

فعالية التسويق الرقمي من خلال مؤشر ولاء الزبون

The effectiveness of digital marketing through customer loyalty index

علي دويس¹، بوبكر عباسي²¹ جامعة الوادي (الجزائر) , مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصاديةdouis-ali@univ-eloued.dz، والتحديات السياسية،² جامعة الوادي (الجزائر) , boubaker-abbassi@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2024/12/22

تاريخ القبول: 2024/12/14

تاريخ الارسال: 2024/10/23

Abstract:

This study aimed to identify the extent of application of technology and digital marketing in the Mobilis Corporation and to study the extent of the relationship between the dimensions of digital marketing and the loyalty index. We used the descriptive analytical approach. We also used the questionnaire as a tool for the study and took a sample of customers. The processing was done using the SPSS program. The study concluded that there is a direct relationship between Dimensions of digital marketing and the customer loyalty index, and there was a strong relationship. Keywords: Digital marketing; Customer Loyalty; Mobilis.

JEL Classification: M31.**مستخلص:**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تطبيق التكنولوجيا والتسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس ودراسة مدى الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي ومؤشر الولاء حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وكذلك قمنا باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة وأخذ عينة من الزبائن وتمت المعالجة بواسطة برنامج spss وخلصت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين ابعاد التسويق الرقمي ومؤشر ولاء الزبون وكانت علاقة قوية. كلمات مفتاحية: تسويق رقمي؛ ولاء الزبون؛ موبيليس.

تصنيفات JEL: M31.

مقدمة

يعتبر التوجه الرقمي بمثابة الرؤية المستقبلية المبنية كلياً على التطور التكنولوجي في العالم، والتي تعنى بالانتقال من الوسائل التقليدية الى وسائل الكترونية أكثر حداثة وذلك بتوفير الإمكانيات لتطبيقه، من أجل تخفيض التكاليف وريح الوقت والجهد يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال انشائه لبيئة تسويقية متطورة توفر للزبون حاجياته برفاهية والمتعة في التسوق، وهذا ما يؤدي الى توطيد العلاقة بينه وبين المؤسسة ويساهم في وفائه لها.

على ضوء ما قدم يتمحور موضوع الدراسة حول الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية التسويق الرقمي من خلال مؤشر ولاء الزبون؟

ولمعالجة وتحليل الإشكالية الدراسة يمكننا تقسيمها الى الأسئلة التالية:

- ما هي الخلفية النظرية للتسويق الرقمي، ولاء الزبون؟
- ما هو واقع تطبيق التسويق الرقمي بمؤسسة موبليس؟
- هل توجد علاقة ارتباطية بين فعالية التسويق الرقمي ومؤشر ولاء الزبون بمؤسسة موبليس؟ وللإجابة على هذه التساؤلات المطروحة نطرح الفرضية الرئيسية التالية:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية التسويق ومؤشر ولاء الزبون.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الإطار النظري للتسويق الرقمي

1-1- مفهوم التسويق الرقمي

لم يعد يقتصر دور التسويق الرقمي على مجرد الترويج للمنتجات ولكن يميل ليشمل التسويق بالزبائن، والمبدأ هو أن تتيح للمستهلك عدداً من الوسائل للحفاظ على العلاقة وتطويرها، والتي من شأنها زيادة الالتزام والولاء للعلامة التجارية (Annmarie Hanlon, 2012, p. 6)

ويعرف أنه: استراتيجية تستخدم من أجل توظيف التكنولوجيا والانترنت ضمن عملية التسويق وتطور الفكرة الأساسية للتسويق الرقمي حول مجموعة الأنشطة المتعلقة بالتسويق لكنها تتم عبر الانترنت وتطبيقاتها. (عزيزي، 2023، صفحة 387)

كما يمكن أن نعرف التسويق الرقمي أيضا بما يلي: " حيث يعرف التسويق الرقمي على أنه المفتاح الذي تحقق به المنظمات العصرية أهدافها، ويشمل تحديد الرغبات والاحتياجات للسوق في ظل ظروف البيئة إذ يعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كل نشاطاته التسويقية كالبيع الترويج، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات وغيرها (Armstrong, 2018, p. 515)

1-2- أبعاد التسويق الرقمي: (سامي، 2022، صفحة 73)

