

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم الاتصال

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي "مؤسسة المرجان الجزائرية" على رضا
المستهلكين الجزائريين في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع
"دراسة تحليلية على عينة من زبائن شكولاتة المرجان".

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة.

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بورحلة سليمان

من إعداد الطالبتين:

- سحنون سيليا

- براوي ياسمين

السنة الجامعية: 202/2024



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة عن المذكرة:

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

الأستاذ(ة) المناقش(ة):

الأستاذ(ة) الرئيس(ة):

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها

بعنوان:

و التي أعدها الطالب(ة):

و الطالب(ة):

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ميدان:

تخصص:

الموسم الجامعي:

إمضاء المشرف(ة):

إمضاء المناقش(ة):

إمضاء رئيس(ة) اللجنة:

البويرة في: 25/06/2025



نموذج التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث.

انا المعني أسفله، السيد(ة) الأولمجا ياسمين الصفة: طالب، امستاد، باحث م أ ه ب ت
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 8.35460 والصادرة بتاريخ 2024/06/09
المسجل(ة) بكلية / معهد علوم الاجتماع والانسانية وقسم الاجتماع
والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة، التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: أسس التغيرات الديموغرافية في الجزائر في ضوء نظرية الاستعدادات والإشجابات
تحت إشراف الأستاذ(ة): سحر حلة سليمان
أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والالتزام الاكاديمية
المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024.06.09 توقيع المعني(ة)

رأي هيئة مراقبة السرقه العلمية:

08 JUN 2025

الامضاء:

النسبة: 11,5%





نموذج التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث.

انا المعضي أسفله، السيد(ة) الاستاذة سوسنة الصفة: طالب، امستاذ، باحث في الهب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 27.07.1977 / 13.11.1984 والصادرة بتاريخ 19.11.2024
المسجل(ة) بكلية / معهد علوم الاجتماع والانشاء قسم الاجمال
والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة، التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: آثار السرقة التجارية في التسويق الرقمي في مؤسسات الميزان الجزائريين
على رغبنا المستعملين الجزائريين في ضوء نتائج الامتحانات والانشاءات.
تحت إشراف الأستاذ(ة): سورجلة سليمان
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية
المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 06/04/2025 توقيع المعني(ة) سوسنة

رأي هيئة مراقبة السرقة العلمية:

08 JUN 2025

الامضاء:

النسبة: 11,5%

رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال
د / أوشن حبيب
الجامعة البويرة
قسم علوم الاعلام والاتصال
العلوم الاجتماعية و

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

" كن عالما ... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

نشكر الله عز وجل الذي بتوفيق منه وبفضل منه تمكنا من إنجاز هذه المذكرة.

قال رسول الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فاندفعوا إليه. "

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف

بورحلة سليمان الذي منحنا من وقته الكثير، وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات وملاحظات قيّمة.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل إطارات مؤسسة "المرجان" بفوكة ولاية تيبازة، الذين حاولوا قدر

المستطاع مساعدتنا في الحصول على المعلومات ونخص بالذكر مسؤول التصدير السيد أمين أوزليفي الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته العلمية.

كما نوجه شكرنا واحترامنا إلى كافة أساتذة جامعة البويرة، خصوصا قسم الاتصال والعلاقات

العامة.

وفي الأخير أتقدم بالشكر الخالص إلى كل من دعمنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا

البحث بجهده ووقته ودعائه.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

قال الله تعالى: {يُرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

الحمد لله على التمام، الحمد لله على الكمال، الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وأسأله أن يبسر خطاي حتى أوصل مشوار البحث العلمي. بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات أهدي فرحة تخرجي إلي:

روح أبي الغالي فقيد قلبي وروحي من رحل عن عالمنا وإن غبت فأنت أجمل الحاضرين، إلى من افتقدته في لحظة كنت أحلم أن يكون فيها أول المهنيين، إلى من كان الداعم الأول لتحقيق طموحي ها أنا أكملت طريقنا الذي بدأناه سويا لأصل له وحدي بدونك، رحمك الله يا أبي وجعل قبرك روضة من رياض الجنة هذا النجاح ثمرة دعواتك (والدي-رحمه الله).

إلى ثمرة الخير والتضحية والعطاء اللامحدود إلى ضلعي الثابت وأماني الأبدي، إلى من أبصرت بها طريق حياتي إلى من كانت دعواتها تحيطني التي لولا تضحياتها لما وصلت لهذه اللحظة جزاها الله عني خير الجزاء، اهديك فرحة تخرجي (أمي الغالية -حفظك الله ورعاك).

إلى من نشأت وترعرعت بينهم إخوتي وأخواتي الغاليين بالخصوص أخي حكيم الذي رافقني كل يوم بخطاه، شكرا لرفقتك التي كانت أكثر مما يقال، وأعظم مما يكتب حفظهم الله.

إلى من كبرنا معا رفيقة دربي التي تحملت معي مشقة انجاز هذا العمل بنت أختي الحبيبة ياسمين رفيقة دربي وروحي رعاها الله ووفقها.

إلى صديقتي الصدوقة تسعديت الغالية التي طالما شاركتني أفراحي وأحزاني أخذت جمال الصحبة وحب الأخت حفظها الله. كما أتقدم بالشكر الكبير للأساتذة: بورحلة سليمان، نوارى عائشة، سعدي زينب .

سحنون سيليا

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

قال الله تعالى: {وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ}

فخرا وشرفا أعتز بها فوق الواجب، وأن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى بهجة القلب وهبة

الرب، إلى التي تعبت لأرتاح وسهرت لأنام وحملت الأنال، إلى الشمس التي تضيئ صباحي والقمر الذي
ينير ليالي "أمي".

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة السعادة، إلى من حصد الأشواك ليمهد لي طريق العلم، إلى قلبي
الكبير "أبي".

إلى سندي في الحياة ورفيق دربي في الشدائد، شكرا على كل لحظة كنت فيها بجانب أخي الكبير
"الموهوب".

إلى الحنون بقلبه والعظيم بمواقفه أخي الذي لا يعوض أخي
"ياسين".

إلى عمي الغالي وإخوتي الصغار الأحب إلى قلبي والسعادة التي تملئ أيامي.

إلى التي كبرت معها فكانت لي أختا وصديقة شكرا لوجودك الدائم في حياتي والذكريات التي جعلت
الذكرى أجمل

خالتي "سيليا"

ثلاث سنوات مرت كأنها لحظة مليئة بالضحك والدعم والأحاديث التي لا تنتهي شكرا لأنك كنتي ولازلتي
جزءا جميلا في حياتي

صديقتي "نسرين"

أسدي شكري لكل زميلاتي وخاصة "صبرينة مسعودي" وزملائي الذين وقفوا معي بين دال على مرجع أو
مشيرا لفكرة أو مسديا لنصيحة أو مقدما لخدمة فلهم مني كل التقدير.

إلى أساتذتي الأفاضل الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيههم فكانوا منارات أنارت لي طريق المعرفة جزيل
الشكر والامتنان لجهودكم وتفانيكم خاصة الأستاذة "نوار عائشة" و"الأستاذ بورحلة سليمان" و"الأستاذة
سعيدة زينب".

براوي ياسمين

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى الكشف عن أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع، في واحدة من أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الرائدة في مجال صناعة الأغذية وهي "مؤسسة المرجان الجزائرية" وذلك بالتطرق إلى استراتيجيات التسويق الرقمي وأهم العناصر المتعلقة به وكذا الدور الذي لعبته في استهداف رضا المستهلك.

من هذا المنطلق اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان والمقابلة مدعمة بالملاحظة حيث تألف مجموع الدراسة من 100 عينة عشوائية موزعة إلكترونياً على متابعي المحتوى الرقمي "المؤسسة شكولاتة المرجان" في مختلف بلديات ولاية البويرة، فتشير نتائج هذه الدراسة إلى اعتماد مؤسسة "المرجان" الجزائرية على استراتيجيات تسويقية رقمية متنوعة شملت تميز المنتج، التسعير، الترويج عبر المؤثرين، والترويج الرقمي، ما يعكس فهماً تكاملياً للسوق المحلي والعالمي. وقد أظهرت البيانات دور العوامل السيكولوجية لاسيما جاذبية الصور والمصداقية والانتماء الثقافي والهالة حول المنتج في تحفيز التفاعل مع المحتوى التسويقي. كما بينت النتائج أن فئة الشباب وذوي التعليم الجامعي هم الأكثر تفاعلاً، خاصة عبر فيسبوك وانستغرام، فيما تمثلت الإشباعات المحققة في جوانب استهلاكية بالدرجة الأولى، مع ضعف في الأبعاد العاطفية والاجتماعية، كما تم تحديد جملة من العوائق كضعف التفاعل لدى بعض الفئات. وبالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، تؤكد الدراسة أن جمهور "مؤسسة شكولاتة المرجان" يستخدم المحتوى الرقمي بشكل انتقائي لإشباع حاجاته خصوصاً الحاجات الاستهلاكية، ما يستدعي من المؤسسة تطوير محتوى رقمي أكثر توازناً وتفاعلية لكسب رضا المستهلك الذي يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي، رضا المستهلك، مؤسسة المرجان الجزائرية.

Résumer d'étude:

Notre étude vise à explorer l'impact des stratégies de marketing digital, fondées sur la théorie des usages et des gratifications, sur l'une des principales institutions économiques algériennes du secteur agroalimentaire, la société algérienne Marjane. Cette étude examine les stratégies de marketing digital, leurs éléments clés et leur rôle dans la satisfaction des consommateurs.

Nous avons donc adopté une approche descriptive utilisant des questionnaires et des entretiens, appuyés par l'observation. L'étude a porté sur 100 échantillons aléatoires distribués électroniquement aux abonnés des contenus numériques de la société « El Mordjene Chocolate Company » à travers le pays. Les résultats de cette étude indiquent que la société algérienne El Mordjene s'appuie sur diverses stratégies de marketing digital, notamment la différenciation des produits, la tarification, la promotion par les influenceurs et la promotion numérique, reflétant une compréhension intégrée du marché local et mondial. Les données ont révélé le rôle des facteurs psychologiques, notamment l'attractivité de l'image, la crédibilité et l'appartenance culturelle, dans la stimulation de l'engagement envers les contenus marketing. Les résultats ont également montré que les jeunes et les diplômés universitaires étaient les plus engagés, notamment sur Facebook et Instagram. La satisfaction obtenue était principalement axée sur le consommateur, avec une faible dimension émotionnelle et sociale. Plusieurs obstacles ont également été identifiés, notamment le faible engagement de certains groupes. S'appuyant sur la théorie des usages et des gratifications, l'étude confirme que le public de « El Mordjene Chocolate Company » utilise sélectivement le contenu numérique pour satisfaire ses besoins, notamment ceux des consommateurs. L'entreprise doit donc développer un contenu numérique plus équilibré et interactif afin de satisfaire les consommateurs et de renforcer les liens émotionnels et sociaux avec la marque.

Mots-clés : Stratégies de marketing numérique, satisfaction client, El Mordjene Algerian Company.

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر والعرفان
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: تأسيس نظرية الدراسة
01	إشكالية الدراسة
03	تساؤلات الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
05	أدوات الدراسة
05	منهج الدراسة
08	تحديد المفاهيم والمصطلحات
11	الدراسات السابقة
14	المقترح النظري
22	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
22	تمهيد للفصل
23	المبحث الأول: مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي، خصائصه، أنواعه.
23	العنصر الأول: مفهوم الاستراتيجية.
44	العنصر الثاني: خصائص استراتيجيات التسويق الرقمي.
45	العنصر الثالث: أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي.

47	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي.
47	العنصر الأول: مفهوم المزيج التسويقي الرقمي.
48	العنصر الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي
53	العنصر الثالث: أدوات التسويق الرقمي
55	العنصر الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي
58	خلاصة الفصل
60	الفصل الثالث: التسويق الرقمي ورضا المستهلكين(الزبون).
60	المبحث الأول: مفهوم رضا المستهلك (الزبون) وخصائصه.
60	العنصر الأول: مفهوم وخصائص رضا المستهلك (الزبون).
64	العنصر الثاني: أنواع رضا المستهلك وطرق (استراتيجيات) التعامل معه.
69	العنصر الثالث: أهمية رضا المستهلك .
71	المبحث الثاني: أهمية و أهداف قياس رضا المستهلك.
71	العنصر الأول: أهمية قياس رضا المستهلك.
72	العنصر الثاني: أهداف قياس رضا المستهلك.
72	العنصر الثالث: أدوات قياس رضا المستهلك.
77	المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على رضا المستهلكين.
77	العنصر الأول: النماذج التأثيرية على رضا المستهلكين(الزبون).
80	العنصر الثاني: العلاقات التسويقية برضا المستهلك (الزبون).
82	العنصر الثالث: تأثير التسويق الرقمي على رضا المستهلك.
84	خلاصة الفصل
86	تمهيد للفصل الرابع
86	الفصل الرابع: الاطار التطبيقي
87	تحليل ميدان الدراسة
87	بطاقة فنية محل الدراسة
93	حدود الدراسة

101	تحليل محاور الدراسة
165	مناقشة النتائج
169	الاستنتاج العام للدراسة
173	الخاتمة
176	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	يمثل الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي.	جدول (1)
96	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	جدول (2)
98	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	جدول (3)
99	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	جدول (4)
101	يمثل أي المنصات الرقمية التالية تستخدمها كثيراً.	جدول (5)
103	يمثل هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية.	جدول (6)
104	يمثل هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية - حسب متغير المستوى -	جدول (7)
105	يمثل هل تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على خياراتك الاستهلاكية.	جدول (8)
107	يمثل هل أنت من متابعي المحتوى الرقمي لمنتجات المرجان.	جدول (9)
108	يمثل النوع الإتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان.	جدول (10)
110	يمثل النوع الإتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان - حسب متغير المستوى -	جدول (11)
111	يمثل مواكبة المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر.	جدول (12)
113	يمثل مواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر - حسب متغير الجنس -	جدول (13)
114	يمثل تعليق حول مواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر.	جدول (14)
116	يمثل هل تشارك المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان مع الآخرين.	جدول (15)
117	يمثل هل تشارك محتوى المرجان مع الآخرين.	جدول (16)
119	يمثل تعليق عن مشاركة المحتوى الرقمي مع الآخرين.	جدول (17)
121	تمثل هل تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان.	جدول (18)
122	يمثل هل تتحدث مع اصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان حسب متغير الجنس.	جدول (19)

قائمة الجداول والأشكال

123	يمثل تقييم إعلانات محتوى شكاوى المرمان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.	جدول(20)
125	يمثل هل تتماشى إعلانات محتوى شكاوى المرمان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية حسب متغير المستوى.	جدول(21)
126	يمثل هل تتحدث مع اصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرمان حسب متغير الجنس.	جدول(22)
127	يمثل تليل لماذا تتماشى إعلانات محتوى شكاوى المرمان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.	جدول(23)
129	يمثل في ماهو الشيء الذي جذبك في المحتوى الاتصالي لمؤسسة شكاوى المرمان.	جدول(24)
131	يمثل ما هو الشيء الذي جذبك أكثر في المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرمان حسب متغير المستوى.	جدول(25)
132	يمثل هل يشعرك محتوى المرمان بالرضا عن المنتج عند الاستهلاك.	جدول(26)
134	تمثل ما نوع الاشباعات الذي تحصل عليه عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكاوى المرمان.	جدول(27)
136	يمثل ماهي إشباعات أخرى التي يحصل عليها المستهلك عند مشاهدته للمحتوى الاتصالي الرقمي لشكاوى المرمان.	جدول(28)
138	هل يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكاوى المرمان لاستهلاكها.	جدول(29)
140	يمثل لماذا يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكاوى المرمان لاستهلاكها.	جدول(30)
142	يمثل هل المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلك تثق أكثر بجودة شكاوى المرمان.	جدول(31)
144	يمثل هل ترى أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكاوى المرمان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد.	جدول(32)
146	يمثل هل ترى المحتوى الاتصالي الرقمي لشكاوى المرمان يشبع فضولك و يدفعك لمعرفة المزيد بنسبة لمتغير.	جدول(33)
147	يمثل ما هي العوائق التي قد يواجهها محتوى المرمان في نظرك.	جدول(34)
149	تمثل ما هي العوائق التي قد يواجهها محتوى المرمان في نظرك حسب متغير الجنس.	جدول (35)
150	هل ترى أن مؤسسة المرمان تواجه صعوبات في الوصول إلى زبائنها الرقميين.	جدول (36)
152	يمثل هل تعتقد أن ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرمان لا يؤثر على رضا المستهلك.	جدول (37)

قائمة الجداول والأشكال

154	يمثل هل تعتقد أن مؤسسة المرجان تهتم بآراء زبائنها وتستخدمها لتحسين محتواها الرقمي.	جدول (38)
156	كيف تقيم جودة المحتوى الاتصالي الرقمي (صور، فيديوهات، منشورات) لشكولاتة المرجان.	جدول (39)
157	يمثل كيف ترى استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوى زبائنها عبر الأنترنت.	جدول (40)
159	يمثل هل تلمي استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك.	جدول (41)
161	يمثل هل تلمي استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك حسب متغير الجنس.	جدول (42)
162	يمثل هل ساعدك المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية.	جدول (43)
164	يمثل هل ساعدك المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية حسب متغير الجنس.	جدول (44)

الصفحة	العنوان	الرقم
25	يوضح العلاقة بين المفاهيم الخمسة للاستراتيجية بعد إضافة المفهوم السادس (المسار).	الشكل (1)
42	يوضح طرق ضمان تفرد المحتوى في التسويق الالكتروني.	الشكل (2)
43	أشكال التوزيع في الأسواق	الشكل (3)
49	يوضح نموذج العلاقات التسويقية المتكاملة.	الشكل (4)
50	يوضح المزيج التسويقي.	الشكل (5)
64	يوضح خصائص الرضا.	الشكل (6)
73	يوضح نموذج العلاقة بين محاور جودة الخدمات ورضا العميل حسب ارتباطها بمعيار SERVQUAL	الشكل (7)
77	يوضح نموذج عدم المطابقة.	الشكل (8)
79	يوضح النموذج الأمريكي للتأثير على رضا الزبون.	الشكل (9)
97	يمثل دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	الشكل (10)
99	يمثل أعمدة بيانية لأفراد العينة حسب الفئة العمرية.	الشكل (11)
100	يمثل دائرة نسبية لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	الشكل (12)
102	يمثل دائرة نسبية للمنصات الرقمية الأكثر استخداما.	الشكل (13)
104	يمثل دائرة نسبة توضح ثقافة استهلاكية رقمية لعينة الدراسة.	الشكل (14)
106	يمثل دائرة نسبية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الخيارات الاستهلاكية	الشكل (15)
107	يمثل دائرة نسبية من متابعي المحتوى الرقمي لمنتجات المرجان.	الشكل (16)
109	يمثل دائرة نسبية النوع الإتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان.	الشكل (17)
112	يمثل دائرة نسبية لمواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر.	الشكل (18)
115	يمثل دائرة نسبية لتعليل حول مواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر.	الشكل (19)
117	يمثل دائرة نسبية لمشاركة المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان مع الآخرين.	الشكل (20)
120	يمثل دائرة نسبية لتعليل عن مشاركة المحتوى الرقمي مع الآخرين.	الشكل (21)

قائمة الجداول والأشكال

122	يمثل دائرة نسبية هل تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان.	الشكل (22)
124	يمثل دائرة نسبية تقييم إعلانات محتوى شكولاتة المرجان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.	الشكل (23)
128	يمثل دائرة نسبية لماذا تتماشى إعلانات محتوى شكولاتة المرجان تتماشى مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.	الشكل (24)
130	يمثل دائرة نسبية تبين ما هو الشيء الذي جذبك في المحتوى الاتصالي لمؤسسة شكولاتة المرجان.	الشكل (25)
133	يمثل دائرة نسبية تبين هل يشعر محتوى المرجان بالرضا عن المنتج عند الاستهلاك.	الشكل (26)
135	يمثل دائرة نسبية تبين ما نوع الإشباع الذي تحصل عليها عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان.	الشكل (27)
137	يمثل دائرة نسبية تبين ما هي إشباع أخرى التي يحصل عليها المستهلك عند مشاهدته للمحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان.	الشكل (28)
139	يمثل دائرة نسبية تبين هل يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها.	الشكل (29)
141	يمثل دائرة نسبية تبين لماذا يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها.	الشكل (30)
143	يمثل دائرة نسبية تبين هل المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلك تثق أكثر بجودة شكولاتة المرجان.	الشكل (31)
145	يمثل دائرة نسبية تبين هل ترى أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد.	الشكل (32)
148	يمثل دائرة نسبية توضح العوائق التي قد يواجهها محتوى المرجان في نظرك.	الشكل (33)
151	يمثل دائرة نسبية تبين هل مؤسسة المرجان تواجه صعوبات في الوصول إلى زبائنها الرقميين.	الشكل (34)
153	يمثل دائرة نسبية تبين هل ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان لا يؤثر على رضا المستهلك.	الشكل (35)
155	يمثل دائرة نسبية تبين هل مؤسسة المرجان تهتم بأراء زبائنها وتستخدمها لتحسين محتواها الرقمي.	الشكل (36)

قائمة الجداول والأشكال

157	يمثل دائرة نسبية تقييم جودة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان.	الشكل (37)
158	دائرة نسبية تبين استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوى زبائنها عبر الأنترنت.	الشكل (38)
160	يمثل دائرة نسبية تبين استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك.	الشكل (39)
163	يمثل دائرة نسبية تبين المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية.	الشكل (40)

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت المؤسسات الاقتصادية مطالبة بالتكيف مع البيئة الرقمية الحديثة، وتبني أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة تواكب التطور التكنولوجي وتُحقق أهدافها التنافسية. فقد بات التسويق الرقمي يشكل أحد الركائز الأساسية في إدارة الأنشطة التسويقية، نظراً لما يوفره من فرص واسعة للتواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف، مع تحقيق مستويات عالية من الكفاءة والمرونة في إيصال الرسائل التسويقية.

تتنوع استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل المؤسسات، لتشمل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، وغيرها من الأساليب التي تُوظف الوسائط التكنولوجية الحديثة في جذب المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وتُعد هذه الاستراتيجيات أدوات حيوية تسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز صورة المؤسسة، وتحقيق ولاء المستهلكين، وفي هذا السياق يُعتبر المستهلك محور العملية التسويقية والهدف الأسمى لكافة الاستراتيجيات التسويقية، إذ لا يمكن لأي مؤسسة تحقيق الأرباح أو البقاء في السوق ما لم تُول اهتماماً بالغاً باحتياجات ورغبات زبائنهم.

لهذا فإن استقطاب المستهلك، وتحقيق رضاه، والمحافظة على ولائه، أصبح من أولويات المؤسسات التي تسعى للنجاح في السوق التنافسي الحديث إن أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي تكمن في قدرتها على فهم سلوك المستهلك، وتحليل تفضيلاته، وتكييف العروض التسويقية بما يتناسب مع خصائصه، لاسيما في السوق الجزائري الذي يعرف تحولات في سلوك المستهلك نتيجة الانفتاح على العالم الرقمي. ومن هذا المنطلق نقول أن المؤسسات الجزائرية تسعى إلى تطوير آلياتها الترويجية الرقمية، بهدف استقطاب المستهلك الجزائري وكسب رضاه، بما يضمن استمرارية المؤسسة ورفع قدرتها التنافسية.

وللوقوف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا المستهلك الجزائري، تم اختيار مؤسسة المرجان ودراسة عينة من المستهلكين ولما لاحظناه من خلال الحضور البارز في السوق الوطنية والعالمية، وكذا الهالة الإعلامية الاجتماعية التي رافقتها في الفترة الأخيرة وهذا ما جعلها أكثر اعتماداً من قبل القنوات الرقمية المختلفة في تسويق منتجاتها.

وتهدف هذه الدراسة إلى الفاء الضوء على مدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية، وقياس انعكاسها على رضا الزبائن، ومدى توافقها مع توقعاتهم واحتياجاتهم، مما يُتيح تقديم توصيات علمية تسهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي فاحتوى الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أدوات الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة وأخيرا المقترح النظري.

أما بخصوص الإطار النظري قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى مبحثين المبحث الأول تحت عنوان مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي، خصائصه، أنواعه ومن خلال سنتعرف أولا على مفهوم الاستراتيجية ثم مفهوم التسويق التقليدي والرقمي وأهم استراتيجياته ثم خصائص استراتيجيات التسويق الرقمي وأنواعه، أما المبحث الثاني يحمل عنوان عناصر المزيج التسويقي الرقمي فهو يحتوي على معنى المزيج التسويقي الرقمي وأيضا سنرى فيه عناصره وقنوات التسويق الرقمي ونتعرف على أهم مزاياه وعيوبه، ثم ننتقل إلى الفصل الثاني الذي ينقسم لثلاث مباحث تحت عنوان التسويق الرقمي ورضا المستهلكين نجد فيه مفهومه وأهم خصائصه وأنواعه أما المبحث الثاني يحمل عنوان أهمية وأهداف قياس رضا الجمهور أما المبحث الثالث فنشير فيه إلى تأثير التسويق الرقمي على رضا المستهلكين الذي يحتوي على أهم النماذج التأثيرية للتسويق الرقمي.

أما الجانب التطبيقي للدراسة فتمثل في تحليل مادة البحث المستقاة من الدراسة الميدانية في أبعادها المختلفة ومن خلاله سنتعرف على مؤسسة شكولاتة المرجان وماهي طبيعة نشاطها ونجد فيه كل المعلومات اللازمة عن المؤسسة من خلال تقديمها والتعريف بها في الحور الأول أما في المحور الثاني فتطرقنا إلى مستويات التحليل المرتبطة بمحاور الدراسة.

الإطار المنهجي

- 1) الإشكالية
- 2) تساؤلات الدراسة
- 3) أسباب اختيار الموضوع
- 4) أهمية الدراسة
- 5) أهداف الدراسة
- 6) منهج الدراسة
- 7) أدوات الدراسة
- 8) تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 9) الدراسات السابقة
- 10) المقرب النظري

(1) إشكالية الدراسة:

منذ أن بدأ الإنسان يمارس نشاطه التجاري، كانت الحاجة تقتصر على التبادل البسيط لتلبية الضروريات، دون أي جهد منظم، في تلك المجتمعات، الزراعية والحرفية التي سبقت الثورة الصناعية، لم يكن الإنتاج فائضا عن الحاجة، ولم تكن هناك منافسة تستدعي التعريف بالمنتجات أو إبراز ميزاتها، كان التواصل بين البائع والمشتري مباشرا، والثقة تبنى على المعرفة الشخصية لا على الإعلانات أو الشعارات.

مع انطلاق الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، تغير كل شيء، فقد بدأت المصانع بإنتاج سلع بكميات كبيرة تفوق احتياجات الأسواق المحلية، وظهرت الحاجة لتصريف المنتجات وتوسيع قاعدة الزبائن، عندها بدأ ظهور أول ملامح التسويق التقليدي مثل (المصقات، الشعارات والإعلانات في الصحف) بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة و إقناعهم بها فمع مرور الوقت تطورت وسائل التسويق التقليدي لتشمل الراديو، التلفزيون و الإعلانات الميدانية، فإن التسويق يشكل أحد الركائز الأساسية لنجاح أي منظمة، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق.

وقد اعتمدت المؤسسات قديما ولعقود طويلة على التسويق التقليدي في سياق اقتصادي كانت فيه العلامات التجارية تملك السيطرة الكاملة على قنوات الاتصال، حيث كانت الرسائل تبث من طرف واحد عبر الوسائط الجماهيرية المختلفة " كالتلفاز، الصحف، الإذاعة، كان يفترض بالمستهلكين أن يتلقوا الرسائل بصمت، دون مساحة للتفاعل أو التعبير عن آرائهم وقد اعتمد هذا النموذج على مفاهيم مثل التجزئة والاستهداف والتموضع وهي أدوات صممت لضمان وصول الرسالة إلى الفئة المناسبة من منظور المؤسسة وحدها، في هذا الإطار لم يكن للمستهلك دور يذكر في تحديد طبيعة الرسائل التي يتلقاها أو متى وكيف تصل إليه فالتسويق التقليدي، رغم دقته التنظيمية، ظل قائما على منطق السيطرة والإقناع من الأعلى إلى الأسفل، مما جعل العلاقة بين العلامة التجارية والزبون علاقة غير متوازنة، تتسم أحيانا بالتطفل والتجاهل لخصوصية الأفراد. ومع ظهور الأنترنت وتطور الوسائط الرقمية والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، انقلب هذا النموذج بحيث أصبح الزبون الآن متصلا ومتفاعلا يختار ما يشاهد ويقرر متى وكيف يتفاعل، لقد انفتح المجال أمام علاقات أكثر توازنا، لم

تعد العلامة التجارية المتحكم الوحيد بالمحتوى، بل أصبح العملاء يشكلون مجتمعات رقمية حية تبني علاقاتها الخاصة وتنتج محتواها وتتبادل التوصيات بعيدا عن الإعلانات الموجهة. في هذا السياق، لم يعد كافيا أن تستهدف الشركات شريحة معينة برسالة معدة سلفا، بل ظهر ما يعرف "بتسويق الإذن" الذي يقوم على مبدأ احترام رغبة الزبون وموافقته قبل إرسال أي رسالة تسويقية، فالتفاعل الرقمي لا يقتحم بل يتطلب من العلامات التجارية أن تتصرف كمشاركين حقيقيين في المحادثة، وليس كجهات تسعى فقط للبيع. أصبحت وسائل الاتصال الحديثة أحد المحركات الأساسية لنجاح المؤسسات والشركات، انتقل التسويق إلى بيئات رقمية متطورة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية والتسويق بالمحتوى والإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي، وبعد التسويق الرقمي اليوم أداء استراتيجية تلجأ إليها العلامات التجارية لتعزيز تفاعلها مع الجمهور، وزيادة مبيعاتها وتحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال استهداف احتياجات المستهلكين الجزائريين وتقديم المحتوى الذي يتناسب مع متطلباتهم بالنظر إلى التطورات في مجال التسويق الرقمي، نجد أن المستهلك الحديث أصبح أكثر تفاعلا مع المحتوى الإلكتروني، مما يفرض على العلامات التجارية دراسة كيفية توجيه استراتيجياتها الرقمية وتتماشى مع سلوكيات المستهلكين الرقميين، وفي السياق تلعب نظرية الاستخدامات والاشباع دورا محوريا في تفسير كيفية استهلاك الأفراد للرسائل التسويقية الرقمية، حيث تفترض هذه النظرية أن الأفراد لا يستهلكون المحتوى الإعلامي بشكل سلبي، بل يبحثون عن محتوى يلبي احتياجاتهم النفسية الاجتماعية والمعرفية، ما يجعل التسويق الرقمي أكثر تعقيدا من مجرد عرض إعلانات أو تقديم محتوى ترويجي .

بشكل أكثر تحديدا نجد أن قطاع الأغذية والمنتجات الاستهلاكية وخاصة صناعة الشكولاتة، يعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تجربة المستهلك، ومن بين العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق الرقمي كأداة رئيسية في الترويج، نجد علامة شكولاتة المرجان التي تسعى إلى تحسين رضا المستهلكين عبر استراتيجيات رقمية متنوعة تشمل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، التسويق المؤثر وتجربة المستخدم الرقمية من خلال التجارة الإلكترونية، ومن هذا السياق قمنا بطرح التساؤل التالي:

كيف أثرت استراتيجيات التسويق الرقمي في مؤسسة المرجان على رضا المستهلكين الجزائريين تجاه منتجها المتمثل في "شكولاتة المرجان"؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسة المرجان الجزائرية؟
- ما هي العوامل السيكولوجية والاجتماعية التي ساهمت في تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي لشكولاتة المرجان؟
- ما هي الاستخدامات المقدمة من قبل مؤسسة المرجان للجماهير المستهلكة؟
- ماهي الإشباعات المحققة من قبل المحتوى الرقمي للمؤسسة؟
- ماهي العوائق التي تواجه استراتيجيات التسويق بالنسبة لمؤسسة "المرجان" على رضا المستهلك الجزائري؟

3 - أسباب اختيار الموضوع:

- لقد كان اختيارنا للموضوع على أساس المبررات التالية:
- * أسباب ذاتية: وتتمثل في:
 - رغبتنا الشخصية في توسيع معارفنا ومعرفة أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على رضا المستهلك الجزائري.
 - الرغبة في المساهمة العلمية والعملية وإثراء مكتبة الجامعة بموضوع يتعلق بأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا المستهلك الجزائري.
 - التفاعل مع التطورات التكنولوجية الحديثة ورغبتنا في التعمق لفهم هذه الاستراتيجيات التسويقية الرقمية واستكشاف مدى تأثيرها الفعلي على المستهلكين الجزائريين.
 - * أسباب موضوعية: وتتمثل في:

- نظرا لأهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة لأنه أصبح أداة رئيسية لبناء علاقات مستدامة.

- تعدد الاستراتيجيات التسويقية في ظل الرقمنة وهذا ما انعكس على المؤسسات.

- ملاحظة الانتشار الواسع للمنتج والزيادة الكبيرة في عدد المستهلكين الرقميين، أدى بنا كباحثين لاختيار هذا الموضوع مما يتناسب مع البيئة الحالية.

4 - أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من مساهمتنا في تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي باعتباره من المواضيع الجديدة إلى جانب تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بمنهجية علمية تبرز الدور الهام الذي ياديه في كسب رضا المستهلكين، وكما تساهم دراستنا هذه في معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في وقتنا هذا وكيفية نيل رضا المستهلكين، فتؤدي هذه الدراسة إلى معرفة هل الجودة هي المساهم الأول لانتشارها عالميا أو أن للاستراتيجية التسويقية الرقمية المعتمدة دورا في ذلك.

5 - أهداف الدراسة:

- * محاولة معرفة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا المستهلكين الجزائريين.
- * محاولة تحديد طبيعة العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية الرقمية ورضا المستهلكين الجزائريين.
- * اجتهاد في الوصول إلى أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها أداة فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.
- * السعي في التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمية المستخدمة في الأسواق الحديثة مثل " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، " التسويق عبر المحتوى (المؤثرين)".

6 - منهج الدراسة:

باعتبار أن دراستنا تهدف إلى وصف وتحليل أهم استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا المستهلك من أجل تحقيق أهدافنا، **فالنهج الوصفي بأنه:** طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

وهناك من يعرفه بأنه: محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.¹

وكتعريف آخر للمنهج الوصفي: هو المنهج الذي يعمل على دراسة وتحليل الظاهرة وتحديد مكوناتها وخصائصها وظروف نشأتها، أي يصف الظاهرة من حيث كيفية وطريقة تكونها وبنائها وعملها، كما يعمل على وصف طبيعة العلاقات المكونة لها أو تلك التي تربطها بظواهر أخرى، حيث أنه يدرس الظاهرة وهي في حالة سكون دون تغير وتطور وتفسير الوضع القائم لها وتحليل أبعادها وعلاقتها ومكوناتها.²

7 - أدوات الدراسة:

يعتمد كل الباحثين في دراستهم على أدوات دراسة للوصول إلى نتائج دقيقة فيما يخص مشكلة بحثهم التي تتعدد إلى أدوات عديدة فنحن بدورنا قمنا بالاعتماد في دراستنا على الاستبيان كونه يفيد في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا، حيث قمنا بإعداد استمارة يتم تعبئتها من طرف عينة الدراسة، **فيعرف الاستبيان بأنه** مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو مواقع التواصل الاجتماعي (المواقع الرقمية) أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها. وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعرف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.³

¹ - محمد سرحان علي المحمودي: **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب للنشر، اليمن-صنعاء-، ط 3، 2015، ص46.

² - عبد الله قلاش: **مطبوعة في منهجية البحث العلمي**، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف-الجزائر-، 2017، ص 71.

³ - عمار بوجوش، محمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون -الجزائر-، ط08، 2016، ص67.

وعرف أيضا الاستبيان على أنه وسيلة يحاول بها الباحث الوصول الى نتائج بحثه وليس غاية بذاته فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائما لطبيعة البحث و مشكلته و أهدافه كانت نتائج البحث متمسة بالموضوعية و الدقة إذا أحسن استخدامه بشكل علمي و منطقي.¹

اعتمدنا في درستنا على الاستبيان بحيث يعود علينا بالفائدة في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا، حيث قد قمنا بتحضير استمارة يتم تعبئتها من طرف عينة الدراسة. **استمارة استبيان:** هي نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي يتم ارسالها إلى عدد من المبحوثين بغية الحصول على معلوماتهم وآرائهم حول موضوع البحث.

وتعرفه الباحثة: على أنها وثيقة يصممها الباحث في ضوء الكتابات ذات صلة بالمشكلة التي يراد بحثها، أو يحصل عليها جاهزة ويعدلها على ضوء أسس علمية تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين، وفقرات عن أهداف البحث ثم إعدادها بصيغة مفتوحة أو مغلقة أو الإثنين معا، بحيث تصل إليهم بوسيلة معينة وتعود للباحث بالوسيلة ذاتها بعد الفراغ من الإجابة عنها.²

تم اعداد أسئلة الاستبيان انطلاقا من المشكلة البحثية وتساؤلاتها المتعلقة بها إضافة إلى الجانب النظري ومن خلال الاطلاع على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو مواضيع مشابهة منه، وبعدها قمنا من التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه في صورته الأولية على أساتذة محكمين وهم أربعة أساتذة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بالبويرة وذلك بهدف إضفاء لمستهم العلمية من خلال ملاحظاتهم حول مدى صحتها وكفاءتها في قياس متغيرات الدراسة وقد استدعى الأمر إجراء بعض التغييرات لوضع الاستبيان في صورته النهائية من خلال تغيير بعض العبارات و حذف أخرى بناء على توصيات الأساتذة المحكمين.

فتتكون استمارة الاستبيان من خمسة محاور موزعة كما يلي:

-المحور الأول: ويضم البيانات الشخصية

-المحور الثاني: الاستخدامات المقدمة من قبل مؤسسة المرجان للجمهور.

¹ حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، مؤسسة دار الصادق الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، ط02، 2014م-1435هـ، ص147.

² أنيسة عطية سليم قنديل: الإستبانة، الجامعة الإسلامية-غزة، ط1، 2013، ص 6.

-المحور الثالث: العوامل السيكولوجية الاجتماعية والثقافية المؤثرة.

-المحور الرابع: الاشباع المحققة من المحتوى الرقمي.

المحور الخامس: تقييم المستهلك للمحتوى الرقمي الإتصالي لمؤسسة المرجان الجزائرية.

تعريف المقابلة interview: هي تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة و التحري عن الحقيقة يقوده الباحث من جهة أو شخص أو مجموعة أشخاص بذلك "وسيلة شخصية مباشرة" غرضها الحصول على حقائق و مواقف أو سلوك أو معتقدات أو اتجاهات، يحتاج إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثه من أجل فهم أوضح للظاهرة البحثية في جميع ابعادها و مؤشرات¹.

وعرفت أيضا المقابلة على أنها: المواجهة أو المعاينة او الاستجواب وهي تقوم على الاتصال الشخصي والاجتماع وجها لوجه بين الباحث او معاونيه المتمرنين، والمبجوثين كل على حدة. وتحدث مناقشة ومحادثة موجهة من اجل جمع البيانات التي يريد الباحث الحصول عليها، وذلك لغرض محدد.²

في إطار إعدادنا لهذه المقابلة اعتمدنا على منهجية البحث النوعي، وكان من أبرز أدواتنا لجمع المعطيات الأساسية إجراء مقابلة معمقة مع السيد المسؤول عن التصدير في شركة المرجان، إحدى أبرز الشركات الرائدة في مجال التصدير للمنتجات المحلية.

*الإجراءات القبلية للمقابلة: قمنا بتحضير قائمة شاملة من الأسئلة وهي:

-نشأت الشركة وتاريخها: استفسرنا عن ظروف تأسيس شركة المرجان عامة وخلفية مؤسسيها وكيف كانت بدايتها في السوق التنافسي.

-تطور النشاط التجاري: استفسرنا عن مراحل تطور الشركة وكيف انتقلت من نشاط محلي بسيط الى فاعل مهم في التصدير.

¹ - أحمد نقي: المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، جامعة مليانة- الجزائر-، مجلد 01، ال عدد02، ديسمبر2021، ص86.

² - حسين عبد الحميد احمد رشوان: أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د. ط، 2010، ص157.

-الهيكل التنظيمي والمسؤوليات: قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة حول خطط الشركة للتوسع وكيفية الدخول الى الأسواق الخارجية والمعايير المعتمدة في اختيار الأسواق المستهدفة.

-الصعوبات والتحديات: ناقشنا التحديات التي واجهتها الشركة خاصة فيما يخص إجراءات النقل وتقلبات السوق العالمية.

-عوامل نجاح شركة المرجان الجزائرية: ركزنا على معرفة الأسباب التي جعلت شركة المرجان الجزائرية تصل إلى الصدارة، سواء من حيث الجودة أو التنظيم، الابتكار أو الموارد البشرية.

*أهداف المقابلة:

- ✓ الهدف الأساسي من المقابلة هو جمع معلومات دقيقة ومفصلة حول واقع الشركة، استراتيجياتها، تحدياتها، وسر تفوقها في السوق.
- ✓ اعتمدنا على هذه الأداة البحثية لفهم الجوانب التي لا يمكن الوصول إليها عبر الوثائق الرسمية فقط، مثل التجربة الشخصية، القرارات الاستراتيجية، أبعاد التسيير الداخلي.
- ✓ فهم دور التسويق الرقمي في الوصول الى الأسواق الخارجية وتحقيق التفاعل مع العملاء الدوليين.
- ✓ تحليل تأثير أدوات الاتصال الرقمي مثل (منصات التواصل، الإعلانات الرقمية، المحتوى المرئي) على تعزيز رضا العملاء المستهدفين.
- ✓ استكشاف التحديات والفرص التي تواجهها الشركة في استخدام التسويق الرقمي ضمن خططها التصديرية.

8- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

بناء على موضوع دراستنا قمنا بتفكيكه إلى مفاهيم أساسية وهي:

- الاستراتيجية.
- التسويق الرقمي.
- رضا المستهلك.

1/ الاستراتيجية:

لغة: يرجع أصل كلمة الاستراتيجية إلى كلمة إغريقية Stratos والتي تعني Army والتي تعني الجيش والجزء الثاني Again أي ومعناه To lead أي القيادة فقد كان على عاتق الجيش مسؤولية حماية المدنيين في أثينا باليونان دبلوماسيا وعسكريا تحت ما يسمى بالقيادة المدنية من جهة، وكذا إدارة الحملات العسكرية من جهة أخرى.¹

اصطلاحا: تعريف I. Ansoff : و هو أشهر الكتاب في مجال الاستراتيجية و الفكر الإداري ، فيعرفها على أنها تصور المنظمة على العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والمدى الذي يجب أن تذهب إليها المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها .

وقد أكد " أنصوف " أن المنظمة لا يمكن أن تسيير بهدف بسيط كالريح و وفق مخططات عملية ذات مدد قصيرة جدًا، وإنما يجب أن يكون لديها مخطط استراتيجي وخاصة منهجية لتحديد وصيانة استراتيجياتها التي يجب أن تكون أساس هيكلتها التنظيمية².

إجرائيا: من خلال المكتسبات القبلية والتعريف السابق نقول بأن الاستراتيجية أنها ليست سوى تحديد الأهداف بل تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف.

2/ التسويق:

* **لغة:** في اللغة العربية هو اسم ومصدر للفعل سوق يسوق، تسويقا فهو مسوق، والمفعول مسوق،

وسوق البضاعة يعني صدرها، أي طلب لها سوقا.

* **اصطلاحا:** عرفه "كوتلر" بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

¹ - أحمد حمدي: نظريات الاتصال الاستراتيجي " بحث حول الاستراتيجيات الاتصالية "، جامعة الجزائر 3،

fr.scribd.com، ص 5.

² - أسماء يوسف: أسس الإدارة الاستراتيجية، محاضرة مقياس الإدارة الإستراتيجية، 2021، ص 3.

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات

والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات على حدٍ سواء¹.

نلخص مما تقدم إلى وضع تعريف إجرائي للتسويق: بأنه عملية ونشاط وجهد يقوم به مجموعة من الأفراد في المنظمة قصد إشباع حاجات العملاء والمستهلكين لتحقيق أهدافهما على حدٍ سواء.

3/ التسويق الرقمي (الالكتروني):

اصطلاحا: التسويق الالكتروني هو مصطلح شامل يطلق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه توظيف تكنولوجيا المعلومات لتحقيق تواصل فعال بين وظائف البائعين والمشتريين، ويعتمد التسويق الالكتروني على عدة تقنيات مثل تبادل المعلومات الكترونيا، والبريد الالكتروني، والتحويلات المالية الالكترونية على نطاق واسع².

***إجرائيا:** هو مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تستخدم عبر الوسائط الرقمية، مثل الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نتائج قابلة للقياس مثل زيادة المبيعات أو التفاعل أو عدد الزيارات.

4 / رضا الزبون (المستهك) :

- اصطلاحا:

الرضا: يعرف بأنه حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع.

¹ - عمر حميد عبد الحمداي: الأبعاد الاستراتيجية الأوروبية في الشراكة الأورو متوسطة، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، 2011، ص 4.

² - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-، الطبعة 1، 2010، ص349-350.

الزبون (المستهلك): هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة، يتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك.

رضا الزبون (المستهلك): هو حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة¹.

- اجرائيا: من خلال التعريفات السابقة ومكتسباتنا القبلية نقول أن: رضا الزبون هو درجة التي يعبر فيها الزبون عن تقبله وارتياحه للخدمات أو المنتجات المقدمة لهم.

9 - الدراسات السابقة:

✓ الدراسة الأولى: بعنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي بالقاهرة"

دراسة أحمد عبد الله محمود (2021) جامعة القاهرة

أجرى الباحث أحمد عبد الله دراسة بعنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي بالقاهرة" وهدف الدراسة إلى تحليل أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، أنستغرام) البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث على سلوك المستهلك في قطاع المنتجات الغذائية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة بلغت 250 مستهلكا نشطا على الأنترنت تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عاما، فتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأكثر فاعلية في التأثير على قرارات الشراء، حيث كانت 67% من الاستجابات الإيجابية تجاه حملات الفاييسبوك والانستغرام في حين كان البريد الإلكتروني ضعيفا نسبيا، وأظهرت الدراسة أن وجود العلامة التجارية على الأنترنت يعزز من ثقة المستهلك بالمنتج بنسبة تزيد عن 70%.

*التعقيب على الدراسة:

رغم أن هذه الدراسة استخدمت منهاجا وصفيا تحليليا مناسباً لطبيعة الموضوع إلا أن العينة اقتصرت على المستهلكين في مدينة القاهرة فقط، مما يحد من قابلية تعميم النتائج على مجتمعات أخرى تختلف

¹ - نور محمد وليد الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 38-ص 42.

