

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية
تخصص: إدارة تسويقية

من إعداد الطالبة:

زيدان كريمة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ جامعي	أ.د / عماروش أحسن
مشرفا ومقررا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د/ علي زيان محند واعمر
ممتحنا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د/ وقنوني باية
ممتحنا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د/ بلقاسم رابح
ممتحنا	جامعة البليدة 02	أستاذ محاضر أ	د/قاسي ياسين
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر أ	د/ مطاي عبد القادر

السنة الجامعية 2018-2019

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

من إعداد الطالبة:

زيدان كريمة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ جامعي	أ.د / عماروش أحسن
مشرفا ومقررا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د/ علي زيان محند واعمر
ممتحنا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د/ وقتوني باية
ممتحنا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د/ بلقاسم رابح
ممتحنا	جامعة البلدية 02	أستاذ محاضر أ	د/قاسي ياسين
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر أ	د/ مطاي عبد القادر

السنة الجامعية 2018-2019

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في إنجاز هذا البحث بدءاً بالأستاذ المشرف الدكتور علي زيان محند واعمر وأشكره على كل التوجيهات التي قدمها لي وعلى طول صبره ومرافقته لي طيلة إنجاز البحث.

كما أتقدم بالشكر لكل أفراد العائلة الكريمة على دعمهم ومساندتهم لي كل هذه المدة. أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المحكمين للاستبيان على آرائهم وإرشاداتهم وهم: رزقي خليفي، الطاهر لخرش، وعيل ميلود، رابح بلقاسم، نسيم شتوان.

شكر جزيل للأستاذة كلثوم البز على نصائحها.

كما اشكر كل اصدقائي وصديقاتي الذين ساعدوني في عملية توزيع الاستبيان أو في التصحيح، وكل من ساندني ومن كل من ساهم ولو بكلمة في هذا البحث.

وفي الأخير أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم أو أي فرد يرغب في الاطلاع على هذا الموضوع باعتباره إضافة بسيطة في مجال التسويق الرقمي وأتمنى أن يفيدكم ولو بالقليل.

الفهرس

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الرموز

مقدمة.....أ

الفصل الأول: اساسيات حول التسويق الرقمي

تمهيد.....	9
المبحث الأول: الممارسات الحديثة لإدارة التسويق.....	10
المطلب الأول: المفهوم الحديث للتسويق والتوجه بالزبون.....	10
1. المفهوم الحديث للتسويق.....	10
2. التوجه بالزبون.....	11
المطلب الثاني: تسويق العلاقة.....	14
1. الانتقال من تسويق الصفقات إلى تسويق العلاقات.....	14
2. مفهوم تسويق العلاقة.....	15
3. أهمية تسويق العلاقة.....	15
المطلب الثالث: تحديات التسويق في العصر الرقمي.....	16
1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....	16
2. الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية.....	17
3. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.....	18
المبحث الثاني: الاطار النظري للتسويق الرقمي.....	20
المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي.....	20
1. مفهوم التسويق الرقمي.....	20
2. أهمية التسويق الرقمي.....	22
3. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.....	24
المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي.....	25
المطلب الثالث: خطة التسويق الرقمي.....	27
1. النهج الاستراتيجي (la démarche stratégique).....	27
2. اختيار الوسائط.....	30
3. مخطط العمل.....	31
المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته.....	32
المطلب الأول: التسويق على الخط.....	32
1. الموقع الإلكتروني.....	32

35	2. الروابط واللافتات الإعلانية (les search ads et le display)
37	3. البريد الإلكتروني
39	المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (التسويق 2.0) وعبر الهاتف
39	1. التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية
43	2. التسويق عبر الهاتف (mobile marketing)
48	المطلب الثالث: قياس فعالية التسويق الرقمي
48	1. الأدوات المتاحة للقياس
49	2. مؤشرات القياس
51	خلاصة

الفصل الثاني: تنمية العلاقة مع الزبون عبر الوسائل الرقمية

53	تمهيد
54	المبحث الأول: الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون
54	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
54	1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
55	2. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، مراحلها وأنواعها
57	المطلب الثاني: الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون (E-CRM)
57	1. ماهية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً
59	2. الفرق بين CRM و E-CRM
61	3. عوامل نجاح E-CRM
62	4. مكونات E-CRM
64	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل الاعلام الاجتماعية وعبر الهاتف
64	1. إدارة العلاقة مع الزبون الإجتماعية
67	2. إدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف Mobile CRM
68	المبحث الثاني: قيمة الزبون
68	المطلب الأول: مدخل إلى قيمة الزبون
68	1. مفهوم قيمة الزبون وأهميتها
69	2. النظريات المفسرة لقيمة الزبون
71	3. مراحل خلق القيمة للزبون
72	المطلب الثاني: مكونات قيمة الزبون
72	1. نموذج المنافع والتضحيات لKotler
73	2. نموذج القيمة الكلية لGronroos
75	المطلب الثالث: القيمة في ظل التسويق الرقمي
75	1. تأثير الانترنت على الجودة المدركة
77	2. القيمة المدركة من الموقع الإلكتروني

79	المبحث الثالث: الرضا، الثقة والولاء
79	المطلب الأول: رضا الزبون
79	1. ماهية رضا الزبون
81	2. مراحل تحقيق رضا الزبون
82	3. العلاقة بين رضا الزبون وقيمة الزبون
82	المطلب الثاني: ثقة الزبون
82	1. مفهوم ثقة الزبون، مكوناتها وأنواعها
84	2. العوامل المساعدة على خلق ثقة الزبون في المؤسسة
85	المطلب الثالث: ولاء الزبون
85	1. مفهوم وأهمية ولاء الزبون
86	2. أبعاد الولاء وأنواعه
88	3. العلاقة بين الرضا، الثقة و الولاء
90	خلاصة

الفصل الثالث: فرص استخدام التسويق الرقمي وواقعه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

92	تمهيد
93	المبحث الأول: فرص استخدام التسويق الرقمي في العالم
93	المطلب الأول: تطور استخدام الانترنت، محركات البحث والبريد الإلكتروني
93	1. تطور استخدام الانترنت في العالم
95	2. تطور استخدام محركات البحث والاعلان عبر الانترنت
96	3. تطور استخدام البريد الإلكتروني
97	المطلب الثاني: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
97	1. تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
98	2. واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
101	المطلب الثالث: تطور استخدام الهاتف النقال
101	1. تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي في العالم (2014-2020)
102	2. تطور استخدام التطبيقات الهاتفية عبر العالم (2016-2021)
103	المبحث الثاني: فرص التسويق الرقمي في العالم العربي والجزائر
103	المطلب الأول: تطور استخدام الانترنت في العالم العربي
103	1. تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي
104	2. تطور استخدام الانترنت في الجزائر لغاية 2016
105	المطلب الثاني: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي
105	1. مدى استخدام الشبكات الاجتماعية في الدول العربية
107	2. تطور استخدام الفيسبوك في العالم العربي

107	3.تطور استخدام تويتر في العالم العربي
109	4.تطور استخدام لينكد ان في العالم العربي
110	المطلب الثالث: تطور استخدام الهاتف النقال في العالم العربي.....
110	1. تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في العالم العربي (2000-2017).....
111	2.تطور استخدام الهواتف الذكية في العالم العربي
112	3.التطبيقات الهاتفية الأكثر استخداما في الدول العربية
113	المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى متعلمي الهاتف النقال في الجزائر.....
113	المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي لموبيليس.....
113	1. الموقع الإلكتروني لموبيليس.....
115	2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موبيليس.....
116	3.التسويق عبر الهاتف لدى موبيليس.....
117	المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي لجازي
117	1. الموقع الإلكتروني لجازي
120	2.استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جازي
121	3.التسويق عبر الهاتف لدى جازي.....
122	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لأوريدو.....
122	1.الموقع الإلكتروني لأوريدو
125	2.مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل أوريدو
125	3.التسويق عبر الهاتف لأوريدو
127	خلاصة.....

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة لدى زبائن متعلمي الهاتف النقال في الجزائر

129	تمهيد
130	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
130	المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية.....
130	1.تحديد فرضيات الدراسة.....
132	2.مجتمع وعينة الدراسة
132	3.اعداد استمارة الاستبيان
133	المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل.....
133	1.تجهيز البيانات:
134	1.اختبار أداة الدراسة.....
134	2. الأدوات المستخدمة في التحليل
135	المطلب الثالث:وصف عينة الدراسة.....
135	1.تصنيف مفردات العينة حسب الجنس

135.....	2. وصف أفراد العينة حسب السن.....
136.....	3. وصف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....
137.....	4. وصف مفردات العينة حسب درجة قربهم من الوكالة التجارية لمتعاملهم.....
138.....	المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة.....
138.....	المطلب الأول: تحليل آراء مفردات العينة حول أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملهم.....
138.....	1. توزيع أفراد العينة حسب المتعاملين الثلاث.....
138.....	2. آراء مفردات العينة حول الموقع الإلكتروني لمتعاملهم.....
141.....	3. آراء مفردات العينة في اعلانات متعاملهم على الانترنت.....
142.....	4. آراء مفردات العينة حول صفحات متعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي.....
146.....	5. آراء مفردات العينة حول أدوات التسويق عبر الهاتف لمتعاملهم.....
150.....	المطلب الثاني: وصف القيمة المدركة لمفردات العينة من تواجد متعاملهم على الانترنت والهاتف.....
150.....	1. آراء الأفراد حول عناصر القيمة المرحلية.....
151.....	2. آراء الأفراد حول عناصر القيمة العاطفية (قيمة العلاقة) لديهم.....
154.....	المطلب الثالث: وصف النتائج الخاصة برضا، ثقة وولاء مفردات العينة تجاه متعاملهم.....
154.....	1. رضا مفردات العينة من الخدمات التي يقدمها متعاملهم على الانترنت والهاتف.....
154.....	2. مدى ثقة مفردات العينة في متعاملهم.....
155.....	3. مدى ولاء مفردات العينة لمتعاملهم.....
158.....	المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.....
158.....	المطلب الأول: دراسة العلاقة بين قيمة الزبون، رضاه وثقته في متعامله.....
158.....	1. دراسة العلاقة بين القيمة المرحلية ورضا الزبون.....
161.....	2. دراسة العلاقة بين القيمة العاطفية وثقة الزبون.....
166.....	المطلب الثاني: دراسة العلاقة بين الرضا، الثقة وولاء الزبون.....
166.....	1. دراسة العلاقة بين رضا الزبون وولائه لمتعامله.....
168.....	2. دراسة العلاقة بين ثقة الزبون وولائه.....
170.....	المطلب الثالث: دراسة الفروق في إجابات الأفراد.....
170.....	1. تأثير المتغيرات الديمغرافية في مدى استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي.....
172.....	2. تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك الأفراد للقيمة.....
175.....	3. تأثير المتغيرات الديمغرافية في العلاقة مع الزبون.....
177.....	خلاصة.....
179.....	خاتمة.....
186.....	قائمة المراجع.....

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	التطور التاريخي للتسويق	01
13	المفاهيم المختلفة للتسويق	02
14	التحول إلى تسويق العلاقات	03
27	خلق القيمة عبر الموقع الإلكتروني	04
35	التموقع الطبيعي والمدفوع على محركات البحث	05
47	الشفرة ثنائية الأبعاد	06
56	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	07
63	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية	08
65	الانتقال إلى الاتصال التفاعلي	09
73	محددات القيمة المدركة للزبون	10
74	القيمة من وجهة نظر تسويق العلاقة	11
80	نموذج الرضا حسب olivier	12
83	أنواع الثقة تجاه المؤسسة	13
85	العوامل المساعدة على توليد الثقة	14
86	أبعاد الولاء	15
87	أنواع ولاء الزبون	16
88	العلاقة بين الرضا والولاء	17
93	عدد مستخدمي الانترنت في العالم حسب لغاية 2015	18
94	نسب مستخدمي الانترنت في العالم حسب المناطق إلى غاية جوان 2017	19
94	ترتيب المناطق حسب معدل اختراق الانترنت	20
96	سوق الاعلانات عبر الانترنت 2015 / 2018	21
98	عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	22
99	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين	23
101	تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي 2014-2020	24
102	تطور استخدام التطبيقات الهاتفية 2016-2021	25
103	تطور مستخدمي الانترنت في العالم العربي 2000-2017	26
105	تطور العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر 2015-2016	27
106	معدلات اختراق مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية	28

107	تطور استخدام الفيسبوك في العالم العربي 2010-2017	29
108	تطور استخدام تويتر في العالم العربي 2012-2017	30
109	عدد مستخدمي لينكد ان في كل دولة عربية لعام 2017	31
110	تطور اشتراكات الهاتف في الدول التي فوق معدل الاختراق فيها 100%	32
111	معدل استخدام الهواتف الذكية في الدول العربية	33
112	التطبيقات الهاتفية المستخدمة في الدول العربية	34
136	توزيع أفراد العينة حسب السن	35
136	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	36
137	توزيع أفراد العينة حسب درجة بعدهم عن الوكالات التجارية لمتعاملهم	37
138	توزيع أفراد العينة حسب متعاملهم	38
139	عدد الأفراد المتصفحين وغير المتصفحين لموقع متعاملهم الهاتفي	39
139	عدد متصفح الموقع حسب كل متعامل	40
143	المواقع المستخدمة في متابعة صفحات المتعاملين	41
145	محتوى تعليقات أو رسائل المتفاعلين مع متعاملهم	42
146	مدى تلقي الأفراد للرسائل القصيرة من طرف متعاملهم	43
147	محتوى الرسائل القصيرة التي يتلقاها مفردات العينة	44
148	التطبيقات الهاتفية التي تم ذكرها من قبل المستقصين	45
148	مدى استخدام التطبيقات الهاتفية من قبل أفراد العينة	46
154	درجات رضا مفردات العينة عن الخدمات المقدمة عبر الانترنت والهاتف	47
156	مدى استعداد الأفراد لمواصلة التعامل مع متعاملهم	48
156	مدى تحدث الأفراد عن الجوانب الإيجابية لمتعاملهم	49

قائمة

الجدول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي	01
29	بعض المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في عملية التحويل	02
30	القيمة بعد بناء الوفاء	03
60	الفرق بين CRM و E-CRM	04
66	الفرق بين CRM و S-CRM	05
97	تطور استخدام البريد الإلكتروني 2015-2019	06
104	الحظيرة الإجمالية لمشاركي الانترنت	07
135	وصف أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
140	آراء متصفح الموقع حول الخدمات التي يتيحها	09
141	تكرارات الأفراد الذين سبق لهم أن رأوا اعلانات متعاملهم عبر الانترنت	10
141	آراء مفردات العينات حول اعلانات متعاملهم عبر الانترنت	11
142	مدى متابعة الأفراد لصفحات متعاملهم	12
144	آراء المستقيمين حول صفحات متعاملهم على مواقع التواصل	13
145	تكرارات الأفراد المتفاعلين مع متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
149	آراء مستخدمي التطبيقات الهاتفية في الخدمات التي تقدمها	15
150	آراء مفردات العينة حول المنافع والتكاليف المرتبطة بالقيمة المرحلية	16
151	آراء مفردات العينة حول الفوائد العاطفية (فوائد العلاقة)	17
152	آراء الزبائن في التكاليف العاطفية	18
155	إجابات الأفراد حول ثقتهم في متعاملهم	19
157	مدى استعداد الأفراد لمواصلة التعامل مع متعاملهم حتى يتواجد مؤسسة احسن	20
158	دراسة الارتباط بين الفوائد المرحلية ورضا الزبون	21
160	دراسة الارتباط بين تقليل تكاليف التنقل إلى الوكالة التجارية ورضا الزبون	22
162	دراسة الارتباط بين ثقة الزبون والفوائد العاطفية	23
164	دراسة العلاقة بين التكاليف العاطفية وثقة الزبون	24
166	العلاقة بين رضا الزبون وولائه لتعامله	25
168	العلاقة بين ثقة الزبون وولائه لمعامله الهاتفي	26
170	تأثير المتغيرات الديمغرافية في مدى استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي	27
172	دراسة تأثير التغيرات الديمغرافية على عناصر القيمة المرحلية	28
173	تأثير المتغيرات الديمغرافية في إدراك الزبائن للقيمة العاطفية	29
175	دراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية في رضا وثقة الزبون	30
176	تأثير الجنس والمستوى التعليمي في ولاء الزبون	31

قائمة الرموز

TIC : Technologies de l'information et de la communication.

SEO : Search Engine optimization

SEM : Search Engine Marketing

SEA : Search Engine Advertising

SMO : Social Media Optimization

CPC_{max} : Coût par click maximal

SMS : Short Messaging Service

MMS : Multimédia Messaging service

QR code : Quick response code

2D code : code 2 dimensions

URL : Uniforme resource Locator

CRM : Customer Relationship Management

E-CRM : Electronic Customer Relationship Management

S-CRM: Social Customer Relationship Management

M-CRM: Mobile Customer Relationship Management

CPV: Customer Perceived Value

المقدمة

العامّة

تمهيد

تشكل التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال تكنولوجيا الأعمار الصناعية والهواتف النقالة والأجهزة الذكية تحديا كبيرا أمام مؤسسات الأعمال، أين أصبح التسابق نحو التميز قائم على مدى قدرة هذه المؤسسات على امتلاك التكنولوجيا، خاصة أن هذه الأخيرة أثرت في جميع مجالات الحياة، وقامت بتحويل السوق الواقعية إلى سوق افتراضية، وهذه التطورات أفرزت عن أدبيات حديثة كالاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية والتسويق بدوره لم يكن في منأى عن هذه الثورة الرقمية من خلال الاعتماد المكثف على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما تعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون، القنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي.

فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يعد خيارا أمام المؤسسة كما كان في السابق بل أصبح ضرورة حتمية في سوق أصبح فيه كل زبون يعيش في عالم خاص به، مع زيادة الرغبة في الرفاهية، تلقي عروض خاصة، وكذا الرغبة في التفرد عن الآخرين، هذا من جهة الزبون، أما من جهة المؤسسة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية في التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن، المعرفة الدائمة لحاجاتهم وتطورها وكذا التمكن من تخصيص العروض. هذا من جهة، ومن جهة أخرى التغير الحاصل في النظام التجاري الدولي الذي ألغى الحواجز بين الدول نسبيا، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، ما أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات سعيا منها للحفاظ على حصتها السوقية وضمان بقائها، فإذا كان رضا الزبون مصدرا للربح فإن وفاءه أساس البقاء والاستمرار، ومن هنا أتى مفهوم تسويق العلاقة الذي يركز على إقامة علاقات دائمة وممتينة مع الزبائن وتسخير كل الامكانيات لإشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم من خلال انشاء علاقات تفاعلية قوية وتخصيص العروض المقدمة حسب كل زبون واستحداث الأفكار القادرة على بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، وأيضا من خلال العمل على كسب الزبائن وتعظيم القيمة المقدمة لهم، خاصة مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على القيمة بدل التركيز على المنتج، هذه القيمة التي لم تعد قائمة فقط على خصائص المنتج بل تتعداها إلى ضرورة وجود علاقة تقوم على النزاهة، المصداقية والأمن بهدف كسب ثقة الزبون ووفائه للمؤسسة. ولطالما اقتصر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط التسويقي على الاعلان عبر شبكة الانترنت، نظرا لأن الإعلان يمثل الوظيفة التقليدية والمحورية والأكثر استيعابا بالنسبة للزبائن، كما أن الوجه الأول للتسويق الرقمي كان عبارة عن اعلانات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني أو عبر شبكات أخرى، ولا يزال لحد الآن يمثل النسبة الأكبر من الوظيفة التسويقية؛ لكن التوجه بالعلاقات فرض على المؤسسة استخدام هذه التكنولوجيا لغرض

الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات حول زبائنها من خلال انشاء قواعد بيانات تسويقية هدفها الأساسي الامام بجميع المعلومات حول سوقها، إضافة إلى الاعتماد على العديد من البرمجيات في تحليل مشتريات الزبائن الحالية والمرتبقة، وكذا برمجيات البيع والدفع الإلكتروني، الاتصال والتفاعل، هذا كله ما يعرف بالتسويق الإلكتروني؛ هذا الأخير هو أوسع بكثير من التسويق الرقمي لأنه يعبر عن البرمجيات والوسائل، بينما يعبر التسويق الرقمي عن المحتوى حيث أن أغلب المؤسسات اليوم حاضرة على الانترنت وتضمن مجال للتفاعل مع الزبائن، من خلال موقعها الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وكذا الرسائل النصية عبر الهاتف النقال؛ وهو نفس الحال بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، وبالأخص متعاملي الهاتف النقال كونها تنشط في مجال خدمات الاتصال الذي يعتبر المجال الأسبق والأكثر ارتباطا بالتكنولوجيا الرقمية والسباق كذلك لاستخدام التسويق الرقمي بالإضافة إلى حساسيته تجاه العلاقة مع الزبون كونه معرض للمنافسة.

وتأتي هذه الدراسة لغرض الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

وتندرج ضمن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما المقصود بالتسويق الرقمي وما هي أدواته؟
2. كيف يساهم التسويق الرقمي في تفعيل قيمة الزبون؟
3. ما مدى مساهمة قيمة الزبون في تقوية العلاقة معه؟
4. هل تتأثر قيمة الزبائن وعلاقتهم واستخدامهم لأدوات التسويق الرقمي بخصائصهم الديمغرافية؟

فرضيات البحث

من أجل الإجابة على إشكالية البحث تم اقتراح مجموعة من الفرضيات كما يلي:

1. يساهم التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبون عن طريق القيمة المرحلية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
2. يساهم التسويق الرقمي في زيادة ثقة الزبون عن طريق القيمة العاطفية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
3. يساهم رضا الزبون في زيادة ولائه لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
4. تساهم ثقة الزبون في زيادة ولائه لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛

5. لا يوجد هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمعاملتهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية؛

6. لا يوجد هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول إدراكهم للقيمة من برامج التسويق الرقمي لمعاملتهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية؛

7. لا يوجد هناك فروق في إجابات مفردات العينة حول علاقتهم بمعاملتهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية. وكل فرضية من الفرضيات أعلاه سيتم تقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية في الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية وذلك حسب العناصر الفرعية لمحاور الدراسة.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في التعريف بالمفهوم الواسع للتسويق الرقمي وإبراز أهميته في المؤسسة الخدمية من خلال تعدد أساليبه، وكذا دوره في تخصيص العروض مع الزبائن وضمان التفاعل معهم؛ بالإضافة إلى طرح مفهوم القيمة الحديث ضمن النموذج المتكامل لتسويق العلاقة والإشارة إلى الدور المحوري لها في تنمية العلاقة مع الزبون، وكذا معرفة دور التسويق الرقمي في تقديم قيمة متفوقة للزبون تحقق ثقته وولائه.

كما أتى هذا البحث بعد دراسة مقال ل Christian Grönroos و Annika Ravald بعنوان " **The value concept and relationship marketing** "، قاما من خلال هذا المقال بوضع نموذج للقيمة من منظور تسويق العلاقة، أين قاما بتوضيح المفهوم الجديد للقيمة الاجمالية (الكلية) التي تشمل القيمة المرحلية (التكاليف/المنافع المتعلقة بالمنتج) مضافا إليها قيمة العلاقة بين المؤسسة والزبون¹. هذا النموذج الذي يعتبر كانطلاقة لبحثنا من خلال الرغبة في التعرف على مدى اسهام التسويق الرقمي في تفعيله.

أهداف البحث

يتمثل الهدف الأساسي من هذا البحث في التعرف على أهمية التسويق الرقمي من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العلاقة معه، كما يهدف إلى:

1. التعريف بأهم الممارسات الحديثة لإدارة التسويق؛
2. إبراز أهمية تبني المؤسسة للتسويق الرقمي؛
3. إبراز المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من الجانب العلائقي، وكذا مساهمة الأدوات الرقمية في تنميته؛

¹ Christian Grönroos, Annika Ravald, " **The value concept and relationship marketing**", *European Journal of Marketing*, Vol(30), No(2), 1996, p20.

4. معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة وكذا مساهمة هذه الأخيرة في زيادة رضا الزبون وثقته ومن ثم ولائه.

المنهج المتبع

تحديد المنهج المتبع في الدراسة يتم من خلال التعريف بعدة طبقات أو مستويات تكون ما يسمى Research Onion وتشمل هذه الطبقات كل من فلسفة البحث (research philosophy)، نظرية البحث (research approach)، وأداة البحث أو استراتيجية البحث (research strategy)، وطبقات أخرى خاصة باختيار الأداة، التوقيت، و تحليل البيانات ويمكن توضيح هذه المستويات في الملحق رقم 08. وتدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المعتمدة على المنهج الوضعي positivisme الذي قام بتطويره August Conte والذي يقصد به دراسة الواقع، والأبحاث التي تتبنى فلسفة الوضعية تقوم على ملاحظة الواقع الاجتماعي والمنتج النهائي لها يكون تعميمات شبيهة بتلك التي قام بانتاجها علماء الفيزياء والعلوم الطبيعية، وبالتالي فوحدها الأحداث التي نقوم بملاحظتها هي التي تؤدي لإنتاج البيانات الموثوقة، وفي هذه الفلسفة يعتبر الباحث مستقل لا يؤثر ولا يتأثر بموضوع البحث؛ وتعتمد الدراسات المعتمدة على المنهج الوضعي على وضع فرضيات ليتم تأكيدها أو نفيها بعد تحليل البيانات وأغلب البيانات تكون قابلة للقياس الكمي وهذا لا ينفي أن تكون كيفية في بعض الحالات كأن يتم تجميعها عبر المقابلات المعمقة، كما يعتمد المنهج الوضعي على المنطق الإستنتاجي (deductive) الذي ينطلق من الفرضيات أو الإطار النظري للوصول إلى النتائج¹، كما يعتمد هذا المنهج على العينات الكبيرة والقابلة للقياس الكمي أو الكيفي كما هو موضح في الجدول الذي يشمله الملحق رقم 08.

وبالتالي فهذه الدراسة تعتمد على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بذلك، وبعدها وضع فرضيات لدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات، ويهدف اختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعه عبر الفيسبوك والبريد الإلكتروني لمدة شهر، الهدف منه جمع آراء زبائن متعاملي الهاتف النقال في أدوات التسويق الرقمي، القيمة وكذا علاقتهم بمتعامليهم، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Spss اصدار 22 بالإضافة إلى برنامج Excel.

¹ Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, Research Methods for Business Students, 5th edition, Pearson Education, England, 2009, pp113-114.

حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بموضوع البحث تم تحديد مجال الدراسة كما يلي:

الحدود الموضوعية (المفاهيمية): تم حصر العديد من المفاهيم نظرا للخلط الكبير والتشابه مع مصطلحات أخرى ونظرا لما تقتضيه أهداف الدراسة فيما يلي:

فيما يخص التسويق الرقمي ونظرا لأن أغلب الأدبيات المدروسة لم تفرق بينه وبين التسويق الإلكتروني؛ فهذا الأخير أوسع وأشمل من الرقمي، كذا لأن الموضوع متصل أكثر بمجال الإعلام الآلي فهناك فرق بين مصطلح إلكتروني (electronic) و مصطلح (digital) فالأول يعبر عن الدعامة والثاني يعبر عن المحتوى فالتسويق الإلكتروني يشمل التسويق الرقمي،¹ برمجيات العلاقة مع الزبون، قواعد البيانات التسويقية، نظم الدعم الخاصة بالاستخبارات التسويقية وغيرها؛ فالتسويق الرقمي في هذه الدراسة يعبر عن الجزء المدرك والذي يراه الزبون من التسويق الإلكتروني؛ أي استخدام القنوات الرقمية في التفاعل والتواصل مع الزبون وأحيانا حتى لأتمام عملية البيع؛ كذلك تم اعتماد نموذج التسويق الرقمي المقدم من طرف فيليب كوتلر والذي يشمل التسويق عبر الانترنت، وسائل الإعلام الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف، نظرا لأن لأن العديد من المؤلفات تحصر التسويق الرقمي في التسويق عبر الانترنت فقط (web marketing – internet marketing).

فيما يخص قيمة الزبون ونظرا لأن هذا المصطلح يقصد به الكثير من المعاني، فيستخدم للتعبير عن القيمة التي تستخلصها المؤسسة من الزبون (العوائد)، كما يستخدم للتعبير عن قيمة حياة الزبون (customer lifetime value)، ويستخدم كذلك للتعبير عن القيمة المدركة للزبون؛ وفي الحالتين الأولى والثانية المؤسسة هي التي تقوم بحساب هذه القيمة، بينما في الحالة الأخيرة الزبون هو الذي يقيم تجربته مع المؤسسة من خلال مقارنة العوائد بالتكاليف، ففي هذه الدراسة مصطلح قيمة الزبون (customer value) تعني القيمة المدركة من قبل الزبون (customer perceived value).²

تعبير القيمة التي نتحدث عنها في هذه الدراسة الميدانية مباشرة عن القيمة المدركة للزبون من تواجد متعامله على الانترنت والهاتف أي المنافع والتكاليف المدركة (سواء المرحلية أو العاطفية) من استخدام أدوات التسويق الرقمي ويمكن ملاحظة ذلك من خلال صياغة عبارات الاستبيان في المحور الخاص بالقيمة، لذا فعند تأكيد الفرضيات

¹ <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>, consulté le 28/11/2016, 19 :35.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, p148.

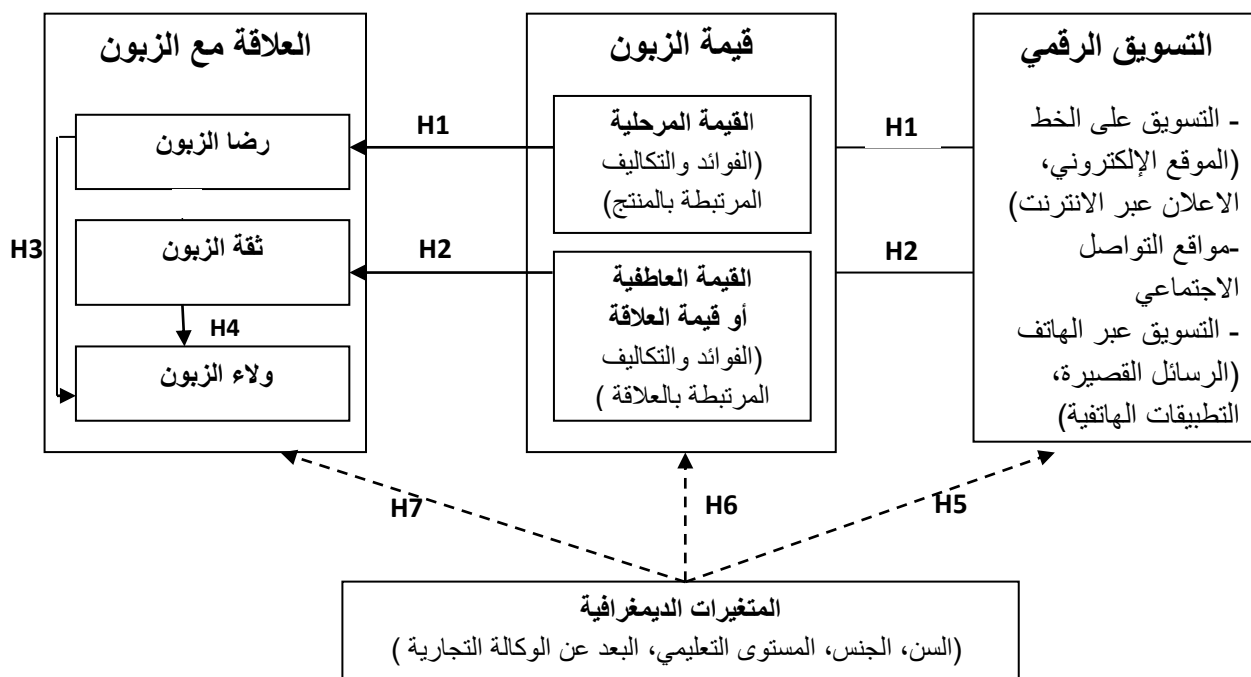
الأولى والثانية سيتم الاكتفاء بدراسة العلاقات مباشرة بين القيمة المدركة من الوسائل الرقمية ورضا وثقة الزبون في متعامله.

العلاقة في الأصل تكون بين التكاليف ورضا الزبون ومن المفترض ان تكون عكسية، لكن ولطبيعة الأسئلة التي تم طرحها في الاستبيان أتت صياغة العبارات المتعلقة بالتكاليف ذات اتجاه ايجابي مباشرة حيث تم استخدام عبارات (تقليل التكاليف، تجنب الانتظار وغيرها) لذا فوجود فالعلاقة الطردية بين المتغيرين يعبر عن العلاقة الطردية بين الرضا وتقليل أو تجنب التكاليف وليس مع التكاليف في حد ذاتها.

الحدود المكانية: تشمل هذه الدراسة ثلاث مؤسسات وهي جازي، موبيليس وأوريدو، أما الدراسة الاستقصائية فقد تمت على الفيسبوك والبريد الإلكتروني وهو حيز افتراضي لا مكان له.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين ابتداء من 2018/02/03 إلى غاية 2018/03/15.

نموذج الدراسة



تم إعداد هذا النموذج بالاعتماد على المقال الخاص ب Christian Grönroos و Annika Ravald الذي تم ذكره سابقاً أين تناولوا مفهوم القيمة الكلية التي تشمل القيمة المرحلية (Episode value) وقيمة العلاقة (relationship value) وعلاقتها بالرضا والثقة ومن ثم الولاء، هذه العناصر التي تشكل مرتكزات العلاقة مع الزبون والتي تناولتها أغلب الدراسات المتعلقة بتسويق العلاقة؛ أما الجانب المتعلق بالتسويق الرقمي فتم اختيار

الأدوات المستخدمة فقط من قبل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لغرض اسقاطها في الدراسة الميدانية وتم استبعاد كل من الاعلان عبر محركات البحث، البريد الإلكتروني، المدونات، والشيفرة ثنائية الأبعاد.

تقسيمات البحث

سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، يشمل الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي، ويتشكل من ثلاث مباحث، يعتبر المبحث الأول بمثابة مدخل للدراسة ويستعرض أهم الممارسات الحديثة لإدارة التسويق، أما المبحث الثاني فيشمل المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي وخطته، ثم يأتي المبحث الثالث لاستعراض أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته.

أما الفصل الثاني فيأتي ليرز كيفية تنمية العلاقة مع الزبون عبر الوسائل الرقمية، ويتكون كذلك من ثلاث مباحث، يستعرض المبحث الأول الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون، والمبحث الثاني قيمة الزبون في ظل التسويق الرقمي، أما المبحث الثالث فيتناول مركزات العلاقة مع الزبون والمتمثلة في الرضا، الثقة والولاء.

وفيما يخص الفصل الثالث سيكون بمثابة مدخل للدراسة الميدانية وهو مخصص لاستعراض فرص التسويق الرقمي في العالم ككل وفي الدول العربية والجزائر.

والفصل الأخير سيشمل الدراسة الميدانية من خلال عرض منهجية وأدوات جمع البيانات وتحليلها، وكذا عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

أساسيات حول التسويق

الرقمي

تمهيد

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال فأصبحنا اليوم نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الاقتصادي، والتسويق كغيره من وظائف المؤسسة الأخرى لم يكن في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم الاتصال، فظهور التسويق الإلكتروني، التسويق 2.0 وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق؛ فالإنترنت اليوم أعطت أدوات تسويقية جديدة كلياً وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجهاً بالزبون، فعند تصفح التطور التاريخي للتسويق يتبين جلياً أنه انتقل من مفهوم قائم على المعاملات والصفقات في ظل التسويق الصناعي إلى تسويق مرتكز على العلاقات خاصة بعد انتشاره في مجال الخدمات، فظهور الويب كان متزامناً مع التوجه التسويقي الحديث الذي أعطى اهتماماً أكبر للزبون بعد إدراك المؤسسات أن الزبائن هم مصدر للربحية والبقاء؛ فراحة الزبون تعتبرها العديد من المؤسسات المتوجهة بالزبون بمثابة عنصر في المزيج التسويقي المعروف ب(4Cs) ، والذي يشمل كل من حاجات ورغبات الزبون، التكلفة بالنسبة للزبون، راحة الزبون، والاتصال (Customer Needs And Wants, Cost To Customer, Customer Convenience, And Communication).