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: ويتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة ومن مزاياه سهولة قياس الأثر من خلال نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها من المواقع في إنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الآخرين.
- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: هو مجموعة من النصوص والصفحات والصور ومقاطع الفيديو الرقمية التي يعتمد عليها في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار، التوزيع التسعير وترويج للخدمات.
- التسويق عبر الهاتف المحمول: حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال الرسائل النصية وتطبيقات الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية مثل الاستعلام عن الرصيد وتحويل الأموال ودفع الفواتير

1-3 مزايا وعيوب التسويق الرقمي

تتمثل مزايا التسويق الرقمي في: (Annmarie Hanlon, 2012, p. 12)

- ✓ إنه غير مكلف نسبيا للجمهور المستهدف ويمكنك من إنشاء حملات فورية لمعالجة الموضوعات أو القضايا المطروحة.
- ✓ يمكنك من تجربة وتحويل مختلف أشكال الإعلانات والدعايات وتقييم النتائج و يتيح لك عرض ملفات وأشرطة الفيديو لعرض المنتج أو الخدمة التي تريدها.

- ✓ يساعد في استشعار ردود أفعال الزبائن الراضين ويمكنك من إضافة قسم ردود الفعل على موقع الويب الخاص بك، وأيضا من قياس ورصد ردود على الحملات التي تقوم بها بشكل سهل، ورؤية عدد الأشخاص الموجودين بالضبط على النشرة الإلكترونية.
- ✓ أما عيوب التسويق الرقمي فهناك العديد من العيوب التي طرحها مجموعة من ممارسي التسويق الرقمي من بينها:
- ✓ الإشكالات القانونية، كالامتنال باختلاف موقعك والأسلوب المستخدم من الإعلانات في الفيسبوك.
- ✓ خسارة بعض الزبائن في حال ما إذا كان الاتصال بالشبكة ضعيف أو غير ممكن.
- ✓ أنه ليس هناك قدرة على لمس أو الشم المنتجات عبر الإنترنت ويمكن أن تكون مختلفة عن الحقيقية. (سليفي، 2019، صفحة 48)

ثانيا: الإطار النظري لولاء الزبون

1-2- مفهوم ولاء الزبون:

- إن مفهوم ولاء الزبون يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم (شريف، 2015)، ويعرف الولاء بأنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد الزبون على المنظمة" (سهيلة و بشاري كريم ، 2021، صفحة 93)
- يعرف الولاء على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات المشابهة أو البديلة" (فاتح، مخلوف سليمة ، و قارطي حورية، 2016، صفحة 208)
- ويعرف انه "نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة" (العباس، 2013، صفحة 47)
- يعرف الولاء أيضا على أنه "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (النحاس و يونس، 2020، صفحة 214)
- من خلال ما سبق يمكننا أن نعرف ولاء الزبون على أنه عملية الشراء المتكرر لمنتج معين لمنظمة معينة من قبل الزبون والاستمرار في شراء هذا المنتج والحفاظ على التواصل مع المنظمة.

وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال التكاليف إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، ان انخفاض فقدان الزبائن بنسبة 5% قد يؤدي إلى زيادة الأرباح من 25 الى 85 اذ اهتم الفكر التسويقي بموضوع ولاء الزبون في مجال الأعمال التجارية والخدمية. (خالد، الصفحات 358-359) ومن مزايا الولاء تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية وتحقيق التميز والتفرد للعلامة وأيضا الحماية من المنافسين والدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها. (العباس، 2013، الصفحات 49-50)

2-2: أنواع الولاء:

1_أنواع الولاء: ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية: (شريف، 2015، صفحة 93)

- ولاء الاحتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
- الولاء الخامل: ويعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- ولاء السعر: وهو أن يميل العميل ويحرص على شراء المنتج الأقل سعرا.
- الولاء المحفز: ويأتي عن طريق تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراءً أو ولاءً.
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين

2-3:- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

تتمثل العوامل المؤثرة على ولاء الزبون فيما يلي: (العباس، 2013، الصفحات 54-56)

1-عدد المنافسين: تتأثر نسبة الولاء بعدد المنافسين في القطاع فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبته لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس في بعض القطاعات حيث يكون عدد المنافسين قليل وتكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لأن الزبون لا يجد البديل الأفضل على عكس القطاعات العالية المنافسة اذ يبذل المنافسون جهودا كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض متوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

2-الثقافة المشتركة: تؤثر الثقافة المشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف على نسبة ولائه للمنظمة عندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبا في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف .

3- طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لأن المنتجات تصل اليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون

عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

4- توقعات المالكين: أن حملة الأسهم في المنظمات ومالكها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... الخ تؤثر على القرار الاستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية وقد تكون هذه التوقعات إيجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية.

5- الجوانب الأخلاقية: ان اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبان كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم. وهناك أيضا أسباب تؤثر في ولاء الزبون كالمثل، الاشباع والاعلانات المتكررة.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولا: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

الجدول رقم (01): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الاتصال الشخصي الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	الخيارات						الانحراف المعياري	مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي		
01	يتيح الموقع الالكتروني لمويليس للزبون التعبير عن رأيه	6	6	4	22	12	3.16	3.67	متوسط
		12%	12%	8%	46%	24%			
02	يوفر الموقع الالكتروني لمويليس مختلف المعلومات والمستجدات التي أحتاجها	8	12	4	18	8	3.12	2.645	متوسط
		16%	24%	8%	36%	18%			
03	ترد موبيليس وبشكل سريع على مختلف تساؤلات الزبائن من خلال مواقع	8	6	0	18	18	3.64	2.570	متوسط
		16%	12%	0%	36%	36%			

التواصل الاجتماعي	ك	10	14	6	14	6			
يوفر الموقع الإلكتروني لموبيليس أجوبة لأكثر الأسئلة المتكررة	%	20%	28%	12%	28%	12%	2.84	2	متوسط
04									

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

- تناول الجدول أعلاه عدداً من العبارات التي تتعلق بالرسائل الإلكترونية التي يتلقاها الزبائن من مؤسسة موبيليس. وتم تقييم هذه العبارات وفقاً لمتوسط حسابي وانحراف معياري.
- يتيح الموقع الإلكتروني لموبيليس للزبون التعبير عن رأيه، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.8 وانحراف معياري يبلغ 4.123، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.36 وانحراف معياري يبلغ 2.828، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- الزبائن يتلقون الرسائل الإلكترونية بشكل مستمر وتحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.32 وانحراف معياري يبلغ 2.121، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- بعض الزبائن يرون أن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 2.44 وانحراف معياري يبلغ 2.949، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم متوسط.
- بشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن الرسائل الإلكترونية التي يتلقاها الزبائن من مؤسسة موبيليس تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، ويعزز التواصل الإلكتروني بالرسائل العلاقة بين الزبائن والمؤسسة. وعلى الرغم من ذلك، يرون بعض الزبائن أن الخصوصية لا تكون كافية في الحصول على العروض المتاحة.
- تشير النتائج التي تم تقييمها في النص إلى أن الزبائن يتلقون الرسائل الإلكترونية بشكل مستمر وتحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، كما أن التواصل الإلكتروني

بالرسائل يعزز العلاقة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس. ولكن، يرون بعض الزبائن أن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض.

بناءً على ذلك، يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:

– النتائج الإيجابية للعبارات التي تتعلق بمحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وبأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس، يشير إلى أن الزبائن يرون بأن الرسائل الإلكترونية تساعدهم في الحصول على المعلومات المهمة والحصرية التي يبحثون عنها، وأنهم يشعرون بأن مؤسسة موبيليس تولي اهتماماً بالغاً بالتواصل معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم.

– النتيجة المتوسطة للعبارة التي تتعلق بعدم توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، تشير إلى أن البعض من الزبائن يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر لهم الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، وهذا ما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

بشكل عام، فإن النتائج تعكس آراء الزبائن حول الرسائل الإلكترونية التي يتلقونها من مؤسسة موبيليس، وتشير إلى أن الزبائن يرحبون بالرسائل الإلكترونية التي تحتوي على العروض والخدمات والمعلومات، ويرون بأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بينهم وبين مؤسسة موبيليس. ومع ذلك، فإن بعض الزبائن يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، مما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الرسالة الالكترونية

		الخيارات							
رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
01	أُتلقى دوما وبشكل مستمر رسائل وإشعارات ومعلومات الكترونية عبر الرسائل النية	10	10	0	14	16	3.32	2.121	مرتفع
		20%	20%	0%	28%	32%			

									القصيرة	
مرتفع	4.123	3.8	16	22	0	10	2	ك	تحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات	02
			%32	%46	0%	%20	%4			
مرتفع	2.828	3.36	12	16	0	20	4	ك	التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بمؤسسة موبيليس	03
			%18	32%	0%	40%	%8	%		
متوسط	2.949	2.44	0	10	10	22	8	ك	الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض	04
			%0	20%	20%	%46	%16	%		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

تم تقييم عدد من العبارات المتعلقة بالرسائل الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في التواصل مع العملاء. وتم ترتيب العبارات وفقاً لأكبر متوسط حسابي.

– تحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.8 وانحراف معياري يبلغ 4.123، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

– أتلقي دوماً وبشكل مستمر رسائل وإشعارات ومعلومات إلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.32 وانحراف معياري يبلغ 2.121، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

– التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة مع مؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.36 وانحراف معياري يبلغ 2.828، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

— الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 2.44 وانحراف معياري يبلغ 2.949، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم متوسط.

بشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن الرسائل الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين العملاء ومؤسسة موبيليس. ومع ذلك، يرى بعض العملاء أن الخصوصية ليست كافية في الحصول على العروض المتاحة، مما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن خدمات مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج التي تم تقييمها في النص إلى أن العملاء يتلقون رسائل إلكترونية بشكل مستمر من مؤسسة موبيليس، وأن هذه الرسائل تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وتساعد في تعزيز العلاقة بين العملاء والشركة. ومع ذلك، يعتبر بعض العملاء أن الحصول على العروض المتاحة ليست كافية من حيث الخصوصية. بناءً على ذلك، يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:

— النتائج الإيجابية للعبارة التي تتعلق بمحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وبأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين العملاء ومؤسسة موبيليس، يشير إلى أن العملاء يرون بأن الرسائل الإلكترونية تساعدهم في الحصول على المعلومات المهمة والحصرية التي يبحثون عنها، وأنهم يشعرون بأن مؤسسة موبيليس تولي اهتمامًا بالغًا بالتواصل معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم.

— النتيجة المتوسطة للعبارة التي تتعلق بعدم توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، تشير إلى أن بعض العملاء يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر لهم الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، وهذا ما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

بشكل عام، فإن النتائج تعكس آراء العملاء حول الرسائل الإلكترونية التي يتلقونها من مؤسسة موبيليس، وتشير إلى أن العملاء يرحبون بالرسائل الإلكترونية التي تحتوي على العروض والخدمات والمعلومات، ويرون بأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بينهم وبين مؤسسة موبيليس. ومع ذلك، فإن بعض العملاء يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية

الكافية في الحصول على العروض، مما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
01	أشعر بارتياح كبير في عملي مع مؤسسة موبيليس	ك	0	12	2	24	18	4.08	مرتفع
			0%	12%	4%	49%	36%		
02	لدى مؤسسة موبيليس مستوى عالي من الالتزام	ك	10	14	0	14	12	3.08	متوسط
		%	20%	28%	0%	28%	24%		
03	لدي الثقة في الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة موبيليس	ك	4	8	0	22	16	3.76	مرتفع
		%	8%	16%	0%	46%	32%		
04	أشجع الآخرين على الانضمام والتعامل مع مؤسسة موبيليس	ك	0	10	4	14	22	3.96	مرتفع
		%	0%	20%	8%	28%	46%		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

يتضمن الجدول المعطيات الخاصة بتقييم الزبائن لمستوى الخدمة الذي يتلقونها من شركة موبيليس، ويمكن ترتيب العبارات في فقرة وفقاً لأكثر متوسط حسابي على النحو التالي: يتضح من الجدول أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "أشعر بارتياح كبير في تعاملتي مع مؤسسة موبيليس"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 4.08 والانحراف المعياري 2.828، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه مرتفع. وتأتي في المرتبة الثانية العبارة "أشجع الآخرين على الانضمام والتعامل مع مؤسسة موبيليس"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 3.96 والانحراف