في الخصائص الديمغرافية والسلوكية، كما أن الاعتماد الكلي على الاستبانة الالكترونية قد يكون عرضة للتحيز على الاستجابة خصوصا في المواضيع المتعلقة بالسلوك الشرائي، ومع أن الدراسة أبرزت أهمية التسويق الرقمي إلا أنها لم تفرق بدقة بين أثر كل أداة رقمية على نوع المنتج الغذائي نفسه.¹

✓ **الدراسة الثانية:** بعنوان التسويق الرقمي ورضا الزبائن" دراسة حالة على منتجات غذائية فاخرة"

*دراسة هالة محمد عمران (2020) جامعة دمشق

قدمت الباحثة هالة عمران دراسة بعنوان التسويق الرقمي ورضا الزبائن" دراسة حالة على منتجات غذائية فاخرة "في جامعة دمشق عام (2020) هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي خصوصا (منصات التواصل الاجتماعي) ورضا الزبائن عن العلامات التجارية المنتجة للشكولاتة الفاخرة، واستخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة وطبقت الاستبانة التحليلية على عينة مكونة من 180 مستهلك لمنتجات الشكولاتة في عاصمة دمشق، أظهرت نتائج الدراسة أن 60% من المستهلكين يتفاعلون مع حملات العلامة التجارية الرقمية عبر قصة القصص (Stories) في الأنستغرام، كما أشارت النتائج إلى أن رضا الزبائن زاد بنسبة 35 % في الحالات التي تضمنت حملات رقمية تفاعلية.

*التعليق على الدراسة:

امتازت هذه الدراسة بالتركيز على قطاع المنتجات الفاخرة ما يضيف قيمة متميزة للبحوث في مجال التسويق الرقمي ومع ذلك فإن استخدام دراسة الحالة دون توسيع نطاق العينة جغرافيا أو ديمغرافيا، يجعل النتائج غير ممثلة بالضرورة لبقية شرائح المستهلكين، بما أن الدراسة لم توضح بشكل كافي مدى موثوقية وصدق الاستبانة المستخدمة مما يضعف من القوة الإحصائية للنتائج وكان من الأفضل استخدام أسلوب تحليل المقارن بين علامات تجارية مختلفة.²

¹ - أحمد عبد الله محمود: أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، القاهرة، 2021.

² - محمد عمران: التسويق الرقمي ورضا الزبائن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة دمشق، 2020.

✓ **الدراسة الثالثة:** أثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية "

*دراسة علي حسن الزبيدي (2019) جامعة بغداد:

في عام 2019 أعد الباحث علي حسن الزبيدي دراسة بعنوان " أثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية " دراسة على منتجات غذائية بجامعة بغداد، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان الكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 220 مستهلكا نشطا على شبكة التواصل الاجتماعي المهتمين بالمنتجات الغذائية، هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر التفاعل الرقمي (الردود، الإعجابات، المحتوى المخصص، الردود الفورية) على الولاء للعلامة التجارية كشفت نتائج التحليل الاحصائي ان التفاعل الإيجابي المتكرر عبر المنصات الاجتماعية أدى الى تعزيز الولاء بنسبة تصل الى 40% كما أظهرت النتائج % 65 من المشاركين يفضلون المحتوى التفاعلي الذي يجمع بين الطابع المعلوماتي و الترفيهي.

*التعقيب على الدراسة:

تعد هذه الدراسة مهمة لأنها تربط بين التفاعل الرقمي والولاء للعلامة التجارية، وهو محور جوهري في التسويق الحديث، غير ان الدراسة اعتمدت على استجابات ذاتية فقط من المستهلكين دون وجود تحليل حقيقي للأداء العلامات التجارية او مؤشرات رقمية فعلية من حسابات التواصل الاجتماعي كما ان الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع قد يتأثر بعدة عوامل غير رقمية مثل (الجودة، السعر) لم تأخذها الدراسة في الاعتبار.¹

✓ **الدراسة الرابعة:** " استخدام التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الشركات

الغذائية في جامعة الزيتونة بالأردن عام 2022.

*دراسة نور الهدى العالي 2022 جامعة الزيتونة الاردنية

أجرت الباحثة نور الهدى العالي دراسة بعنوان " استخدام التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الشركات الغذائية في جامعة الزيتونة بالأردن عام 2022، ركزت الدراسة على كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي وبالأخص التسويق عبر المؤثرين لتعزيز صورة ذهنية للعلامة

¹ - على حسن الزبيدي: أثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء بالعلامة التجارية، رسالة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بغداد، 2019

التجارية في قطاع الصناعات الغذائية، استخدمت الباحثة المنهج الكيفي من خلال مقابلات نصف موجهة مع 10 مدراء التسويق في الشركات غذائية، من ضمنها 3 شركات متخصصة في انتاج الشكولاتة، حيث أشارت النتائج عبر الانستغرام وتيك توك ساهم بشكل واضح في تحسين تصور المستهلكين للعلامة التجارية و زيادة الثقة بها، كما بينت المقابلات أن جودة المحتوى البصري من حيث الألوان و التصوير الاحترافي، كانت عاملا حاسما في التأثير على الجمهور المستهدف.

*التعقيب على الدراسة:

تميزت هذه الدراسة باستخدام المنهج الكيفي والمقابلات مع الخبراء وهو ما أضاف لها بعدا عمليا وتطبيقيا واقعيا، إلا أن اقتصار العينة على 10 أفراد فقط جميعهم يمتلكون نفس وجهة النظر وذلك لتركزهم داخل الشركات، قد يقلل من موضوعية النتائج حيث لم تأخذ آراء المستهلكين بعين الاعتبار كما ان نتائج الدراسة تقتصر الى دعم كمي يمكن ان يعزز من موثوقيتها في تعميم النتائج، ومع ان الدراسة قدمت توصيات تطبيقية مهمة إلا أن غياب الجانب التحليلي الإحصائي يجعلها أقل مصداقية علمية مقارنة بالدراسات الكمية.¹

10- المقترح النظري:

اعتمدنا في دراستنا على المقاربة النظرية التالية: نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبار أنها النظرية المناسبة لدراستنا.

* **أصول النظرية:** ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات كرد فعل على الدراسات التي كانت تركز على أسباب لجوء الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وذلك بعدما شكك الباحثون في الفكر أو التوجه الذي كان سائدا بشأن التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الأفراد.

يعرف الاستخدام " يافيس فرونسوا " بأنه نشاط اجتماعي يتحول الى سلوك اعتيادي في المجتمع ذلك بفعل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام. أما الإشباع عن نوع من الرضا الذي يتحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض

¹ -نور الهدى العالي: استخدام التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الشركات الغذائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الزيتونة الأردنية، 2021.

دافع ما، وذكرت في نظريات التحليل النفسي يعني الإشباع خفض التنبيه والتخلص من التوتر بعد الحصول وتحقيق المبتغى.

ويرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها الميديا (وسائل الإعلام) لجماهيرها إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات القصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن هذه البحوث قد بدأت تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينات في مجالات قليلة التي تتعلق بالاتصال الجماهيري ففي ذلك القرن ركزت بحوث الاتصال الجماهيري كثيرا على محتوى وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات وإشباع الفرد، وقد تمت الإشارة لأول مرة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع في مقال كتبه "إيهيو كاتز"، وذلك ردا على ما قاله "بيرنالد بيرلسون" بأن مجال البحوث الاتصال الجماهيري وأوضح "كاتز" في مقاله أن المجال الذي كان يتراجع في الوقت هو مجال دراسات الإقناع، الذي بالغ في التركيز على السؤال: "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟"، واقترح بدلا من ذلك تحويل الاهتمام إلى السؤال "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" كسبيل لإنقاذ بحوث الاتصال الجماهيري ويمكن تصنيف مراحل بحوث الاستخدامات والإشباع إلى مرحلتين رئيسيتين:

أولا البحوث التقليدية: وهي تلك التي أجريت خلال الأربعينات القرن العشرين عن طريق مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في نيويورك (الولايات المتحدة الأمريكية)، وقد ركزت هذه الدراسات على معرفة دوافع الجمهور للاستماع إلى المسلسلات الإذاعية وبرامج المسابقات، معتمدة على الفكرة الأساسية المتمثلة في التعرف على أسباب تفضيل الجمهور لوسائل الاعلام معينة او محتوى معين.

ثانيا البحوث الحديثة: بدأت في الظهور خلال ستينيات وبداية السبعينيات القرن الماضي حيث اتجهت إلى الابتعاد عن إطار أبحاث التأثير، وبدلا من ذلك ركزت على خيارات الجمهور، والعمليات الانتقائية التي يمارسونها واستجاباتهم وتفاعلهم مع محتوى وسائل الاعلام.¹

* تعريفها:

ولدت نظرية الاستخدامات والإشباع من رحم نظرية التأثير النسبي التي استقاها "لازار سفيلد" في بحوثه منذ ثلاثينات القرن الماضي و هذا من أجل تلبية طلب اجتماعي شكله القلق و الخوف من

¹ - سعيد زينب: محاضرات في مقياس نظرية الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2023، ص 36-37.

المخاطر الإذاعية و المعلنين في معرفة سبب الاقبال على الإذاعة، و ظهرت بعد انتشار أعمال مدرسة الكندية تورونتو في الاتصال و على رأسها أعمال "مارشال ماكلوهان" والذي نقل الاهتمام في الدرس الإعلامي من المحتوى إلى الوسيلة كحامل للرسائل¹

فتعرف على أنها:

***الاستخدام:** يعرفه "فرنسوا" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فعندما يصبح الاستعمال متكررا ويندمج ضمن ممارسات الفرد وعاداته اليومية، يمكن عندها الحديث عن الاستخدام ويحدد الاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي معين بناء على خلفية الأفراد الديمغرافية، والسوسيو-تقنية، والاقتصادية والثقافية. وتعد العوامل الاقتصادية والتكنولوجية من أبرز المحركات الأساسية لعملية الاستخدام وذلك أن العرض هو الذي يدفع نحو الاستخدام.

* **الإشباع:** فهو تلبية الحاجة أو بلوغ هدف معين وينظر إليه في إطار نظرية التحليل النفسي على أنه وسيلة لتقليل الإثارة والتوتر، ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات فإن الأفراد ينظر إليهم ككائنات مدفوعة بدوافع نفسية واجتماعية يستخدمون وسائل الاعلام بهدف تحقيق نتائج خاصة تعرف بالإشباع، ويشير "وينر" إلى أن وسائل الاعلام توفر نوعين من الإشباع:

✓ اشباعات المحتوى: التي تتحقق من خلال التعرض لمضمون وسائل الاعلام.

✓ اشباعات عملية: التي تتجم عن التفاعل مع الوسيلة الإعلامية نفسها.

باختصار تشير نظرية الاستخدامات والإشباعات الى أن الجمهور يتعرض لمضامين إعلامية بغرض إشباع رغبات داخلية ناتجة عن دوافع وحاجات فردية، وقد ظهرت هذه النظرية في سياق دراسات منظمة للاتصال الجماهيري خلال أربعينات القرن العشرين. حيث أدى إدراك تأثير الفروق الفردية والتباينات الاجتماعية في توجيه السلوك الإعلامي إلى نشوء منظور جديد في العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، ممثلا في الانتقال من اعتبار الجماهير عنصرا سلبيا الى

¹- نصر الدين العياضي: محاضرات في مقياس النظريات الاتصال، نظرية الاستخدامات والإشباعات، جزائر-3-2024، ص55.

النظر إليهم كأطراف فاعلة قادرة على اختيار الرسائل والمضامين التي تلبى حاجاتهم من بين ما تقدمه وسائل الاعلام.¹

***الفرضيات التي تقوم عليه النظرية:** يرى "كاتز" وزملائه أن نظرية الاستخدامات تقوم على 5 افتراضات أساسية تهدف الى تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية وتتمثل فيما يلي:

- يعد جمهور وسائل الاعلام طرفا نشطا وفاعلا في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يستخدم الأفراد وسائل الاتصال من أجل تحقيق أهداف محددة تلبى توقعاتهم.
- تؤكد النظرية أن الجمهور هو من يختار الرسائل والمضامين التي تتوافق مع حاجاته فالأفراد يستخدمون وسائل الاعلام وليس وسائل الاتصال.
- يعبر استخدام وسائل الاعلام عن حاجات يشعر بها الافراد، ويتأثر هذا الاستخدام بعوامل مثل: الفروق الفردية، التفاعل الاجتماعي، تنوع الاحتياجات بين الافراد.
- يتمكن الجمهور من التعرف على دوافعه واحتياجاته بشكل واع ويختار الوسائل الإعلامية التي تنسجم مع تلك الاحتياجات.²

كما تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على فرضيات أخرى تتمثل في:

- يعد جمهور المتلقين جمهورا نشطا حيث يستخدم وسائل الاعلام بشكل موجه لتحقيق أهداف محددة.
- يمتلك أفراد الجمهور المبادرة في الربط بين إشباع حاجاتهم واختيار الوسائل التي يعتقدون أنها تلبى تلك الحاجات.
- تدخل وسائل الاعلام في منافسة مع مصادر أخرى لتوفير إشباع تلك الحاجات.
- يعتبر الجمهور هو الجهة الوحيدة القادرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الاعلام.
- يعود للجمهور نفسه بالحكم على مدى قيمة العلاقة بين الإشباع الحاجات واستخدام الوسيلة الإعلامية.

¹ - عائشة كعباش: أطروحة الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، جامعة الجزائر -3، 2018، ص 36 - ص 37.

² - سعدي زينب: مرجع سابق، ص 38.

- يستخدم الأفراد وسائل الإعلام كوسيلة لمعالجة مشكلاتهم، سواء كانت متعلقة بالحصول على المعلومات أو التواصل الاجتماعي أو التعلم أو التطور الذاتي.¹

الانتقادات التي وجهت إليها:

- يرى بعض الباحثين أن نظرية الاستخدام والاشباع لا تتجاوز وسيلة لجمع المعلومات من خلال تقارير ذاتية تعبر عن الحالة الفردية العقلية للفرد أثناء إجابته على الاستفسارات حيث تعتمد إلى حد كبير على السجلات ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين، مما قد يؤثر على دقة النتائج.
- كما أن هذا المدخل يتبنى مفاهيم تتسم بقدر من المرونة والغموض، مثل مفهومي الدافع والاشباع، حيث تقتصر هذه المفاهيم إلى تعريفات واضحة ومحددة، ما يؤدي إلى التباين في النتائج الدراسات التي تعتمد على النظرية.
- وبرغم أن النظرية تفترض أن استخدام الأفراد لوسائل الاعلام يتم بشكل هادف ومقصود فإن بعض الباحثين يرون أن هذا الاستخدام يكون في كثير من الأحيان ناتجا عن السلوك الاعتيادي أو التعود، فمثلا قد يشاهد الافراد برامج معينة بدافع العادة أو نتيجة لشعبيتها وليس بالضرورة لإشباع حاجات محددة.
- يشير الباحثين إلى أن نتائج النظريات الاستخدامات والاشباع قد تستغل أحيانا كتبرير لإنتاج محتوى إعلامي منخفض المستوى، خاصة عندما ينظر إلى هذا المحتوى على أنه يلبي حاجات المتلقين في مجالات التسلية والترفيه.

كيفية اسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع على دراستنا:

من خلال ما سبق ذكره على نظرية الاستخدامات والاشباع نستنتج أن هذه النظرية هي الأنسب لدراستنا وهذا يعود إلى أسباب عدة مثل:

- 1- تركيز النظرية على دوافع الجمهور: إن هذه النظرية تفترض أن المستهلكين ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، بل يختارون الوسائط والمحتوى بناء على حاجاتهم ورغباتهم، مثل اتخاذ قرار الشراء.

¹ - مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019، ص 42.

- 2- توافقها مع البيئة الرقمية: في التسويق الرقمي، يعد المستهلك فاعلا أساسيا، يختار ويتفاعل ويشارك المحتوى، فالنظرية تتيح دراسة كيف ولماذا يتفاعل المستهلك الجزائري مع المحتوى الرقمي لشكولاتة المرجان الجزائرية مثل الإعلانات على الفايسبوك، محركات البحث...
- 3- قياس الاشباع المحققة: تساعد النظرية على تحليل ما إذا كانت استراتيجيات التسويق الرقمي تحقق للمستهلكين اشباعا معينة مثل الثقة، معرفة المنتج.
- 4- ربط الوسيلة والنتيجة: تتيح الربط بين استخدام قنوات التسويق الرقمية والاشباع الناتج عنها، مما يجعلها ملائمة لقياس تأثيرات التواصل التسويقي على مستوى رضا المستهلكين الجزائريين.

نستخلص مما قدمناه أننا اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباع كإطار نظري لدراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا المستهلكين الجزائريين اتجاه منتج شكولاتة المرجان، لما تتميز هذه النظرية من قدرة على تفسير دوافع الأفراد لاستخدام الوسائط الرقمية وسلوكياتهم التفاعلية اتجاه المحتوى التسويقي المعروض.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

مدخل لاستراتيجيات التسويق الرقمي

تمهيد:

يعد موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي من المواضيع الشيقة التي تناولها الباحثين في دراساتهم، كونه يعتبر أساس العلاقات العامة الاقتصادية التي تنشأ بين الأفراد مهما كان هدفها، فلم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية كالصحف و التلفزيون و الإذاعة فقط، بل أصبح التسويق الرقمي ضرورة ملحة لكل نشاط تجاري، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الاستراتيجيات التسويقية وأبرز العناصر التي تقوم عليها هذه الاستراتيجية لأنها هي التي تقوم على بناء تلك العلاقات القوية مع العملاء من خلال القنوات الرقمية المختلفة مثل المواقع الإلكترونية... الخ، والتطرق الى الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الرقمي، والتي تهدف للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية وهذا ما سيرز دور وأهمية المحتوى الرقمي في تفعيل ونجاح الاستراتيجية التسويقية، وهذا الأخير يدعو إلى ضرورة فهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي والتي يمثل الأساس في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة تحقق أهداف المؤسسة في العصر الرقمي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لاستراتيجيات التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم الاستراتيجية

* أصل المصطلح: مصطلح الاستراتيجية مشتق لغوياً من الكلمة اللاتينية "سترات جوس" والتي تعني (الجنرال) أو (القائد) أو (قيادة القوات) ويتكون هذا المصطلح من كلمتين هما "استرا توس" أي الجيش و "أفا" بمعنى يقود، وعليه فإن المعنى اللغوي لمصطلح (الاستراتيجية) يدور حول القائد أي قيادة الجيش أو القيادة العسكرية، والتي تقوم أساساً على قيادة وتخطيط رئيس الدولة الذي عادة ما يكون القائد الأعلى للقوات المسلحة والمسؤول بإدارة المعارك، ومن أبرز القادة في التاريخ "الإسكندر الأكبر المقدوني" و "يوليوس قيصر" في روما و " نابليون بونابرت" في فرنسا إلى جانب القيادة العسكرية في عهد النبوة التي هدفت إلى نشر الدعوة الإسلامية.

* التعريف اللغوي: يرتبط التعريف اللغوي لمصطلح الاستراتيجية في بدايته بالمجال العسكري، نظراً لارتباطه بقيادة الجيش وفن إدارة الحرب والمعارك، فهو يعني في الأصل الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية بطريقة تمكن السيطرة على الموقف والتغلب على العدو بشكل كامل، كما ورد في قاموس أوكسفورد ضمن إطار الاستراتيجية العسكرية أو القتالية، تندرج استراتيجيتان رئيسيتان: استراتيجية هجومية وأخرى دفاعية.¹

* اصطلاحاً: سنحاول عرض بعض التعريفات المتعلقة بالاستراتيجية كمفهوم، والمقدمة من طرف عدة كتاب وأخصائيين وتتمثل إجمالاً في:

تعتبر الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية، مما يتيح السيطرة على الموقف بصورة كاملة، وهذا المعنى يبين الأصل العسكري لمصطلح الاستراتيجية ويظهر أفكار استغلال الموارد المتاحة للوصول إلى الوضعية المراد تحقيقها في ظل ظروف معينة.

وبدخول مصطلح الاستراتيجية إلى ميادين متعددة: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، بدأت تتضح آراء مختلفة حول مفهوم الاستراتيجية، إذ يجد البعض أن مفهوم الاستراتيجية ارتبط بالقرارات التي يتم

¹ - مصعب حبيب مرحوم الهاشمي، حسن سيد سليمان: مفاهيم استراتيجية، أطروحة دكتوراه في البحث، يناير

اتخاذها بغرض الوصول لأهداف معينة، ومن هذه الزاوية تعرف الاستراتيجية " بأنها قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الاستفادة مما تتيح البيئة من فرص ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات، وتتخذ على مستوى المؤسسة.

يعرفها البعض الآخر: " مجموعة من القرارات والنشاطات المتعلقة باختيار الوسائل والاعتماد على الموارد من أجل تحقيق هدف معين.

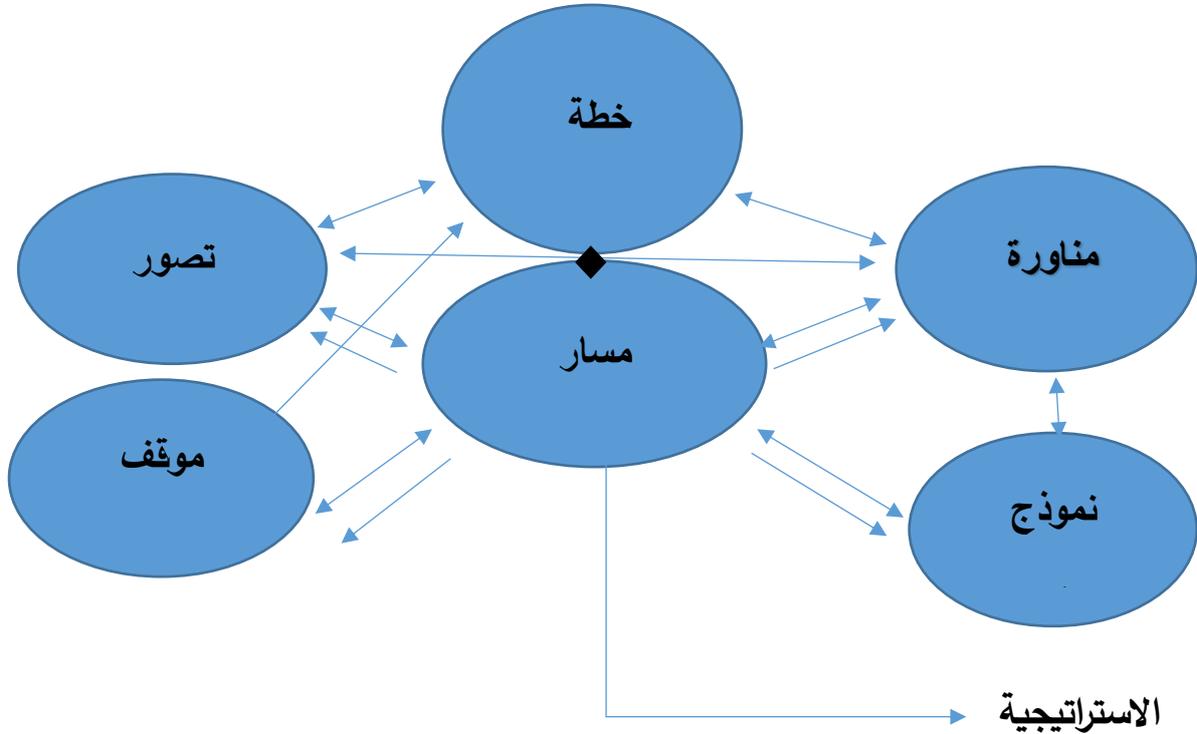
فنقول من خلال هذين التعريفين السابقين يتوضح لنا أن الاستراتيجية تترجم في قرارات التي تتخذها المؤسسة سواء كانت قرارات هامة تتخذ على مستوى الإدارة العليا، وقرارات تشغيلية تتخذ من الإدارة الأدنى للمؤسسة ولتحقيق أهدافها سواء على المدى البعيد أو القريب.

ومن جهة أخرى ارتبط مفهوم الاستراتيجية بالتخطيط فتم تعريفها بأنها " مجموعة المحددات التي توجه أو ترشد مديري المنظمة في سعيهم للوصول لأهدافهم الطويلة الأجل، فتشمل الاستراتيجية على أهداف المراد تحقيقها والأفكار الاستراتيجية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، في هذا التعريف يلاحظ بأن هناك خلط بين التخطيط والاستراتيجية حيث أن هذه الأخيرة تجيب عن السؤال ماذا تريد المؤسسة؟ أما التخطيط فيجيب عن السؤال كيف تصل المؤسسة لتحقيق أهدافها.

فعرف الباحثون الاستراتيجية بأنها خطة، مناورة، نموذج، وسيلة لتحقيق موقف، تصور لوجهة مستقبلية وهو تعريف تميز بالإلمام بجوانب استراتيجية حيث أطلق عليه الباحثون 5PS ولقد أضفت هذه المفاهيم على فهم الاستراتيجية وإن التشابه بين المفاهيم (5PS) قد يزيد داخل المؤسسة ما يمكن أن يطلق عليه المسار أو الزخم الاستراتيجي، وهو المفهوم الذي أغفله "منتز برج" والذي يضاف إلى اجتهاده ليكون (6PS) ومن ثم الوصول إلى صياغة استراتيجية في المؤسسة والشكل التالي يوضح الفكرة السابقة¹:

¹ - صونية كيلاني: مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2005، ص 8 ص 17.

الشكل رقم (1) العلاقة بين المفاهيم الخمسة للاستراتيجية بعد إضافة المفهوم السادس (المسار).



المصدر: صونية كيلاني: مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية،

مرجع سابق، ص 17.

للاستراتيجية خصائصها وأنواعها وأهم مستويات كون هذا الأمر بالغ الأهمية لكل منظمة وكيان يسعى لتحقيق أهدافه بكفاءة وفعالية بالتغير المستوى والمنافسة المتزايدة، فالاستراتيجية تمثل خارطة الطريق التي توجه الجهود لتحقيق الرؤية المنشودة، في هذا السياق سنقوم بتسليط الضوء على أهم خصائصها، كما سنتطرق إلى مستوياتها المختلفة وذلك لفهم كيفية تناغم هذه المستويات وتكاملها في تحقيق الأهداف.

للاستراتيجية خصائص متعددة ومختلفة وذات أهمية لكل من له علاقة بالمؤسسة ومن أهم الخصائص التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

أ- الشمولية: بما أن الاستراتيجية هي التصور الذي تريد المؤسسة أن تحققه مستقبلاً، فيجب أن يشمل هذا التصور إطاراً كلياً للمؤسسة، بحيث يمكن الإمام بجميع الجوانب، السلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة.

ب- موجهة لنظام مفتوح: فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتواجد داخل بيئة خارجية، ويتكون من أنظمة تحتية (الإنتاج، التسويق، الموارد البشرية...) تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة ومتراصة من أجل تحقيق الهدف الأساسي، فتأتي الاستراتيجية بتصورها المستقبلي فتعمل على دراسة وتمحيص هذا النظام كلياً.

ج- مجموعة من القرارات: تتكون من قرارات استراتيجية، وهي قرارات خاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة ولها دور في تحديد مستقبلها، وقرارات دائمة، وهي القرارات التي تتخذ على المستوى التشغيلي وتكون يومية.

د- إلزامية الوقت: وجوب احترام الوقت في الجانب الاستراتيجي لأنه مهم جداً، إذ يجب صياغة وتطبيق الاستراتيجية في الوقت المناسب والملائم.

هـ- الوضوح والإقناع: يجب أن تكون الاستراتيجية واضحة من حيث الأهداف، الصياغ والتطبيق.

و- الأسلوب والمشاركة: فمن أجل نجاح صياغة الاستراتيجية يجب إشراك مختلف الكفاءات في المؤسسة واستشارتهم في الأمور الخاصة بالاستراتيجية، ثم تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرار بشأن الاستراتيجية الملائمة، فهذه الاستشارة ستكون حافزة لتطبيقها وتحسيسهم بأنهم قاموا بدورهم وانتمائهم للمؤسسة.

ي- محددة من حيث المراحل: هناك اختلاف في هذه النقطة فالبعض يقول بأنها تمر ب 3 مراحل (الصياغة، التطبيق، الرقابة) والبعض يقول بأنها تمر بمرحلتين (الصياغة والتطبيق) على أساس أن عملية الرقابة لا تتم كمرحلة أخيرة، بل تتم على مستوى الصياغة وعلى مستوى التطبيق، أي أن عملية الرقابة مستمرة وتخص كل المراحل.

ز-المرونة: الاستراتيجية ليست عملية ثابتة وصلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر، في المتابعة المستمرة للمحيط وتغيير رغباته المستقبلية، تستدعي من المؤسسة تحضير سيناريوهات ملائمة لهذه التغيرات، تطبق متى حدثت وذلك للتقليل من الأخطاء المرتقبة.

ط-تخصيص الموارد : تعمل الاستراتيجية على تخصيص موارد المؤسسة حسب الأهداف المراد تحقيقها.¹ كما للاستراتيجية عدة أنواع يمكن التفريق بين نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمات من حيث درجة الشمول، فمنها الشاملة التي تحدد مجالات الاستثمار التي تختارها المنظمة للعمل فيها، الجزئية التفصيلية التي تقتصر على قضايا داخل قطاع الاستثمار المحدد لها من الاستراتيجية العليا، ومن جانب آخر فإنه يمكن أن تنطبق الاستراتيجية الشاملة على الجزئية إذا ما كان حجم المنظمة صغيرا والعكس صحيح وهي:

*استراتيجية الإبداع: يتم وفقها التركيز على التميز في مجال العمل لكي يكتسب التنظيم سمعة في مجال ضبط نوعية الخدمات وتطويرها كأساس لضمان ثقة العملاء.

*استراتيجية التميز في التسويق: تركز على تكوين وتشكيل ولاء المستهلكين للسلع والخدمات المقدمة من خلال التجاوب مع طلباتهم وأذواقهم وتوضيح ذلك لهم وهذا يبلور صورة خاصة لدى المستهلك من خلال الإعلانات ال خلال الإعلانات الإشهارية المتقنة.

*استراتيجية التوسع والانتشار: تركز على التوسع المكاني بهدف الانتشار واقتناص الفرص الجديدة والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

*استراتيجية ضبط الكلفة: التركيز على ضبط النفقات وتقليص التكلفة كأساس للحصول على أكبر حصة في السوق.

تحتاج منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها إنتاجية كانت أو خدماتية إلى تسويق منتجاتها في السوق فلا يكفي أن تقوم بعملية الإنتاج فقط وما تطلبه تلك العملية من نشاطات داخلية مختلفة من: توريد وتخزين وعمليات التشغيل وغيرها، بل تحتاج إلى عمليات تصريف المنتج وبيعه والتسويق له فنعرف التسويق على أنه:

¹ - صونية كيلاني: مرجع نفسه، ص18 - ص 19.

2- مفهوم التسويق:

التسويق لغة: يعرف التسويق في اللغة على أنه: "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق البضائع بالجملة.¹

التسويق اصطلاحاً: أعطي للتسويق تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيق أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن، فنقوم باستعراض بعض التعريفات للتسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا:

* يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل، فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات Services et goods من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين.

* ويعرف أيضاً بأنه: مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويهدف أداء هذه الوظائف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومتطلباته.

* وعرفه بعض الباحثين: على أن التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل.²

* وعرف التسويق أيضاً أنه عبارة عن فن يقوم على معرفة مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إشباع وإرضاء المتعاملين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عال من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية ، هادفة إلى توسيع المؤسسة وتحقيق الربح.³

¹ - إبراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة المنتوري-قسنطينة، 2009، 2010، ص 17.

² - محمد الناجي الجعفري: التسويق، محاضر إدارة الأعمال، كلية ود مدني الأهلية، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص 9 - ص 10 - ص 11.

³ - أحمد عبد الله النقبي: فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات قسم الدراسات والأبحاث، 2009،

من خلال كل هذه التعريفات التي سبق ذكرها قد توصلنا إلى مفهوم شامل للتسويق فنقول بأنه نظام متكامل مفتوح يعمل على توليد الحاجات الكامنة للأفراد ثم إشباعها وتلبية رغباتهم من سلع وخدمات وأفكار بجودة وسعر مناسب مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف المؤسسة والمستهلك على حد سواء .

للتسويق الرقمي أهمية بالغة تتمثل في:

1- الإنتاج الكبير لوحدة نمطية وبعد المنتج عن المستهلك الأخير وتقليل من فرص الاتصال الشخصي بينهما.

2-إنشاء فرص عمل كثيرة ومتعددة فوجود النشاط التسويقي في المنظمة يوجب تعيين القوى العاملة في مجالات متعددة لا تقتصر فقط على المجالات المختصة بالنشاط التسويقي ذاته بل في أماكن أخرى داخل الإدارات مثل التصميم والإنتاج.

3-خلق المنفعة الشكلية وذلك عن طريق إعلام إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بخصوص السلع المطلوبة من طرف المستهلكين، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدام وحتى فيما يتعلق بالشكليات مثل أساليب وطرق التغليف.

4-تكوين العديد من المنافع:

*المنفعة المكانية: وتكون عن طريق النقل.

*المنفعة الزمنية: وتكون عن طريق التخزين

*المنفعة الحيازية: وتكون عن طريق إيصال السلع أو تقديم الخدمات أي نقل حيازة السلع من المكان الذي تم تصنيعها إلى المكان الذي يتم فيه استهلاكها.

5-مواجهة الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات من المنافسات الحادة التي تكون داخل الأسواق داخل تراب الوطني.¹

¹ - بن زكورة العونية: أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة معسكر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، سبتمبر 2019، ص109-ص 110.

• **مفهوم التسويق التقليدي:** هناك عدة تعاريف لمصطلح التسويق، سنتطرق إلى بعض منها: فـكوتلر (kotler) يعرف التسويق بأنه: التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية. وعرف وفقاً للمدخل الحديث بأنه: نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم.¹

باختصار نعرف التسويق التقليدي على أنه: مجموعة من الأنشطة التي تستخدم الوسائل التقليدية كالإعلانات التليفزيونية والإذاعية، أو الإعانات التي تنشر عبر الصحف أو المجالات أو اللوحات الإعلانية في الشوارع، المعارض والفعاليات المباشرة... إلخ، للترويج للمنتجات أو الخدمات للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المحلي أو الإقليمي.

• التسويق الرقمي

***الجدور التاريخية للتسويق الرقمي:** كانت البدايات الأولى ليزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التليغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة، التلفزيون، والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام، مما جعل وسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق، أما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين قد بدأت العديد من منظمات الأعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ. وفي عام 1999 أصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الانترنت ليبرش بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي وقد أعطى هذا

¹ - نعمون وهاب، بورصاص وداد: دور التسويق التقليدي والإلكتروني في تنشيط وترقية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص 3.

التحول الضوء الأخضر إيدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث ألا وهو: التسويق الرقمي
1.

تعريف التسويق الرقمي: هناك العديد من التعريفات للتسويق الرقمي نذكر منها:

وسيلة تمنح تواصل مباشر بين المنظمة والزبائن، بدون استعمال أدوات الاتصال التقليدية، كالراديو والصحف والتلفاز... إلخ، ويركز على الأنترنت في وضع المعلومات عبر موقع الويب والايمايل أو جذب المعلومات عن طريق التفاعل مع المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي يبلغ عددها 80 وسيلة تواصل متاحة في السوق.²

* يعد التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الأدوات الرقمية كافة (الشبكات، الأنترنت، الهواتف النقالة وغيرها).

* يعد التسويق جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، ويعد الأنترنت أبرز عناصرها، في حين أن التسويق الرقمي يشمل عبر القنوات التي تسبق العملية الإنتاجية واثنائها وبعد استلام السلع أو الخدمات.

* يوجد اعتقاد بأن التجارة الرقمية هي التسويق الرقمي، وهذا غير صحيح إذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

ويرى (Gyllenskepp et Jonsson) ضرورة الفصل بين مفاهيم ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الأنترنت إذ أن تسويق الأنترنت يشير إلى شبكة الويب العالمية ، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل:

¹ - محمد عوض جار الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء 2017، ص33.

² - أحلام قرفة: مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابك الإسلامية في البنوك التقليدية، بنك الخليج الجزائر نموذجاً، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024، ص 230.

الشبكات الداخلية، الخارجية والهواتف النقالة. وعلى النقيض تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي¹.

* مما سبق ذكره نعرف التسويق الرقمي وسيلة للنشاطات التجارية من خلال قنوات إلكترونية مثل: وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع لتحقيق الأهداف المرغوبة بسرعة بطريقة فعالة وقابلة للقياس.

• الجدول رقم (1): يمثل الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي.

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي	
نجد فيها: التلفزيون، الراديو، المجالات، اللافتات، الصحف...	المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الصحف الإلكترونية)	من حيث الوسيلة:
يصل للجميع دفعة واحدة.	يستهدف الشخص المناسب، في الوقت المناسب بالطريقة المناسبة.	من حيث الاستهداف:
يصعب قياس النتائج بدقة بسبب غياب التفاعل المباشر مع الجمهور وتتبع سلوكياته.	يسهل قياس النتائج باستخدام أدوات تحليل البيانات مثل: (google analistics) يستخدم لتحليل مواقع الويب.	من حيث القياس والتحليل:

المصدر: من إعداد الطالبتان: سحنون سيليا وبروي ياسمين.

¹ - محمد عوض جار الله الشمري: مرجع سابق، ص 35-36.

فلسوف التسويق الرقمي عدة أبعاد تتمثل فيما يلي:

***الجذب Attract**: وهو كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى الإعلان وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث.

* **الاستغراق Engage**: يعرف بجذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وإشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات قيمة للعملاء، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى.

***الاحتفاظ RETAIN**: هو الاحتفاظ بالعلاقة مع الزبون أو العميل ويشمل التأكد على عودة العملاء وتطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى بدون سبب وبناء علاقة إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم.

***التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء Learn)**: وهذا من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم ويكون بالدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

***التواصل relate**: وهو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج،

ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل على سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجر على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت¹.

3- مفهوم استراتيجيات التسويق:

فقد عرفها كلا من "Certon and Peter" على أنها التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقي الفعال لها.

كما عرفها "كوتلر": تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان ...

وعرفها أيضا "الصميدعي": على أنها أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة القوية السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية.

ولاستراتيجيات التسويق أنواع تتعدد إلى:

* استراتيجية الدفاع التسويقي: وتعني بالدفاع عن الحصة التسويقية للمنظمة من خلال تقديم منتج جديد.

* استراتيجية الهجوم التسويقي: وتعني التركيز على نقاط القوة للمنظمة إزاء نقاط ضعف المنافسين، وحاجة هذا الخيار للمنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزتها التنافسية.

* استراتيجية الإلتحاق التسويقي: وتهتم بمحاولة المنظمة الجديدة عادة إلتحاق قائدة السوق بدلا من التحديد أو المنافسة.

* استراتيجية الاكتشاف: تستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطر لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية.

¹ - حاج سليمان إيمان: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، المجلد 18، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 446-ص 447.

* استراتيجية الأسواق الصغيرة: تعد أكثر جاذبية للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب بإتباع المنظمات القائدة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة.

* استراتيجية الملاحقة: مجال اهتمامها المنظمات الغير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق.¹

4 * مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي * يعتبر التسويق الرقمي خطة مصممة لتحقيق نتيجة وهدف باستخدام تقنيات وأدوات وقنوات رقمية، ويعرفه الباحثين بأنه استخدام الشركة للتقنيات الرقمية في التسويق كالبريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي وهذه كلها تقوم على تحسين المبيعات والأرباح وحصصة المؤسسة السوقية.²

* استراتيجية التسويق الرقمي تعتبر خطة عمل تحدد كيفية استخدام تقنيات رقمية وأدواتها لتحقيق أهداف التسويق.³

نستنتج أن استراتيجية التسويق الرقمي خطة شاملة دقيقة ومرنة تعتمد على المؤسسات بالاستعانة بمنصات الرقمية للوصول إلى جمهورها الرقمي المستهدف بشكل سريع وفعال وتتضمن استراتيجية التسويق الرقمي 5 عناصر رئيسية وهي:

* **الهدف:** هو ما يراد الوصول إليه من خلال التسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز الولاء أو تحسين المبيعات وغيرها.

¹ - إبراهيم مرزقلال: مرجع سابق، ص 28- ص 29.

² - شريف أحمد شريف العاصي، يسرى السيد يوسف، إيمان أحمد محمد إبراهيم: دور الإضراب البيئي في العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وأداء الشركات في بيئة الأعمال المصرية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد السادس والأربعون، العدد الثالث يولية 2024، ص 710.

³ - أحمد بن عبد العزيز الشيحة: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية، مجلة الكلية السياحية والفنادق - جامعة السادات، المجلد رقم 8، العدد 1/1

يونيو 2024،

ص 121.

***الجمهور:** ويقصد به تحديد الزبائن المستهدفين من خلال التسويق الرقمي، مثل السمات الديمغرافية (السن، الجنس، الموقع، الاهتمامات، السلوك وغيرها...).

***المحتوى:** وهو تحديد طبيعة وصورة المحتوى الرقمي الذي سيتم ابتكاره وتقديمه للجماهير، مثل النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت...إلخ.

***القنوات:** هي الوسيلة أو جهاز الذي يتم استخدامه لإرسال واستقبال المحتوى الرقمي مثل محركات البحث أو التطبيقات المحمولة أو وسائل التواصل الاجتماعي...إلخ.

***المقاييس:** هي تحديد مؤشرات قابلة للقياس يتم استخدامها لتقييم فعالية وأداء التسويق الرقمي، مثل عدد المشاهدات وعدد المشاركات أو عدد التحولات¹...إلخ.

ومن هنا سنتطرق إلى أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني (الرقمي):

إن كل منظمات الأعمال تحتاج إلى تخطيط على المدى الطويل في الأنشطة التسويقية على شكل استراتيجيات فهدفها بطبيعة الحال هو الوصول إلى غاية وهدف المؤسسة فقسم بعض الخبراء الاستراتيجيات إلى ما يلي:

*استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Busines to Customer ;B2C)

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية، ففي هذه الآونة يوجد الآلاف من مراكز التسويق الإلكترونية المنتشرة عبر الأنترنت مثل: محل بيع مواد غذائية (البقالة) والكبيرة التي تدعى بالمول فيتخصص كل منها في تسويق سلعة ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

✓ التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني.

✓ التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا.

✓ التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.

¹ - أحمد بن عبد العزيز الشبيحة: المرجع نفسه، ص 121.

- ✓ التسويق من خلال مجموعات الأخبار .
- ✓ التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث.
- ✓ التسويق بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الأنترنت.

بعد كل ما ذكر فعرف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه ذلك النوع من التسويق الذي يعتمد على الوسائل الإلكترونية.

2* استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to Business ;B2B):

فهذه الاستراتيجية تقوم على علاقة التبادل التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال حيث أن كل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام أو تجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها، وقد وفر التسويق الإلكتروني فرصا معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وريح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو طرف المزود بالخدمة مثال عن هذا التسويق الإلكتروني: تقوم الشركة باستخدام الأنترنت للحصول على طلبيات من الموردين واستلام الفواتير الإلكترونية (Online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة.

ومن بين أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال ما يلي:

- ✓ تقديم منتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
- ✓ تحسين الأداء العام للمؤسسة وتمكينها من الحصول على المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات بشكل دقيق وسريع وفعال.
- ✓ الاستفادة من المؤسسات الأخرى المنافسة أو الصديقة التي تعمل في ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- ✓ تكون لها قدرة تفاوضية أحسن.

3- استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (Business to Business to Consumer) (B2B2C):

يدل هذا النوع من التسويق بأنه سيتوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (السلع أو الخدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (التجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة)، إن الكثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، إن هذه الاستراتيجية الأخيرة لا تختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي سوف تقتصر على ما قيل في هذا الصدد.

4- استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Government to Business ;G2B):

إن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يغطي كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية في شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الأنترنت عبر مواقع آمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة و أن ينهي تفاصيل الصفقات مع الجهات الحكومية، فبطبيعة الحال بات هذا النوع من التسويق الإلكتروني يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة كوزارات الدفاع، الصحة والتعليم ... الخ.¹

* ويرى البعض أن للتسويق الرقمي استراتيجيات أخرى أكثر تفصيلا تتعدد فيما يلي:

تغطي استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي طورها المؤلف جميع مجالات وأنواع الأنشطة التسويقية ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، التي يتم تصنيفها مسبقا وفقا للخصائص والاستراتيجيات والإجراءات التي تحتاج المنظمات إلى تنفيذها من أجل تحقيق أهداف أعمالها.

1- استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفيديو التفاعلي هو أحد الابتكارات

التكنولوجية التي تقدم المعلومات الصوتية والمرئية استنادا على الاستجابات، ويتم عرض الصوت

¹ - أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية،

2025،

ص 77 إلى ص 82.

والصورة والفيديو عن طريق شاشة العرض، وهو جزء من وحدة متكاملة تتكون من جهاز حاسوب ووسائل إدخال وتخزين البيانات، في التسويق الحديث يرغب المستهلكين في التفاعل مع المحتوى القائم على الصورة والفيديو، ولهذا السبب يعد استخدام محتوى الفيديو إحدى استراتيجيات التسويق الإلكتروني المهمة، ومع تطور جائحة COVID-2019 اكتسبت الشبكات الاجتماعية مثلًا Tik-tok و Instagram Reels شعبية كبيرة مع الأخذ في الاعتبار أن الفيديوهات ستصبح الشكل الأكثر شيوعاً لمحتوى الوسائط الاجتماعية في السنوات القادمة.

2- إستراتيجية التركيز على تجربة المستخدم: في ظروف العمل الحديثة من الصعب القيام بأنشطة تسويقية دون موقع ويب للمنظمة، ووفقاً للعديد من المستخدمين مواقع الويب ذات الواجهة سهلة الاستخدام، من خلال إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم، فمن المرجح أن يبقى الزائرون على موقع الويب التابع للمنظمة أكثر من مواقع الويب المنافسة، ولمساعدة المنظمات على قياس تجربة المستخدم لموقعها عبر الويب، قدمت Google مؤخراً مجموعة جديدة من المقاييس تسمى " Core Web Vitals" التي تساعد في قياس سرعة الموقع و وقت الاستجابة وقياس الاستقرار البصري .

3- إستراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة : تتمثل إحدى استراتيجيات التسويق الإلكتروني المهمة في تحسين موقع المنظمة عبر الويب، بحيث يتناسب مع الأجهزة المحمولة، نظراً لشدة انتشار وباء كورونا COVID-19 وزيادة القيود في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي من عام "2019" إلى الوقت الحاضر واستمرارية استخدام الأجهزة في النمو، ذلك لن يؤدي ذلك إلى إنشاء تجربة مستخدم جاذبة للزوار فحسب، بل يساعد تحسين محرك البحث على تفسير محتوى الويب بشكل صحيح وتقديمه للمستخدمين، بناء على تقديم المؤلف تم وضع توصيات لتحسين موقع المنظمة عبر الويب للأجهزة المحمولة.

