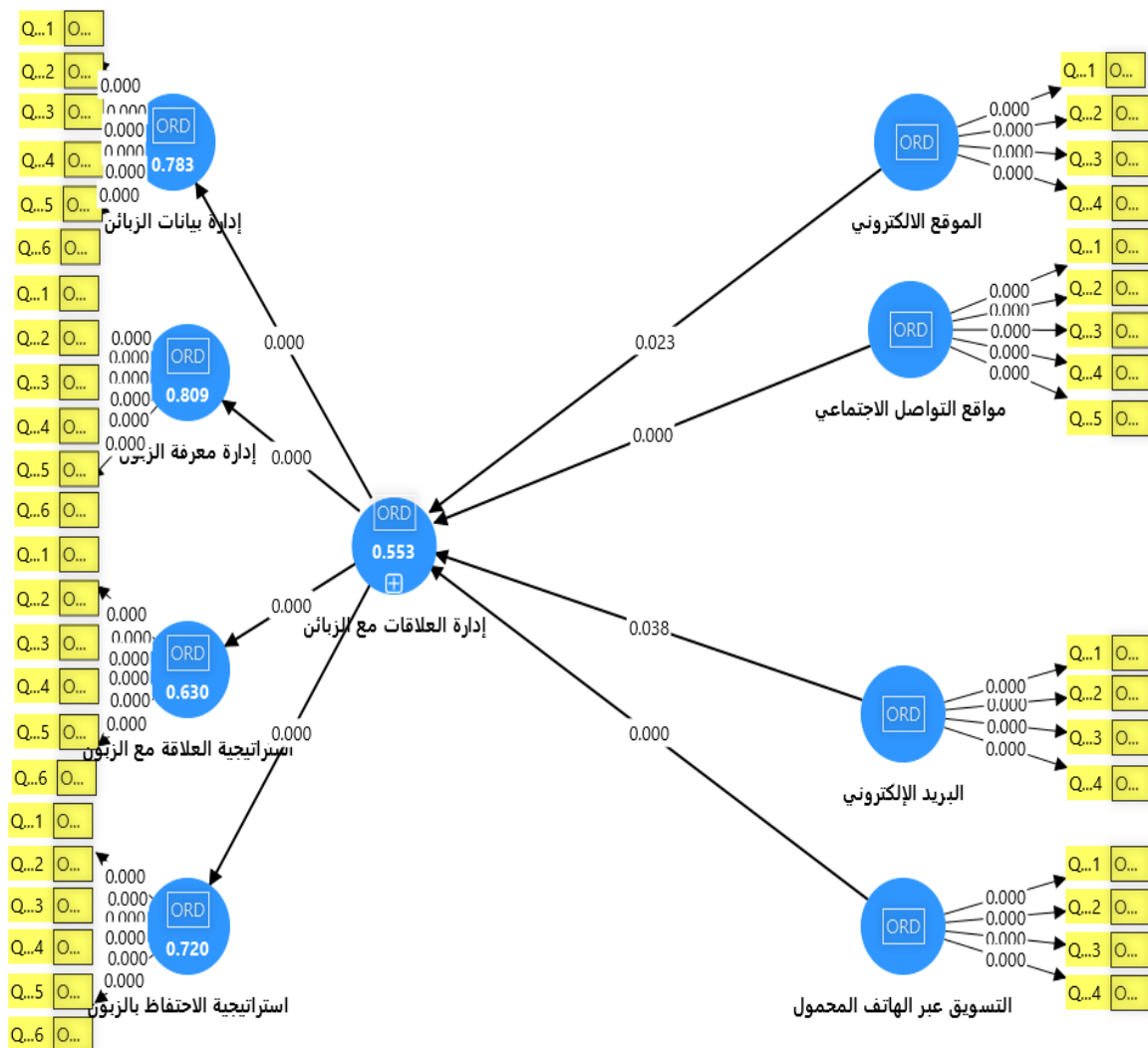
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

سنحاول في هذا الجانب اختبار الفرضية المنطلق منها ومناقشتها ومحاولة إعطاء تفسير لها.

الفرع الأول: اختبار فرضية الدراسة.

يمكن اختبار فرضية الدراسة والفرضيات الفرعية المصاحبة لها عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 باستعمال طريقة (Boot-Strapping) وبالاستعانة ببرنامج Smart-PLS4.

الشكل رقم (11-II): أنموذج اختبار فرضية الدراسة والفرضيات الفرعية.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

يظهر الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الأولى وفرضياتها الفرعية

الجدول رقم (II-31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.

القرار	قيمة (sig)	قيمة (T)	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	Original sample (O)
	P values	T statistics	Standard deviation	Sample mean (M)	
قبول الفرضية	0.023	2.277	0.068	0.153	0.154
قبول الفرضية	0.000	4.521	0.070	0.315	0.316
قبول الفرضية	0.038	2.080	0.067	0.142	0.140
قبول الفرضية	0.000	4.883	0.065	0.320	0.318
قبول الفرضية	0.000	6.001	0.067	0.409	0.404

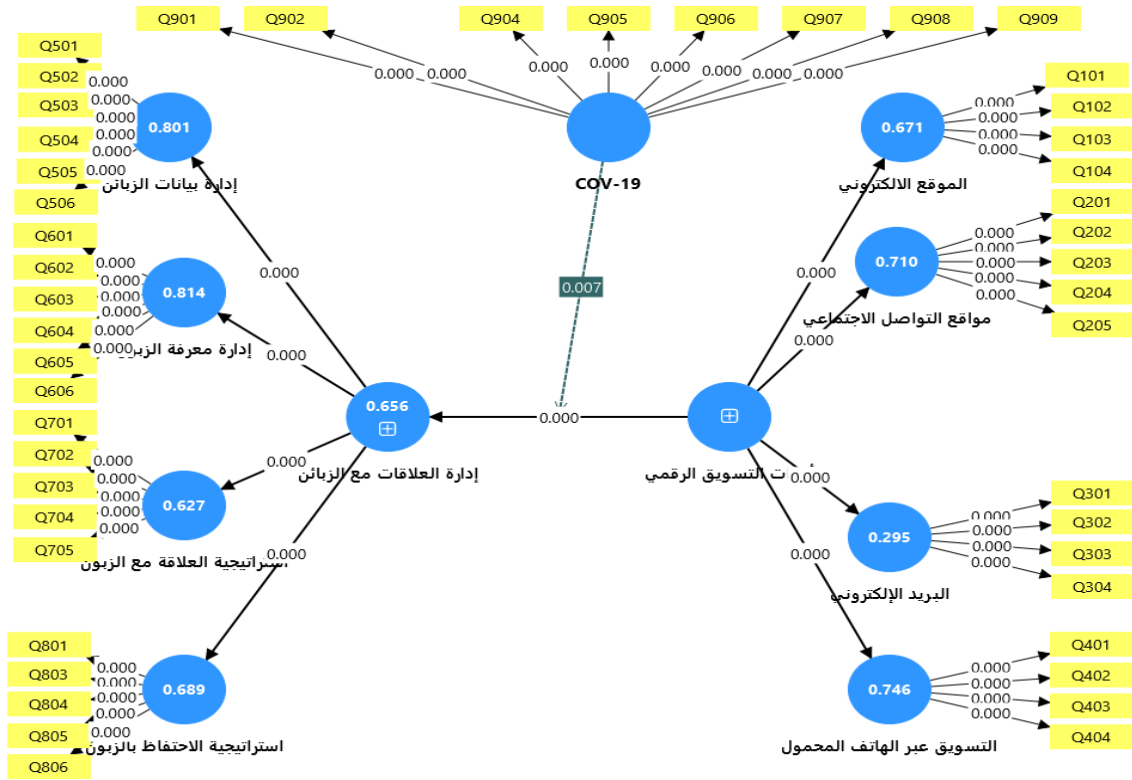
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من الشكل و الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) المسجلة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 بالنسبة للعلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن، مما يعني قبول فرضية للدراسة المنطلق منها ورفض الفرضية البديلة لها، أما فيما يخص الفرضيات الفرعية على مستوى أبعاد أدوات التسويق الرقمي، فما يلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لبعد الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، كلها أقل من قيمة الدلالة المعنوية 0.05 مما يدل على قبول الفرضيات الفرعية المنطلق منها، أي أنه يوجد أثر دال إحصائياً لبعد الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول في تعزيز إدارة العلاقات مع الزبون لدى مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) ،

ومنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05

• اختبار الفرضية المتعلقة بالمتغير المعدل:

الشكل رقم (12-II): أنموذج اختبار الفرضية.