ويحاول هذا الفصل عرض المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الرقمي بدءاً بعرض مختصر للمفهوم التسويقي الحديث، كما يلي:

المبحث الأول: الممارسات الحديثة في إدارة التسويق؛

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي؛

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته.

المبحث الأول: الممارسات الحديثة لإدارة التسويق

يستعرض هذا المبحث المفهوم الحديث للتسويق والتوجه بالزبون، كما يتناول تطور النشاط التسويقي بدءاً من مفهومه التقليدي الذي كان ينحصر في عناصر المزيج التسويقي الأربعة إلى مفهومه الحديث القائم على العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى أبرز التغيرات الحاصلة في عالم الأعمال اليوم بفضل التطور التكنولوجي بالأخص ظهور الانترنت وتكنولوجيا الويب.

المطلب الأول: المفهوم الحديث للتسويق والتوجه بالزبون

يرى العديد أن مفهوم التسويق ينحصر في البيع والإعلان، نظراً لأن هاتان الوظيفتان هما الجانب الأكثر رؤية من قبل الزبائن، لكن الهدف من التسويق هو أوسع من ذلك ويتمثل في تلبية حاجات الزبائن، فعمليتي البيع والإعلان لا تمثلان سوى جزء من مزيج تسويقي أكثر توسعاً تجتمع عناصره لإرضاء حاجات الزبون وبناء علاقة قوية معه.

1. المفهوم الحديث للتسويق

يعتبر خلق القيمة هو أساس التسويق الحديث، لذلك تعرفه جمعية التسويق الأمريكية كما يلي " التسويق هو نشاط مجموعة من المؤسسات ومسارات عملية تهدف إلى خلق، إيصال، تسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن، الشركاء والمجتمع ككل"¹؛
كما أن التسويق عبارة عن سيورة اجتماعية وإدارية تسمح للأفراد أو المؤسسات بخلق القيمة ومشاركتها مع الآخرين بهدف تحقيق أهدافها وإرضاء الزبائن، وفي سياق أضيق يمكن تعريفه بأنه إقامة علاقات تبادل مرحة مع الزبائن، استناداً إلى مفهوم القيمة على المدى الطويل²؛
كما يعرف أيضاً بأنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق وإيصال وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقات معهم بالسبل التي تعود بالنفع على المؤسسة وأصحاب المصالح فيها.³

¹ Philip KOTLER, Kevin lane KELLER, **Marketing Management**, 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, p 5.

² Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, 10e éd, Pearson Education, France, 2010, p03.

³ Gregory T. Gundlach, « **The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society** », *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol .26, N. 2, 2007 **Society** », *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol .26, N. 2, 2007, p243.

ويرى Peter Drucker أن هدف التسويق هو السعي إلى معرفة وفهم الزبون إلى درجة أن السلعة أو الخدمة تناسبه تماما وتبيع نفسها بنفسها، وفي الحالة المثلى فالتسويق يجب أن يكون متواجداً عند استعداد الزبون للشراء، وهو ما يستوجب أن يكون المنتج متاحاً دوماً؛¹

كما أن المفهوم الحديث للتسويق والقائم على إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون يستند إلى التفريق بين الزبائن العاديين والدائمين (customers and clients)، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنّه أداء الأنشطة التي تبحث عن بلوغ أهداف المؤسسة عن طريق تلبية حاجات الزبون العادي أو الدائم* وضمن تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون العادي أو الدائم، ونجد أن هذا التعريف يُفرق بين الزبائن العاديين والزبائن الدائمين*؛²

بصفة عامة لم يعد من الممكن النظر إلى التسويق على أنه عملية بيع وتصريف للمنتج كما كان سابقاً، بل هو عملية نظامية تشمل مجموعة من الأدوات التي هدفها تلبية رغبات الزبون والاحتفاظ به من خلال تسليم قيمة متفوقة له واكتساب قيمة منه عن طريق تعظيم الأرباح.

2. التوجه بالزبون

عند وصف التطور التاريخي للتسويق يمكن إدراك أنه انتقل من التركيز على السوق إلى التركيز على قطاعات سوقية (des segments) ومن ثم التركيز على الزبائن، لذا فإن التسويق الحالي يتحرك من التوجه بالمعاملة إلى التوجه لبناء العلاقة مع الزبون، ففي عام 1954 أوضح Drucker أهمية الزبائن من خلال قوله أن الزبون هو الذي يحدد ما سيكون عليه نشاط المؤسسة.³

ومفهوم التوجه بالزبون يتمثل في تصميم المؤسسة وتطوير سلع وخدمات وخلق قيمة لتلبية حاجات ورغبات كل زبون وتحقيق رضاه؛⁴

وفيما يلي يمكن عرض التطور التاريخي للتسويق وكيفية انتقاله من تبني وجهة نظر موجهة نحو الإنتاج لتصبح موجهة للزبائن، كما في الشكل:

¹ Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, **Marketing Management**, 14th Ed, op cit , p 5.

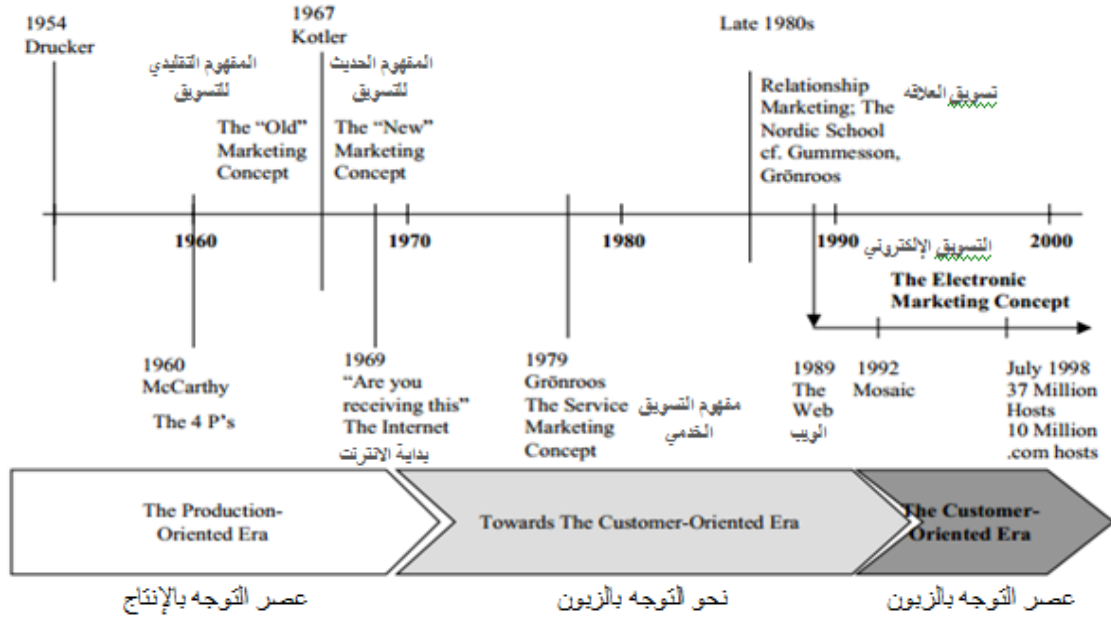
*في اللغة الإنجليزية يعبر عن الزبون العادي بمصطلح "customer" بينما الزبون الوفي فيعبر عنه بمصطلح "client".

² William Perreault, Joseph Cannon, JeromMcCarthy, **Basic Marketing: A marketing strategy planning Approach**, MC Graw –Hill International Edition, New York, USA, 2010, P 6.

³ Ingrid Mignon, Hui He, "The Impact of Customer Orientation on the Business Strategies", LINKÖPING university, Sweden, 2005, p4.

⁴ Dae-Yul Jeong, Sung-Min Kim, Dong-Ju Yoon, "Customer Orientation and Organizational Performance: Mediating role of CRM", *Advanced Science and Technology Letters*, Vol.57, 2014, p37.

الشكل رقم 01: التطور التاريخي للتسويق



Source: Malin Brännback, « The Concept of Customer-Orientation and Its Implication for Competence Development”, *INNOMARKET*, Turku School of Economics and Business Administration, 1999, p04.

من خلال الشكل يتضح أن التسويق انتقل من مفهومه التقليدي القائم على زيادة المبيعات في ظل التوجه بالانتاج إلى مفهومه الحديث القائم على ارضاء الزبائن، بالرغم من أن McCarthy كان قد تحدث عن ذلك من خلال عرضه للمزيج التسويقي وكذا من خلال تأكيده على ضرورة إجراء تغييرات في الأساليب الإدارية والهياكل التنظيمية للمؤسسات فحسبه التوجه بالزبون ليس نشاط بعض الأقسام فقط وإنما فلسفة يجب نشرها لتصبح جزءا من ثقافة المؤسسة، إلا ما طرحه بقي مجرد مفاهيم فبرأيه أن تبني المدراء لهذه الفلسفة الجديدة قد يستغرق ما يقارب أربعة عقود.

وقد اتبع كوتلر نفس خط التفكير من خلال طرحه للمفهوم الحديث للتسويق القائم على ارضاء الزبائن فقد اشار عام 1967 إلى ما تحدث عنه McCarthy سابقا حول ضرورة تركيز الجهود نحو التوجه بالزبون، فالمفهوم الحديث للتسويق قام بعكس منطق المفهوم القديم ففي هذا الأخير كانت المؤسسات تبدأ بتوفير المنتجات وتفكر في وسائل لزيادة المبيعات، بينما في المفهوم الحديث المؤسسة تبدأ من الزبون من خلال دراسة حاجياته ومن ثم العمل على تطوير منتجات لإشباعها أو بعبارة أخرى إيجاد الحلول الضرورية لإرضاء حاجات الزبائن¹.

¹ Malin Brännback, « The Concept of Customer-Orientation and Its Implication for Competence Development”, *INNOMARKET*, Turku School of Economics and Business Administration, 1999, pp5-6.

ويستعرض الشكل الموالي كلا المفهومين إضافة إلى مفهوم ثالث متعلق بالتسويق الإلكتروني والذي يشير إلى قواعد مختلفة تماما للأعمال التجارية على الانترنت، فهذا المفهوم يتجاوز الاحتياجات لدراسة توقعات الزبائن والاهتمام بقياس القيمة المدركة لهم.

الشكل رقم 02: المفاهيم المختلفة للتسويق



Source : Malin Brännback,op cit, p07.

يعبر المفهوم القديم للتسويق في ظل التوجه بالإنتاج عن التركيز على المنتجات وكيفية بيعها وتشكل أرباح المؤسسة من خلال حجم المبيعات فقط، بينما في المفهوم الحديث الذي تم طرحه في ظل التوجه بالزبون فإنه يركز على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم من خلال برنامج تسويقي متكامل، والتسويق الإلكتروني فرض قواعد جديدة للتوجه بالزبون حيث أصبح بإمكان المؤسسة دراسة توقعات زبائنها بفضل التسويق التفاعلي وتحقيق الأرباح من خلال القيمة المدركة للزبون.

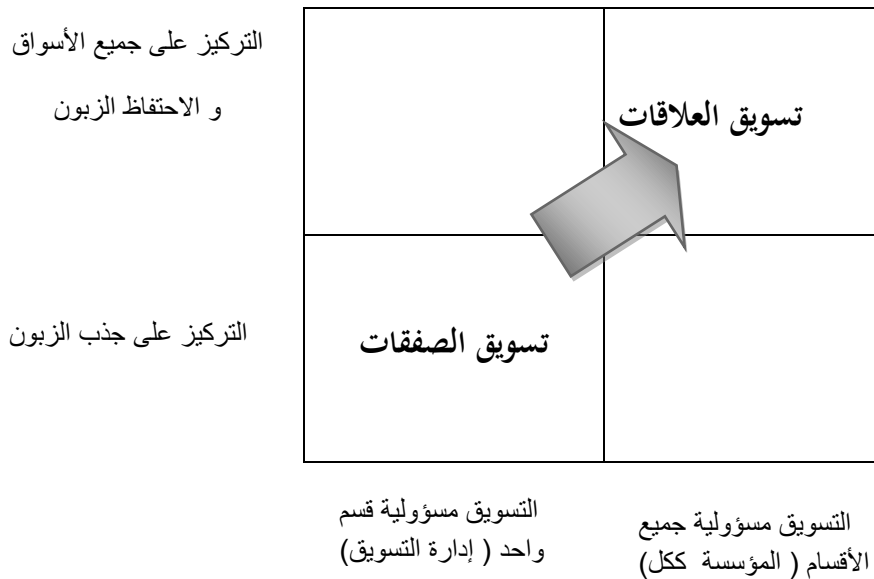
المطلب الثاني: تسويق العلاقة

ظهر تسويق العلاقة كتوجه تسويقي حديث ضمن مفهوم التسويق الشامل، يرمي لبناء علاقة طويلة المدى مع الزبون من خلال خلق و تسليم قيمة عالية له و بناء ثقة متبادلة على الأمد الطويل.

1. الانتقال من تسويق الصفقات* إلى تسويق العلاقات

تطور مفهوم التسويق واكتسب زخما من خلال الأرباع الثلاثة الأولى من القرن العشرين، ففي البداية كان يقوم على المعاملات والمبادلات. ومع ذلك؛ فإن تطور التسويق كحقل للدراسة والممارسة خضع لإعادة النظر في مفهومه من خلال توجهاته، فكان في البداية له توجهها نحو المعاملات ليتحول إلى توجه نحو العلاقات؛ يمكن إبراز طريقة الانتقال من تسويق الصفقات إلى تسويق العلاقات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: التحول إلى تسويق العلاقات



Source: Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating stakeholder value**, Batterworth-Heinemann, Oxford, England, 2002, P4.

من خلال الشكل يمكن القول أن تسويق العلاقات ذو عدة خصائص، الأولى أنه يُركّز على إطالة قيمة حياة الزبون "lifetime value" من خلال استراتيجيات الحفاظ على الزبائن المستهدفين، والثانية هو أن المؤسسات أدركت أنها بحاجة لإقامة علاقات مع عدة أسواق (شركاء التسويق) إذا ما أرادت تحقيق النجاح

* يقصد بالصفقات المبادلات التي تتم بين المؤسسة وشركائها والتي بمجرد اتمامها تنتهي العلاقة بين الطرفين، والغرض من اختيار هذا المصطلح كونه الأكثر تعبيرا عن عدم الحاجة إلى وجود علاقة مستدامة بين الطرفين كما يمكن استخدام مصطلح تسويق المعاملات ويستخدم كلا المصطلحين كمرادفين في أغلب المراجع.

على المدى الطويل، والثالثة هو أن التسويق تحول من مسؤولية مقتصرة على قسم التسويق ليشمل جميع أقسام المؤسسة .

2. مفهوم تسويق العلاقة

لقد تم استخدام مصطلح "تسويق العلاقة" لأول مرة من قبل Berry في مؤتمر حول تسويق الخدمات، وقد عرفه على أنه عملية جذب، الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبائن¹.

كما عرفه كل من Morgan و Hunt على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية الموجهة لإقامة، تطوير والحفاظ على العلاقات التبادلية الناجحة.²

أما Grönroos فيرى بأن تسويق العلاقة يهدف إلى تحديد، إقامة، وتقوية العلاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين بطريقة تضمن تحقيق أهداف الجميع من خلال التعاون المتبادل والوفاء بالوعد.³

ويعرفه Gummesson على أنه مجموعة من العلاقات، الشبكات والتفاعلات.⁴

حسب Kotler يهدف تسويق العلاقة إلى بناء علاقات مرضية متبادلة وطويلة المدى بين المؤسسة والأطراف الرئيسية من أجل الحفاظ على أعمالها.⁵

بصفة عامة يمكن القول أن تسويق العلاقة هو مجموعة من الأساليب التسويقية التي تهدف لإقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن، الشركاء، ومختلف الأطراف الأساسيين ذوي العلاقة بالنظام التسويقي من خلال التعاون، الثقة، والالتزام المتبادل.

3. أهمية تسويق العلاقة

هناك عدة أسباب أبرزت الدور المهم لتسويق العلاقة، كالحاجة إلى تطوير علاقات وثيقة مع الموردين لدعم تطوير المنتجات بصورة سريعة؛ التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساعدت على توفير أدوات لتنفيذ وتقييم برامج تسويق العلاقة؛ وزيادة المنافسة، ما دفع المؤسسات للتركيز على المحافظة على الزبائن ووضع برامج الولاء؛ بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف المرتبطة بالحصول على زبون جديد حيث أثبتت الدراسات أن عملية كسب زبون جديد تكلف خمسة أضعاف خدمة زبون حالي، لذا يجب النظر إليها كعملية وسيطة في

¹Leonard Berry, "relationship marketing of services perspectives", *Journal of relationship marketing*, Vol.1, N.1, 2002, p61.

²Robert Morgan, Shelby Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, N.3, 1994, P20.

³Christian Grönroos, "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", *Journal of business research*, vol.46, 1999, P2.

⁴Evert Gummesson, "Making Relationship Marketing operational", *International Journal of service industry management*, Vol.5, N.5, 1994, P5.

⁵Philip Kotler, Kevin lane Keller, Marketing Management, 14th Ed, op cit, p 20.

التسويق؛ وحاليا أصبحت العلاقات مصدرا جديدا من مصادر الاختلاف، ففي ظل تزايد المنافسة لم تعد المنتجات الجديدة وحدها كافية لتمييز المؤسسة عن غيرها.¹ ويسعى تسويق العلاقة إلى زيادة التزام الزبون بوجه المؤسسة من خلال تقديم قيمة أفضل على أساس مستمر²؛ كما يعمل على تحقيق عدة أهداف كالحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد؛ وكذا إقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج، وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة، وتُعبّر الروابط الهيكلية عن قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين؛ بالإضافة إلى زيادة الأرباح من خلال زيادة حجم الإنفاق لكل زبون على منتجات المؤسسة ومن خلال تحقيق التعاون والالتزام مع الزبون عن طريق الانسجام المستمر، تبادل وتقاسم القيم³.

المطلب الثالث: تحديات التسويق في العصر الرقمي

أدى انتشار الانترنت والاختراق المتزايد للويب بالمؤسسات إلى تحسين الميزانية الخاصة بالنشاط الرقمي، ويرى العديد من الخبراء أن مدراء التسويق سيخصصون وقت أكبر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يخصصه مدراء أنظمة المعلومات، وفي العديد من المؤسسات بدأت هاتان الوظيفتان تعملان معا بكفاءة لتطوير خدمات جديدة.

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشير كلمة Tic إلى مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث كل ما من شأنه أن يساعد على تطوير المجتمعات؛ ويمكن تعريف Tic أنها "مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت"⁴

أولا. الانترنت: الانترنت هي شبكة من الشبكات المتداخلة التي تضم عددا كبيرا جدا من الحواسيب التي تستطيع أن تتصل مع بعضها البعض في كل أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة و غير موجهة أو كليهما

¹Robert Palmatier, **Relationship Marketing**, Marketing science institute, USA, 2008, P13.

²Jagdish N. Sheth , Atul Parvatiyar, "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", *Journal of relationship marketing*, Vol.1, N.1, 2002, P 10.

³Poul Houman Andersen, "Relationship development and marketing communication: an integrative model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.16, N.3, 2001, p168.

⁴ جاوحد رضا، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد.14، جوان

2006، الجزائر، ص205.

باستخدام بروتوكول الإنترنت والاتصال، ويتم توجيه البيانات إلى غاياتها بواسطة أجهزة الشبكة التي تعمل كمحولات أو الموزعات ومن ثم يتم جمعها بالشكل الذي أرسلت به لتصل إلى الحاسوب الذي يحمل عنوان الإنترنت المطلوب؛¹

ثانيا. الويب: الويب هو أكبر بنية قابلة لتحويل المعلومات وتم تقديم فكرتها من قبل *Tym burners-Lee عام 1989 وقد أحرز الويب والتكنولوجيا التي يتصل بها تقدما كبيرا في العقدين الماضيين، فيعتبر الويب 1.0 شبكة للإدراك (cognitive) و هو الجيل الأول من شبكة الويب التي يمكن النظر فيها على شبكة الانترنت للقراءة فقط، وكان يعتبر كمكان تبث من خلاله الشركات معلوماتها للزبائن و يسمح فقط بالبحث عن المعلومات وقراءتها؛

أما الويب 2.0 فيعرف بأنه شبكة للقراءة والكتابة حيث تسمح بتجميع الحشود العالمية الكبيرة و تبادل المصالح الاجتماعية المشتركة (شبكة اتصالات)، ويوجد أيضا الويب 3.0 و يسمى بشبكة التعاون، يهدف إلى تقليل مهام الفرد وقرارته وتركها للآلات من خلال توفير محتويات قابلة للقراءة الآلية على الويب وتسمح بالتعاون بين الفرد والآلة؛ أما الويب 4.0 فسيكون بمثابة شبكة قراءة، كتابة وتنفيذ متزامن مع التفاعلات الذكية، ولا يوجد له مفهوم دقيق و يعرف فقط على أنه شبكة تكافلية تسمح للعقل البشري والآلات بالتفاعل والتعايش مع بعض، (يعرف بشبكة التكامل).²

2. الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية

جلبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مكاسب معتبرة في مجال الصناعة والخدمات، فالعديد من الباحثين والاقتصاديين الأمريكيين يرون بأن تجميع المعارف وتراكمها في المؤسسة من خلال الشبكات، وتحديد وجمع وتجهيز المعلومات عن العملاء و للعملاء هي الآن في صلب عملية خلق الثروة وتوقع بذلك ميلاد اقتصاد جديد وهو ما يسمى بالاقتصاد الإلكتروني أو الرقمي.³

يقصد بالاقتصاد الرقمي التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية الفورية لجميع المؤسسات

¹ عبد الفتاح الممي، عماد محمد أبوعيد، شبكات الحاسوب و الانترنت خطوة خطوة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص7.

² Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, « **Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0** », *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol.3, No.1, January 2012, p01.

* مخترع World wide web

³ Olivier Bomsel , Gilles Leblanc, « **Qu'est-ce que l'économie numérique ?** », CERNA, Centre d'économie industrielle , Ecole Nationale Supérieure des Mines, Paris, p02.

الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما¹؛ كما يعرف بأنه السمات المتغيرة للمعلومات والحوسبة والاتصالات التي تعتبر اليوم المحرك البارز للنمو الاقتصادي والتحول الاجتماعي ومع الفهم الجيد لهذه التحولات الجوهرية، يمكننا صناعة قرارات حكيمة سواء في مجال الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير، السلع أو الخدمات، أو تكييف القوانين والسياسات مع حقائق العصر الجديد²؛ والاقتصاد الرقمي أو ما يسمى بالاقتصاد الإلكتروني Electronic Economy يبنى أساسا على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات والخدمات خصوصا القابلة للتداول التجاري رقميا عبر الشبكات المعلوماتية.

كما طرح مفهوم الأعمال الإلكترونية لأول مرة من قبل Lou Garner مدير شركة IBM (1991-2001)؛ ويقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الأعمال³، وتعتبر الأعمال الإلكترونية عن تمكين الأعمال التجارية الإلكترونية، الاتصالات التنظيمية والتعاون داخل المؤسسة ومع زبائنها، مورديها وأصحاب المصلحة الآخرين، و تستخدم في ذلك شبكة الانترنت، الإنترنتات والإكسترنات لدعم العمليات التجارية وأنشطة المؤسسة الأخرى.⁴

3. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

تشير التجارة الإلكترونية إلى مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية عبر الانترنت للسلع والخدمات وتتعلق أيضا بأي شكل من أشكال المعاملات التي يتفاعل فيها الطرفان إلكترونيا بدلا من التبادل المادي والاتصال الشخصي المباشر؛ وعادة ما ترتبط التجارة الإلكترونية بالشراء والبيع عبر الإنترنت، أو إجراء أي معاملة تنطوي على نقل الملكية أو حقوق استخدام السلع، وعلى الرغم من أن هذا التعريف شائع، فإنه ليس شاملا بما يكفي لاستيعاب التطورات الأخيرة في هذه الظاهرة التجارية الجديدة؛ فالتجارة الإلكترونية هي استخدام الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لخلق القيمة وبناء العلاقات بين المؤسسات وبين هذه الأخيرة والأفراد.⁵

¹ فريد راغب النجار، الاستثمار في النظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص11.

² Erik Brynjolfsson, Brian kahin, **Understanding the digital Economy, data, tools and research**, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2000, p8.

³ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012, p10

⁴ Colin Combe, **Introduction to E-business Management and strategy**, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, England, 2006, p9.

⁵ Zorayda Ruth Andam, "e-commerce and e-business", UNDP- APDIP (Asia-Pacific Development Information Program of the United Nations Development Program), 2003, p06.

كما أن وظيفة التسويق أصبحت أكثر تأقلمًا مع تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والدليل على ذلك ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت والتلفزيون التفاعلي أي وسيلة إلكترونية أخرى،¹ لذا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني حالة خاصة من التسويق أو شكل من أشكال تطور التسويق، الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية في عملية إيصال المنتج إلى الزبائن، والذي يركز أساسًا على شبكة الإنترنت؛ فالتسويق الإلكتروني والتقليدي متكاملان، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي والعكس، فوجود الموقع الإلكتروني يخدم المؤسسة في رفع القيمة المضافة.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، مصر، 2008، ص 13.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي بمثابة نقلة نوعية في التسويق، ومع التطور الكبير الحاصل في التجارة والتسويق الإلكترونيين أصبح من الضروري على المؤسسات توفير محتوى رقمي جذاب لكسب الزبائن والحفاظ عليهم، ويتناول هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، خصوصياته، إضافة إلى إعداد خطته.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

يعتبر الويب تكنولوجيا رئيسية في القرن 21 وقد تطورت طبيعته، تكوينه واستخداماته مع الوقت، والملاحظ أن هذه التطورات أحدثت تغييرا عميقا في الممارسات الاجتماعية والتجارية؛ ما أدى إلى ظهور نوع جديد للتسويق يعرف بالتسويق الرقمي.

1. مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون؛¹ فبفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري (communication de masse) إلى اتصال مستهدف ومتبادل ما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق؛

ويعرف كذلك التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أراضيات افتراضية (online and virtuel Platform)، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث؛² ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.³

كما يعرف أيضا على أنه استخدام التقنيات الرقمية كالانترنت، وسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن؛⁴ كما أن التسويق الرقمي يمثل قناة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 15^e édition, op cit, p 291.

² Fusun Çizmeçi, Tuğçe Ercan, « *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies* », *MEGARON*; Vol.10, No.2, 2015, p02.

³ Palak Gupta, « *A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR* », *VIEWPOINT*, vol.3, No.1, January 2012, p01.

⁴ Ibid.

الزبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون؛¹

وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين؛² والملاحظ فيما سبق أن التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية أي صورة من صور الترويج فقط؛

كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر وباعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي³:

- التسويق عبر الانترنت أو عبر الويب (webmarketing, internet marketing): ويقصد به استخدام الانترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات للاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم.

- التسويق الرقمي: هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

- التسويق الإلكتروني: وهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين الزبائن والموردين؛

والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير أن مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين أنه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامة (le support) أما الرقمي فيعبر عن المحتوى⁴، لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

¹ Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, « Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients », Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4, p9.

² P.K. Kannan, Hongshuang, Alice Li, « Digital marketing: A framework, review and research agenda », International Journal of Research in Marketing, 2016, p02.

³ David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, **principles and practices of marketing**, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013, p 671.

⁴ <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>, consulté le 28/11/2016, 19 :35.

بصفة عامة التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بدءاً بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

2. أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معاً، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية؛

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one) الذي يستهدف كل زبون على حدى ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون¹.

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضاً فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.²

¹Laurent Florès, **Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions**, DUNOD, paris, 2012, p24

² Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, « Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study », *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol.1, N.5, 2015, p74.

وهناك أيضا من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي¹:

- بناء صورة العلامة التجارية (**branding**): حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها؛
- الاكتمال (**completeness**): ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة (**customized way**)؛
- سهولة الاستخدام (**usuability- funtionality**): يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة؛
- التفاعل (**interactivity**): وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية؛
- التواصل البصري (**visual communication**): وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة؛
- التوصيلات المجتمعية (**community connections**): يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية؛
- الفيروسية (**virality**): شبكة الانترنت تتيح التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج WOM (**word of mouth**)، والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى؛
- قياس المخرجات (**Measuring output**): أي اتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.

¹ Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, « Understanding Digital Marketing—Basics and Actions », Springer International Publishing, Switzerland, 2016, p39.

3. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

التسويق التقليدي هو الشكل الأكثر انتشارا للتسويق، حيث يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بأساليب تجارية تقليدية، وفي الجهة الأخرى يستخدم التسويق الرقمي قنوات رقمية بهدف إثراء المحتوى للزبون وإقناعه وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن اعتبارها من أهم الفروق الجوهرية بين المفهومين:

الجدول رقم 01: الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	الفكر التسويقي marketing mindset
قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ما هي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة؟	العلامة تعتبر شيء مقدس.	العلامة التجارية
بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار.	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها.	الاتصال
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي.	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين.	المحتوى
استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.	من أعلى إلى أسفل ، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	الاستراتيجية
المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين.	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين.	المعلومة

Source : Larry Weber, **Marketing To The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business**, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009, pp34-35.

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

المطلب الثاني: خصوصيات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصائص فيما يلي¹:

■ **التعددية وتكامل الأنشطة:** الاتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس النهج، الفئة المستهدفة- بث الاعلان-الموقع والأشكال (les formats)، على هذه القناة الوسيلة تبقى دائما نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور، بالعكس على الانترنت فالوسائل متعددة موقع الكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوها، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة و المتطورة باستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، غالبا لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث* (SEO) تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم أيضا تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في التموقع الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة، مجتمعة ومتكاملة فيما بينها؛

■ **التطور السريع:** تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالانترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث (SEM⁺)، والتطور في الاعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب (portail web)، وحديثا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة

¹ François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigne , **le marketing digital**, op cit, p15.

*SEO : Search Engine optimisation

+SEM : Search Engine Marketing (SEM=SEO+SEA: search engine advertising +SMO: social media optimization), plus d'informations sur le lien suivant: <http://www.leonard-rodriguez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421>

للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي؛

■ **قناة متعددة القياسات:** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظراً لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط اعلاني في مجلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الاعلان، عدد الاشخاص الذين رأوه (نقرأ على الشريط الاعلاني) أو قامو بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

وهناك أيضا من يرى أن للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن عرضها فيما يلي¹:

■ **استهداف شرائح من زبون واحد (Target segments of one):** وهنا تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة (Advanced datamining) والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية، حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند استراتيجية من واحد إلى واحد إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار الحوار مع الزبون؛

■ **سهولة التصميم بقيادة الزبائن:** يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن بينما كان مستحيلا من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما أصبح سهلا على الخط بوضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى، خصائص المنتج والأسعار؛

¹ Jerry Wind, Vijay Mahajan, "Digital Marketing", *Symphony Emerging Issues in Management*, N.1, 2002, pp46-48.

■ توسيع دور الزبون كمشارك في الانتاج (Co-Producer): الشركات اليوم بحاجة إلى الإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بمحاجات الزبائن.

المطلب الثالث: خطة التسويق الرقمي

تعتبر الخطة ترجمة للإستراتيجية في المستوى التكتيكي أو العملي، لذا فأى صياغة للخطة تعتمد بالضرورة على التوجهات الإستراتيجية ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل كيفية اعداد وكذا محتويات خطة التسويق الرقمي.

1. النهج الاستراتيجي (la démarche stratégique)

المسار الاستراتيجي للتسويق الرقمي ينبع من نموذج خلق القيمة، و هذا الأخير هو مفهوم معقد نسبيا، والذي يحمل معاني متعددة حسب نوع التحليل مالي، استراتيجي، اقتصادي أو تسويقي، الهدف هنا هو اقتراح نظرة بسيطة حول خلق القيمة من طرف أنشطة التسويق الرقمي، فيمكن اعطاء مفهوم لخلق القيمة على أنه مساهمة أنشطة التسويق الرقمي في الأعمال المنجزة على القنوات الرقمية، أي هو الفرق بين ما نحصل عليه وما ندفعه كتكاليف في البداية؛ النموذج المقترح إذن هو (مدخلات/مخرجات) فمثلا إذا أردنا تطبيق هذا المفهوم على الموقع الإلكتروني نجد أن المدخلات تتمثل في الحركة (le trafic sur le site)، ومخرجات نجد القيمة التي أنشأتها هذه الحركة، فخلق الحركة على الموقع يتطلب تكاليف والأعمال المنجزة عبره بفضل هذه الحركة تعبر عن القيمة المنجزة، وهذا التحويل (تحويل الحركة إلى قيمة) ممكن بفضل الأرضية التقنية للموقع والشكل الموالي يعبر عن خلق القيمة عبر الموقع الإلكتروني:

الشكل رقم 04: خلق القيمة عبر الموقع الإلكتروني



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012, p18.

وعلى المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة بنشر ثلاث نماذج نوعية للعمل¹:

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, op cit, p20.

-الجذب (**Attirer**): اكتساب أو إثارة الحركة؛

- التحويل (**convertir**): تحويل الحركة إلى قيمة؛

-بناء الولاء (**Fidéliser**): تكرار القيمة مع الوقت.

أولاً. **الجذب**: هذا النموذج يعتبر كخاصية مرتبطة أساساً بالتسويق الرقمي بحكم طبيعته، تسويق الجذب 'pull marketing'، والجذب يعني الاتيان بالحركة على الموقع وهذا يعتبر غالباً الانشغال الأساسي للمسوق عبر الانترنت، وأحياناً حتى على حساب النماذج الأخرى (التحويل وبناء الولاء) وهناك استراتيجيتين:

أ. استراتيجية الاكتساب (**stratégie d'acquisition**)

الاكتساب يجمع بين مختلف الوسائل على الخط التي تكلفتها مرتبطة مباشرة إلى الحركة أو القيمة المكتسبة، مثلاً شراء الروابط الإعلانية (**les liens sponsorisés**)، حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني، هذه الاستراتيجية تسمح في كثير من الأحيان بمساهمة فورية للحركة وقابلة للقياس كما من الممكن قياس أثر كل استراتيجية في المساهمة بخلق القيمة عن طريق مقارنة الاستثمار مع القيمة المحصل عليها؛ يمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب:

-الحجم: ما هو حجم الحركة التي يمكن أن يجلبها هذا البديل؟

-التكلفة: كم تكلف الحركة التي يجلبها هذا البديل؟

-الجودة: ما هي نوعية الحركة التي يجلبها البديل؟ هذا المؤشر من الصعب قياسه فهو لا يتعلق فقط بجلب

الحركة للموقع بل بمدى امكانية التحويل؛

ب. استراتيجية التوليد (**stratégie de génération**)

وتجمع الوسائل التي تكاليفها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة، مثلاً التسويق عبر محركات البحث، انشاء صفحة على الفيسبوك، أغلبية هذه المواقع لا تسمح بوجود علاقة فورية مع الحركة، وهي أنشطة تنتشر عبر الوقت ولا يمكن حساب الربحية فوراً، فتستلزم مثلاً من 3 إلى 6 اشهر قبل أن تسمح الأنشطة على المحركات بتحسين الموقع ضمن نتائج البحث؛

ثانياً. **التحويل**: التحويل هو مرحلة اساسية في سلسلة خلق القيمة، ولنجاح هذه المرحلة المسوق بحاجة على الأقل إلى مؤشر محدد يسمح له بمعرفة حجم القيمة المنشأة، مثلاً بالنسبة لموقع ميديا من الضروري قياس عدد الزيارات لأكثر من صفحة ويسمى عدد الزيارات للموقع والخروج منه دون تصفح الصفحات الأخرى فيه بنسبة الارتداد (**taux de rebond**)، ولتحسين عملية التحويل يجب تقليل هذا المؤشر بمعنى آخر تحفيز

المتصفحين على البقاء في الموقع والدخول إلى الصفحات الأخرى فيه، الجدول الموالي يستعرض بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها حسب نوع الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم 02: بعض المؤشرات التي يمكن الاستعانة بها في عملية التحويل

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	المؤشر
موقع معلومات	الانتباه (attention)	عدد الزيارات خلال دقيقتين على الموقع
موقع ميديا	الجمهور (Audience)	عدد الزيارات مع أكثر من صفحة متصفحة
موقع تجارة	البيع (vente)	عدد المبيعات
موقع تبادل	العميل المحتمل (leads)	عدد المحتملين
خدمات على الخط	الاستخدام (Utilisation)	عدد التسجيلات

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, op cit, p22.