4- إستراتيجية تحديث موقع المنظمة: تشير الظروف الحالية لإجراء الأنشطة التسويقية وخصائص تنظيم الأنشطة التسويقية إلى الحاجة للبحث باستمرار عن الأساليب والأدوات الحديثة لزيادة الكفاءة وتحقيق أهداف العمل، حيث إن العامل الرئيسي الذي يؤثر على عملية زيادة الفاعلية التسويقية للمنظمة، هو التنشيط والتحديث المستمر لموقع المنظمة، حيث يستغرق الأمر 0.05 ثانية للمستخدمين لتكوين رأي حول موقع الويب لذلك يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني في قائمة الأنشطة التحديث المستمر لموقع المنظمة عبر الأنترنت.

5- إستراتيجية تعزيز المبيعات: في ظل الظروف الحالية لرقمنة جميع قطاعات الاقتصاد العالمي، يحتاج العديد من المستهلكين إلى حلول فورية، التي ترتبط ارتباطا بحقيقة الانتشار القوي لوباء كورونا (Covid-19) قد غير سلوك المستهلك بشكل جذري مما جعلهم يتوقعون حل جميع المشكلات عبر الأنترنت، عند تكوين استراتيجيات التسويق الإلكتروني من الضروري تضمين أدوات رقمية تسهل على المستخدمين التفاعل بسهولة مع المؤسسة عن طريق العمل الفاعل للقسم المبيعات، في استراتيجية التسويق الإلكتروني يتم بيع المنتجات على أساس استخدام الأدوات المبتكرة مثلا: روبوتات الدردشة والبحث الصوت، وإجراء جميع المعاملات عبر الأنترنت .

6- إستراتيجية تطوير الخدمة الذاتية : الأسواق العالمية الحديثة تجعل المستخدمين يتوقعون مكافآت فورية لهذا الصدد من الضروري إنشاء تجربة عملاء الجاذبة عن طريق توفير الموارد والإجابة عن الأسئلة أثناء مشاركة العملاء ، لا يريد المستخدمون الانتظار لساعات أو حتى ليتم الاتصال بهم من قبل فريق الدعم للإجابة على أسئلتهم ، يجب إنشاء قاعدة معرفية بإجابات للأسئلة المتداولة الأكثر شيوعا، بحيث تتضمن قاعدة المعرفة صورا أو تفسيرات أو روابط لمصادر إضافية، كما نرحب بإنشاء مكتبة فيديوهات لمساعدة العميل على التكيف والتدريب للعمل مع المنتج .

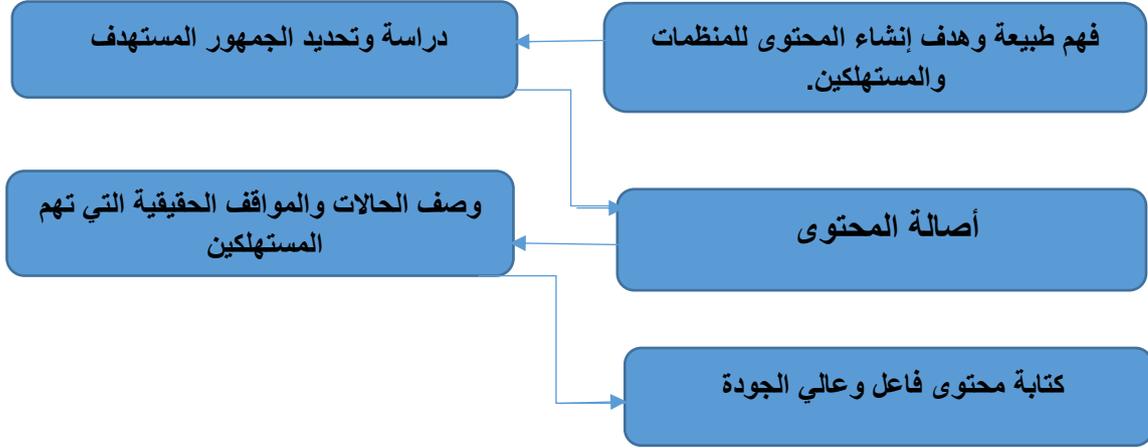
7- إستراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة: مع زيادة عدد الافراد الذين يعملون من المنزل، أصبح الإعلان الرقمي الوسيلة الاعلانية الأقل تأثرا مقارنة بالإعلانات الإذاعية والإعلانات المطبوعة واللوحات الاعلانية مما دفع المنظمات إلى الاستمرار في تقليل الإنفاق التسويقي التقليدي وتخصيص ميزانيات التسويق للإعلان على الوسائط المدفوعة وتعد هذه الأخيرة إحدى الطرق التي يمكن للمنظمات الترويج لمحتواها عن طريق منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي ترعها من تقديم الإعلانات ونتائج البحث ،المدفوعة وإعلانات الفيديو ،يمكن أن تكون الوسائط المدفوعة فرصة فاعلة لتوسيع نطاق الوصول العلامة التجارية للمنظمة ،والحصول على المزيد من النقرات وزيادة عدد الزيارات، ودون هذه الأدوات لم يكن للجمهور أن يتوافق مع العلامة التجارية للمؤسسة.

8- إستراتيجية تحديث صورة المستهلك: ذكر في وصف استراتيجية التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني فقد تغير سلوك المستهلك كثيرا منذ بداية وباء كورونا Covid-19 مما يجعل من الضروري إعادة تقييم ومقارنة صور المشتريين المستهدفين باستخدام Google Analytics

و Audience Insights Facebook ، بمساعدة هذه الأدوات المبتكرة من الممكن التأكد من أن الجمهور الحالي لا يزال يتوافق دائماً مع صورة الجمهور المستهدف بشكل أفضل من أجل اختيار محتوى يثير اهتمامهم، كما يمثل إرسال البريد إلى قاعدة بيانات مجزأة 77% من عائد الاستثمار للتسويق عبر البريد الإلكتروني، لأن المستخدمين أكثر عرضة لمعرفة المحتوى الذي يناسب احتياجاتهم.

9- استراتيجية المحتوى الفريد: لمعرفة إذا ما سيتم تنفيذ أحد عناصر هذه الاستراتيجية موضع التنفيذ Analytics أم لا، يتعين إجراء تحليل رئيسي للأعمال في Google لمعرفة الموضوعات والكلمات إنشاء مدونات جديدة وموقع ويب يعتمد على الموارد حول هذا الموضوع أو تحديث المدونات الشائعة حالياً لتشمل المزيد من المعلومات المفيدة، كما تعد خوارزميات البحث معقدة فهي تأخذ في عين الاعتبار العديد من العوامل ولكن تفرد المحتوى هو المهم، تكافئ محركات البحث المحتوى الفريد المتعلق باستعلام البحث وتفرض عقوبات على استخدام محركات البحث للنصوص والصور المسروقة، بحيث تعد جودة المحتوى الفريد كشهادة على مصداقية المصدر واحترام العملاء، وبناء على ذلك قام مؤلف الكتاب بتنظيم وتشكيل الطرق الرئيسية لتفرد المحتوى في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (2): الشكل يوضح طرق ضمان تفرد المحتوى في التسويق الإلكتروني



المصدر: د. حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ص.43

10- استراتيجية التخصيص: يعد التفاعل مع العملاء المحتملين عن طريق إرسال رسائل مستهدفة وذات صلة استنادا إلى البيانات الواردة منهم أمرا مهما وضروريا في بيئة التسويق الحالية، حيث تستخدم المنظمات الحديثة تقنيات وأدوات مبتكرة للتخصيص تضمن تحقيق الأهداف بمساعدة أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء، ويعد دورهم في استراتيجية التخصيص مهما لأنه يتيح جمع المعلومات حول الزبون وتفضيلاته.¹

✓ **الاستراتيجيات التسويقية المعتمد من طرف مؤسسة شكولاتة المرجان:**

- ❖ **استراتيجية تميز المنتج:** تقديم المنتج بجودة عالية بمكونات طبيعية محلية، تحسين التغليف ليتماشى مع المعايير الدولية ويجذب المستهلكين في الأسواق الخارجية.
- ❖ **استراتيجية التسعير:** حرصت المؤسسة على تقديم منتجاتها بجودة عالية وبسعر مناسب مما جعل شكولاتة المرجان خيارا مفضلا لدى العديد من المستهلكين خاصة في ظل المنافسة مع العلامات التجارية العالمية.

¹ - حسن علي العبابنة: استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ط2، دار السواقي العلمية 1446هـ-2025م، ص 34 إلى ص43.

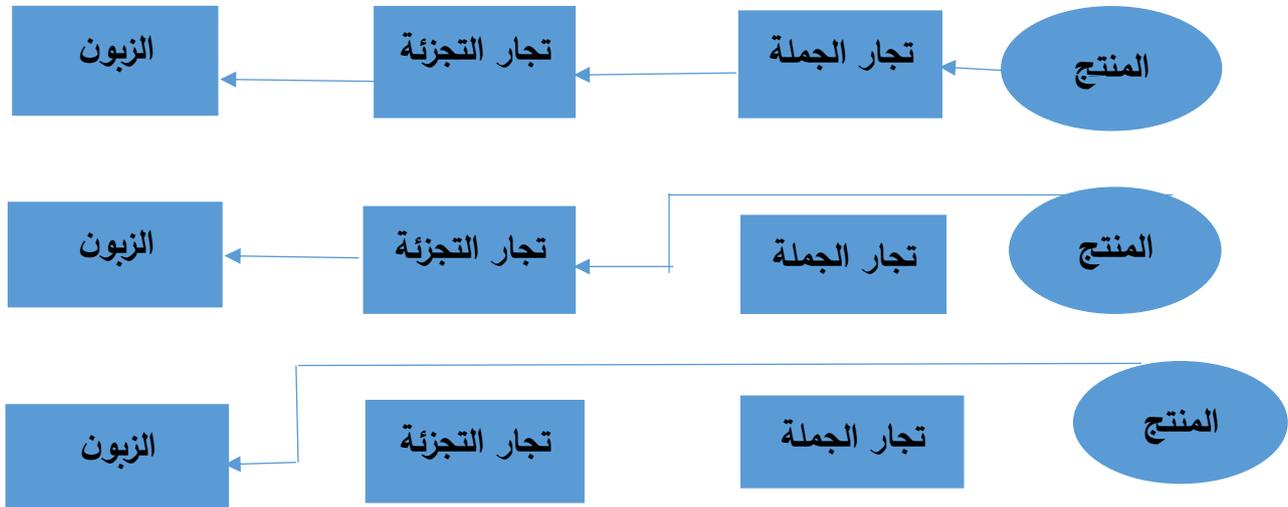
❖ استراتيجية الترويج من خلال المؤثرين: وتعتبر من أهم الاستراتيجيات بحيث استفادت المؤسسة من دعم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، الذين قاموا بتجربة المنتج والترويج له مما ساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها، من خلال هذه الاستراتيجية تمكنت مؤسسة المرجان من الوصول إلى الريادة.

*الترويج الرقمي: تعمل المؤسسة على إنشاء حسابات الكترونية من أجل نشر حملات تعريفية بالمنتج

من خلال تكثيف في المسابقات الدورية، من أجل بناء سمعة جيدة وصورة إيجابية. استراتيجية التوزيع: فهذه الاستراتيجية جاءت مؤخرا عندما كان تجار التجزئة يبيعونها بأسعار خيالية، مما أرغمت المؤسسة بتوزيع منتجها عبر نقاط بيع خاصة بها بأسعار مناسبة في (سيدي يحي، باب الزوار والجزائر العاصمة) ويعملون على فتح نقاط أخرى قريبا.

*ومن أشكال التوزيع في الأسواق التقليدية والالكترونية لشكولاتة المرجان نجد:

الشكل رقم (03): أشكال التوزيع في الأسواق.



المصدر: مقابلة مع السيد أ.أ. المكلف بالاتصال.

- ❖ استراتيجية خدمة العملاء: بحيث تركز المؤسسة على بناء علاقات تواصلية مع المستهلك والرد على تعليقاتهم عبر المنصات الرقمية والاستجابة لهم.
- ❖ استراتيجية التجربة (Dégustation): تعبر تير هذه الاستراتيجية جد فعالة حيث استطاعت استقطاب آلاف الجماهير في المحلات التجارية من خلال جعل المواطن يقوم بتجربة المنتج مجاناً (التذوق) من أجل إلقاء بآرائهم حول المنتج.
- ❖ استراتيجية هندسة الهوية الجزائرية: فهي إحدى الاستراتيجيات التسويقية الرمزية التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز الارتباط العاطفي بين المنتج والمستهلك وهذا من خلال رسم امرأة بالحاك (لباس تقليدي جزائري) على علبة الشكولاتة، وهذا ما يرسخ في ذهن المستهلك بأن يرى المنتج كامتداد لثقافته وهويته وليس فقط كسلعة غذائية.

ملاحظة:

من خلال زيارتنا لمؤسسة المرجان الجزائرية، لاحظنا أن عملية الترويج لمنتجات المؤسسة لا تعتمد على مبادرات ذاتية من طرفها، بل إن الجهات المهتمة هي التي تبادر بالتواصل معها، ويتجلى ذلك من خلال زيارة قناة التلفزيون الجزائري "اليتيمة" التابعة للتلفزيون الجزائري للمؤسسة بهدف إبرام عقد معها، مما يدل على أن المؤسسة تجذب الأطراف الإعلامية دون أن تسعى بنفسها للبحث عن فرص الترويج، فالمنتج الجيد ذو الجودة العالية يروج لنفسه بنفسه دون الحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة.¹

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي

لمعرفة وفهم الخصائص التسويق الرقمي يكفي تحديد أسباب نجاحه:

***القابلية للإرسال الموجه:** لقد أتاحت الأنترنت للمنظمات من تحديد مستهلكيها، وذلك حتى قبل القيام بعملية الشراء، لأن التكنولوجيا الرقمية تعمل على مساعدة الزبائن ومتصفح المواقع من تحديدها، وذلك حتى قبل القيام بعملية الشراء، لأن التكنولوجيا الرقمية تعمل على مساعدة الزبائن ومتصفح المواقع من تحديد إحتياجاتهم ورغباتهم بأنفسهم قبل الشراء.

***التفاعلية:** ويقصد بها قدرة المشتري على التعبير بشكل مباشر عن حاجاتهم ورغباته للمنظمة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تمنحها المؤسسة.

¹ - مقابلة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد أ.أ. بمقر مؤسسة المرجان، فوكة بتبليزة يوم 27-04-2025

*الذاكرة: وتعني توفير قواعد البيانات ومستودعاتها للوصول إلى زبائن محددين، وتاريخ عملياتهم الشرائية وتفضيلاتهم بشكل أسهل، مما يمكن المؤسسة المسوقة عبر الأنترنت من استعمال تلك المعلومات في الوقت الحقيقي لزبائنهم من أجل العروض التسويقية.

*الرقابة: ويقصد بها قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون بكل شفافية حول الملاحظات التي يردونها ولا يردونها بخصوص الخدمات والمنتجات.

*قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات واسعة وشاملة حول المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة لهم، وهو ما يسمح بالمقارنة فيما يخص الخدمات والمنتجات المتوفرة بين المؤسسة وباقي المؤسسات الأخرى رغبة منها الوصول إلى أكبر مجتمع مستهلك.¹

مما سبق ذكره توصلنا إلى الاستنتاج التالي إن المؤسسات تقوم على خصائص مرنة تتغير بتغير زبائنهم لتتناسب مع اهتماماتهم وسلوكياتهم، مما يزيد من فعالية التواصل بينهم، كما يتصف بالتفاعلية بحيث تتيح التواصل الفوري بين الشركة والعملاء عبر الوسائط الرقمية المتعددة، كما نجد الذاكرة بحيث تعد من خصائصها المهمة حيث تعمل على تخزين بيانات وتفضيلات المستخدمين لاستثمارها في حملات مستقبلية، كما توفر درجة عالية من الرقابة سواء من جهة المسوق للتحكم في المحتوى أو من جهة المستخدم لاختيار ما يريد ولا تقل الخصائص الأخرى اهتماما عن التي ذكرناها.

بعد التعرف على أدوات التسويق الرقمي أصبح من الضروري التطرق إلى أنواعه المختلفة التي تشكل الأساس لاختيار الاستراتيجيات الفعالة والمناسبة لكل نشاط، حسب الكثير من الباحثين تتعدد أنواع التسويق الرقمي باختلاف القنوات والأهداف وفي هذا العنصر سنتطرق إليها بشكل مفصل.

ثالثا: أنواع التسويق الرقمي

يرى بعض الخبراء في التسويق مثل "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية

هما:

¹ - مرزوق فاتح، بوشعير لويبة: مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، المجلد العاشر، العدد 03، ديسمبر 2024، ص 243.

1-التسويق الخارجي(External Marketing):

إن هذا النوع مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (السعر، الترويج، المنتج، التوزيع).

2-التسويق الداخلي (Internal Marketing):

إنه مرتبط بعاملين أساسيين داخل المؤسسة، حيث يجب على هذه المؤسسة تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم من أجل أن يتواصلوا بشكل فعال مع العملاء ودعمهم للعمل كفريق يسعى لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، لا يكفي فقط وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلهم في اتجاه آخر.

3-التسويق التفاعلي (Interactive Marketing):

إن هذا النوع مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسة للعملاء فهي تعتمد بشكل كبير على الجودة وطبيعة العلاقات بين البائع والمشتري.¹

¹ - مبروك عباس العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 12.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني (الرقمي)

يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة المستهلك لنيل رضاه وكسب ولائه، وهذه الأنشطة تتضمن تحديد صفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وأيضاً علامته، ثم تحديد السعر المناسب لعرضه في السوق، ثم الترويج له وتوزيعه في المكان والزمان المناسب للمستهلك. إن أول من استخدم هذا المصطلح هو (H.borden) عام 1949 الذي ضمه لعناصر العملية التسويقية.¹

وعرف أيضاً على أنه مجموعة من الخطط التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له.²

ويعرف أيضاً المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات التي تمتلكها المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على ما يلي: المنتج، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، أو الترويج الإلكتروني.

كما عرفه الآخرون على أنه: مجموعة خطط وسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية وهذا بهدف تحقيق الإشباع اللازم ورغبات المستهلكين.³

كخلاصة لكل هذه التعريفات المذكورة سابقاً نقول إن المزيج التسويقي الرقمي هو عبارة عن خطط وجهود تقوم بها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها أولاً ثم رغبات وحاجات الجمهور المستفيد ثانياً بتوظيف سياسات جديدة رقمية تتوافق مع متغيرات البيئة الجديدة وسمات الجمهور ونوعه.

¹ - أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، المملكة الأردنية الهاشمية، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 291.

² - نعمون وهاب: مرجع سابق، ص 4.

³ - نصيرة برباح: المزيج التسويقي الإلكتروني، 04 ديسمبر 2020، fr.scribd.com/document/486913879، 25 أبريل 2025، على الساعة 18:10.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1-المنتج product: يقصد بالمنتج أنه سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك، من خلال عملية تبادل نقدي أو عينية.

ويقصد بهذا المعنى أنه تدخل في عداد هذه المنتجات أيضا الأفكار والخدمات غير المحسوسة وإنما ليس فقط السلع المحسوسة وحدها منتجات، وإذا نظرنا إلى المنتج من جهة الإشباع الذي يمكن أن يحققه، فالمضمون السلعي يمثل بعدين رئيسيين هما:

البعد الأول: كالبعد المادي مثل الحجم، الوزن، التصميم والشكل وكلها عناصر ملموسة في المضمون السلعي.

البعد الثاني: كالبعد المعنوي الرمزي أي جانب غير محسوس أي غير ملموس ولكن المستهلك يبحث عنه من أجل أسباب نفسية واجتماعية.

2-السعر prise: يقصد به الثمن الذي يقوم المستهلك بدفعه مقابل شراء منتج، من خلال الأرباح التي تحققها تغطي المؤسسة جميع تكاليفها، فتحدد جودة السلعة أو الخدمة من خلال السعر بالنسبة للمشتري فيعتبر ثمن المنتج مؤشرا لقيمه.

عند وضع سعر للمنتج لابد من مراعاة الاعتبارات التالية:

- يجب أن يشمل السعر جميع تكاليف الإنتاج مع رأس مال المؤسسة لتحقيق الأرباح المرجوة.

- يجب على السعر احتواء درجة من الجذب والحافز، وذلك لتشجيع المستهلك على شراء المنتج.

- على المؤسسة اختيار السعر الذي يعكس جودة وشهرة المنتج.

3-التوزيع distribution: ويقصد به كل النشاطات الخاصة بعملية التحريك للسلع والخدمات من

"مصدر إنتاجها" إلى "أماكن استهلاكها" وللتوزيع ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

-العلاقة الهيكلية: وهي نقل ملكية السلع والخدمات وتتم ضمن قنوات النظام التوزيعي.

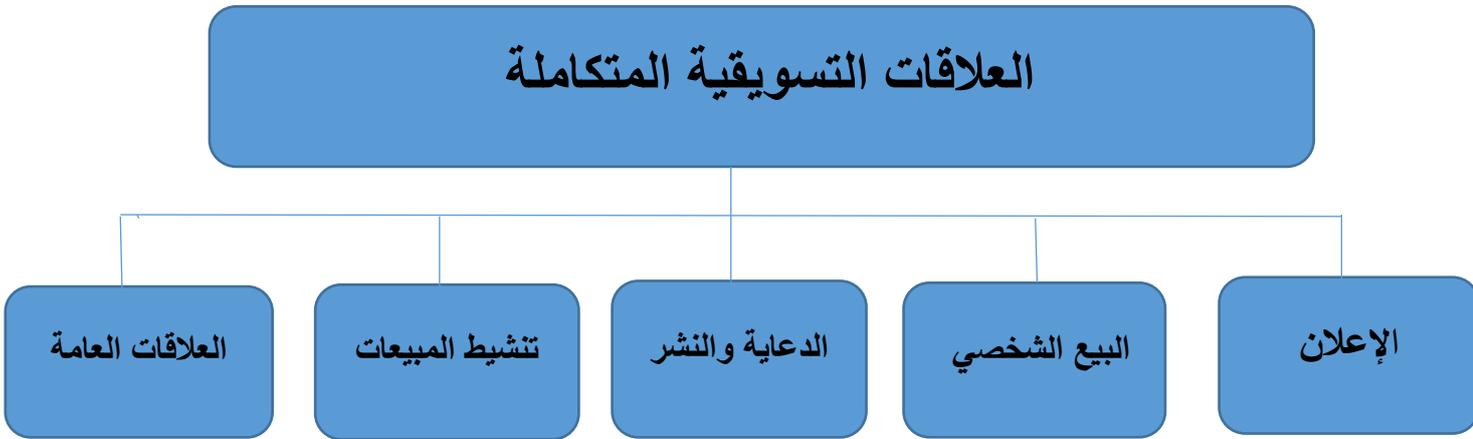
-النقل المادي (التحريك المكاني للسلع): تتضمن منافع عديدة التي يتم تقديمها للمستهلك مثل: المنفعة

المكانية، الزمانية والملكية... إلخ.

-الأنشطة المساندة: نقصد بها تسهيل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات تشمل جمع البيانات التسويقية والتمويل والتنوع في السلع.

4-الترويج promotion: يتمثل هذا النشاط في كل العمليات الاتصالية الاقناعية التي تعمل على التأثير في المستهلك وله وسائل متعددة متكاملة تعرف بالمزيج الترويجي.

الشكل رقم (04): يوضح نموذج العلاقات التسويقية المتكاملة



المصدر: أ. مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ص 56.

غيرت إدارة التسويق الحديثة العنصر الرابع وهو الترويج من عناصر المزيج التسويقي إلى ما يطلق عليه بالترويج للعلاقات التسويقية المتكاملة أو ما يسمى Integrated Marketing communication أو IMC. لسبب إدارة العلاقات العامة في الإدارة الحديثة لتكون أحد أقسام إدارة التسويق. ودائماً ما يسعى الترويج لتحقيق الأهداف التالية:

- إشباع المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المتعددة المتوفرة في السوق بما يساعد على معرفة منتجها وموزعيها وأسعارها ومزاياها.

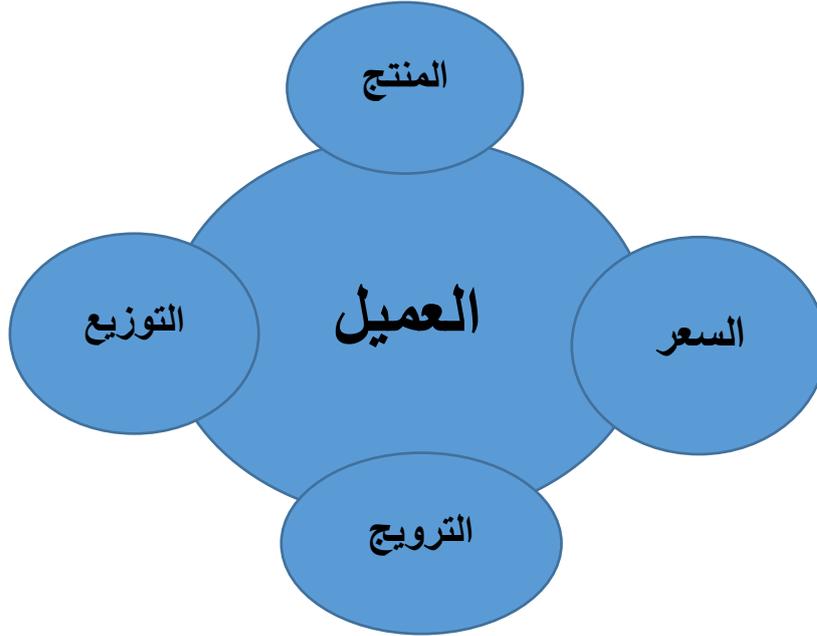
-توليد صورة إيجابية في ذهن المستهلك عن ماركة تجارية معينة brand image.

-استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة بما يساعد على ارتفاع نسبة المبيعات وتحقيق أرباح عالية.

-خلق اتجاهات إيجابية نحو السلع والخدمات المروج لها مما يؤدي إلى تكوين نوايا سلوكية استهلاكية.

-العمل على بقاء المنتج دائماً في الصدارة مقارنة بمنافسيها داخل السوق.¹

الشكل رقم (05) : يوضح المزيج التسويقي



المصدر: أ. مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ص 54.

ويرى الكثير من الباحثين أمثال رافي محمد أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الرقمي) يتكون إضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي عنصرين:

1-الاتصالات: ويقصد به كل الأنشطة والوسائل التي تستعملها المؤسسة للتواصل مع السوق المستهدف بغرض تعريفهم بالمنتج، وإقناعهم بالشراء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

2-المجتمع: ويعني الفئة الاجتماعية التي تؤثر وتتأثر بالمنتج أو الخدمة، وتشمل كل من الزبائن والمجتمعات المحلية، والمؤثرين والجمهور عامة.

¹ - مروى محمد عيد إبراهيم: استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز البحوث، 2016، ص51- ص52 ص53.

احتفظ المؤلفين السابقين بثلاثة عناصر من المزيج التسويقي التقليدي ألا وهي المنتج والتسعير التوزيع في حين فصلوا العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتميز (الترويج)، وهذا يعود لأهميتها المتزايدة في التسويق الذي يعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الأنترنت أما المجتمع فيقصد به قدرة الأنترنت المتطورة على إنشاء المجتمعات محلية أو دولية بحيث تدافع عن مصالحها المشتركة وتسعى لإشباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات، مجموعات المستهلكين...).

خلاصة عما سبق ذكره نقول أن عناصر المزيج التسويقي متكاملة بشكل ترابطي لضمان نجاح العملية التسويقية لأن المنتج هو أساس المزيج لأنه يمثل الحاجة التي يلبها ويقدمها السوق، والسعر يعكس القيمة التي يمتلكها المنتج في نظر المستهلكين والمستفيدين ويؤثر في تصوره ومما يحمله من أحكام عن المنتج أما من جهة أخرى نجد الترويج الذي يعمل على تحفيز المستهلكين عن الطلب، عند تسعير السلع يجب الأخذ بعين الاعتبار ميزانية الإنفاق على الإعلان ومن جهة أخرى التوزيع يضمن توفير المنتج في المكان المناسب والزمان اللائق مما يسهل عملية الوصول إليه ويزيد من فرص الشراء، في الأخير إن عملية نجاح المنتج في السوق يعتمد بشكل كبير على التنسيق والتخطيط الجيد والفعال بين هذه العناصر بحيث يقدم منتج ملائم بسعر مناسب، يروج له بفعالية، ويوزع بكفاءة.

كما أسلفنا سابقا فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يضم إضافة إلى مكونات التسويق الإلكتروني التقليدي (Les 4P) وهي المنتج والتوزيع والترويج والسعر عناصر لها ارتباط بالأنترنت وبالتالي يمكن أن يشمل هذه العناصر التالية:

- تصميم موقع الويب.
- أمن الموقع والشبكات.
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع.
- خدمات العميل.

- السعر.

- الخصوصية.

- 10. الشخصية.

وعند تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل ومن أهمها ما يلي:

* المعرفة الدقيقة والكافية بعميك (المستهدف) سواء كان من المستهلكين النهائيين (B2C) أو منشآت الأعمال (B2B) ويأتي ذلك من خلال الدراسة والبحث حول المسائل التالية.

- تحديد السلع والخدمات المقدمة: معرفة ما هي الخدمة التي ستقدمها المؤسسة للمستهلك سواء كانت خدمة أو سلعة.

- دعم المبيعات: ويقصد بها كل الموارد المادية والبشرية الأولية التي تدعم البيع.

- البيع الإلكتروني: وهي التطبيقات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة لعملية البيع عبر الأنترنت.

- معالجة الطلبات: فتعني معرفة كل ما يحدث خلف الكواليس لضمان أن الطلب يصل بشكل صحيح والوقت المناسب للمستهلك.

* إرضاء العميل: فهي النقطة المهمة التي تقوم عليها المؤسسة فهي رأس مالها فإذا كان العميل راضي ستجح المؤسسة سواء من ناحية الخدمات والمنتجات والتسهيلات.

* خدمات ما بعد البيع: فهي إتباع آراء الجمهور والمستهلكين بعد الاستهلاك وخدمتهم وتلبية ما يريدون مثل استرجاع المال بدل السلعة.

* تحليل الأداء: ويقصد به مراقبة وقياس نجاح كل جزء من أجزاء المزيج التسويقي الذي تم تصميمه، وهل المنتج يلقي إعجاب العملاء.

* الأمان والترميز: يعملان على حماية المعلومات الرقمية وذلك بتحويل البيانات إلى صيغة غير مفهومة لمنع سرقتها.

*المسائل القانونية: وتعني مجموعة القوانين واللوائح التي يجب الالتزام بها لحماية العامل والشركة والمستهلك.¹

إن هذه العناصر تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأكثر شيوعاً التي تبدأ من معرفة من هو المستفيد إلى غاية تقييم وتقويم المنتج سواء كان محسوس أو غير محسوس، فهذا التسويق الجديد سهل على العملاء الوصول إلى ما يريدون بطريقة أسهل من جهة ومن جهة أخرى أتاح للمنتجين معرفة عملائهم بشكل أكثر وتحليل أدائهم بمساعدة البيانات الإلكترونية مثل تعليقاتهم عبر البريد الإلكتروني أو محركات البحث.

ثالثاً: أدوات التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من أهم المجالات المعاصرة التي تعتمد على أدوات متنوعة لتحقيق أهدافها التسويقية فمن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

أ- التسويق على الخط ويتكون من:

- **الموقع الإلكتروني:** إن الموقع الإلكتروني يعتبر هوية المؤسسة المالكة له ويقوم بعرض خدمات وسلع تلك المؤسسة، ويتمكن الزبائن من التواصل مع تلك المنظمة عن طريق الموقع الرسمي لها وهذا بهدف الإستفسار أو الشراء.

- **الروابط الإعلانية والأشرطة:** نقصد بها دفع مقابل الأنترنت وهذا النوع من الإعلانات يظهر غالباً في الجانب أو أعلى قائمة النتائج التي تظهر في محرك البحث لغاية إبرازها للمستعمل، وهي تمثل روابط إعلانية بمقابل مادي وليست نتائج البحث، أما الأشرطة فهي لافتات إعلانية تظهر عند النقر عليها يظهر الإعلان في إطار صفحة الويب.

- **البريد الإلكتروني:** إن المنظمات في العصر الحالي تستعين بالبريد الإلكتروني في الوصول إلى زبائنهم المستهدفين.

¹ - أحمد أمجدل: مرجع سابق، ص 169-170.

ب- شبكات التواصل الاجتماعي:

*مواقع التواصل الاجتماعي: عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية يتمكن روادها من إجراء مناقشات أثناء فترة زمنية مفتوحة يجمعهم شعور إنساني جيد.

*المدونات: تعتبر المدونات أحد أهم الأدوات التسويقية حيث تمنح القدرة على تكوين علاقات تسويقية، كما تمكن المنظمة من جذب مرور جديد في موقع الويب الخاص بها ويستطيع صاحب الإعلان أن يشتري مساحة إعلانية بشكل مباشر من الموقع.

*المجتمعات الافتراضية: يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على أنه تجمعات افتراضية من مناطق جغرافية متنوعة عبر أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون مع بعضهم البعض من خلال شاشات الحاسب الآلي أو الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يقومون بتبادل المعلومات فيما بينهم ويشكلون علاقات صداقة بين الجماعات ذات اهتمامات مشتركة عبر الوسائل الاتصالية الإلكترونية.

ت-التسويق عبر الهاتف: إن الهاتف المحمول يمثل وسيلة اتصالية تسويقية مباشرة وفعالة وهذا يعود لاستعماله الواسع وبواسطته نستطيع الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن لأنه ذو ميزة تفاعلية مباشرة وتغذية مرتدة فورية.¹

تلعب أدوات التسويق الرقمي دورا هاما في تعزيز التواصل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة مقارنة بالأساليب التقليدية، إن المؤسسات عند استعمالها لهذه الأدوات بشكل ذكي سيمكنها من بناء علاقات قوية ومتينة مع كل جماهيرها وتحقيق الولاء لها سواء الداخلي أو الخارجي، وصورتها في السوق وضمان استمرارها وبقائها وتطوير من بيئتها الرقمية.

بعد استعراضنا لأدوات التسويق الرقمي وفهم آليات عملها سننتقل إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على كل عنصر من عناصر المزيج ودوره في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات في البيئة الرقمية.

1-أثر التسويق الإلكتروني على المنتج: المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله، فإن أثر شبكة الأنترنت على المنتج تظهر من

¹ - أحلام قرفة: مرجع سابق، ص 231-ص232.

حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحالي وشبكة الأنترنت تساهم في إعطاء المعلومات حول المنتجات العالمية المنافسة، كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون في التسوق من خلال تجولهم في الأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على المنتجات من خلال مواقع إلكترونية خاصة بالتسوق.

2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع: يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل، مما أسهم بشكل كبير في تسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية دون الحاجة إلى وجود وسيط مباشر، إن التسويق الإلكتروني مكن المؤسسات من تقديم منتجاتها عبر منصات إلكترونية عديدة مما سهل وأتاح للمستهلكين شراء المنتجات في أي زمان ومكان، كما ساعد في تخفيض التكاليف المرتبطة في التوزيع التقليدي مثل: تكاليف المخازن والمعارض والتنقل، كما عزز سرعة الاستجابة لما يريده الزبائن بفضل التقنيات الرقمية، إضافة إلى ذلك أتاح التسويق الإلكتروني إمكانية تخصيص العروض والتوزيع بما يتلاءم مع تفضيلات العملاء وهذا بدوره ينعكس إيجابيا على تجربة الشراء ورفع مستوى الرضا والولاء للمؤسسة.

3- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير: السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه إن السعر يعطي موردا للشركة بينما بقية العناصر نفقات تحتملها الشركة فإن التسويق عبر شبكة الأنترنت يخفض من تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العادية وهناك دراسات قد أثبتت أن الأسعار عبر الأنترنت يقل بمقدار من 9-16 % عن الأسعار التقليدية.¹

رابعاً: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

1 * مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني:

للأسواق الإلكترونية دور مهم في العصر الحالي لأنه يعمل على نشر المنتجات والخدمات بفضل سرعته وانتشاره الواسع بحيث له عدة مزايا كالمرونة وتكلفته المناسبة لكنه لا يخلو من المساوئ مثل تعرض البيانات الشخصية للسرقة (غياب الأمن السيبراني) أهمها:

¹ - مبروك عباس العديلي: مرجع سابق، ص 21-23-25-30.

* توسع قاعدة العملاء بفضل إمكانية الدخول الفوري والمستمر، فالموقع متاح في جميع الأوقات ويمكن للعميل الدولي الوصول إليه أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال أيام السنة.

* خفض حجم الأعمال الورقية للتركيز بشكل أكبر على تلبية احتياجات العميل، مما يساعد على تسريع إتمام المعاملات من خلال تبسيط خطوات عملية التسويق.

* تعزيز القدرة على جمع معلومات دقيقة عن العملاء، والاستفادة من أدوات الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساهم في تحسين فهم السوق وتطويره. وبفضل العدد الكبير من مستخدمي الأنترنت، يمكن الحصول على بيانات مفيدة تستخدم في توجيه المنتجات وتحديد الأسعار واختيار أساليب التسليم المناسبة للفئة المستهدفة، يستلزم ذلك وضع خطة عمل مبنية على مبادئ واضحة تتبع بشكل منهجي.

* بإمكان المنظمات تقديم خدمات بمستوى أعلى مثل الإنتاج حسب الطلب بكميات كبيرة، و تقديم خصومات مخصصة استنادا إلى أنماط الشراء السابقة و تفضيلات كل عميل.¹

* البقاء على إطلاع دائم بالمنتجات أو الخدمات: تسمح تقنيات التسويق الرقمي للمستهلكين بالتفاعل مع النشاطات المختلفة للشركة، بحيث يمكن للمستهلكين تصفح موقع الشركة الإلكتروني وقراءة البيانات حول المنتجات أو الخدمات مع إجراء عمليات الشراء عبر الأنترنت، وتقديم الملاحظات.

* سهولة مقارنة الآخرين: وذلك لسبب تعدد الشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها أو خدماتها باستخدام التسويق الرقمي، فقد أصبح من أكبر المزايا للمستهلك إجراء مقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف الموردين المختلفين بطريقة سهلة موفرة للجهد والتكلفة والوقت.²

1*عيوب التسويق الرقمي:

- يشترط دخول هذا المجال وجود خبرة ومعرفة سابقة إضافة إلى المهارة في استخدام الأنترنت.

¹- إبراهيم مرزقلال: مرجع سابق، ص 34-ص35.

²-Raffar ABDELKADER EL AMIR ,An overview of systematic literature reviews in web-based marketing :a new tool for inetrnational marketing journal of managerial and economic research ,EISSN :2715-8816 .ISSN :2571-9750 ,VOL :07/N°01-2023 .

- يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الأنترنت، خاصة مع عدم وضوح أو التأكد من الفوائد المترتبة لحد الآن.
- يزيد الأنترنت من حدة الضغط على أنشطة التسويق، نظرا لأن بيئة التسويق الإلكتروني تتسم بسرعة تطورها.
- لا يمكن للتسويق عبر الأنترنت إلى جميع العملاء، خصوصا أولئك الذين لديهم قدرات محدودة في التعامل مع الأنترنت.
- قد تكون الجهود المبذولة على شبكة الأنترنت مكلفة، بما في ذلك تلك المتعلقة بتصميم المواقع وتتبع مجموعات الأخبار والردود المختلفة.
- من السهل الوقوع في الأخطاء عند استخدام الأنترنت مع عدم وجود ضمان لمستقبل التسويق الإلكتروني.¹

¹ - إبراهيم مرزقال: مرجع سابق، ص 45.

خلاصة الفصل:

كحوصلة للفصل نستنتج أن التسويق الرقمي يعد من أهم أدوات العصر الحالي حيث يعتمد على استخدام قنوات إلكترونية عديدة للترويج للمنتجات الملموسة أو غير الملموسة والخدمات بطريقة فعالة مقارنة بالتسويق التقليدي، إن كل مؤسسة تريد التسويق لمنتجاتها إلكترونياً، يجب عليها أن تتخذ خطط استراتيجية رقمية دقيقة من أجل بلوغ وتحقيق أهدافها بالاستعانة بالوسائل الرقمية مع التركيز على فهم طبيعة عملائها واختيار القنوات المناسبة التي تلائمهم، وتتميز هذه الاستراتيجيات بمرونتها وسرعة تفاعلها مع التغيرات الحاصلة، وفي هذا السياق تطور مفهوم المزيج التسويقي الرقمي ليشمل العناصر الأساسية مثل: المنتج والسعر والمكان والترويج بالإضافة إلى الأشخاص والعمليات والاتصالات فترتبط جميعها لتحقيق تجربة متكاملة للعميل عبر الأنترنت، فالقنوات الإلكترونية تلعب دور كبير في تحسين الأداء للمزيج التسويقي الرقمي، وهذا من خلال تسهيل عملية التواصل المباشر مع الجمهور وتوسيع نطاق الوصول مما عزز فرص الشركات في بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها (الولاء) وجعل التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها في عالم الأعمال المعاصر.

الفصل الثاني:

التسويق الرقمي ورضا المستهلك

المبحث الأول: مفهوم وخصائص رضا المستهلكين

أولاً: مفهوم رضا المستهلك وخصائصه (الزبون)

تعريف الرضا:

*لغة: الرضا في اللغة هو كلمة ضد السخط أي الكراهية للشيء، والرضا بمعنى ارتضاه وأقبل عليه، رضيت بالشيء وارتضيته، فهو مرضي.¹

*اصطلاحاً: يعرف الرضا على أنه الشعور بالسرور والارتياح الذي ينتاب المستهلك عند مقارنة الأداء الفعلي للمنتج بتوقعات التي كان يحملها عنه مسبقاً، فإذا كان أداء المنتج أدنى من تلك التوقعات يشعر المستهلك بعدم الرضا، أما إذا تجاوز الأداء التوقعات فإن المستهلك يشعر بالرضا والسرور اتجاه المنتج.

*يعرف الرضا على أنه رد فعل وتقييم يقوم به المستهلك بعد إتمام عملية شراء السلعة،

ويعد هذا التقييم العامل الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء مرة أخرى في المستقبل.

*وكمفهوم آخر للرضا هو تقييم المستهلك لما إذا كانت السلعة قد لبت حاجاته وتوقعاته، حيث إن عدم تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يؤدي إلى شعور المستهلك بعدم الرضا اتجاه السلع.²

نستطيع تعريف الرضا على أنه نوع من الإشباع الذي يشعر به الفرد أو المستهلك، اتجاه منتج ما ويتجرمه إلى عملية استهلاك وشراء بسبب شعوره الإيجابي حول المنتج.

تعريف المستهلك (الزبون):

*لغة: لفظ المستهلك مأخوذ من الفعل استهلك، يستهلك، استهلكا فنقول أستهلك المال أي أنفقه.³

*إن لفظ استهلك مأخوذ من الفعل "هلك" الذي يفيد معنى النفاذ والإنفاق.⁴

¹ - أمال بن صويلح: محاضرات في قانون حماية المستهلك، جامعة 8 ماي 1945 - قالمه-، ص10.

² - محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، إدارة الاقتصاد، ص 131 -ص132.

³ - علي بن هادية، وبلحسن الباليش: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991، ص51.

⁴ - أمال بن صويلح: محاضرات في قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص6.

***اصطلاحاً:** يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يقوم بعملية الشراء أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، ويهدف من خلاله إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية ولهذا يعتبر كل شخص مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متوفر من جهة وحسب إمكانياته وقدرته الشرائية من جهة أخرى.¹

وعرفه البعض الآخر على أنه: هو ذلك الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتلقى المنتج لاستهلاكه النهائي، بقصد إشباع حاجة حقيقية أو مصنعة بفعل الاشهارات والإعلانات والدعايات لديه، وهو بهذا المعنى يشبع حاجات ورغبات غير تجارية ويكون المستفيدين النهائيين لسلعة معينة من أجل استهلاكها، ويعتبر أيضاً محورا أساسيا لكل ما يتم إنتاجه من المؤسسة.²

ويعرف المستهلك (الزبون) أيضاً على أنه: هو ذلك الشخص الذي يقتني سلعا أو خدمات بهدف تلبية إشباع حاجاته وتلبية أهدافه الشخصية وأيضاً العائلية، فهو الزبون الغير المحترف للتجارة أو المشروعات التجارية.³

*يقصد بالمستهلك أو الزبون كل شخص (فرد) يقوم بعملية الشراء أو استخدام سلعة أو خدمة معينة لتلبية حاجاته أو رغباته الشخصية، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

تعريف رضا المستهلك (الزبون):

***اصطلاحاً:** يعد رضا المستهلك مقياس أساسي له مكانته في ثقافة المنظمة، ويمتد التأثير ليشمل تحسينات لكافة أنشطتها وقدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالمستهلك وتعزيز العلاقة معه دوماً لأن المنظمة تعتبر المستهلك محداً أساسياً لمدى إقبال على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات.⁴

¹ - إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان، ط2، 2014م- 1435 هـ، ص 39- ص40.

² - بريارة دليلة: مطبوعة سلوك المستهلك، جامعة الجزائر-3، 2023، ص 8.

³ - الذهبي خوجة: الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أدرار، 2015، ص23.

⁴ - يونس، عمر: مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، رضا المستهلك كمتغير وسيط بين الجودة المدركة وثقة المستهلك، المدرسة العليا للتجارة، مجلد 10، العدد 19، 2015، ص85.

* عرف كل من "Haward & Sheth" رضا المستهلك على أنه الحالة العقلية للمستهلك التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.¹

* ويعرف أيضا على أنه: رضا الزبون هو موقف أو توجه إيجابي تجاه مقدم الخدمة، وينعكس كرد فعل عاطفي ناتج عن الفارق بين توقعات الزبون وما يحصل عليه فعليا من حيث تلبية حاجاته أو تحقيق أهدافه ورغباته.²

نستطيع جمع التعريفات السابقة في التعريف التالي: رضا الزبون هو إحساس الزبون بالسرور أو العكس نتيجة مقارنة أدائه المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته السابقة، ويعد مؤشرا رئيسيا لنجاح المؤسسة في تلبية احتياجات وتوقعات زبائنها.

* إن أهمية رضا المستهلك تتجلى في:

يعكس الشعور الإيجابي للمستهلك بعد إشباع حاجاته التي لم تكن مشبعة من قبل، فإنه الوسيلة الضرورية للوصول إلى الهدف الأعلى الذي يتمثل في خلق ولاء المستهلك والحفاظ على هذا الولاء لمدة زمنية طويلة. إن الزبون يعتبر نقطة حاسمة للمنظمة أو مكانتها في السوق. وتتمثل أيضا أهميته في:

- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة.

- تطوير جودة السلعة والخدمة.

- تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة داخل السوق.

- تحفيز المستهلك ليكون وفيًا للمنظمة والعلامة التجارية.³

¹ -مريم دباغي: دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 337.

² - بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة البليدة، جويلية 2013، ص 58.

³ - منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، ديوان مطبوعات الجامعة، 2013، ص 314- ص 316- ص 317.