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

الجدول الموالي يظهر نتائج اختبار الفرضية:

الجدول رقم (32-II): نتائج اختبار الفرضية.

القرار	قيمة (sig)	قيمة (T)	الانحراف المعياري	معامل الانحدار	Original sample (O)
	P values	T statistics	Standard deviation	Sample mean (M)	
قبول الفرضية	0.000	6.068	0.058	0.353	0.354
قبول الفرضية	0.000	2.657	0.032	-0.080	-0.084

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات Smart-PLS4

من الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) المسجلة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 مما يدل على وجود تأثير مباشر معنوي دال إحصائياً لجائحة كوفيد-19 على إدارة العلاقات مع الزبائن.

كما تبين وجود تأثير تفاعلي دال إحصائياً بين أدوات التسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد-19 على إدارة العلاقات مع الزبائن، ورغم أن هذا التأثير جاء سالباً، إلا أنه دال إحصائياً، مما يشير إلى أن جائحة كوفيد-19 قد قللت من العلاقة الإيجابية بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن. فالتأثير السلبي للتفاعل يوحي بأن فعالية أدوات التسويق الرقمي في تحسين إدارة علاقات الزبائن قد انخفضت نسبياً أثناء الجائحة، ربما بسبب التغيرات في سلوك الزبائن أو القيود المفروضة على التواصل التقليدي.

ومما سبق يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً لأدوات التسويق الرقمي في تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل وجود جائحة كوفيد-19 كمتغير معدل عند مستوى معنوية 0.05.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة :

من خلال هذا العنصر نهدف إلى مناقشة نتائج الدراسة كما يلي:

❖ تشير النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد-19 عند مستوى معنوية 0.05**

تُظهر هذه النتيجة أن أدوات التسويق الرقمي مجتمعة (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول) لها تأثير كبير وواضح على تنمية العلاقة مع الزبائن. هذا يدعم الفكرة أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات رقمية متكاملة تكون أكثر قدرة على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، خاصة في بيئة تنافسية مثل قطاع الاتصالات.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن التسويق الرقمي بأدواته المذكورة أضحى آلية فعالة تساهم في دعم ومساعدة المؤسسات بجميع أنواعها وخاصة الخدمية إلى الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين وهذا يعود إلى سرعة وكبر نطاق التسويق الرقمي ووصوله لجميع شرائح المجتمع ومن مختلف الأماكن.

بحيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (قسمة و حشم، 2023) التي نصت على أن مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني تساهم بشكل فعال في تحقيق التواصل الإلكتروني بين المؤسسة وزبائنها.

وبالنسبة للفرضيات الفرعية التي تندرج ضمن هذه الفرضية نجد:

❖ تشير النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: **يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا للموقع الإلكتروني في تنمية العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05**

ويمكن تفسير ذلك إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للموقع الإلكتروني على إدارة العلاقات مع الزبائن. ورغم أن قيمة التأثير متوسطة (0.154)، إلا أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، مما يعني أن تحسين الموقع الإلكتروني (من حيث المحتوى، سهولة الاستخدام، التفاعل) يساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن في قطاع الاتصالات.

بحيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Nadube & Ordah, 2023) والتي أظهرت أن هناك علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية بين سهولة التنقل والأداء الإلكتروني والتي أدت إلى زيادة في عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية.

❖ كما تشير النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: **يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا لمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05**

ويمكن تفسير ذلك إلى أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر...) التي تعتبر أداة فعالة في تقوية الروابط مع الزبائن من خلال التفاعل المباشر، الاستجابة السريعة، والمحتوى الجذاب وقد جاءت هذه الدراسة متفقة مع ما توصلت إليه دراسة (Wanjiru, 2015) والتي نصت على أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على أداء شركات الهاتف المحمول، ودراسة (Refae و Nuseir, 2022) التي أظهرت أن قدرات التسويق الرقمي تساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التجاري لشركات التأمين في الإمارات حيث تبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى يساعد الشركات على الوصول إلى الزبائن بطريقة فعالة وبأقل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.

❖ تشير النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: **يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا للبريد الإلكتروني في تنمية العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05**

رغم أن التأثير منخفض نسبياً، إلا أنه دال إحصائياً. فالبريد الإلكتروني ما زال يلعب دوراً في تقوية العلاقة مع الزبائن، خاصة من خلال الرسائل الشخصية، العروض، وحملات المتابعة. لكن تأثيره أقل مقارنة بالتواصل عبر الوسائط التفاعلية مثل مواقع التواصل أو الهاتف المحمول.

بحيث تدعم نتائج هذه الفرضية ما توصلت إليه دراسة (لعيدي و شاوي، 2022). حيث كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني من طرف البنك الوطني مع عملائه الحاليين والمتقنين بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

❖ تشير النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: **يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا للتسويق عبر الهاتف المحمول في تنمية العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05**

ويمكن تفسير ذلك إلى أن التسويق عبر الهاتف المحمول يعد أحد الركائز الأساسية لاستراتيجيات التسويق لدى شركات الاتصالات وهذا يعود إلى الاستخدام اليومي للهاتف من طرف الزبائن بحيث يوجد تأثير كبير ودال إحصائياً للتسويق عبر الهاتف المحمول (كالرسائل النصية، التطبيقات، الإشعارات) في إدارة علاقات الزبائن. فلهاتف المحمول يتيح اتصالاً دائماً وسريعاً مع الزبون، ما يعزز الولاء والتفاعل.

تدعم نتائج هذه الفرضية ما توصلت إليه دراسة (مهل، 2023) والتي نصت على زيادة الاستثمار في البرامج والتطبيقات التي من شأنها تدعيم التواصل مع الزبائن من خلال إنشاء وكالة افتراضية. وهي خطوة تنافسية قامت بها اتصالات الجزائر إذ يجد فيها الزبائن كل ما يحتاجونه دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالة في الواقع.

ومنه نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية (P-values) أقل من 0.05، مما يعني أن الفرضيات المدروسة ذات دلالة إحصائية ويمكن قبولها. وأن أعلى معامل انحدار كان لـ التسويق عبر الهاتف المحمول (0.318)، متبوعاً بمواقع التواصل الاجتماعي (0.316)، مما يدل على أن هاتين الأداتين هما الأكثر تأثيراً على إدارة العلاقات مع الزبائن. والأدوات

الأخرى (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) لها تأثير معتدل ولكن دال إحصائياً، وهي أيضاً تلعب دوراً فعالاً.