المعياري 3.464، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه مرتفع. وفي المرتبة الثالثة تأتي العبارة "لدي الثقة في الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة موبيليس"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 3.76 والانحراف المعياري 4.242، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه مرتفع. وأخيراً، تأتي في المرتبة الرابعة العبارة "لدى مؤسسة موبيليس مستوى عالي من الالتزام"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 3.08 والانحراف المعياري 1.870، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه متوسط. وبذلك، يتضح أن الزبائن المنتظمين في شركة موبيليس يحصلون على مزايا خاصة ومميزة بمعدل تقييم مرتفع، كما أن برامج الوفاء التي تقدمها الشركة تحظى بتقييم مرتفع من قبل الزبائن. تفسير النتائج التي تم تقديمها يشير إلى أن الزبائن المنتظمين في شركة موبيليس يقيمون مستوى الخدمة الذي يتلقونه بشكل إيجابي. وتوضح النتائج أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "أشعر بارتياح كبير في تعاملي مع مؤسسة موبيليس"، وهذا يعني أن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس. وتأتي العبارة "أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس" في المرتبة الثانية، وهذا يعني أن خدمات التي تقدمها الشركة تحظى بتقدير عالي من الزبائن ما جعلهم يتكلمون عنها بصورة جيدة. وفي المركز الثالث تأتي العبارة "لدي الثقة في الخدمات الالكترونية المقدمة من موبيليس"، وهذا يؤكد على أن الزبائن يستفيدون بشكل فعال من هذه الخدمات. وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة "لدى مؤسسة موبيليس مستوى عالي من الالتزام"، وهذا يشير إلى أن الزبائن يثقون في المؤسسة ومدى التزامها نسبياً تجاههم. بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الزبائن يشعرون بالرضا العام تجاه شركة موبيليس وخدماتها، ويعتبرون أن الشركة تقدم خدمات مميزة لزبائنهم.

الجدول رقم (04) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ولاء الزبون

رقم العبارة	العبارة	الخيارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	موافق تماماً			
01	انوي الاستمرار في استخدام موبيليس على الرغم من وجود متعاملين آخرين	4	6	0	16	24	4	2.555	مرتفع	
		%8	12%	%0	%32	%48				
02	مستعد لدفع أعلى سعر مقابل الحصول على خدمات موبيليس	ك	0	10	2	16	3.88	2.275	مرتفع	
		%	0%	%20	%4	%32				

مرتفع	4.225	3.88	18	18	4	10	0	ك	سأستمر في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين	03
			%36	36%	%8	%20	0%	%		
متوسط	3.242	4.2	28	14	0	6	2	ك	أسعار موبيليس تتناسب مع قدرتي الشرائية	04
			%56	%32	%0	12%	%4	%		
مرتفع	2.870	4.4	20	30	0	0	0	ك	أتحديث بإيجابية عن مؤسسة موبيليس	05
			%40	%60	%0	%0	%0	%		
مرتفع	3.125	4.36	22	26	0	2	0	ك	أشعر بالفخر كوني زبون لمؤسسة موبيليس	06
			%46	%50	%0	4%	%0	%		
مرتفع	4.775	3.76	12	28	0	6	4	ك	طبيعة العلاقة مع موبيليس تشعري بالانتماء للمؤسسة وانني جزء منها	07
			24%	%56	%0	%12	%8	%		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.22

- يتحدث الجدول عن ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، وذلك من خلال عرض نتائج تقييم عدد من العبارات المرتبطة بولاء الزبون للمؤسسة. وتتضمن العبارات التالية:
- عبارة رقم 01: تبين أن معظم زبائن موبيليس ينوون الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة على الرغم من وجود متعاملين آخرين، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4 وانحراف معياري يبلغ 2.555، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
 - عبارة رقم 02: وفقاً للنتائج، فإن معظم الزبائن ليسوا مستعدين لدفع أعلى سعر مقابل الحصول على خدمات موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.88 وانحراف معياري يبلغ 2.275، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
 - عبارة رقم 03: توضح أن معظم الزبائن سيستمرون في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.88 وانحراف معياري يبلغ 4.225، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

- عبارة رقم 04: تشير إلى أن أسعار موبيليس تتناسب مع قدرة الزبائن الشرائية، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4.2 وانحراف معياري يبلغ 3.242، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم متوسط.
- عبارة رقم 05: تشير إلى أن معظم الزبائن يتحدثون بإيجابية عن مؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4.4 وانحراف معياري يبلغ 2.87، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- عبارة رقم 06: توضح أن معظم الزبائن يشعرون بالفخر لكونهم زبائن لمؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4.36 وانحراف معياري يبلغ 3.125، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- عبارة رقم 07: تشير إلى أن طبيعة العلاقة بين الزبائن وموبيليس تشعرهم بالانتماء للمؤسسة وأنهم جزء منها، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.76 وانحراف معياري يبلغ 4.775، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

وبشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن معظم الزبائن يتمتعون بولاء عالٍ لمؤسسة موبيليس ويفضلون استخدام خدماتها على خدمات المتعاملين الآخرين، ويشعرون بالفخر لكونهم زبائن للمؤسسة. كما أن أسعار موبيليس تتناسب مع قدرة الزبائن الشرائية بالإضافة إلى أن الزبائن يتحدثون بإيجابية عن المؤسسة.