ولرضا العميل خصائص تتمثل فيما يلي:

***الرضا الذاتي:** يرتبط الرضا الذاتي للعميل بعنصرين رئيسيين: أولاً طبيعة ومستوى توقعاته الشخصية من العمل وثانياً إدراكه الذاتي للخدمات المقدمة، تعد وجهة نظر العميل هي المرجع الأساسي في تحديد مستوى الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بمعايير منطقية وواقعية بل يقيّمها على جودة الخدمة انطلاقاً مما يتوقعه منها.

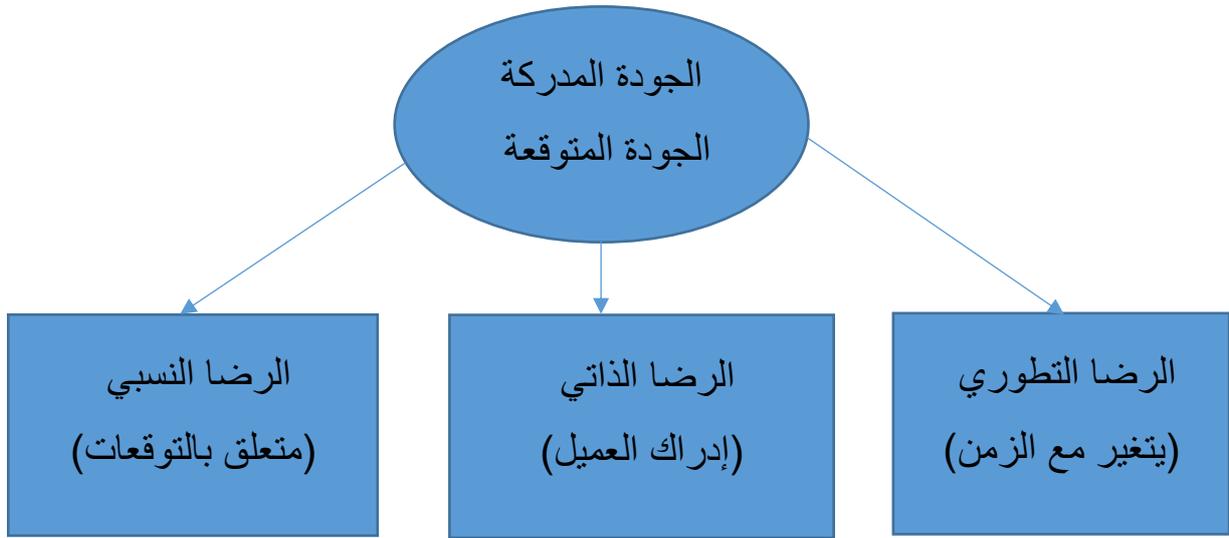
ب- الرضا النسبي: لا يعد الرضا حالة مطلقة بل هو تقدير نسبي يتشكل بناءً على مقارنة العميل لمعايير السوق من وجهة نظره الشخصية فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عاملين يستخدمان نفس الخدمة وفي نفس الظروف يكون رأيهما مختلفاً تماماً بحيث توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ومن هنا نفهم أن الخدمات الأكثر مبيعاً ليست بالضرورة هي الأفضل من حيث الجودة، بل هي تلك التي تنسجم بدرجة أكبر مع توقعات العملاء.

ت- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل مع مرور الوقت نتيجة لتطور عنصرين أساسيين:

مستوى التوقعات من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن قد تتطور توقعات العميل لسبب ظهور خدمات جديدة أو نتيجة لتحسن المعايير المتعلقة بالخدمة المقدمة، وهو ما يحدث غالباً بفعل اشتداد المنافسة فيما يتغير إدراك العميل لجودة الخدمة أثناء تلقيه لها، مما يؤثر بدوره على مستوى رضاه.¹

¹ - محمد قاسم العمرات: أثر جودة الخدمات السياحية على الرضا السياح في فنادق إقليم البترا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العامة، جامعة مؤتة، 2014، ص20.

الشكل رقم (06): يوضح خصائص الرضا



المصدر: أ.د. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ص 317.

ثانياً: أنواع رضا المستهلك وطرق (الاستراتيجيات) التعامل معه

من خلال دراساتنا السابقة كباحثين جامعيين وتطلعاتنا لها نقول بأن رضا المستهلك يعد من العوامل الأساسية التي تعمل على نجاح الأنشطة التجارية فسنحاول تقديم أهم الأنواع لرضا المستهلك وكيفية التعامل معه من طرف المؤسسة ومدى تحقيقها لرغباته وحاجاته كمستهلك، فيمكن أن نقوم بتصنيف هذه الأنواع بحسب درجات الرضا وحسب الجوانب التي يشعر المستهلك بالرضا حيالها. أن فهم هذه الأنواع يساعد الشركات على تطوير الاستراتيجيات الفعالة لتحسين خدماتها وتحقيق الرضا الكلي والمستدام للمستهلك.

* إن كل مؤسسة جيدة هي التي تقوم بإيجاد أسلوب مثالي للتعامل مع عملائها فينتطلب هذا المعرفة الجيدة للزبائن (المستهلكين) الذين نتعامل معهم ومعرفة أهم النقاط التي يريدونها مثل العادات والتقاليد والثقافات والميولات فلهذا يجب تصنيف كل مستهلك على حدة فاتفق بعض الباحثين على أن يتم تصنيف المستهلكين على النحو التالي:

1-المستهلك السلبي: يتصف هذا بالخلج والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء ويتميز بالبطء في إتخاذ القرارات وإعطاء الرد على الأسئلة التي تطرح عليه، فعند حديث الموظف معه يفكر في موضوعات كثيرة وهذا ما يؤدي إلى تقليل درجة الاستيعاب والتركيز بالمحتوى الحديث.

***طرق التعامل معه:**

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي أدت به إلى عدم القدرة على اتخاذ القرار.
- مسابرة للوصول إلى ما يريد ويحقق رغباته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته مثل: إعطاء مزايا التي حققها المستهلكين الآخرين عند قبولهم بالتعاون مع المؤسسة.

2-العميل المتشكك: يتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية أي سخريته على ما يقوله الآخرين فهذا العميل معروف بصعوبة معرفة ما يريد ومن أجل إقناعه يتطلب تقديم براهين له.

***طرق التعامل معه:**

- عدم مجادلته فيما يقول.
 - معرفة كيفية طرق التفاوض معه من أجل إقناعه وإزالة شكه.
 - بناء جسور الثقة وهذا بالموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه.
- 3- العميل الثرثار:** يصف بأنه صديقاً مجاملاً للمؤسسة ويتصف بالفكاهة والدعابة واستحواده على الحديث والخلط في الموضوعات التي يريدها وله أساليب جر الآخرين إلى الحديث فيما يريد.

***طرق التعامل معه:**

- معاملته بحرص وحذر.
- إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- التعبير عن الامتنان والتقدير لما يقدمه من اقتراحات.

4- العميل المغرور والمندفع: يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له، لديه مبالغة لإدراكه لذاته، يحب التميز والسيطرة الذي يقوده إلى الشعور بالثقة الزائدة، ودائما ما يبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة.

طرق التعامل معه:

- الحرص على ضرورة مسابرة.
- ضرورة طلب النصيحة منه في المسائل المختلفة.
- الابتعاد عن الدخول في تفاصيل الحديث والتركيز على الهدف الأول.
- استخدام عبارة (نعم...ولكن...).

5- المستهلك المتردد: ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذه للقرارات بنفسه ففي وجهة نظره أن اتخاذ القرار عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويكون في معظم الحالات مترددا وغير مستقر في رأيه.

* طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- إشعاره بأن الطرق إلى الحلول البديلة غير ممكن.
- تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصة جيدة.

6- المستهلك الغضبان: يتصف هذا الزبون بسرعة الغضب والإثارة بسرعة بحيث يبحث في الأمور الصغيرة وتفاهاتها لكي يجعلها مبررات كافية لافتنال الغضب كما أنه يجد المتعة عندما يسيء للغير ويلحق السوء بهم وفي الوقت نفسه من الصعب إرضائه لأن أرائه متعصبة فيها نوع من التشدد والتهجم.

* طرق التعامل معه:

- التحلي بالصبر والأدب في التعامل معه.

- التعرف على مشاكله واستيعاب سبب غضبه.

- الطرح الدائم للأسئلة مع الإصغاء له.

- تجنب الوقوع معه في جدال فيما يصدره من قول.

7-المستهلك المشاهد المتسوق: يميل هذا العميل إلى فحص الأشياء والتمعن فيها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يرغب به، يستمتع بالتسوق فبرغم أنه يمكن أن يكون زبون جيداً إلى أنه يجب معاملته بحذر بحيث لا يجب ان يراقب ولن يلاحظ أي شيء فإذا شعر بذلك يتوقف عما كان يفعله.

* طرق التعامل معه:

-تقديم الأدلة والبراهين التي تثبت أن كل ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

-تقديم تعليقات عابرة وسريعة في حالة رؤية المستهلك مهتم بخدمات جديدة.

-تجنب وضع الزبون محلاً لتركيز الانتباه، وتجنب القيام بتصرفات تشعر المستهلك بذلك.

8-المستهلك النزوي: يتميز هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة وقليلاً ما يستمع للنقاشات الطويلة، تتغلب عليه عواطفه وسلوكه الشرائي إذ تجذبه المظاهر أكثر من المحتوى فهو يتجنب ويكره الشرح بالتفصيل عن خدمات معينة، ويعتبر ذلك عبارة عن تضييع للوقت، في حالة وقوعه في خطأ يلقي اللوم على العامل الذي قدم له تلك الخدمة.

* طرق التعامل معه:

- العمل على مساعدته لإبعاده عن الأخطاء.

- حثه للاطلاع على البيانات التي تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرارات وإعلامه بتحمل مسؤولياته في حدوث خطأ.

- مساعدته لتجنبه الوقوع في الخطأ.

- تقديم النصائح التي تقوم بمساعدته في الاختيارات الصحيحة.

9-المستهلك العنيد: يتميز بكونه إيجابي النزعة، نشيطا ومبادرا، ويتمتع بدرجة عالية من الاستقلالية إذ يفضل اتخاذ قراراته بشكل فردي دون التأثر بالآخرين فهو عنيد ومتشبث بأرائه التي قد تكون صحيحة أو العكس، فهو محافظ ويتجنب التغيير، فهو ذو عقلية مغلقة ويتقاضي كل ما هو حديث ومتطور.

***طرق التعامل معه:**

- العمل على مسيراته فما يقول.
- إبراز التقدير والاحترام لذكائه ومعارفه.
- متطلباته بتقديم آراء والمقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة له.
- الاهتمام به وبآرائه.

10-المستهلك الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام ويميل إلى الاستماع أكثر من الحديث، فمن الصعب تغيير أفكاره وآرائه بسرعة، يتميز بالاتزان في اتخاذ القرارات يسعى لجمع المعلومات وإجراء المقارنات للوصول إلى القرار الصحيح من خلال تحليله وربطه للمعلومات وإدراكه للمخاطر.

***طرق التعامل معه:**

- يجب الحرص على تزويده بالمعلومات الدقيقة وتجنب مناقشته دون معرفة أو إلمام كافي بالموضوع.
- التحدث معه بأسلوب جدي.
- التعامل معه بلباقة واحترام.
- الاعتماد على الحقائق والمنطق في التحليل.¹

مما لا شك فيه أن تنوع شخصيات المستهلكين يشكل تحديا حقيقيا أمام موظفي المؤسسة، الأمر الذي يتطلب تأهيلهم وتدريبهم بشكل مستمر، لاسيما في مجالات علم النفس والاجتماع، حتى يتمكنوا

¹- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2007، ص 98 -ص99 -ص100 -ص101 -ص102.

من فهم سلوكيات العملاء والتفاعل معها بفعالية مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة ورضا المستهلكين (المستهلكين).

*من جهة أخرى يوجد بعض الباحثين قسموا أنواع المستهلكين على النحو التالي:

1-المستهلك النهائي: ينتمي هذا المستهلك إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع من أجل استخدامها واستهلاكها، فإن كل مشترياته الفردية تعود إليه شخصيا أو لعائلته مثل: أدوات منزلية أو أطعمة... فهو المستهلك الذي يقوم بشراء السلع بهدف إشباع حاجته الشخصية أو الاستهلاك العائلي.

2- المستهلك الصناعي: فهو المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، فيستطيع أن يكون فردا أو عائلة وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع فهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بمراحل كما قد يكون مدنيا أو حكوميا.¹

نستنتج أن المشتري الصناعي (المستهلك) هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس هدفه استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

ثالثا: أهمية رضا المستهلك

من خلال تطلعاتنا على أبحاث الباحثين وأعمالهم نوضح أن رضا العملاء يحظى بأهمية كبيرة في أنشطة المؤسسة المختلفة، حيث يعتبر عنصرا أساسيا في نجاحها واستمراريتها. انطلاقا من مبدأ "المستهلك هو الملك" تعتمد المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد ومتميزة مع عملائها من خلال التسويق بالعلاقات، وتقديم خدمات عالية الجودة، مما يجعل رضا العملاء معيارا رئيسيا لتقييم أداء المؤسسة.

تبرز أهمية رضا العملاء في عدة جوانب منها:

✓ ضمان استمرارية التعامل مع المؤسسة، مما يقلل من احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين، وبالتالي حفظ المرونة السعرية لديهم.

¹ - بربرة دليلة: مطبوعة سلوك المستهلك، ص 9.

- ✓ جذب عملاء جدد عن طريق توصيات العملاء الحاليين، مما يساهم في تقليل تكاليف استقطاب والجذب الزبائن الجدد، إذ يتحول العميل الراضي إلى وسيلة ترويج فعالة ومجانية.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية في سوق يشهد تنافسا حادا.
- ✓ اعتبار رضا العملاء مؤشرا على جودة المنتجات والخدمات.
- ✓ تعزيز العلاقة مع العملاء الأكثر ربحية والتقرب منهم بشكل أكبر.
- ✓ المساهمة في زيادة أرباح المؤسسة.
- ✓ دفع المؤسسة نحو تطوير منتجاتها بشكل مستمر بما يتماشى مع تقلبات السوق و تغيير احتياجات العملاء بهدف الحفاظ على مستوى رضاهم.¹

يعد رضا العملاء أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها استمرارية المؤسسات ونجاحها في بيئة تنافسية متغيرة، بحيث يعد رضا العملاء عنصر استراتيجي يعكس جودة الأداء ويساهم في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن. ومن خلال التركيز عليه تستطيع المؤسسات تقليل التكاليف وزيادة الأرباح وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق، مما يجعل الاستثمار في رضا العملاء ضرورة وليس خيارا.

¹ - بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،

جامعة الجزائر-3-2011، ص99.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف قياس رضا المستهلك

أولاً: أهمية قياس رضا المستهلك

في هذا العنصر سنحاول إبراز أهمية قياس رضا المستهلك للمؤسسة، بحيث يعد قياس رضا المستهلك أداة أساسية لتقييم نسبة رضاهم حول جودة المنتجات والخدمات من منظور المستخدم النهائي وهذا بدوره يساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف فلا يعد رضا المستهلك مؤشر النجاح التسويقي بل يشكل مدخلاً لتحسين العمليات واتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

إن قياس رضا المستهلك يتمثل في مجموعة من الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق رضا عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف أن تجري تعديلات مؤسسية وبرمجية لازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها، فمن هنا تأتي أهمية قياس رضا المستهلكين من أهمية الرضا نفسه ونستطيع أن نعددها في النقاط التالية:

1- كسب الولاء: حيث لا يمكن كسب ولاء المستهلكين إلا من خلال جودة المنتج والخدمات وعلى هذا فإنه على المنظمات الربحية والغير الربحية أن تكسب ولاء العملاء للمنظمة ولعلامتها وذلك بكسب رضا المستهلك بواسطة تطوير منتجاتها وخدماتها ورفع مستوى جودتها إلى مستوى أعلى من توقعات المستهلك.

2- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة: تظهر دراسات الخبراء أن رضا العميل يجعله يتحدث عن جودة السلعة والمعاملة الحسنة (المزايا والإيجابيات) للآخرين دون مقابل وهذا ما يسمى بالعبارات الحسنة.

3- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين: تظهر بعض الدراسات على أن التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يوصل إلى مستوى الولاء وهذا ينقل المستهلكين إلى مرحلة جديدة وهي ذكر النقاط الإيجابية للمنتج التي تؤدي بدورها إلى استقطاب مستهلكين جدد فالمنظمات التي ترغب بالحصول على مستهلكين (المستفيدين) يجب أولاً إرضاء عملائها.¹

¹ - ديمار رضوان شاهين: دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تشرين، 2014، ص 61.

فمن هنا نستنتج أن أهمية قياس رضا المستهلكين عامل هام وضروري لتحقيق نجاح العمل وما تقدمه المؤسسة، فهذه العملية تساعد المنظمات على معرفة عملائها الراضين على منتجاتهم والعمل على كسب ولاء عملاء جدد باستراتيجيات جديدة أكثر دقة مثل: تطوير من جودة منتجاتها وتحسين المعاملة معهم واختيار الوسيلة والطريقة المناسبة للوصول إليهم.

ثانياً: أهداف قياس رضا المستهلك

يهدف قياس رضا العميل إلى تحقيق مجموعة من الغايات التي تعود بالنفع على كل من المؤسسة والعملاء، وعلى الرغم من تنوع الأساليب المتبعة في قياس هذا الرضا إلى أن جميعها تؤدي إلى نتائج متقاربة، أبرزها التعرف على مدى العميل عن أداء المؤسسة، وتحديد الجوانب السلبية التي قد تؤدي إلى عدم الرضا وبشكل عام، فإن أهداف قياس رضا العملاء تتمثل في:

- فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- التعرف على مدى قدرة المؤسسة ومنافسيها على تلبية تلك الاحتياجات وتوقعات.
- رصد توجهات العملاء والمنافسين عبر فترات زمنية مختلفة، بما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات مبنية على تطورات السوق.
- وضع أولويات و مقاييس أداء تتيح للمؤسسة تقييم مدى تلبية احتياجات وتوقعات عملائها.¹

ثالثاً: أدوات قياس رضا المستهلك

توجد عدة أدوات تستخدم لقياس رضا العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمنظمات، وتعد أداة "مقياس جودة الخدمات " SERVQUAL من أكثر الوسائل شيوعاً وانتشاراً ويتكون هذا المقياس من خمسة محاور تشمل هذه المحاور على إثنين وعشرين (22) سؤالاً تفصيلياً، لتطبق على العملاء بهدف التعرف على توقعاتهم أولاً، ثم تقييم واقع الخدمة المقدمة لقياس مستوى الرضا بعد التجربة. وتتميز هذه الأسئلة بالتفصيل والدقة يتوجب الاهتمام بها مما يجعلها ذات أهمية بالغة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وخدماتها ومنتجاتها، يمكن تطوير هذه الأسئلة بما

¹-عابد منيرة: أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، 2015، ص102.

يتناسب مع طبيعة المجال المستهدف، سواء من خلال إضافة أو حذف عدد من الأسئلة، وتكمن أهمية قياس الرضا في القاعدة الإدارية:

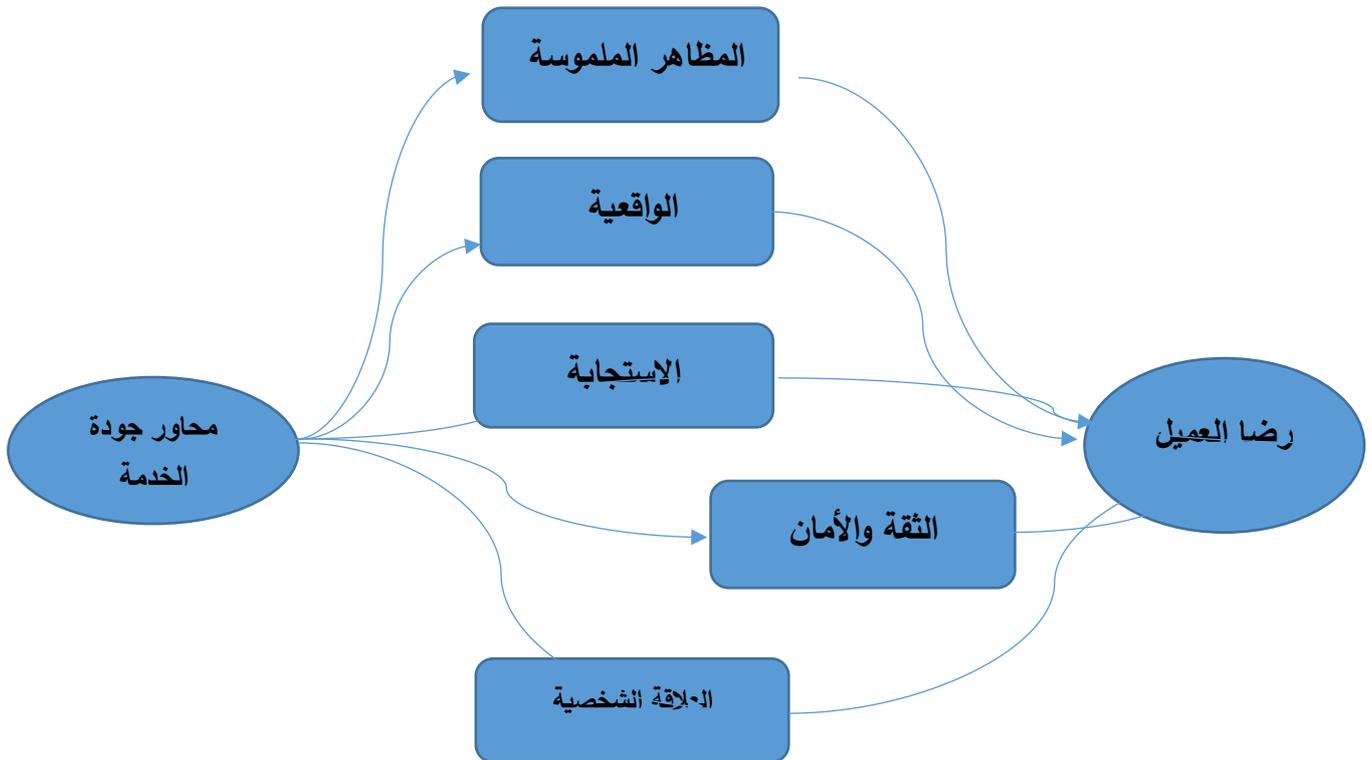
" لا يمكنك إدارة ما لا يمكنك قياسه".

***محاور معيار جودة الخدمات SERVQUAL لقياس رضا العملاء**

توجد مجموعة من المحفزات البشرية التي تساهم في تقديم خدمة متميزة وملائمة، ولتحقيق قياس دقيق لرضا العملاء، يجب التركيز على خمسة محاور رئيسية يحتوي كل منها على مجموعة من المعايير التفصيلية التي تساعد في تقييم رضا العميل.

الشكل رقم (07): نموذج العلاقة بين محاور جودة الخدمات ورضا العميل حسب ارتباطها بمعيار

SERVQUAL



المصدر: رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، ص115.

نسرده هذه المحاور مع المعايير الجزئية لكل محور، بحيث يتم تحويل المعيار الجزئي إلى سؤال للتعرف على مستوى الرضا للعملاء.

أولاً: المظاهر الملموسة Tangible

- فخامة المكاتب وحدائتها.
- الجاذبية البصرية للمكاتب.
- المظهر الجيد للموظفين.
- التصميم الجذاب والابتكاري للكتيبات والملفات الخاصة بالشركة.

ثانياً: الواقعية Reliability

يرتكز هذا المحور على مدى التزام الشركة بتقديم خدمة دقيقة وموثوقة، ويتضمن عدة معايير تساعد في قياس رضا العملاء منها:

- الالتزام بالمواعيد التي يتم تحديدها للعملاء.
- إظهار روح المبادرة الإيجابية في معالجة مشكلة العملاء.
- تقديم خدمة متميزة للعملاء الجدد.
- احترام الشركة للوقت الذي تعد به العملاء.
- الحرص على خلو السجلات من أي أخطاء.

ثالثاً: استجابة الموظفين Responsiveness

يركز هذا المحور على مدى تفاعل الموظفين وسرعتهم في تلبية احتياجات العملاء، ويشمل على المعايير التالية:

- دقة الموظفين في تحديد مواعيد تقديم الخدمات.

- سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.

- الاستعداد لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء عند الحاجة

- الاستجابة الفورية والمباشرة لطلبات العملاء.

رابعاً: الثقة والأمان Assurance

يتعلق هذا المحور ببناء الثقة والاطمئنان في نفوس العملاء من خلال تصرفات الموظفين، ويتضمن:

- بناء ثقة العملاء من خلال سلوك الموظفين.

- شعور العملاء بالأمان أثناء تعاملهم مع الموظفين.

- تعامل الموظفين مع العملاء بأدب واحترام.

- امتلاك الموظفين للمعرفة الكافية للإجابة على استفسارات العملاء.

خامساً: العلاقات الشخصية Empathy

يركز هذا المحور على جودة التفاعل الفردي مع العملاء واهتمام المؤسسة باحتياجاتهم الشخصية،

ويشمل:

- الاهتمام الفردي بكل عميل على حدة.

- توفير ساعات عمل مريحة ومناسبة للعملاء.

- تقديم عناية شخصية لكل عميل.

- إظهار اهتمام حقيقي بمشاعر العملاء واحتياجاتهم النفسية.

- تفهم دقيق للاحتياجات الخاصة بكل عميل.

عند إجراء بحوث لقياس رضا العملاء في السوق المستهدف، إلى جانب تقييم واقع الخدمة المقدمة فعلياً، فكثير من العملاء يعيرون اهتماماً أكبر لمحور الموثوقية مقارنة بمحور العلاقات الشخصية،

خصوصاً في المجالات التي تمس الجوانب المالية أو الطبية. في المقابل تبرز أهمية العلاقات الشخصية في خدمات أخرى كالتعليم والسياحة. أما في قطاعات مثل المطاعم، المقاهي، والماركات الشهيرة فقد يكون التأثير والموقع من العوامل الجاذبة للعملاء. ومن هنا تستطيع المؤسسة التركيز على الجوانب التي تهم الشريحة المستهدفة، مما يعزز من فرص تحقيق رضا العملاء من خلال منح هذه الجوانب اهتماماً أكبر.¹

¹ - رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، ط1، 1438 هـ - 2017 م، ص112 ص114 ص116 ص117 ص118.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الرقمي على رضا المستهلكين

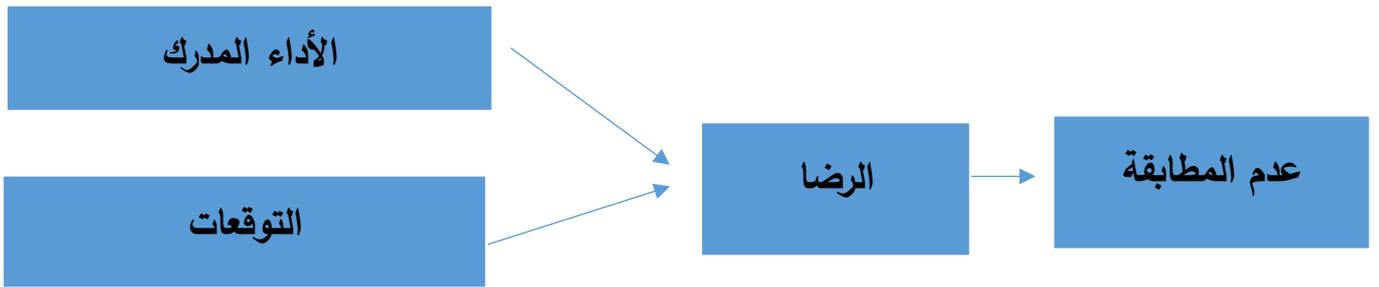
أولاً: النماذج التأثيرية على رضا المستهلكين

لقد تعددت النماذج التي ركزت على قياس وتفسير حالات الرضا وعدم الرضا التي يشعر بها الزبون، فمن أهم هذه النماذج نجد:

1- نموذج عدم المطابقة: (Oliver1980): إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية:

الأداء، التوقعات، عدم المطابقة والرضا كمت هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): يوضح نموذج عدم المطابقة



المصدر: طاهر نادية: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، ص 158.

حيث يمثل * الأداء المدرك: مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعليا نتيجة اقتنائه للمنتج، وتكمن أهميته في كونه يعد مرجعا لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي أراها الزبون عن المنتج الذي كان في محل اختياره من بين البدائل.

* التوقعات: وهي التطلعات التي يكونها الزبون بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليها من اقتناء المنتج.

* عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات ويوجد 3 أنواع من الرضا:

الأداء > التوقعات ← زبون غير راضي.

الأداء < التوقعات ← زبون راضي جدا.

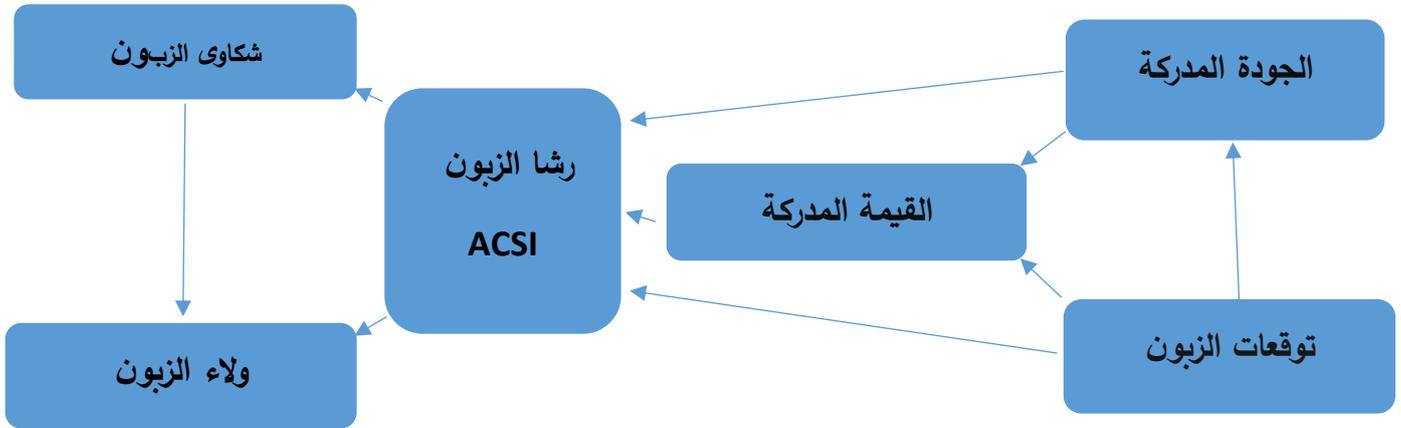
الأداء = التوقعات ← زبون راضي.

2- نموذج كانو (Kano1984): يقسم نموذج كانو متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبون إلى 3 أنواع يمكن توضيحها كالتالي:

- متطلبات أساسية: وهي متطلبات يتوقع وجودها في المنتج ولا حاجة للتعبير عنها من طرف الزبون، بحيث إن وجدت فلن يزيد ذلك من مستوى رضاه وإن لم توجد فإنه لن يكون راضيا.
- متطلبات الأداء: توجد علاقة طردية الأداء وبين رضا الزبون، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية، كلما كان مستوى الرضا عالي، والعكس صحيح.
- المتطلبات الجاذبة: وهي متطلبات غير معبر عنها وغير متوقعة من طرف الزبون، وهي ذات درجة عالية من التأثير على مستوى الرضا، والوفاء بها من طرف المؤسسة يعطي الزبون درجة عالية من الرضا لديه.

3- النموذج الأمريكي لرضا الزبون (ACSI): يعد من أبرز النماذج والمؤشرات لقياس رضا الزبون، وقد تطور هذا النموذج سنة 1994 من طرف أكاديميين متخصصين في جامعة ميشيغان الأمريكية، ويتكون هذا النموذج من ستة (06) عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، رضا الزبون، شكاوى الزبون، والولاء، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل الرقم (09): النموذج الأمريكي للتأثير على رضا الزبون



المصدر: طاهر نادية: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، ص 160.

من خلال الشكل التالي نوضح ما يلي:

- الجودة المدركة: وهي درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون ودرجة ثقة الزبون به.
- توقعات الزبون: تتمثل في انطباعات الزبون عن منتجات المؤسسة التي يتم إجراء البحث عنها، ويتم التعبير عن ذلك من خلال التجارب السابقة للزبون مع هذه المؤسسة أو الانطباعات التي لا تتعلق بالتجربة، كنصيحة صديق أو الانطباعات التي تتركها الإعلانات التجارية.
- القيمة المدركة: هذا الجانب يهتم بدراسة تأثير السعر المدفوع من قبل الزبون، وما إذا كانت الجودة المحصل عليها توافق المال الذي دفعه، ويسأل كذلك عن احتمالية التعامل في المستقبل.
- مؤشر رضا الزبون: يستخدم القائمين على النموذج برمجيات خاصة لتحديد أهمية كل مكون من المكونات سابقة الذكر (الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة) في قياس رضا الزبون.
- شكاوى الزبائن: للشكاوى علاقة سلبية مع الرضا، وتم قياسها كنسبة مئوية الزبائن الذين قدموا شكوى للمؤسسة مباشرة خلال إطار زمني معين.

- **ولاء الزبون:** وهو مؤشر يستدل من خلاله على الربحية، ويتم قياس الولاء في هذا النموذج من خلال معرفة احتمالية تكرار شراء الزبون للمنتج من نفس المؤسسة في المستقبل.¹

ثانيا: العلاقات التسويقية برضا للمستهلك (الزبون)

تعد صناعة العلاقات التسويقية مع Customer Relation-ship Marketing من الجوانب الحيوية التي تهتم بها بعض المنظمات بهدف بناء علاقات طويلة الأمد تساعد في فهم توقعات واهتمامات العملاء وأرائهم حول المنتجات و الخدمات وكذلك سلوكياتهم الشرائية، وتزداد أهمية بناء العلاقات التسويقية مع رغبة العديد من العملاء في التعامل المستمر مع نفس الشخص الذي سبق لهم التعامل معهم و للوصول إلى علاقات تسويقية قوية ينبغي على المنظمة أن تعمل على تطوير و تدريب الموظفين الذين يتواصلون مع العملاء في كيفية صناعة العلاقات الشخصية، وكسب رضا وولاء العملاء اتجاه المنظمة.

فعندما تصل العلاقة الى مرحلة الرضا تصبح المنظمة أكثر قدرة على استقطاب العملاء، وتعزيز المبيعات والإنتاج وزيادة الأرباح، كما يصبح من السهل إتمام عمليات البيع وجذب المزيد من العملاء والمستفيدين.

يرى " Dru " أن هناك سرا مهما في بناء العلاقات مع العملاء في، يتمثل في أن العميل يعود إلى من تربطه به علاقة جيدة إذا احتاج إلى نفس المنتج أو الخدمة.

***الخدمة الأولى first time customer Service:** تعد من أهم الخدمات التي ينبغي ضمان جودتها، حيث يشكل العميل انطباعه الأول عن المنظمة وخدماتها من خلالها. فالزيارة الأولى الايجابية تترك أثرا بالغا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، في حين أن الفشل في إرضاء العميل في هذه المرحلة قد يحول دون تصحيح الانطباع السلبي لاحقا لذلك يجب ان تكون الخدمة الأولى محور اهتمام وسياسة واضحة للمنظمة، دون أن يعني ذلك اهمال العملاء الدائمين الذين يتمتعون بولاء خاص للمنظمة.

¹ - طاهر نادية: التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزائر -

*بناء الصورة الذهنية: يميل العديد من العملاء إلى تفضيل المنتجات والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، متجاهلين في كثير من الأحيان المنتجات الأرخص سعرا، وذلك لما يشعرون به من رضا الناتج عن عدة جوانب تتعلق بالمنتج وما يرتبط به من صورة ذهنية إيجابية، فالصورة الذهنية لدى العملاء غالبا ما ترتبط بجودة المنتج من حيث الشكل والمضمون، إلى جانب مجموعة من العناصر المحسوسة التي تعكس جودة الجوانب غير المحسوسة مثل الخدمات المقدمة. وتسهم هذه الخدمات في ترسيخ الرضا لدى العملاء اتجاه المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات.

فعلى سبيل المثال، مظهر الموظفين وطريقتهم في الإجابة على الاستفسارات، وتصميم الكتيبات الخاصة بالمنظمة، وسرعة الرد على العملاء، ومستوى الخدمة، والالتزام بالمواعيد، جميعها عوامل تؤثر في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العميل.

عن لسان أحد الباحثين: أن أحد رجال الأعمال زار منظمة معينة فاستقبله موظف يتميز بالأناقة وحسن الحديث، ما جعله ينال رضا الزائر ويحفزه على الاستمرار في التواصل مع المنظمة، رغم غياب المدير المعني بذلك اللقاء، وعلى العكس من ذلك فإن بعض المنظمات تضع في واجهة استقبال المستهلكين أشخاصا يفتقرون لمهارات التواصل الجيد، مما يؤدي إلى انطباع سلبي وصورة ذهنية غير مرغوبة عن المنظمة بأكملها.

*الاهتمام بالشكل العام والمكاتب:

يعد الاهتمام بشكل المكاتب والمعارض وأنماطها وطرق العرض والألوان والديكورات والتصاميم من الأمور ذات التأثير المباشر على العميل وتكمن أهمية ذلك بشكل خاص في الحالات التي لا يكون بمقدور العميل رؤية الخدمة المقدمة بشكل واضح ولملموس فعندما يدخل العميل أو المستفيد إلى مكتب أنيق، نظيف، منظم، وذو ديكورات جذابة فإن هذا ينعكس إيجابا على شعوره بجودة الخدمة المتوقعة.

وتظهر الدراسات أن هناك تأثيرا واضحا في سلوك العميل ونفسيته نحو قبول الخدمات الغير المرئية، فعندما يتفاعل مع العناصر الملموسة ذات جودة عالية داخل المنظمة. ولهذا نجد أن المنتجات ذات القيمة المادية والمعنوية مثل " ساعات رولكس"، "سيارات مرسيدس"، " وخدمات الدرجة الأولى تعرض في بيئات مصممة بعناية تعكس مستوى الخدمة غير المحسوسة التي تقدم معها.

ولتقريب الصورة أكثر تخيل مسافرا يدخل طائرة ويجد أثاثها ممزقا وأرضيتها متسخة، فما الانطباع الذي سيتكون لديه عن المحركات؟ من الطبيعي أن يشعر بالخوف من تعطل المحركات أثناء الطيران رغم عدم وجود علاقة مباشرة بين نظافة المقصورة وصيانتها الميكانيكية، إلا أن الإهمال في التفاصيل الظاهرة يصنع صورة ذهنية سلبية تعمم على جوانب أخرى في ذهن العميل.

وينطبق هذا الأمر على منظمات العمل الخيري حيث أن الزائر أو الداعم عندما يرى تنظيماً جيداً وشكلاً مرتباً للمنظمة تتولد لديه صورة إيجابية عن كفاءة مشاريعها ونظام إدارتها. وعلى العكس فإن الفوضى وسوء التنظيم داخل المكاتب يعكسان انطباعاً سلبياً عن المشاريع التي تنفذها، كما أن المبالغة في التأثيث قد تولد لدى الزائر شعوراً بأن هناك إسرافاً في موارد المنظمة، ينسحب على طريقة إدارتها لمشاريعها ومصروفاتها.¹

ثالثاً: تأثير التسويق الرقمي على رضا المستهلك

للتسويق الرقمي دور بارز في تعزيز رضا العملاء، ويتجلى هذا التأثير في عدة جوانب رئيسية:

أولاً*تحسين تجربة المستخدم: يساهم التسويق الرقمي في تقديم تجربة مميزة ومريحة للمستخدمين من خلال استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية وواجهات سهلة التصفح، هذا ما يتيح للعملاء إمكانية استكشاف وشراء المنتجات والخدمات بسهولة، مما ينعكس إيجاباً على رضاهم.

ثانياً* تخصيص المحتوى والعروض: يتيح التسويق الرقمي إمكانية تخصيص العروض والمحتوى استناداً إلى اهتمامات واحتياجات العملاء عبر تحليل البيانات واستهداف الجمهور المناسب، مما يعزز من تجربتهم من مستوى رضاهم.

ثالثاً*توفير الدعم والمعلومات: يوفر التسويق الرقمي قنوات فعالة للتواصل مع العملاء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة، يمكنهم الحصول على تفاصيل دقيقة عن المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الدعم الفني من خلال البريد الإلكتروني أو المحادثات المباشرة، مما يساهم في سرعة حل المشكلات وتحقيق رضا العملاء.

¹- رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص 71 ... إلى 79.

رابعاً*التفاعل والمشاركة المجتمعية: يتيح التسويق الرقمي منصات متعددة للتواصل والتفاعل مع المجتمع، حيث يمكن للعلماء التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنديات، مما يعزز بناء علاقات تفاعلية مع الشركة والزبائن.

خامساً*الاستجابة الفورية: تمكن الأدوات الرقمية العلماء من تقديم تقييماتهم وملاحظاتهم بشكل لحظي حول المنتجات أو الخدمات، مما يمنح الشركات الفرصة المستمرة للتحسين والاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء.

سادساً*التواصل الدائم: يوفر التسويق الرقمي وسائل تواصل مستمرة مع العملاء مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي مما يعزز العلاقة معهم ويشعرهم بالاهتمام والرعاية.

سابعاً*الانتشار العالمي: يساهم التسويق الرقمي في إيصال المنتجات والعروض إلى جمهور واسع على مستوى العالم، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من فرص الوصول إلى عملاء جدد.

ثامناً*تحليل أداء وقياس النتائج: يمكن التسويق الرقمي الشركات من قياس أداء حملاتها بشكل فوري وتحليل البيانات المرتبطة بها، مما يساعد على فهم فعاليتها والعمل على تحسينها استناداً إلى المعطيات.

تاسعاً*توفير الوقت والمال: يساهم التواجد الرقمي في تقليل الحاجة للتواجد الميداني، مما يقلل التكاليف التشغيلية ويوفر للعملاء تجربة الشراء مريحة وفعالة.¹

كخلاصة لما سبق ذكره التسويق الرقمي هو مفتاح لنجاح الأعمال الحديثة، حيث يمكن الشركات من بناء علاقة تفاعلية مع العملاء، الوصول إلى جمهور عالمي، الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن التواصل المستمر معهم، كما يوفر أدوات دقيقة لقياس الأداء وتحسينه، مع تقليل التكاليف وتوفير الوقت فنستنتج بأنه استثمار ذكي يفتح آفاقاً واسعة للنمو والتميز.

¹ - طهار عبد الحق: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مستغانم، 2023،

خلاصة الفصل:

كحوصلة لهذا الفصل يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دورا حيويا في تعزيز رضا المستهلكين، من خلال العلاقة المباشرة والتفاعلية التي يتيحها بين الشركات والعملاء، فالعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا المستهلك تقوم على قدرة هذا النوع من التسويق على تلبية احتياجات الأفراد بشكل شخصي وفوري، مما يرفع من مستوى الرضا والثقة بالعلامة التجارية. كما يوفر التسويق الرقمي أدوات تواصل فعالة تسمح بتقييم آراء المستهلكين واستجابتهم بشكل مستمر، مما يساعد الشركات على تحسين خدماتها ومنتجاتها، أما من حيث التأثير فإن التسويق الرقمي يسهم في خلق تجارب متكاملة وسلسلة للمستهلك عبر مختلف القنوات الرقمية، مثل: المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني. هذا التأثير يظهر في سرعة الاستجابة، وتخصيص المحتوى، وتوفير العروض المناسبة في الوقت المناسب، مما يزيد من شعور المستهلك بالتقدير والاهتمام. كما أن التحليل الدقيق للبيانات يتيح فهما أعمق لتوقعات المستهلكين، ويساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة بدقة. في المجمل يمثل التسويق الرقمي أداة استراتيجية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على رضا المستهلكين، وتعد من العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات في العصر الحديث.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد إتمامنا للجانب النظري الذي قمنا فيه بعرض فصلين، الفصل الأول خاص باستراتيجيات التسويق الرقمي والثاني خاص برضا المستهلك، ننتقل إلى الجانب التطبيقي الذي اعتمدنا فيه على الاستبيان كأداة رئيسية وقمنا بتدعيمه بأدوات أخرى المتمثلة في المقابلة والملاحظة، وقد أجرينا 3 مقابلات مع مدير ومكلف بالعلاقات العامة ومسؤول التصدير عن أهم استراتيجيات التسويق الرقمي وإسهام هذه الأخيرة في تحقيق رضا المستهلك، فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى كل ما قمنا به ميدانيا في مذكرتنا، كانت دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة المرجان تحديدا بفرع شوكولاتة المرجان الجزائرية -بتيبازة، خلال الفترة الممتدة من (21أفريل 2025) إلى (21 ماي 2025).

تحليل ميدان البحث:

I. بطاقة فنية لمؤسسة محل الدراسة:

1-التأسيس والانطلاقة:

تأسست مؤسسة المرجان على يد أخوين اللذان بدأ مسيرتهما في مجال بيع العطور، حيث شكلت هذه البداية المتواضعة الأساس لمشروع تطور تدريجيا ليشمل مختلف القطاعات الصناعية الغذائية، ومع مرور الوقت استطاع الاخوين ان يوسعا نشاطهما خطوة بخطوة، مما أدى إلى نشوء مؤسسة تحمل رؤية واضحة للنمو والتنوع.

*في عام 1997: دخلت مؤسسة المرجان مجال إنتاج الدهن "السمن" لتكون هذه الخطوة بداية التحول من تجارة بسيطة إلى نشاط صناعي فعلي.

*في عام 1998: وسّعت المؤسسة منتجاتها لتشمل العسل، ثم تبع ذلك في عام 2001: شراء قطعة أرض في منطقة فوكا FOUKA بتيبازة، حيث تم افتتاح أول مصنع رسمي تابع لها.

*في عام 2004: تم فيه تطوير اغلفة خاصة بباقة المرجان ما يعكس اهتماما متزايدا بالهوية البصرية والتسويقية.

*في عام 2008: شهد المصنع إعادة تطوير البنية التحتية، مما ساهم في تحسين الكفاءة والإنتاجية.

*في عام 2010: كان توسع المرجان دوليا فقد بدأت المؤسسة تصدير منتجاتها إلى كندا في خطوة نوعية عززت من حضورها العالمي.

*في عام 2016: دخلت المؤسسة مجال الصناعات التحويلية الدقيقة عبر انتاج الخميرة الكيميائية، عطر الفانيلا، كريمة الشانتي.

*في عام 2020: في إطار استراتيجياتها التوسعية افتتحت المرجان مصنعا جديدا في منطقة "حطاطبة HTATBA" بتيبازة.

*في عام 2021: تبعه مصنع ثاني في ولاية "وهران" مخصص في صناعة شokolates المرجان.

*في عام 2022: واصلت المؤسسة تجديد عروضها في السوق، حيث شرعت في انتاج شokolates الطلي بذوق البندق "المرجان" والتي حققت جائزة أفضل منتج في سنة 2023 وذلك بفضل جودتها

العالية واستجابة المستهلكين الإيجابية كما تم اختيار منتج "المرجان" كمنتج عام من طرف المستهلك الجزائري وذلك تقديرا لجودته العالية وثقة الزبائن المتزايدة به، مما يعكس نجاح المؤسسة في تلبية تطلعات السوق المحلي وتحقيق رضا المستهلك وإشباع رغباته.