• مناقشة النتائج المتعلقة بفرضية المتغير المعدل :

❖ تشير النتائج إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه: **يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً لأدوات التسويق الرقمي في تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة، توفرت والمغير) في ظل وجود جائحة كوفيد-19 كمتغير معدل عند مستوى معنوية 0.05**

يوجد تأثير مباشر معنوي دال إحصائياً لجائحة كوفيد-19 على إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل التأثير (0.354) بقيمة $T=6.068$ ومستوى دلالة ($P=0.000$)، وهو أقل من 0.05، مما يدل على معنوية التأثير. كما تبين وجود تأثير تفاعلي دال إحصائياً بين أدوات التسويق الرقمي وجائحة كوفيد-19 على إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل التأثير (-0.084)، بقيمة $T=2.657$ ومستوى دلالة ($P=0.008$). ورغم أن هذا التأثير جاء سالباً، إلا أنه دال إحصائياً، مما يشير إلى أن جائحة كوفيد-19 قد قللت من العلاقة الإيجابية بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن.

ويمكن تفسير النتائج التي تم التوصل إليها جزئياً بعدم استثمار شركات الاتصالات الجزائرية بالشكل المطلوب في الفرص التي أتاحتها أزمة كوفيد-19، حيث لم تكن هذه المؤسسات مهياً بالشكل الكافي للتعامل مع متطلبات الرقمنة المفاجئة. كما يُعزى ذلك إلى التأخر النسبي الذي عرفته الجزائر في إدخال تقنيات الاتصال الحديثة، مثل الجيل الثالث والرابع للهاتف المحمول، مقارنة بدول الجوار كمثل المغرب وتونس، فضلاً عن الهوة الواضحة مع الدول المتقدمة. وقد انعكس هذا التأخر سلباً على سرعة التكيف مع الظروف الطارئة التي فرضتها الجائحة، خصوصاً في ظل القيود التشريعية والبنية التنظيمية التي تتطلب وقتاً للإصلاح والتفعيل. ومع تقدم الأزمة، بدأت السلطات الجزائرية في اتخاذ إجراءات ملموسة لتسريع وتيرة التحول الرقمي وفتح المجال أمام المؤسسات العامة والخاصة لتعزيز حضورها الرقمي. وقد استجابت مؤسسات عديدة، وفي مقدمتها شركات الاتصالات، لهذه التغيرات من خلال تكثيف تواجدها الإلكتروني وتفعيل قنوات التواصل الرقمي مع الزبائن، إدراكاً منها لمسؤوليتها الحيوية في توفير خدمات الإنترنت، باعتبارها حجر الأساس في أي عملية رقمية. وتدعم هذه المعطيات صحة الفرضية محل الدراسة، بما يتماشى مع ما توصلت إليه

دراسات سابقة أكدت العلاقة الإيجابية بين الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي وتطوير إدارة العلاقات مع الزبائن.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد دراستنا لهذا الفصل بأبحاثه الذي مكنتنا من الوقوف على طبيعة دراسة حالة. وكذا عرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها من أجل إعطاء صورة أوضح لأبعاد الدراسة المتمثلة في أدوات التسويق الرقمي، إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19 كمتغير معدل، ثم دراسة وتحليل أثر هذه العلاقة المباشرة. ومن ثم مناقشة أهم نتائجها بعد اختبار صحة الفرضيات، وقد تم ذلك بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 27، برنامج Excel إصدار 2010 والنمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smart-PLS إصدار 4.

وفيما يتعلق بالنموذج المنطلق منه لاختبار فرضيات الدراسة فقد كانت المؤشرات الدالة على صلاحية النموذج القياس والنموذج البنائي مقبولة لتجاوز قيمها العتبة المطلوبة، وذلك فيما يتعلق بمؤشرات صدق التقارب وصدق التمايز، ومؤشرات جودة النموذج (R^2 ، f^2 ، Q^2)

أما فيما يخص علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، فقد تم قبول كل الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية كون أن جميع القيم الاحتمالية (P-values) أقل من 0.05، مما يعني أن الفرضيات المدروسة ذات دلالة إحصائية. كما أن معامل الانحدار لأدوات التسويق الرقمي مجتمعة (0.404) يعكس تأثيراً قوياً ومتناسكاً لهذه الأدوات على إدارة العلاقة مع الزبائن.

حيث إن استخدام أدوات التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تنمية وتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن، خصوصاً في سياق متغيرات خارجية مثل جائحة كوفيد-19، حيث تلعب الوسائط الرقمية دوراً حاسماً في ضمان استمرارية التواصل والولاء.

خاتمة

خاتمة:

تمثل هذه الدراسة مساهمة علمية تهدف إلى استقصاء تأثير أدوات التسويق الرقمي في تنمية علاقات مع الزبائن في قطاع الاتصالات بالجزائر، من خلال دراسة تطبيقية شملت مؤسسات [اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي وأوريدو] عبر ولايات الوادي، ورقلة، تقرت والمغير. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية جوهرية مفادها: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن خلال جائحة كوفيد-19؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، جرى اعتماد مقاربة منهجية تجمع بين البعد النظري والبعد التطبيقي؛ حيث تناول الجانب النظري المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن مدعوماً بأحدث الدراسات السابقة، في حين ارتكز الجانب التطبيقي على دراسة ميدانية تم اختبار فرضياتها باستخدام برامجي SPSS و SmartPLS. وقد مكّن هذا التكامل بين البعدين من بلورة رؤية شمولية حول الموضوع.

أظهرت النتائج أن الجائحة مثلت عاملاً مسرّعاً للتحويل الرقمي في قطاع الاتصالات، وأن الأدوات الرقمية (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول) أثبتت فعاليتها في تعزيز التواصل مع الزبائن، وتطوير مستوى التفاعل والشخصنة، بما انعكس إيجاباً على رضاهم وولائهم. كما بينت النتائج أن الاعتماد على هذه الأدوات لم يكن استجابة ظرفية للأزمة الصحية فحسب، بل أصبح خياراً استراتيجياً يرسّخ تنافسية المؤسسات في بيئة تسويقية متغيرة وسريعة التحول.

حيث تتجلى القيمة المضافة لهذه الدراسة في إبرازها لأهمية دمج أدوات التسويق الرقمي ضمن استراتيجيات إدارة العلاقات مع الزبائن، باعتبارها وسيلة لتأمين استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها على التكيف مع الأزمات. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة المؤسسات الجزائرية بزيادة الاستثمار في البنية الرقمية، وتكثيف التكامل بين قنواتها الاتصالية، مع إيلاء أهمية خاصة للابتكار في تقديم الخدمات وإضفاء الطابع الشخصي عليها.

وتفتح هذه النتائج آفاقاً لبحوث مستقبلية يمكن أن تتناول أثر الأدوات الرقمية المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، على إدارة العلاقات مع

الزبائن في مختلف القطاعات، أو دراسة سلوكيات الزبائن في بيئات تسويقية متعددة الثقافات، بما يعزز من تعميم نتائج هذه الدراسة ويوسّع نطاق الاستفادة منها حيث توصلنا في الأخير لأبرز النتائج والمقترحات وأفاق الدراسة نعرضها كالاتي:

أولاً: نتائج الجانب النظري:

من خلال دراسة الفصل النظري، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية الهامة التي تسهم في بناء الإطار المفاهيمي والعلمي للدراسة، ويمكن عرضها على النحو التالي:

مفهوم أدوات التسويق الرقمي: تم تعريفها كقنوات وتقنيات رقمية تشمل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، ومنصات التواصل الاجتماعي، وهي تُمثل ركيزة أساسية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. وقد أظهرت الأدبيات السابقة أن هذه الأدوات لا تساهم فقط في الترويج، بل تؤدي دوراً مهماً في تحسين تجربة الزبون، تعزيز الولاء، وتخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجاته الفردية.