تحسين عملية التحويل تتم عبر وضع قناة تحويل فعالة، ونعني بها الإجراء الذي يتابع متصفح الموقع لغاية الحركة الأخيرة التي تخلق القيمة التي يهدف الموقع لبلوغها، (تأكيد المعلومات، التسجيل في الخدمة، تتصفح عشرة صفحات من الموقع) كذا التسجيل في الرسائل الإخبارية (newsletters) مرتبط بقناة تحويل بسيطة (مرحلة إلى مرحلتين مع استمارة تملأ بسرعة)، كذلك وضع خطاب تسويقي متجانس على طول القناة يعتبر عاملا جديا هام في تحسين عملية التحويل، ومن خلال الخطاب المعروض يجب الحصول على اهتمام المتصفح والدفع به لتمام العملية، ويجب وجود ترابط بين الخطابات المنشورة في عملية الجذب وتلك المتعلقة بعملية التحويل، فمثلا عند نشر "عرض للتجربة ثلاث أشهر مجانية" فهذا المنشور يجب أن يجده المتصفح في الصفحة المقصودة من الرابط الاعلاني 'landing page'، فعمل هذه الصفحات هو في الأصل في قلب منطق التحويل؛

ثالثا. بناء الولاء

جذب الحركة وتحويلها إلى قيمة هي مرحلة أولية وهامة، والقدرة على تكرار تلك القيمة مع الوقت هو شيء آخر تماما، وهو ما يعرف بفن بناء الولاء، فالحصول على رضا المستخدم هو محرك أساسي للولاء ويسمح بانخفاض مؤشر فقدان المستخدمين في فترة معينة، والجدول التالي يوضح القيمة المحصل عليها بعد بناء الولاء.

الجدول رقم 03: القيمة بعد عملية بناء الولاء

نوع الموقع	القيمة المرغوبة	القيمة بعد بناء الولاء
موقع معلومات	الانتباه	الحفظ (Mémorisation)
موقع ميديا	الجمهور	جمهور متكرر
موقع تجارة	البيع	زبون وفي
موقع تبادل	العميل المحتمل	زبون
خدمات على الخط	الاستخدام	مستخدم وفي

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigne , op cit, p23.

ومن هنا على المسوق أن يحاول تعظيم القيمة لأقصى قدر ممكن طوال فترة نشاط المستخدم (l'internaute) وذلك للحفاظ عليه فههدف المؤسسة لا ينحصر فقط في جذب المستخدمين والحصول عليهم بل في الحفاظ عليهم والوصول إلى بناء جمهور وفي يكرر عملية استخدامه للموقع.

2. اختيار الوسائط

يمكن تقسيم الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات أساسية¹:

1.2 الوسائط المملوكة للمؤسسة (owned media): وهي قنوات المؤسسة كالمواقع الالكترونية صفحاتها على الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهاتف، هذه القنوات فريدة والمؤسسة لديها كامل السيطرة على محتواها، كما تفتح هذه الوسائط الطريق لنشر أكبر محتوى ممكن وبالتالي تصبح بمثابة العمود الفقري لإستراتيجية التسويق الرقمي؛

2.2 الوسائط المكتسبة (earned media): وهي الوسائط التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجانا كمثل على ذلك الترويج الجيد على محركات البحث؛

3.2 الوسائط المدفوعة (paid media) : غالبا ما تستخدم لتشجيع أو زيادة نطاق الرسائل ومبادرات العلامة التجارية في الوسائط المملوكة للمؤسسة كالروابط الإعلانية، كتابة في مدونات متخصصة، الإعلان في الشبكات الاجتماعية.

¹ Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, « Understanding Digital Marketing—Basics and Actions », op cit, pp44-45.

3. مخطط العمل

بعد تحديد مزيج الوسائط المستخدم لكل خيار إستراتيجي يتم وضع كل ذلك في مخطط عمل، هذا الأخير يستدعي تثبيت وقت لذلك غالبا ما يكون سنة (أي يلائم فترة الميزانية) مع تخصيص شهري ويجب أن يوضح¹:

-الوسائط التي ستستخدم؛

-الميزانيات المرتبطة بهذه الوسائط؛

-الأهداف التي سيتم بلوغها (عدد النقرات، المبيعات، التحويل)؛

وكما يدل اسمه، مخطط العمل يحتوي أيضا على قائمة النشاطات التي ستوضع حيز التطبيق، هذه النشاطات تندرج في ثلاث أنواع:

-التحضير: ما الذي يجب القيام به؟

-التنفيذ: ماذا يجب أن نعمل لتشغيل الوسائط؟

-التحليل: كيف نقيس العائد من كل وسيط؟ وهذه الأخيرة مرحلة ضرورية لقياس أداء هذه الوسائط وكذا حساب العائد على الاستثمار.

¹ François Scheid , Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigne , op cit, p26.

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءاً بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف، وقد قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى ثلاث مجموعات أساسية: التسويق على الخط (marketing en ligne)، وسائل الإعلام الاجتماعية (les medias sociaux) والتسويق عبر الهاتف (mobile marketing).

المطلب الأول: التسويق على الخط

حسب كوتلر، يشمل التسويق على الخط كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية، وسيتم تناولها فيما يلي.

1. الموقع الإلكتروني

موقع المؤسسة يجب أن يعبر عن مهمتها، قصتها، رؤيتها، ويجب أن يكون جذاباً من الزيارة الأولى، ومهم كفاية لتحفيز الزيارات المستقبلية.

أولاً. ماهية الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة¹؛ والموقع الإلكتروني يجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم والتفاعل؛ وهناك مجموعة من العناصر التي تعتبر بمثابة عناصر مفتاحية في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وتسمى بـ 7Cs²:

- السياق (contexte): ويشمل التقديم، المظهر والتصميم؛
 - المحتوى (contenu): نصوص، صور وفيديوهات؛
 - المجتمع (communauté): القدرة على جعل المتصفحين على اتصال فيما بينهم؛
 - التفصيل (customisation): القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون (المتصفح)؛
 - الاتصال (communication): سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس؛
 - الصلة (connexion): العلاقات مع المواقع الأخرى؛
 - التجارة (commerce): البيع على الخط أم لا.
- كما يضيف كوتلر عنصر آخر يتمثل في التحديث والتغيير المستمر.

¹ <http://www.dictionary.com/browse/website>, consulté le 20/05/2017, 19 :58.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e édition, op cit, p695.

بالإضافة لذلك فالمتصفّحون يحكمون على الموقع من خلال عدة شروط، كسهولة الاستخدام والتي تتعلق بسرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال وسهولة التصفح، وكذا جاذبية الموقع والتي تستلزم تنظيم واضح للصفحات، حجم معقول من المعلومات، سهولة قراءة النصوص واستخدام ملائم للألوان والأصوات؛ كما أن الزبائن يبحثون على مواقع تحترم خصوصياتهم وكذا انشغالهم المتعلقة بالأمن، والعديد من الباحثين في المجال يوصون المؤسسات بتحويل نقاط الالتقاط المرتبطة بالحياة الخاصة للزبون إلى تجربة إيجابية من خلال تطوير أدوات للرقابة تتمحور حول المستخدم ويقوم باستخدامها بنفسه، وكذا أدوات أوتوماتيكية لتفادي اقتحام الآخرين للموقع؛¹

وتهدف المؤسسة من خلال انشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم، إيجاد المعلومات كما تساهم أيضا في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الاستمتاع بأفضل تجربة على الويب، هذه الأهداف تسمى بـ5Ss، وتمثل في²:

- البيع (sell): تحقيق نمو في المبيعات ويتم من خلال اقتراح قيمة وإيصالها بشكل فعال من خلال جعل التجارة الإلكترونية وجذب الزبائن المحتملين أسهل؛
- الخدمة (serve): يمكن إضافة قيمة من خلال تصميم خدمات تفاعلية سهلة الاستخدام التي تساعد الزبائن على العثور على المعلومات الملائمة والمستحدثة؛
- التحدث (speak): يمكن استخدام الموقع للتداول والتقرب من الزبائن من خلال توفير محتوى حسب المقاس وتصميم تفاعلي يسهل خلق الحوار سواء بين المؤسسة والزبون أو بين الزبائن فيما بينهم؛
- الحفظ (save): الأسعار محفوظة من خلال تسليم محتويات متعددة وخدمات على الخط التي جسدت من قبل بفضل خدمات وصفقات البيع؛
- التعميق (Sizzle): تصميم الموقع الممتاز يساعد في بناء العلامة التجارية ويعزز قيمتها من خلال المحتوى والتفاعلات.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e edition, op cit, p695.

² Dave Chaffey, PR Smith, **e Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing**, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, united kingdom, 2005, p223.

ثانيا: ربط الموقع بمحركات البحث **le référencement**

التموقع على محركات البحث مرحلة ضرورية وأساسية لغرض اكتساب الرؤية وكذا الحركة للموقع الإلكتروني، ونعني جعل الموقع متاحا في محركات البحث من خلال إدخال المستخدم لكلمات مفتاحية عنه، وهذا ما يسمى بالتموقع الطبيعي (le référencement naturel – SEO)، وتحسين الموقع يبدأ عند تصميمه، وهناك ثلاث تقنيات رئيسية تمكن من ذلك¹:

▪ **الربط عبر الصفحات (on page):** وتتمثل في التحسين التقني لصفحات الموقع وذلك لتسهيل مرور محركات البحث، وتفادي التعطيلات وذلك من خلال:

- اختيار اسم النطاق: ويتمثل في عنوان الموقع (www.monsite.com)، ويشمل كلمة مفتاحية حول نشاط المؤسسة ويكون مختصر؛
- القيام بتنظيم الصفحات بطريقة متناسقة؛
- إزالة العوائق الفنية.

▪ **تفعيل تقنية المحتوى (on site):** وتعلق بنشر مضمون الموقع الملائم لمحركات البحث مع مراعاة:

- الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفتاحية: وهناك عدة وسائل لإثراء قائمة الكلمات المفتاحية مثل Google suggest، Google related search، Google keyword tool (de Google AD words)، Google trends.

- كتابة محتوى متناسب مع الويب.

▪ **تفعيل تقنية الروابط (off site):** وتعني هذه التقنية خلق روابط فعالة نحو الموقع، وتعتبر جد سريعة، والهدف منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسمى بالروابط الواردة (backlinks)، وهناك عدة طرق لتسهيل الحصول عليها²:

-الرابط Ninja: وتعني البحث عن مواقع هامة والتفاوض معها على وضع رابط للموقع؛

-الرابط Bait: أو ما يسمى بالطعم أي جذب مواقع أخرى من خلال محتوى ذو جودة وأصلي يعطي الرغبة في مشاركته؛

-التموقع الأمثل على مواقع التواصل الاجتماعي (SMO, social media optimisation): وتعني الحضور القوي في هذه المواقع لغرض الحصول على روابط.

¹ François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, pp55-63.

² <http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/>, consulté le 20/05/2017, 19 :13.

2. الروابط واللافتات الإعلانية (les search ads et le display)

أولا. الروابط الإعلانية أو روابط الرعاية (les liens sponsorisés)

اعلانات الدفع عبر النقر (pay-per-click)، أو الإعلان عبر محركات البحث (search engine advertising)، وهي العبارة الأكثر استخداما تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث بهدف إظهارها للمستخدم فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بمحركات البحث فقط¹؛

وكمثال على ذلك عند ملاحظة قائمة النتائج في محرك بحث ما، نجد نوعين من الروابط: أعلى الصفحة وعلى اليمين نجد الروابط التجارية، وهذا ما نسميه بروابط الرعاية (liens sponsorisés) وباقي القائمة عبارة عن نتائج طبيعية مرتبة حسب المعايير المعتمدة في كل محرك بحث، أي أنه لدينا نوعان من الترموع في محرك بحث، الترموع الطبيعي (SEO) والمدفوع (SEA)² كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: الترموع الطبيعي والمدفوع على محركات البحث



Source : François SCHEID , Renaud VAILLANT , Grégoire DE MONTAIGU , op cit, p66.

وحاليا نجد أن النتائج الخاصة بالروابط المدفوعة يكتب مباشرة تحتها كلمة (Annonce)، وتأتي دائما في أعلى نتائج البحث.

¹ Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, great Britain, 2009, p103.

² François Scheid, Renaud Vaillant , Grégoire De Montaignu , op cit, p65.

ويتم الاعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الاعلان عند بحث المتصفح عن كلمة مرتبطة بالكلمات المفتاحية المشتراة، وتحديد مكان الاعلان (الرابط) يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار، عرض السعر والجودة¹؛

ويقصد بعرض السعر (l'enchère) المبلغ الذي يستعد المعلن لأن يدفعه مقابل نقرة واحدة على الرابط

الإعلاني (أي التكلفة القصوى حسب النقرة) ويرمز له ب CPC_{max} (coût par click maximal)

وإذا لم يتم المتصفح بالنقر على الرابط لن يتم دفع المبلغ، وعند تنافس العديد من المعلنين على كلمة مفتاحية يتم اختيار المعلن الذي يدفع أكثر(نظام المزاد)، ويوجد عنصر آخر للتقييم يسمى بنتيجة الجودة (Quality score) ويرمز له ب Qs ويتعلق بعدة معلومات (نسبة النقرات، ملائمة الإعلان، وصدق صفحة الوصول²).

وعموما نظام ترتيب الروابط الإعلانية في نتائج محرك البحث يعتمد على المعادلة التالية:

$$\text{Positionnement} = CPC_{max} * Qs$$

ثانيا: اللافتات الإعلانية (le display)

تعددت أشكال الاعلان عبر الانترنت من لافتات بسيطة إلى أشكال ثرية أكثر تطورا، أول لافتة إعلانية بثت عام 1994 من طرف مؤسسة الاتصالات الأمريكية AT & T والاختلاف في أشكال اللافتات لا يتعلق بحجمها فقط بل بمحتواها، فنجد الصور المتحركة (Gif)، لافتات تفاعلية، واليوم نجد لافتات على شكل فيديوهات، وكل هذا التطور يهدف أساسا إلى لفت انتباه المتصفح، وهذا ما أدى بالناشرين لاقتراح العديد من الأشكال المميزة مثل³:

- إعادة تصميم الموقع (les habillages de site): وتعني تغيير الرسومات البيانية الخاصة بالموقع ووضع الاعلان في المقدمة؛
- العارضات الإعلانية (les interstitiels): عرض اعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار تحميل الموقع؛
- لافتات الزاوية (les corners): اعلان في زاوية صفحة الويب ومجرد النقر عليه يعرض في صفحة كاملة؛
- الهوامش (les footers): لافتة اعلانية توضع في أسفل غالبا ما تتمدد (تكبر) عند المرور عليها.

¹ François Scheid, Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit., p68.

² <https://www.ledroitdereussir.com/ameliorer-score-qualite-adwords>, consulté le 20/05/2017, 20:50.

³ François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p95.

وهذه اللافئات يمكن أن تكون عبارة عن مواقع صغيرة (mini-site) وبمجرد النقر عليها يظهر الاعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

3. البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين¹.

يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية².

أولا. أنواع رسائل البريد الإلكتروني

يمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من الرسائل منها³:

- **الرسائل الإخبارية (newsletters):** وهي رسائل إلكترونية مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والغرض الأساسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها؛
- **رسائل المعاملات (transactional emails):** وتتضمن تأكيد طلب الشراء الإلكتروني والغرض الأساسي منها هو إيصال المعلومات المتعلقة بإجراءات المعاملة؛
- **الرسائل المباشرة (direct emails):** وهي رسائل ترويجية (عرض إعلان أو كتالوج منتجات) والمؤسسات في الغالب تقوم بإعداد أو شراء قائمة عناوين البريد الإلكتروني لمجموعة من الزبائن المحتملين.

ثانيا: محتوى البريد الإلكتروني

هناك العديد من الممارسات الخاصة التي تجعل حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني تتعلق أساسا بالمحتوى وفيما يلي نذكر بعضها⁴:

¹ E. Fariborzi , M. Zahedifard, "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012, p232.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e edition, op cit, p697.

³ K. Venugopal, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, « **EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING**», *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, July 2012, p104.

⁴ Tim Frick, **Return On Engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing**, Elsevier Focal Press, United Kingdom, 2010, pp172-174.

- **سطر الموضوع (l'objet):** الموضوع هو أول ما يراه المستهدف من الرسالة، ووضع عنوان فعال يمكن أن يؤدي إلى زيادة هائلة في معدل فتحها، وكتابة موضوع مباشر و واقعي يحصل على المزيد من الاهتمام، فالموضوع في البريد الإلكتروني عبارة عن مساحة صغيرة لا يصلح المعلومات ويجب أن تشكل أهم المعلومات وتكون على شكل عبارات مؤثرة، و من الأفضل ارفاقها بعلامة تعجب مثلا (العرض سينتهي قريبا! لا تتردد!)؛
- **المحتوى المكتوب:** في عصرنا الحالي لم يعد لأي كان القدرة، الاهتمام أو الوقت لقراءة أكثر من بضعة أسطر، هذا ما يجعل كتابة محتوى مختصر في البريد الإلكتروني ضروريا إذا أراد المسوق الاحتفاظ بالقراء وأن يرفع نسبة النقر على الرسالة، ومن الضروري أيضا الابتعاد عن الأحكام وكتابة فقرات قصيرة ذكية ويسهل استيعابها؛
- **الروابط:** البريد الإلكتروني الفعال يسمح للمستخدمين بالنقر خلاله للحصول على المزيد من المعلومات، ويتم ذلك من خلال توفير الروابط وكذا إمكانية الرد وخلق نوع من الحوار مع المستخدمين وحتى إمكانية ملء استمارات طلب أو اقتراحات.

ثالثا. مفاتيح نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

- لتعظيم أثر البريد الإلكتروني، يجب أن تكون الرسائل مستهدفة، ملائمة ومرسلة في الوقت المناسب ويمكن ذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية¹:
- إعطاء سبب مقنع للزبون للرد على الإيميل: وذلك من خلال اعطاء محفزات لقراءة الرسائل والاعلانات عن طريق استخدام الألعاب والمسابقات؛
- تخصيص محتوى الإيميل: وذلك بالرجوع لتاريخ مشتريات الزبون والسماح له باختيار الموضوع أو المنتج الذي يتلقى عليه رسائل؛
- إعطاء عنوان جذاب للرسالة: فالعلامة لا تمتلك سوى بضع ثواني للفت انتباه المتصفح وتفادي حذف الرسالة؛
- السماح للزبائن بالاشتراك أو بإلغاء الاشتراك بسهولة؛
- ربط الإيميل مع وسائل رقمية أخرى كموافق التواصل الاجتماعي.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e edition, op cit, p697.

المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (التسويق 2.0) وعبر الهاتف

يستعرض هذا المطلب أهم أدوات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال عرض لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمجتمعات الافتراضية وكذا أدوات التسويق عبر الهاتف.

1. التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية

التسويق 2.0 يعبر عن التسويق عبر الويب الاجتماعي (le web social)، وقد أدى إلى التحول من الفعل إلى التفاعل من خلال وضع مستخدم الانترنت في قلب التوجه التسويقي، وكذا الانتقال من الموقع إلى الشبكة فخلق القيمة لا تنحصر في الموقع الإلكتروني فقط بل على شبكة من المواقع؛¹ وبفضل الويب 2.0 ظهرت العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح للأشخاص بتبادل الرسائل، الصور، الفيديوهات فيما بينهم أو حتى مع المؤسسات وتميز هذه الوسائل بالتعددية فنجد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والمدونات.

أولاً. مواقع التواصل الاجتماعي (les réseaux sociaux)

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجيا الويب 2.0 ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة²، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط الزبائن في عملية خلق القيمة عبر الانترنت.³ وتمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من تبادل المعرفة والاستفادة من آراء الزبائن وكذا تمكينهم من مشاركة الأفكار فيما بينهم⁴.

ويوجد عدة أبعاد مطلوبة لإقامة اتصالات مع الزبائن وكذا زيادة الحركة على مواقع المؤسسات وتمثل في⁵:

- المجتمعات عبر الانترنت: يمكن للمؤسسة استخدام مواقع التواصل لبناء مجتمع حول منتجاتها وهذه المجتمعات تخلق الولاء وتسهم في تطوير الأعمال وتحسينها؛

¹ François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p146.

² Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu ,Mihai Tichindelean, “ **The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior**”, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, N. 14; 2013, 67.

³ Ibid.

⁴ Sisira Neti, “ **Social media and its role in marketing**”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 , N2, p4.

⁵ Mohammad Furqan Khan, Anisa Jan, “**Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review**”, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, N. 11, 2014, pp 3-4.

-التفاعل: صفحة الفيسبوك أو حساب تويتر يمكن أن يخطر جميع متابعيه بموضوع معين وفي وقت واحد، كما تتيح الشبكات الاجتماعية مزيدا من التفاعل مع المجتمع عبر الانترنت من خلال نشر معلومات حديثة وذات الصلة بالزبائن؛

-مشاركة المحتوى: ويتمثل هذا البعد بمدى مشاركة الفرد ، توزيعه وتلقيه للمحتوى؛

-إمكانية الوصول: يمكن الوصول بسهولة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا تتطلب أي مهارات خاصة كما أنها تتطلب تكاليف ضئيلة أو معدومة أحيانا؛

-المصداقية: أي تقديم رسائل واضحة وذات مصداقية للمتابعين ما يؤدي إلى التواصل العاطفي معهم وتخفيف الزبائن وتوليد الثقة والولاء.

وفيما يلي أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليا في التسويق¹:

■ الفيسبوك (facebook)

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي شهير أطلق عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg، في الأول كان مصمما خصيصا لطلبة جامعة هارفارد فقط وابتداء من عام 2006 أصبح بإمكان أي كان بالتسجيل وإنشاء شبكته الخاصة، ويعتبر الفيسبوك الأرضية الاجتماعية الأكثر أهمية والأكثر شعبية، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بنشر صور، فيديوهات وملفات وتبادل الرسائل، انشاء أو الانضمام إلى المجموعات، وتنبع أهمية هذا الموقع من خلال:

-تعدد اللغات حيث يتيح إمكانية استخدامه ب96 لغة

-2 مليار مستخدم لغاية ماي 2017

- مداخيل جد مرتفعة حيث بلغت 17928 مليون دولار عام 2015 .

■ تويتر (Twitter)

هو موقع تواصل انشئ من طرف مؤسسة Twitter INC ، ويسمح للمستخدم بإرسال رسائل قصيرة مجانا و تسمى بالتغريدات tweets على الانترنت عبر المراسلة الفورية أو الرسائل القصيرة SMS ،انشئ تويتر في 21 مارس 2006 من طرف Jack Dorsey ، Evan wiliams ، Biz stone ، وأطلق في جويلية من نفس العام، وزادت شعبية هذا الموقع بسرعة عالية وبلغ عدد مستخدميه 313 مليون مستخدم مع عدد متوسط من التغريدات التي تبلغ 500 تغريدة في اليوم، وهو متوفر ب 40 لغة.

¹ <https://fr.wikipedia.org>, consulté le 02/06/2017, 11 :28.

■ قوقل+ (Google+)

قوقل+ هو التطبيق الخاص بالشبكة الاجتماعية للمؤسسة الأمريكية Google، أطلق في 28 جوان 2011، يسمح بتحميل ومشاركة الصور والفيديوهات ويسجل أكثر من 90 مليون مستخدم رغم أن الوقت الذي يقضيه المستخدم على هذا الموقع ضعيف مقارنة بالفيسبوك.

■ لينكد إن (linkedin)

موقع تواصل احترافي، اطلق عام 2003، من أهم مصادر عوائد هذه المؤسسة:

-الإعلان (18% من المصادر)؛

-الاشتراكات (20 %)؛

-خدمات التوظيف (62 %)؛

خلال ديسمبر 2012 كان يشمل 200 مليون مستخدم وتطور هذا العدد ليبلغ 380 مليون في الثلاثي الثاني من سنة 2015؛

هذه المواقع هي الأكثر استخداما من قبل المؤسسات والأكثر شعبية، ويوجد مجموعات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي كالموقع الاحترافي Viadeo، مواقع خاصة بالصور والفيديوهات Instagram، Pinterest، Prisma، مواقع فيديوهات Youtube، Dailymotion.

ثانيا. المجتمعات الافتراضية (les communautés en ligne)

هناك خلط كبير بين المجتمع الافتراضي و موقع التواصل الاجتماعي نظرا لوجود علاقة بين المصطلحين، فوجود مجتمع يستلزم وجود شبكة اجتماعية، أي أن المجتمع الافتراضي هو شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف الموحد والمشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائيا فلكل عضو دور محدد، فيمكن ان نجد أعضاء مسجلين، مدراء و زائرين جدد، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الشعور بالانتماء للمجموعة¹، وتأخذ المجتمعات الافتراضية العديد من الأشكال أغلبها أنشئت من قبل أفراد خواص بدون أي هدف تجاري وبدون أي علاقة مع المؤسسات، وأخرى برعاية مؤسسات من أجل تعزيز الاتصال بين العلامة ومعجبيها عن طريق رسائل، محادثات في مواضيع ذات الصلة بالمنتجات، فمثلا يعتبر الفيسبوك شبكة اجتماعية (أرضية تسمح بالتفاعلات الاجتماعية) لكن هناك وظائف تسمح بظهور المجتمعات فيه مثل مجموعات الفيسبوك (les groupes)؛ وهناك أيضا من يستخدم كلمة القبائل (les

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e edition, op cit, pp147-148.

(tribus) كنوع خاص من المجتمعات الافتراضية أو بالأحرى الحد الأدنى وهما متشابهتان في الخصائص غير أن القبيلة تعتمد أساسا على العاطفة وأبرز مثال على ذلك صفحات المعجبين على الفيسبوك.

ثالثا. المدونات (les Blogs)

تعتبر المدونات بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للزبائن، والهدف منها توفير حل للأفراد المتصفحين، مساعدة الزائرين في الحصول على المعلومات وكذا مساعدتهم في الوصول إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة¹؛ ويعبر التسويق عبر المدونات على استخدام مدونات الويب (web blogs) لترويج علامة المؤسسة، السلعة أو الخدمة، وتعبير عن تطبيق انترنت قام بلفت انتباه المسوقين والمعلنين وتعتبر اليوم كأداة جديدة لمساعدة المؤسسات على توليد الرؤية والاهتمام لدى الزبائن وهي أيضا وسيلة محادثة معهم وتسمح لهم بالبقاء في حوار مستمر مع المؤسسة.²

وتتميز المدونات بالخصائص التالية³:

- تسير المدونة غالبا من طرف شخص واحد؛
- سهولة استحداث المواضيع المنشورة فيها؛
- الترتيب التلقائي حسب درجة الحدثة للمواضيع المنشورة (حيث نجد المنشورات الحديثة دائما في بداية الصفحة)؛
- أغلب المدونات تسمح للقراء بكتابة تعليقاتهم وآرائهم على المقالات المنشورة.
- ويمكن استخدام المدونات لتحقيق مجموعة من الأنشطة أبرزها:
- عرض المنتجات التي تروج لها المؤسسة؛
- توضيح أوجه سوء الفهم التي يمكن أن تظهر حول المنتجات المروجة أو حول جوانب مختلفة كالسعر، الجودة أو طريقة التوزيع؛
- تفعيل نشاط العلاقات العامة من خلال إطلاق النشرات، المعلومات والأخبار من خلال المدونة؛
- توفير تغطية عالمية وقوية مع التواصل الفوري مع الزبائن من خلال التعليقات والردود والدردشة.

¹ Vandana Ahuja, Yajulu Medury, “ Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management”, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol.17, N.2, 2010, p92.

² Kenneth C. C. Yang, “ The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use”, *Intercultural Communication Studies*, vol.20, n.2, 2011, p2.

³ Stremțan Filimon, Achim Moise Ioan, Radu Lucian Alexandru, Radovicu Ruxandra, “Blog marketing – a relevant instrument of the marketing policy”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol.12, N.2, 2010, p760.

والمدونات الناجحة تعبر عن الجانب الانساني لثقافة المؤسسة حيث تسمح للعديد من الأفراد بالتحدث والتحول إلى سفراء للعلامة، وهي طريقة فعالة لانتقال المعلومات والأفكار من خلال الاتصال باتجاهين، كما أن المدونات تساعد في بناء العلاقات وتسمح بزيادة الحضور في محركات البحث.¹

لذلك فتوفير محتوى جيد وأصلي وذات صلة لاستهداف القراء أمر ضروري للمدونة والذي يتحقق من خلال الحرص على توفير منشورات منتظمة ومتكررة ومن الأحسن تجنب نقل المنشورات وتطوير محتوى أصلي وآراء مثيرة للاهتمام وكذا كتابة دلائل مقنعة وغير مملة.²

2. التسويق عبر الهاتف (mobile marketing)

أصبح التسويق عبر الهاتف تحديا حقيقيا أمام المؤسسات مع التطور الذي شهده قطاع الاتصالات وزيادة إقبال الأفراد على استخدام الانترنت عبر الأجهزة المحمولة، والتسويق عبر الهاتف لا يتمحور فقط حول استخدام الانترنت فحتى الرسائل النصية تعتبر وسيلة تسويقية فعالة من خلال إبقاء الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد؛ لذا فالتسويق عبر الهاتف ينظر إليه من زاويتين، أولا كونه وسيلة اتصال عبر الرسائل النصية القصيرة وثانيا كونه وسيلة لتصفح مواقع الانترنت التي تم ذكرها في المطالب السابقة، فهناك من الأفراد اليوم من استغنى عن استخدام الكمبيوتر وتعويضه بالهاتف نتيجة للتطور في الانترنت من جهة و للتطور في وظائف الهاتف وظهور الأجهزة الذكية.

أولا. مفهوم التسويق عبر الهاتف

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبون من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات³؛

وحسب جمعية التسويق عبر الهاتف (MMA :mobile marketing association) وهو التعريف الأكثر شمولاً فإنه يتمثل في مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول⁴.

¹ Tim Frick, **Return on engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing**, op cit, p146.

² Stremțan Filimon, Achim Moise Ioan, Radu Lucian Alexandru, Radovicu Ruxandra, “**blog marketing – a relevant instrument of the marketing policy**”, op cit, pp762-763.

³ Joel Latto, “**Mobile Marketing And Its Implementations**”, Information Systems Science, Bachelor’s Thesis, University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems , 2014, p10.

⁴ Antoine Lamarre, Simon Galarneau1 and Harold Boeck, “**Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend**”, *International Journal of Latest Trends in Computing*, Vol-3 No. 1, 2012 , p01.

التسويق عبر الهاتف هو كأي نشاط تسويقي يتم مع الزبائن باستخدام جهاز الهاتف المحمول¹، والتسويق عبر الهاتف يختلف عن وسائط التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب، فالتسويق عبر الهاتف يمنح إمكانية اتصال دائمة للزبون في أي وقت وفي أي مكان وهذا ما يجعله الوسيلة التسويقية الأكثر ديناميكية، فعالية وأكثر شخصية؛² كما تنبع أهمية التسويق عبر الهاتف من خلال كونه وسيلة فعالة لبناء علاقات تعاونية، حيث أصبح العديد من المتخصصين في هذا المجال يستخدمون الرسائل النصية بغرض إحداث استجابة من قبل الزبائن.³

ثانياً. استخدامات الهاتف المحمول

الهواتف المحمولة لها استخدامات لا نهاية لها، وذلك بفضل المزايا التقنية التي تتمتع بها، حيث تضم عدد كبير من وسائل الترفيه والإعلام والتجارة ما يقدم للمستخدم العديد من الخيارات؛ فأفضل شيء في التسويق عبر الهاتف هو أنه يختلف عن الرسائل التقليدية والبريد الإلكتروني فالأفراد يميلون غالباً لقراءة الرسائل من هواتفهم النقالة ف 94% من الرسائل عادة ما تقرأ في غضون ساعة من تلقيها حسب Win (مقدم خدمة الرسائل الهاتفية)، بالإضافة إلى أن الهاتف أصبح وسيلة لإرسال إعلانات مسلية وترفيهية، وتعتبر وسيلة فعالة في التجارة، فقد استخدمت الهواتف المحمولة على نطاق واسع من قبل المؤسسات بهدف الاتصال والإعلان فقد شجع الهاتف المؤسسات على إرسال رسائل نصية، تقديم فيديوهات وغيرها، وكما ظهر أيضاً نوع جديد للتسويق الإلكتروني و الخاص ببيع التذاكر عبر الهاتف (mobile ticketing) الذي يسمح للزبائن بشراء، حجز والحصول على التذاكر بغض النظر عن الوقت والمكان.⁴

ثالثاً. أدوات التسويق عبر الهاتف

يشمل التسويق عبر الهاتف العديد من الأشكال فهو يحتوي على جميع أشكال التسويق الرقمي التي سبق ذكرها، فالיום أصبح بالإمكان الولوج إلى الموقع الإلكتروني لأي مؤسسة، صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل الكمبيوتر نظراً لتوفر محركات البحث عبر الهاتف بالإضافة إلى المواقع الخاصة بالهاتف وحتى البريد الإلكتروني، لذا سيركز هذا العنصر على الأدوات الإضافية التي يتيحها التسويق عبر الهاتف كالرسائل القصيرة والمتعددة الوسائط، تطبيقات الهاتف وأدوات أخرى.

¹ Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman, " Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications " , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol.189, 2015, p336.

² Antoine Lamarre, Simon Galarneau¹ and Harold Boeck, op cit, p01.

³ Cristian Moroza , Elena Enache , Camelia Vechiu, "Evolution of digital marketing", Munich Personal RePEc Archive, March 2009, p5.

⁴ Cristian Moroza , Elena Enache , Camelia Vechiu, "Evolution of digital marketing " , op cit, pp 5-6.