*في عام 2024: لم تتوقف المؤسسة عن الابتكار حيث أطلقت منتج "تابلات للطلاء" GLASAGE الذي لاقى ضجة عالمية واهتماما واسعا على المستوى الدولي.

تظهر هذه المسيرة الناجحة قدرة مؤسسة المرجان على التطور المستمر، من خلال الاستثمار في البنية التحتية، تنوع المنتجات، والانفتاح على الأسواق الخارجية، مما يجعلها نموذجا يصنف في ريادة الأعمال والتحول الصناعي.

1-2 التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

مؤسسة المرجان هي علامة تجارية جزائرية مملوكة لشركة (سيبون-CEBON) وهي شركة عائلية تأسست عام 1997 المتخصصة في إنتاج المكونات الغذائية بتبازة، وهران، أطلقت سيبون منتج المرجان عام 2021 وهو شokolates دهن بالبندق والكاكاو، وقد حقق نجاحا واسعا في السوق الجزائرية والأوروبية رغم شعبيتها واجهت المرجان تحديات في السوق الأوروبية، حيث منعت السلطات الفرنسية دخولها بدعوى عدم استوائها لمعايير الأوروبية وذلك لاحتوائها مادة الحليب ومع ذلك عادت المرجان مؤخرا إلى السوق الفرنسية، مما يعد مؤشرا على قدرة المنتجات الجزائرية على المنافسة العالمية .

تشارك مؤسسة المرجان الجزائرية بانتظام في المعارض الدولية مثل DJAZAGRO في الجزائر و IFE (INTERNATIONAL FOOD DRINK EVENT) في لندن حيث وقعت اتفاقيات مع شركاء أجنبية بقيمة اجمالية تقدر بمليار دولار.¹

¹ مقابلة مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد أ.أ، بالمقر مؤسسة المرجان فوكة بتبازة، يوم 27 أبريل 2025، ساعة 09 ، بمكتب العلاقات العامة.

-بطاقة فنية عن مؤسسة المرجان:

مؤسسة المرجان EL MORDJENE

معلومات عامة :

- ✓ الجنسية: الجزائر.
- ✓ التأسيس: 1997م.
- ✓ النوع: مؤسسة خاصة.
- ✓ الشكل القانوني: شركة ذات مسؤولية محدودة.
- ✓ المقر الرئيسي: فوكة، ولاية تيبازة-الجزائر-.
- ✓ موقع الويب: El Mordjene Sarl CEBON

المنظومة الاقتصادية:

- ✓ الشركات التابعة: حطاطبة - وهران.
- ✓ الصناعة: المواد الغذائية.
- ✓ المنتجات: عسل، منتجات غذائية (خميرة كيميائية، نشاء، عطر الفانيليا، سكر مطحون، بودرة الشانتي)، شكولاتة، الدهن "السمن".

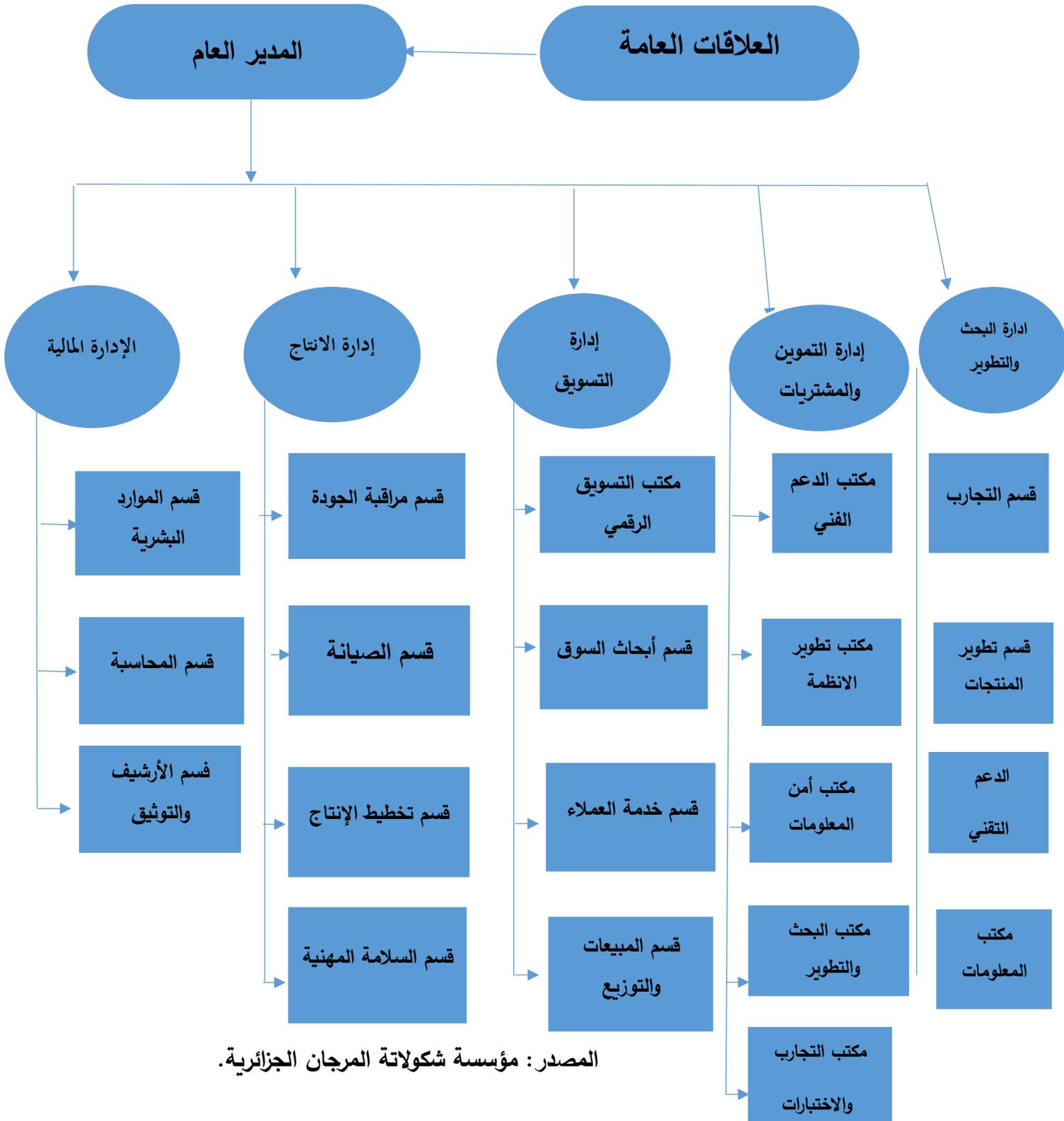
أهم الشخصيات :

- ✓ المدير: السيد يدري طاهر
- ✓ مسؤول التصدير: السيد أمين أوزليفي
- ✓ المكلف بالاتصال: السيد أمين أوزليفي

المصدر: الموقع الالكتروني للمؤسسة El Mordjene Sarl CEBON

1-3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة شokolates المرجان:

الهيكل التنظيمي لمؤسسة شokolates المرجان



- ❖ **المدير العام:** وهو المسؤول الأول عن تسيير المؤسسة واتخاذ القرارات الكبرى، حيث يعمل على تحقيق الأهداف الاستراتيجية، كما يسعى إلى التوجيه والتنسيق بين مختلف الإدارات مع التركيز المستمر على تحقيق الفعالية المالية للمشاريع.
- ❖ **الإدارة المالية:** تهتم بضمان جميع المعلومات المالية والخاصة بمؤسسة شكلاتة المرجان، وتعمل على تدريب الموظفين وتحديد الميزانية لتنفيذ المهام التي تطلع عليها المؤسسة وضمان السيطرة عليها كما تهتم بضمان وصيانة وتحديث مكتب المحاسبة.
- ❖ **الإدارة الإنتاج:** يركز قسم الإنتاج على تنفيذ العمليات الفنية والتقنية للإنتاج السلع أو الخدمات كما يعمل على تنظيم سير العمل وتحسين الكفاءة.
- ❖ **إدارة التسويق والمبيعات:** هي أحد الأقسام الحيوية في المؤسسة، وتعنى بالترويج للمنتجات (عبر الانترنت) أو الخدمات وبيعها بهدف تحقيق الأرباح وزيادة حصة السوق، وتنقسم الي التسويق

والمبيعات ولكل منهما مهامه الخاصة لكنهما يعملان معا بشكل مترابط.

- ❖ **إدارة التمويين والمشتريات:** وهما قسمان حيويان في مؤسسة ويعملان على توفير المواد الخدمات اللازمة لضمان سير العمل والإنتاج بكفاءة، كما تعمل على إبقاء العلاقات مع الموردين وذلك بتوفير سلعة وجودة في المستوى المراد.

- ❖ **إدارة البحث والتطوير:** وهي القسم المسؤول عن ابتكار منتجات جديدة وكذا اختبارها، والتحسين من جودة منتجاتها بهدف تعزيز التنافسية وتلبية احتياجات السوق.¹

1-4 أهداف مؤسسة شكلاتة المرجان:

- ❖ التوسع في الأسواق الدولية: تسعى المؤسسة الى تعزيز وجودها في الأسواق العالمية خاصة بعد النجاح الكبير الذي حققته في فرنسا وأوروبا، تعمل على تنفيذ استراتيجية التوسع في الأسواق الدولية.
- ❖ تحقيق لامتثال للمعايير الدولية: تعمل المؤسسة على التواصل مع مختبرات معتمدة للحصول على الشهادات اللازمة لضمان جودة منتجاتها وتوافقها مع المعايير الأوروبية والدولية.

¹ - مقابلة مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد ي. ط، بالمقر مؤسسة المرجان فوكة بتيبازة، يوم 13-05-2025، ساعة 11:30، بمكتب العلاقات العامة.

- ❖ تعزيز الإنتاج المحلي وتوفير فرص العمل: بهدف تلبية الطلب الزائد على منتجاتها، قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها وفتح باب لتوظيف مما ساهم لدعم الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل جديدة.
- ❖ الابتكار والتطوير المنتجات: تركز المؤسسة على تطوير منتجات جديدة وتحسين الجودة لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة، مع الحفاظ على الطابع المحلي والذوق الأصيل.
- ❖ الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لترويج لمنتجاتها مما يزيد من شهرتها، وجذب عملاء جدد.¹

التحديات التي تواجه مؤسسة شكلاتة المرجان:

على الرغم من أن مؤسسة شكلاتة المرجان لا تواجه في الوقت الراهن تحديات جوهرية تعيق مسارها التنموي إلى أن الرؤية المستقبلية تستدعي وعيا مستقبليا ببعض العقبات البسيطة التي قد تعد بمثابة محفزات للتطوير والتحفيز المستمر ومن أبرز هذه التحديات نجد:

- 1- التحكم في أسعار البيع لدى تجار التجزئة: إذ يلاحظ في بعض الحالات قيام بعض نقاط البيع برفع الأسعار بشكل غير متوازن مع السعر المعتمد من قبل المؤسسة، مما قد يحدث انطباعا غير دقيق لدى المستهلك حول سياسة التسعير، ويؤثر على صورة العلامة التجارية.
- 2- تقلب أسعار المواد الأولية: مثل: (الكاكاو والسكر) نتيجة للعوامل المناخية والعالمية.
- 3- كما تواجه المؤسسة تحديات طفيفة على مستوى توسعة قنوات التوزيع، والبحث عن شركاء تجاريين يشاركونها قيم الجودة والشفافية.²

خلاصة:

إن هذه العوامل لا تعد معوقات بقدر ما هي فرص استراتيجية لتعزيز الانتشار وزيادة القدرة التنافسية.

¹ - مقابلة مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد أ. أ، بالمقر مؤسسة المرجان فوكة بتيبازة، يوم 13-ماي-2025 ساعة 11:30، بمكتب العلاقات العامة.

² - مقابلة مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد ي. د، مرجع نفسه.

II. حدود الدراسة:

1-2- المجال المكاني (الجغرافي):

باعتبار أن موضوع دراستنا يركز على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي "المؤسسة المرجان الجزائرية" على رضا المستهلك، وهذا الأخير يعتبر موضوع كبير يمس مختلف الشرائح من المجتمع الجزائري، لهذا قمنا بالتركيز على مؤسسة المرجان الجزائرية التي تتمركز بفوكة ولاية تيبازة.

2-2 - المجال الزمني: انقسم المجال الزمني لهذه الدراسة إلى:

تواجدنا في الميدان وإجراء زيارات استطلاعية وتحديد عينة بحثنا، وكان ذلك في أواخر شهر أبريل 2025.

بعد ضبطنا لأسئلة المقابلة قمنا بطرحها على الموظفين ومدير المؤسسة بداية شهر ماي 2025. واشتملت دراستنا على تصميم استبيان الكتروني للوصول إلى النتيجة المراد تحقيقها في منتصف شهر ماي 2025.

3-3- المجال البشري:

***مجتمع البحث:** يقصد بمجتمع البحث على أنه مجموعة من الظواهر أو الناس أو الأحداث التي يريد الباحث أن يصدر عنها بيانات وصفية أو تحليلية.

ويعرف أيضا بأنه: المجتمع الاحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص... وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع البحث.¹

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في كافة المستهلكين الجزائريين الذين سبق لهم التعامل مع منتج شكولاتة المرجان وتحديد أولئك الذين تعرضوا لاستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية أو المنصات الرقمية المختلفة. ويعد هذا المجتمع مناسباً لهذه الدراسة لكونه يمثل الفئة المستهدفة من حملات التسويق الرقمي ما يسمح لنا بتقييم مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على مستوى رضاهم تجاه المنتج.

¹ - مشلح الديحاني: أنواع العينات في مجتمع البحث، محاضرات في المناهج وطرق التدريس، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص3.

*عينة الدراسة:

العينة هي الطريقة الأكثر شيوعاً في البحوث العلمية، لأنها الأيسر تطبيقاً وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي، إذ أنه ليس هناك حاجة لدراسة المجتمع الأصلي المأخوذة منه، فالنتائج المستنبطة من دراسة العينة ستطبق إلى حد كبير من النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه. نظراً لاتساع مجمع البحث المتمثل في جميع المستهلكين الجزائريين الذين تعرضوا لحمولات التسويق الرقمي الخاصة بشوكولاتة "المرجان" واستحالة دراسة المجتمع بكامله نظراً للقيود الزمنية والمادية، تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة ويقصد بها هي أول وأبسط عينة احتمالية وفي هذا النوع من العينات يكون لكل فرد من أفراد المجتمع نفس الفرصة للاختيار والظهور في العينة.¹

فعينة بحثنا تتمثل في شريحة متنوعة من المستهلكين من حيث الجنس، الفئة العمرية والمستوى التعليمي الأمر الذي يساهم في توفير رؤية شاملة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا المستهلكين بشكل موضوعي وغير متحيز.

فاخترنا هذه بإتباع الخطوات التالية:

- شكولاتة المرجان.
- ضبط حجم العينة: تتمثل في (100 فرد) بطريقة عشوائية بسيطة من بين الافراد الذين تعرضوا لمحتوى التسويق الرقمي الخاص بالمنتج وذلك بغرض تحقيق تمثيل واقعي لمجتمع الدراسة وتعميم النتائج بشكل موثوق.

إذا نستطيع ان نقول هذه العينة تتيح للأفراد المجتمع فرصاً متساوية ليكونوا ضمن العينة ما يزيد من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

- تحديد المجتمع الأصلي: وهم عينة من مستهلكي شكولاتة المرجان.

¹ - ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط 1، 2010، ص184.

- اختيار عينة البحث: تتطلب هذه الخطوة توفر جميع خصائص أفراد مجتمع البحث المتمثلة في -المستهلكين الرقميين، -سبق لهم المشاهدة والتفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي لمنتجات شكولاتة المرجان الجزائرية.

المبحث الأول: الأساليب الإحصائية والخصائص الديمغرافية للدراسة

1 - الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل الحصول على نتائج كمية بعد القيام بتفريغ الاستبيان ضمن SPSS قمنا بحساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية (الجدول البسيطة والمركبة).

- الوزن النسبي والأهمية النسبية.

- الانحراف المعياري والاتجاه.

2 -توصيف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

تتمثل في الجزء الأول من الاستبيان والذي يرتبط بالأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للعينة المدروسة المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي.

لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليها وتفريغها في برنامج

SPSS وتمثله في جداول وأشكال بيانية وفق ما يلي:

2 - 1 - توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

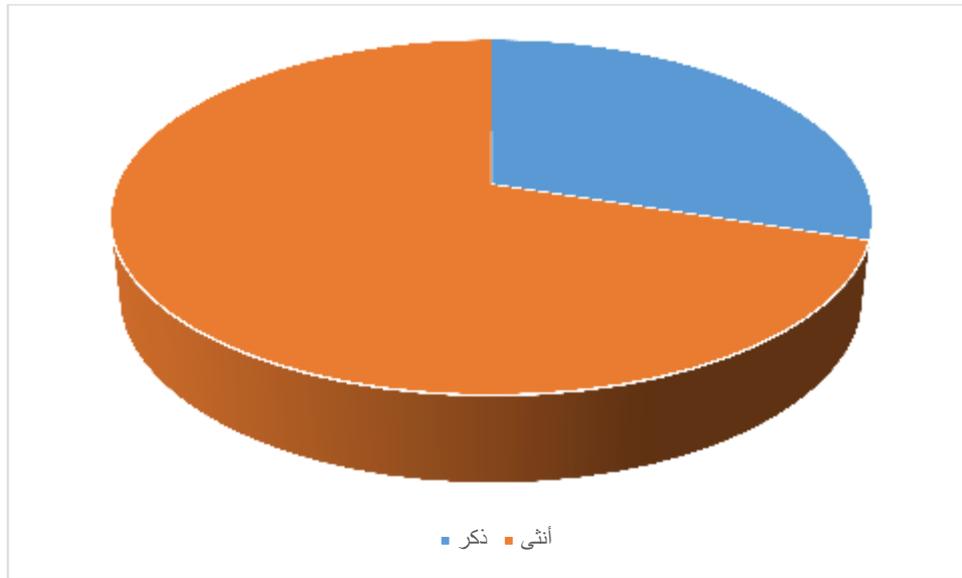
النسبة	العدد	التوزيع متغير النوع
30%	30	ذكر
70%	70	أنثى
100,0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور 70% أي ما يعادل 70 فرداً من حجم العينة، تليها الإناث بنسبة 30% أي ما يعادل 30 فرداً، ونحلل هذا التفاوت والإقبال الكبير من الإناث بسبب مجال وموضوع الدراسة بسبب رجوعه لميولاتهن وتفضيلاتهن مقارنة بالذكور ونفسر على أن نسبة النساء

يشكلن الفئة الأكثر تأثراً واستجابة لأنه راجع إلى أن الإناث أكثر وعياً أو تفاعلاً مع المتغيرات التسويقية الرقمية، مما يجعلهن أكثر ميلاً للمشاركة في دراسات تقييم رضا المستهلك، من جهة أخرى فإن انخفاض نسبة الذكور يشير إلى ضرورة استهدافهم بأساليب تسويقية مختلفة أو أكثر تخصيصاً لجذب اهتمامهم ورفع تفاعلهم.

الشكل رقم (10): يمثل دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات spss

2 - 2 - توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

قمنا بتوزيع أعمار أفراد العينة ضمن ثلاث فئات عمرية حسب الجدول التالي:

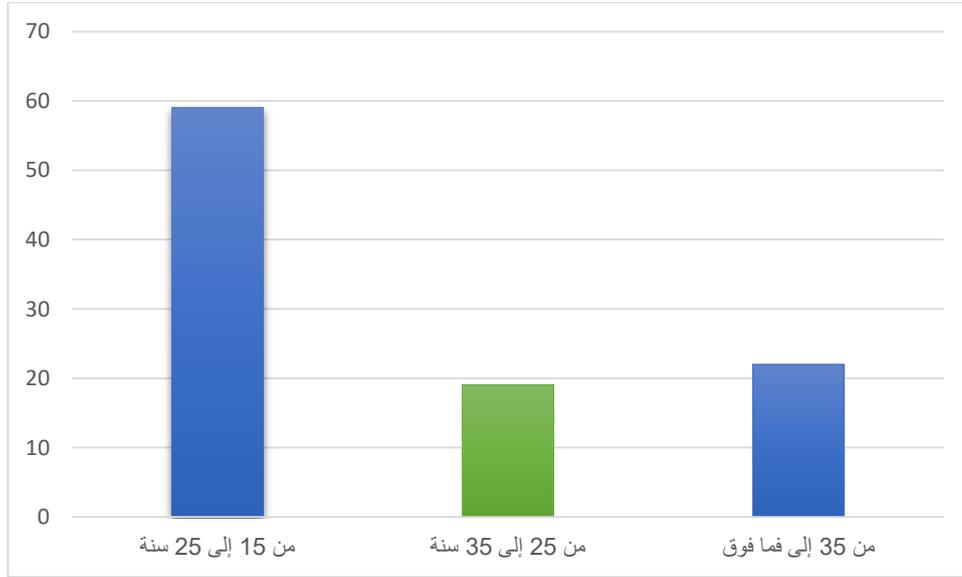
جدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

التوزيع	التكرار	النسبة
متغير الفئة العمرية		
من 15- إلى 25 سنة	59	59.0%
من 26 إلى 35 سنة	19	19.0%
أكثر من 35 سنة	22	22.0%
المجموع	100	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ بأن 59.0% من المبحوثين ذو فئة العمرية من 15-25 سنة وهي الأكثر مشاركة، تليها الفئة من أكثر من 35 سنة فنسبتها تقدر بـ 22.0% وأخر نسبة هي الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بـ 19% هذا مؤشر جيد بالنسبة للدراسة دليل على أن عينة الدراسة متنوعة وتتكون من مختلف الأعمار، ونلاحظ أن الفئة العمرية الممتدة من 15 إلى 25 سنة بحيث يسهل الوصول إليها وإجراء البحث معها وهذا ما سهل علينا جمع البيانات منها مقارنة بالفئات الأخرى من جهة ومن جهة أخرى نجد في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 35 فإن معظم أفراد هذه الفئة يكونون في المرحلة الانتقالية بين الدراسة والاستقرار المهني والعائلي وقد لا تجد وقتاً كافياً للمشاركة، وكما نفسر انخفاض نسبة هذه الفئة لا يدل على أنها لا تحمل رصيذاً من التجربة والخبرة ولكنها تميل إلى التحفظ وعدم الإفصاح.

الشكل رقم (11): يمثل أعمدة بيانية لأفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من مخرجات spss

2 - 3 - توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي :

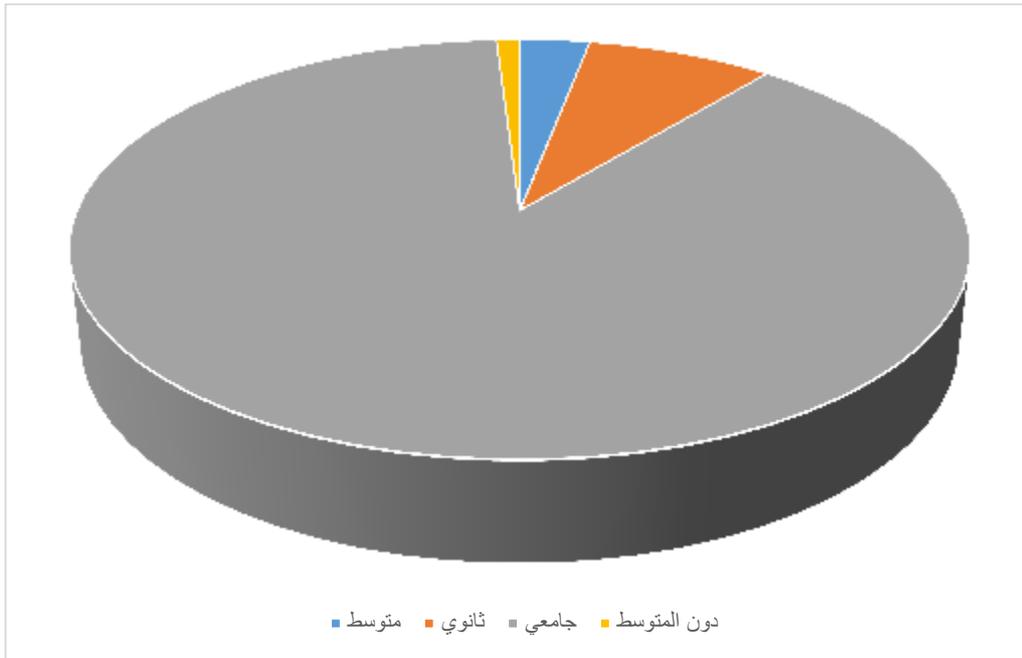
جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة	التكرار	التوزيع	متغير المستوى العلمي
3.0%	3		متوسط
8.0%	8		ثانوي
88.0%	88		جامعي
01.0%	1		دون المتوسط
100,0%	70		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ بأن 88.0% من المبحوثين ذو مستوى جامعي، تليها الفئة ذات المستوى الثانوي فنسبتها تقدر بـ 8.0%، وتليها نسبة 3% لفئة المتوسط، وآخر نسبة هي فئة دون المتوسط بـ 1.0% فنحلل ان ارتفاع نسبة الجامعيين راجع لي أنهم غالبا الأكثر تفاعلا مع الاستبانات الالكترونية أو الرقمية فهذه الفئة تميل للاستخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر وهي القنوات التي على الاغلب يتم من خلالها توزيع الاستبيان وانخفاض مشاركة الثانوي و المتوسط و دون المتوسط قد يعود على أن هذه الفئات أقل معرفة بالتسويق الرقمي، كما نفسر هذه النتائج الى ان استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل أكبر على الفئة الجامعية و بالتالي يجب استهدافهم برسائل تسويقية أكثر تخصيصا وتفاعلية أما الفئات ذات التعليم المنخفض فقد تحتاج الى طرق تسويقية مبسطة أو غير رقمية (تقليدية) للتمكن من الوصول اليهم بشكل فعال.

الشكل رقم (12): يمثل دائرة نسبية لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من مخرجات spss

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج حسب محاور الدراسة.

يتناول هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة أي تحليل محاور الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد مجتمع الدراسة المستهدفة على عبارات أداة البحث الميداني، ومعالجتها في جداول بسيطة ومركبة.

1 - تحليل نتائج المحور الثاني: الاستخدامات المقدمة من قبل مؤسسة المرجان للزبائن.

III. تحليل محاور الاستبيان:

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى تحليل نتائج المحور الأول: " الاستخدامات المقدمة من قبل مؤسسة المرجان للزبائن "وفق ما هو موضح في الجدول التالي:
جدول رقم (5): يمثل أي المنصات الرقمية التالية تستخدمها كثيراً

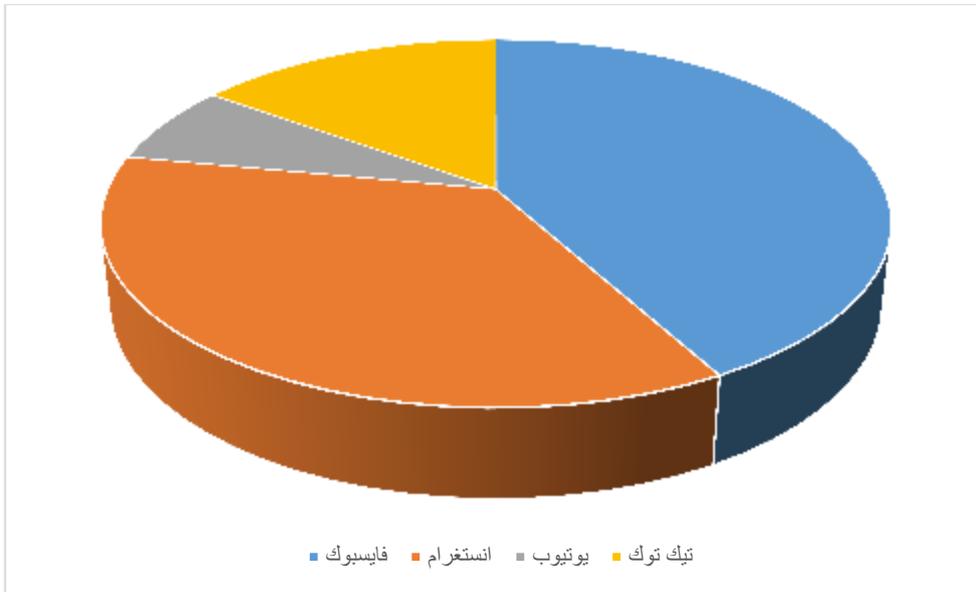
النسبة	التكرار	التوزيع المنصات الرقمية التي تستخدم كثيراً
42%	42	فيسبوك
36%	36	انستغرام
7%	7	يوتيوب
15%	15	تيك توك
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 42% من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك، يليها انستغرام بنسبة 36%، ثم التيك توك بنسبة 15% وآخر نسبة هي اليوتيوب ب 7%، فنحلل على أن فيسبوك يتمثل في أعلى نسبة بحيث يتميز بتقديم خدمات متعددة وكما يعد شائع الاستخدام منذ فترة طويلة مما يجعله أكثر اعتيادا بين المستخدمين، وكذلك يجذب فئات عمرية أوسع خصوصا الكبار والشباب على حد سواء، أما أنستغرام يتمثل بنسبة 36% بحيث يركز على المحتوى البصري الجذاب ما يجعله أكثر شعبية بين فئة الشباب والمراهقين كمنصة للتعبير عن الذات ومتابعة المشاهير والمؤثرين، أما التيك توك بنسبة 15% بحيث يركز على الفيديوهات القصيرة السريعة والمحتوى الترفيهي ويجذب بشكل خاص الجيل الأصغر ولا يزال في طور الانتشار المتفاوت حسب الفئات الاجتماعية والثقافية، وآخر نسبة التي هي اليوتيوب 7% يستخدم غالبا لمشاهدة مقاطع فيديو طويلة أو تعليمية وليس للتفاعل اليومي ولا يعد

منصات تواصل اجتماعي بالمعنى التفاعلي اليومي بل منصة محتوى فقط. فنفسر هذا التفاوت في خصائص كل منصة واختلاف احتياجات المستخدمين إلى تفوق فيسبوك كونه يلبي أغراضا متعددة ويخدم قاعدة جماهيرية واسعة بينما اقترب انستغرام من فيسبوك نتيجة اهتمام الشباب بالمحتوى البصري وتراجع استخدام يوتيوب وتيك توك بسبب تركيزهما على المحتوى الترفيهي فقط، أو بسبب محدودية التفاعل المباشر اليومي مقارنة بالفيسبوك.

الشكل رقم(13): يمثل دائرة نسبية للمنصات الرقمية الأكثر استخداما.



المصدر: من مخرجات spss

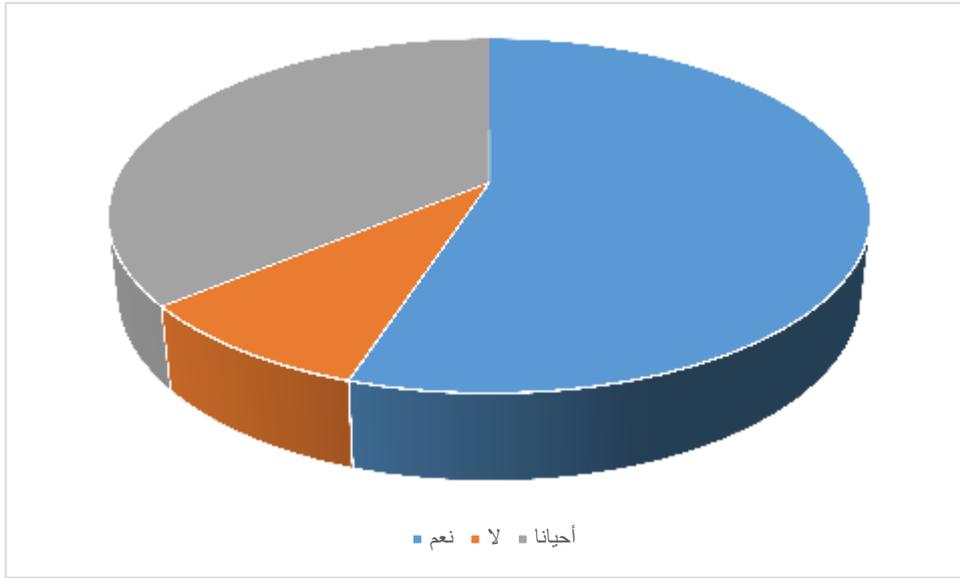
جدول رقم (6): يمثل هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية؟

النسبة	التكرار	التوزيع الثقافة الاستهلاكية الرقمية
55%	55	نعم
9%	9	لا
36%	36	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول أن 55% من المبحوثين لديهم ثقافة استهلاكية رقمية، يليها "أحيانا" بنسبة 36%، وأقل نسبة تمثل "أحيانا" بنسبة 9% فيمكن تحليل هذا التفاوت الى ان اكثر من نصف العينة يمتلكون ثقافة استهلاكية رقمية وهذا يعني أنهم يدركون كيفية التعامل مع الخدمات الرقمية والتسويق الالكتروني ويمتلكون وعيا حول الأمن الرقمي وحقوق المستهلك على الانترنت، ونسبة "أحيانا" 36% هذه النسبة تمثل شريحة كبيرة من المشاركين الذين يمتلكون ثقافة استهلاكية رقمية جزئيا أوفي مواقف معينة، وقد يكون هذا ناتجا عن نقص التدريب أو الخبرة أو الثقة في استخدام الوسائل الرقمية بشكل كامل، ونسبة "لا" 9% هذه الفئة تمثل نسبة قليلة من المشاركين الذين لا يمتلكون ثقافة استهلاكية على الاطلاق، وقد يعود السبب الى ضعف الوعي وقلة الوصول التكنولوجيا أو فجوة رقمية ناتجة عن السن أو المستوى التعليمي، أو أنهم يفضلون ويتقنون في الاستهلاك التقليدي الذي يكون فيه البائع والمشتري في نفس الفضاء المادي(عكس الفضاء الافتراضي)، وبهذا فإننا نفسر ان نسبة الأعلى من المشاركين يظهرون امتلاكاً لثقافة استهلاكية رقمية وهذا مؤشر إيجابي يدل على انخراط الافراد ي المجتمع الرقمي الاستهلاكي، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" لا يشير الى أن هناك فجوة معرفية أو سلوكية- لا تزال موجودة- مما يستدعي برامج التدريب والتوعية لتعزيز الثقافة الرقمية.

الشكل رقم (14): يمثل دائرة نسبة توضح ثقافة استهلاكية رقمية لعينة الدراسة



المصدر: من مخرجات spss

*جدول رقم (7): يمثل هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية -المستوى-

المجموع	دون متوسط	متوسط	ثانوي	جامعي	المستوى	
					هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية	نعم
55	0	0	0	55	التكرار	نعم
%100	%0.0	%0.0	%0.0	100%	النسبة	
9	0	0	0	9	التكرار	لا
%100	%0.0	%0.0	%0.0	100%	النسبة	
36	1	3	8	24	التكرار	أحيانا
% 100	%2.8	%8.3	% 22.2	%66.7	النسبة	
100	1	3	8	88	التكرارات الكلية	
%100	%1	%3	%8	%88	النسب المئوية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول إلى وجود علاقة واضحة بين المستوى التعليمي وامتلاك ثقافة استهلاكية رقمية، فقد أظهرت النتائج أن جميع الأفراد الذين أجابوا بـ "نعم" على سؤال "هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية؟" ينتمون إلى فئة الجامعيين، حيث بلغ عددهم 55 فردًا، بينما لم تسجل أي إجابة إيجابية من الفئات التعليمية الأخرى (الثانوي، المتوسط، دون المتوسط) في المقابل بلغت نسبة من أجابوا بـ "لا" 9% من إجمالي العينة، وكلهم أيضًا من فئة الجامعيين، مما يشير إلى وجود تفاوت حتى داخل الفئة الأعلى تعليميًا. أما من أجابوا بـ "أحيانًا"، فقد توزعت إجاباتهم بين مختلف المستويات التعليمية، حيث كان من بينهم 24 جامعياً، و8 من المستوى الثانوي، و3 من المتوسط، وفرد واحد فقط من دون المتوسط. هذا التوزيع يدل على أن بعض مظاهر الثقافة الاستهلاكية الرقمية قد تكون متاحة جزئياً لدى الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأقل، إلا أن وضوح هذه الثقافة وتكاملها يبدو أكثر ارتباطاً بالمستوى الجامعي. وبصورة إجمالية، فإن العينة (نعم وأحياناً) يملكون شكلاً من أشكال الثقافة الاستهلاكية الرقمية، وهو ما يعكس تنامي هذا النوع من الثقافة، مع وجود حاجة لتعزيزها لدى الفئات الأقل تعليمياً. تُظهر النتائج بشكل عام أن التعليم يلعب دوراً محورياً في تعزيز الوعي والاستهلاك الرقمي المسؤول، ما يؤكد على أهمية إدماج الثقافة الرقمية ضمن المناهج التعليمية وبرامج التوعية المجتمعية.

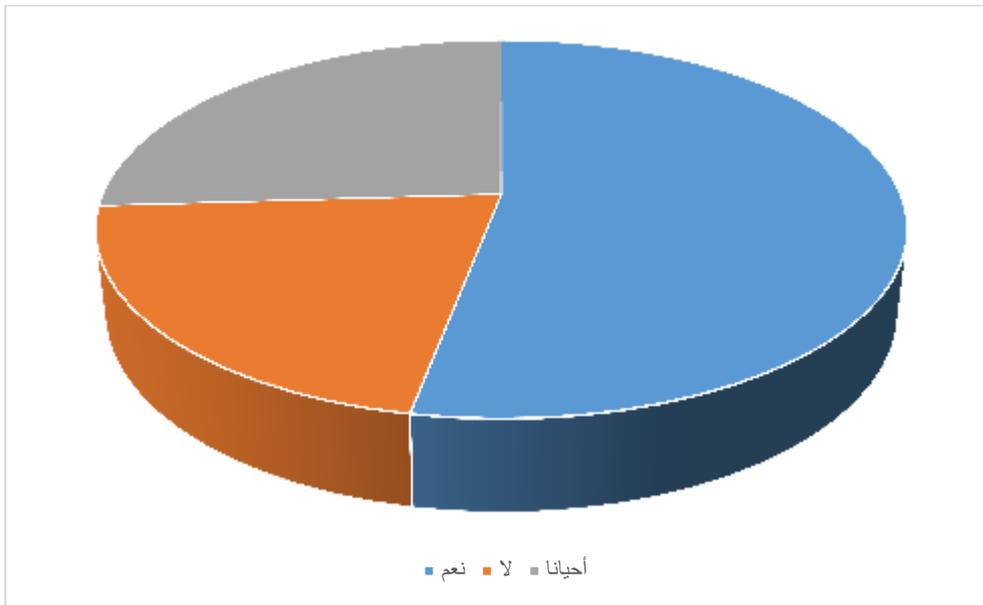
جدول رقم (8): يمثل هل تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على خياراتك الاستهلاكية؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على خياراتك الاستهلاكية
53%	53	نعم
21%	21	لا
26%	26	أحياناً
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 53% من المبحثن تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على خياراتهم الاستهلاكية، يليها "أحيانا" بنسبة 26%، وأقل نسبة تمثل في "لا" بنسبة 21%. فنحلل هذا التفاوت إلى أن أكثر من نصف العينة تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على ثقافتهم الاستهلاكية الرقمية لسبب انتشار ثقافة "الترند" والتأثير النفسي وإقناعي للمحتوى على المستهلكين واما فئة 26% من المبحوثين اختاروا "أحيانا" لسبب تفاوت الاهتمام بالمنصات وكذلك التحكم في السلوك الاستهلاكي أما 21% التي تمثل نسبة المبحوثين الذين "لا" تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على ثقافتهم الاستهلاكية لسبب اعتمادهم على مصادر آخر في اتخاذ قرارات الشراء وقلتهم في التفاعل مع المحتوى الإعلاني، فنفسر أن نسبة التأثير المبحوثين ب 53% يدل على أن المحتوى المعروض في المنصات سواء من خلال المؤثرين أو الإعلانات له تأثير مباشر على سلوك الشراء خاصة مع استخدام أساليب تسويقية جذابة أما نسبة 26% التي تمثل "أحيانا" تعكس وجود شريحة من المبحوثين تتأثر فقط في مواقف معينة إما بسبب الوعي الاستهلاكي الجزئي أو الاستخدام المحدود للمحتوى الترويجي، و"لا" الأقل نسبة التي مثلت ب 21% وهي الفئة الواعية أو الأقل تفاعلا مع المنصات والتي تتحكم بقرارتها الشرائية دون الاعتماد على تأثير المحتوى الرقمي.

الشكل رقم (15): يمثل دائرة نسبية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الخيارات الاستهلاكية



المصدر: من مخرجات spss

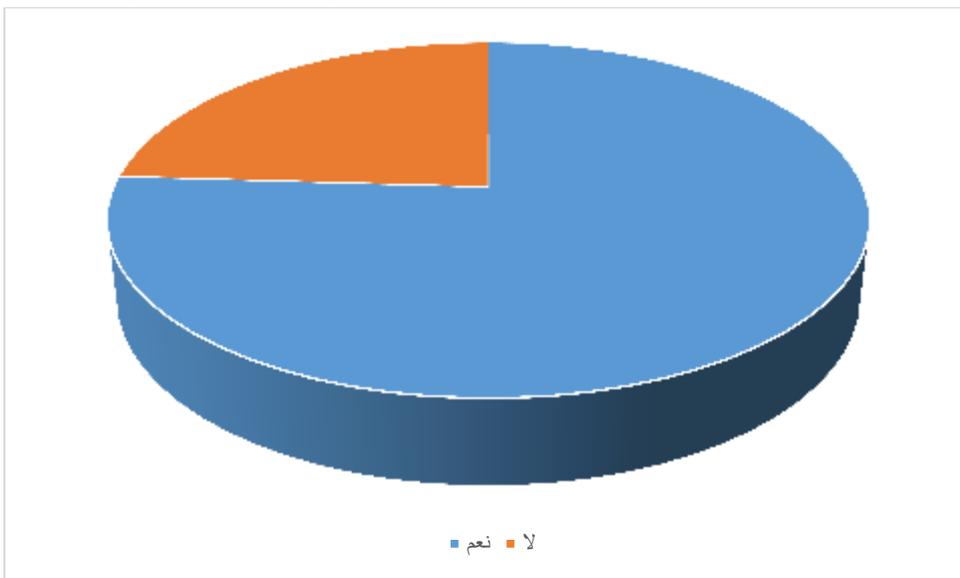
جدول رقم (9): يمثل هل أنت من متابعي المحتوى الرقمي لمنتجات المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع	
		متابعي المحتوى الرقمي لمنتجات المرجان	
76%	76	نعم	
24%	24	لا	
100%	100	المجموع	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 76% من المبحوثين من متابعي المحتوى الرقمي لمنتجات المرجان وأقل نسبة تمثل في "لا" بنسبة 24%، فنحلل أن النسبة الأعلى التي تقدر بـ 76% يدل على تقديرا إيجابي للمحتوى الرقمي لمنتجات المرجان وهذا راجع لجودة المحتوى الرقمي وقوة الهوية البصرية والعلامة التجارية وكذا توافق المحتوى مع احتياجات الجمهور، فنفسر هذا التفاوت في النتائج 76% "نعم" مقابل 24% "لا" يشير الى ان الاستراتيجية الرقمية لمنتجات المرجان ناجحة الى حد كبير، حيث أن الغالبية ترى قيمة أو فائدة واضحة في المحتوى المقدم.

الشكل رقم (16): يمثل دائرة نسبية من متابعي المحتوى الرقمي لمنتجات المرجان.



المصدر: من مخرجات spss

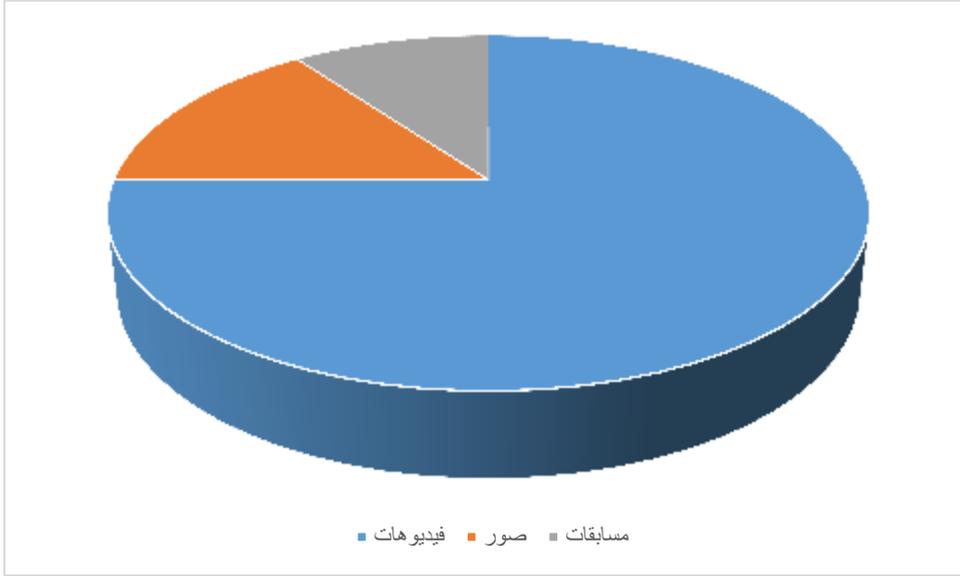
جدول رقم (10): يمثل النوع الإتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع النوع الإتصالي المفضل في مؤسسة المرجان
75%	75	الفيديوهات
15%	15	الصور
10%	10	المسابقات
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 75% من المبحوثين يفضلون الفيديوهات، تليها الصور بنسبة 15%، وأقل نسبة تمثل في المسابقات بنسبة 10% ومن هنا نوضح أن الفيديوهات تعد من أكثر الوسائط فعالية في إيصال المعلومات حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة مما يسهم في تعزيز الفهم وترسيخ المعلومة لدى المتلقي وتمتاز أيضا بجذب الانتباه والحفاظ عليه، فبالرغم أن الصور تأتي في المرتبة الثانية إلا أن مرتبتها منخفضة نسبيا، وقد يكون السبب راجع لمحدودية قدرتها على نقل معلومات معقدة مقارنة بالفيديو، وفي الأخير ان تدني نسبة المسابقات ب 10% باعتبارها وسيلة ترفيهية أو تفاعلية غير أساسية في الاتصال الرسمي أو المهني وقد تكون غير منتظمة وغير متكررة مما يفسر عدم تفضيلها بشكل كبير.

الشكل رقم (17): يمثل دائرة نسبية النوع الإتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان.