إدارة العلاقة مع الزبائن: باعتبارها عملية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق ولائهم ورضاهم. فهي تقوم على ثلاث ركائز أساسية: التسويق التفاعلي أي التفاعل المباشر والفوري مع الزبائن، إدارة البيانات ويقصد به تتبع وتحليل سلوك الزبائن عبر مختلف المنصات. بناء الولاء بمعنى تعزيز شعور الزبون بالثقة والانتماء للمؤسسة. وقد بيّنت الدراسات أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن ترتبط بشكل كبير بمدى اعتماد المؤسسة على الأدوات الرقمية الحديثة، وهو ما يجعل العلاقة بين المفهومين علاقة تكاملية.

جائحة كوفيد-19 كمتغير معدل: تم تناول الأزمة الصحية العالمية كعامل خارجي أثّر في سلوك الزبائن والشركات، وساهم في تسريع الانتقال إلى الحلول الرقمية. إذ مثلت الجائحة تحدياً عالمياً غير مسبوق، أثّر على نماذج الأعمال التقليدية، وفرض على المؤسسات التسويقية إعادة النظر في طرق تواصلها مع الزبائن في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي وإغلاق الأسواق والمحلات، لجأت أغلب المؤسسات إلى تعزيز حضورها الرقمي لضمان الاستمرارية.

وفي الأخير تكمن العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن في ظل الجائحة وفق النماذج النظرية الحديثة إلى أن فاعلية التسويق الرقمي في بناء العلاقات تصبح أكثر بروزاً في أوقات الأزمات، حيث يبحث الزبائن عن مؤسسات تتواصل بفعالية،

وتتفهم احتياجاتهم، وتقدم لهم حلولاً رقمية بديلة. فالتسويق الرقمي يُسهّل الوصول إلى الزبائن في مختلف الأوقات. وفهم احتياجات الزبائن بدقة. بالإضافة إلى أن القنوات الرقمية تُتيح تفاعلات آنية تساعد في حل المشكلات وتعزيز الرضا.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي:

أسفرت المعالجة الإحصائية عن النتائج التالية التي يمكن ذكر أهمها في العناصر التالية:

- ✓ صلاحية النموذج التحليلي: حيث أثبتت المؤشرات الإحصائية للنموذج القياسي والبنائي أن النموذج يتمتع بجودة عالية وصلاحية مقبولة، حيث تجاوزت قيم صدق التقارب وصدق التمايز والمؤشرات الخاصة بجودة النموذج (f^2 , Q^2 , R^2) العتبات المقبولة في الدراسات الاجتماعية. وهذا ما يدل على قدرة النموذج في تفسير العلاقات بين المتغيرات المعتمدة في الدراسة.
- ✓ كما أظهرت جميع الأدوات الرقمية المدرسة تأثيراً دالاً إحصائياً. مما يدل على أنها تعمل في شكل تكاملي لضمان تعزيز الثقة والولاء.
- ✓ وحيث خلصت النتائج بعد اختبار فرضيات الدراسة إلى:

- قبول الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بين أدوات التسويق الرقمي وتنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05 " وقد كانت نتائج الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كالآتي:

- قبول الفرضية الفرعية: التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

استخدام الموقع الإلكتروني و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05 "

- قبول الفرضية الفرعية: التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة توفرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05 "

- قبول الفرضية الفرعية: التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

استخدام البريد الإلكتروني وتنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات

(اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05"

- **قبول الفرضية الفرعية:** التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي واوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة توقرت والمغير) في ظل جائحة كوفيد19 عند مستوى معنوية 0.05 "

- **قبول الفرضية المتعلقة بالمتغير المعدل:** والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي مجتمعة و تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسات (اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي و اوريدو) بولايات (الوادي، ورقلة توقرت والمغير) في ظل وجود جائحة كوفيد19 كمتغير معدل عند مستوى معنوية 0.05

ثالثا: المقترحات.

استنادًا إلى نتائج هذه الدراسة، وبهدف توسيع نطاق البحث وتعميق الفهم حول العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن في سياقات مختلفة، يُقترح القيام بالدراسات التالية:

- ✓ الاهتمام أكثر بالتعليقات والانشغالات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ القيام باستبيانات الكترونية موجهة للزبائن بهدف التواصل المستمر معهم ومعرفة ميولات وآرائهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسات.
- ✓ دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك النهائي في قطاعات مختلفة (مثل التجارة الإلكترونية، البنوك، التعليم، السياحة...).
- ✓ إجراء دراسات مقارنة بين مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر ودول مجاورة (مثل المغرب أو تونس) لقياس الفروقات في استخدام التسويق الرقمي خلال الأزمات.
- ✓ تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن من فئة الشباب، نظرًا لاختلاف تفضيلاتهم الرقمية.
- ✓ توسيع الدراسة لتشمل آراء الزبائن أنفسهم، من خلال دراسات كمية ونوعية، لقياس مدى رضاهم عن القنوات الرقمية المستخدمة.
- ✓ دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وثقافة المؤسسة الداخلية، ومدى تأثيرها على تبني أدوات التسويق الرقمي من طرف الموظفين.

رابعاً: أفاق الدراسة.

بعد عرض النتائج المتحصل عليها يمكن أن تفتح هذه الدراسة المجال للباحثين والممارسين لفهم أعمق للتحولات الرقمية المتسارعة التي فرضتها الظروف الصحية الاستثنائية مثل جائحة كوفيد-19، وكيف استطاعت المؤسسات التكيف معها عبر أدوات التسويق الرقمي، ومن آفاق هذه الدراسة:

- دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبائن في الجزائر في ظل الأزمات.
- التحول الرقمي كمدخل لبناء علاقات مستدامة مع الزبائن دراسة ميدانية قطاع الاتصالات في الجزائر.
- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على ثقة الزبائن واستمرارية العلاقة في المؤسسات الخدمية.
- الاستثمار في الوسائط الرقمية ودوره في تحسين جودة التواصل مع الزبائن في قطاع الاتصالات.
- الابتكار الرقمي كآلية لتعزيز تجربة الزبون وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات.

قائمة
المصادر
والمراجع

القرآن الكريم الآية 19 من سورة النمل

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1 ت العفشيات. (2013). *التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الثانية)*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 2 توفيق محمد عبد المحسن. (2017). *التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي*. القاهرة / مصر: دار الفكر العربي.
- 3 ر بلخيري، و س جابري. (2020). *استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة (الإصدار الطبعة الأولى)*. الامارات العربية المتحدة، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- 4 س.ع.ا عامرة، ع محمد، و س قنديل. (2012). *التسويق الالكتروني (الإصدار طبعة الأولى)*. عمان: دار الفكر.
- 5 هار ف جوزيف، هالت ج توماس م، غينكل م كريستيان، و زارستد ماركو. (2020). *الاساس في: نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)*. (زكريا بالخامسة، المترجمون) مركز الكتاب الأكاديمي.
- 6 هالة لطرش. (2024). *مقدمة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smartpls مفاهيم وتطبيقات (الإصدار الطبعة الأولى)*. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.

الرسائل العلمية:

أطروحات الدكتوراه:

- 7 بعاج، ا. (2022، ماي). *أثر أبعاد الثقة التنظيمية على مستوى الإلتزام لدى العاملين - دراسة حالة جامعة الأغواط*. أطروحة دكتوراه. غرداية، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير: جامعة غرداية.
- 8 ص فرحات. (2018). *دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة مقارنة بين بنك Paribas وBNP والقروض الشعبي الجزائري CPA*. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة فرحات عباس-سطيف

- 9 م بن ححو. (2017). دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء المؤسسة الاقتصادية. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 10 م.ب طالي. (2021). دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. الجزائر: جامعة محمد البشير الابراهيمى-برج بوعريرج.