أ. الرسائل¹ (SMS, MMS)

- خدمة الرسائل القصيرة (short messaging service): هي أكثر الرسائل استخداما للتسويق عبر الهاتف المحمول وتعرف باسم الرسائل النصية وتدعم هذه الخدمة الرسائل المكونة من حوالي 160 حرفا فقط، وتسمح بإرسال المعلومات والقسيمات الإلكترونية والحصول على فرصة للمشاركة في المسابقات والمبادلات التسويقية التفاعلية الأخرى،

- خدمة الرسائل متعددة الوسائط (Multimédia messaging service): تشبه الرسائل القصيرة إلا أنها تدعم في المقام الأول الرسومات والصور والفيديوهات، ونتيجة لذلك يوفر MMS أدوات إضافية للمسوقين عبر الهاتف فيمكن أيضا استخدام هذه الرسائل في حملات التسويق الفيروسي. وتوفر الرسائل بنوعها عدة فوائد منها:

- توسيع نطاق الاتصالات التسويقية خارج نطاق وسائل الاعلام التقليدية؛
- تكملة الوسائل التقليدية من أجل زيادة الوعي وخلق الانتباه؛
- السماح للشركات باستهداف جمهور محدد؛
- تشجيع الجمهور على اتخاذ إجراء فور مشاهدته للإعلان بدلا من الانتظار حتى وقت لاحق؛
- توفير معلومات فورية دقيقة حول الاستجابة للحملة التسويقية؛
- توفير الفرص لتوليد الإيرادات في كل مرة يتفاعل فيها المستخدمون مع الرسائل؛
- ويوجد العديد من الممارسات التي تعتبر ضرورية لتفعيل الرسائل في التسويق عبر الهاتف منها ما يلي:
- عرض استراتيجيات الرسائل المتعددة، فالرسائل عبر الهاتف لا تزال جديدة نسبيا، لذلك على المؤسسة توفير العديد من خيارات الرسائل من أجل جذب العديد من المستخدمين؛
- جعل خدمة الاتصال باتجاهين أي ضرورة التفاعل المباشر مع الجمهور، كما أن المؤسسة تفضل الجماهير النشيطة بدلا من السلبية، لذا يجب أن تعكس الحملة عبر الهاتف هذا التفضيل؛
- طلب الموافقة: حيث أن طلب إذن الجمهور يؤدي إلى استجابة أكبر و يتجنب اعتبار أن الحملة غير مرغوب فيها؛
- استخدام لغة إعلانية مناسبة لجميع الجماهير.

¹ Mobile Marketing association, "Understanding Mobile Marketing ,Technology & Reach", version1.3, may 2007, pp2-3

ب. التطبيقات الهاتفية

يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشغل باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندرويد، و IOS والمسمى سابقا ب Iphone Os، و الويندوز فون¹؛ كذلك التطبيق الهاتفي هو تطبيق مطور ليكون مثبتا على جهاز محمول عموما ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية.²

وقد عرف استخدام تطبيقات الهواتف الذكية نموا مطردا في السنوات الأخيرة من طرف جميع الفئات العمرية، نظرا لسهولة استخدامه والمزايا التي يتمتع بها من خلال سهولة استخدامها، و توفرها على شاشة الهاتف، أي دون اللجوء إلى استخدام محركات البحث، إضافة إلى العديد من الخدمات كالألعاب و الفيديوهات، وأخرى خاصة بتحميل معلومات والمشاركة في المدونات.³

وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية وسيلة تسويقية جديدة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن تصنيفها بطريقتين⁴:

- قضاء الوقت (Time killing): وتشمل التطبيقات الخاصة بالتسلية، أي أن المؤسسة تقترح سلعة أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت كالألعاب مثلا؛

- حفظ الوقت (Time saving): وتمثل في التطبيقات الخاصة بالمنفعة والمؤسسة هنا تقترح منتج تسمح بتحسين أو تسهيل الحياة اليومية لمستخدميها.

وتوفر التطبيقات الهاتفية رسومات ومحتويات ثرية تضمن تجربة مثلى للمستخدم في الاتصال والعلاقات، وكل تطبيق هاتفي يجب أن يجد مكانة له ضمن متجر التطبيقات، فمثلا App store يتطلب من أسبوعين إلى 3 أسابيع للمصادقة والتأكيد على التطبيق، كما تتطلب مبلغا لذلك يصل إلى 300 دولار وكذا نسبة من المبيعات عند كل تحميل إذا كان التطبيق مدفوعا، ويمكن للمؤسسة وضع روابط خاصة بالتطبيق على موقعها الإلكتروني أو عبر حملات التسويق عبر SMS عبر ارسال رسائل تحمل رابط تحميل للتطبيق؛ وهناك ثلاثة شروط يأخذها متجر التطبيقات App Store بعين الاعتبار عند تموقع التطبيق وتمثل في:

-العنوان: فيجب أن يكون سهلا قدر الإمكان؛

¹ François Poirier, Mireille Lehoux, « Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles », TECHNO Compétences, Montréal, Canada, 2013, p25.

² François Poirier, Mireille Lehoux, op cit, p15.

³ Mobile marketing association, « mobile applications », version 1.0, USA, 2008, p01.

⁴ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, op cit, pp 171-173.

- السعر: من المفضل أن يكون السعر منخفضا عادة ما يكون أقل من 1 دولار؛
- الأيقونة (l'icône): والتي تمثل عاملا قويا في عرض المنتج (merchandising) ويجب أن تصف بكفاية طبيعة التطبيق.

والهدف من التموقع للتطبيق الهاتفي في متجر التطبيقات هو التواجد ضمن التطبيقات الخمسة الأوائل (top5) ، والتقدم في الترتيب يعتمد على عدد مرات التحميل خلال الأيام الأربعة الأخيرة.

ج. الشفرة ثنائية الأبعاد (2D)

الشفرة (2D (2 dimensions)، أو QR (quick response) هو رمز يتكون من بعدين يسمح بتخزين المعلومات الرقمية (نصوص، عناوين مواقع انترنت وغيرها) ويمكن قراءته عبر هاتف محمول ذو آلة تصوير وقارئ ملاتم (تطبيق خاص) ويسمح للمستخدم بالدخول مباشرة إلى موقع إلكتروني على الهاتف يقترح معلومات أكثر؛

والشكل الموالي يمثل الشفرة ثنائية الأبعاد:

الشكل رقم 06: الشفرة ثنائية الأبعاد



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, op cit, p173.

بدأت فكرة ال QR Code في سنة 1994 عن طريق الياباني Denso -Wave وهو عبارة عن كود مصفوفي أو بار كود في مصفوفة ثنائية الأبعاد ، هذا الكود على شكل مربع يحتوي على 3 مربعات صغيرة بأطرافه ورموز غريبة منتشرة حوله تمثل بيانات تم تشفيرها باستخدام طرق خاصة. وتتم هذه التقنية عبر ثلاث خطوات:

-المسح (le scan): يقوم المستخدم بمسح الشفرة من خلال تصويرها بالهاتف المحمول؛

-التعرف (la reconnaissance): التطبيقات QR code ، Damatrix ، shot code وغيرها بقراءة الشفرة؛

- الوصول أو الالتحاق (l'accès): التعرف يسمح للمستخدم بالوصول إلى الموقع على الهاتف، بإرسال رسالة نصية أو بالبدء بتحميل فيديو.

والعائق الوحيد في هذه التقنية هو أن المستخدم مضطر لتحميل تطبيق خاص لقراءة الصور من قبل، وحاليا تمس هذه الحملات 9 % فقط من مجموع مستخدمي الهاتف والتي تمثل نسبة قليلة جدا.¹ ومن الجانب التسويقي تكمن أهمية الشفرة 2D في قدرتها على احتواء وإطلاق الروابط، فلا تتعلق فقط بفتح موقع على شبكة الانترنت لكن أيضا بالقيام بعدد كبير من الأشياء الأخرى كتشغيل فيديو، فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه الشفرة البوابة التناظرية التي تمكن الزبائن من التفاعل مع الأصول الرقمية والتمكن من الوصول إليها من أي مكان، ومن أكثر وسائل الإعلام المسوَّحة ضوئياً نجد المجلات والملصقات الإعلانية وهذه الشفرة وسيلة لإعطاء عمق للإعلان وتعزيز محتواه كما قد يشعر الزبائن أنهم أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية نظراً للتفاعل التكنولوجي الفائق والكبير.²

المطلب الثالث: قياس فعالية التسويق الرقمي

يمكن قياس أثر برامج التسويق الرقمي بعدة طرق، وقبل التطرق لأهم المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها سنقوم باستعراض أهم الأدوات المتاحة لذلك؛

1. الأدوات المتاحة للقياس: وسيتم التركيز على الأدوات المتمحورة حول الموقع (site centric) بغض

النظر عن الأدوات الأخرى كأدوات تحليل السلوك على الويب عبر العينات الدائمة، أو الأدوات المركبة أو المسماة بذكاء الأعمال التي تستطيع التحليل والربط بين عدة مصادر بيانات، فالأدوات المتعلقة بالموقع هي التي تسمح بإعطاء تحليل دقيق حول موقع معين، وتنقسم هذه الأدوات إلى³:

■ الأدوات المدفوعة الأجر مثل Xiti d'AT internet و Webroma**؛

■ الأدوات المجانية: مثل Google analytics؛

¹ François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu , op cit, p173.

² Joel Latto, “ Mobile Marketing And Its Implementations”, op cit, p19.

³ François Scheid , Renaud Vaillant , Grégoire De Montaigu ,op cit, p190.

*حل لقياس الجمهور (l'audience) على موقع إلكتروني معين، استحدثت من قبل المؤسسة الفرنسية AT internet المتخصصة في قياس أداء المواقع الإلكترونية، الهواتف، التطبيقات ومواقع التواصل، للاطلاع على المزيد من المعلومات على الرابط: <https://www.xiti.com/>

** Webroma مؤسسة فرنسية مختصة في جمع البيانات ونشر الحملات الإعلانية على الانترنت، المزيد من المعلومات على الرابط التالي

<http://www.weborama.com/fr>

- العروض المخصصة (personnalisées) مع صلة ببرنامج تخطيط الموارد للمؤسسة (ERP)، مثل Omniture* و Webtrends**؛
- مجمعي البيانات (les agrégateurs de données)، لعرض مجموعة من المؤشرات الموحدة، هنا أيضا نتحدث عن ذكاء الأعمال مثل Bime***.

2. مؤشرات القياس: يوجد العديد من المؤشرات الخاصة بكل مرحلة من مراحل الاستراتيجية التسويقية الرقمية المذكورة سابقا، وهي كما يلي¹:

أولاً: قياس "المستخدمين" أو مؤشر الموقع: وهنا يمكن استخدام العديد من المؤشرات مثل: - الزيارة (la visite)؛

- عدد الصفحات: أي عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في نفس الموقع؛

- الوقت المستغرق: والذي يعبر عن مدى فعالية الموقع أو اهتمام المتصفح؛

- نسبة الارتداد ويعبر عن عدد الزيارات لصفحة معينة والمغادرة دون الدخول إلى الصفحات الأخرى ويساعد في قياس أهمية الصفحة؛

- نسبة الالتزام يمكن أن تتحدد بإعطاء نتيجة لكل تفاعل على الموقع (تنزيل صورة، ملاً استمارة).

ثانياً: قياس اكتساب الحركة على الموقع: ويشمل:

- المصادر المباشرة: وتخص المستخدمين الذين يدخلون مباشرة عبر موقع معلومات محدد (URL: uniforme resource locator، أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر قائمة التفضيلات؛

- المحيلون (« les referers »): ويقيس الزيارات التي تأتي من مواقع أخرى، ويسمح باكتشاف المواقع

التي تستخدم موقع المؤسسة، ويمثل جسر للأنشطة المرتبطة بالحضور على الشبكات الاجتماعية؛ فمحركات

البحث تسمح بتحديد المحركات التي تجلب الحركة للموقع وكذا الكلمات المفتاحية، كما يوجد مؤشرات أخرى

تقليدية أداء الحملات التسويقية بحد ذاته كعدد النقرات على الشريط الإعلاني والاستجابة لحملة التسويق المباشر.

* وحدة للتسويق عبر الانترنت و تحليلات الويب، للاطلاع على المزيد <https://my.omniture.com>

** مؤسسة أمريكية متخصصة في التحليل والقياس على الويب، المزيد على الرابط: <https://www.webtrends.com>

*** مؤسسة مختصة في ذكاء الأعمال، المزيد من المعلومات على: <https://fr.bimeanalytics.com>

¹ Joel Latto, " Mobile Marketing And Its Implementations", op cit, p191.

ثالثا. قياس التحويل

والمؤشر الرئيسي هنا هو نسبة التحويل وتعني العلاقة بين عدد الزائرين وعدد التبادلات التي أجريت في فترة معينة، وقياس التحويل لا يتم فقط عبر هذا المؤشر والمسوق بحاجة لاستغلال المعلومات عن الزائرين وخاصة تلك المتعلقة بقناة الشراء، وفي أغلب الأحيان 60 % من متصفحي الانترنت الذين يبدأون مسار انهاء الطلبية (إضافة إلى السلة *ajout au panier*) لا يتهون مساهمهم لعدة اسباب (طريقة تسويق المنتج، السعر...)، في هذا المجال أيضا هناك حلول للمتابعة (*tracking*) من نوع *Tag man*، *Tag commander*، أو *Marine software*، هذه الوسائل تسمح بقياس المساهمة الفعلية في تحويل الحركة؛

رابعا. قياس الولاء أو "صوت الزبون"

يسمح التسويق الرقمي بقياس رضا الزبائن، آرائهم حول المؤسسة والعلامة وفيما يلي بعض المؤشرات التي تمكن من قياس ذلك:

- نسبة إعادة الزيارة **Taux de revisite**: ويعني عدد المرات التي أعاد فيها التصفح زيارة الموقع في فترة معينة، وهذا يعتبر مؤشر واضح على عضويته في الأرضية الرقمية؛

- نسبة وتواتر النقر على البريد الإلكتروني: ويقاس مدى تفضيل العروض أو الخدمات المقترحة عبر الزمن؛

- تواتر وكمية المشتريات : السلوك الشرائي يسمح باعطاء مؤشر للولاء عبر الزمن وحسب دورة حياة الزبون؛

ويوجد أيضا مصادر بيانات نوعية كما يسميها بعض المسوقين "صوت الزبون"، والاستماع للزبون يتم السماح له بالتعبير عن رأيه عبر استبيانات الرضا على الخط، كما يوجد حلول مجانية لذلك مثل **4iQ** أو **Survey Monkey** التي تسمح بجمع آراء الزبائن بطريقة أتوماتيكية عبر أسئلة مغلقة أو مفتوحة.

خلاصة

التسويق الرقمي عبارة عن تطبيق للتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في الأنشطة التسويقية الحديثة المتوجهة بالزبون، ويعتبر التسويق الرقمي منصة اتصال جديدة بالزبائن من خلال توفير المعلومات واستقبال اقتراحاتهم، ويشمل العديد من الأدوات منها المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت كالموقع الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث والاعلان عبر الانترنت، ومنها ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي من مواقع ومدونات ومنها ما يتعلق بالهاتف المحمول الذي يمثل بحد ذاته ثورة جديدة في عالم الاتصال، وكافة هذه الأدوات تعمل أساسا على إثراء المحتوى المقدم للزبون من خلال استحداث طرق تسويقية فعالة ورسائل تفاعلية ومن هنا يظهر الفرق بين التسويق الإلكتروني والرقمي، فالأول يعبر عن التكنولوجيا المستخدمة والبرمجيات المساعدة على ذلك، والثاني يعبر عن المحتوى المقدم للزبون، فالعلاقة بين الإثنين هي علاقة الجزء من الكل باعتبار التسويق الرقمي لا يمكن أن يقوم بدون الدعامة الالكترونية فهو الجزء الذي يدركه أو يراه الزبون من التسويق الإلكتروني؛

وحملة التسويق الرقمي أو كما يسميها البعض بالمسار الاستراتيجي للتسويق الرقمي تمر بثلاث مراحل أساسية بدايتها جذب الزبون بمختلف الرسائل التي تثير الانتباه والاهتمام، ثم تحويله من مجرد زائر لموقع المؤسسة أو صفحاتها على مواقع التواصل إلى زبون وأخيرا الحفاظ عليه عبر التحسين المستمر للخدمات المقدمة عبر الأدوات الرقمية، وهذا المسار تتخلله عدة تقنيات أخرى تساعد في قياس الأداء وفعالية البرامج التسويقية الرقمية، لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي يعتبر بمثابة نقلة جديدة في الاتصال بين المؤسسة وزبائنها من خلال فتح الحوار وتحفيز التفاعل المستمر، وهذا ما سيبرزه الفصل الموالي من خلال استعراض أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كونها أساس الحوار والتفاعل وكيفية تأثيرها على قيمة الزبون ومن ثم وفائه.

الفصل الثاني

تنمية العلاقة مع الزبون

عبر الوسائل الرقمية

تمهيد

أصبح ولاء الزبون الهدف الأسمى لأي مؤسسة بعدما كانت في الماضي تقتصر على جذب زبائن جدد وإرضائهم، وبسبب المنافسة التي تعيشها اليوم خاصة مع توفر العروض المقدمة للزبون وتمائلها أصبح الحفاظ على الزبون مهمة صعبة فأغلب المؤسسات تسعى إلى التفرد بمنتجاتها من خلال التميز وتقديم قيمة متفوقة ومختلفة لكل زبون على حدى، والقيمة اليوم أصبحت إحدى الركائز الأساسية لتحقيق رضا الزبون وولائه خاصة مع النموذج التسويقي الجديد القائم على العلاقة والذي أضاف أسس جديدة لبناء علاقة طويلة المدى مع الزبون كالاتصال المستمر، الالتزام بالجودة، والثقة.

كما عمدت المؤسسات في توجيهها التسويقي إلى تبني سياسة جديدة تقضي بتخصيص العروض وجعلها شخصية إلى أقصى درجة ممكنة، وساعد في ذلك التطور التكنولوجي وظهور الويب الذي أحدث قفزة نوعية في المجال التسويقي من خلال فتح مجال للحوار الشخصي بين المؤسسة والزبائن، فالتسويق الرقمي ساهم في ظهور نماذج جديدة في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال التقنيات الرقمية التفاعلية المختلفة التي يتيحها والتي أهمها الموقع الإلكتروني، وسائل الاعلام الاجتماعية والأجهزة الذكية التي أثرت كذلك في عناصر قيمة الزبون.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول استعراض كيفية تأثير التسويق الرقمي في تنمية وتطوير العلاقة مع الزبون وكذا إبراز أهمية القيمة كمتغير وسيطي في ذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون؛

المبحث الثاني: قيمة الزبون؛

المبحث الثالث: رضا، ثقة وولاء الزبون.

المبحث الأول: الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كنتيجة لتطور التوجه السوقي لمؤسسات الأعمال وكنهج جديد للاحتفاظ بالزبائن، وبفضل الانترنت اليوم تعدى مفهوم هذه الإدارة استخدام قواعد البيانات وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن إلى مفهوم جديد قائم على التفاعل والتواصل المستمر وخلق فضاء علاقتي خاص لكل زبون بفضل تقنيات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) ليست بالشيء الجديد، حيث نجد Théodore Levitt في الستينيات من القرن المنصرم أعرب عن فكرة أن "الغرض من تواجد المؤسسة هو الحفاظ على الزبائن" فإدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن تطبيق لفلسفة التسويق من فرد إلى فرد التي كانت موجودة منذ سنوات عديدة¹.

1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

العديد يربط مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بما تمنحه التكنولوجيا من مزايا، لكن يجب أن نتذكر أنها عبارة عن إجراء كذلك وليست برمجية أو تكنولوجيا فقط وتعرف على أنها الإجراء الذي يعمل على تسيير التفاعلات بين المؤسسة وزبائنها²؛ فإدارة العلاقة مع الزبون تجمع بين التكنولوجيا والاستراتيجيات التجارية بهدف تسليم السلع والخدمات التي ينتظرها الزبائن والتي هم مستعدون لدفع قيمتها، كما أنها القدرة على تحديد، جذب والاحتفاظ بالزبائن المفضلين بهدف زيادة رقم الأعمال والأرباح³؛ وتعرف أيضاً أنها العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا لهم أعلى من المنافسين⁴؛ كما أن إدارة العلاقة مع الزبون تعني جمع المعلومات المفصلة عن الزبائن وتسيير أوقات الالتقاء معهم بكل عناية بهدف تعظيم ولائهم للمؤسسة⁵.

¹ Cliff Allen, Deborah Kania , Beth Yaeckel , **One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time** , 2nd Edition, Wiley Computer Publishing , New York, 2010, p246.

² Ibid.

³ René Léfébure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Edition EYROLLES, Paris, 2005, P3.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Emmanuelle le Nagard- Assayag, ThierryLardinoit, **Principes de Marketing**, 8^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2007, P 13.

⁵ Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, DelphineManceau, **Marketing Management**, 13^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France , 2009, P179.

وتعرف كذلك على أنها توليفة من الأشخاص، العمليات والتكنولوجيا التي تبحث عن فهم زبائن المؤسسة، وهي طريقة متكاملة لإدارة العلاقات من خلال التركيز على كسب ولاء الزبون وتطوير العلاقة معه¹.

بصفة عامة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقة مربحة معه.

ثانياً. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون: تعتبر ذات أهمية كبيرة للمؤسسة والزبون على سواء، فالنسبة للمؤسسة فإنها تعمل على تقليل التكاليف التسويقية، وكذا تحسين جودة المعلومات المحصل عليها؛ كما تساهم أيضاً في رفع قيمة المؤسسة حيث تلعب إدارة العلاقة مع الزبون دوراً مهماً في رفع قيمة حياة الزبائن " life time value" بالتركيز على المعلومات المحصل عليها عند كل لقاء أو تفاعل، وبالتالي رفع قيمة حياة المؤسسة عن طريق ما يعرف برأسمال الزبون "capital client"؛

كما تساهم في تحسين المبيعات وكذا تحسين سمعة المؤسسة عن طريق رفع نسبة الولاء للزبائن وتقليل نسبة الشكاوي مصاحب بزيادة التوصيات وشهادات الرضا للزبائن؛ بالإضافة لتحسين مكانة المؤسسة مقارنة بمنافسيها²؛ والعديد من الشركات التي تقدم جهوداً وخدمات ورسائل مختلفة حسب كل زبون تهدف من وراء ذلك إلى تنمية مشترياته عن طريق الزيادة في كسب ثقته على المدى الطويل.

أما فيما يخص أهميتها للزبون فهي تعمل على تحسين نوعية الاتصال مع المؤسسة، استقبال الزبون، توجيهه والعناية به بصفة شخصية؛ كما تساهم في زيادة ولاءه عن طريق تفصيل عروض حسب رغبته؛ وإدارة العلاقة مع الزبون تجعل منه سفير للمؤسسة من خلال الثقة المطورة التي تترجم في شكل اقتراحات وتوصيات للزبائن المحتملين عن طريق كلمة الفم الإيجابية عن المؤسسة.

2. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، مراحلها وأنواعها

أولاً. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون : تتمثل في³:

- البعد الزمني: أي ضرورة بناء علاقة مربحة على المدى الطويل.
- البعد العلائقي: الرغبة في الاقتراب قدر الإمكان من الزبون أينما كان و وقت ما أراد.
- البعد العملي: الحاجة لتسيير التوليفة: الزبائن- العروض- القنوات مع الوسائل المقدمة والمسخرة لذلك.

¹Injazz.j Chen, Karen Popovich, " Understanding customer relationship Management", *Business Process Management Journal*, Vol.9, N.5, 2003, P 672.

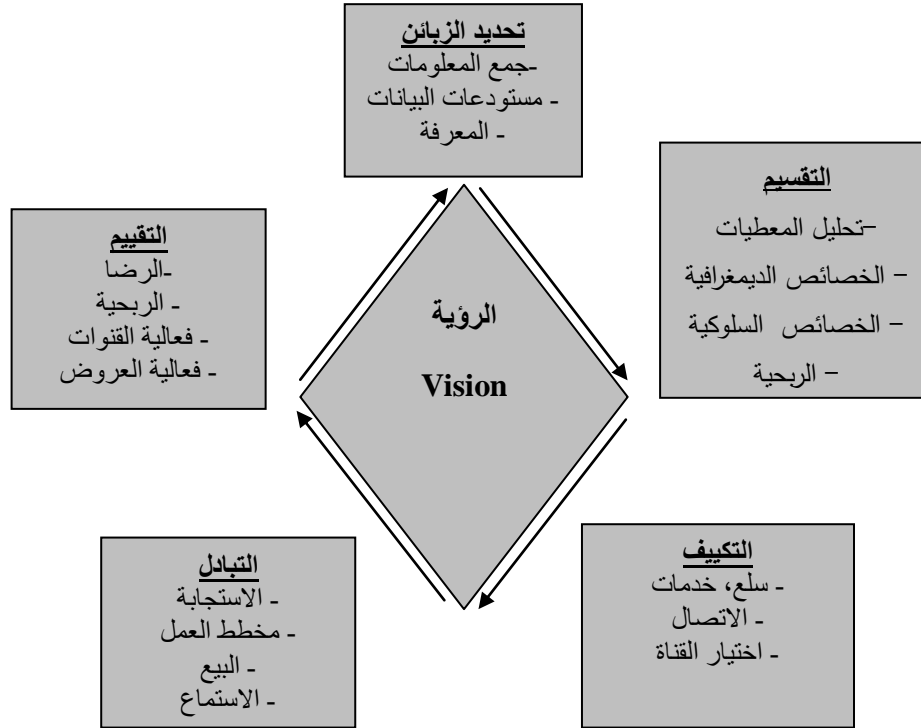
² Ibid.

³René Léfébure, Gilles Venturi, op cit, p33.

ثانيا. مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل أين يتم تجميع وتصنيف بيانات الزبائن ضمن قاعدة البيانات، كما تستلزم وجود عدة عناصر أساسية وضرورية لضمان نجاحها؛ ويمكن تمثيل هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم 07: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9e édition, Dunod, paris, France, 2009, p909.

من خلال الشكل نلاحظ أن أول مرحلة في إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في جمع المعلومات عن كل زبون، أو عن الزبائن المستهدفين، هذه المعلومات يجب أن تكون منظمة ومتكاملة ضمن قاعدة بيانات، مصادر هذه المعلومات متعددة: الاستبيانات، قوة البيع، مراكز الاتصال.

وكمرحلة ثانية تأتي عملية التجزئة في قاعدة البيانات والمتمثلة في تجميع الزبائن حسب خصائصهم المشتركة، كما يمكن تجزئتهم حسب كمية مشترياتهم، نوع المنتج، أو حسب ربحيتهم وتعد هذه الأخيرة الأكثر استعمالا لبناء برامج الولاء.

والمرحلة الموالية تتمثل في عملية تكيف الخدمة والاتصال عن طريق تصميم العروض الملائمة، اختيار قنوات الاتصال الملائمة كاستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة لاقتراح خدمات معينة مخصصة لكل زبون. بعد ذلك

تأتي مرحلة التفاعل مع الزبائن، والتي تنتج عن الحملات التي تنظمها المؤسسة أو كاستجابة لاستفساراتهم وفي الحالتين يعتبر هذا التفاعل ذو أهمية كبيرة في إثراء قاعدة البيانات بمعلومات جديدة عن الزبائن. وكمرحلة أخيرة نجد عملية التقييم حيث تشمل عدة مؤشرات كمؤشرات رضا الزبائن، رقم الأعمال لكل زبون، الربحية لكل واحد منهم.

ثالثا. أنواع نظم إدارة العلاقة مع الزبون

هناك ثلاث أنواع لإدارة العلاقة مع الزبون و تتمثل في¹:

CRM التحليلية: تبحث عن تحسين معرفة وفهم الزبون، وتسمح ببث المعلومة في مجموعة من الإجراءات التجارية، وتشمل معرفة الزبائن، قياس قيمة الزبون، وكذا قيمة حياة الزبون.

CRM التنفيذية: تركز حول التسيير اليومي للعلاقة مع الزبون، عن طريق نقاط الاتصال عبر مراكز الاتصال عن بعد، عبر الهاتف أو الانترنت، وسائل قوة البيع، وتجمع بين مختلف قنوات التفاعل بين المؤسسة وزبائنها.

CRM التعاونية: تترجم عن طريق تشغيل التقنيات التعاونية الهادفة لتسهيل الاتصالات بين المؤسسات وزبائنها إضافة إلى التكامل بين الأقسام الأخرى للمؤسسة، الإمداد، التحويل، الانتاج، التوزيع.

المطلب الثاني: الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون (E-CRM)

أثرت التكنولوجيا الرقمية على إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تطوير تقنيات الاتصال به، وكذا فتح العديد من القنوات التفاعلية وتخصيص العلاقة مع كل زبون وذلك بفضل الويب 2.0 الذي جعل المؤسسة أقرب إلى زبائنها أكثر من أي وقت مضى.

1. ماهية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

تعرف E-CRM على أنها التكامل بين إجراءات الأعمال والتكنولوجيا التي تستخدم لإرضاء حاجات الزبائن؛ وتمثل كذلك في مجموعة من النشاطات التسويقية، الأدوات والتقنيات عبر شبكة الانترنت التي تسمح ببناء وتحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها²؛

¹René Léfébure, Gilles Venturi, op_cit , pp 418-419.

² Mingruedee Mettagarunagul, Pensiri puengprakiet, « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », master thesis for information technology management, Malardalen university, 2011, Sweden, p8.

وتوصف E-CRM كذلك بأنها استخدام التكنولوجيا لدعم استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، وينظر إليها على أنها التكامل بين إدارة العلاقة مع الزبون مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية؛¹ وتعرف كذلك بأنها مجموعة من التوجهات، الأدوات والإجراءات التي تسمح ببناء وتطوير العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين بفضل الانترنت.² بصفة عامة يمكن القول أن E-CRM هي التطورات الجديدة التي حدثت في الاجراءات والتقنيات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لتطور الانترنت.

ثانياً. أهمية E-CRM

تعمل E-CRM على مساعدة المؤسسات في توفير منتجات خاصة والوصول إلى حاجات الزبائن من خلال شبكة الانترنت، وتعتبر واحدة من أهم الفرص المتاحة للمؤسسة، حيث تمنحها القدرة في الحفاظ على الزبائن المربحين و ذوي قيمة والوفاء بمتطلباتهم؛³ وتساهم كذلك في زيادة فعالية البرامج التسويقية، بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء وتسهيل عملية الدعم ما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وخفض التكاليف؛⁴ كما تساعد انظمة E-CRM المؤسسات على تحديد التكاليف الحالية لكسب والحفاظ على الزبائن وتعظيم وفائهم، ما يسمح لها بتركيز وقتها ومواردها على الزبائن المربحين، كما ان المعلومات المفصلة والدقيقة المحصل عليها من قبل انظمة E-CRM تسمح للمؤسسة بمعرفة رغبات زبائنها، بعبارة اخرى، زيادة فعالية برامجها التسويقية.⁵ كما قامت E-CRM على توسيع التقنيات المستخدمة في ادارة العلاقة مع الزبون من خلال إدخال قنوات جديدة، وتعتبر حلول E-CRM مدعمة للتسويق، البيع، والخدمات خاصة مع تطور تكنولوجيا الويب، ولا يمكن فصلها عن CRM بل هما متكاملتان، وكتاهما لا تعبر فقط عن تكنولوجيا وقواعد البيانات، أو اجراءات وطرق الأداء الأنشطة بل تتطلب توفر ثقافة كاملة حول الزبون؛⁶

¹ Aileen Kennedy, "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In A Digital World", Irish Marketing Review , vol.18, N.1 et 2, 2006, p1.

² Caroline Rosset, Anta Sylla , David Leclercq, **e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?**, Solucom group , 2009, p4.

³ Mingruedee Mettagarunagul, Pensiri puengprakiet, « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », op cit, p8.

⁴ Amit Pruthi , Dolly , « E-CRM Framework: Service to Customer Perspective », *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* , vol.4, N.4, 2014, p2.

⁵ Yousra Harb, Emad Abu-Shanab, « Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company », Yarmouk University, Jordan , p2.

⁶ Nicodemus Aketch Ishmael , « A Framework For Post Implementation Evaluation Of E-crm In Telecommunication Sector: The Case Of Orange Kenya », *International Academic Journal of Information Systems and Technology*, Vol.1, N.5, 2015, P27.

أما من الجانب الخاص بالزبون فتظهر أهمية E-CRM من خلال التفاعل خاصة مع تزايد دوره في بناء العلاقة من خلال توفير المعلومات، الاتصال والتبادلات الاجتماعية، بالإضافة الى سرعة معالجة المعاملات من خلال الاستجابة الالكترونية والرد على استفسارات الزبائن، فهذا الرد يساعد في تعزيز الروابط بين الزبون ومؤسسته خاصة الآلية منها التي تعوض الاستجابة الشخصية التي كانت سائدة في التسويق التقليدي¹.

ويرى كوتلر أن الانترنت أتاحت فرصا جديدة للمؤسسات للبقاء على علاقة طويلة المدى مع زبائنهم من خلال²:
-التسويق المشخص marketing personnalisé: بفضل البيانات التي تمتلكها المؤسسة حول كل زبون تستطيع تخصيص السلع، الخدمات، الأسعار ورسائل الاتصال، وتلعب التكنولوجيا هنا دورا فعالا، حيث تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني ومواقع الويب لإثراء الحوار المستمر مع الزبون ما يساهم في تفعيل وتحسين العلاقة معه؛

-إعطاء السلطة للزبون Customer empowerment: يقوم الزبائن بالتعبير عن آرائهم حول المنتجات والحملات الترويجية، وكذا تقديم تفضيلاتهم ورغباتهم عبر الانترنت وقد عمدت المؤسسة إلى تشجيعهم ليصبحوا مروجين لها من خلال توفير وسائل وفرص للتعبير عن مشاعرهم؛

-اقتراحات الزبائن وتوصياتهم: حيث تعتبر اليوم توصيات وآراء الزبائن التي يمكن الاطلاع عليها بفضل الانترنت بمثابة عامل أساسي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء وكذا تعليقات وملاحظات متصفح الانترنت على المواقع الإلكترونية أصبحت اليوم ذات دور هام في التأثير على القرار الشرائي للزبائن الآخرين؛

-شكاوي الزبائن: مهما كان مستوى المؤسسة وجودة منتجاتها وسياستها التسويقية إلا أن حدوث أي أخطاء غير مستبعد، لذلك من الضروري توفير أدوات لمعالجة هذه الوضعيات بطريقة ملائمة تسمح للزبائن غير الراضين بتقديم شكاويهم بكل سهولة وقد أتاحت الانترنت عدة وسائل على غرار الموقع الإلكتروني والإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي.

2. الفرق بين CRM و E-CRM

ادارة العلاقة مع الزبون هي استراتيجية لبناء علاقة مستدامة مع الزبائن ذو قيمة وتعبر عن الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، الاشخاص، الاجراءات والتكنولوجيا لتسيير العلاقة مع الزبائن في كل مجالات الاعمال (تسويق، بيع،

¹ Manish Dhingra , Vaishali Dhingra , « **Determinants of Electronic customer relationship management (e-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India** », *African Journal of Business Management*, Vol.7, N.10, 2013, P764.

² Philip Kotler, Keven Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e edition, op cit, pp 170-175.

خدمات ودعم) ومن جهة اخرى الانترنت والأعمال الالكترونية أضافت تقنيات جديدة في هذا المجال كالويب، البريد الالكتروني ما يعني أن الفرق بين المفهومين ينحصر في "e" الذي يعبر عن القنوات الالكترونية¹ و يمكن استعراض المفهومين في الجدول الموالي:

جدول رقم 04: الفرق بين CRM و E-CRM

E-CRM	CRM	
<ul style="list-style-type: none"> -مستودعات الويب -معلومات الزبون -تاريخ التعاملات -النقرات (click stream) 	<ul style="list-style-type: none"> -مستودعات البيانات -معلومات الزبون -تاريخ التعاملات -معلومات المنتج 	بيانات الزبون (Customer data)
<ul style="list-style-type: none"> -تحليل التعاملات -ملف الزبون -تاريخ التعاملات السابقة -تحليل الأنشطة التحليل الاستكشافي (الدخول إلى الموقع، التسوق عبر الموقع..) 	<ul style="list-style-type: none"> -تحليل التعاملات -ملف الزبون -تاريخ التعاملات السابقة 	تحليل خصائص الزبون
<ul style="list-style-type: none"> -التسويق الفردي (من واحد إلى واحد) 	<ul style="list-style-type: none"> -التسويق المستهدف -الخدمة الثابتة -خدمة باتجاه واحد -محدودية الوقت والمكان 	خدمة الزبون

Source : Nicodemus Aketch Ishmael , « A Framework For Post Implementation Evaluation Of E-crm In Telecommunication Sector: The Case Of Orange Kenya”, *International Academic Journal of Information Systems and Technology*, Vol.1, N.5, p23.