المصدر: من مخرجات spss

*جدول رقم (11): يمثل النوع الإتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان -المستوى-

المجموع	دون متوسط	متوسط	ثانوي	جامعي	المستوى	
					نوع المحتوى الاتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان	
75	0	0	0	75	التكرار	فيديوهات
%100	%0	%0	%0	%100	النسبة	
15	0	2	0	13	التكرار	صور
%100	%0	%13.3	%0	%86.7	النسبة	
10	1	1	8	0	التكرار	مسابقات
%100	%10	%10	%80	%0	النسبة	
100	1	3	8	88	التكرارات الكلية	
%100	%1	%3	%8	% 88	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول المركب العلاقة بين المستوى التعليمي ونوع المحتوى الاتصالي الرقمي المفضل لدى الأفراد في مؤسسة المهرجان. وتُظهر النتائج أن المحتوى المرئي المتمثل في "الفيديوهات" يحتل المرتبة الأولى من حيث التفضيل، حيث اختاره 75 فردًا من فئة الجامعيين فقط، بينما لم يتم اختياره من قبل أي فرد من الفئات التعليمية الأخرى، مما يدل على أن ذوي المستوى الجامعي يفضلون المحتوى التفاعلي والغني بصريًا، والذي غالبًا ما يُعد أكثر تأثيرًا وجاذبية في إيصال الرسائل. أما "الصور" فقد جاءت في المرتبة الثانية بواقع 15 فردًا، توزعت بين 13 من الجامعيين و2 من فئة المتوسط، ما يعكس تفضيلًا أقل لهذا النوع مقارنة بالفيديو، رغم أنه لا يزال حاضرًا ضمن الاختيارات. في المقابل، فضل 10 أفراد "المسابقات" كنوع من المحتوى، وتمركزت إجاباتهم في الفئات التعليمية الأدنى، حيث اختارها 8 من فئة الثانوي، و1 من فئة المتوسط، و1 من دون المتوسط، دون أي اختيار من الفئة الجامعية، مما قد يشير إلى أن الفئات التعليمية الأقل تميل إلى التفاعل مع

المحتوى الرقمي ذي الطابع الترفيهي أو التحفيزي. تعكس هذه النتائج توجهًا واضحًا نحو تفضيل المحتوى الغني والمتقدم تقنيًا بين ذوي التعليم العالي، بينما تميل الفئات التعليمية الأخرى إلى المحتوى الأبسط أو التفاعلي الترفيهي، مما يستدعي التنوع في إنتاج المحتوى الرقمي ليوكب الفروقات التعليمية والثقافية لدى الجمهور المستهدف.

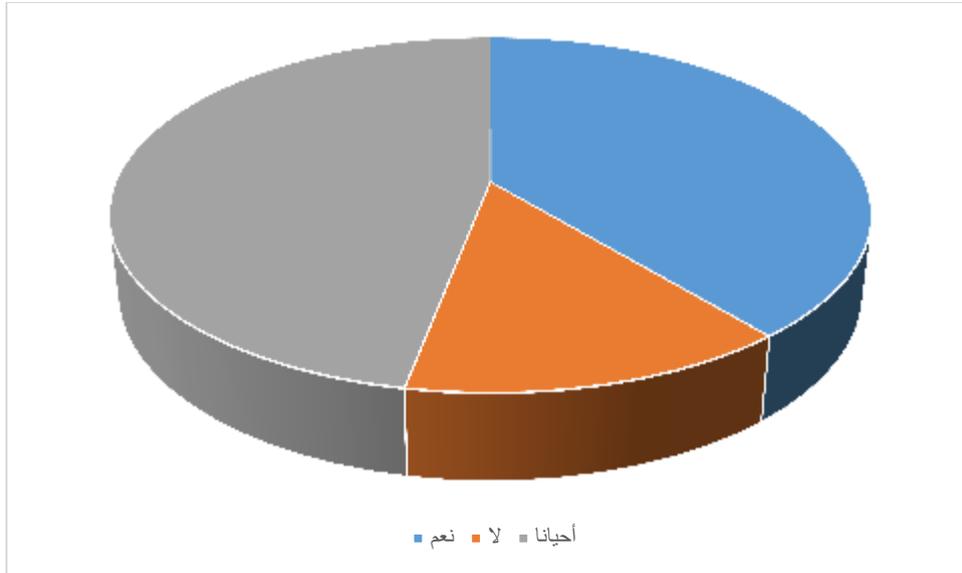
جدول رقم (12): يمثل مواكبة المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		مواكبة المحتوى الاتصالي للمرجان للتطور الرقمي في الجزائر
39%	39	نعم
14%	14	لا
47%	47	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن يوجد تباين في تقييم الجمهور لمستوى مواكبة المؤسسة للتطور الرقمي حيث أن النسبة الأكبر من المبحوثين 47% ترى أن المؤسسة تواكب التطور الرقمي "أحيانا" بينما يرى 39% أنها تواكب هذا التطور باستمرار، في حين عبّر 14% عن عدم مواكبتها لهذا التطور فمن هنا تشير نسبة 47% إلى التذبذب وعدم انتظام في مستوى المواكبة الرقمية، فيمكن تفسير هذا بغياب استراتيجية رقمية متكاملة والتغيرات التكنولوجية المتسارعة فالتطور الرقمي يتسم بالسرعة والتعقيد ومن الممكن أن تواجه المؤسسة تحديات في التحديث المستمر في أدواتها ووسائلها الرقمية أما نسبة 39% التي مثلت بنعم تشير إلى وجود جهود واضحة مقدّرة من المؤسسة في سبيل التكيف مع التحول الرقمي ويمكن تفسيرها على أن يوجد وعي إداري بأهمية الاتصال الرقمي وتبني المؤسسة لبعض الوسائل الرقمية الحديثة مثل الفيديوهات والتطبيقات الرقمية. أما النسبة الأخيرة التي تقدر بـ 14% رغم كونها الأقل إلى أنها مؤشر مهم على وجود نقاط ضعف وفجوات رقمية في الأداء الاتصالي للمؤسسة وهذا يعود إلى ضعف البنية التحتية الرقمية والنقص في الكوادر المؤهلة.

الشكل رقم (18): يمثل دائرة نسبية لمواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (13): يمثل مواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر -الجنس-

المجموع	ذكر	انثى	الجنس	
			مواكبة المحتوى الاتصالي للمرجان للتطور الرقمي في الجزائر	
39	30	9	التكرار	نعم
%100	%77.0	%23.0	النسبة	
14	0	14	التكرار	لا
%100	%0	%100	النسبة	
47	0	47	التكرار	أحيانا
%100	%0	%100	النسبة	
100	30	70	التكرارات الكلية	
% 100	%30	%70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول المركب بيانات تتعلق بمدى توافق المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان مع التطور الرقمي في الجزائر من وجهة نظر المستجيبين، مصنفة حسب الجنس. أظهرت النتائج أن جميع الذكور المشاركين (30 من أصل 30) يرون أن المحتوى الاتصالي يواكب فعليًا هذا التطور، مما يعكس رضا لدى هذه الفئة. في المقابل، كانت آراء الإناث أكثر تباينًا؛ حيث أبدت فقط 9 مشاركات موافقتهن التامة، بينما أفادت 47 مشاركة بأن المحتوى يواكب التطور الرقمي "أحيانًا"، في حين صرحت 14 مشاركة بعدم مواكبته على الإطلاق تشير هذه النتائج إلى وجود فجوة إدراكية واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بفعالية المحتوى الاتصالي في التماشي مع التحول الرقمي في الجزائر. فبينما يظهر الذكور ثقة مطلقة في ملاءمة المحتوى، تعكس استجابات الإناث نوعًا من التردد

وعدم الاقتناع الكامل، وهو ما يمكن أن يُعزى إلى اختلاف التوقعات الرقمية أو التفاعل مع القنوات الاتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة. توصي هذه البيانات بضرورة مراجعة المحتوى الاتصالي وتطويره بما يضمن تلبية تطلعات جميع الشرائح، لا سيما الفئة النسائية التي أظهرت تقييماً أقل إيجابية.

جدول رقم (14): يمثل تعليل حول مواكبة المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر.

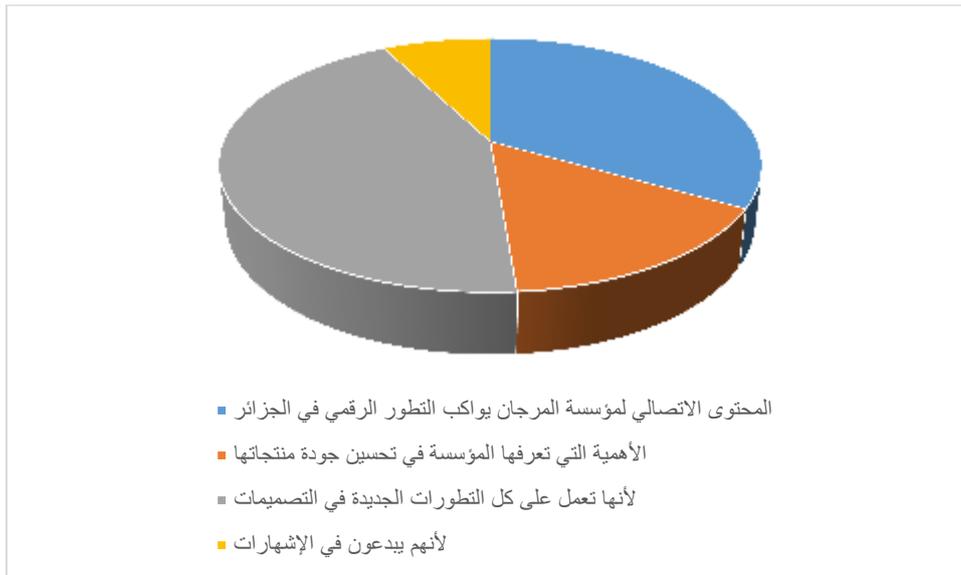
النسبة	التكرار	التوزيع المحتوى الاتصالي للمرجان يواكب التطور الرقمي في الجزائر
33%	33	المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان يواكب التطور الرقمي في الجزائر
15%	15	الأهمية التي تعرفها المؤسسة في تحسين جودة منتجاتها
43%	43	لأنها تعمل على كل التطورات الجديدة في التصميمات
7%	7	لأنهم يبدعون في الاشهارات
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

بناء على مجموعة الإجابات التي وردت كتعليل للإجابة على السؤال مدى مواكبة المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر كانت النتائج كالتالي سجلت أعلى نسبة بـ 43% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تعمل على التطورات الجديدة في التصميمات تليها نسبة 33% بسبب تواكب المحتوى الرقمي في الجزائر أما 15% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تهتم بجودة منتجاتها وكأدى نسبة 7% كانت اختياريهم لإبداع المؤسسة في الاشهارات، فتظهر هذه المعطيات تظهر أن 43% أعلى نسبة وهذا ما يدل على أن الجمهور يرى في الابتكار البصري والتصميمي مؤشرا قويا لمواكبة المؤسسة للتطور الرقمي ويمكننا تفسير هذا ب متابعة المؤسسة لتطورات التصميم الجرافيكي والهوية البصرية وهو ما يعزز حضورها الرقمي، أما نسبة 33% تشير إلى تقييم

مباشر لجودة المحتوى وهذا ما يدل على وجود جهود واضحة في انتاج محتوى يتماشى مع السياق الرقمي الجزائري والعالمي. وفي الأخير نجد نسبة 15 % تتمثل في الأهمية التي تعرفها المؤسسة في تحسين جودة منتوجاتها، هذا التعليل يعكس إدراك الجمهور للعلاقة بين جودة المنتج والاتصال الرقمي بحيث يرى بعض المبحوثين أن الاتصال الرقمي الفعال يعزز من سمعة المؤسسة ويترجم إلى تحسين في المنتج والخدمة أما النسبة الأقل التي تقدر بـ 7% كان تعليلهم أن المؤسسة تبذل في الأشهرات فبالرغم أن هذه النسبة هي الأقل إلى أنها تشير إلى وجود تقدير لبعض الجهود الإبداعية في الإعلانات الرقمية وهذا يعود لسبب أن الإعلانات قد تكون أقل انتظاما وانتشارا.

الشكل رقم (19): يمثل دائرة نسبية لتعليل حول مواكبة المحتوى الإتصالي لمؤسسة المرجان للتطور الرقمي في الجزائر



المصدر: من مخرجات spss

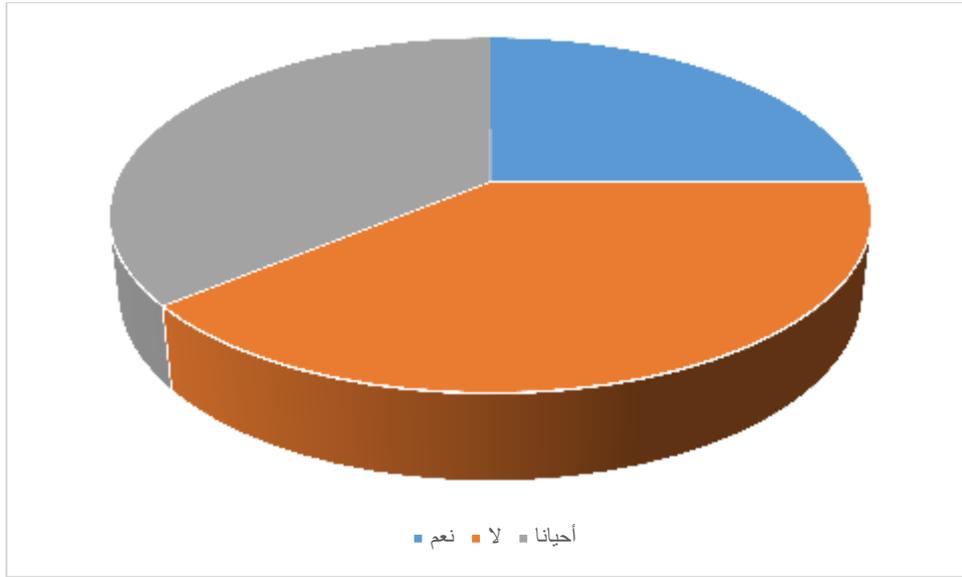
جدول رقم (15): يمثل هل تشارك المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان مع الاخرين؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		مشاركة المحتوى الرقمي مع الاخرين
25%	25	نعم
39%	39	لا
36%	36	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 39% أعلى نسبة من المبحوثين لا يشاركون المحتوى الاتصالي الرقمي مع الاخرين، تليها لا بنسبة 36%، وأقل نسبة تمثل في "نعم" بنسبة 25% فنفسر تفاوت النسبة الأولى بـ 39% يدل على ضعف الرغبة أو الدافع لدى شريحة كبيرة من الجمهور لمشاركة المحتوى وهذا راجع إلى افتقار المحتوى إلى عناصر الابداع وعدم ارتباط المحتوى باهتمامات الجمهور المهنية أو الشخصية مما يجعله غير جدير بالمشاركة، كما تشير انسبة الثانية التي تقدر بـ 36% بـ "أحيانا" وهذا يظهر وجود فئة تتفاعل بشكل غير منتظم وكذا تذبذب الجودة أو أهمية المحتوى أي أن بعض المنشورات تكون جذابة وقابلة للمشاركة في حين أن البعض الآخر لا يثير الاهتمام وبنسبة أقل 25% فهذه النسبة تعكس شريحة ترى في محتوى المؤسسة تستحق النشر والمشاركة وهي مؤشر إيجابي لكنه غير كاف.

الشكل رقم (20): يمثل دائرة نسبية لمشاركة المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان مع الاخرين.



المصدر: من مخرجات spss

الجدول رقم (16): يمثل هل تشارك محتوى المرجان مع الاخرين؟

المجموع	ذكر	انثى	مشاركة المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان مع الاخرين	
			الجنس	التكرار
25	25	0	نعم	التكرار
			النسبة	%100
39	5	34	لا	التكرار
			النسبة	%12.8
36	0	36	أحيانا	التكرار
			النسبة	%100
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	%30	%70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول توزع استجابات المشاركين حول مدى مشاركتهم للمحتوى الاتصالي الرقمي الخاص بالمرجان مع الآخرين، وذلك وفقاً لمتغير الجنس. وتشير النتائج إلى وجود تباين واضح في أنماط المشاركة بين الذكور والإناث. فقد أظهرت البيانات أن غالبية الذكور (25 من أصل 30) يشاركون محتوى المرجان مع الآخرين، أي بنسبة تمثل حوالي 83.3% من الذكور، في حين لم يصرح أي منهم بأنهم يشاركون أحياناً، واختار 5 فقط الإجابة بـ "لا". بالمقابل، بيّنت نتائج الإناث (70 مشاركة) أن النسبة الأكبر منهن لا يشاركن هذا المحتوى إطلاقاً، حيث بلغت هذه النسبة 34 مشاركة، أي ما يعادل 48.6%، بينما اختارت 36 مشاركة إجابة "أحياناً"، ولم تُسجل أي حالة لمشاركة دائمة للمحتوى بين الإناث. توضح هذه المعطيات أن الذكور أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الاتصالي المرتبط بالمرجان مقارنة بالإناث، اللواتي يغلب عليهن التردد أو الحذر في التفاعل العلني مع هذا النوع من المحتوى. يمكن تفسير هذا الفارق بعوامل اجتماعية أو ثقافية تتعلق بكيفية استقبال النساء للمحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان أو نظرتهن لأهمية المشاركة الرقمية كما قد تعكس هذه النتائج فروقات في الدافعية أو الانخراط الرقمي بحسب النوع الاجتماعي، ما يستدعي اهتماماً خاصاً عند تصميم استراتيجيات التفاعل والمشاركة الموجهة لكلا الجنسين في الحملات الاتصالية المستقبلية.

جدول رقم (17): يمثل تعليل عن مشاركة المحتوى الرقمي مع الاخرين.

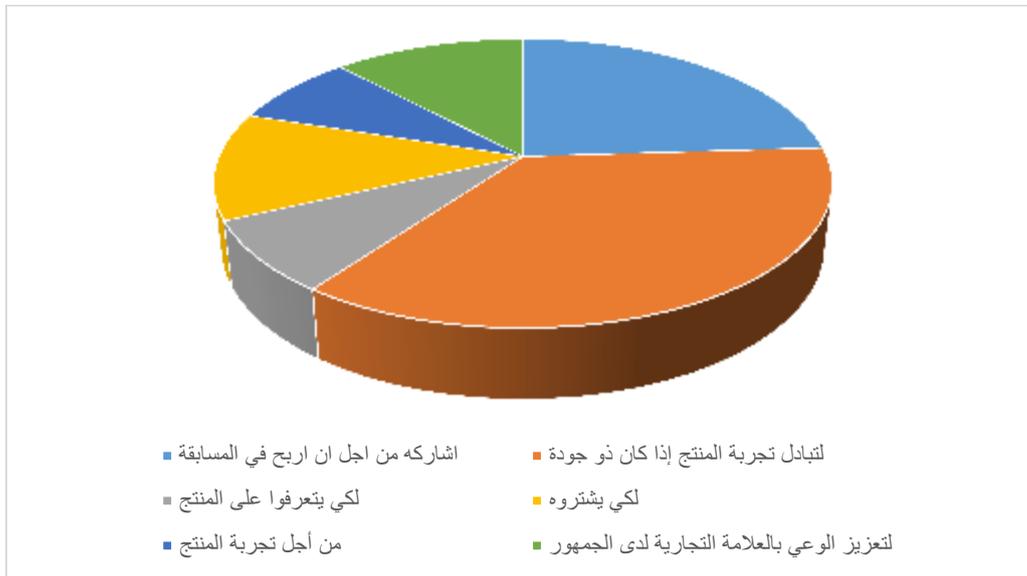
النسبة	التكرار	التوزيع مشاركة المحتوى الرقمي مع الاخرين
24%	24	أشاركه من أجل أن أربح في المسابقة
36%	36	لتبادل تجربة المنتج إذا كان ذو جودة
8%	8	لكي يتعرفوا على المنتج
12%	12	لكي يشتروه
8%	8	من أجل تجربة المنتج
12%	12	لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 36% أعلى نسبة من المبحوثين يشاركون المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لتبادل تجربة المنتج إذا كان ذو جودة، تليها نسبة مرتفعة منتجات المرجان، تليها 24% نسبة مرتفعة يشاركونه من أجل الفوز في المسابقات، كما سجل كل من دافعي تحفيز الاخرين على الشراء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية نسبة متوسطة بلغت 12%، في المقابل جاءت أدنى النسب تقدر ب 8% لكل من يشاركون المحتوى لكي يتعرف الاخرون على المنتج أو من أجل تجربته. انطلاقاً من هذه النتائج نفسر أن العامل الأبرز هو تبادل تجربة المنتج في حال كان ذو جودة بنسبة 36%، مما يؤكد أن جودة المنتج تمثل محركاً أساسياً للتسويق الشفهي، حيث يحرص المستهلك على التوصية بالمنتج عندما تكون تجربته إيجابية. هذا يبرز أهمية الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة كأداة عضوية لدفع التفاعل الرقمي. من جهة أخرى، أشار 24% إلى أنهم يشاركون المحتوى من أجل الربح في المسابقات، ما يوضح قوة الحوافز المباشرة في زيادة التفاعل، ويؤكد فعالية استراتيجيات التسويق التحفيزي التي تعتمد على الجوائز والمسابقات. أما نسبة 12% فترتبط

بدافعين مختلفين: تحفيز الآخرين على الشراء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يشير إلى وجود جمهور يمارس دوراً تسويقياً نشطاً، إما عن قناعة بالمنتج أو بدافع الولاء، وهو ما يوفر فرصة لتطوير برامج "سفراء العلامة" من العملاء المخلصين. في المقابل، اعتبر 8% أن المشاركة هدفها تعريف الآخرين بالمنتج، بينما ذكر 8% آخرون أن الهدف هو الحصول على فرصة لتجربة المنتج، ما يعكس رغبة في استكشاف جديد أو في الحصول على محتوى يرتبط بعروض وتجارب مجانية. بالمجمل، تُظهر هذه النتائج تنوع الدوافع خلف مشاركة محتوى المراجان، ما يستدعي تنوع استراتيجيات المحتوى لتشمل جوانب تحفيزية، تعريفية، وتجريبية، مع التركيز على دعم تجربة المنتج باعتبارها المحرك الأقوى للتفاعل والمشاركة

الشكل رقم (21): يمثل دائرة نسبية لتعليل عن مشاركة المحتوى الرقمي مع الآخرين.



المصدر: من مخرجات spss

المحور الثالث: العوامل السيكولوجية الاجتماعية والثقافية المؤثرة

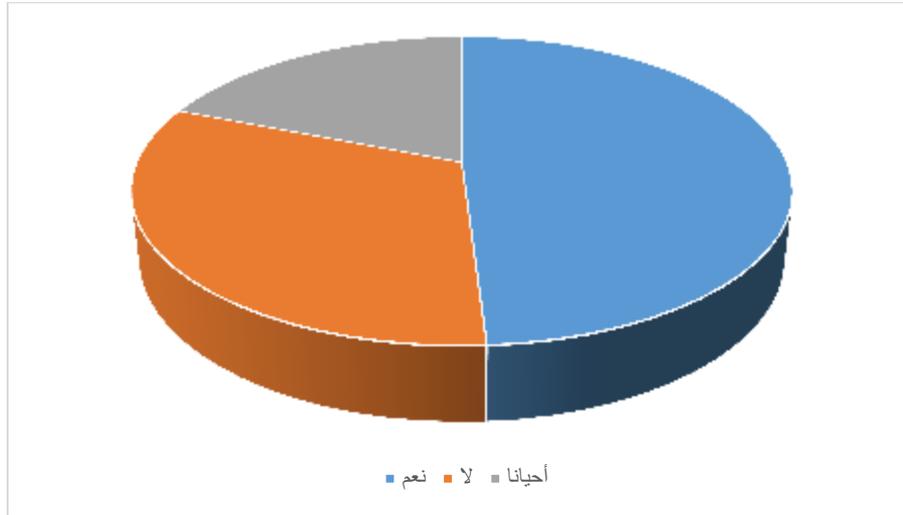
جدول رقم (18): تمثل هل تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان
49%	49	نعم
32%	32	لا
19%	19	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 49% أعلى نسبة من المبحوثين نعم يتحدثون مع أصدقائهم وعائلاتهم عن محتوى منتجات المرجان، تليها "لا" بنسبة 32%، وأقل نسبة تمثل في "أحيانا" بنسبة 19%، نفسر أن نتائج الاستبيان تشير إلى أن 49% من المشاركين أكدوا أنهم يتحدثون مع الآخرين عن محتوى شوكولاتة المرجان، ما يدل على وجود تأثير ملموس للمحتوى الإعلاني في خلق ما يُعرف بـ "التسويق الشفهي الذاتي" خاصة من خلال عناصر جاذبة مثل جودة التصوير، التصميم، الرسائل، أو العروض الترويجية. يُعد هذا مؤشراً إيجابياً على فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة، ويوصي بتعزيز هذا السلوك عبر استراتيجيات تفاعلية أو مشاركة قصص واقعية تلامس اهتمامات الجمهور. في المقابل أشار 32% إلى أنهم "لا" يتحدثون عن المحتوى ما يكشف عن وجود فجوة في جذب الانتباه أو تفاعل المحتوى مع اهتماماتهم، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف في الاتصال العاطفي أو عدم ملامسة القيم الاجتماعية بشكل كافٍ. وهنا تظهر الحاجة لدراسة هذه الفئة بشكل أعمق وإعادة تصميم الرسائل التسويقية بما يجعلها أكثر صلة وواقعية. أما فئة "أحيانا"، التي تمثل 19% فتُعد فئة قابلة للتحفيز، حيث يتوقف تفاعلها على جودة الحملات؛ ما يشير إلى أهمية الحفاظ على مستوى عالٍ من الابتكار والتخصيص في المحتوى للوصول إلى أقصى تأثير تسويقي.

الشكل رقم (22): يمثل دائرة نسبية هل تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (19): يمثل هل تتحدث مع اصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان حسب متغير

الجنس

المجموع	ذكر	انثى	الجنس	
			تتحدث مع اصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان	
25	25	0	التكرار	نعم
100%	%100	%0	النسبة	
39	5	34	التكرار	لا
%100	%12.3	%87.2	النسبة	
36	0	36	التكرار	أحيانا
100%	%0	%100	النسبة	
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	%30	%30	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول توزع آراء المشاركين حول مدى تحدثهم مع أصدقائهم وعائلاتهم عن محتوى منتجات المرجان، وفقاً لمتغير الجنس. وتُظهر البيانات تبايناً ملحوظاً بين الذكور والإناث في هذا السياق؛ إذ صرّح جميع الذكور المشاركين في الدراسة (30 من 30) بأنهم يتحدثون عن محتوى المرجان مع محيطهم، مما يعكس درجة عالية من الانخراط والميل للمشاركة الاجتماعية حول هذا المحتوى. في المقابل، جاءت استجابات الإناث أكثر تبايناً؛ حيث عبّرت نسبة 45.7% فقط من الإناث (19 من 70) عن تحدثهن عن المحتوى، في حين أفادت نسبة كبيرة (32 مشاركة، أي 45.7%) بعدم حديثهن عنه إطلاقاً، واختارت 19 مشاركة (27.1%) خيار "أحياناً". يشير هذا التفاوت إلى وجود فجوة واضحة في سلوك التفاعل الاجتماعي المرتبط بمحتوى المرجان بين الجنسين، إذ يظهر الذكور مستوى أعلى من الانفتاح في مشاركة انطباعاتهم وتجاربهم، بينما تميل الإناث إلى التحفظ أو الانتقائية في التفاعل مع الآخرين بهذا الخصوص. وقد توضح هذه النتائج إلى عوامل ثقافية أو اجتماعية تتعلق بمكانة المرأة في الحيز العام، أو بطبيعة المحتوى ذاته ومدى توافقه مع اهتمامات الإناث أو تقبلهن له. وتسلط هذه المعطيات الضوء على أهمية تبني مقاربات تواصلية أكثر شمولاً تراعي الفروقات الجذرية في استقبال وتداول محتوى المنتجات الاتصالية، من أجل تعزيز فاعلية الرسائل الاتصالية وتحقيق أقصى درجات التفاعل المجتمعي.

جدول رقم (20): يمثل تقييم إعلانات محتوى شكولاتة المرجان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.

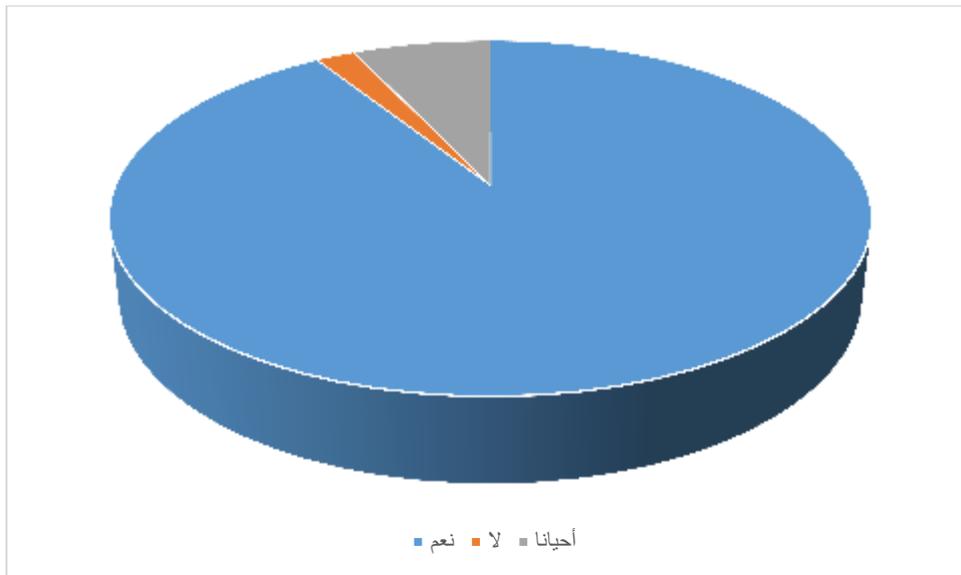
النسبة	التكرار	التوزيع
		إعلانات محتوى شكولاتة المرجان تتماشى مع القيم وعادات الاجتماعية الجزائرية
91%	91	نعم
2%	2	لا
7%	7	أحياناً
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 91% أعلى نسبة من المبحوثين الذين يرون أن إعلانات مؤسسة شوكولاتة المرجان تتماشى مع القيم وعادات الاجتماعية الجزائرية، تليها "أحيانا" بنسبة 7%، وأقل نسبة تمثل في

"لا" بنسبة 2%. ونفسر إلى أن الأغلبية الساحقة من المشاركين بنسبة 91% يرون أن المحتوى الإعلاني لمؤسسة شوكولاتة المرجان يعكس الثقافة المحلية الجزائرية بشكل واضح، من خلال استخدام اللغة أو اللهجة المحلية، وتضمنين مشاهد اجتماعية مألوفة مثل: العائلة والمناسبات التقليدية، بالإضافة إلى احترام الرموز الدينية والثقافية كاللباس والعلاقات. هذه النسبة المرتفعة تعكس نجاح العلامة التجارية في التموّج الثقافي داخل السوق الجزائري، وتُظهر أن المحتوى لا يقتصر على الترويج التجاري بل يحمل بعداً رمزياً يلقي قبولاً واسعاً ويعزز الثقة والولاء لدى المستهلك. في المقابل عبّر 2% فقط عن عدم توافق المحتوى مع الثقافة المحلية ما قد يعود إلى استخدام عناصر أجنبية أو رسائل لم تلقَ صدى إيجابياً لدى هذه الفئة، وهو ما يشير إلى أهمية الحذر في اختيار الرموز والمضامين في بيئة ثقافية محافظة. أما فئة "أحيانا"، التي شكّلت 7% فتعكس وجود تفاوت في طبيعة الحملات الإعلانية بين التقليدي والعصري مما يبرز الحاجة إلى الحفاظ على اتساق النمط الثقافي في جميع المواد التسويقية. ولتعزيز هذا الاتساق يجب كسب ثقة هذه الفئة وتحويلها إلى مؤيدين دائمين للعلامة التجارية.

الشكل رقم (23): يمثل دائرة نسبية تقييم إعلانات محتوى شوكولاتة المرجان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (21): يمثل هل تتماشى إعلانات محتوى شمولاتة المرجان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية حسب متغير المستوى.

المجموع	دون متوسط	متوسط	ثانوي	جامعي	المستوى	
					إعلانات محتوى شمولاتة المرجان تتماشى مع القيم وعادات الاجتماعية الجزائرية	إعلانات محتوى شمولاتة المرجان تتماشى مع القيم وعادات الاجتماعية الجزائرية
91	0	3	0	88	التكرار	نعم
%100	%0	%3.2	%0	%96.8	النسبة	
7	1	0	1	0	التكرار	لا
%100	%50	%0	%50	%0	النسبة	
7	0	0	7	0	التكرار	أحيانا
%100	0	0	%100	0	النسبة	
100	1	3	8	88	التكرارات الكلية	
100	%1	%3	%8	%88	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول آراء المشاركين حول مدى توافق محتوى إعلانات المرجان مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية، وذلك حسب متغير الجنس بحيث تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين سواء من الذكور أو الإناث، ترى أن الإعلانات تتماشى مع القيم والعادات المحلية؛ إذ أجاب 30 مشاركًا من الذكور (100%) و61 مشاركة من الإناث (87.1%) بـ"نعم"، ما يعكس إجماعًا عامًا على ملاءمة الرسائل الإعلانية للثقافة الجزائرية. من جهة أخرى صرّحت نسبة ضئيلة من الإناث فقط بعدم توافق المحتوى مع القيم والعادات (2.9%)، بينما أفادت 10% من الإناث بأن ذلك يحدث "أحيانًا". يُفهم من هذه التوزيعات أن تقبل الإعلانات أعلى لدى الذكور منه لدى الإناث،

وهو ما قد يُعزى إلى الفروقات في الحساسيات الاجتماعية أو توقعات المتلقي تجاه المضامين الإعلانية، لا سيما لدى الجمهور النسوي الذي قد يكون أكثر انتقائية في تقييم مدى ملاءمة المحتوى لمعايير المجتمع بناءً على ذلك يمكن القول إن محتوى إعلانات المرجان يُنظر إليه عمومًا على أنه يحترم الخصوصيات الثقافية الجزائرية، مع وجود اختلاف طفيف في تقدير ذلك بين الجنسين مما يستدعي مراعاة هذه الفروقات في تصميم الحملات الإعلانية لتعزيز فعاليتها.

جدول رقم (22): يمثل هل تتحدث مع اصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان حسب متغير الجنس

المجموع	ذكر	انثى	الجنس	
			تتحدث مع اصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان	
59	30	19	التكرار	نعم
%100	%61.2	%38.8	النسبة	
32	0	32	التكرار	لا
%100	%0	%100	النسبة	
19	0	19	التكرار	أحياناً
%100	%0	%100	النسبة	
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	%30	%70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول توزيع استجابات المشاركين على سؤال: "هل تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان؟" حسب متغير الجنس (ذكر/أنثى). يتبين من خلال هذا الجدول أن هناك اختلافاً واضحاً في أنماط الاستجابة بين الذكور والإناث. من حيث الإجابة بـ "نعم"، بلغ عدد المستجيبين 59 مشاركاً، منهم 30 من الذكور بنسبة 61.2%، و19 من الإناث بنسبة 38.8%، ما يدل على أن الذكور يميلون أكثر إلى مناقشة محتوى منتجات المرجان مع محيطهم الاجتماعي مقارنة

بالإناث. أما بالنسبة للإجابة ب "لا"، فقد اقتصر على الإناث فقط، حيث بلغت النسبة 100% من بين 32 مشاركة، بينما لم تسجل أي حالة بين الذكور، وهو ما يعكس اتجاهًا بعدم اهتمام الإناث أو ترددهن في مناقشة هذا النوع من المحتوى. وفيما يتعلق بخيار "أحيانًا"، فقد كان أيضًا مقتصرًا على الإناث فقط بنسبة 100% من أصل 19 مشاركة، وهو ما يعزز الفرضية بأن الذكور أكثر صراحة أو تفاعلاً في مناقشة محتوى منتجات المرجان مقارنة بالإناث، اللواتي يملن إلى الحذر أو الانتقائية في مثل هذه الأحاديث. إذا نستنتج أن الجدول يوضح وجود علاقة بين متغير الجنس وسلوك الأفراد في التحدث عن محتوى منتجات المرجان، حيث يميل الذكور إلى الانخراط في النقاشات المتعلقة بهذه المنتجات بشكل أكبر من الإناث، اللواتي يميلون إلى الصمت عن ادلاء بأرائهن في أوقات محددة.

جدول رقم (23): لماذا تتماشى إعلانات محتوى شوكولاتة المرجان تتماشى مع القيم والعادات

الاجتماعية الجزائرية؟

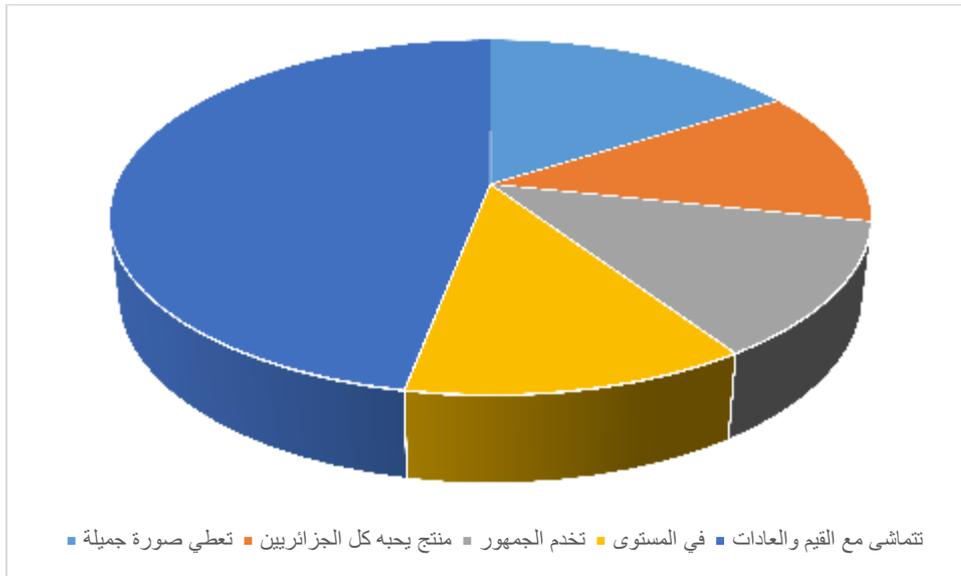
النسبة	التكرار	التوزيع لماذا إعلانات محتوى شوكولاتة المرجان تتماشى مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية؟
16%	16	تعطي صورة جميلة
12.3%	12.3	منتج يحبه كل الجزائريين
7%	7	تخدم الجمهور
46.9%	46.9	تتماشى مع القيم والعادات
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يستهلكون المنتج بسبب تماشيه مع العادات والقيم بنسبة 46.9%، وتليها 16% من المبحوثين متأثرين بإعلان صورة المنتج الجميلة، وفي ثالث مرتبة نجد حبهم للمنتج بنسبة 12.3%، وأقل نسبة تمثل 7% يرون أن الإعلانات تخدم الجمهور. ونفسر من خلال ما سبق أن النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة 46.9% يرون أن المحتوى الإعلاني لمؤسسة شوكولاتة المرجان يتماشى مع القيم والعادات المحلية حيث يعكس صوراً مألوفة من الحياة الجزائرية كالعائلة، اللباس المحتشم، المناسبات الاجتماعية، والمائدة المشتركة، ما يعزز شعور

الانتماء والارتباط الثقافي بالمنتج. هذا يدل على نجاح المرجان في تبني استراتيجية "التسويق الثقافي" التي تدمج المنتج بسلاسة في الهوية المحلية. من جهة أخرى يرى 16% من المشاركين أن الإعلانات تقدم صورة جميلة وجذابة، بفضل التصميم البصري الراقي، المشاهد الدافئة، والموسيقى الملائمة، مما يساهم في خلق انطباع إيجابي يعكس القيم الاجتماعية الرفيعة. أما نسبة 12.3% فقد ربطت جاذبية الإعلانات بشعبية المنتج ذاته حيث يُنظر إلى المرجان كمنتج محبب لكل الجزائريين، ما يضيف مصداقية وانتماء تلقائي للمحتوى التسويقي. في المقابل يرى 7% من المشاركين أن هذه الإعلانات "تخدم الجمهور" من خلال تقديم عروض حقيقية، رسائل مفيدة، أو احترام الذوق العام، وهو مؤشر على تقدير فئة من الجمهور للبعد الأخلاقي والعملي في الرسائل التسويقية، ويؤكد أهمية مراعاة الفائدة المجتمعية في الحملات الإعلانية.

الشكل رقم (24): يمثل دائرة نسبية لماذا تتماشى إعلانات محتوى شكولاتة المرجان تتماشى مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية.



المصدر: من مخرجات spss

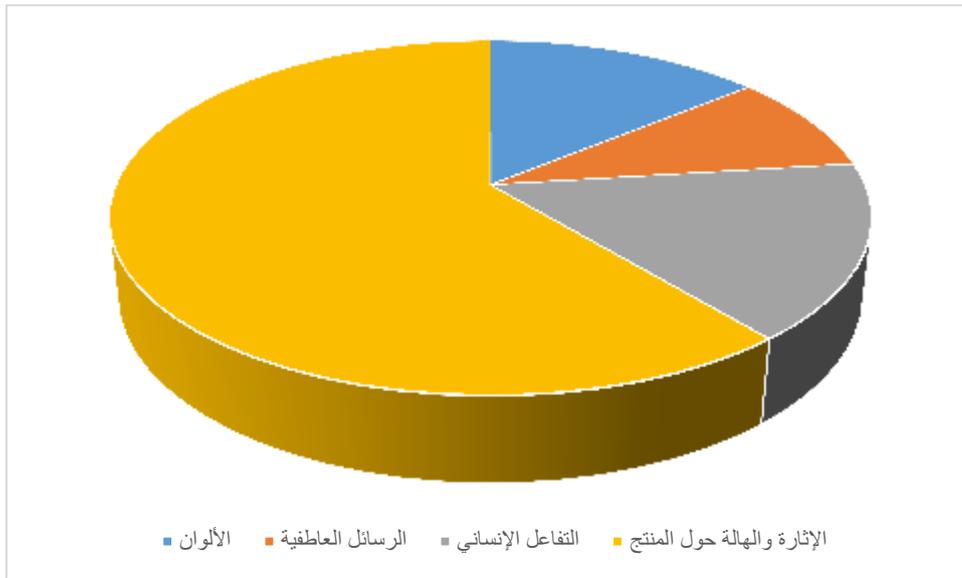
جدول رقم (24): يمثل في ماهو الشيء الذي جذبك في المحتوى الاتصالي لمؤسسة شكولاتة المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		الشيء الأكثر الذي جذبك في المحتوى الاتصالي لمؤسسة شكولاتة المرجان.
14%	14	الألوان
9%	9	الرسائل العاطفية
16%	16	التفاعل الإنساني
61%	61	الاثارة و الهالة حول المنتج
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 61% أعلى نسبة من المبحوثين تجذبهم الاثارة والهالة حول المنتج أما التفاعل الإنساني بنسبة 16%، ثم تليها الألوان بنسبة 14%، وأقل نسبة هي 9% وهي الرسائل العاطفية. نفسر هذه النتائج أن أعلى نسبة تمثل 61% من المشاركين انجذبت إلى الإثارة والهالة المحيطة بالمنتج ما يعكس نجاح الحملات الإعلانية في استخدام أساليب دعائية مشوقة مثل المسابقات، العروض المؤقتة، وإبراز المنتج بطريقة تجعله يبدو فريداً ومرغوباً اجتماعياً. هذا النوع من المحتوى يخلق قيمة رمزية ويولد صورة ذهنية قوية حول المنتج في أذهان المستهلكين. من جهة أخرى أشار 16% إلى أن التفاعل الإنساني هو ما جذبهم مما يدل على أهمية البعد الاجتماعي في الإعلانات، سواء من خلال مشاهد الحياة اليومية أو الشخصيات القريبة من الجمهور وهو ما يساعد في بناء علاقة وجدانية تعزز الولاء للعلامة التجارية. أما عنصر الألوان فجذب 14% من المشاركين فقط مما يبرز دور الجمالية البصرية في لفت الانتباه، خصوصاً في منصات رقمية تعتمد على السرعة والانطباع الأول. وأخيراً جاءت الرسائل العاطفية بنسبة 9% وهي نسبة منخفضة رغم أهمية هذا النوع

من الرسائل في التسويق هذا ما يشير إلى وجود فرصة لتعزيز البُعد العاطفي في المحتوى الاتصالي مستقبلاً بما يعمق الارتباط النفسي والجماهيري بالمنتج.
 الشكل رقم (25): يمثل دائرة نسبية تبين ماهو الشيء الذي جذبك في المحتوى الاتصالي لمؤسسة شكولاتة المرجان.



المصدر: من مخرجات spss

الجدول رقم (25): يمثل ما هو الشيء الذي جذبك أكثر في المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان حسب متغير المستوى

المجموع	دون متوسط	متوسط	ثانوي	جامعي	المستوى	
					الشيء الذي جذبك أكثر في المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان.	
14	0	0	0	14	التكرار	الألوان
%100	%0	%0	%0	%100	النسبة	
9	0	0	0	9	التكرار	الرسائل العاطفية
%100	%0	%0	%0	%100	النسبة	
16	0	0	0	16	التكرار	التفاعل الإنساني
%100	%0	%0	%0	%100	النسبة	
61	1	3	8	49	التكرار	الاثارة والهالة حول المنتج
%100	%1.6	%5	%13.1	%80.3	النسبة	
100	1	3	8	88	التكرارات الكلية	
%100	%1	%3	%8	%88	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يعرض الجدول المركب توزيع إجابات المشاركين حول العنصر الأكثر جاذبية في المحتوى الاتصالي الخاص بمؤسسة المرجان وفقا للمستوى التعليمي. وتُظهر النتائج أن العنصر الأكثر جذبًا هو "الإثارة والهالة حول المنتج"، حيث اختاره 61 فردًا من العينة، غالبيتهم من الفئة الجامعية (49 فردًا) يليهم 8 من المستوى الثانوي و3 من المتوسط و1 فقط من فئة دون المتوسط، ما يشير إلى أن عناصر التشويق والإبهار تلعب دورًا محوريًا في جذب الجمهور خاصة من ذوي التعليم العالي، يلي ذلك "التفاعل الإنساني" والذي اختاره 16 فردًا جميعهم من الفئة الجامعية، مما يعكس اهتمامًا أكبر

بهذه الفئة بالبعد الإنساني في المحتوى الاتصالي، مثل القصص الشخصية أو المحتوى الذي يعزز العلاقة الإنسانية مع المتلقي. أما "الألوان" فقد كانت عامل الجذب لدى 14 مشاركاً كلهم من الفئة الجامعية كذلك، مما يدل على إدراك بصري جمالي مرتفع لدى هذه الفئة وفي أخيراً، جاءت "الرسائل العاطفية" في المرتبة الأخيرة، حيث اختارها 9 مشاركين جميعهم من الجامعيين ما يشير إلى اهتمام محدود نسبياً بهذا الجانب العاطفي مقارنة بالعناصر الأخرى تعكس هذه النتائج أن الفئة الجامعية تمتلك درجة عالية من التفاعل مع مختلف العناصر الجاذبة، إلا أن الإثارة والهالة حول المنتج تبقى العنصر الأكثر تأثيراً، مما يبرز أهمية توظيف تقنيات التشويق والإبهار البصري والإنساني في المحتوى الاتصالي لجذب الفئة المثقفة من الجمهور.