رسائل الماجستير:

- 11 أ بنداودية. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاءه دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 12 بوصيري. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا-دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية-موييليس؛ جازي؛ أوريدو. الجزائر: جامعة محمد خيضر-بسكرة.
- 13 تھاني محمد عبد الرحمن فقيه. (2013). التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. رسالة ماجستير، 177. كلية الفنون والتصميم الداخلي، المملكة العربية السعودية: جامعة أم القرى.
- 14 روان جمعه جمعه ثائر. (26 جانفي، 2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية. رسالة ماجستير. عمان / الأردن.
- 15 سوزي صالح مطلب الشليل. (2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون. رسالة ماجستير. عمان، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

المجلات:

- 16 إ بوضيف، و ط بلحاج. (2018). علاقة الوظائف الداعمة لإدارة علاقة الزبون بتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 04(02)، 465 - 489.
- 17 أمير، م عريوة، و ط زغبة. (2018). دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن المحتملين دراسة ميدانية لعينة من الزبائن المحتملين لوكالة موييليس المسيلة. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 02(02)، 45 - 59.

- 18 ا.س.ح عشرى، و ا.س.حسين. (2022). تأثير ادارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(04)، 527 - 589.
- 19 ج.أ. الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة اسياسل للاتصالات العراقية/فرع كربلاء. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 54(13)، 01 - 35.
- 20 ح قسمية، و ق لحشم. (2023). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية، 18(01)، 126 - 144.
- 21 حامد أبو زيد الدسوقي . (1993). دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له (دراسة ميدانية). مجلة العلوم الإدارية(06).
- 22 حكيمة وشنان. (2021). دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بسكيكدة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 10(03)، 277 - 297.
- 23 حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، و محمد عواد الزبادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، 12(03)، 519 - 530.
- 24 خ دخيلي، و ا بن يعقوب. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونيّة (ecrm) على ولاء زبائن البنوك التجارية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 05(02)، 322 - 341.
- 25 ع.ا. غالم، و م قريشي. (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. أبحاث اقتصادية وإدارية(10)، 135 - 158.
- 26 عبد القادر لعبيدي، و نسرین شاوي. (2022). تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن: دراسة حالة قطاع الاتصال في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية، 15(08).
- 27 فطيمة كاهي ، و عبد الغني حدادي. (جانفي، 2020). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19). مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 12(01)، 494 - 516.

- 28 م فرحان، و م. ف العتيبي. (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياسة الداخلية بالملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال (11)، 261-310.
- 29 م. ح. م حافظ، و م. ح محمود. (2023). تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 26، 447-492.
- 30 م. ع. ا محمد، و ا. م. د. م. ك جواد. (2023). دور بعد الثقة التنظيمية في إدارة علاقات الزبون: بحث تطبيقي في شركة التأمين العراقية العامة. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)* 65 (18)، 92 - 111.
- 31 مريم العشعاشي طالب، و محمد الحسن يوسف ابو القاسم يوسف. (07 سبتمبر، 2018). محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زائن العلامة جيزي. مجلة البشائر الاقتصادية، 04 (02)، 48 - 63.
- 32 ه الزبيدي، و ع العميري. (2023). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43 (02)، 03 - 18.

الملتقيات العلمية:

- 33 سليمان احمد هاشم، و ثامر ياسر البكري. (2006). إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العالقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الاردنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. جامعة العلوم التطبيقية الاردنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.

المواقع الإلكترونية:

- 34 © 2025 إتصالات الجزائر. (25 مارس، 2025). إتصالات الجزائر. تم الاسترجاد من <https://www.algeritelecom.dz/ar>
- 35 Lahlah Mohamed. (01 جويلية، 2021). مدخل إلى سلوك المستهلك. تاريخ الاسترجاد 03 ماي، 2024، من أكاديمية حاسوب:

<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83-r481>

المراجع باللغة الأجنبية:

Books :

- 36 Steven, K. T. (2012). *Sampling* (éd. 3). (N. Hoboken, Éd.) Wiley.

Dissertations :

Doctorat Thèses :

- 37 Comai .(2023) .Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions .*Studies in Higher Education*.18 - 01 ،

Magistaire Theses :

- 38 Aish .(2022) .The Relationship Between Digital Marketing, Customer Relationship Management, and Service Quality on Brand Equity in Telecommunication Industry .*Master Thesis* . Universiti Utara Malaysia
- 39 M ESKINDER .(2021) .THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE CASE OF ETHIO TELECOM . ADDIS ABABA: ST. MARY'S UNIVERSITY.
- 40 R Morakanyane ،A.A Grace و ،P O'reilly .(2017) . *Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature* .

Journal Articles :

- 41 Hair, J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Yee Loong Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(03), 442 - 458.
- 42 A Krasnikov ،S Jayachandran و ،V Kumar .(2009) .The impact of customer relationship management implementation

- on cost and profit efficiencies: evidence from the US commercial banking industry .*Journal of marketing* ،(06)73 ، .76 - 61
- 43 A Kumar ،R Bezawada ،R Rishika ،R Janakiraman و ،P Kannan .(2016) .From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior . *Journal of marketing*.25-07 ،(01)80 ،
- 44 A.M Yusuf ،M Astuti و ،M.B.N Ariani .(2022) .The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management .*International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*.396-381 ،(02)04 ،
- 45 A.R Lopes و ،B Casais .(2022) .Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners . *Academy of Strategic Management Journal*.17 - 01 ،(02)21 ،
- 46 B Grandhi ،N Patwa و ،K Saleem .(2021) .Data-driven marketing for growth and profitability .*EuroMed Journal of Business*.398 - 381 ،(04)16 ،
- 47 B Kurdi ،M Alshurideh ،I Akour ،H Alzoubi ،B Obeidat و ،A Alhamad .(2022) .The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets .*nternational Journal of Data and Network Science* ، .1186- 1175 ،(04)06
- 48 Barka, H., & Boufim, M. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 03(03), 01- 15
- 49 Durmaz, Y., & Akan, R. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 05(02), 25-34.
- 50 Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Krishen, A. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102-168.
- 51 E Anaam ،K Abu Bakar و ،N Mohd Satar .(2020) .A Model of Electronic Customer Relationship Management System Adoption In Telecommunication Companies .*Amazonia Investiga*.73 - 61 ،(09)35 ،
- 52 E Avdagić-Golub ،A Kosovac ،A Čolaković و ،M Begović .(2022)New trends and approaches in the development of customer relationship management .*Paper presented at the*

- International Conference “New Technologies, Development and Applications.*
- 53 G Appel ,L Grewal ,R Hadi و ,A.T Stephen .(2020) .The future of social media in marketing .*Journal of the Academy of Marketing science*.95-79 ،(01)48 ،
 - 54 H Seçim .(2023) .Customer relationship management impact on customers' trust in the Palestinian telecommunications company Paltel during the Covid-19 era .*Electronic Commerce Research*.(01)
 - 55 Çelik و ,A Karakaş .(2021) .The effect of electronic customer relationship management on perceived customer relationship quality and customer loyalty .*JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*.393 - 382 ،(02)06 ،
 - 56 M Basimakopoulou ,K Theologou و ,P Tzavaras .(2022) .A literature review on digital marketing: the evolution of a revolution .*Journal of Social Media Marketing*-30 ،(01)01 ، 40
 - 57 M Leppäniemi ,J Sinisalo و ,H Karjaluo .(2006) .A review of mobile marketing research .*International Journal of Mobile Marketing*.40 - 30 ،(01)01 ،
 - 58 M Nuseir و ,G.E Refae .(2022) .The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM) .*International Journal of Data and Network Science*.304-295 ،(02)06 ،
 - 59 M. Nick Hajli .(2014) .A study of the impact of social media on consumers .*International Journal of Market Research* ، .404 - 387 ،(03)56
 - 60 M.I Hanif ,M Ahsan ,M.K Bhatti و ,M.S Loghari .(2020) . The effect of electronic customer relationship management on organizational performance with mediating role of customer satisfaction .*International Review of Management and Marketing*.138 ،(05)10 ،
 - 61 Nadube, P., & Ordah, J. (2023). E-customer relationship management and e-marketing performance of deposit money banks in port harcourt. *BW Academic Journal*, 01 - 19.
 - 62 P Kannan .(2017) .Digital marketing: A framework, review and research agenda .*International journal of research in marketing*.45-22 ،(01)34 ،
 - 63 P.C Verhoef .(2003) .Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development .*Journal of marketing* ،(04)67 ، .45 - 30