من خلال الجدول أنشطة E-CRM هي نفسها أنشطة ادارة العلاقة مع الزبون اضافة الى التقنيات والإجراءات الجديدة أتاحتها الويب .

¹ Yousra Harb, Emad Abu-Shanab, op cit, p2.

3. عوامل نجاح E-CRM

تعتبر الإستراتيجية التكنولوجية والأشخاص توليفة ضرورية لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وفيما يلي عرض مختصر لهذه العوامل¹:

أولا. الإستراتيجية: استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا هدفها خلق زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، فالعديد من الباحثين يرون أن E-CRM تستخدم استراتيجية التركيز على الزبون، وحسب Aileen Kennedy فإن المؤسسات التي تطبق E-CRM تكون قادرة على جمع المعلومات حول الزبون عبر الخط، ما يمكنها من معرفة سلوكه والتنبؤ به، وبالتالي تفصيل المنتج حسب رغبته، أما Bolton فيقترح أن المؤسسة المتوجهة بالزبون ملزمة بتطوير استراتيجياتها للتفاعل مع زبائنها كما يلي:

- التواجد كل الوقت مع زبائنها، فالمؤسسة بحاجة إلى التفاعل معهم على المدى الطويل؛
- إمتلاك إدارة جيدة بين الأعمال الموجهة للزبائن ومجموع الزبائن؛
- على المؤسسة متابعة رغبات الزبائن وبالتالي سهولة تصميم المنتجات لكل زبون؛
- الاهتمام بإرضاء الزبون، وفائه والحفاظ عليه مع مرور الوقت.

ثانيا. التكنولوجيا: تعمل التكنولوجيا على تسهيل وتحسين سلوك التوجه بالزبون من خلال استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصال والمعلومات، كما تساعد في إدارة وتحليل معلومات الزبائن واستخدام النتائج في تفعيل نشاطات التسويق، كذلك يمكن استخدام التكنولوجيا للتفاعل مع الزبائن بكل سهولة، وتشمل التكنولوجيا قواعد البيانات، مستودعات البيانات وتحليل البيانات، كما يوجد العديد من القنوات للحصول على الزبائن من خلال الانترنت كالبريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية، المواقع الإلكترونية وغرف الدردشة. ومكنت التكنولوجيا المدراء، الموظفين والمستخدمين الآخرين من الحفاظ على النظرة الشمولية للزبون، بالإضافة إلى تقوية قدراتها من خلال تعظيم قرارات الشراء لديه، جودة المنتج، التسويق، المبيعات وخدمة الزبون.

ثالثا. الأشخاص: مصطلح الأشخاص يستخدم للتعبير عن كبار المدراء، الموظفين أو العملاء، إذ يتطلب وجود علاقة قوية بين هؤلاء من أجل نجاح العلاقة مع الزبون، والمؤسسة ملزمة بالتركيز على قابلية استخدام الموظف، إذ يجب تدريبه وتعليمه على أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، فإذا كان الموظفون غير مستعدين للتعليم والتدريب فهذا سيخلق تأثيرا على نظام إدارة العلاقة مع الزبون، لذا فالأشخاص يمكن اعتبارهم العامل الأكثر أهمية لنجاح E-CRM.

¹ Mingruedee Mettagarunagul, Pensiri puengprakiet, op cit, p20.

وفيما يلي قائمة لبعض العوامل الفرعية التي تدخل ضمن التوليفة التي سبق ذكرها وتتمثل في:

- مستودعات البيانات وقاعدة بيانات الزبون: هاتان الوسيلتان تعتبران مركز لتخزين البيانات حول الزبون وهي مصممة لدعم تحليل إدارة العلاقة مع الزبون، لذا فتصميم قاعدة البيانات الخاصة E-CRM مرتبط مباشرة بأداء وقدرة المؤسسة على التحليل ومستودع البيانات يجعل المؤسسة قادرة على الوصول إلى المعلومة بسرعة وبالطريقة الصحيحة، بالإضافة مستودع وقاعدة البيانات هما أداتان للمستوى العالي للتحليل في المؤسسة بهدف حساب وتقدير حاجات الزبون.

- استراتيجية تتمحور حول الزبون: لأن المؤسسات التي تتبنى مثل هذه الاستراتيجية تجعل من الزبون شريكا لها من أجل زيادة رضاه وتحسين العلاقة معه، كما ان هذه الاستراتيجية تسمح للمؤسسات بتفصيل وتخصيص الجهود التسويقية حسب كل زبون.

- نقاط الاتصال مع الزبائن: نقطة الاتصال مع الزبون هي عامل مهم تعمل على خلق اهتمام الزبون وتشجيع مشاركته للمؤسسة، كما أن القنوات الرقمية تساعد في جمع البيانات ما يسمح بالتحليل الجيد لسلوكه وبالتالي تلبية رغباته بكفاءة وفعالية والحفاظ على العلاقة معه.

- البنية الأساسية للشبكة: حيث أصبحت الشبكات أحد أهم العوامل الهامة مؤخرا التي تؤثر بشدة في عملية الاتصال، كما أن التطور السريع في التكنولوجيا أدى إلى الاتصال والشبكات تجعل التواصل متاحا في الوقت الحقيقي وبالتالي تجعل التفاعل أكثر سهولة؛

- مشاركة الزبائن: يعتبر الزبائن بمثابة أهم مفتاح في نجاح E-CRM، فالهدف الأساسي من هذه الأخيرة هو الحفاظ على العلاقة مع الزبائن، لكن بدون مشاركتهم لها لا يمكن تحقيق ذلك.

4. مكونات E-CRM

من المهم التفريق بين جانبيين: المكتب الخلفي والمكتب الأمامي، هذا الأخير عبارة عن أدوات الاتصال عبر الانترنت التي تمتلكها المؤسسة مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية وأدوات عرض المحتويات المخصصة، أما المكتب الخلفي فهو مجموعة الحلول التي تسمح بالتنفيذ التقني لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، ومكوناتها الأساسية تتمثل في معرفة الزبون وتحليل البيانات فبفضل المعلومات التي تحتويها قواعد البيانات أصبحت المؤسسة قادرة على اقتراح منتجات مخصصة للزبون عبر تقسيم واستهداف ملائمين، ولكل من هذه العناصر المذكورة سلفا مجموعة من التقنيات الخاصة التي يجب أن توضع قيد التنفيذ والتي سيتم استعراضها في الشكل الموالي.

الشكل رقم 08: مكونات الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون



Source: Caroline Rosset, Anta Sylla , David Leclercq, **e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?**, Solucom group , 2009, p20.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل الاعلام الاجتماعية وعبر الهاتف

يشمل هذا المطلب تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية وتكنولوجيا الهواتف الذكية على إدارة العلاقة مع الزبون، بفضل هذه الوسائل ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة التي تعتبر جزءا من إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في حد ذاتها فقط بخصائص ومميزات جديدة لكل وسيلة.

1. إدارة العلاقة مع الزبون الإجتماعية

عرفت الشبكات الاجتماعية وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة ما أدى إلى تطوير نموذج جديد لإدارة العلاقة مع الزبون يعرف بـ **social CRM** وأحيانا تعرف بـ **CRM2.0** التي تدمج وسائل الاعلام الاجتماعية في إدارة العلاقة مع الزبون¹.

أولا. ماهية **Social CRM**

تعرف S-CRM بأنها إستراتيجية أعمال مدعمة من طرف أرضيات تكنولوجية، إجراءات وخصائص اجتماعية مصممة لحث الزبون على الالتزام في حوار تعاوني من أجل توفير قيمة متبادلة وذات منفعة في بيئة أعمال شفافة وموثوق فيها² كما يرى Mohan أن S-CRM تجمع بين ميزات الويب 2.0 مع التيار الحالي لإدارة العلاقة مع الزبون؛ فهي ليست مجرد مجموعة من التكنولوجيات فحسب وإنما استراتيجية المؤسسة لتعزيز وإشراك الزبائن وبناء علاقات قوية معهم³.

بصفة عامة يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية هي استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في بناء والحفاظ على العلاقة مع الزبون من خلال ضمان التفاعل والاتصال المباشر الشخصي مع كل زبون.

وتمكن الشبكات الاجتماعية المؤسسات من اختبار أفكار جديدة مع الزبون والحصول على ردود أفعالهم، فقد أصبح الويب 2.0 كوسيلة للمساعدة في تحسين المنتجات وبالتالي تعزيز علامتها التجارية، أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة اليوم الفيسبوك، يوتوب، لينكد إن وانستغرام ولكن طبيعة الويب 2.0 جعلت أغلب المواقع الإلكترونية ذات طبيعة اجتماعية حيث تسمح بالتفاعل وتمكن الزبائن من نشر تعليقاتهم وتقييماتهم وكذا

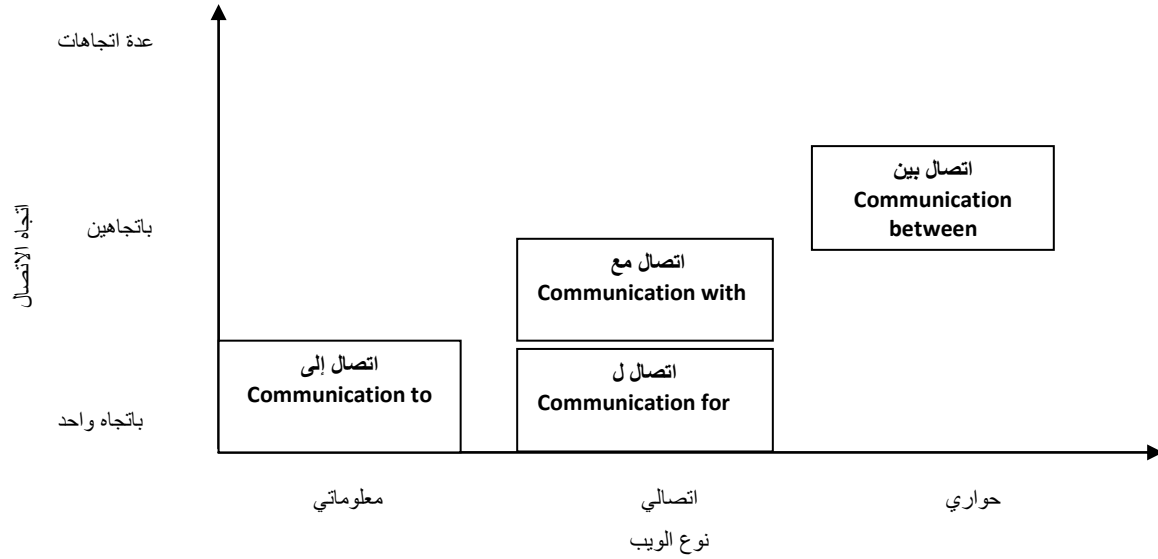
¹ Viliam Lendel, Milan Kubina , « **New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises** », *Trends Economics And Management* , vol.4, N.6, p22

² Paul Harrigana, Morgan Miles, « **From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the Social CRM activities of SMEs** », 21th Annual SEAANZ conference proceedings, Sidney , 2014, p3.

³ Dorota Jelonek , « **The Evolution of Customer Relationship Management System** », *Recent Advanced in Computer science: Proceedings of the 19th International Conference on Computers*, Zakynthos Island, Greece , july, 2015, p30.

استعراض وتبادل الآراء سواء فيما بينهم أو مع المؤسسة؛¹ كما ساعدت الشبكات الاجتماعية المؤسسات على الانتقال من الاتصال باتجاه واحد إلى الحوار المتبادل مع زبائنهم ويمكن شرح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 09 : الانتقال إلى الاتصال التفاعلي



Source : Dorota Jelonek , « The Evolution of Customer Relationship Management System », *Recent Advanced in Computer science: Proceedings of the 19th International Conference on Computers*, Zakynthos Island, Greece , July, 2015, p32.

يستعرض الشكل انتقال الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم من الاتصال في اتجاه واحد إلى اتصال في عدة اتجاهات بفضل الويب الاجتماعي، فهذا الأخير أتاح أولاً إمكانية الاتصال باتجاهين (مؤسسة - زبون و زبون مؤسسة) ومن ثم الاتصال في عدة اتجاهات حيث وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح التفاعل والحوار ممكناً بين الزبائن فيما بينهم.

ثانياً. وظيفة social CRM داخل المؤسسة: لتحويل هذه القناة العلاقية الجديدة إلى أداة تجارية فعالة، عمدت المؤسسات إلى أن تجمع هذه التقنيات مع مهارات جديدة تسمى ب « community management » وذلك بتكليف فرق داخلية خاصة بتنفيذ هذه المهمة، ومن بين أهم وظائفها²:

- التنقيب عن المجتمعات (الشبكات) ذات الصلة: وذلك من خلال تحديد المجتمعات الملائمة بالنسبة للفتحة المستهدفة واستراتيجية المؤسسة وقياس الجمهور والحركة للمجتمعات التي تم تحديدها؛
- تشجيع التبادل ونشر الحركة: من خلال اقتراح مواضيع وإثارة النقاش وكذا متابعة الآراء حول المواضيع المفتوحة؛

¹ Dorota Jelonek , « The Evolution of Customer Relationship Management System », op cit, p30.

² Kurt Salmon_« Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0 », France, 2011, p7.

-قياس وتوجيه الأداء: من خلال إنشاء ومتابعة مؤشرات قياس الأداء وإعداد تقارير للتحليل الكمي والنوعي؛
-التحسيس والمرافقة: أي تحسيس الموظفين بأهمية S-CRM ووضع خطط التدريب خاصة ب community management وحث الموظفين على المشاركة النشيطة في هذه الوظيفة.

ثالثا. الفرق بين S-CRM و CRM

يمكن إبراز الفرق بين المفهومين من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 05 : الفرق بين S-CRM و CRM

S-CRM	CRM	
شبكة من العلاقات بين: -الزبائن والمؤسسة -الزبائن فيما بينهم(النظراء peers)	علاقة من واحد إلى واحد بين الزبون والمؤسسة	العلاقة مع الزبون
حوار تفاعلي	اتجاه واحد	الاتصال بالزبون
تستخدم لدعم العمليات الخارجية التي تربط المؤسسة بالبيئة الخارجية و تركز على خدمة الزبائن.	تستخدم في كثير من الأحيان لزيادة كفاءة وفعالية الموظفين و عادة تركز داخليا وتخص التسويق والمبيعات.	استخدام التكنولوجيا
المعرفة المشتركة التي تم انشاؤها من قبل الزبائن، التعلم هو التفاعل بين المؤسسة وزبائنها.	معلومات الزبون تعتبر كمدخلات لنظم دعم القرار والاستجابات الداخلية.	التعلم التنظيمي
التركيز على على الخلق المزدوج للقيمة: الخبرات التي يتم انشاؤها من قبل الزبائن والخدمات التعاونية ودعم الابتكار.	التركيز على المؤسسة: الاستهداف، وتحديد القيمة ثم توصيلها.	خلق القيمة
المعلومات تنشأ من خلال التفاعلات مع وبين الزبائن.	المعلومات المقدمة من الزبائن إلى المؤسسة	مصادر البيانات

Source : Tulin Oktay Tombalak, Zumrut Ecevit Sati, "The role of social Media and mobile interaction in CRM", the International journal of human, community and technology, vol.1, N.2, April 2015, p25.

2. إدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف Mobile CRM

أولا. مفهوم Mobile CRM

تعرف على أنها استخدام الهاتف النقال أو الهاتف الذكي بهدف تسيير العلاقة مع الزبون وتنشيطهم لبدء الحوار مع المؤسسة،¹ M-CRM هي استراتيجية الأعمال المستخدمة لإدارة العلاقة المتكاملة مع الزبائن من خلال التسويق عبر الهاتف النقال، أتمتة المبيعات وخدمة الزبائن؛² بصفة عامة Mobile CRM هي التقنيات والمزايا التي يتيحها الهاتف النقال والأجهزة الذكية لإدارة العلاقة مع الزبون، فتشمل الجانب التقني المتمثل في تكنولوجيا الهاتف الذكي والجانب الاستراتيجي المتمثل في التوجه بالزبون من خلال التفاعل والعروض الفردية المخصصة.

ثانيا. دور الهاتف النقال في إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الهاتف النقال إحدى القنوات الهامة في عملية الاتصال بالزبائن، ونتيجة لعدة خصائص حيوية يتمتع بها تتمثل في³:

- مرونة الاتصالات: الهاتف هو الوسيلة الوحيدة التي تسمح بالوصول إلى الفرد افتراضيا في أي وقت وفي أي مكان؛
- الكفاءة: الهاتف عبارة عن قناة منخفضة التكلفة بالنسبة للمؤسسة خاصة عند استخدام الرسائل النصية؛
- التتبع: الهاتف يمكن عملية تتبع الاتصالات بفضل التخزين التلقائي للرسائل، الذي يسمح لكلا الطرفين بالتذكر وتجنب أي سوء فهم؛
- التخصيص: على غرار الوسائل الأخرى، الهاتف النقال ملك لشخص واحد فقط وهذا ما يساعد المؤسسة في جعل عروضها مخصصة و شخصية لأكبر قدر ممكن؛
- الألفة: أغلب الأشخاص متعودين على استخدام الرسائل النصية التي أصبحت عادات شخصية بينهم؛
- الملائمة والتفاعل: استخدام الهاتف مريح ويمكن ان يوفر الوقت للزبائن، خصوصا عندما يكون الوقت ومحتوى الرسائل ضروريين للزبون؛ كما يوفر كل الخصائص الضرورية اللازمة للتواصل التفاعلي بين المؤسسة وزبائنها.

¹ Jaakko Sinisalo, "Mobile Customer Relationship Management : A Communication Perspective », Academic dissertation to be presented with the assent of the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Oulu for public defence in Arina-Sali, 2010, p16.

² Peter Martin Resch, " Mobile Marketing and the Physician in Private Practice – An Exploratory Study with Gynecologists in Germany", Doctoral Thesis, university Ramon Liull, Espagne, p17.

³ Jaakko Sinisalo, op cit, pp46-47.

المبحث الثاني: قيمة الزبون

يوجد العديد من النظريات المفسرة لقيمة الزبون في الأدب التسويقي وعموما يوجد نهجان أساسيان لتفسير هذه القيمة، الأول خاص بالقيمة من وجهة نظر المؤسسة والتي تركز على تقييم مدى جاذبية الزبائن وكذا قيمة حياة الزبون، والثاني متمثل في القيمة من وجهة نظر الزبون التي تتولد من منتجات المؤسسة كما يدركها الزبون. وفي دراستنا سنعتمد على المفهوم الثاني للقيمة والذي يصطلح عليه غالبا بالقيمة المدركة للزبون.

المطلب الأول: مدخل إلى قيمة الزبون

يتناول هذا المطلب المفاهيم المختلفة التي قدمت لقيمة الزبون وكذا أهميتها الاستراتيجية للمؤسسة، كما يستعرض النظريات والنماذج المختلفة المفسرة للقيمة.

1. مفهوم قيمة الزبون وأهميتها

لظالما كان مفهوم القيمة بمثابة القاعدة الأساسية لكل النشاطات التسويقية، وقد حظي هذا المفهوم باهتمام العديد من الباحثين والمسوقين، فقدمت له عدة تعاريف يمكن تناول بعضها فيما يلي:

فحسب Valarie Zeithaml فالقيمة المدركة هي التقييم الكلي لمنفعة المنتج الذي ينتج عن إدراك ما تم تلبيته وما قدم في سبيل الحصول على المنتج؛¹

أما Jozée Lapierre فترى أن قيمة الزبون عبارة عن الفرق بين المنافع والتضحيات المدركة من قبل الزبائن من حيث توقعاتهم، حاجاتهم ورغباتهم؛²

وحسب Robert Woodruff فإن قيمة الزبون عبارة عن تصور الزبون لما يريد حدوثه في حالة استخدام محددة بمساعدة المنتج بهدف تحقيق الغرض المنشود.³

و يمكن تعريف قيمة الزبون على أنها تقييم الزبون لمدى القدرة الإجمالية للمنتج على إرضاء حاجاته.⁴

من الملاحظ وجود اختلافات بين التعاريف المقدمة وذلك راجع أساسا إلى وجود عدة نظريات مفسرة لقيمة الزبون والتي سيتم تناولها في المطلب الثاني، لكن الجوهر الأساسي لقيمة الزبون يتمثل في تقييمه لعرض المؤسسة المقدم له سواء سلعة أو خدمة عن طريق مقارنة ما تم تقديمه مقابل ما تم الحصول عليه.

¹ Albert Graf, Peter Maas, « Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review », Working Papers On Risk Management And Insurance, N.52, February 2008 , P6

² Nataša Golik Klanac, « An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive Practical Approach », J Bus Mark Manag, V. 1, 2013 ,P25

³ Ibid.

⁴ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, op cit, p 10.

تعتبر قيمة الزبون بمثابة خيار استراتيجي فريد من نوعه بهدف تحقيق التميز في بيئة معظم المؤسسات فيها تعتبر تابعة في السوق بدلا من قيادة السوق، والمؤسسات التي تقدم قيمة متفوقة لزيائنها لديها أكبر فرصة للبقاء مقارنة بمنافسيها من خلال تعظيم الأرباح والحصة السوقية، فلم يعد تقديم قيمة متفوقة للزبون خيارا استراتيجيا فقط بل ضرورة لكل مؤسسة هادفة للبقاء والنمو¹.

والمؤسسات الكبرى لا ترضي زبائنها فقط بل تسعى إلى إدهاشهم وإدهالهم، فقيمة الزبون المتفوقة تعني باستمرار خلق الخبرات التسويقية التي تتجاوز توقعاته².

ولا يمكن استمرار أي نشاط من دون خلق قيمة للزبائن، نظرا لأن هذه الأخيرة هي سبب وجود المؤسسة، فهي تقوم أساسا على طلبات، احتياجات ورغبات الزبون، والقيمة هي التي تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تلبية هذه الرغبات.

ويمكن كذلك تلخيص أهمية قيمة الزبون في النقاط التالية³:

- تعتبر القيمة كمفتاح نجاح لإستراتيجية الأعمال في القرن 21.
- الزبون لا يدفع قيمة أكثر مما يستحقه المنتج، لذا فرقم أعمال المؤسسة يتوقف على مدى تفوق القيمة المقدمة للزبون.

- تقدم قيمة متفوقة للزبائن يدفع المؤسسات إلى مناصب قيادية في الأسواق ذات التنافسية العالية.

- الزبائن ومع التطورات اليوم أصبحوا أكثر ذكاء وتطلعا ويبحثون عن المؤسسات التي تقدم أقصى قيمة لهم.

2. النظريات المفسرة لقيمة الزبون

توجد العديد من النظريات المفسرة لقيمة الزبون كما سبق وذكرنا، وهذا الاختلاف يرتكز أساسا على مكونات القيمة، فهناك ثلاث تيارات أساسية بدءا من النظرية الأكثر استخداما بين المختصين في المجال والمعروفة بنظرية المنافع والتضحيات، إلى نظرية الوسائل-النهاية والنظرية التجريبية، وفيما يلي عرض مختصر لكل نظرية⁴:

أولا. نظرية المنافع/ التضحيات: هي النظرية الأكثر قبولا في كل من المجالين (أعمال- أعمال) و (أعمال- مستهلك) وفي الواقع هي النظرية الوحيدة التي اعتمدت في مجال التسويق الصناعي، حيث تؤكد هذه النظرية على الحاجة إلى تقييم الجوانب الإيجابية والسلبية لإدراكات الزبون، كما تؤكد أيضا أن الزبائن ينظرون إلى المكاسب

¹ Donovan A. McFarlane , « The Strategic Importance of Customer Value », *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 2, N. 1, 2013 , P67.

² ART WEINSTEIN, **Superior Customer Value: strategies for winning and retaining customers**, Third Edition , CRC Press Taylor & Francis Group , New York, 2012, P4 .

³ Donovan A. McFarlane , op cit ,PP 71-72.

⁴ Nataša Golik Klanac, op cit, pp 26-29.

والخسائر عند مشاركتهم في أي نشاط، فمن الضروري تحديد الجانبين عند البحث عن تعظيم قيمة الزبون، ومن أهم المؤلفين المؤيدين لهذا التيار Kotler، Gronroos، Lapierre، Zeithaml.

وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية، فهي ترتب خصائص العروض ونتائج التزام الزبون بهذه العروض وفقا للمنافع والتضحيات دون الفصل بين هذه المفاهيم بل تدمج بينها، كما أنها لا تساعد في فهم مصادر القيمة عكس ما أتت به نظرية "الوسائل-النهاية"؛

ثانيا. نظرية "الوسائل-النهاية" (Means-end approach): هذه النظرية أهملت في المجال التسويقي B to B من بين روادها: Woodruff، Frank Huber، Robert Pitts، قامت هذه النظرية بالتأكيد على دور خصائص العروض ونتائج الالتزام معها، فتعرف القيمة على أنها تفضيل الزبون المدرك وتقييمه لخصائص المنتج، نتائجه عند الاستخدام وكذا مدى تسهيله أو إعاقته للزبون في بلوغ أهدافه من هذا الاستخدام، وتميز هذه النظرية بين ثلاث مستويات في قيمة الزبون:

- خصائص العرض موضوع التقييم (سلعة، خدمة، إجراء أو علاقة)؛
- النتائج المترتبة عن استخدام العرض؛
- حالات النهاية المرغوبة (Desired end-states) والتي تمثل الأسباب النهائية للالتزام بالعرض وتعتبر أحيانا عن القيم الشخصية.

ويرى كل من woodruff و Sarah Fisher Gardial أن هذه النظرية تقدم طريقة أكثر ثراء ووضوحا لفهم حاجات ورغبات الزبائن مقارنة بنظرية المنافع والتضحيات، وحسب هذه النظرية من المهم التمييز بين خصائص العروض وإدراكات الزبائن لهذه الخصائص، ومن بين أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أنها تركز فقط على النتائج الإيجابية (المنافع) بينما لا تأخذ بعين الاعتبار النتائج السلبية وتسويقيا تعتبر هذه الأخيرة ذات أهمية بالغة.

ثالثا. النظرية التجريبية: هذه النظرية ترفض اعتبار قيمة الزبون كمفهوم مجرد وتعامل الزبائن ليس فقط كأشخاص لديهم تفكير بل كأشخاص لديهم مشاعر وأحاسيس، وترى أن الجوهر في اقتراح القيمة خبرة الزبون، وأن القيمة المهمة هي التي تركز على الخبرة وليست السلعة أو الخدمة كون الزبائن يهتمون بتجارهم مع المنتج أكثر من العروض، والقيمة حسب هذه النظرية تمثل التفاعل والتجربة المفضلة التي تنتج عن أنشطة الزبون؛ ولم تسلم هذه النظرية أيضا من الانتقادات باعتبارها تحصر قيمة الزبون في تجربته أو خبرته مع عروض المؤسسة وإهمال الجوانب الأخرى مثل كيفية تأثير خصائص العرض على هذه القيمة، وكذا الجوانب الإيجابية والسلبية للعرض.

3. مراحل خلق القيمة للزبون

يعتبر التسويق القائم على القيمة « Value-based Marketing » عملية تجارية متكاملة تركز على احتياجات وتوقعات قيمة الزبائن، لذلك فهي تتعدى التسويق الوظيفي التقليدي، وهناك خمس خطوات مستمرة وديناميكية لخلق القيمة للزبون تتمثل في: الاكتشاف (فهم الزبون)، الالتزام، انشاء القيمة، التقييم، والتحسين؛ وفيما يلي شرح مختصر لكل خطوة¹:

أولاً. الاكتشاف (فهم الزبون): فهم الزبون هو الخطوة الأولى للنجاح في أي نشاط تسويقي، فمن خلاله يتم اكتشاف ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم وكذا كيفية إدراكهم للعلامة التجارية، وتتضمن هذه الخطوة الأنشطة الرئيسية التالية:

- تعريف وتخطيط السوق؛
- فهم توقعات الزبائن حول القيمة؛
- اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة؛
- تقييم الوضع التنافسي؛
- اختيار الفئات السوقية المستهدفة.

ثانياً. الالتزام مع الزبون: حسب مقولة بيتر دراكر "ما لم يتم الالتزام، هناك وعود وآمال فقط ولا توجد خطط" مجرد تطوير العرض لا يقدم بالضرورة قيمة للزبون، فالمؤسسة ملزمة بأن تكون جادة وملتزمة مع زبائنهم للوصول إلى توقعاتهم أو تجاوزها وهناك عدة أنشطة تساعد في ذلك من خلال تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات الأداء الأساسية والمعايير المستخدمة لمتابعة أداء القيمة، وكذا الاتصال داخليا وخارجيا.

ثالثاً. انشاء القيمة للزبون: ويتم ذلك من خلال:

- تطوير ثقافة الالتزام بالزبون؛
- تخطيط إجراء خلق القيمة من خلال تحديد العمليات، العمليات الفرعية، الأنشطة الواجب القيام بها لتسليم القيمة للزبون؛
- تحديد المهارات والكفاءات اللازمة لإنشاء قيمة الزبون؛
- الاستثمار في الوسائل الضرورية.

¹ J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, **Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value**, American Marketing association, McGraw-HiLL, USA, 2002, pp 35-100.

رابعاً. الحصول على التغذية العكسية من الزبون: وتتمثل في مرحلة التقييم والحصول على ملاحظات الزبائن في عدة أشكال ومن عدة مصادر ويتم ذلك من خلال:

- طلب استباقي لملاحظات الزبائن؛

- حل شكاوي الزبائن،

- تقييم الأداء مقابل توقعات الزبائن.

خامساً. قياس وتحسين القيمة: ويعني ذلك التدقيق وتقييم الأثر التسويقي بقيمة الزبون وقدرتها على توفير الربحية، بالإضافة إلى توفير الدعم للزبائن والإثراء المستمر للقيمة من خلال التنبؤ باحتياجات وتوقعات الزبائن المتغيرة

المطلب الثاني: مكونات قيمة الزبون

يعتمد شرح هذه المكونات على نظرية المنافع والتضحيات نظراً لأنها الأكثر استخداماً لذا سننعمد على مكونات القيمة التي اعتمد عليها Kotler في شرحه المفصل للقيمة المدركة ثم نتقل إلى النموذج الذي طرحه Grönroos والمعروف بنموذج القيمة الكلية والذي تم الاعتماد عليه في صياغة نموذج الدراسة.

1. نموذج المنافع والتضحيات ل Kotler

يرى كوتلر أن القيمة المدركة للزبون CPV (customer perceived value) هي نسبة المنافع المدركة على التضحيات المدركة (التكاليف)¹.

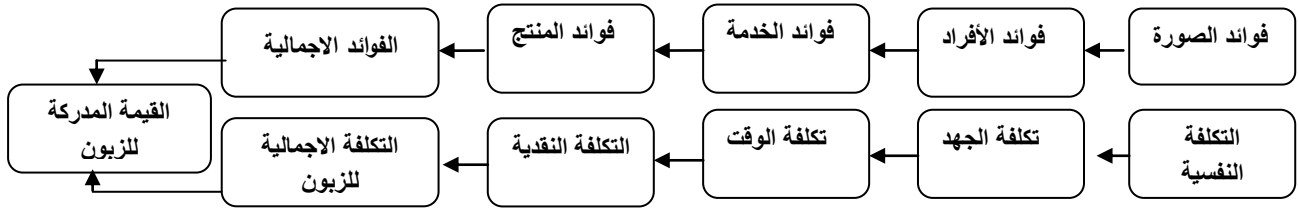
$$\text{القيمة المدركة للزبون} = \frac{\text{الفوائد الإجمالية}}{\text{التكاليف الإجمالية}}$$

والشكل الموالي يوضح معنى القيمة المدركة للزبون وباعتبار رضا الزبون يتحقق من خلال هذه العلاقة فإن المؤسسة يمكنها أن ترفع من قيمة الزبون عن طريق زيادة المنافع أو تقليل التكاليف.

ومن هنا يمكن القول أن جودة الخدمة تلعب دوراً هاماً في رفع القيمة المقدمة للزبون، ولا تنفصل عنها باعتبار خصائص الخدمة جزءاً لا يتجزأ من القيمة.

¹ Christian Grönroos, Annika Ravald, op cit, p 21.

الشكل رقم 10 : محددات القيمة المدركة للزبون



Source: Philip KOTLER, Kevin lane KELLER, Marketing Management, 14th Ed, op cit, p12.

من خلال الشكل يمكن القول أن القيمة المدركة للزبون تتحدد من خلال مقارنة الفوائد الإجمالية بالتكاليف الإجمالية، حيث تتكون الفوائد الإجمالية من حزمة المنافع الاقتصادية، الوظيفية أو النفسية التي يتحصل عليها الزبون جراء استخدامه للمنتج، أو تعامله مع أفراد المؤسسة وكذا صورتها. أما التكاليف الكلية فهي مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون في تقييم، الحصول على المنتج واستخدامه وتتضمن التكلفة النقدية، الوقت، والجهد، والتكلفة النفسية.

2. نموذج القيمة الكلية Ravald و Grönroos

يرى كل من Ravald و Grönroos أن العلاقة قد يكون لها أثر كبير على القيمة الإجمالية المدركة، فهذه الأخيرة لا يمكن أن تستمد فقط من السلع الأساسية والخدمات المساندة، بل يجب أن تشمل أيضا آثار الحفاظ على العلاقة، ويستخدم عبارة إجمالي قيمة المرحلة "Total Episode Value" والتي يمكن وصفها كما يلي¹:

$$\text{القيمة الكلية} = \frac{\text{فوائد المرحلة} + \text{فوائد العلاقة}}{\text{تكلفة المرحلة} + \text{تكلفة العلاقة}}$$

وقيمة العلاقة مع مؤسسة معينة تكون مدركة من طرف الزبون من خلال ثلاث جوانب:

- انخفاض التكلفة كون الموظفين يعرفون الزبون جيدا، وكذا حاجاته و تفضيلاته.

- الألفة و الفعالية ما يدفع بالمؤسسة بعيدا في تحقيق الأداء الناجح.

- زيادة المصداقية.

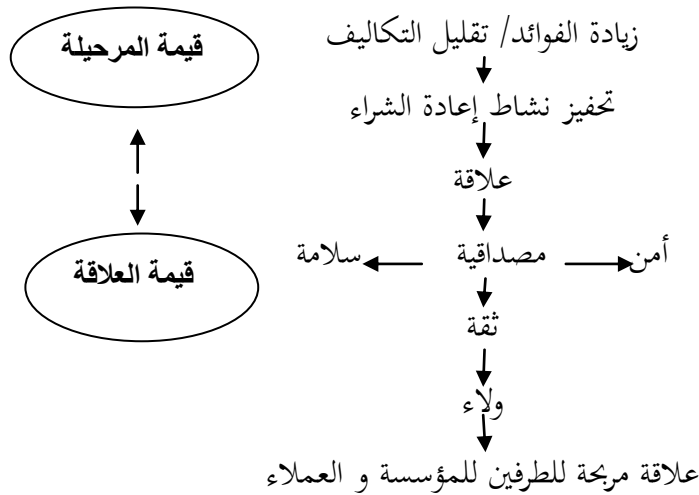
لذا فعلى المؤسسة أن تكون قادرة على الحفاظ على علاقة جيدة مع الزبائن، ذلك ما يجعلهم يتساحون في بعض الأحيان عند وجود أخطاء معينة.

وفي العلاقة طويلة الأجل يأخذ مفهوم المنفعة معنى أعمق ليشمل: السلامة، المصداقية، الأمن، الإستمرارية وغيرها من الصفات التي تعمل معا لزيادة الثقة، وبالتالي دعم و تشجيع ولاء الزبائن.

¹ Christian Grönroos, Annika Ravald, op cit, p 23.

و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 11: القيمة من وجهة نظر تسويق العلاقة.