جدول رقم (26): يمثل هل يشعرك محتوى المرجان بالرضا عن المنتج عند الاستهلاك؟

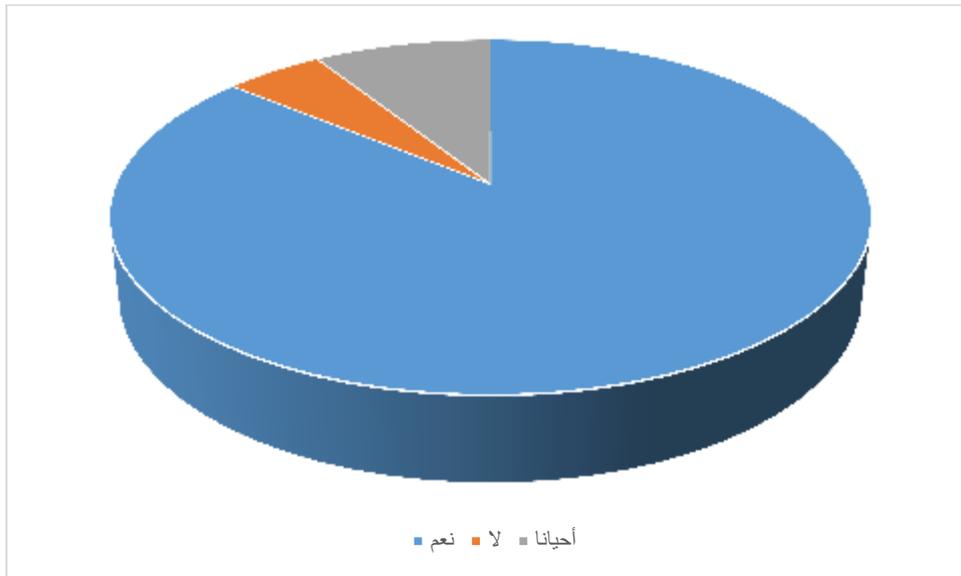
النسبة	التكرار	التوزيع
		يشعرك محتوى المرجان بالرضا عن المنتج عند الاستهلاك
86%	86	نعم
5%	5	لا
9%	9	أحياناً
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 86% أعلى نسبة من المبحوثين يشعرون بالرضا عن المنتج شكولاتة المرجان عند الاستهلاك، ثم تليها "أحياناً" بنسبة 9%، وأقل نسبة هي 5% تمثل "لا". انطلاقاً من هذه البيانات نفسر أن نسبة كبيرة جداً من المشاركين بلغت 86%، يرون أن المحتوى التسويقي لمؤسسة المرجان يعكس فعلياً جودة المنتج ويعزز من صورتهم الإيجابية تجاهه مما يدل على وجود انسجام بين الرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة وتجربة المستهلك هذا يدل على نجاح المحتوى ليس فقط في جذب الانتباه بصرياً أو عاطفياً، بل في بناء توقعات حقيقية ومطابقة للواقع الأمر الذي يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويزيد من رضا العملاء. في المقابل، عبر 5% فقط من المبحوثين عن عدم رضاهم وهو مؤشر محدود قد يرتبط بتجارب فردية أو فجوة بين التوقعات التي أنشأها الإعلان وما

تمت تجربته فعلياً، ما يلفت الانتباه إلى أهمية الحفاظ على مصداقية الرسائل وتجنب المبالغة. أما فئة "أحياناً"، التي شكّلت 9%، فتعكس جمهوراً متقلّب التجربة، ربما بسبب تفاوت في جودة المنتج أو في قوة الحملات التسويقية المختلفة، مما يستدعي الاهتمام بثبات الجودة وضمان تقديم تجربة متكاملة ومتسقة في جميع نقاط الاتصال مع المستهلك.

شكل رقم (26): يمثل دائرة نسبية تبين هل يشعرك محتوى المرجان بالرضا عن المنتج عند الاستهلاك.



المصدر: من مخرجات spss

المحور الرابع: الاشباع المحققة من المحتوى الرقمي

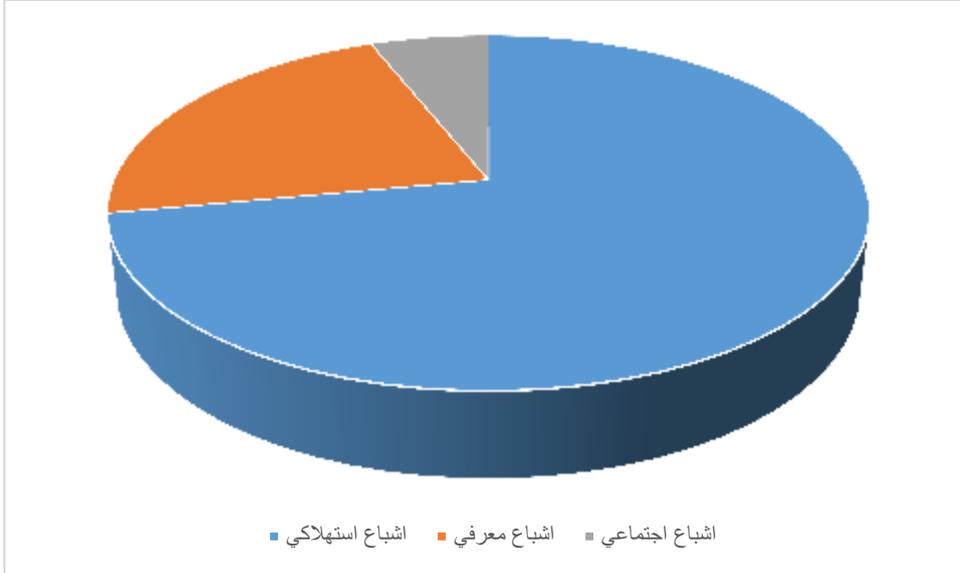
جدول رقم (27): تمثل ما نوع الاشباع الذي تحصل عليها عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع الاشباع التي تحصل عليه عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان
72%	72	اشباع استهلاكي
22%	22	اشباع معرفي
6%	6	اشباع اجتماعي
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 72% من المبحوثين يمثل أعلى نسبة من الاشباع الاستهلاكي، يليها الاشباع المعرفي بنسبة 22%، والاشباع الاجتماعي كأقل نسبة 6%. ونفسر النتائج على أن الإشباع الاستهلاكي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 72% ما يعكس تركيزاً واضحاً على الترويج المباشر للمنتج من خلال عناصر جذابة مثل الطعم، الجودة، التنوع، السعر، والعروض، إضافة إلى استخدام الوسائط البصرية والفيديوهات القصيرة التي تحفز الرغبة في الشراء. هذا يؤكد اعتماد المؤسسة على استراتيجية تسويق إقناعي مباشر تستهدف تلبية الاحتياجات المادية والذوقية للمستهلكين، مما ينعكس على سلوكهم الشرائي بشكل فوري. في المقابل، حقق الإشباع المعرفي نسبة 22% وهو مؤشر على اهتمام بعض الجمهور بالمحتوى الذي يقدم معلومات حول مكونات المنتج أو خلفيته، مما يبرز أهمية تطوير هذا الجانب من خلال محتوى تعليمي مبسط وجذاب. أما الإشباع الاجتماعي فقد جاء بنسبة متواضعة بلغت 6% ما يدل على أن المحتوى الحالي لا يفعل بشكل كافٍ الجانب التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها. وبالتالي نقول أنه توجد فرصة كبيرة لتعزيز هذا النوع من الإشباع عبر محتوى يروج للمشاركة المجتمعية، مثل المسابقات أو الحملات التي تعتمد على تفاعل الجمهور ومساهماتهم.

الشكل رقم (27): يمثل دائرة نسبية تبين ما نوع الاشباع الذي تحصل عليها عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان؟



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (28): يمثل ما هي إشباعات أخرى التي يحصل عليها المستهلك عند مشاهدته للمحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان؟

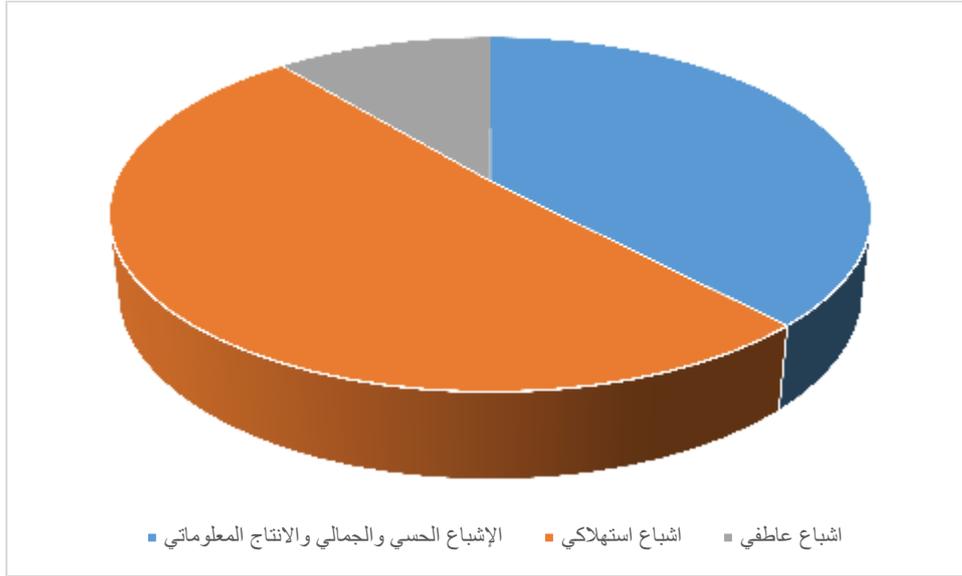
النسبة	التكرار	التوزيع ماهي الإشباعات الأخرى الذي تحصل عليها عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان.
51%	51	الإشباع الاستهلاكي
38%	38	الإشباع الحسي و الجمالي و الإنتاج المعلوماتي
11%	11	الإشباع العاطفي
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 51% من المبحوثين أعلى نسبة إشباع الذي يحصل عليه الباحث عند مشاهدته للمحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان، ثم يليها في الدرجة الثانية الإشباع الحسي والجمالي والإنتاج المعلوماتي بنسبة 38%، وأقل نسبة هي 11% تمثل الإشباع العاطفي. فنفسر أن الإشباع الاستهلاكي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 51% ما يدل على أن المحتوى ينجح بدرجة كبيرة في إثارة الرغبة في الشراء وتلبية الحاجات الاستهلاكية المباشرة للمستهلك. ويؤكد ذلك اعتماد المؤسسة على استراتيجية تسويق تركز على إبراز الخصائص المادية للمنتج، من جودة ومذاق وعروض ترويجية. من جهة أخرى، جاء الإشباع الحسي والجمالي والإنتاج المعلوماتي في المرتبة الثانية بنسبة 38% وهو ما يشير إلى تقدير الجمهور للجوانب الجمالية للمحتوى مثل الألوان، التصوير، والإخراج الفني، بالإضافة إلى الاستفادة من بعض المعلومات المعروضة عن المنتج. أما الإشباع العاطفي فكان الأقل بنسبة 11% مما يُبرز ضعف توظيف الرسائل الوجدانية أو القصص المؤثرة في المحتوى الحالي. ونستنتج من خلال ذلك أن المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان يتميز بقوة في البعد

الاستهلاكي والبصري، في حين يُمكن تعزيزه أكثر من خلال تطوير الجوانب العاطفية والإنسانية لخلق ارتباط أعمق مع الجمهور.

الشكل رقم (28): يمثل دائرة نسبية تبين ما هي إشباعات أخرى التي يحصل عليها المستهلك عند مشاهدته للمحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان؟



المصدر: من مخرجات spss

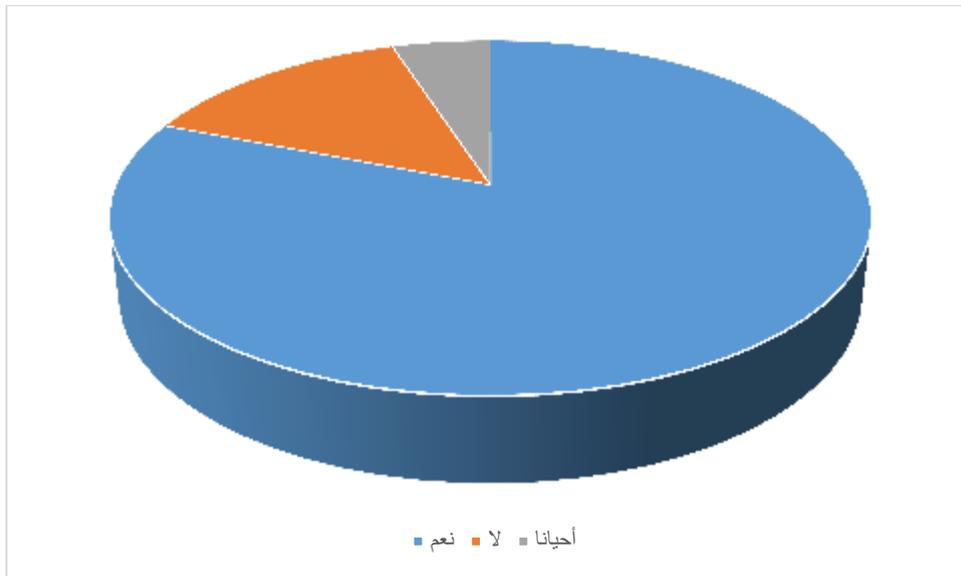
جدول رقم (29): هل يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		هل يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها.
81%	81	نعم
14%	14	لا
5%	5	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن 81% من المبحوثين أعلى نسبة من حيث ان المحتوى الرقمي يدفعهم للاستهلاك، ثم يليها في الدرجة الثانية "لا" بنسبة 14%، وأقل نسبة هي 5% تمثل في "أحيانا" ومن هنا نفس محتوى المرجان يؤثر بشكل كبير على المستهلكين. ونفس أن نسبة كبيرة من المشاركين التي بلغت 81% أكدوا أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يدفعهم إلى استهلاك المنتج، ما يعكس فعالية عالية للرسائل التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك. وتدل هذه النتيجة على أن المحتوى الرقمي المستخدم من طرف المؤسسة ينجح في إثارة الحوافز الشرائية من خلال أساليب الإقناع البصري والعاطفي وربما الترويجي، مما يخلق علاقة مباشرة بين التعرض للمحتوى واتخاذ قرار الشراء. في المقابل، صرّح 14% بأن المحتوى لا يدفعهم إلى الاستهلاك، وهو ما قد يشير إلى وجود فئة من الجمهور لا تتأثر بالإعلانات الرقمية أو تملك دوافع شراء مختلفة. أما نسبة 5% التي اختارت "أحيانا"، فتمثل شريحة متذبذبة قد تتأثر بعوامل ظرفية مثل نوع المحتوى، توقيتها، أو المزاج الاستهلاكي الشخصي. وتدل هذه النتائج على أن المحتوى الاتصالي الرقمي للمرجان يتمتع بقدرة عالية على التأثير الشرائي، مع وجود هامش يمكن تحسينه من خلال مزيد من التخصيص والتنوع في الرسائل الموجهة للجمهور.

الشكل رقم (29): يمثل دائرة نسبية تبين هل يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكواتة المرجان لاستهلاكها؟



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (30): يمثل لماذا يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها؟

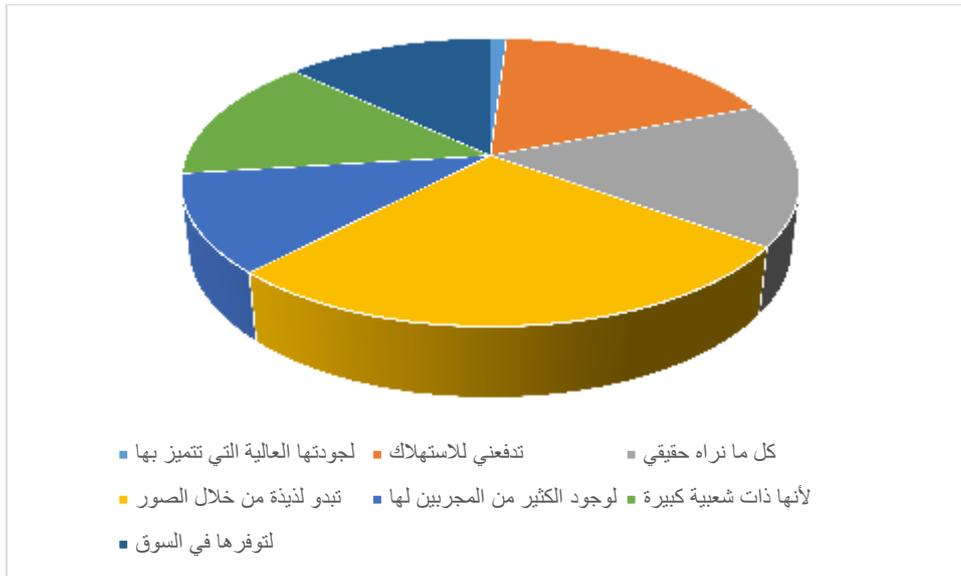
النسبة	التكرار	التوزيع
		لملذا يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها.
1%	1	لجودتها العالية التي تتميز بها
18%	18	تدفعني للاستهلاك
16%	16	كل ما نراه حقيقي
27%	27	تبدو لذيذة من خلال الصور
11%	11	لوجود الكثير من المجربين لها
14%	14	لأنها ذات شعبية كبيرة
13%	13	لتوفرها في السوق
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن أكبر نسبة التي تدفع المبحوثين للاستهلاك هي 27% وهذا راجع لخيار ان المنتج يبدو من خلال الصور لذيذ، يليها كل ما نراه حقيقي بنسبة 16%، وفي المرتبة الثالثة نجد 14% متأثرين بشعبيتها، وتليها 13% يدفعهم الاستهلاك بسبب توفرها في السوق، وأقل نسبة 11% تمثل المبحوثين الذين تأثروا بالمجربين لها. ونفس نتائج الاستبيان أن السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلكين إلى استهلاك شوكولاتة المرجان بعد مشاهدة محتواها الاتصالي الرقمي يتمثل في جاذبية الصور التي تُظهر المنتج بمظهر شهّي، حيث اختار 27% من المشاركين لسبب أهمية البُعد البصري في تحفيز الرغبة الشرائية. كما أشار 18% إلى أن المحتوى نفسه "يدفعهم للاستهلاك" ما يعكس فاعلية الرسائل التسويقية في التأثير المباشر على السلوك الاستهلاكي. وقد عبّر 16% من

المستجيبين عن ثقتهم بأن "كل ما نراه حقيقي"، وهو مؤشر على مصداقية الرسائل الإعلانية واتساقها مع التجربة الواقعية. من جهة أخرى، اعتبر 14% أن شعبية المنتج تلعب دوراً مهماً في استهلاكه، و13% أرجعوا ذلك إلى سهولة توفره في السوق، مما يدل على أن العوامل الاجتماعية والتوزيعية تساهم أيضاً في القرار الشرائي. أما وجود عدد كبير من المجربين للمنتج فقد شكّل دافعاً 11% من المشاركين، ما يعكس تأثير التوصيات وتجارب الآخرين. وبالرغم من أن الجودة العالية للمنتج تُعدّ عنصراً جوهرياً في قرارات الشراء، إلا أنها لم تحظْ إلا بنسبة 11% فقط، مما يشير إلى أن المحتوى الاتصالي لا يُبرز هذه الميزة بالشكل الكافي. ونوضح من خلال هذه النتائج أهمية الصورة، المصداقية، والتجربة الجماعية في تحفيز الاستهلاك، مع ضرورة تعزيز إبراز جودة المنتج بشكل أوضح في الخطاب التسويقي.

الشكل رقم (30): يمثل دائرة نسبية تبين لماذا يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها.



المصدر: من مخرجات spss

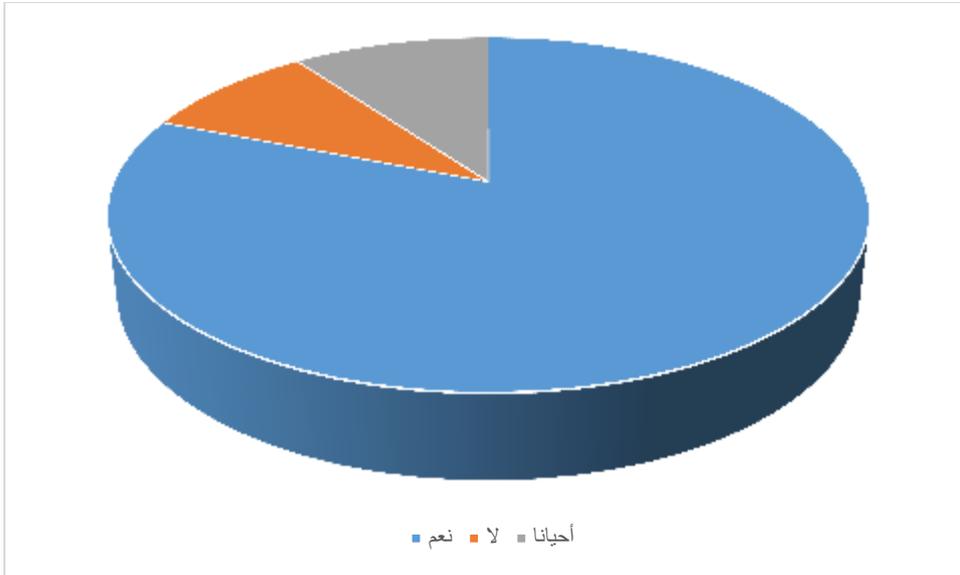
جدول رقم (31): يمثل هل المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلك تثق أكثر بجودة شكولاتة المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلك تثق أكثر بجودة شكولاتة المرجان
81%	81	نعم
9%	9	لا
10%	10	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين يتقون بجودة شكولاتة المرجان بسبب محتواها الرقمي بنسبة 81%، يلي ذلك خيار "أحيانا" بنسبة 10%، ثم خيار "لا" بنسبة 9% وهو ما يمثل الأقلية من العينة. فنفسر أن 81% من المشاركين أكدوا أن المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلهم يتقون أكثر في جودة شكولاتة المرجان، وهو ما يعكس بوضوح فاعلية الرسائل الاتصالية في ترسيخ صورة إيجابية عن المنتج لدى الجمهور. وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن المحتوى ينجح في نقل رسائل تعزز من مصداقية المنتج وجودته، سواء من خلال الصور، الفيديوهات، الشهادات، أو العروض الترويجية. بالمقابل، أعرب 10% عن ثقتهم المتذبذبة مشيرين إلى أن المحتوى يؤثر عليهم "أحيانا"، ما يدل على وجود فجوات محتملة في الاتساق أو تكرار الرسائل التسويقية، بينما عبّر 9% عن عدم تأثرهم بالمحتوى من ناحية بناء الثقة، وهو ما قد يعود إلى تجارب شخصية سابقة أو إلى طبيعة الجمهور المتحفظ تجاه الخطاب الإعلاني. تبرز هذه النتائج أهمية الاستمرار في تقديم محتوى موثوق، متوازن وواقعي، يعكس فعلياً خصائص المنتج ويعزز ثقة المستهلكين به على المدى الطويل.

الشكل رقم (31): يمثل دائرة نسبية تبين هل المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلك تثق أكثر بجودة شكولاتة المرجان؟



المصدر: من مخرجات spss

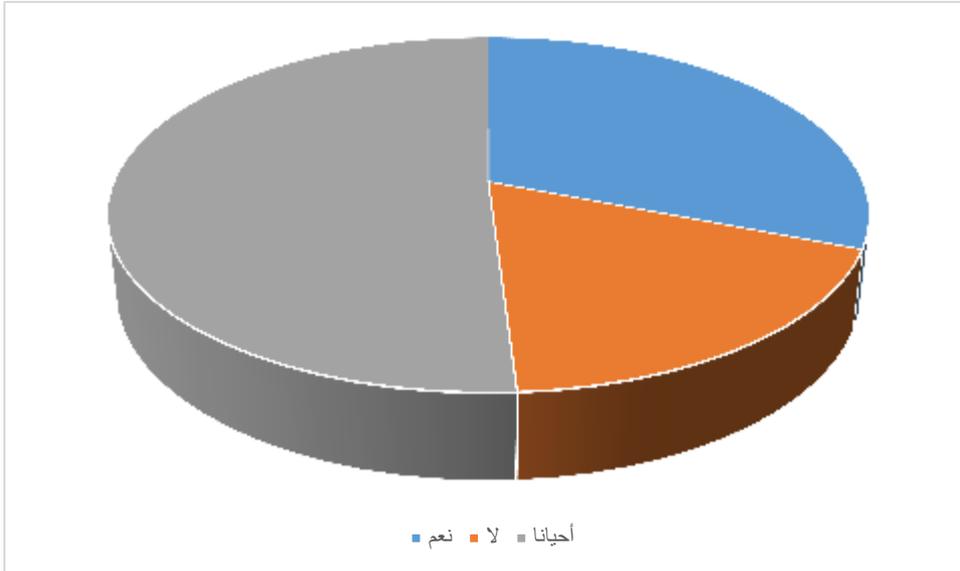
جدول رقم (32): يمثل هل ترى أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد
31%	31	نعم
18%	18	لا
51%	51	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين تقدر بـ 51% أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولهم ويدفعهم لمعرفة المزيد "أحيانا"، يلي ذلك خيار "نعم" بنسبة 31%، ثم خيار "لا" بنسبة 18% وهو ما يمثل الأقلية من العينة. نفسر أن 31% من المشاركين يرون أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولهم ويدفعهم لمعرفة المزيد عن المنتج، ما يشير إلى وجود مستوى معين من الجاذبية المعرفية في هذا المحتوى، سواء من خلال تقديم معلومات عن مكونات الشوكولاتة، طرق تصنيعها، أو خلفيات العلامة التجارية. غير أن النسبة الأكبر وهي 51% صرّحت بأن هذا الإشباع لا يتحقق دائماً وإنما "أحيانا"، ما يعكس وجود تذبذب في قدرة المحتوى على إثارة الفضول المعرفي بانتظام. وقد يرجع هذا التفاوت إلى تكرار النمط الإعلاني أو ضعف التنوع في المواضيع المعروضة. من جهة أخرى يرى 18% أن المحتوى لا يشبع فضولهم إطلاقاً، وهو ما قد يشير إلى غياب محتوى توعوي أو تثقيفي كافٍ، أو افتقار الرسائل إلى العمق المعلوماتي. تشير هذه النتائج بأهمية تعزيز البُعد المعرفي في المحتوى الاتصالي، عبر تقديم معلومات جذابة وغير مباشرة، تحفّز التفاعل وتدفع الجمهور لاكتشاف المزيد عن المنتج والعلامة التجارية على حد سواء.

الشكل رقم (32): يمثل دائرة نسبية هل ترى أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد؟



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (33): يمثل هل ترى المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد بنسبة لمتغير الجنس

المجموع	ذكر	انثى	الجنس	
			المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد	
31	30	1	التكرار	نعم
%100	%96.8	%3.2	النسبة	
18	0	18	التكرار	لا
%100	%0	%100	النسبة	
51	0	51	التكرار	أحيانا
%100	%0	%100	النسبة	
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	%30	%70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول توزيع إجابات المبحوثين حول سؤال "هل ترى أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يُشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد؟"، وذلك حسب متغير الجنس. وقد أظهرت النتائج أن غالبية الذكور (بنسبة 96.8%) أجابوا بـ"نعم"، ما يدل على تفاعلهم الإيجابي مع المحتوى الرقمي للشركة، واعتباره محفزاً يدفعهم لاكتشاف المزيد عن المنتج. في المقابل جميع الإناث المشاركات في الدراسة (بنسبة 100%) أجبن بـ"لا"، ما يشير إلى ضعف أثر المحتوى الاتصالي الرقمي في جذب اهتمامهن أو إثارة فضولهن تجاه المنتج. هذا التباين في الآراء يعكس وجود فروق في تفاعل الجنسين مع الرسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها الشركة، ويُبرز ضرورة إعادة النظر في أساليب التواصل والمضامين المستخدمة لضمان تحقيق تأثير متوازن وفعال لدى كلا الجنسين.

المحور الخامس: تقييم المستهلك للمحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان
جدول رقم (34): يمثل ما هي العوائق التي قد يواجهها محتوى المرجان في نظرك؟

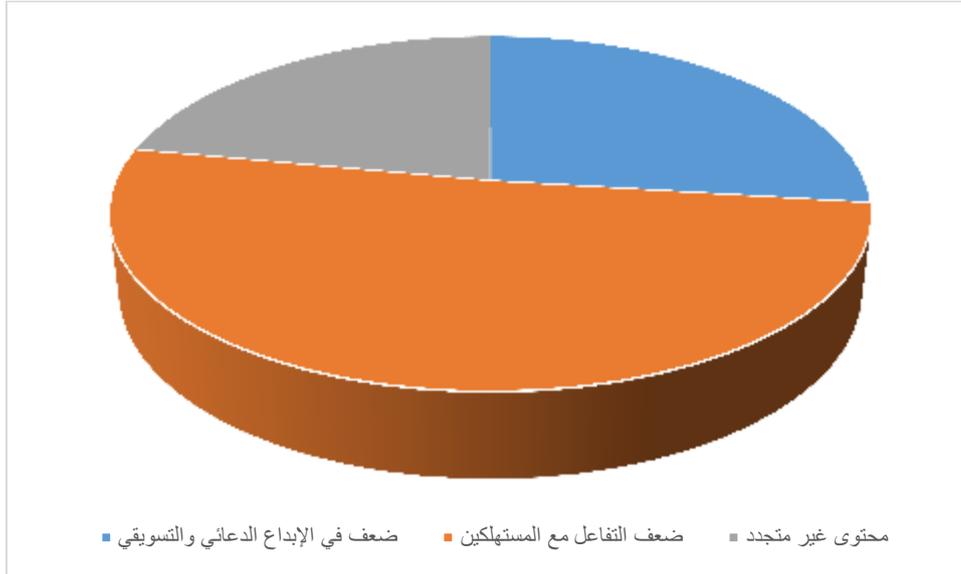
النسبة	التكرار	التوزيع العوائق التي يواجهها محتوى المرجان في نظرك
27%	27	ضعف في الإبداع الدعائي والتسويقي
51%	51	ضعف التفاعل مع المستهلكين
22%	22	محتوى غير متجدد
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن أكبر عائق الذي يواجه محتوى المرجان هو ضعف التفاعل مع المستهلكين بنسبة 51%، يليها ضعف في الإبداع الدعائي والتسويقي بنسبة تقدر 27%، و 22% كأقل نسبة تمثل في محتوى غير متجدد. فنفسر أن النسبة التي بلغت 51% يشير إلى أن الجمهور يشعر بغياب قنوات تواصل حقيقية أو تفاعلية مع العلامة التجارية، سواء عبر الردود، التعليقات، أو تخصيص محتوى يراعي اهتماماتهم وملاحظاتهم. ويُعد هذا العائق مؤشراً مهماً على الحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويق تفاعلية تضع المستهلك في قلب العملية الاتصالية. كما عيّر 27% من المشاركين عن وجود ضعف في الإبداع الدعائي والتسويقي، ما يدل على أن المحتوى يعاني من جمود أو تقليدية في أسلوب عرضه للمنتج، سواء من حيث الرسائل، التصاميم أو الأفكار الترويجية. في المقابل، أشار 22% إلى أن المحتوى غير متجدد، وهو ما يؤثر سلباً على جاذبيته ويؤدي إلى فقدان الاهتمام التدريجي لدى الجمهور، خصوصاً في ظل بيئة رقمية تتطلب تنوعاً مستمراً في الشكل والمضمون. تدل هذه النتائج على أن نجاح المحتوى الاتصالي للمرجان يتطلب تطويراً شاملاً يشمل

رفع مستوى التفاعل، تعزيز الإبداع، وضمان التجديد المستمر للمحتوى بما يتماشى مع تطلعات الجمهور وتطورات السوق الرقمية.

الشكل رقم (33): يمثل دائرة نسبية توضح العوائق التي قد يُواجهها محتوى المرجان في نظرك.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (35): تمثل ما هي العوائق التي قد يواجهها محتوى المرجان في نظرك حسب متغير

الجنس

المجموع	ذكر	انثى	الجنس العوائق التي قد يواجهها محتوى المرجان في نظرك	
			التكرار	النسبة
27	27	0	ضعف في الابداع الدعائي والتسويقي	
%100	%100	%0		
51	3	48	ضعف التفاعل مع المستهلكين	
%100	%5.9	%94.1		
22	0	22	محتوى غير متجدد	
%100	%0	%100		
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	30	70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول المركب السابق العلاقة بين الجنس (ذكر/أنثى) والمعوقات التي قد تواجهها محتويات المرجان من وجهة نظر المستجيبين. يتبين من النتائج أن الذكور يرون أن "ضعف الإبداع الدعائي والتسويقي" هو المعوق الأساسي، حيث عبّر 27 مشاركاً من الذكور عن ذلك، في حين لم تسجل أي من الإناث هذا السبب. بالمقابل أشارت الغالبية العظمى من الإناث (48 من أصل 70) إلى أن "ضعف التفاعل مع المستهلكين" يمثل العائق الأبرز، مقارنة بـ 3 فقط من الذكور، كما أظهرت النتائج أن "المحتوى غير المتجدد" مثل عائقاً حصرياً لدى الإناث (22 مشاركة) دون أي تمثيل لدى الذكور تشير هذه النتائج إلى وجود تباين واضح في إدراك معوقات المحتوى بين الذكور والإناث، حيث يميل الذكور إلى التركيز على الجوانب التسويقية والإبداعية، بينما تركز الإناث على عوامل تتعلق بتجربة المستهلك والتجديد في المحتوى. يمكن تفسير هذا التباين باختلاف أنماط

الاهتمام والاستهلاك بين الجنسين، مما يستدعي من منظمين مراعاة هذه الفروقات لتقديم محتوى أكثر ملاءمة لتوقعات جميع الفئات.

جدول رقم (36): هل ترى أن مؤسسة المرجان تواجه صعوبات في الوصول إلى زبائنها

الرقميين؟

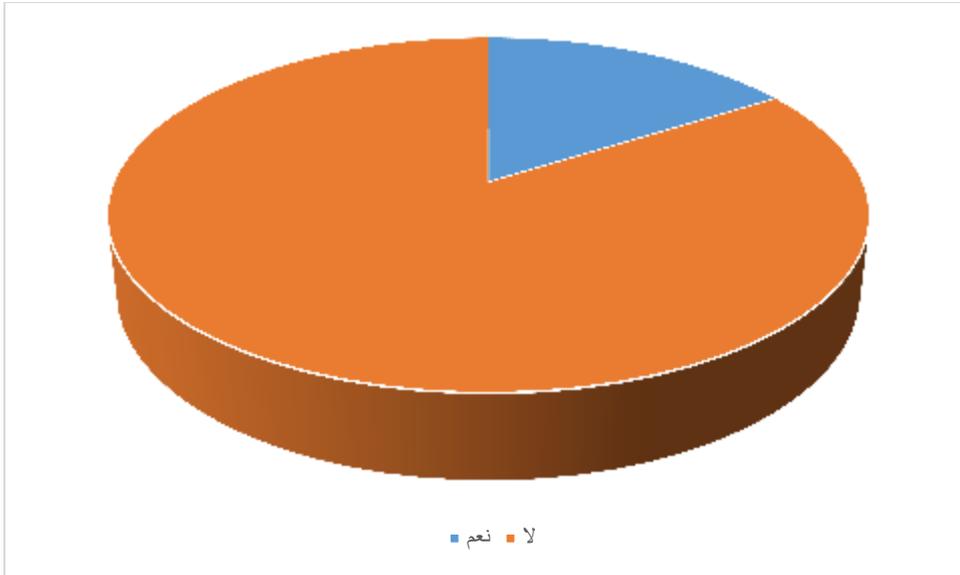
النسبة	التكرار	التوزيع
%16	16	صعوبات في الوصول إلى الزبائن الرقميين نعم
%84	84	لا
%100	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرج spss

يوضح الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يرون أن "لا" توجد صعوبات في الوصول إلى الزبائن الرقميين بنسبة تقدر 84% و16% منهم يرون ان "نعم" يوجد صعوبات، فنفسر أن غالبية المشاركين، التي تمثل 84% لا يرون أن مؤسسة المرجان تواجه صعوبات في الوصول إلى زبائنها الرقميين، وهو ما يدل على نجاح استراتيجياتها الرقمية في التوزيع والانتشار عبر مختلف المنصات الإلكترونية. وتشير هذه النتيجة إلى فاعلية الحضور الرقمي للعلامة التجارية، سواء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الممولة، في تحقيق انتشار واسع ووصول فعال إلى الجمهور المستهدف.

في المقابل، يرى 16% فقط أن المؤسسة تعاني من صعوبات في هذا الجانب، وهي نسبة ضئيلة قد تعكس مشكلات جزئية تتعلق بشريحة معينة من الزبائن، كضعف التغطية أو الاستهداف في مناطق معينة، أو ضعف التفاعل مع فئات عمرية معينة. تؤكد هذه المعطيات أن المرجان نجحت إلى حد بعيد في تجاوز التحديات التقنية والاتصالية المرتبطة بالتسويق الرقمي، مع إمكانية التحسين في بعض الجوانب الدقيقة لضمان الوصول الأمثل لجميع فئات الجمهور.

الشكل رقم (34): يمثل دائرة نسبية تبين هل مؤسسة المرجان تواجه صعوبات في الوصول إلى زبائنها الرقميين.



المصدر: من مخرجات spss

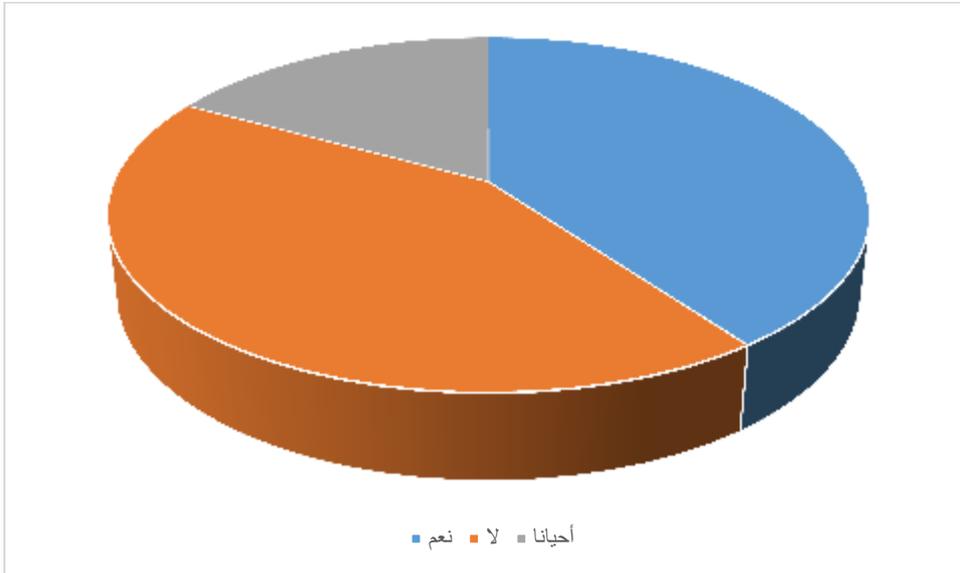
جدول رقم (37): يمثل هل تعتقد أن ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان لا يؤثر على رضا المستهلك؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان لا يؤثر على رضا المستهلك
40%	40	نعم
43%	43	لا
17%	17	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 43% من المبحوثين "لا" يؤثر ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي على رضا المستهلك، يليها نعم بنسبة 40%، و17% كأقل نسبة أحيانا، ففسر نسبة 43% تدل على أن ضعف هذا المحتوى يؤثر على مستوى الرضا وهو ما يعكس وعي الجمهور بأهمية جودة الرسائل الاتصالية في تشكيل الانطباع العام عن المنتج ويشير هذه النسبة أن المحتوى الرقمي يعد عاملا حاسما في تعزيز الثقة و الولاء للعلامة التجارية، وأن تراجعها يمكن أن ينعكس سلبا على تجربة المستهلك، في المقابل يرى 40% أن ضعف المحتوى لا يؤثر على رضاهم، ما قد يدل على أن بعض الزبائن يستندون في حكمهم على المنتج إلى عوامل أخرى مثلا(الجودة، تجربة الاستهلاك المباشرة) أما نسبة 17% التي أجابت ب"أحيانا" تظهر وجود فئة متذبذبة تتأثر بعوامل ظرفية تتعلق بنوع المحتوى أو طريقة تقديمه. وتكشف هذه النتائج عن أهمية المحتوى الاتصالي كأداة مكتملة لتجربة المستهلك بحيث لا يكون بديلا عن جودة المنتج لكنه يمثل عاملا داعما لتعزيز الرضا العام عنه.

الشكل رقم (35): يمثل دائرة نسبية تبين هل ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان لا يؤثر على رضا المستهلك؟



المصدر: من مخرجات spss

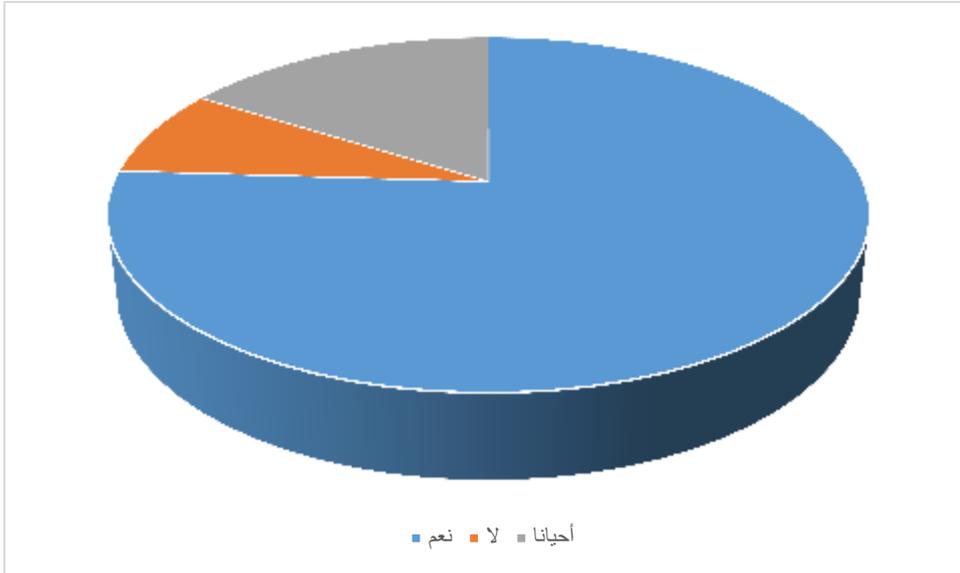
جدول رقم (38): يمثل هل تعتقد أن مؤسسة المرجان تهتم بأراء زبائنها وتستخدمها لتحسين محتواها الرقمي؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		الاهتمام بأراء الزبائن واستخداماتهم لتحسين المحتوى الرقمي لمؤسسة المرجان
76%	76	نعم
8%	8	لا
16%	16	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 76% من المبحوثين "نعم" تهتم أنها تهتم المؤسسة بأراء زبائنها وتستخدمها لتحسين محتواها الرقمي، يليها أحيانا بنسبة 16%، و8% كأقل نسبة من العينة لا، فنفسر أن غالبية الفئة التي تمثل 76% تدل على إدراك إيجابي من قبل العملاء لجهود المؤسسة في التفاعل معهم وتلبية توقعاتهم عبر القنوات الرقمية، في المقابل عبّر 16%، من المشاركين عن رأيهم بأن المؤسسة تهتم بأراء الزبائن أحيانا فقط، مل قد يشير الى وجود تباين في مستوى التفاعل أو التفاوت في جودة التجربة الرقمية بين العملاء. أما نسبة 8% التي أجابت بلا فتمثل فئة محدودة ترى أن المؤسسة لا تولي اهتماما كافيا لأراء زبائنها، مما يظهر ضرورة تحسين استراتيجية التواصل الرقمي لجميع شرائح الجمهور. تعكس النتائج توجهها إيجابيا عاما، مع الحاجة إلى تعزيز هذا الاهتمام بشكل أكثر شمولية وانتظام.

الشكل رقم (36): يمثل دائرة نسبية تبين هل مؤسسة المرجان تهتم بأراء زبائنها وتستخدمها لتحسين محتواها الرقمي؟



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (39): كيف تقيم جودة المحتوى الاتصالي الرقمي (صور، فيديوهات، منشورات)

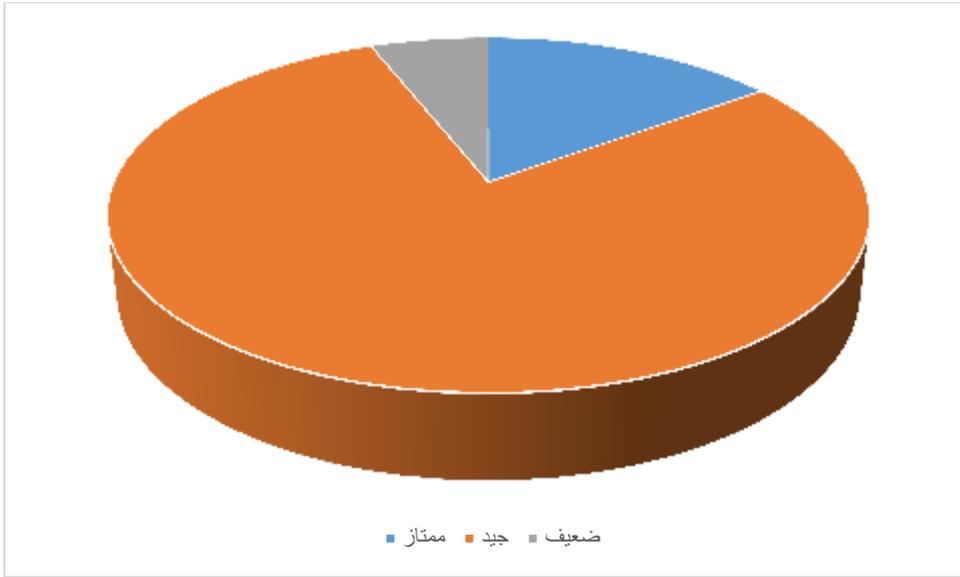
لشكولاتة المرجان؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		تقييم جودة المحتوى الاتصالي صور، فيديوهات، منشورات، لشكولاتة المرجان
15%	15	ممتاز
79%	79	جيد
6%	6	ضعيف
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه ان اعلى نسبة من المبحوثين قيموا جودة المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان بتقدير جيد بنسبة 79%، يليها ممتاز بنسبة 15%، ثم 6% كأقل نسبة تتمثل بضعيف فنفسر أن غالبية المشاركين التي تتمثل ب79% تعكس مستوى مقبولا من الاحترافية في التصميم والإخراج البصري للمحتوى و نفهم من هذه الفئة انها ترى في محتوى المرجان عناصر جذب بصري وتواصلية سواء على مستوى الألوان، الرسائل أو طريقة العرض، في المقابل قيم 15% هذا المحتوى على أنه ممتاز ما يشير إلا أن هناك هامشا واسعا للتطوير الجودة نحو مستويات أعلى من الابداع و التميز، أما نسبة 6% التي اعتبرت المحتوى ضعيفا فتمثل فئة غير راضية عن الصياغة البصرية أو المضمونة للمحتوى ما يرتبط بنقص في الابتكار. تدل هذه النتائج على أن مؤسسة شكولاتة المرجان تمتلك قاعدة محتوى مقبولة لكنها تحتاج الى لارتقاء أكثر بالمستوى الابداع البصري والتواصلية للوصول الى مستويات الامتياز التي تحقق تأثيرا أوسع وتعزز مكانة العلامة التجارية في السوق الرقمية.