- 64 R Felix ،P.A Rauschnabel و ،C Hinsch .(2017) .Elements of strategic social media marketing: A holistic framework . *Journal of business research*.126-118 ، 70 ،
- 65 R Stokes .(2011) .E-Marketing: The essential guide to digital marketing .*Quirk Education*.(02)22 ،
- 66 S Calixtoa و ،W Ramosb .(2021) .The Effect of Digital Marketing on Customer Relationship Management in the Education Sector Peruvian Case .*Uncertain Supply Chain Management*.554 - 549 ،(09)
- 67 S Riyadi .(2021) .Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures . *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation* ، .5297 - 5290 ،(03)32
- 68 S Taylor و ،P.A Todd .(1995) .Understanding information technology usage: A test of competing models .*Information systems research*.176 - 144 ،(02)06 ،
- 69 S.A Khaleefa و ،J Chouaibi .(2024) .The role of electronic marketing practices in enhancing customer value according to the perspective of marketing knowledge .*Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte* ، .223-217 ،(02)19
- 70 S.A.H Aissa ،T Thabit و ،H Hadj .(2018) .The impact of customer relationship management on customer behavior: Case study of Ooredoo for telecommunications .*Revue Des Sciences Commerciales*.(01)17 ،
- 71 S.A.N Tabatabaei و ،B Saeedi .(2014) .Studying the Effect of Electronic Customer Relationship Management on Growth and Profitability of the Organization .*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* ، .45 - 40 ،(04)08
- 72 T Ibitomi ،D.D Amos و ،A Bankole .(2023) .Effect of Electronic Marketing On Customers Satisfaction Among Deposit Money Banks in Ondo State, Nigeria .*British Journal of Marketing Studies*.17 - 01 ،(04)11 ،
- 73 T.M Key .(2017) .Domains of digital marketing channels in the sharing economy .*Journal of Marketing Channels* ، .38-27 ،(01)24
- 74 Y Durmaz و ،R.E Akan .(2023) .A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing .*Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*.34-25 ،(02)05 ،
- 75 Z Salah .(2022) .Digital marketing as a key approach to reduce COVID-19's commercial consequences. Case study;

A group of Algerian companies .*Journal of Advanced Economic Research*.(02)07 ،

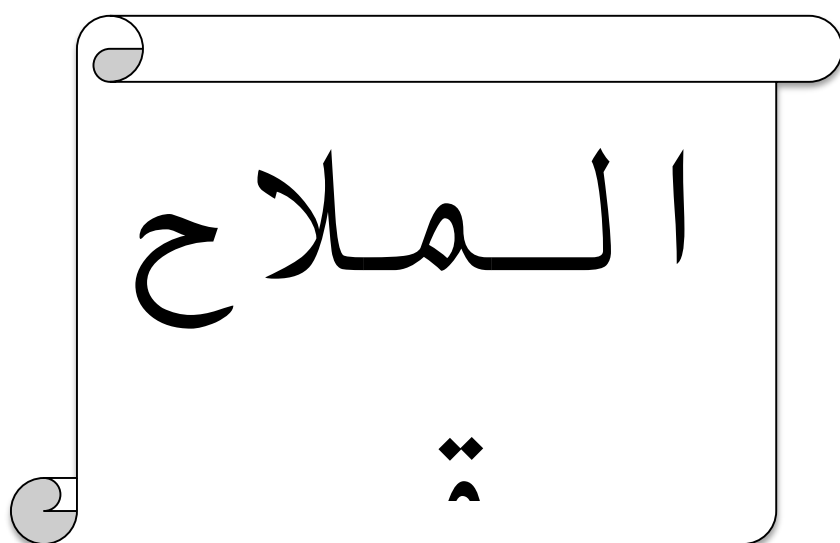
Conference Proceedings :

- 76 Balambo, M., & El Baz, J. (2017, April 07). De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique. *HALOpen science*, 01 - 14.
- 77 A.F.M Al-Azzam .(2015) .A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan . *Paper presented at the Proceedings of 30th International Business Research Conference*
- 78 A.T Rosário .(2023) .Security in digital marketing: Challenges and opportunities .*Confronting Security and Privacy Challenges in Digital Marketing*.
- 79 I Hayati و ،U ALMuddatstsir 09 - 08) .October , 2018 .(Effects Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty .*Paper presented at the Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB* .Medan, North Sumatra, Indonesia
- 80 M.K Peter و ،M Dalla Vecchia .(2021) .The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms .*New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business*.
- 81 T van Laer و ،I Lurie .(2018) .The seven stages of the digital marketing cycle .*Contemporary Issues in Digital Marketing: New Paradigms, Perspectives and Practices*.
- 82 Y Xiao ،L Wang و ،P Wang .(2019) .Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions .*Paper presented at the 4th International conference on modern management, education technology and social science - MMETSS*.
- 83 Ziarani M Raeisi ،N Janpors و ،S.M Taghavi .(2023) .Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management .*Paper presented at the International conference on entrepreneurship, business and online marketing*

Websites :

- 84 2024 ©American Marketing Association .(2017) .date 15
Avril, 2024 - «AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 85 Algérie Télécom 24.07 .2025 «Algérie Télécom.date -
linkedin.com/company/algerie-telecom:
<https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom>
- 86 Djazzy 24 .07 .2025 «Djazzy.date
linkedin.com/company/djazzy:
<https://www.linkedin.com/company/djazzy>
- 87 Ooredoo Algérie .(2025 «07 24) .Ooredoo Algérie .Date
linkedin.com/company/ooredoo-algerie:
<https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>

..



الملحق رقم (01): الاستبيان.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي، سيدتي تحية طيبة، وبعد:

في إطار البحث الذي نحن بصدد القيام به واستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق رقمي حول موضوع "تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أدوات التسويق الرقمي، تم اعداد هذه الاستمارة بهدف التعرف على مدى تطبيق أدوات التسويق الرقمي من أجل تنمية ادارة العلاقة مع الزبائن، وأثر فترة جائحة كوفيد 19 على هذا المسار في مؤسسات قطاع الاتصال بالجزائر "مؤسسة اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي، أوريدو".

لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا، وذلك بمأ هذه الاستمارة بشكل كامل وموضوعي واعادتها لنا في أقرب الآجال مع العلم أن هذه المعلومات ستستعمل لأغراض علمية بحتة.