Source: Christian Grönroos, Annika Ravald, " The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, p 25.

تمثل النظريات التقليدية التي تصف عرض المؤسسة كمنتج أساسي مدعم بخدمات و سلع تكميلية مرحلة واحدة بالنسبة لقيمة الزبون، فالجانب العلائقي لم يؤخذ بعين الاعتبار؛ فقيمة العلاقة مثلا قيمة التزام الطرفين يجب أن يضاف عند تحليل العرض وكذا في طريقة تأثيرها على إدراك الزبون، فالعلاقة بحد ذاتها لديها تأثير في القيمة المدركة الكلية، فرضا الزبون عن منتجات المؤسسة لا يمكن أن يكون دائما سببا في تكرار الشراء فيمكن أن يكون السبب هو وجود علاقة قوية بينه وبين هذه المؤسسة.

و قيمة العلاقة أصبحت مهمة سواء في مجال B to B والمجال B to C، ويمكن وصف أبعاد القيمة الكلية فيما يلي¹:

-المنافع المرتبطة بالسلعة: الحلول البديلة، جودة السلعة، تخصيص السلع؛

-المنافع المرتبطة بالخدمة: المرونة، الموثوقية، الكفاءة الفنية؛

-منافع مرتبطة بالعلاقة: صورة المؤسسة، الثقة، ضمان المؤسسة مع زبائنها؛

-التضحيات: السعر؛

-التضحيات المرتبطة بالعلاقة: الوقت، الجهد، الطاقة والصراعات.

كما أضاف Kevin Gwinner بعض المنافع المرتبطة بقيمة العلاقة وتتمثل في:

-المنافع الاجتماعية: وتكون أساسا على شكل صداقة بين الزبائن وموظفي الخط الأمامي؛

¹ Ines Bahri Hammami, Kamilia Bahia, « La valeur relationnelle: étude qualitative dans le domaine des télécommunications », *International Marketing Trends Conference*, Venise, Janvier 2012, p10.

-منافع المعاملة التفضيلية: والمرتبطة بتخصيص العرض، الأولوية للزبائن الأوفياء، سرعة تقديم الخدمة.

كما عبر DAVID FREEMANTLE عن قيمة العلاقة بمصطلح القيمة العاطفية، كونها ذات أهمية بالغة في بناء الولاء العاطفي لدى الزبائن، فالمؤسسة المتوجهة بالقيمة والراغبة في تحقيق أعلى مستويات النزاهة عليها أن تكون متوجهة بالمشاعر والعواطف، هذه الأخيرة تعمل على اقناع الزبائن بأنهم ذو قيمة وأن المؤسسة جديرة بالثقة، فالكلمات لوحدها غير كافية لهذا الغرض، فمثلا الاستجابات الموحدة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم غير فعالة جدا لأنها لا تحمل قيمة عاطفية أو تفتقدها في بعض الأحيان، كما أنه من الضروري الحفاظ على الوعود وتلبيتها فهي أفضل طريقة للتعبير عن نزاهة المؤسسة.¹

المطلب الثالث: القيمة في ظل التسويق الرقمي

قامت التكنولوجيا الرقمية وبصفة خاصة الانترنت بتغيير إدراكات الزبون حول القيمة من خلال التأثير على الجودة المدركة، وكذا تجربة تصفح الموقع الإلكتروني وهو ما سيتم استعراضه في العناصر الآتية.

1. تأثير الانترنت على الجودة المدركة: عمل التسويق الرقمي عامة والانترنت خاصة على تغيير العديد من الجوانب الخاصة بمحددات القيمة المدركة ويمكن ابراز ذلك من خلال إمكانية مشاركة الزبون في خلق القيمة بالإضافة إلى الجودة المدركة.

أولاً. المشاركة في خلق القيمة: تعبر المشاركة عن ديناميكية العلاقة بين الزبون والمؤسسة التي تدخل الزبون في تصميم، انتاج وتوزيع القيمة من أجل تحقيق هدف مشترك هو جعل الطرفين على حد سواء مستهلكين وخالقين للقيمة وتوليد قيمة متفوقة.² وهذه الاستراتيجية سمحت بتقوية الروابط بين الزبون والمؤسسة وقد ساعد ذلك في ظهور ما يعرف بالتسويق التشاركي (marketing participatif) ويسمى كذلك بـ «crowdsourcing» ويسمح بتدخل عدد كبير من الزبائن في تطوير العروض التجارية وتمكين المؤسسة من توجيه العرض بشكل أفضل فيما يتعلق بتوقعات زبائنها الذين سوف يشعرون بأنهم أقرب من المنتجات التي شاركوا في خلقها؛ بالإضافة إلى ذلك حفزت الانترنت التصميم القبلي للمنتجات من قبل الزبون والهدف من هذه المشاركة هو جمع و تحليل المعلومات الضرورية لإعداد العرض وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بالإمكان توسيع العينة المعتمدة للاقتراحات.³

¹ David Freemantle , **What Customers Like About You : Adding Emotional Value For Service Excellence And Competitive Advantage** , Nicholas Brealey Publishing Limited , London, 1999, p83.

² Conservatoire national des arts et métiers, **Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils**, Livre blanc national collectif, 2016, p105.

³ Conservatoire national des arts et métiers, op cit, p105.

ثانيا. الجودة المدركة على الخط

عملت التكنولوجيا الرقمية على تغيير تنظيم المؤسسات، حيث أدت إلى تنميط الخدمة، تقليل للتكاليف المتعلقة بكل معاملة وتقليل الاتصال بين الزبائن والموظفين وهذا ما أدى إلى تغير تجربة الشراء لدى الزبون وذلك راجع لعدة عوامل ذو تأثير على الجودة المدركة عبر الخط يمكن ذكرها فيما يلي¹:

أ. **رقمنة السلع والخدمات**: التكنولوجيا الرقمية ترافقها منتجات غير مادية، فعلى الموقع الإلكتروني مثلا وحتى إن كانت المنتجات المباعة سلع حقيقية فإنها عبارة عن أشكال مجردة وبالتالي من غير الممكن أن تكون الجودة المدركة نفسها في المتجر الحقيقي والموقع الإلكتروني، فعلى الويب العناصر التي يمكن تقييمها تنحصر في واجهة الموقع وجودة التصميم وبيئة العمل.

ب. **الانتقال من تقلب الموظفين إلى انتظام الآلة**: عند تجربة شراء تقليدي تتأثر الجودة المدركة بأداء موظفي الخط الأمامي مع الزبائن ما يؤدي إلى تغير وتعدد مستوى الأداء من موظف إلى آخر لدى نفس الموظف فيمكن أن يكون الاختلاف في جودة الاستماع للزبون، مستوى التكوين وغيره، وباستبدال الالتقاء وجها لوجه بالموظف بواجهة وآلة إلكترونية يتم أتمتة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، ويوجد عبر الانترنت حلول تقنية لتسهيل العلاقة تعرف بـ « cookies* » أو « les agents électroniques »** وتساعد في ترجمة حاجات الزبون.

ج. **الانتقال من المشاركة في الانتاج « co-production » إلى أوتوماتيكية الانتاج من قبل الزبون « auto-production »**: تظهر هذه المشاركة خاصة في مجال الخدمات أين تعتبر مشاركة الزبون ضرورية ولها تأثير على الجودة المدركة، والخدمة الذاتية إلكترونيا تعبر عن مشاركة الزبون في حدها الأقصى، فهو لا يشارك فقط في انتاج الخدمة بل يقوم بانتاجها وأبرز مثال على ذلك تذكرة السفر التي يمكن طباعتها مباشرة من الموقع.

د. **ظاهرة الغمر (le phénomène d'immersion)**: ويقصد بالغمر حالة تحدث أثناء تصفح الانترنت باستمرار دون مقاطعة ومصاحب بالتفاعل الممتع مع الآلة (حاسوب، هاتف، لوحة رقمية) وفقدان الوعي الذاتي وهذه الظاهرة لديها عدة منافع كما يلي:

¹ Sylvie ROLLAND, «Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur», Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Centre de recherche DMSP, Université Paris DAUPHINE, 2003, pp73-80.

*ملف إلكتروني يضعه الموقع الإلكتروني على الحاسوب و يعتبر كبطاقة تعريفية عند تصفح الانترنت.

**برمجية مخصصة تعرف من يتعامل باسم المستخدم.

-فوائد المتعة: والتي تتولد عند البحث عبر الانترنت وتعود هذه الفوائد إلى الجانب التجريبي للاستهلاك وتبرز عبر سرعة الوقت الحقيقي المقدم عبر الانترنت وكذا عبر إلغاء الحدود الجغرافية؛

-الفوائد النفسية: وهي المتعلقة بالخدمة والموجهة نحو بحث منظم أو كما يسميه Hoffman "تدفق موجه نحو هدف معين".

هـ. معالجة المعلومات: أصبحت معالجة المعلومات على الانترنت أكثر نظامية وتحليلاً، بعدما كانت تتأثر بالعاطفة في التسويق التقليدي، فبفضل الانترنت أصبح الفرد قادراً على توضيح تفضيلاته وكذا معرفة العناصر الضرورية عند الاختيار، وحتى عند حضوره للمتجر عند الشراء تكون لديه معلومات مسبقة عن المنتج.

2. القيمة المدركة من الموقع الإلكتروني

تتأثر التجربة التي يعيشها الزبون على الخط بشدة إدراكه وتقييمه للبيئة الرقمية المحيطة به، وتكمن نتائجها في الفوائد العاطفية التي يتحصل عليها الزبون من زيارته للموقع، ويعتبر مفهوم القيمة المدركة هو المفهوم الأنسب لتوضيح ذلك نظراً لأنه يأخذ بعين الاعتبار مجموع الأبعاد العاطفية، المعرفية والحسية المدركة ويوجد العديد من الأبعاد تميز الجودة المدركة للموقع الإلكتروني نذكر منها¹:

-سهولة الاستخدام: حيث تعتبر بمثابة عامل جد مهم لزائري الموقع، ويعبر ذلك على قدرة واجهة الموقع على أن تكون فعالة وسهلة للاستخدام ويتعلق ذلك بمدى وضع وسائل المساعدة على التصفح والقدرات التقنية للموقع (وقت تحميل الصفحات، الوقت اللازم للمستخدم للوصول إلى السلعة أو الخدمة أو المعلومات المتاحة على الموقع)؛

- إمكانية الوصول: وتتمثل في سهولة الوصول إلى الخدمة أو مدى توفرها على الويب وتتعلق بالأداء التقني للموقع؛

-الجماليات: وتتعلق بالمظاهر المرئية والأصوات، فالويب يسمح باستخدام الرسومات البيانية، الرسومات المتحركة والأصوات بطريقة تجعل تجربة الحصول على الخدمة جد ممتعة؛

-جودة العرض: ويعتبر العنصر الأكثر أهمية، فالزبائن يقومون بزيارة الموقع للحصول على معلومات حول المنتج، استهلاكه أو طلبه، وبالإضافة للخدمة القاعدية يمكن توفير بعض الخدمات المكتملة مثل توفير المعلومات الحديثة، روابط نحو مواقع أو منتجات مكتملة، بالإضافة إلى توفر العديد من الخصائص المتعلقة بالعرض كالسعر، مدى توفر المنتج؛

¹ Sylvie ROLLAND, op cit, pp 86-90.

- **جودة المعلومة:** وتعتبر عن الدرجة التي يتمكن من خلالها متصفح الموقع من الحصول على المعلومات حول خصائص وسعر المنتجات بطريقة دقيقة مع إعطاء إمكانية لإجراء مقارنات؛

- **الموثوقية:** وترتبط بقدرة المؤسسة على الحفاظ على وعودها، فالمواقع الإلكترونية الخاصة بالبيع ملزمة باحترام كل العناصر المتعلقة بالجودة، الكمية، السعر، والمواعيد؛

- **الأمن:** ويقصد به في غالب الأحيان أمن المعاملات المالية خاصة بما يتعلق بمواقع التجارة الإلكترونية، ولكن هذا المفهوم يمتد أيضا إلى أمن البيانات الشخصية وحماية المعلومات ويعبر الأمن بصفة عامة عن مدى حماية الموقع ضد الاستخدامات السيئة للبيانات المالية والشخصية للزبون؛

- **التخصيص والتفاعلية:** يعتبر التخصيص أهم ميزة قدمتها الانترنت والتكنولوجيا بصفة عامة للتسويق، وتعتبر عن مجموعة التقنيات والوسائل التي تهدف إلى جعل بيئة العرض والمحتوى أكثر شخصية حسب الخصائص التي يرغب بها الزبون، وهذا ما يساعد في تسهيل عملية تصفح الموقع بتكثيف الاحتمالات المقترحة له، الشخصية عبارة عن التسهيلات التي تسمح للموقع بمعرفة كل زبون وتفضيلاته، تاريخه، ومسارات تصفحه للموقع؛ أما التفاعلية فتشمل جميع نشاطات الحوار عبر الآلة، وترجم بإمكانية ارسال رسالة إلكترونية، تكوين رأي، انتقاد، أو الدردشة على منتديات النقاش، كما أن المؤسسات بإمكانها تسخير وسائل مساعدة عبر الخط (مساعدة افتراضية، مصححة زبائن على الخط أو عبر الهاتف)، وتمنح الانترنت كذلك إمكانية التفاعل الاجتماعي من خلال تبادل الاهتمامات والآراء بين الزبائن؛

- **المصداقية:** وتختلف عن الموثوقية كونها لا تتعلق فقط بالخدمة بل بصورة المؤسسة أو السلعة، وتتمثل في عناصر الموقع الإلكتروني التي تسمح بكسب ثقة الزبون بالإضافة إلى سمعة الموقع فالزبون يكون أكثر ثقة بالمواقع التابعة لمؤسسات موجودة في الواقع وقد سبق التعامل معها.

وهناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع القيمة المدركة عبر وسائل الاعلام الاجتماعية والتي تعبر عن مدى مشاركة متصفح الموقع لأرائهم وانتقاداتهم فيما بينهم حول كل ما يخص المنتج وكذا كلمة الفم التي تنتشر عبر هذه المواقع والتي تؤثر على ادراك الزبون وعاطفته ومن ثم وفائه، أما فيما يخص القيمة المدركة من خلال الهاتف فتتمثل في توفير هذه الوسيلة لعدة فوائد سواء منها المتعلقة بمنفعة الاستخدام (جودة المحتوى، مصداقية

وملائمة الخدمات المسوقة عبر الهاتف) أو الفوائد العاطفية المتعلقة بالتكيف مع استخدام الهاتف المحمول وكذا الترفيه، المتعة والتفاعلية التي تضمنها هذه الوسيلة¹.

المبحث الثالث: رضا، ثقة وولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون أساس بقاء المؤسسة واستمراريتها، والولاء الحقيقي هو الولاء العاطفي الناتج عن العلاقة القوية بين المؤسسة وزبائنهما، فالولاء يعتبر من جهة كنتيجة للعلاقة طويلة المدى ومن جهة أخرى يعتبر كأحد المرتكزات الأساسية لبناء واستمرارية هذه العلاقة فمنطقياً لا يمكن التحدث عن علاقة قوية طويلة المدى ما لم يوجد الولاء، ويعتبر الرضا سابقة ذات تأثير إيجابي في الولاء، وفي الدراسات التي اهتمت بتسويق العلاقة أصبحت الثقة كذلك عاملاً أساسياً في ولاء الزبون، ويأتي هذا المبحث لتوضيح العلاقة بين هذه المرتكزات الثلاثة حسب ما تناوله نموذج الدراسة.

المطلب الأول: رضا الزبون

يستعرض هذا المطلب أهم المفاهيم المتعلقة بالرضا، من خلال إبراز أهميته وكذا مراحل تحقيقه وكذا علاقته بالقيمة المدركة للزبون.

1. ماهية رضا الزبون

حاول العديد من المؤلفين تقديم تعريف للرضا وسنقوم فيما يلي باستعراض أهم تلك التعاريف وكذا إظهار أهمية الرضا كعامل أساسي على المؤسسة قياسه إذا ما رغبت في معرفة مكانة خدماتها وجودتها. يمكن تعريف الرضا بأنه شعور بالراحة الذي ينتج عن المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة الزبون². كما عرف الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود³.

يعرف الرضا أيضاً بأنه الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة⁴. حسب Kotler فإن رضا الزبون يتوقف على أداء المنتج نسبة إلى توقعات الزبون⁵.

¹ Roger Ström , Martin Vendel , John Bredican , « **Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers** », *Journal of Retailing and Consumer Services* , N.21, p1004.

² Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du Marketing**, 7^{ème} édition, Edition DALLOZ, 2003, P 911.

³ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 121-122.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 250.

⁵ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, op cit, P 465.

بصفة عامة يمكن القول أن رضا الزبون هو حالة نفسية يشعر بها الزبون عند مقارنة الأداء الفعلي للمنتج على توقعاته وتميز بين ثلاث حالات :

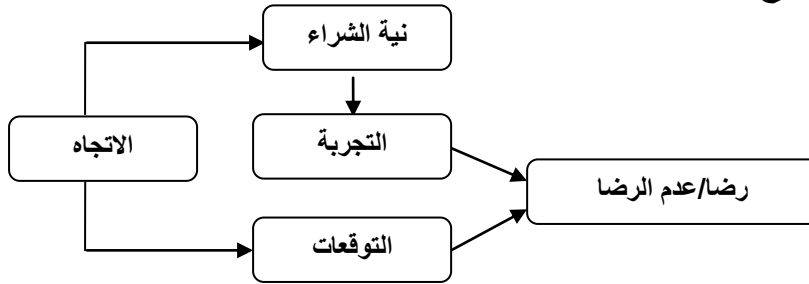
الأداء الفعلي > التوقعات ← عدم الرضا.

الأداء الفعلي = التوقعات ← رضا الزبون.

الأداء الفعلي < التوقعات ← ابتهاج الزبون.

ويمكن تمثيل نموذج الرضا في الشكل التالي :

الشكل رقم 12: نموذج الرضا حسب (olivier)



Source: Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Mercator:Théorie et pratique du Marketing, 9^{ème} édition, op cit, P 859.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة بالجودة، وهناك من أكد على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة¹:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.

- القرار بالعودة وتكرار الشراء يكون سريعا في حالة الرضا.

- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما ما يخص المنافسة السعرية.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير خدماتها المقدمة له.

- يعد رضا الزبون دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 223-224.

2. مراحل تحقيق رضا الزبون

يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ثلاث مراحل وهي¹:

أولاً. فهم حاجات الزبون: أي يجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين، حيث يعتبر فهم حاجات الزبون الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون أو تشكيكه، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائماً في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه؛

ثانياً. التغذية العكسية للزبون: وتعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون والمتمثلة في وسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم. ويتم ذلك من خلال الأدوات التالية:

أ. نظام الشكاوي والمقترحات: وهو مجموعة ترتيبات تقوم بها المؤسسة المهتمة بالزبون كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها بجانا(الخطوط الساخنة)، إضافة إلى صناديق الشكاوي والمقترحات التي تضعها المؤسسة في صالة الانتظار، فضلاً عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال وكذا تدفق المعلومات للمؤسسة التي تمكنها من الرد السريع لحل المشاكل؛

ب. مسوحات رضا الزبون: تتمكن المؤسسات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، أين تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين للتعرف على آرائهم؛

ج. التسويق الخفي: بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون ويقومون بشراء منتجات المؤسسة ومنتجات منافسيها لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها، ويختبرون الخدمة التي يتلقونها كي يروا كيف تكون المعاملة وتتم المعالجة وبيئنا مواطن القوة والضعف في التقييم والأداء؛

د. تحليل خسارة الزبون: ينبغي على المؤسسات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء السلع أو الخدمات أو الذين تحولوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ومن الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلاً على فشل تلك المؤسسات في إرضاء زبائنها؛

ثالثاً. قياس رضا الزبون: تبنى عملية قياس رضا الزبون على مراجعة المعلومات المتعلقة به، وقد يكون تجميع هذه المعلومات نشطاً أو خاملاً، لذلك ينبغي على الإدارة تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون سواء كانت داخلية أو خارجية ومن أمثلتها: شكاوي الزبائن، الآراء الراجعة حول سمات المنتج، عمليات الحصر والاستقصاء، الاتصال

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

المباشر بالزبون، التعاقد من الباطن لتجميع وتحليل البيانات؛ و تتم عملية قياس رضا الزبون من خلال توضيح أهداف الجهد القياسي، تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة، اختيار العينة وتصميم استمارة الاستبانة، جمع البيانات وتحليلها.

3. العلاقة بين رضا الزبون وقيمة الزبون

يعتبر رضا الزبائن أفضل مؤشر للاستدلال على جودة الخدمة، وكذا سلوك إعادة الشراء، وقد اعتبرت نماذج الجودة التقليدية أساس للحكم على رضا الزبون، من خلال نوعية الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي، وقد وجهت مؤخرًا العديد من الانتقادات لتلك النماذج، حيث أظهر العديد من الباحثين حقيقة تأثر الزبون بالسعر، و أن تقييم رضا الزبون يجب أن يتم على أساس ما تحصل عليه مقابل ما دفع، حيث أكد كل من Howard J. Ross، Jagdish Sheth، و Kotler أن الرضا يعتمد على القيمة. فلا يجب النظر فقط لما تقدمه المؤسسة لزيائنها بل أيضا يجب التركيز على التوضيحية التي قدمها الزبائن لذلك¹.

و اعتبر آخرون أن الجودة المدركة هي سابقة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة، حيث اعتبروا الجودة على أنها مكون فرعي من القيمة الإجمالية، حيث يرى كل من Ruth N. Bolton و James H. Drew أن " القيمة هي أكثر ثراء و قياس أكثر شمولًا من تقييم جودة الخدمة"²؛ وبالتالي يتحقق رضا الزبون عندما تكون الفوائد أو المنافع الإجمالية أكبر من التضحيات والعكس.

المطلب الثاني: ثقة الزبون

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

1. مفهوم ثقة الزبون، مكوناتها وأنواعها

أولاً. مفهوم الثقة

قدمت العديد من التعاريف للثقة في المجال التسويقي، وأبرزها تميل إلى تصنيف الثقة كأحد الركائز الأساسية لتسويق العلاقة، فتعرف الثقة على أنها اعتقاد شعور أو توقع تجاه شريك التبادل والنتائج عن مدى خبرته وموثوقيته³؛

¹ Christian Grönroos, Annika Ravald, op cit, p20.

² Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *marketing theory*, Vol(7), No(4), 2007, P 430.

³ HÉla Cherif-Benmiled, « La confiance en marketing », *économie & management*, n° 144 , juin 2012, p03.

ويعرف Gerald Zaltman الثقة بأنها الرغبة في الاعتماد على طرف آخر أو شريك لديه الضمانات اللازمة ، أما Morgan و Hunt فيعرفانها بأنها ضمان موثوقية ونزاهة الشريك¹؛ ويمكن تعريف الثقة على أنها " حالة نفسية تترجم بأمل الزبون أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته"²؛

بصفة عامة الثقة في التسويق هي حالة نفسية ترتبط بقدرة الزبون في الاعتماد على المؤسسة كشريك للتبادل وتتأثر بعدة عوامل منها العطف، النزاهة، والكفاءة.

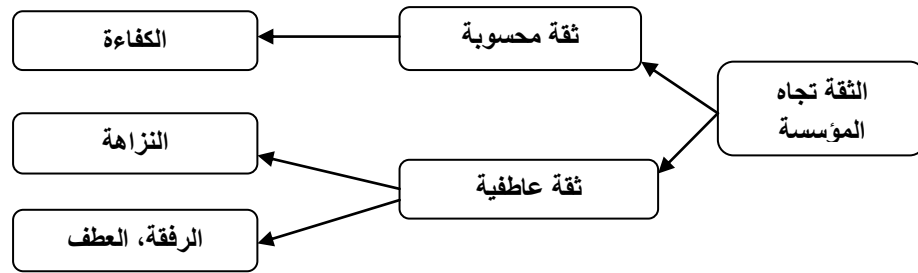
ثانيا. مكونات الثقة

يوجد ثلاث مكونات للثقة تتمثل في: الكفاءة، النزاهة والعطف ويمكن شرحها باختصار فيما يلي:

- **الكفاءة:** وترتبط بالاعتقاد أن الطرف الآخر لديه القدرة على إنجاز المهام ولديه القدرة الكافية لاتمامها؛
- **العطف:** وتتعلق بالاعتقاد أن الطرف الآخر لديه نفس مصالح الطرف الأول وأنه سوف يكون متفهما في حالة حدوث إشكالات؛
- **النزاهة:** وتتعلق بمدى الاعتقاد أن الطرف الآخر سيعفي بوعوده.

ومن خلال هذه المكونات الثلاث يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للثقة تجاه المؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 13: أنواع الثقة تجاه المؤسسة



Source: Kewin Louis Albert Boyer, " L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Canada, 2010, p 22.

من خلال الشكل يظهر جليا أن ثقة الزبون في المؤسسة تشمل نوعين رئيسيين، الثقة المحسوبة و تتعلق بالثقة في كفاءة المؤسسة و النوع الثاني هو الثقة العاطفية، وتشمل عنصرين أساسيين هما النزاهة بالإضافة إلى الرفقة أو التسامح و التي تترجم في الاعتقاد أن المؤسسة تكون متساهلة ومتسامحة في حال حدوث مشاكل.

¹ Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 3e édition, pearson education, France, 2009, p13.

² كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 78.

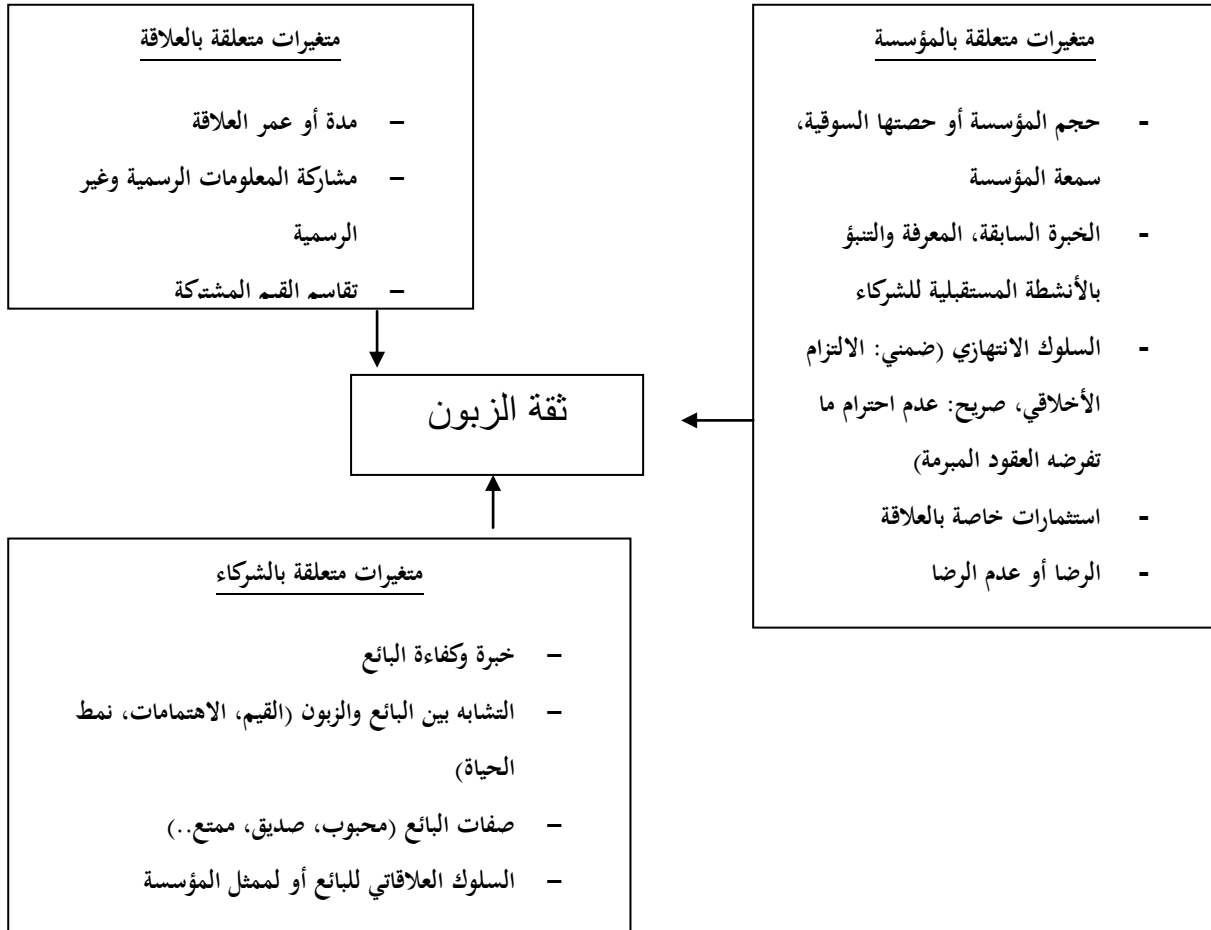
2. العوامل المساعدة على خلق ثقة الزبون في المؤسسة

هناك العديد من العوامل التي تعمل على توليد الثقة لدى الزبون نذكر منها¹:

- **الخبرة السابقة وطول مدة العلاقة:** معرفة سلوك الطرف الآخر تمثل أحد الشروط المسبقة لخلق الثقة، فدرجة اليقين تجاه هذا السلوك هي في الغالب من نتاج العلاقة بين الطرفين ومدتها؛ وللتنبؤ بفعالية سلوكه في المستقبل من المستحيل إهمال تصرفاته في حالات مماثلة في الماضي؛
- **قدرة وكفاءة المؤسسة:** فتصور أن المؤسسة تتميز بالمهارات والقدرات والكفاءات اللازمة للأداء الأفضل مما يبرر النتيجة المتوقعة التي تعتبر واحدة من أهم سوابق الثقة؛
- **غياب الدوافع الانتهازية:** فالسلوكات الانتهازية لها علاقة عكسية مع مستوى الثقة، فيجب توفر النوايا الحسنة والإيجابية من أجل توليد الثقة بين الطرفين؛
- **الخصائص الشخصية:** وتتمثل في الصدق، الإخلاص، الصراحة، التعاطف والموثوقية، خاصة في مجال الخدمات فغالبا ما تؤثر الخصائص الشخصية لموظفي الخط الأمامي في ثقة الزبائن؛
- **مستوى الرضا:** يعتبر الارتياح المستمد من التفاعلات السابقة مع مؤسسة معينة من العوامل الرئيسية التي تؤثر في خلق الثقة، فالرضا ينتج من تفوق القيمة المقدمة للزبون، لذا فعلى المؤسسة متابعة مستوى رضا الزبائن باستمرار وسد أي فجوات يمكن أن تظهر بين توقعاتهم وإدراكاتهم بعد الاستهلاك؛
- **السلوك التعاوني:** إذ يساهم التعاون بين المؤسسة وزبائنها من تعزيز الثقة، والتعاون يعتبر سببا ونتيجة للثقة في آن واحد، فالثقة التي يمكن أن تتولد من التجارب السابقة يمكن أن تؤدي إلى سلوك تعاوني بين الطرفين وهذا الأخير يؤثر بإيجابية في الثقة ويعمل على تعزيزها مستقبلا؛
- **الاتصال:** يعتبر الاتصال عاملا جديا مهما في توليد الثقة لدى الزبائن، فانعدام التكرار والتجاوب بين الطرفين، والتدفقات أحادية الاتجاه تساعد في انشاء مناخ يسود فيه قدر أقل من الثقة ما يؤدي إلى محدودية التعاون. والشكل الموالي يعبر عن ملخص للعوامل التي تساعد في توليد الثقة بين الزبون ومؤسسته.

¹ Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships**, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts, USA, 2007, pp 186-183.

الشكل رقم 14: العوامل المساعدة على توليد الثقة



Source : H la Cherif-Benniled, « La confiance en marketing »,  conomie & management, n  144 , juin 2012, p05.

المطلب الثالث: ولاء الزبون

يستعرض هذا المطلب العناصر المتعلقة بولاء الزبون وكذا  هميته للمؤسسة، بالإضافة إلى أنواعه وعلاقته برضا وثقة الزبون.

1. مفهوم و همية ولاء الزبون

يعرف  نه مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة¹.

ويعرف الولاء للخدمة ب نه رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك².

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 110.

² علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 37.

كما يعرف أيضا على أنه رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة و توصية زبائن آخرين باقتناء تلك المنتجات¹.

بصفة عامة الولاء عبارة عن التزام الزبون تجاه العلامة التجارية استنادا إلى موقف ايجابي قوي، و يتجلى هذا الالتزام في التفضيل وتكرار الشراء.

وهناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة عند تحقيق ولاء زبائنها، و يمكن أن نذكر منها²:

- خفض التكاليف التسويقية فعملية جذب زبون جديد تتطلب تكاليف أكثر.
- زيادة ولاء الزبائن لمؤسسة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين.
- يمثل ولاء الزبون أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد.
- انتشار كلمة الفم الايجابية للزبائن الموالين، والذي يعتبر عامل قوي للاتصال، وهو مجاني للمؤسسة ويعتبر الزبائن الموالين كسفراء للمؤسسة.

-زيادة مشتريات الزبائن الأوفياء عبر زيادة ثقتهم في منتجات المؤسسة.

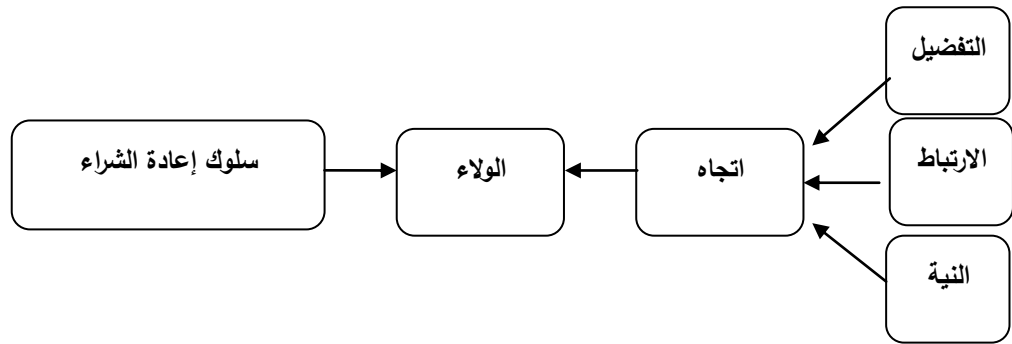
-الزبائن الأوفياء مستعدون في الغالب لدفع أسعار عالية كلما طالت مدة تعاملهم مع المؤسسة.

3. أبعاد الولاء وأنواعه

أولا. أبعاد الولاء

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم 15: أبعاد الولاء



Source: Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9^e édition, op cit, p 871.

¹ Denis Lapert, **Le Marketing Des Services**, Edition Dunod, Paris, France, 2005, p105.

² Dinis Lindon, Frédéric Jallat, **Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie**, 5^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005, p 295.

من خلال الشكل يتضح أن الولاء يتجسد عبر بعدين أساسيين هما الاتجاه و سلوك تكرار الشراء، والاتجاه يتشكل بفضل ثلاث عوامل أساسية هي التفضيل أي مدى تفضيل المنتج على المنتجات الأخرى المنافسة، الارتباط الذي يتمثل في مدى تعلق الفرد بالمنتج، و النية التي تعد عنصر أساسي في تحديد نوع الاتجاه.

ثانياً. أنواع الولاء

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء الزبون، إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك و باسو 1994) يعد الأكثر شيوعاً، و يمكن إبرازه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 16: أنواع ولاء الزبون إعادة الشراء

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

المصدر: سليمان علي، محمد الخشروم، " أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد(27)، العدد(4)، 2011، ص76.

و فيما يلي شرح مختصر لهذه الأنواع¹:

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

- **الولاء الزائف:** هؤلاء الزبائن يقومون بالشراء بشكل تلقائي و دون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جهتهم لإعادة الشراء ، أما جانب الاتجاه فيتسم بأنه منخفض جداً وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول أو أن تتبنى برامج من شأنها أن تعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج.