الشكل رقم (37): يمثل دائرة نسبية تقييم جودة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (40): كيف ترى استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوى زبائنها عبر الأنترنت؟

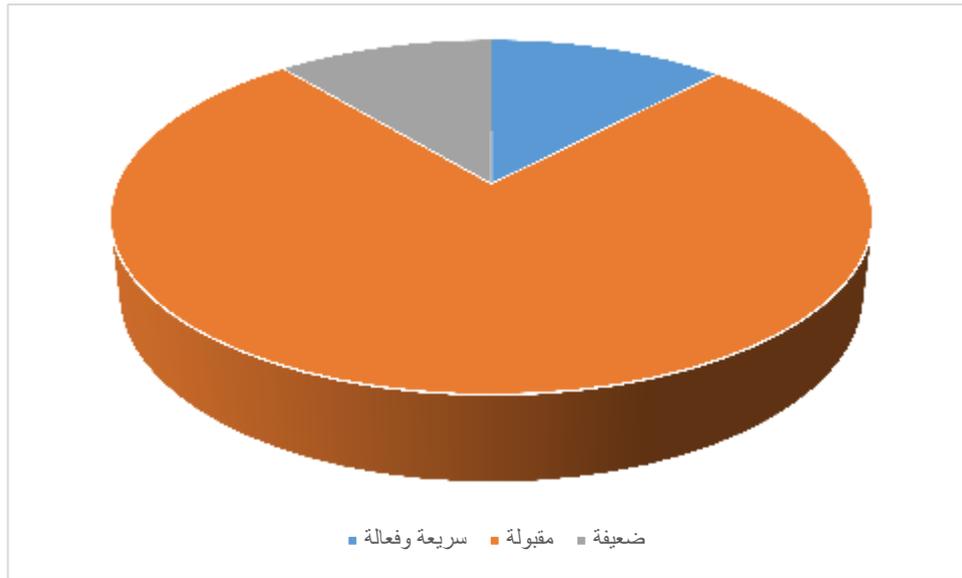
النسبة	التكرار	التوزيع
		استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوى زبائنها عبر الأنترنت
12%	12	سريعة وفعالة
77%	77	مقبولة
11%	11	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه ان 77% من المبحوثين يرون أن استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوى زبائنها عبر الانترنت "مقبولة"، وبنسبة 12% لخيار "سريعة وفعالة"، وكأقل نسبة تقدر ب

11% تتمثل في خيار "ضعيفة". ففسر ارتفاع النسبة الأولى 77% الذين قيموا الاستجابة بأنها مقبولة على انعكاس وجود مستوى من التفاعل مع الجمهور فتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسة تبذل جهداً في غدارة العلاقة مع العملاء عبر الوسائط الرقمية في المقابل يرى 12% فقط أن الاستجابة سريعة وفعالة وهي نسبة ضعيفة تشير إلى أن المؤسسة لا تزال بعيدة عن بناء صورة قوية لخدمة الزبائن، بينما عبر 11% عن عدم رضاهم واعتبروا استجابة المرجان ضعيفة ما يعكس وجود فجوات واضحة في التفاعل قد تتمثل في التأخر في الرد أو عدم تقديم حلول واضحة للمشكلات المطروحة. تشير هذه المعطيات إلى ضرورة تحسين استراتيجيات خدمة الزبائن عبر الأنترنت من خلال تعيين فرق مختصة، استخدام تقنيات الرد الآلي وتدريب الموظفين على فنون التواصل الرقمي لضمان بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة مع المستهلكين.

الشكل رقم (38): دائرة نسبية تبين استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوى زبائنها عبر الأنترنت.



المصدر: من مخرجات spss

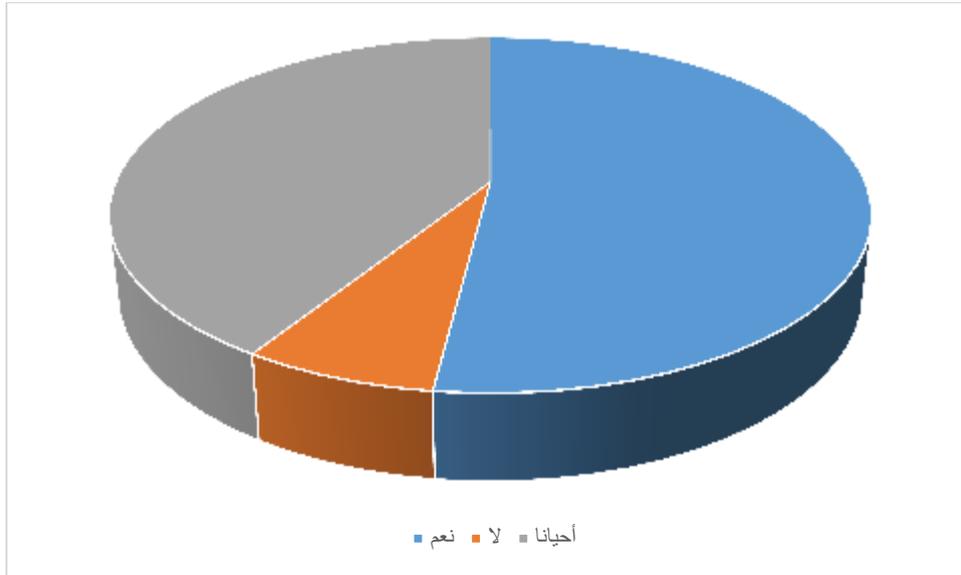
جدول رقم (41): يمثل هل تلبية استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		تلبية استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامات المستهلكين
52%	52	نعم
7%	7	لا
41%	41	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 52% من المبحوثين يرون ان "نعم" استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية تلبية اهتمامات المستهلكين، يليها "أحيانا" بنسبة 41%، و 7% كأقل نسبة من العينة "لا". فنفسر أن أعلى نسبة التي تمثل 52% تعكس نجاحا نسبيا في فهم توجهات الجمهور وتقديم محتوى يتماشى مع تطلعاتهم من حيث الشكل والمضمون، تشير هذه النتيجة إلى فعالية الرسائل الاتصالية وأساليب العرض الرقمي في المقابل أفاد 41% من المشاركين بأن استراتيجيات المؤسسة تلبية اهتماماتهم "أحيانا" وهو ما يدل على وجود فجوة في الاتساق أو الاستمرارية في تقديم محتوى يواكب تطورات السوق ويستجيب لتغيرات سلوك المستهلك ما يتطلب تنوع في الحملات الرقمية، أما نسبة 7% التي أجابت ب "لا" فتمثل فئة غير راضية عن الأداء الرقمي للمؤسسة وقد تعود الأسباب إلى عدم استهداف هذه الشريحة بشكل كافي. تدل هذه النتائج على أن مؤسسة شكولاتة المرجان بحاجة الى تعزيز استراتيجياتها الرقمية عبر التخطيط التفاعلي، تخصيص المحتوى ومواكبة احتياجات الجمهور لضمان رضا أوسع وشراكة أقوى مع المستهلكين.

الشكل رقم (39): يمثل دائرة نسبية تبين استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (42): يمثل هل تلبية استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك حسب متغير الجنس؟

المجموع	ذكر	انثى	الجنس	
			تلبية استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك	
52	30	22	التكرار	نعم
%100	%57.7	%42.3	النسبة	
7	0	7	التكرار	لا
%100	%0	%100	النسبة	
41	0	41	التكرار	أحياناً
%100	%0	%100	النسبة	
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	%30	%70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول المركب تحليلاً لمدى توافق استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية مع اهتمامات المستهلكين حسب الجنس (ذكر/أنثى). تُظهر النتائج أن جميع الذكور المشاركين في الدراسة (30 من أصل 30) يرون أن الاستراتيجيات الرقمية للمؤسسة تلبية اهتماماتهم كمستهلكين. بالمقابل، تباينت آراء الإناث: حيث عبّرت 22 مشاركة فقط عن أن تلك الاستراتيجيات تلبية اهتماماتهن، في حين أفادت 41 مشاركة بأن ذلك يحدث "أحياناً"، و7 مشاركات صرحن بأنها لا تلبية اهتماماتهن على الإطلاق يعكس هذا التباين بين الجنسين اختلافاً في مستوى الرضا عن الاستراتيجيات الرقمية للمؤسسة، إذ يظهر الذكور درجة رضا كاملة، بينما تشير الإناث إلى وجود فجوة في تلبية احتياجاتهن، سواء بصورة جزئية أو كلية. يُمكن تفسير هذا الاختلاف باحتمالية وجود تفاوت في المحتوى أو أساليب التفاعل الرقمي التي قد لا تراعي تفضيلات الإناث بشكل كافٍ. وعليه، توصي هذه النتائج

بضرورة إعادة تقييم استراتيجيات المؤسسة الرقمية لضمان شمولها وتنوعها بما يحقق التوازن ويلبي احتياجات مختلف الفئات المستهدفة.

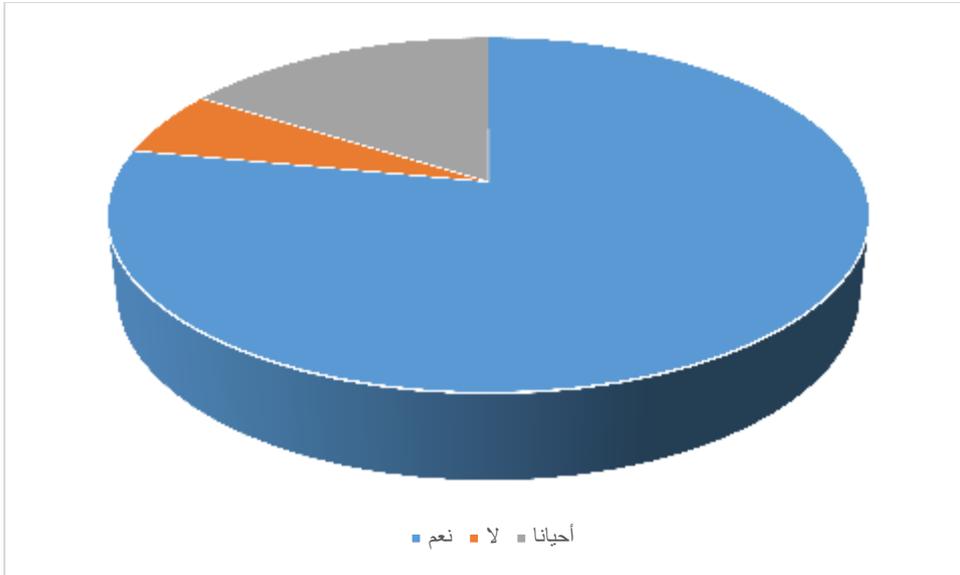
جدول رقم (43): يمثل هل ساعدك المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية؟

النسبة	التكرار	التوزيع
		المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان و بناء صورتها الإيجابية و علامتها التجارية
78%	78	نعم
6%	6	لا
16%	16	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أن 78% من المبحوثين "نعم" ساعدهم المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية، يليها "أحيانا" بنسبة 16%، و 6% كأقل نسبة من العينة "لا". ونفسر هذه النتائج أن 78% أكدوا أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان ساعدهم على بناء صورة إيجابية حول العلامة التجارية وتعزيز مكانة المرجان في ذهن المستهلك، وتعكس هذه النسبة المرتفعة نجاح المؤسسة في استخدام الرسائل البصرية القوية، من جهة أخرى يرى 16% من المشاركين أن هذا التأثير يتحقق أحيانا مما يدل على تفاوت في جودة المحتوى أو في قدرة بعض الحملات على ترك أثر لدى المستهلكين وربما يرتبط ذلك بتكرار الرسائل، أما نسبة 6% التي لم تبين صورة إيجابية من خلال المحتوى فتعد محدودة لكنها تشير إلى وجود شريحة تتطلب محتوى أكثر مصداقية. فيمكن القول أن المحتوى الاتصالي الرقمي يلعب دورا محوريا في تشكيل صورة مؤسسة شكولاتة المرجان كعلامة موثوقة وجذابة.

الشكل رقم (40): يمثل دائرة نسبية تبين المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية.



المصدر: من مخرجات spss

جدول رقم (44): يمثل هل ساعدك المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية حسب متغير الجنس؟

المجموع	ذكر	انثى	الجنس	
			المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان وبناء صورتها الإيجابية و علامتها التجارية	
78	30	48	التكرار	نعم
%100	%38.5	%61.5	النسبة	
6	0	6	التكرار	لا
%100	%0	100	النسبة	
16	0	16	التكرار	أحياناً
%100	%0	%100	النسبة	
100	30	70	التكرارات الكلية	
%100	%30	%70	النسب المئوية	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يعرض الجدول المركب تحليلاً لمدى إسهام المحتوى الاتصالي لمحتوى الرقمي المرجان في بناء صورة إيجابية حول علامته التجارية من وجهة نظر المستجيبين بحسب الجنس تشير النتائج إلى أن جميع الذكور المشاركين (30 من أصل 30) أكدوا أن المحتوى ساعدهم في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، بينما شاركت الغالبية العظمى من الإناث الرأي ذاته بنسبة كبيرة بلغت 48 من أصل 70 مشاركة. ومع ذلك، ظهرت بعض الفروقات في آراء الإناث؛ إذ أفادت 16 مشاركة بأن المحتوى ساعد "أحياناً" في بناء صورة إيجابية، في حين عبرت 6 مشاركات عن عدم موافقتهن على ذلك مطلقاً تعكس هذه النتائج تأثيراً إيجابياً واضحاً للمحتوى الاتصالي للمهرجان على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خصوصاً لدى الذكور، مع وجود درجة من التفاوت لدى الإناث بين الرضا

الكامل والجزئي، بل والرفض ويُفهم من ذلك أن المحتوى الاتصالي يتمتع بفعالية كبيرة في ترسيخ صورة العلامة التجارية، غير أن تحسين درجة التفاعل والملاءمة للفئة النسائية قد يرفع من مستوى الرضا العام ويعزز من فعالية الاستراتيجية الاتصالية للمرجان.

مناقشة نتائج الدراسة:

1* مناقشة النتائج بنسبة لأسئلة الفرعية:

اعتمدنا في دراستنا على تحليل بيانات تم جمعها من خلال استبيان موجه لعينة متنوعة من الأفراد، باستخدام أدوات إحصائية عبر برنامج SPSS ومن هنا نوضح علاقة نتائج دراستنا مع فرضياتنا:

* طبيعة استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسة المرجان الجزائرية أظهرت دراستنا أن هذه المؤسسة تعتمد على استراتيجيات تتمثل في:

- ✓ - استراتيجيات تميز المنتج.
- ✓ - استراتيجيات التسعير.
- ✓ استراتيجيات الترويج من خلال المؤثرين: وتعتبر من أهم الاستراتيجيات بحيث استفادت المؤسسة من دعم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ - الترويج الرقمي.
- ✓ - استراتيجيات التوزيع.

* العوامل السيكولوجية التي ساهمت في تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي لشكولاتة المرجان تتمثل في العوامل النفسية المؤثرة في التفاعل تشمل: الإثارة، الإقناع البصري (الصور والتصاميم)، المصادقية، والانتماء الثقافي فتتسم الحملات الاعلانية لشكولاتة المرجان بارتباط وثيق بالقيم والعادات الاجتماعية الجزائرية (اللباس التقليدي) وهو ما يعكس فهما عميقا للبيئة الثقافية المحلية، التفاعل الإنساني والمحتوى الذي يظهر تجارب المستهلكين لعب دوراً في تحفيز على الاستهلاك والمشاركة. كما ساهمت جاذبية الصور والتصاميم و"الهالة حول المنتج" في تعزيز التصور الإيجابي لدى المستهلك ويعزز من رغبته في الاستهلاك وهذا ما يولد الرضا حول المنتج.

* الاستخدامات المقدمة من قبل مؤسسة المرجان لجماهيرها استنادا الى النتائج المتوصل اليها عن المنتجات، عروض تقديمية للمنتج، ومسابقات. يُستخدم المحتوى أيضا لخلق تجربة رقمية تفاعلية بين الجمهور والعلامة التجارية، إلا أن هذه الاستخدامات تُظهر تفاوت في فعاليتها بين الفئات المختلفة

من المستهلكين بينت النتائج أن فئة الشباب وذوي التعليم الجامعي كانوا الأكثر تفاعلاً مع استراتيجيات التسويق الرقمي ما يعكس ارتباط هذه الفئة بالوسائط الرقمية وقدرتها على التفاعل مع الرسائل التسويقية. تبين أن منصة فيسبوك كانت الأكثر استخداماً، تليها إنستغرام، وهو ما يعكس قوة هذه المنصات في التأثير على خيارات المستهلكين، أظهرت البيانات أن غالبية المشاركين يمتلكون ثقافة استهلاكية رقمية بدرجات متفاوتة.

*الإشباع المحققة من قبل المحتوى الرقمي لمؤسسة المرجان أظهرت النتائج أن الإشباع كانت في الغالب استهلاكية (مثل الرغبة في الشراء)، حسية/جمالية، ومعلوماتية. أما الإشباع العاطفية والاجتماعية فكانت أقل حضوراً، مما يشير إلى ميل المحتوى نحو الوظيفة التجارية المباشرة أكثر من دوره في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين أو إشراكهم في مجتمعات رقمية فالإشباع الاستهلاكي هو الإشباع الأكثر تحقيقاً مع عينة الدراسة مما يشير إلى أهمية تجربتهم الاستهلاكية وزيادة الرضا بمنتجات شكولاتة المرجان، فأقرت النتائج إلى أن المحتوى الاتصالي الرقمي يجعل المستهلك يثق أكثر بجودة شكولاتة المرجان.

*العوائق التي تواجه استراتيجيات التسويق بالنسبة لمؤسسة المرجان في تحقيق رضا المستهلك الجزائري

- ✓ عدم انتظام المحتوى الرقمي وغياب خطة استراتيجية رقمية متكاملة.
- ✓ ضعف التفاعل من قبل فئات معينة كذوي المستوى التعليمي المنخفض أو الإناث.
- ✓ فجوة بين التوقعات التي يخلقها المحتوى وتجربة الاستهلاك الواقعية لدى نسبة محدودة من المستهلكين.
- ✓ قلة إبراز جودة المنتج الحقيقية في الخطاب التسويقي، ما يجعل بعض الفئات تعتمد على مصادر أخرى لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ ضعف البعد العاطفي والاجتماعي في المحتوى مما يحد من قدرة المؤسسة على خلق روابط وجدانية طويلة الأمد مع جمهورها.

2 مناقشة النتائج مع الدراسات السابقة:

✓ **بالنسبة للدراسة الأولى:** فتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأكثر فاعلية في التأثير على قرارات الشراء، حيث كانت 67% من الاستجابات الإيجابية تجاه حملات الفايسبوك والانستغرام في حين كان البريد الإلكتروني ضعيفا نسبيا، وأظهرت الدراسة أن وجود العلامة التجارية على الأنترنت يعزز من ثقة المستهلك بالمنتج بنسبة تزيد عن 70 % أما دراستنا لا تختلف كثيرا عن هذه الدراسة بحيث تشير نتائج دراستنا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل عاملا مهما و لكن تم التركيز على تنوع الاستراتيجيات الرقمية (تحسين المنتج، والاعلانات المدفوعة المروجة، و التسويق عبر المحتوى) فحيث سجلت 62% من المشاركين يفضلون التعامل مع العلامات التجارية التي لها حضور إلكتروني عبر مواقع التواصل الإلكتروني الفيسبوك و الانستغرام. يتضح من خلال المقارنة أن كلا الدراستين تؤكدان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك.

✓ **بالنسبة لدراسة الثانية:** أظهرت نتائج الدراسة أن 60% من المستهلكين يتفاعلون مع حملات العلامة التجارية الرقمية عبر خاصة القصص (Stories) في الأنستغرام، كما أشارت النتائج إلى أن رضا الزبائن زاد بنسبة 35 % في الحالات التي تضمنت حملات رقمية تفاعلية من جهة أرى نجد دراستنا تقوم على الترويج من خلال المؤثرين وتعتبر من أهم الاستراتيجيات بحيث استفادت المؤسسة من دعم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، الذين قاموا بتجربة المنتج والترويج له مما ساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها، من خلال هذه الاستراتيجية تمكنت مؤسسة المرجان من الوصول إلى الريادة. وهذه النتائج تتقاطع بشكل مباشر مع ما توصلت إليه دراستنا، والتي تؤكد فعالية استراتيجية الترويج من خلال المؤثرين كأحد أبرز أدوات التسويق الرقمي. حيث استفادت مؤسسة "شكولاتة المرجان" من التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، قاموا بتجربة المنتج والترويج له بشكل تفاعلي، غالبًا من خلال خاصيات القصص والبث المباشر، وهي نفس القنوات التي أبرزتها الدراسة الأخرى كوسائل فعالة في تحفيز تفاعل الجمهور.

✓ بالنسبة للدراسة الثالثة: كشفت نتائج التحليل الاحصائي ان التفاعل الإيجابي والمتكرر عبر المنصات الاجتماعية أدى الى تعزيز الولاء بنسبة تصل الى 40% كما أظهرت النتائج % 65 من المشاركين يفضلون المحتوى التفاعلي الذي يجمع بين الطابع المعلوماتي والترفيهي وفي المقابل تُظهر نتائج دراستنا أن محتوى شركة "شكولاتة المرجان" يغلب عليه الطابع الاستهلاكي المباشر، مع حضور محدود جدًا للطابع الترفيهي، يقتصر غالبًا على بعض المسابقات كما هو موضح في الجدول رقم (11) الموسمية أو العروض الترويجية. وعلى الرغم من وجود بعض العناصر المعلوماتية، إلا أن غياب المحتوى الترفيهي بشكل متوازن يُضعف من قدرة المؤسسة على تحقيق التفاعل العاطفي والارتباط الرمزي بالعلامة التجارية.

بالنسبة للدراسة الرابعة: حيث أشارت النتائج عبر الانستغرام وتيك توك ساهم بشكل واضح في تحسين تصور المستهلكين للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها، كما بينت المقابلات أن جودة المحتوى البصري من حيث الألوان والتصوير الاحترافي، كانت عاملا حاسما في التأثير على الجمهور المستهدف أما بالنسبة لدراستنا كما هو موضح في الجدول رقم (10) أن النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا تبين أن 75% من المبحوثين يتأثرون بالصور، ومقاطع الفيديو، واستخدام الألوان الجاذبة قد لعبت دورًا مركزيًا في جذب انتباههم الزبائن والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما لاحظنا أن الاعتماد على المنصات الأكثر شيوعًا مثل "الانستغرام" و"فيسبوك" مكن المؤسسة من الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وخاصة فئة الشباب فهذا التوافق بين الدراستين يؤكد أهمية تصميم محتوى بصري عالي الجودة ومدروس من حيث العناصر الجمالية والتقنية، بوصفه أداة استراتيجية لا غنى عنها في التسويق الرقمي المعاصر، خصوصا في بيئات تزداد فيها المنافسة وتقل فيها فرص جذب الانتباه.

مناقشة النتائج دراستنا وفقا للمقرب النظري:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

بناءً على نتائج الجداول المعروضة في الدراسة، يمكن تحليلها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع بشكل يُبرز كيف يسعى الأفراد لاستخدام الوسائط الرقمية، وعلى رأسها المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة "المرجان"، لإشباع حاجاتهم المختلفة. أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين يفضلون استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، وهو ما يعكس توجهًا نحو المحتوى البصري

والتفاعلي الذي يلي حاجات الترفيه والتواصل الاجتماعي، ما يتوافق مع مفاهيم الإشباع الاجتماعي والتعبير عن الذات. كما أن 72% من المشاركين حققوا إشباعًا استهلاكيًا من خلال المحتوى مقابل 22% إشباعًا معرفيًا و6% فقط إشباعًا اجتماعيًا مما يشير إلى أن الحاجات المادية والشرائية تُعد المحرك الأساسي لاستهلاك المحتوى الرقمي، بينما تبقى الحاجات المعرفية والاجتماعية في المرتبة الثانية. وتؤكد النتائج أيضًا أن الجمهور الجامعي هو الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي وهو ما يعكس العلاقة بين المستوى التعليمي ونوع الإشباع المتحقق، لا سيما المعرفي والحسي. وبالرغم من فعالية المحتوى في خلق الإثارة وتحفيز الاستهلاك، فإن ضعف نسبة الإشباع العاطفي (11%) ومحدودية المشاركة الاجتماعية بالمحتوى (39% لا يشاركونه مع الآخرين) توجي بضرورة تطوير أبعاد المحتوى التفاعلي والوجداني لتعزيز الترابط بين الجمهور والعلامة التجارية. كما تُظهر الدراسة تفاوتًا في الاستخدام والإشباع بين الجنسين، حيث كان الذكور أكثر تفاعلًا من حيث المشاركة والثقة والاستهلاك، بينما أبدت الإناث ترددًا أو تفاعلًا متقطعًا، ما يفرض على المؤسسة تطوير استراتيجيات محتوى رقمية أكثر تخصيصًا تراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئة. إذا فإن نتائج الدراسة تؤكد الفرضيات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، وتبرهن على أن الجمهور يستهلك المحتوى الرقمي بشكل انتقائي وإعٍ وفقا لحاجاته المختلفة، ما يستدعي من مؤسسة المهرجان الجزائرية تعزيز المحتوى الموجه بما يتماشى مع تلك الإشباعات المتعددة لضمان التأثير الفعّال.

الاستنتاج العام للدراسة:

*النتائج العامة المتوصل إليها:

- 1-توجه واضح نحو المنصات التي تجمع بين التفاعل والمحتوى البصري، مثل فيسبوك و الانستغرام، ما يعكس تفضيل الجمهور للوسائط التي تتيح لهم التعبير والمشاركة.
- 2-شباب وذوو التعليم الجامعي يشكلون الشريحة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي، ما يجعلهم جمهورًا محوريًا في أي استراتيجية تسويقية رقمية.
- 3-يظهر أن الثقافة الرقمية منتشرة بوضوح بين الفئات الجامعية، في حين تغيب تقريبًا لدى الفئات التعليمية الدنيا، ما يستدعي تطوير محتوى يراعي تفاوت المعرفة الرقمية.
- 4-وجود فئة كبيرة تجيب بـ"أحيانًا" في ما يتعلق بثقافتها الاستهلاكية الرقمية، يعكس ترددًا في تبني السلوك الرقمي بشكل كامل، مما يبرز الحاجة إلى جهود تثقيفية أكثر.

- 5-المحتوى الرقمي ينجح في إثارة الحافز الشرائي وتعزيز الثقة بالمنتج، لكن لا ينجح دائما في خلق تفاعل طويل الأمد (مثل المشاركة المستمرة أو الحديث عنه).
- 6-التفاعل الذكوري مع المحتوى أقوى من التفاعل النسوي، سواء في التحدث عنه أو مشاركته، ما يكشف عن فجوة اتصالية قائمة على النوع الاجتماعي يجب مراعاتها.
- 7-الفيديوهات تبرز كأداة اتصال مفضلة، لما تتيحه من تجربة بصرية وسمعية متكاملة تُسهم في ترسيخ الرسالة التسويقية.
- 8-الألوان، الصور، والهالة الدعائية حول المنتج تلعب دورا كبيرا في شد انتباه الجمهور، أكثر من الرسائل العاطفية أو المعلومات التفصيلية.
- 9-القيم الثقافية المحلية عنصر قوة في الاتصال الرسائل الإعلانية التي تدمج العادات والقيم الجزائرية تحقق قبولا واسعا، ما يشير إلى أهمية "التموقع الثقافي" في الخطاب التسويقي.
- 10-الجمهور يثمن المحتوى الذي يعكس هويته، ما يعزز الانتماء للعلامة التجارية ويمنحها طابعا محليا موثوقاً.
- 11-الإشباع المحققة تُركّز على الاستهلاك أكثر من المعرفة أو التفاعل
- 12-الجمهور يتلقى المحتوى من منظور استهلاكي أولاً، ويقبل حضوره كمصدر للإشباع المعرفي أو الاجتماعي.
- هذه النتيجة توحي بأن الخطاب الاتصالي ما يزال يميل إلى "الترويج" أكثر من "التثقيف" أو "بناء العلاقات"، ما قد يقلل من عمق التأثير على المدى الطويل.

*الرؤية المستقبلية لمؤسسة شكولاتة المرجان:

تسعى مؤسسة شكولاتة المرجان إلى ترسيخ مكانتها كعلامة تجارية رائدة في صناعة الشكولاتة الفاخرة على المستويين المحلي والإقليمي من خلال التزامها في التميز بالجودة والابتكار في الإنتاج والاستدامة في الممارسة البيئية والاجتماعية، وتركيز الرؤية المستقبلية على تطوير منظومة تصنيع متكاملة تعتمد على أحدث التقنيات مع الحفاظ على الطابع التقليدي والهوية الثقافية للمنتج.

في إطار التوجه نحو الاقتصاد المعرفي تهدف المؤسسة إلى الاستثمار في البحث والتطوير (R&D) لتعزيز الابتكار في النكهات وتحسين القيمة الغذائية للمنتجات وتطوير بدائل صحية تتماشى مع متطلبات المستهلك الحديث. كما تخطط لتوسيع شبكتها التسويقية عبر القنوات الرقمية والمنصات الإلكترونية، مستفيدة من أدوات التحليل الذكي للبيانات، لفهم سلوك العملاء، وتحسين تجربة المستهلك.

أما من حيث الآفاق فإن شكلاتة المرجان تطمح في بناء شراكات استراتيجية مع موزعين وموردين عالميين، وتعزيز قدرتها التنافسية عبر تطبيق معايير الجودة العالمية مثل (ISO & HASSP)¹ كما تسعى المؤسسة إلى دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في صلب عملياتها من خلال دعم المزارعين المحليين لمصادر الكاكاو وتطبيق ممارسات إنتاج مستدامة بيئياً..

باختصار فإن آفاق شكلاتة المرجان مرهونة بقدرتها على الموائمة بين الأصالة والابتكار وبين الحرفية المحلية والعولمة السوقية مما يجعلها نموذجاً واعداً في مجال الصناعات الغذائية التحويلية.

¹(ISO): المنظمة الدولية للمواصفات: منظمة دولية تضع معايير الجودة معترف بها عالمياً.

(HASSP): نظام تحليل المخاطر وتحدي النقاط الحرجة في عملية الإنتاج الغذائي ويهدف هذا النظام إلى تحديد المخاطر المحتملة (مثل التلوث البيولوجي أو الكيميائي أو الفيزيائي).

خاتمة

يعتبر التسويق الرقمي من العناصر الأساسية في أي مؤسسة، حيث يلعب دورا حيويا في بناء صورة إيجابية عنها وتعزيز سمعتها التجارية، يساعد بشكل جوهري في تحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال مجموعة من المزايا المتكاملة التي تعزز من فاعلية الأداء التسويقي كما يمكن من زيادة الوعي بعلاقتها التجارية والوصول الى جمهور واسع ودقيق الاستهداف.

علاوة على ذلك، يعد التسويق الرقمي أداة استراتيجية تمكن المؤسسة من تعزيز تواجدها في السوق، وتحقيق التواصل الفعال والمباشر مع جمهورها المستهدف عبر المنصات الرقمية المتعددة كما يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة مراقبة وتحليل تفاعل المستهلكين مع منتجاتها وخدماتها بشكل لحضي.

يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي لم تعد مجرد أدوات ترويجية ثانوية، بل أصبحت مكونات محورية في تشكيل تجربة المستهلك وتوجيهه واتخاذ قراراته الشرائية، كما ظهر حاليا في مؤسسة شكولاتة المرجان الجزائرية فقد أظهرت دراستنا المتوصل إليها أن المؤسسة تبنت مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق الرقمية المتمثلة في: تميز المنتج، تسعير التنافسي، الترويج الرقمي المدعوم عبر المؤثرين. هذا التعدد في الاستراتيجيات أتاح للمؤسسة الوصول إلى فئات مختلفة من المستهلكين وخاصة فئة الشباب وذوي التعليم الجامعي الذين كانوا الأكثر تفاعلا مع المحتوى التسويقي عبر الوسائط الرقمية.

بعد إجابتنا عن تساؤلات الدراسة نكون قد أجابنا عن السؤال الجوهري للإشكالية المتمثل في "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسة المرجان الجزائرية على رضا المستهلك لدراسة عينة من زبائن شكولاتة المرجان-البويرة- حيث نقول أن أثرها على رضا الزبون يتمثل في قدرتها على تقديم محتوى جذاب ومناسب لاحتياجات المستهلك بسرعة و سهولة مما يجعله يشعر بالاهتمام و الثقة بالعلامة التجارية، وحسب ما توصلنا إليه في مناقشة النتائج لا يمكن الاستغناء عن استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسة لأنها ضرورة حتمية للتواصل الفعال مع الزبائن في العصر الرقمي، و مواكبة ميول و اهتمام الزبائن و تنشيطهم عبر المواقع الالكترونية و هذا ما أتاح للمؤسسة الوصول السريع و الفعال له.

من هنا يمكننا الاستنتاج أن استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسة أنها أداة فعالة ومحورية في تحسين العلاقة مع المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل أكثر دقة ومرونة. فهي تعكس مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع التحولات الرقمية وفهم سلوك المستهلك الحديث.

ختاما يوحى البحث بضرورة تطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي أكثر لضمان بقاء المؤسسة في الصدارة المنافسة وتحقيق التفاعل الفعال مع جمهورها المستهدف و تحقيق رؤية المؤسسة على مدى البعيد و القريب.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2025.
- 2- أحمد عبد الله النقبلي: فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات قسم الدراسات والأبحاث، 2009.
- 3- أمال بن صويلح : محاضرات في قانون حماية المستهلك، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة.
- 4- أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، المملكة الأردنية الهاشمية، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 5- أنيسة عطية سليم قنديل: الاستبانة، الجامعة الإسلامية-غزة، ط1، 2013.
- 6- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان-، ط2، 2014م - 1435 هـ.
- 7- بربارة دليلة: مطبوعة سلوك المستهلك، جامعة الجزائر-3-، 2023.
- 8- حسين عبد الحميد احمد رشوان: أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د. ط، 2010.
- 9- حسن علي العبابنة: استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ط2، دار السواقي العلمية 1446هـ- 2025م.
- 10- حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، مؤسسة دار الصادق الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014م-1435هـ.
- 11- رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، ط1، 1438 هـ - 2017 م.
- 12- عبد الله قلش: مطبوعة في منهجية البحث العلمي، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف-الجزائر-، 2017.

- 13- علي بن هادية، وبلحسن الباليش: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.
- 14- علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-، ط1، 2010.
- 15- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون-الجزائر-، ط08، 2016.
- 16- ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2010.
- 17- مبروك عباس العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 18- محمد الناجي الجعفري: التسويق، محاضر إدارة الأعمال، كلية ود مدني الأهلية، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.
- 19- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر، اليمن-صنعاء-، ط3، 2015.
- 20- محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، إدارة الاقتصاد.
- 21- نعمون وهاب، بورصاص وداد: دور التسويق التقليدي والإلكتروني في تنشيط وترقية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

الرسائل والأطروحات:

- 1- أحمد عبد الله محمود: أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، القاهرة، 2021.
- 2- الذهبي خدوجة: الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أدرار، 2015.
- 3- إبراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة المنتوري-قسنطينة، 2009، 2010.
- 4- بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة البلدية، جويلية 2013.

- 5- بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر-3- 2011.
- 6- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2007.
- 7- ديميا رضوان شاهين: دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تشرين، 2014.
- 8- صونية كيلاني: مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2005.
- 9- طاهر نادية: التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزائر-3-، 2020.
- 10- طهار عبد الحق: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مستغانم، 2023.
- 11- عابد منيرة: أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، 2015.
- 12- عائشة كعباش: أطروحة الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، جامعة الجزائر-3-، 2018.
- 13- علي حسن الزبيدي: أثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء بالعلامة التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بغداد، 2019.
- 14- عمر حميد عبد الحمداني: الأبعاد الاستراتيجية الأوروبية في الشراكة الأورو متوسطية، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، 2011.
- 15- مروى محمد عيد إبراهيم: استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز البحوث، 2016.
- 16- محمد عوض جار الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017.
- 17- محمد قاسم العمرات: أثر جودة الخدمات السياحية على الرضا السياح في فنادق إقليم البترا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العامة، جامعة مؤتة، 2014.

- 18- محمد عمران: التسويق الرقمي ورضا الزبائن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة دمشق، 2020.
- 19- مصعب حبيب مرحوم الهاشمي، حسن سيد سليمان: مفاهيم استراتيجية، أطروحة دكتوراه في البحث، يناير 2018.
- 20- منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، ديوان مطبوعات الجامعة، 2013.
- 21- نور الهدى العالي: استخدام التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى الشركات الغذائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الزيتونة الأردنية، 2021.
- 22- نور محمد وليد الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

المجلات:

- 1- أحمد بن عبد العزيز الشيحة: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية، مجلة الكلية السياحية والفنادق -جامعة السادات، المجلد رقم 8، العدد 1/ 1 يونيو 2024.
- 2- أحلام قرفة: مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية، بنك الخليج الجزائر نموذجاً، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024.
- 3- أحمد نقي: المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، جامعة مليانة- الجزائر-، مجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2021.
- 4- بن زكورة العونية: أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة معسكر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، سبتمبر 2019.
- 5- حاج سليمان إيمان: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، المجلد 18، العدد 2، ديسمبر 2022.

- 6- شريف أحمد شريف العاصي، يسرى السيد يوسف، إيمان أحمد محمد إبراهيم: دور الإضراب البيئي في العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وأداء الشركات في بيئة الأعمال المصرية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد السادس والأربعون، العدد الثالث يولية 2024.
- 7- مرزوق فاتح، بوشعير لويظة: مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، المجلد العاشر، العدد 03، ديسمبر 2024.
- 8- مريم دباغي: دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015.
- 9- مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019.
- 10- يونس، عمر: مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، رضا المستهلك كمتغير وسيط بين الجودة المدركة وثقة المستهلك، المدرسة العليا للتجارة، مجلد 10، العدد 19، 2015.

المحاضرات:

- 1- أسماء يوسف: أسس الإدارة الاستراتيجية، محاضرة مقياس الإدارة الاستراتيجية، 2021.
- 2- سعيد زينب: محاضرات في مقياس نظرية الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2023.
- 3- مشلح الديحاني: أنواع العينات في مجتمع البحث، محاضرات في المناهج وطرق التدريس، جامعة الملك السعود، المملكة العربية السعودية.
- 4- نصر الدين العياضي: محاضرات في مقياس النظريات الاتصال، نظرية الاستخدامات والاشباع، جزائر-3-، 2024.

المقابلات:

- 1- مقابلة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد أ. أ بمقر مؤسسة المرجان، فوكة بتيبازة يوم 27-04-2025 الساعة 9:00.
- 2- مقابلة مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد ي. ط، بالمقر مؤسسة المرجان فوكة بتيبازة، يوم 13-05-2025، ساعة 11:30، بمكتب العلاقات العامة.
- 3- مقابلة مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد أ. أ، بالمقر مؤسسة المرجان فوكة بتيبازة، يوم 13-ماي-2025 ساعة 11:30، بمكتب العلاقات العامة.

المواقع الإلكترونية:

- 1-أحمد حمدي: نظريات الاتصال الاستراتيجي "بحث حول الاستراتيجيات الاتصالية"، جامعة الجزائر -3-، fr.scribd.com.
- 2- نصيرة برباح: المزيج التسويقي الإلكتروني، 04،fr.scribd.com/document/486913879 ، ديسمبر 2020، 25 أبريل 2025، على الساعة 18:10.

المراجع باللغة الأجنبية:

1-Raffar ABDELKADER EL AMIR ,An overview of systematic literature reviews in web-based marketing :a new tool for inetrnational marketing journal of managerial and economic research ,EISSIN :2715-8816 .ISSN :2571-9750 ,VOL :07/N°01-2023 .

الملاحق



جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي "لمؤسسة المرجان الجزائرية" على رضا المستهلكين الجزائريين في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع.

- دراسة على عينة من زبائن شكولاتة المرجان-ولاية البويرة-.

الرجاء الإجابة على هذا الاستبيان الموجه لأغراض أكاديمية فقط، والتي تدخل في إطار الإعداد لمذكرة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، الذي نهدف من خلاله إلى دراسة أثر استراتيجية التسويق الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة المرجان على رضا المستهلك الجزائري وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة ونضمن لكم سرية إجاباتكم واستعمالها في البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذ :

د. بورحلة سليمان

من إعداد الطالبتان :

-براوي ياسمين

-سحنون سيليا

السنة الجامعية: 2025 / 2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

أ- الجنس:

1 - ذكر

2- أنثى

ب- الفئة العمرية:

1- من 15 إلى 25

2 - من 25 إلى 35

3 - من 35 إلى ما فوق

ت-المستوى التعليمي:

1-متوسط

2- ثانوي

3- جامعي

4-دون مستوى

المحور الثاني: الاستخدامات المقدمة من قبل مؤسسة المرجان للجمهور

1 - أي من المنصات الرقمية التالية التي تستخدمها كثيرا؟ (اختر إجابة واحدة)

1- فيسبوك

2-انستغرام

3-يوتيوب

4-تيك توك

2- هل لديك ثقافة استهلاكية رقمية ؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

3- هل تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على خيارتك الاستهلاكية؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

3- هل أنت من متابعي المحتوى الرقمي للمنتجات المرجان؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

إذا كانت الإجابة - بنعم.

3- ما نوع المحتوى الاتصالي الرقمي الذي تفضله في مؤسسة المرجان؟

1- فيديوهات

2- صور

3- مسابقات

4- هل تعتبر أن المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان يواكب التطور الرقمي في الجزائر؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

علل؟

.....

5- هل تشارك المحتوى الاتصالي الرقمي المرجان مع الآخرين؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

-إذا كانت الإجابة بنعم

لماذا؟.....

.....

المحور الثالث: العوامل السيكولوجية الاجتماعية والثقافية المؤثرة

1- هل تتحدث مع أصدقائك وعائلتك عن محتوى منتجات المرجان؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

2- هل ترى أن إعلانات محتوى المرجان تتماشى مع القيم والعادات الاجتماعية الجزائرية؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

- لماذا؟

.....
.. 3- ما هو الشيء الذي جذبك أكثر في المحتوى الاتصالي لمؤسسة المرجان؟

1- الألوان

2- الرسائل العاطفية

3- التفاعل الإنساني

4- الاثارة والهالة حول المنتج

4- هل يشعرك محتوى مؤسسة المرجان بالرضا عن المنتج عند الاستهلاك؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

المحور الرابع: الإشباع المحققة من المحتوى الرقمي

1- ما نوع الإشباع الذي تحصل عليه عند مشاهدة المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان؟

(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

1- الإشباع الاستهلاكي

2- الإشباع المعرفي

3- إشباع اجتماعي

- إذا كانت إشباعات أخرى أذكرها:

.....

2- هل يدفعك المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان لاستهلاكها؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

- لماذا ؟

.....
...

3- هل المحتوى الاتصالي الرقمي يجعلك تثق أكثر بجودة شكولاتة للمرجان؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

4- هل ترى أن المحتوى الاتصالي الرقمي لشكولاتة المرجان يشبع فضولك ويدفعك لمعرفة المزيد؟

1- نعم

2- لا

3- لا ادري

- إذ كانت الإجابة بنعم قل ما الذي يدفعك:

.....

المحور الخامس: تقييم المستهلك لمحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان

1- ما هي العوائق التي قد يواجهها محتوى المرجان في نظرك؟

1- ضعف في الإبداع الدعائي والتسويقي

2- ضعف التفاعل مع المستهلكين

3- محتوى غير متجدد

-4

أخرى.....

2- هل ترى أن مؤسسة المرجان تواجه صعوبات في الوصول إلى زبائنها الرقمي؟

1- نعم

2- لا

-إذا كانت الإجابة بـ"نعم" أذكرها:

.....
...

3- هل تعتقد أن ضعف المحتوى الاتصالي الرقمي لمؤسسة المرجان لا يؤثر على رضا المستهلك؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

4- هل تعتقد أن مؤسسة المرجان تهتم بآراء زبائنها وتستخدمها لتحسين محتواها الرقمي؟

1- نعم

2- لا

3- أحيانا

5- كيف تقيم جودة المحتوى الاتصالي الرقمي (صور، فيديوهات، منشورات) لشكولاتة المرجان؟

1-ممتاز

2-جيد

3-ضعيف

6- كيف ترى استجابة مؤسسة المرجان لتعليقات أو شكاوي زبائنها على الانترنت؟

1-سريعة وفعالة

2-مقبولة

3- ضعيفة

7- هل تلبى استراتيجيات مؤسسة المرجان الرقمية اهتمامك كمستهلك؟

1-نعم

2-لا

3-أحيانا

8- هل ساعدك المحتوى الاتصالي لشكولاتة المرجان على بناء صورة إيجابية حول علامتها التجارية؟

1-نعم

2-لا

3-أحيانا

9- هل لديك اقتراحات لتحسين المحتوى الرقمي لمؤسسة المرجان؟

.....
.....

الملحق (01)



الملحق (02)



الملحق (03)



الملحق (04)



ملحق رقم (05)

Frise chronologique EL MORDJENE





قسم علوم الإعلام و الاتصال
الرقم: 102/ك.ع.الاق.ع.1/2025

البويرة في : 15 ابريل 2025

إلى السيد: محمد بن...
المرجبان...
المعز...
المعز...

الموضوع: رخصة إجراء بحث ميداني

بشرفنا ان نتقدم الى سيادتك بهذا الطلب الخاص بمنح رخصة الدخول الى مؤسنتكم :

للطالب(ة) ... تسجيلتون... اسم... رقم التسجيل: 2020.330.2.4.3.36

للطالب(ة) ... تسجيلتون... اسم... رقم التسجيل: 2020.330.2.4.5.11

للطالب(ة) ... رقم التسجيل: / /

و هذا من أجل إجراء بحث ميداني في إطار إعداد مذكرة التخرج السنة الثانية ماستر،
تخصص : اتصال و علاقات عامة .

العنوان : أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في نمو وتطور الأعمال التجارية الإلكترونية = على
رسمها المستعمل فيون الجزائريين في ضوء نظرية الإستراتيجيات والإشباعيات = دراسة على عينة
و في هذا الإطار نرجو منكم تقديم العون و التسهيلات اللازمة في حدود إمكانياتكم من زبائن شمولية
المعزجان =
تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

المؤسسة المستقبلة