ط. د: علي دويس douis-ali@univ-eloued.dz

القسم الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثىالعمر: أقل من 30 ☐ 30-40 ☐ 41-50 ☐ أكثر من 51 ☐المستوى الدراسي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ تكوين مهني ☐

القسم الثاني: محاور وعبارات الاستبيان

فيما يلي مجموعة من العبارات خاصة بأدوات التسويق الرقمي، يرجى التكرم باختيار الإجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي					
رقم	العبارة	بشدة	غير موافق	غير موافق	موافق بشدة
1- الموقع الالكتروني					
1	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني معروف عند كافة الزبائن، ويسهل الوصول اليه.				
2	يتم تحديث الموقع دوريا مما يسمح للزبائن بالتعرف على الخدمات الجديدة.				
3	يتم الرد على مختلف انشغالات الزبائن من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة.				
4	يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بتصميم مبتكر.				
2 - مواقع التواصل الاجتماعي					
5	تملك المؤسسة صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.				
6	تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.				
	يتفاعل الزبائن مع حملات الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.				
7	يتم الرد على انشغالات الزبائن من خلال الرد على التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي.				
8	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى نجاح الحملات الترويجية لخدماتها.				
3- البريد الالكتروني					
9	تستخدم المؤسسة البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن والرد على انشغالاتهم.				
10	يتلقى الزبائن رسائل عن طريق البريد الالكتروني عند القيام بالتواصل مع المؤسسة.				
11	تولي المؤسسة أهمية كبيرة للرسائل الواردة اليها عن طريق البريد الالكتروني.				
12	تقوم المؤسسة بالرد على انشغالات الزبائن عبر البريد الالكتروني بصفة فورية.				
4- التسويق عبر الهاتف المحمول					

					توفر المؤسسة تطبيقات على الهواتف المحمولة تمكن الزبائن من التواصل معها على مدار 24 ساعة.	13
					تقوم المؤسسة بالاتصال الهاتفي المباشر لدراسة اتجاهات الزبائن.	14
					تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة للترويج للخدمات الجديدة.	15
					توفر المؤسسة تطبيقات تسمح للزبائن بالدفع الإلكتروني للاشتراكات والفواتير.	16
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن						
1- استراتيجية العلاقة مع الزبون						
					تقوم المؤسسة بوضع استراتيجيات لإدارة علاقاتها مع الزبائن.	1
					تسعى المؤسسة لبناء علاقات خاصة مع الزبائن المهمين.	2
					يتم إشراك الزبائن في تحديد بعض خصائص الخدمات المقدمة لهم.	3
					تقوم المؤسسة بإجراء اتصالات شخصية بزيائنها حسب الحاجة.	4
					يتم الرد على شكاوى الزبائن بطريقة فعالة.	5
					تختلف طريقة التعامل مع الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة.	6
2- إدارة معرفة الزبون						
					توفر المؤسسة قنوات عديدة للتواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم (الهاتف، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، مراكز الاتصال).	7
					قنوات الاتصال المتاحة لزيائن المؤسسة تحقق تفاعل جيد.	8
					تعلم المؤسسة بالقنوات التي يفضل الزبائن استخدامها.	9
					تسعى المؤسسة بشكل مستمر لجمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن وتوظيفها في تطوير الخدمات المقدمة.	10
					تسعى المؤسسة باستمرار لزيادة معرفتها بزيائنها.	11
					يلم الموظفون بمعرفة كافية بالخدمات المناسبة لكل زبون حسب خصائصه.	12
3- إدارة بيانات الزبائن						
					تجميع البيانات عن الزبائن يعتبر نشاط قائم بذاته في المؤسسة.	13
					تعتمد المؤسسة على مصادر عديدة للحصول على بيانات عن الزبائن.	14
					تمتلك المؤسسة بيانات مفصلة عن زيائنها.	15
					يتم حماية جميع بيانات زبائن المؤسسة (احترام الخصوصية، الأمان...).	16
					تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الزبائن لتحديد حاجاتهم ورغباتهم بدقة.	17
					يتم تخزين بيانات الزبائن في قاعدة بيانات خاصة.	18
4- استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن						

19	تسعى المؤسسة للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع زبائنها.				
20	تركز المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد.				
21	تسعى المؤسسة بكل الطرق للاحتفاظ بالزبائن المهمين والمربحين للمؤسسة.				
22	تتركز استراتيجية الاحتفاظ بالزبون على رضا وولاء وقيمة الزبون.				
23	يعتبر الحفاظ على الزبائن مسؤولية مشتركة بين جميع موظفي المؤسسة.				
24	تسعى المؤسسة لإدامة علاقتها مع الزبائن لأطول فترة ممكنة.				

المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد 19

1	ساهمت أزمة كوفيد 19 في تطوير أدوات التسويق الرقمي في المؤسسة.				
2	تم تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة بطريقة احترافية وسهلة الاستخدام تماشياً مع الطلب المتزايد على الخدمات في ظل جائحة كوفيد 19.				
3	لتسهيل استقبال الزبائن وانشغالهم تم توفير خدمة البريد الإلكتروني لتفادي الحضور الشخصي.				
4	تم انشاء تطبيقات الكترونية لتوفير خدمات اتصال للزبائن في ظل أزمة كوفيد 19.				
5	سعت المؤسسة لتكثيف ارتباطها بالزبائن والاحتفاظ بهم ودعمهم في ظل أزمة كوفيد 19.				
6	ساهمت المؤسسة في كسر الحجر المنزلي للزبائن عن طريق توفير خدمات ذات جودة.				
7	كانت أزمة كوفيد 19 فرصة للمؤسسة لاكتشاف قدراتها التسويقية وابتكار خدمات جديدة.				
8	ساهمت أزمة كوفيد 19 في اكتشاف نقاط ضعف في القدرات التسويقية للمؤسسة يجب معالجتها.				
9	اكتسبت المؤسسة عدة معارف وخبرات من أزمة كوفيد 19 في إدارة العلاقات مع الزبائن وتبني التسويق الرقمي.				

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة.

الرقم	الدرجة العلمية	الاسم واللقب	التخصص	الجامعة
1	أ.د.	عباسي بوبكر	تسويق	جامعة الوادي
2	أ.د.	عبد النعيم دفرور	تسويق	جامعة الوادي
3	أ.د.	حنان بن بردي	تسويق	جامعة الوادي
4	د	حملاوي سكيينة	تسويق	جامعة الوادي
5	د	حكيم بن جروعة	تسويق	جامعة ورقلة

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS27

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	179	75,5	75,5	75,5
	أنثى	58	24,5	24,5	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30	28	11,8	11,8	11,8
	30-40	111	46,8	46,8	58,6
	41-50	74	31,2	31,2	89,9
	أكثر من 51	24	10,1	10,1	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

المستوي الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تكوين مهني	32	13,5	13,5	13,5
	ثانوي	18	7,6	7,6	21,1
	جامعي	146	61,6	61,6	82,7
	دراسات عليا	41	17,3	17,3	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

حسب الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وكالة اتصالات الجزائر	144	60,8	60,8	60,8
	وكالة موبليس	22	9,3	9,3	70,0
	وكالة جيزي	38	16,0	16,0	86,1
	وكالة أوريدو	33	13,9	13,9	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	24