خلاصة

يمكن القول في الأخير ان التسويق الرقمي له أهمية كبيرة جدا في عملية تسيير المؤسسة وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل الالكترونية والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلكين، فالأ تجاه نحو ابيع حاجات ورغبات الزبائن في عصر الانترنت وذلك بتقديم سلع وخدمات متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها الزبائن، ومن خلال اشتداد المنافسة بين المؤسسات دفع هاته الاخيرة الى تبني التسويق الالكتروني وذلك بغرض كسب أو الحفاظ على ولاء الزبائن.

من خلال البحث يمكننا ان نلخص أهم النتائج فيما يلي:

- تقوم مؤسسة موبيليس بمختلف الأنشطة الترويجية والتسويقية بشتى الطرق الالكترونية
- ضرورة استخدام المؤسسات التجارية للإدارة الالكترونية

— اظهرت نتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين فعالية التسويق الرقمي في التأثير على ولاء الزبون.

قائمة المراجع والمصادر

- أحمد عبد العباس. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن مصارف الأهلية العراقية. كلية الادارة والاقتصاد، ادارة الأعمال. العراق: جامعة كربلاء .
- بوعزة خالد. (2017). ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) وجه من أوجه التسويق المعاصر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 8 العدد الصفحات (348- 362)
- جلول شريفي. (2015). واقع ادارة العلاقة مع الزبون فب المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران). العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، العلوم التجارية . تلمسان: جامعة تلمسان.
- فضيل سهيلة، و بشاري كريم . (1 جويلية، 2021). ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق ولاء الزبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال-جزائر غرب-بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر. مجلة الاقتصاد، صفحة 328.
- بن بردي حنان، أسماء عزيزي ، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتعزيز التسويق الرقمي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 1، 2023.
- مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة ، و قارطي حورية. (ديسمبر، 2016). الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات. مجلة البشائر (07)، صفحة 208.
- سامي، شاوي شافية، لعبيدي، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المصرفي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد، مارس، 2022.
- سليفي، رضاني سناء، خديجة، فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019.

قائمة المراجع والمصادر باللغة الانجليزية

- Annmarie Hanlon, Joanna Aknis, Quikwin digital marketing, Ireland, oka Trepress ,2012.
- Armstrong, G., & Kotler, Principles of Marketing. (17th, Éd.), Pearson Education Limited, UK, 2018.
- Ahmed Abdel Abbas. (2013). Dimensions of relationship marketing and its impact on achieving customer loyalty - An analytical survey study of the opinions of a sample of employees and customers of Iraqi private banks. College of Administration and Economics, Business Administration. Iraq: University of Karbala.
- Bouazza Khaled. (2017). Customer Relationship Management (CRM) is an aspect of contemporary marketing. Journal of Economics and Human Development, Volume 8, Issue pp. (348-362)
- Jaloul Sharifi. (2015). The reality of customer relationship management in service institutions and its impact on customer loyalty, a case study of Mobilis Telecommunications Corporation for some states representing western Algeria (Saida, Tlemcen, Oran). Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Commercial Sciences. Tlemcen: University of Tlemcen.

- Fadhil Sohaila, and Bashari Karim. (July 1, 2021). Customer Relationship Management as a Tool to Achieve Customer Loyalty Agencies of the Regional Exploitation Complex - West Algeria - Bank of Agriculture and Rural Development Badr. Journal of Economics, Page 328.
- Ben Bardi Hanan, Asmaa Azizi, Artificial Intelligence as an Approach to Enhancing Digital Marketing, Journal of Economics and Sustainable Development, Volume 6, Issue 1, 2023.
- Mujahidi Fatih, Makhoulouf Salima, and Qarti Houria. (December, 2016). Marketing Innovation as an Approach to Gaining Customer Loyalty to the Brand - A Case Study of Ooredoo Telecommunications Company. Al-Bishara Magazine (07), Page 208.
- Sami, Chaoui Chafia, Labidi, The Role of Digital Marketing in Improving Banking Performance, Journal of Economics of Money and Business, Volume 7, Issue, March, 2022.
- Salfi, Ramdani Sanaa, Khadija, The Effectiveness of Electronic Marketing in Improving the Reputation of the Institution, Abdelhamid Ibn Badis University, Mostaganem, Algeria, 2019.