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,967	50

Statistiques descriptives

	N	Mini- mum	Maxi- mum	Moyenne	Ecart type
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 1-الموقع الإلكتروني] تمتلك المؤسسة موقع الكتروني معروف عند كافة الزبائن، ويسهل الوصول اليه].	237	1	5	4,19	,680
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 1-الموقع الإلكتروني] يتم تحديث الموقع دوريا مما يسمح للزبائن بالتعرف على الخدمات الجديدة].	237	1	5	4,05	,649
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 1-الموقع الإلكتروني] يتم الرد على مختلف انشغالات الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة].	237	1	5	3,73	,824
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 1-الموقع الإلكتروني] يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتصميم مبتكر].	237	1	5	3,74	,842
الموقع	237	1,00	5,00	3,9684	,66547
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 2-مواقع التواصل الاجتماعي] تملك المؤسسة صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي].	237	1	5	4,38	,759
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 2-مواقع التواصل الاجتماعي] تقوم المؤسسة بالترويج لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي].	237	1	5	4,42	,786
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 2-مواقع التواصل الاجتماعي] مواقع التواصل الاجتماعي] يتفاعل الزبائن مع حملات الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي].	237	1	5	4,39	,793
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 2-مواقع التواصل الاجتماعي] يتم الرد على انشغالات الزبائن من خلال الرد على التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي].	237	1	5	4,22	,925
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 2-مواقع التواصل الاجتماعي] تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى نجاح الحملات الترويجية لخدماتها].	237	1	5	4,28	,872
التواصل	237	1,50	5,00	4,3312	,70335
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 3- البريد الإلكتروني] تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن والرد على انشغالاتهم].	237	1	5	3,58	,863
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 3-البريد الإلكتروني] يتلقى الزبائن رسائل عن طريق البريد الإلكتروني عند القيام بالتواصل مع المؤسسة].	237	1	5	3,43	,859
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 3-البريد الإلكتروني] تولي المؤسسة أهمية كبيرة للرسائل الواردة اليها عن طريق البريد الإلكتروني].	237	1	5	3,41	,872
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 3-البريد الإلكتروني] تقوم المؤسسة بالرد على انشغالات الزبائن عبر البريد الإلكتروني بصفة فورية].	237	1	5	3,07	,873
البريد	237	1,00	5,00	3,3249	,75768
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي 4-التسويق عبر الهاتف المحمول] توفر المؤسسة تطبيقات على الهواتف المحمولة تمكن الزبائن من التواصل معها على مدار 24 ساعة].	237	1	5	4,13	,854

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي	237	1	5	4,04	,875
4-التسويق عبر الهاتف المحمول] تقوم المؤسسة بالاتصال الهاتفي المباشر لدراسة اتجاهات الزبائن].					
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي	237	1	5	4,14	,845
4-التسويق عبر الهاتف المحمول] تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية قصيرة للترويج للخدمات الجديدة].					
المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي	237	1	5	4,32	,801
4-التسويق عبر الهاتف المحمول] توفر المؤسسة تطبيقات تسمح للزبائن بالدفع الإلكتروني للاشتراكات والفواتير].					
المحمول	237	1,00	5,00	4,2215	,75806
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,92	,717
1-إدارة بيانات الزبائن] تجميع البيانات عن الزبائن يعتبر نشاط قائم بذاته في المؤسسة].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,85	,793
1-إدارة بيانات الزبائن] تعتمد المؤسسة على مصادر عديدة للحصول على بيانات عن الزبائن].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,70	,818
1-إدارة بيانات الزبائن] تمتلك المؤسسة بيانات مفصلة عن زبائنهم].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,04	,697
1-إدارة بيانات الزبائن] يتم حماية جميع بيانات زبائن المؤسسة) احترام الخصوصية، الأمان...).					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,82	,757
1-إدارة بيانات الزبائن] تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الزبائن لتحديد حاجاتهم ورغباتهم بدقة].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,03	,663
1-إدارة بيانات الزبائن] يتم تخزين بيانات الزبائن في قاعدة بيانات خاصة].					
استراتيجية	237	1,00	5,00	3,9768	,60233
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,21	,692
2-إدارة معرفة الزبون] توفر المؤسسة قنوات عديدة للتواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم (الهاتف، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، مراكز الاتصال...).					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,08	,678
2-إدارة معرفة الزبون] قنوات الاتصال المتاحة لزبائن المؤسسة تحقق تفاعل جيد].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,07	,669
2-إدارة معرفة الزبون] تعلم المؤسسة بالقنوات التي يفضل الزبائن استخدامها].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,06	,692
2-إدارة معرفة الزبون] تسعى المؤسسة بشكل مستمر لجمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن وتوظيفها في تطوير الخدمات المقدمة].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,08	,681
2-إدارة معرفة الزبون] تسعى المؤسسة باستمرار لزيادة معرفتها بزبائنهم].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,90	,733
2-إدارة معرفة الزبون] يلم الموظفون بمعرفة كافية بالخدمات المناسبة لكل زبون حسب خصائصه].					
معرفة	237	1,50	5,00	4,0549	,60467
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,96	,633
3-استراتيجية العلاقة مع الزبون] تقوم المؤسسة بوضع استراتيجيات لإدارة علاقاتها مع الزبائن].					

المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,96	,700
3-استراتيجية العلاقة مع الزبون] تسعى المؤسسة لبناء علاقات خاصة مع الزبائن المهمين].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,69	,794
3-استراتيجية العلاقة مع الزبون] يتم اشراك الزبائن في تحديد بعض خصائص الخدمات المقدمة لهم].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,81	,766
3-استراتيجية العلاقة مع الزبون] تقوم المؤسسة بإجراء اتصالات شخصية بزبائنها حسب الحاجة .]					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,65	,859
3-استراتيجية العلاقة مع الزبون] يتم الرد على شكاوى الزبائن بطريقة فعالة].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,67	,855
3-استراتيجية العلاقة مع الزبون] تختلف طريقة التعامل مع الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة].					
بيانات	237	1,00	5,00	3,8143	,62718
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,06	,642
4-استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن] تسعى المؤسسة للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع زبائنها].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	3,73	,860
4-استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن] تركز المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,06	,695
4-استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن] تسعى المؤسسة بكل الطرق للاحتفاظ بالزبائن المهمين والمربحين للمؤسسة].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,00	,698
4-استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن] تركز استراتيجية الاحتفاظ بالزبون على رضا وولاء وقيمة الزبون].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,12	,620
4-استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن] يعتبر الحفاظ على الزبائن مسؤولية مشتركة بين جميع موظفي المؤسسة].					
المحور الثاني: إدارة العلاقات مع الزبائن	237	1	5	4,16	,596
4-استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن] تسعى المؤسسة لإدامة علاقتها مع الزبائن لأطول فترة ممكنة].					
الاحتفاظ	237	1,00	5,00	4,1097	,54713
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 ساهمت أزمة كوفيد 19 في تطوير أدوات التسويق الرقمي في المؤسسة].	237	1	5	4,42	,769
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 تم تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة بطريقة احترافية وسهلة الاستخدام تماشياً مع الطلب المتزايد على الخدمات في ظل جائحة كوفيد]. 19	237	1	5	4,05	,766
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 لتسهيل استقبال الزبائن وانشغالاتهم تم توفير خدمة البريد الالكتروني لتفادي الحضور الشخصي].	237	1	5	3,97	,772
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 تم انشاء تطبيقات الكترونية لتوفير خدمات اتصال للزبائن في ظل أزمة كوفيد]. 19	237	1	5	4,23	,736
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 سعت المؤسسة لتكثيف ارتباطها بالزبائن والاحتفاظ بهم ودعمهم في ظل أزمة كوفيد]. 19	237	1	5	4,25	,714

المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 ساهمت المؤسسة في كسر الحجر المنزلي للزبائن عن طريق توفير خدمات ذات جودة].	237	1	5	4,25	,756
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 كانت أزمة كوفيد 19 فرصة للمؤسسة لاكتشاف قدراتها التسويقية وابتكار خدمات جديدة].	237	1	5	4,35	,696
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 ساهمت أزمة كوفيد 19 في اكتشاف نقاط ضعف في القدرات التسويقية للمؤسسة يجب معالجتها].	237	1	5	4,34	,723
المحور الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن والتسويق الرقمي في ظل جائحة كوفيد] 19 اكتسبت المؤسسة عدة معارف وخبرات من أزمة كوفيد 19 في ادارة العلاقات مع الزبائن وتبني التسويق الرقمي].	237	1	5	4,38	,706
كوفيد	237	1,00	5,00	4,3966	,67403
N valide (liste)	237				

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج Smart-PLS4