¹ علاء علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 58-60.

-**الولاء الكامن:** هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة، و يرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين.

-**الولاء:** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا، وهذه الحالة هي أكثر أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات الوصول إليه.

3. العلاقة بين الرضا، الثقة و الولاء

أولا. العلاقة بين الرضا والولاء

يعتبر رضا الزبون بمثابة سابقة هامة لوفائه في غالب الأحيان، أو بعبارة أخرى ولاء الزبون هو نتيجة مباشرة لرضاهم وفي العديد من الدراسات تمت الإشارة إلى أن إرضاء توقعات الزبائن والتفوق عليها يولد زيادة احتمال إعادة الشراء، فالزبائن الراضين مستعدين للتواصل بشكل إيجابي مع المؤسسة وهذا ما يظهر العلاقة الإيجابية بين الرضا والولاء، والولاء الناتج عن الرضا هو عادة ولاء حقيقي وعاطفي دليل على قوة العلاقة بين الطرفين، ومن خلال الشكل الموالي سيتم توضيح الأنواع المختلفة للزبائن حسب درجة الرضا والولاء¹.

الشكل رقم 17: العلاقة بين الرضا و الولاء

		ولاء الزبون	
	مرتفع		منخفض
رضا الزبون	↑	←	
		←	
	مرتفع	مرتفع	منخفض
		الراضون بعمق Satisfaits en profondeur	المتجولون Joyeux Vagabonds
	منخفض	الرهائن Otages	المفاوضون Négociateurs

Source: George Chétochine, **Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients**, Edition d'organisation Paris, 2010, P 44.

¹ Vithya Leninkumar, « **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty** », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, 2017, p452.

يتمثل الرهائن في زبائن ذو مستوى عالي من الولاء و مستوى منخفض من الرضا، و هذا الولاء ناتج عن عدم وجود بديل آخر كما هو الحال لدى مستخدمي الميترو أو الترامواي. أما الزبائن المفاوضون فهم غير راضيين و غير موالين و لا يتأثرون بسهولة ببرامج الرضا، و فيما يخص المتجولون فلديهم مستوى عالي من الرضا لكن لا يميلون إلى الالتزام مع مؤسسة معينة و هم في الغالب كثيري الانجذاب إلى التغيير و التجديد، أما الزبائن الراضين فلديهم عادة مستوى عالي من الرضا عن جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة و ذلك ما يدفعهم إلى عدم تغييرها.

ثانيا. العلاقة بين الثقة والولاء

تؤدي الثقة إلى زيادة ولاء الزبون وتعزيز العلاقة بين الطرفين على المدى الطويل، فعندما يثق الزبون في المؤسسة، في جودة السلعة أو الخدمة المقدمة له يقوم تلقائيا بتكرار الشراء، فالثقة تؤدي إلى توليد العاطفة لدى الزبون ما يؤدي إلى زيادة التعاون والتعامل مع المؤسسة وبالتالي زيادة الولاء العاطفي¹.
وتؤدي الثقة غالبا إلى السلوك التعاوني وميل إلى حل المشاكل كما أنها تجعل الزبون يحس بقيمته ما يعزز المكون العاطفي للعلاقة، فالزبون يصبح أكثر اطمئنان وثقة أن المؤسسة ستوفر له كل الحلول لمشاكله فيصبح الارتباط بالعلامة أقل تقلبا².

¹ Vithya Leninkumar, op cit, p452.

² Sameh Ben Ammar, Afef Ammar Belaid, "Les déterminants de la fidélité de la clientèle « affaires » d'une banque tunisienne », Proceedings of the Marketing Spring Colloquy , Vol.7, May, 2016, p60.

خلاصة

تعتبر الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون نهجا تسويقيا جديدا يهدف إلى الحفاظ على العلاقة مع الزبائن والبقاء على اتصال وحوار مستمر معهم، فبفضل الانترنت والتكنولوجيا الرقمية أصبحت المؤسسة قادرة على البقاء قريبة من زبائنهم وذلك بفضل إمكانية تخصيص العروض، تقديم خدمات رقمية لتسهيل حياة الزبون، بالإضافة إلى أن توفير المعلومات والحصول على بيانات من الزبون أصبح أسهل أكثر من أي وقت مضى، فالتسويق الرقمي قام بتغيير المفهوم التقليدي لـ CRM المتعلق بجمع وتحليل البيانات حول الزبون، امتلاك قاعدة بيانات والعمل على

فهمه وتلبية رغباته إلى مفهوم جديد قائم على التفاعل وتقديم العروض الشخصية حسب رغبة كل زبون؛ وساعد الويب كذلك على منح أكثر سلطة للزبون من خلال منحه حرية الاختيار وجعل المعلومات متاحة أمامه في كل وقت وفي أي مكان، كما تغير نموذج الاتصال الذي كان سابقا قائما على بث المعلومات في اتجاه واحد إلى اتصال تبادلي بين المؤسسة وزبائنهم وبين الزبائن في حد ذاتهم من خلال الأرضيات التفاعلية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تعزيز الخصوصية لدى الزبون من خلال التسويق عبر الهاتف ما ساهم في خلق عالم جديد يعمل على توفير راحة الزبون، رضاه ووفائه.

كما أن الانترنت ساهمت في تفعيل العديد من العناصر المرتبطة بقيمة الزبون من خلال توفير الوقت، تقليل الجهد، الجودة المدركة عبر الخط، تغيير نمط الاتصال بمقدمي الخدمة وغيرها إضافة إلى ذلك أتاح التسويق الرقمي فرصة لتطوير القيمة العاطفية من خلال أمن ومصداقية الموقع الإلكتروني وكذا المتعة التي يتحصل عليها متصفح الموقع من خلال تجربته على الانترنت؛ كل هذه العوامل أصبحت تلعب دورا هاما في تحقيق رضا الزبون وتعزيز ثقته خاصة وأن الثقة اليوم أصبحت عنصرا ضروريا لتعزيز ولاء الزبون والتزامه تجاه المؤسسة وبالتالي الحفاظ على العلاقة واستمراريتها؛ وكل هذه العناصر سيتم تناولها في الجانب التطبيقي للدراسة والذي يتضمنه الفصلين الثالث والرابع أين سيتم عرض أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وكذا مساهمة هذه الأدوات في تنمية قيمة وولاء الزبائن.

الفصل الثالث

فرص استخدام التسويق الرقمي

وواقعه لدى متعاملي الهاتف النقال

في الجزائر

تمهيد

بعد تناول الجانب النظري للتسويق الرقمي وكذا كيفية تأثيره على العلاقة مع الزبون من خلال مساهمته في تطوير إدارة العلاقة معه وتنمية قيمته يأتي الدور الآن لإبراز التطورات ذات الصلة في استخدام التسويق الرقمي بمختلف أدواته، خاصة باعتباره مرتبطا بصفة مباشرة بالتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد أتاح هذا التطور زيادة مضطردة في عدد مستخدمي الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الهاتف الذكي، والجزائر لم تكن بمنأى عن هذه التطورات، وبالرغم من أنها لم تواكب بعد الدول المتقدمة في عدد المستخدمين للويب أو في التجارة الإلكترونية إلا أننا شهدنا تطورات ملحوظة في هذا المجال، كما أن عدد مستخدمي الانترنت مرشح للارتفاع نظرا لارتباطه بالتطور التكنولوجي كما ذكرنا سابقا، وهذه الزيادة في استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها ما هي إلا دليل على الفرص المتاحة أمام المؤسسات للتسويق رقميا، وبالرغم من عدم الانتشار الفعلي لخدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر توجد العديد من المؤسسات التي بدأت باستخدام أدوات التسويق الرقمي من خلال عرض محتويات عديدة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المؤسسات السبابة لتبني التسويق الرقمي نجد متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، حيث أصبح اليوم التواصل والتحاوور بين هذه المؤسسات وزبائنهم لا يستلزم سوى بضع نقرات على الحاسوب بفضل الانترنت؛ ويأتي هذا الفصل لاستعراض أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل هذه المؤسسات، وقبل ذلك سيتناول التطورات الحاصلة في استخدامها وكذا الفرص المتاحة لها من خلال عرض العديد من الاحصائيات في هذا الميدان، وتم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: فرص استخدام التسويق الرقمي في العالم؛

المبحث الثاني: فرص التسويق الرقمي بالعالم العربي والجزائر؛

المبحث الثالث: واقع التسويق الرقمي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

المبحث الأول: فرص استخدام التسويق الرقمي في العالم

يأتي هذا المبحث ليعرض العديد من الأرقام والإحصائيات التي تشير إلى الفرص الكبيرة التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية أمام المؤسسات للتسويق رقميا من خلال استعراض بعض المؤشرات الحالية وكذا التقديرات المستقبلية الخاصة بتطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم، بالإضافة إلى تطور استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف.

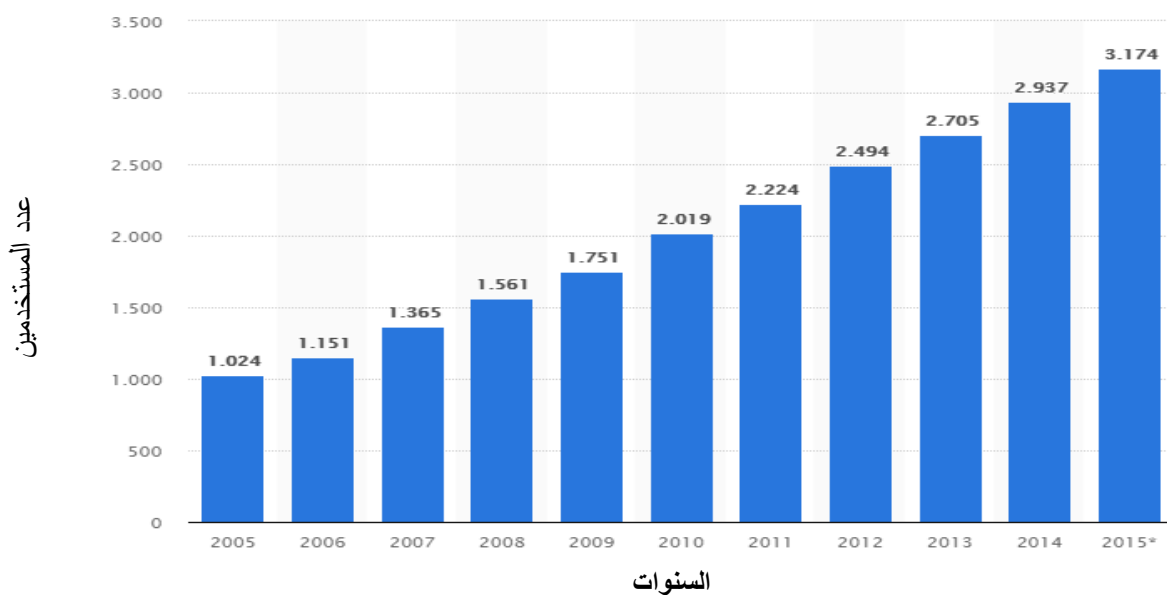
المطلب الأول: تطور استخدام الانترنت، محركات البحث والبريد الإلكتروني

شهد استخدام الانترنت تطورا ملحوظا خاصة في السنوات الأخيرة نتيجة التطور المستمر في البنى التحتية، وقد أصبح الولوج إلى الانترنت ضرورة بعد أن كان خيارا سواء للمؤسسات أو للأفراد، وفيما يلي استعراض بعض الاحصائيات الخاصة بذلك.

1. تطور استخدام الانترنت في العالم

شهد العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت في العالم من عام 2000 إلى عام 2017 تزايدا ملحوظا حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم لغاية ديسمبر 2017 حوالي 4.15 مليار مستخدم¹، وقد أتاح الوصول السهل إلى أجهزة الكمبيوتر واستخدام الهواتف الذكية على نطاق أوسع للأشخاص استخدام الإنترنت بشكل أكثر تكرارا وأكثر سهولة²، ويستعرض الشكل الموالي تطور هذا العدد لغاية 2015.

الشكل رقم 18: تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم لغاية 2015



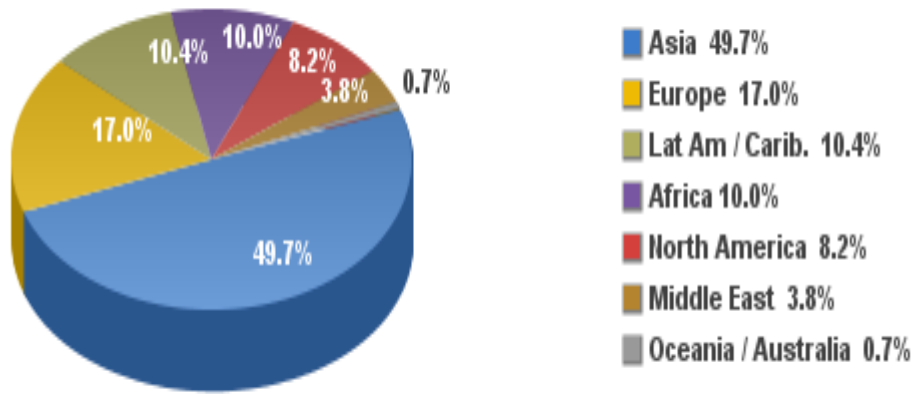
Source : <https://www.statista.com>, consulté le 05/10/2017, à 11 :15

¹ <https://www.internetworldstats.com>, consulté le 02/03/2018, 11 :47.

² <https://www.statista.com>, consulté le 05/10/2017, à 11 :15.

واعتبارا من جانفي 2016، كان هناك ما يقارب 680 مليون من مستخدمي الإنترنت في الصين و 282 مليون مستخدم للإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، غير أن النفاذ إلى الإنترنت واسع النطاق يختلف حسب المنطقة بسبب البنية التحتية، وتطور أسواق الإنترنت. وتستحوذ آسيا على النسبة الأكبر في عدد مستخدمي الإنترنت نظرا لكثافتها السكانية وانتشار الإنترنت في العديد من دولها مثل كوريا الجنوبية، الصين، الهند والبلدان الأخرى ذات الكثافة المرتفعة، والشكل الموالي يمثل نسب المستخدمين حسب المناطق المختلفة.

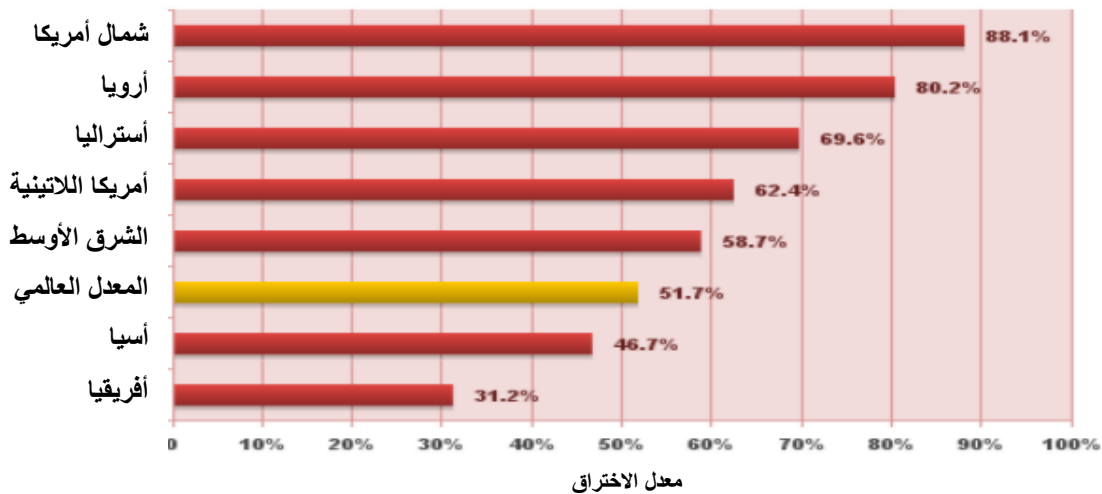
الشكل رقم 19: نسب مستخدمي الإنترنت حسب المناطق إلى غاية جوان 2017



Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 15/09/2017, 10 :14.

وبالرغم من أن الدول الآسيوية تملك الشريحة الأكبر لمستخدمي الإنترنت إلا أن التغطية بها لا تمثل إلا 46.7% من مجموع سكانها، حيث تعتبر دول أمريكا الشمالية الأكثر تغطية بشبكة الإنترنت وبالتالي تمتلك أعلى نسبة من مستخدمي الإنترنت مقارنة بكثافتها السكانية والتي تبلغ 88.1%، والشكل الموالي يوضح معدل اختراق الإنترنت حسب المناطق.

الشكل 20: ترتيب المناطق حسب معدل اختراق الإنترنت



Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 15/09/2017, 10 :14.

2. تطور استخدام محركات البحث والاعلان عبر الانترنت

أصبح التمتع عبر مواقع البحث أمرا حتميا للمؤسسات نظرا لأنه من غير الممكن للمتسوقين إيجاد علاماتهم التجارية على الانترنت من دون ذلك، فحوالي 81% منهم يقومون بالبحث على الخط قبل الشراء، ونسبة 34% منهم يستخدمون محركات البحث مثل Google، Bing، و Yahoo للبحث عن المنتجات، حيث يغطي Google 100 مليار بحث في الشهر الواحد فقط وآخرون يتوجهون مباشرة إلى مواقع التجارة الإلكترونية مثل Amazon.¹ كما تعتبر الروابط الاعلانية أو التمتع عبر النتائج الأولى عند البحث في محرك بحث معين ذو أهمية بالغة في جعل المؤسسة أو العلامة التجارية أكثر ظهورا وأكثر تعرضا للزبائن المحتملين، فالمكانة الأولى لنتائج البحث في Google لديها ما يفوق 34.36% معدل النقرات عن غيرها من النتائج؛ كما يحظى Google بالاستخدام الأكبر عالميا سواء من قبل المؤسسات أو الأفراد لتبلغ حصته 77% من إجمالي المستخدمين على غرار محركات البحث الأخرى، وفيما يلي عدد عمليات البحث لكل محرك يوميا²:

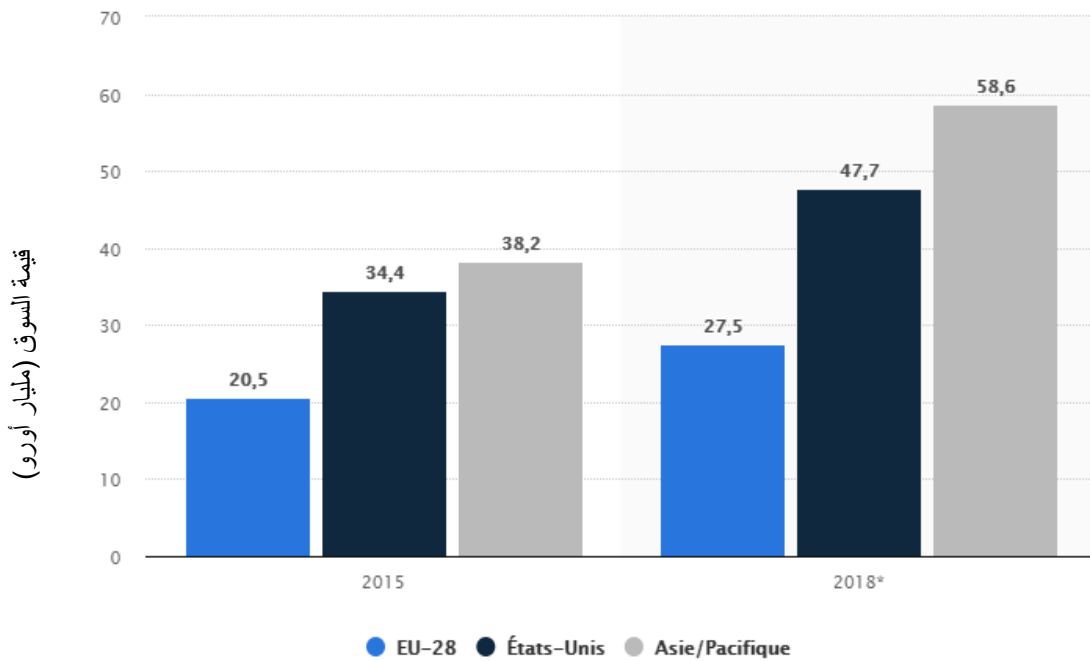
Google (مؤسسة Google، USA)	4,464,000,000
Bing (سابقا search live، مايكروسوفت)	873,964,000
Baidu (محرك بحث صيني)	583,520,803
Yahoo (USA، yahoo)	536,101,505
Other (AOL (america online), Ask (Lettonie) ..)	128,427,264

كما حظيت الاعلانات عبر الانترنت باهتمام أغلب المسوقين، وبالرغم من أن بعض هذه الاعلانات غير مرغوب فيها من قبل متصفح الانترنت خاصة تلك التي تغطي صفحة الموقع إلا أنها أصبحت اليوم ذو صدى كبير ومعتمد عليها خاصة في الدول المتقدمة فتعتبر الولايات المتحدة البلد الأكثر استخداما، وتعتبر كل من Google و Yahoo، و فيسبوك المؤسسات الرائدة في مجال الاعلان عبر الانترنت، ويمثل الشكل الموالي قيمة سوق الاعلان عبر الانترنت في جميع أنحاء العالم في عام 2015 و كذا التوقعات لعام 2018 حسب المنطقة.

¹ <https://www.hubspot.com> , consulté le 14/10/2017, à 15 :48.

² <https://www.smartinsights.com/> , consulté le 14/10/2017, à 15 :40.

الشكل رقم 21: سوق الاعلانات عبر الانترنت 2018/2015



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 10/10/2017, à 17 :41

ففي الولايات المتحدة، بلغت قيمة سوق الإعلان على الانترنت حوالي 34 مليار يورو في عام 2015. ويتنبأ المصدر بأن السوق الأمريكية للإعلان عبر الإنترنت سوف تصل قيمتها إلى ما يقرب من 48 مليار يورو في 2018.

3. تطور استخدام البريد الإلكتروني

أصبح البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية فعالة بعدما اهل في السنوات الماضية من قبل المسوقين، فهو يعطي فرصاً أكبر لاستهداف الزبائن، وتشير العديد من الإحصائيات إلى أن البريد الإلكتروني يفتح مجالاً واسعاً أمام المسوقين خاصة وأن عدد مستخدميه من المنتظر أن يبلغ 2.9 مليار مستخدم كتقدير لعام 2019 بعدما كان 2.6 مليار مستخدم عام 2015؛ وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية الرتبة الأولى عالمياً من خلال عدد المستخدمين الذي يفوق 244.5 مليون مستخدم عام 2017.¹

وحسب دراسة قامت بها مجموعة «The Radicati Group» المختصة في الدراسات والبحوث التكنولوجية فإن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني في العالم مرشح للارتفاع الشيء الذي يعطي فرصاً تسويقية هائلة مستقبلاً، والجدول الموالي يوضح تطور استخدام البريد الإلكتروني في العالم من عام 2015-2019:

¹ <http://www.webpresencesolutions.net/>, consulté le 11/10/2017, à 10 :35.

الجدول رقم 06: تطور استخدام البريد الإلكتروني 2015-2019 (تقديرات)

2019	2018	2017	2016	2015	
5,594	5,243	4,920	4,626	4,353	عدد حسابات البريد الإلكتروني عالميا (مليار)
7%	7%	6%	6%		النمو %
2,943	2,849	2,760	2,672	2,586	عدد مستخدمي البريد الإلكتروني
3%	3%	3%	3%		النمو %
1.9	1.8	1.8	1.7	1.7	متوسط الحسابات لكل مستخدم

source: The Radicati Group, « Email Statistics Report, 2015-2019 », disponible sur <https://www.radicati.com>, consulté le 11/10/2017, à 10:55.

كما بلغ معدل الإيميلات المرسله والمتلقاة في اليوم الواحد 205.6 مليار رسالة عام 2015، من بينها 93.1 مليار رسالة خاصة بالمستهلكين، وهذه الأرقام مرشحة للارتفاع مستقبلا فمن المقدر أن تصل إلى 246.5 مليار رسالة عام 2019 دائما حسب الدراسة التي قامت بها «The Radicati Group».

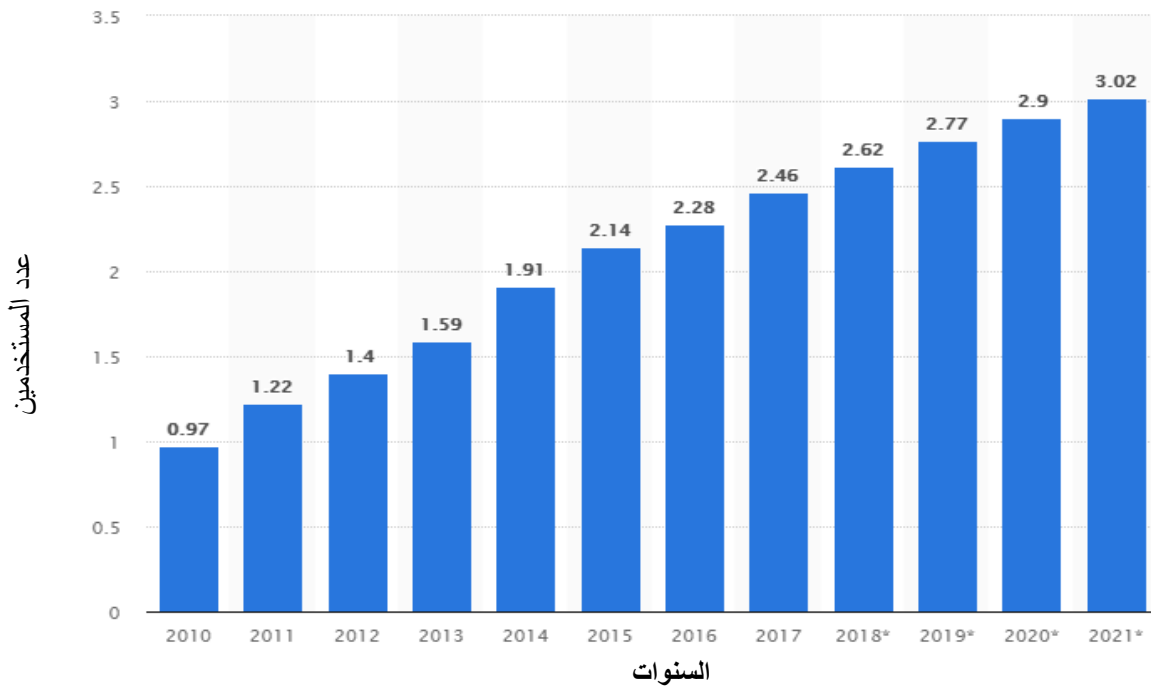
المطلب الثاني: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يرى أغلب المسوقين أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصا كبيرة في مجال التسويق نظرا لمزاياها العديدة خاصة وأنها أصبحت تستقطب أعدادا هائلة من المستخدمين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات؛ فالشبكات الاجتماعية هي واحدة من الأنشطة الأكثر شعبية على الإنترنت خاصة مع ارتفاع معدلات مشاركة المستخدم وتوسع الامكانيات التي يتيحها الهاتف المحمول.

1. تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

يتزايد انتشار الشبكة الاجتماعية في جميع أنحاء العالم باستمرار وفي عام 2017 كان 71 % من مستخدمي الإنترنت من مستخدمي الشبكات الاجتماعية ويبين الشكل الموالي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم من 2010 إلى 2016 مع التوقعات حتى عام 2021.

الشكل رقم 22: تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20.

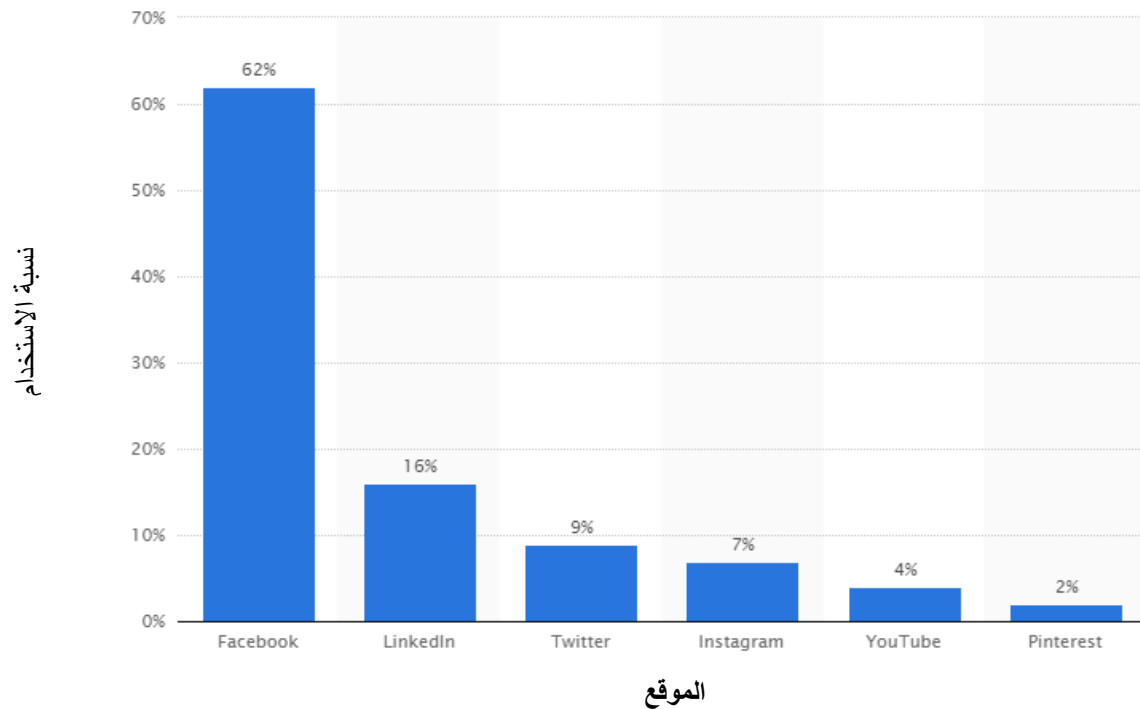
ويقدر في عام 2019 أنه سيكون هناك حوالي 2.77 مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، ارتفاعا من 2.46 مليار في عام 2017؛ وتحتل أمريكا الشمالية المرتبة الأولى بين المناطق التي تغطي فيها وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة، في عام 2016، كان أكثر من 81 في المئة من سكان الولايات المتحدة من مستخدمي هذه المواقع، حيث يقضي هؤلاء أكثر من 215 دقيقة أسبوعية على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي و 61 دقيقة أسبوعية عن طريق الكمبيوتر الشخصي و 47 دقيقة في الأسبوع على الشبكات الاجتماعية عبر أجهزة الكمبيوتر اللوحي¹.

2. واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في دراسة قام بها موقع statista الألماني حول المواقع الأكثر استخداما من قبل المسوقين، وجد أن الفيسبوك يعتبر الرائد في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه لينكد ان ثم تويتر كما يبينه الشكل التالي.

¹ <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20.

الشكل رقم 23: استخدام مواقع التواصل من قبل المسوقين



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20.

وفيما يلي مجموعة من الإحصائيات التي تعتبر ضرورية للمسوقين و يجب معرفتها قبل البدء بإعداد استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في معرفة المواقع الأكثر استخداما والأكثر تفضيلا من قبل الزبائن المحتملين¹:

أولا. الفيسبوك facebook

بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا، من بينهم 1.03 مليار مستخدم نشط يوميا، كما أن هناك ما يقارب 50 مليون شركة تستخدم صفحات الفيسبوك، و يقارب عدد التعليقات على هذه الصفحات 2.5 مليار تعليق يوميا وهو ما يترجم التفاعل الكبير على هذا الموقع؛ بالإضافة لذلك ثلث مستخدمي الفيسبوك ملتزمون مع علاماتهم التجارية بانتظام ويستخدم أكثر من مليوني معلن الفيسبوك لتسويق أعمالهم.

¹ Harris Poll, “Digital In 2017, Global Overview”, the global social media agency We Are Social, disponible sur <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>, consulté le 12/10/2017, à 11:25.

ثانيا. تويتر Twitter

بلغ عدد مستخدمي تويتر 310 ملايين مستخدم نشط شهريا، 83 % من المستخدمين النشطين على الهاتف المحمول؛ كل ثانية يتم إرسال حوالي 6,000 تغريدة كما تم نشر أكثر من 100 مليون صورة على تويتر في عام 2015.

أكثر من 130000 من المعلنين النشطين في السوق متواجدين على تويتر ويعتبر هذا الموقع مكان للتفاعل مع العلامات التجارية فنسبة 42% من المستخدمين تتعرف على المنتجات والخدمات عبر تويتر، و41 % من المستخدمين قاموا بتقديم آراء حول المنتجات أو الخدمات على نفس هذا الموقع ، كما يسعى 19 % من المستخدمين للحصول على دعم الزبائن من خلاله.

ثالثا. انستغرام Instagram

يعتبر انستغرام من التطبيقات الخمسة الأكثر استخداما ولا تزال شعبيتها في النمو وهي وجهة صاعدة للمعلنين، لديه أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهريا؛ يشارك المستخدمون أكثر من 3.5 مليار صورة كل يوم، وتتفاعل نسبة 68% من مستخدمي انستغرام مع العلامات التجارية بانتظام. يزيد احتمال النقر على الإعلانات بمقدار 2.5 مرة مقارنة بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. وفي 2015 ، 60 % من المستخدمين يقولون أنهم يكتشفون منتجات جديدة على هذه المنصة.

رابعا. لينكد ان linkedin

أكثر من أي شبكة اجتماعية أخرى، الغرض من لينكد ان هو واضح، إنها مكان للتواصل مع الزملاء والاتصالات المهنية والعديد من الشركات تقوم باستخدامها للتوظيف، كما أنها وجهة للعلامات التجارية في قطاع B2B.

لديها 433 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة من هؤلاء، هناك 100 مليون مستخدم نشط شهريا؛ يستخدم بنسبة كبيرة للتوظيف، 87% من الموظفين يقومون باستخدام لينكد ان، كما يستخدمه 94 % من المسوقين في المجال B2B لتوزيع المحتوى.

وعلى غرار هذه المواقع نجد أن الكوريين والصينيين لديهم شبكات اجتماعية خاصة بهم ك Cyworld و Naver الذي يعتبر محرك بحث في حد ذاته في كوريا الجنوبية، Tencent QQ و Seina weibu الذي يلقب بتويتر الصيني.

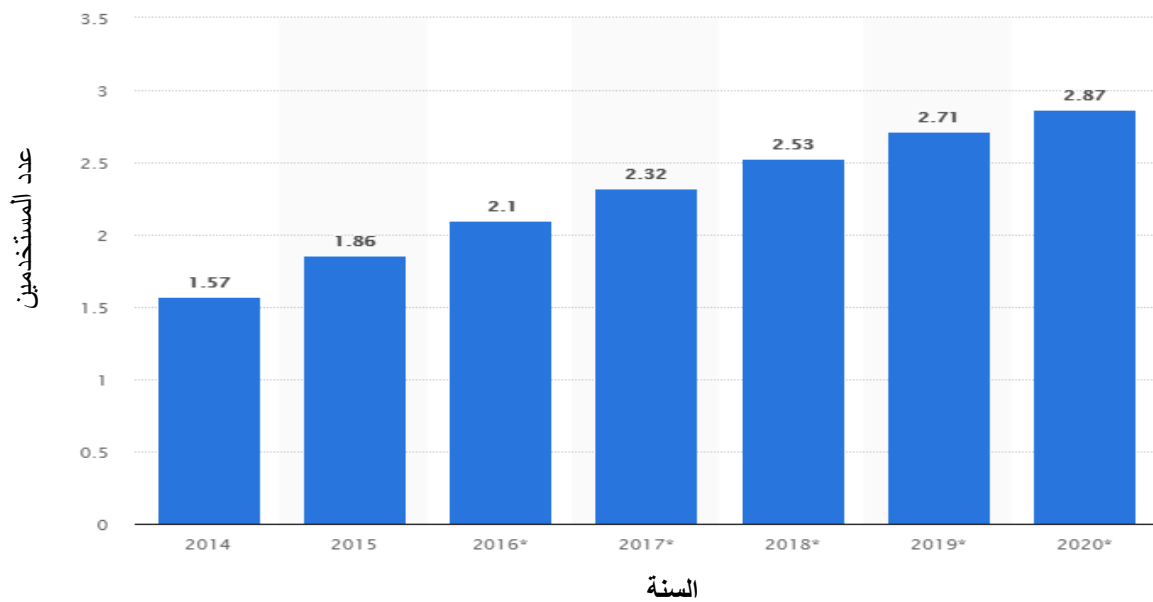
المطلب الثالث: تطور استخدام الهاتف النقال

لقي الهاتف النقال رواجاً كبيراً في السنوات القليلة الماضية، وأصبح وسيلة فعالة يمكن الاعتماد عليها في المجال التسويقي، ويتناول هذا المطلب بعض الإحصائيات الخاصة بالفرص التي يتيحها الهاتف النقال من خلال الزيادة المستمرة في عدد مستخدميه وكذا عدد مستخدمي التطبيقات الهاتفية.

1. تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي في العالم (2014-2020)

يعرف عدد مستخدمي الهاتف المحمول نمواً متزايداً خاصة مع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، وأصبح الهاتف فرصة تسويقية حقيقية حيث من المتوقع أن يستخدم ما يزيد عن 36% من سكان العالم هاتفاً ذكياً بحلول عام 2018¹، والشكل الموالي يستعرض نمو عدد المستخدمين بين عامي 2014 و2015 بالإضافة إلى آفاق هذا النمو لغاية 2020 حسب دراسة أجريت من طرف موقع statista .

الشكل رقم 24: تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي (2014-2020)



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20

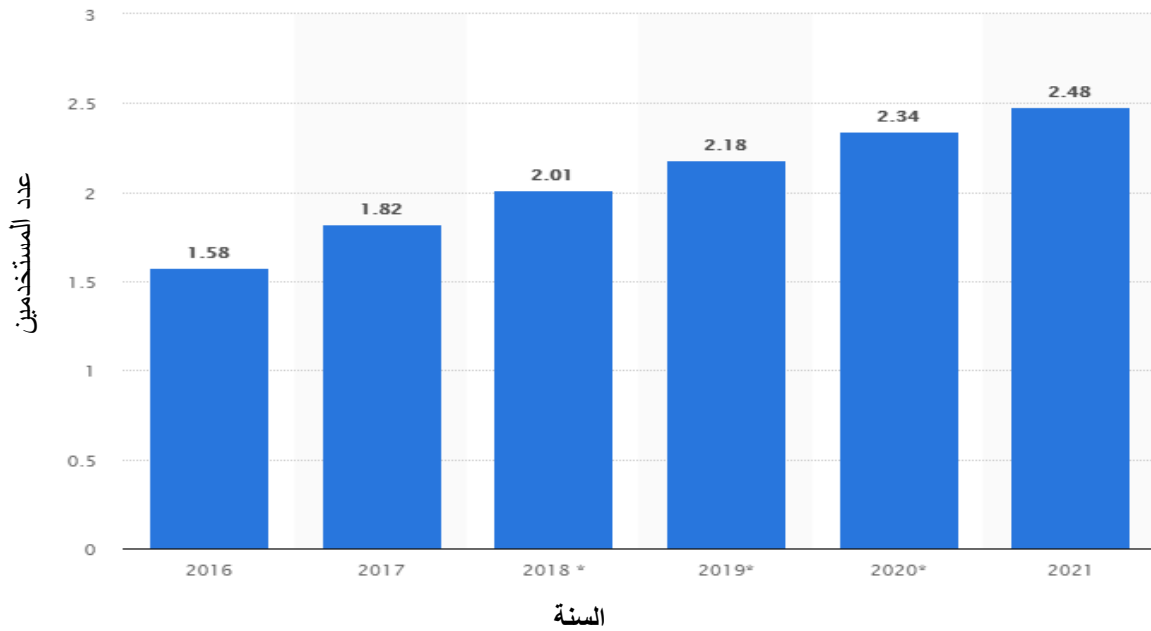
يلاحظ من خلال الشكل أن عدد مستخدمي الهاتف الذكي بلغ حوالي 1.86 مليار مستخدم عام 2015 ومن المتوقع أن ينمو هذا العدد إلى 2.1 مليار في عام 2016 ثم إلى حوالي 2.5 مليار في 2019، خاصة مع التطور الذي تشهده تكنولوجيا الهواتف الذكية.

¹ Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20

2. تطور استخدام التطبيقات الهاتفية عبر العالم (2016-2021)

عرفت التطبيقات الهاتفية رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، وبغض النظر عن التطبيقات المخصصة للاتصال أو الألعاب فقد سعت العديد من المؤسسات إلى إنشاء تطبيقات خاصة بها لترويج منتجاتها والشكل الموالي يستعرض تطور عدد مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية خلال عامي 2016 و 2017 وكذا آفاق هذا النمو لغاية 2021.

الشكل رقم 25: تطور استخدام التطبيقات الهاتفية (2016-2021)



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20

هذا الإحصاء يعرض عدد مستخدمي تطبيقات الهاتف الذكي في جميع أنحاء العالم من عام 2016 إلى 2021. في عام 2016، بلغ هذا العدد 1.58 مليار مستخدم ليصل إلى 1.82 مليار عام 2017 ومن المتوقع أن ينمو هذا الرقم ليصل إلى 2.48 مليار مستخدم في عام 2021، وهذا ما يعبر عن فرص التسويق عبر الهاتف الذكي وإمكانية الاعتماد على التطبيقات الهاتفية كأداة تسويقية فعالة.

هذا بالإضافة إلى تزايد اهتمام المسوقين بالتسويق عبر الرسائل النصية، حيث تفيد العديد من الدراسات أن الأفراد يميلون إلى قراءة محتوى الرسائل القصيرة أكثر من ميلهم إلى قراءة محتويات البريد الإلكتروني، لذلك فالرسائل التي تحمل روابط اعلانية تعتبر وسيلة فعالة في استقطاب العديد من الزبائن المحتملين.

المبحث الثاني: فرص التسويق الرقمي في العالم العربي والجزائر

على غرار مختلف دول العالم، شهد العالم العربي تطورا ملحوظا في استخدام الانترنت والهاتف النقال ما أعطى فرصا هائلة لتطور التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، ويستعرض هذا المبحث أهم الاحصائيات الخاصة بهذه التطورات وكذا بعض التقديرات المستقبلية.

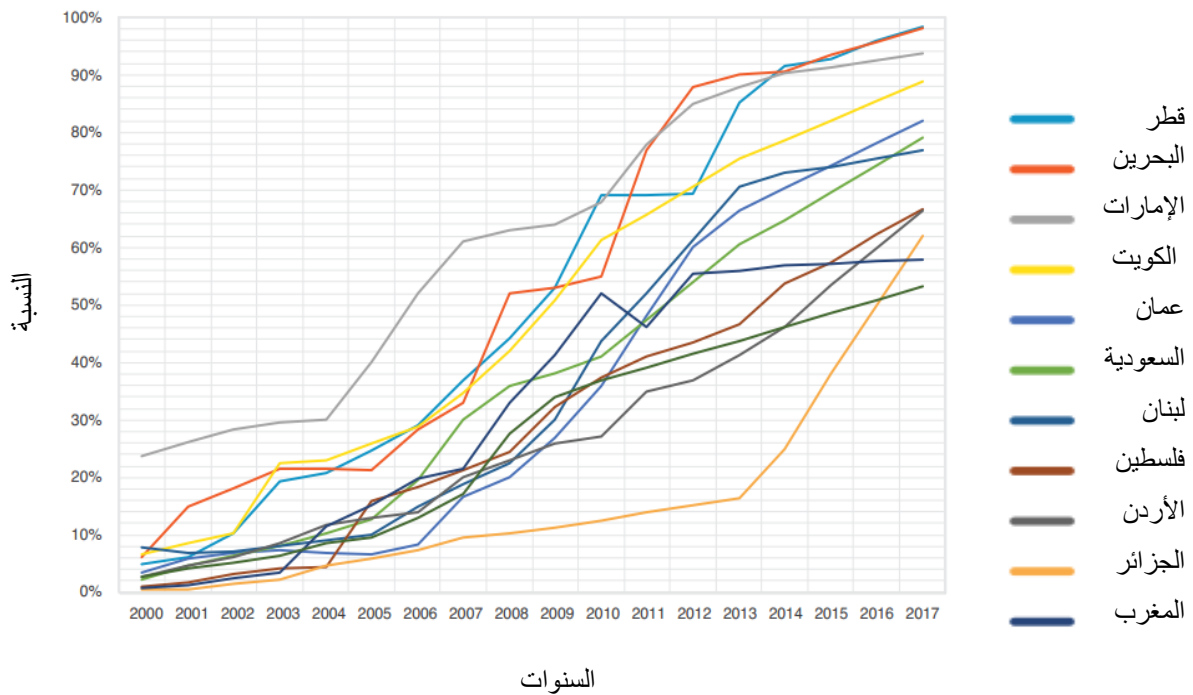
المطلب الأول: تطور استخدام الانترنت في العالم العربي

يستعرض هذا المطلب بعض الاحصائيات الخاصة بتطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي، وبصفة خاصة في الجزائر.

1. تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي

بلغت نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي 42% من مجموع السكان أي ما يقارب 173 مليون مستخدم عام 2017، ومن المرتقب أن ترتفع هذه النسبة إلى حوالي 49% بغضون 2020 لتصل بذلك إلى 208 مليون مستخدم؛ والشكل الموالي يمثل نسبة مستخدمي الانترنت في الفترة الممتدة ما بين 2000 و 2017 والذي يشمل الدول ذوي نسبة اختراق تفوق 50%.

الشكل رقم 26: تطور نسبة مستخدمي الانترنت 2017-2000



Source : Fadi Salem, " The Arab World Online 2017: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution", MBR School of Government, vol.3, Dubai, 2017, p08.

يستعرض هذا الشكل تطور نسب مستخدمي الانترنت في الدول العربية ذات معدل اختراق يفوق 50% ، حيث نجد في الصدارة كل من قطر، البحرين والإمارات العربية بمعدلات تصل إلى 90%، تليها دول المغرب العربي بنسب اختراق تتراوح بين 50 و 70%، بينما تتواجد الدول الأخرى في آخر التصنيف بمعدل اختراق يقل عن 50%.

2. تطور استخدام الانترنت في الجزائر لغاية 2016

بعد ملاحظة العديد من التقارير الخاصة بتطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، تبين وجود تضارب في الاحصائيات، فمثلا في التقرير السابق الخاص بالتحول الرقمي في الدول العربية نجد نسبة اختراق الانترنت بالجزائر تفوق 60 % عام 2017، بينما وصلت هذه النسبة إلى 71% عام 2016 حسب التقرير الصادر عن سلطة ضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالجزائر، وهو ما يمثل الجدول الموالي.

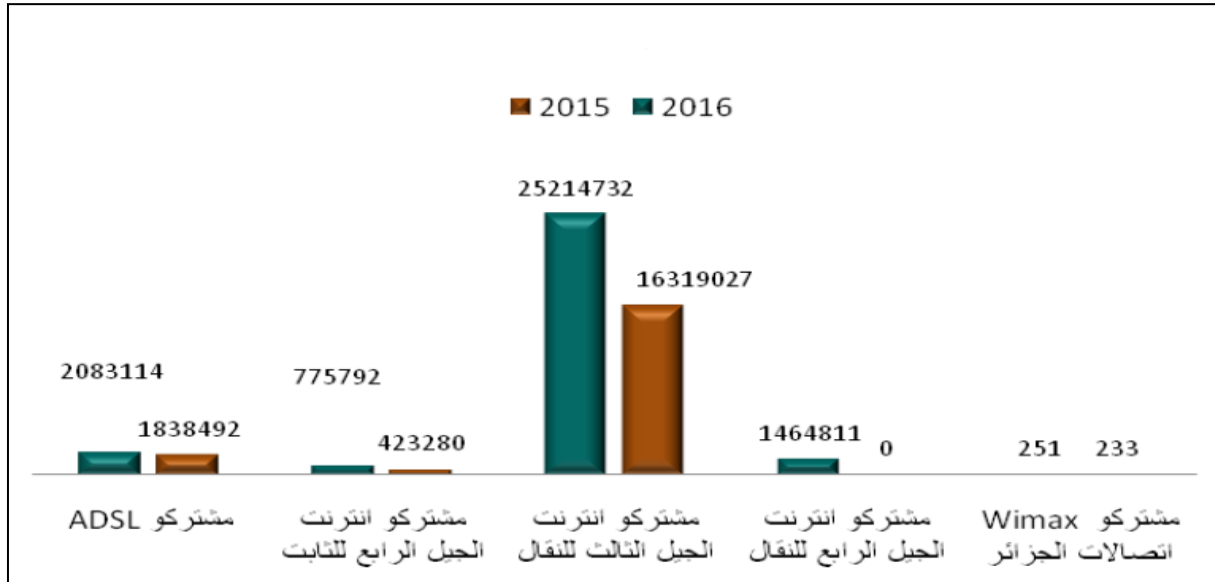
الجدول رقم 07: الحظيرة الإجمالية لمستخدمي الانترنت

2016	
2 083 114	مشتركو ADSL
775 792	مشتركو انترنت الجيل الرابع للثابت (4G LTE)
25 214 732	مشتركو انترنت الجيل الثالث للنقال 3G
1 464 811	مشتركو انترنت الجيل الرابع للنقال 4G
251	مشتركو Wimax (اتصالات الجزائر)
29 538 700	مجموع مستخدمي الانترنت

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "مرصد سوق الانترنت في الجزائر 2016 سنة"، ص 03.

من خلال الجدول يتبين ان عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر شهدا تطورا ملحوظا وإذا ما قورن بإجمالي عدد السكان نجد أن نسبة اختراق الانترنت تتعدى 71 %، وقد شهدت الجزائر هذه الانطلاقة ابتداء من نهاية عام 2013 بعد إطلاق تكنولوجيا الجيل الثالث التي حظيت باستخدام واسع من قبل الجزائريين، ليصل عدد المشتركين فيها 25 214 732 مشترك، وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر سيعرف تطورا متزايدا بفضل زيادة انتشار شبكة الجيل الرابع؛ كما شهد العدد الاجمالي للمستخدمين تطورا ملحوظا من عام 2015 إلى 2016 خاصة فيما يخص مستخدمي الجيل الثالث كما يمثل الشكل الموالي.

الشكل رقم 27: تطور العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر (2015-2016)



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "مرصد سوق الانترنت في الجزائر سنة 2016"، ص 05.

وحسب سلطة الضبط، فقد نشأ هذا التطور نتيجة للنمو الكبير المسجل في حظيرة انترنت الجيل الثالث للنقال، حيث انتقل عدد المشتركين من 16 مليون مشترك خلال سنة 2015 إلى 25 مليون مشترك خلال سنة 2016 ومن جهة أخرى، نتيجة لزيادة حظيرة مستخدمي انترنت الجيل الرابع للثابت التي ارتفعت بـ 83% في سنة 2016 بالمقارنة مع سنة 2015.

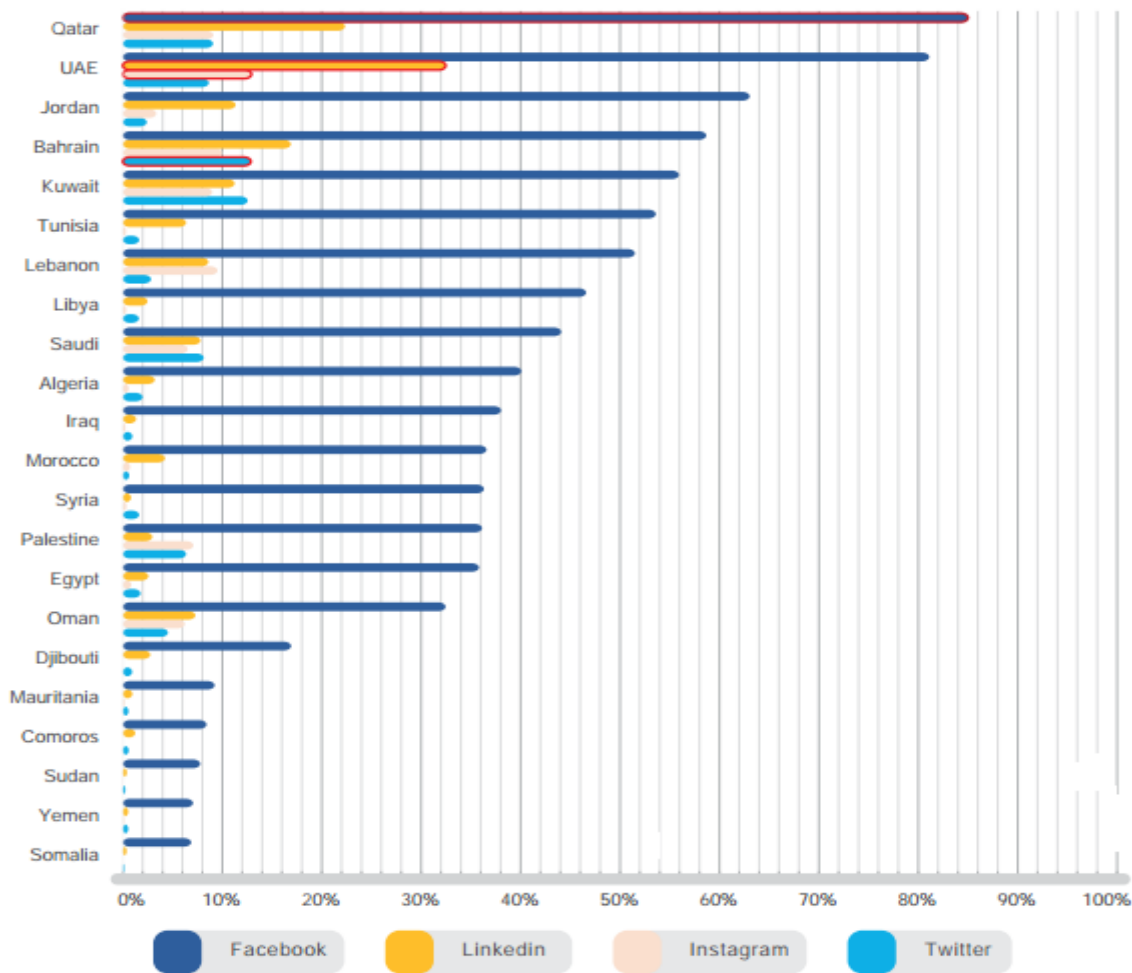
المطلب الثاني: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي

يستعرض هذا المطلب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم العربي، وبعض الاحصائيات الخاصة بها، فهذه الأخيرة لقيت اقبالا واسعا ويمكن اعتبارها الأداة الأكثر استخداما بالمقارنة مع الأدوات الرقمية الأخرى.

1. مدى استخدام الشبكات الاجتماعية في كل دولة عربية

يستمر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النمو بسرعة في جميع أنحاء المنطقة العربية، مما يؤثر في الاقتصادات والحكومات. ومن خلال مقارنة لمعدلات انتشار هذه الشبكات في العالم العربي يتبين أن الفيسبوك لا يزال المنصة الأكثر شعبية والأسرع في النمو؛ والشكل الموالي يستعرض معدل اختراق هذه المواقع نسبة إلى عدد السكان في كل دولة عربية عام 2016 .

الشكل رقم 28: معدلات اختراق مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية لعام 2016



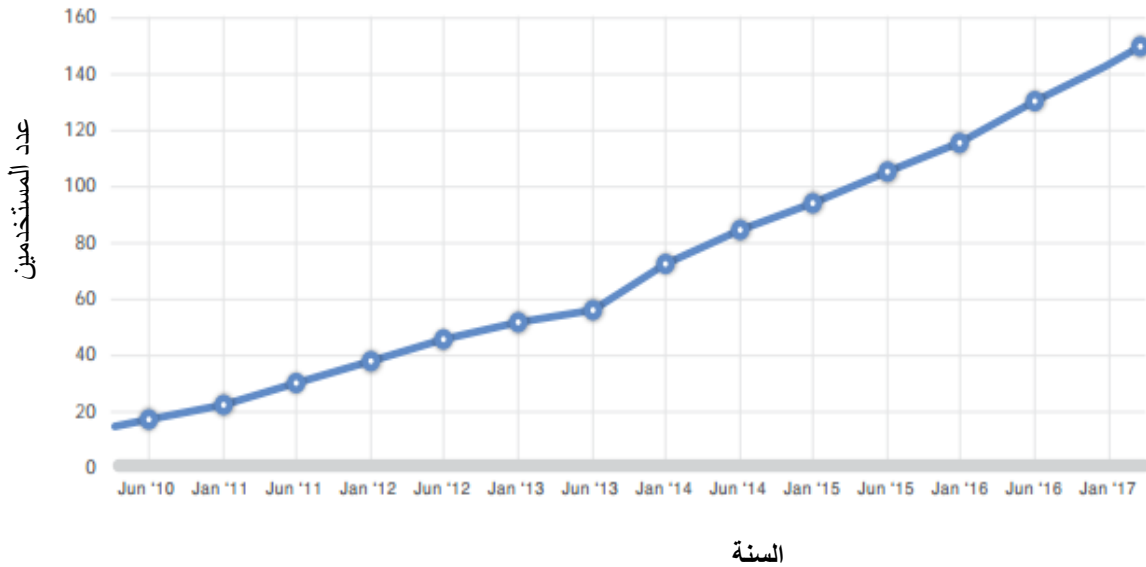
Source: Fadi Salem ,“The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World”, Vol. 7, Dubai: MBR School of Government, 2017, p62.

من خلال الشكل يلاحظ أن الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية من حيث نسبة الاستخدام، ويأتي لينكد ان في المرتبة الثانية، وفيما يخص الجزائر فيبلغ معدل اختراق الفيسبوك حوالي 40 % من عدد السكان الإجمالي، متبوعا بليينكد ان وتويتر أما انستغرام فيزال استخدامه محدودا نوعا ما، والهدف من هذه المعدلات المعروضة في الشكل ليس المقارنة بين الدول العربية الأكثر والأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بل كمؤشرات لإبراز التوسع المستمر في استخدام هذه الشبكات التي تعطي المسوقين فرصا حقيقية لتطوير عروضهم التسويقية والبقاء في اتصال مع زبائنهم.

2. تطور استخدام الفيسبوك في العالم العربي

يعتبر الفيسبوك منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في المنطقة العربية، وقد زاد عدد مستخدميه بشكل مطرد خلال السنوات الماضية، والشكل الموالي يمثل تطور استخدام الفيسبوك في الفترة الممتدة من نهاية 2010 إلى بداية 2017.

الشكل رقم 29: تطور استخدام الفيسبوك في العالم العربي (2010-2017)



Source: Fadi Salem ,“The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World”, op cit, p34.

والملاحظ من خلال الشكل أن عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي بلغ 156 مليون مستخدم عام 2017، ويمثل هذا العدد زيادة بـ 41 مليون مقارنة بـ 115 مليون بداية عام 2016، وترجع هذه الزيادة إلى زيادة الوصول إلى الانترنت والمزيد من المنافسة في سوق الاتصالات.

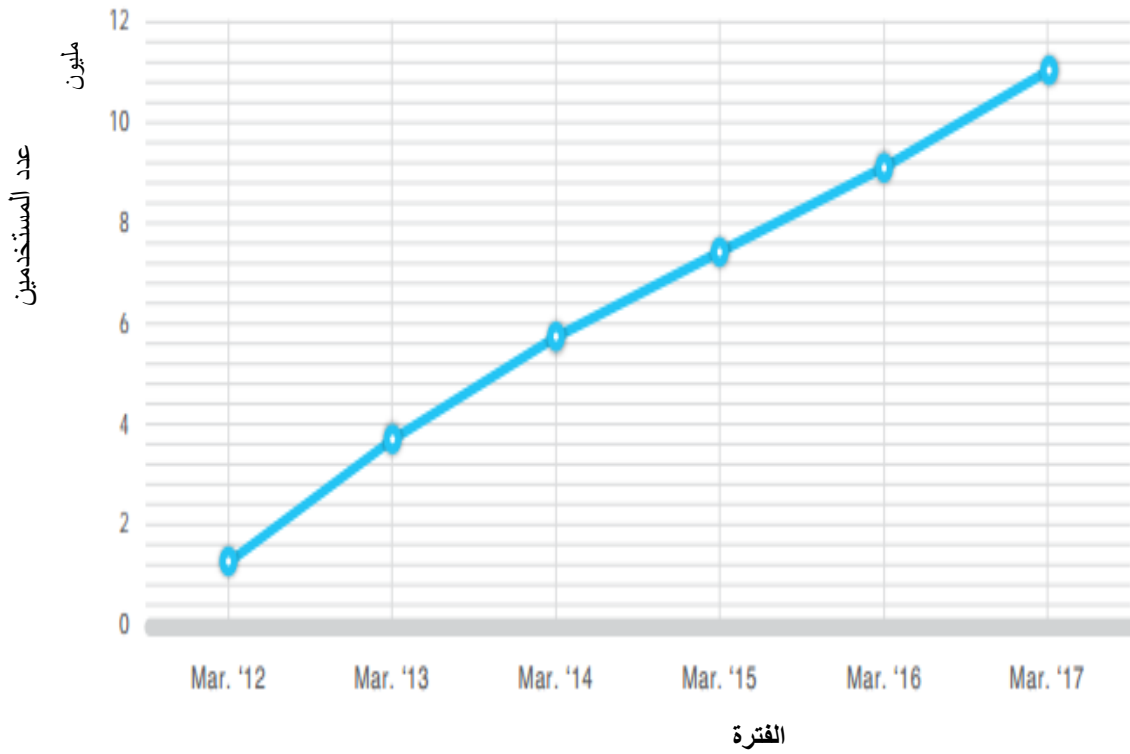
وحسب احصائيات قدمها موقع «we are social» فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشيطين في الجزائر بلغ 21 مليون مستخدم في جانفي 2018، ونسبة 90% منهم يدخلون إليه عبر الهاتف¹.

3. تطور استخدام تويتر في العالم العربي

شهد استخدام تويتر تطوراً نسبياً بالعالم العربي، ومن المقدر أن يرتفع عدد مستخدميه مستقبلاً والشكل الموالي يعبر عن تطور عدد مستخدمي هذا الموقع خلال الفترة ما بين 2012-2017.

¹ We are social, “digital in 2018: northern Africa , a study of internet, social media, and mobile use throughout the region ”, disponible sur <https://fr.slideshare.net/wearesocial> , consulté le 06/04/2018, à 18:35.

الشكل رقم 30: تطور استخدام تويتر 2012-2017



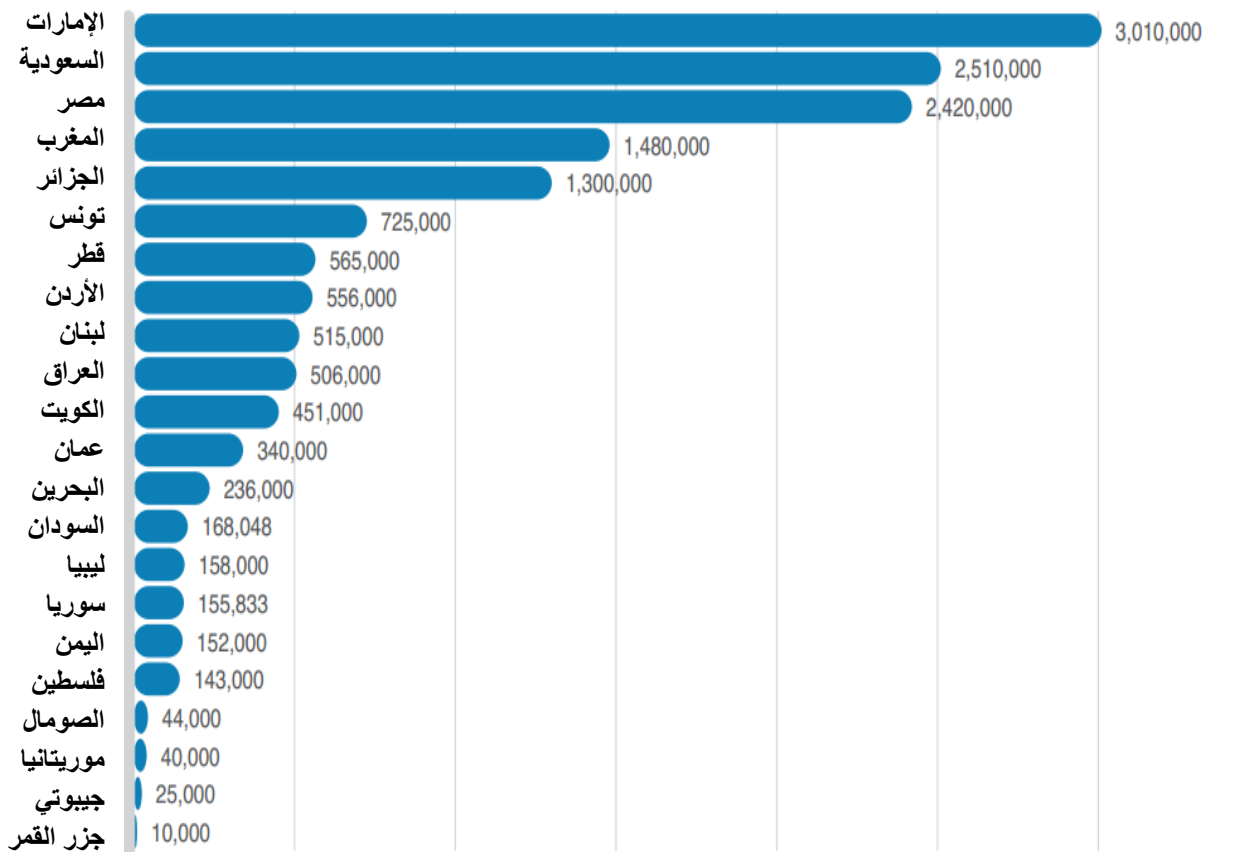
Source: Fadi Salem ,“The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World”, op cit , p45.

وصل عدد مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية حوالي 10.8 مليون في أوائل عام 2017 بعدما كان 5.8 مليون قبل ثلاث سنوات من ذلك؛ والأرقام الممثلة في هذا الشكل تعبر عن المستخدمين النشطين فقط، فالرقم الحقيقي لمستخدمي تويتر أعلى بذلك، فيمكن لأي شخص تسجيل الدخول في هذا الموقع دون القيام بأي نشاط أو تغريدة.

3. تطور استخدام لينكد ان في العالم العربي

هناك أكثر من 16.6 مليون مستخدم لينكد ان في المنطقة العربية بحلول جانفي 2017، بنسبة نمو 22٪ منذ عام سابق؛ ازداد تغلغل لينكد ان عبر جميع البلدان في المنطقة، ويستعرض الشكل الموالي عدد مستخدمي هذا الموقع في كل دولة عربية.

الشكل رقم 31: عدد مستخدمي لينكد ان في كل دولة عربية لعام 2017



Source: Fadi Salem ,“The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World”, op cit, p56.

يلاحظ من خلال الشكل أن لينكد ان كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي عرف زيادة في عدد المستخدمين في أغلب الدول العربية، حيث تحتل كل من الإمارات العربية، السعودية ومصر الصدارة من حيث عدد مستخدمي هذا الموقع، وفيما يخص الجزائر فقد بلغ عدد مستخدمي لينكد ان ما حوالي مليون و 300 ألف مستخدم وهذه الأرقام مرشحة للارتفاع مستقبلا برغم من كون هذا الموقع احترافي وذلك بفضل الاقبال المتزايد على وسائل الاعلام الاجتماعي في الجزائر.

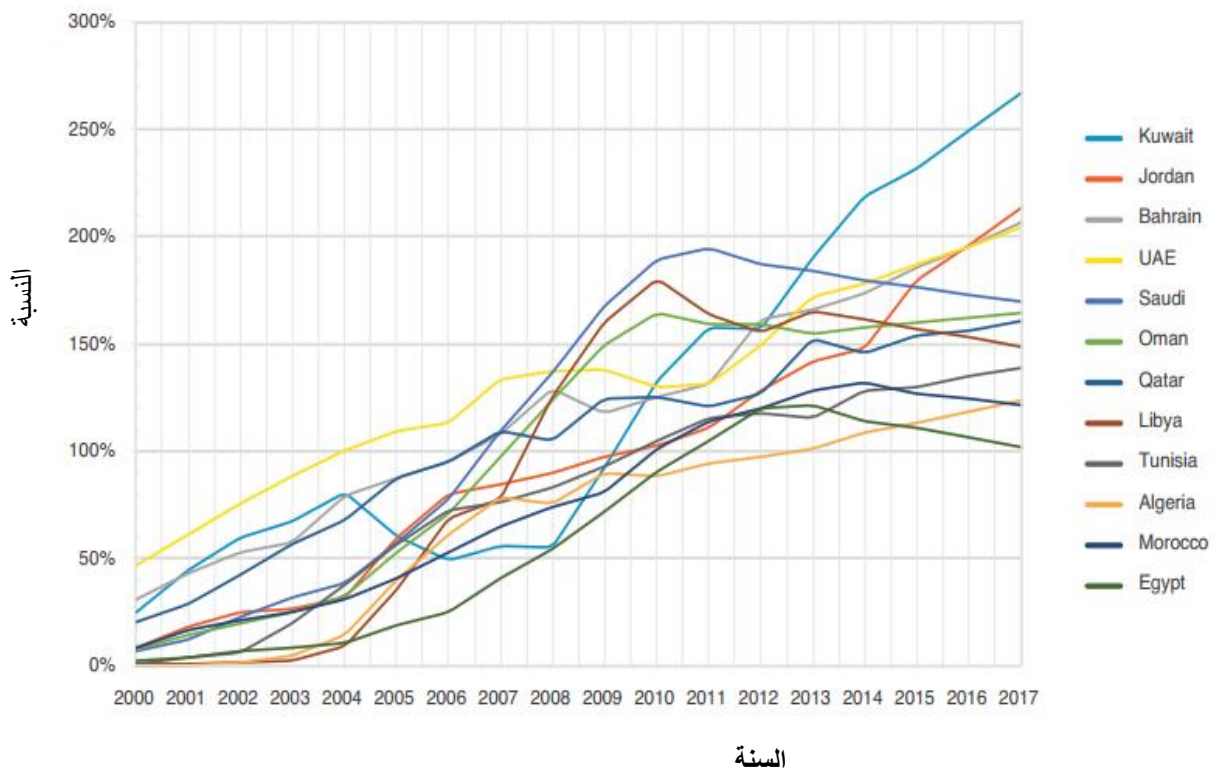
المطلب الثالث: تطور استخدام الهاتف النقال في العالم العربي

يستعرض هذا المطلب عدد مشتركين الهاتف النقال في الدول العربية الذي شهد ارتفاعا هائلا يفوق عدد سكان المنطقة، بالإضافة إلى توزيع هذه الاشتراكات حسب الدول.

1. تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في العالم العربي (2000-2017)

وصلت معدلات انتشار الهواتف النقالة في العالم العربي إلى التشبع بنسبة 101 %، في عام 2012 ، تجاوز عدد اشتراكات الهاتف المحمول في المنطقة العربية عدد سكان المنطقة لأول مرة. وفي عام 2017 تجاوز عدد اشتراكات الهاتف المحمول 420 مليون اشتراك، والشكل الموالي يمثل تطور هذه الاشتراكات في الدول التي يتعدى فيها معدل الاختراق 100%.

الشكل رقم 32: تطور اشتراكات الهاتف في الدول التي يفوق معدل الاختراق فيها 100%



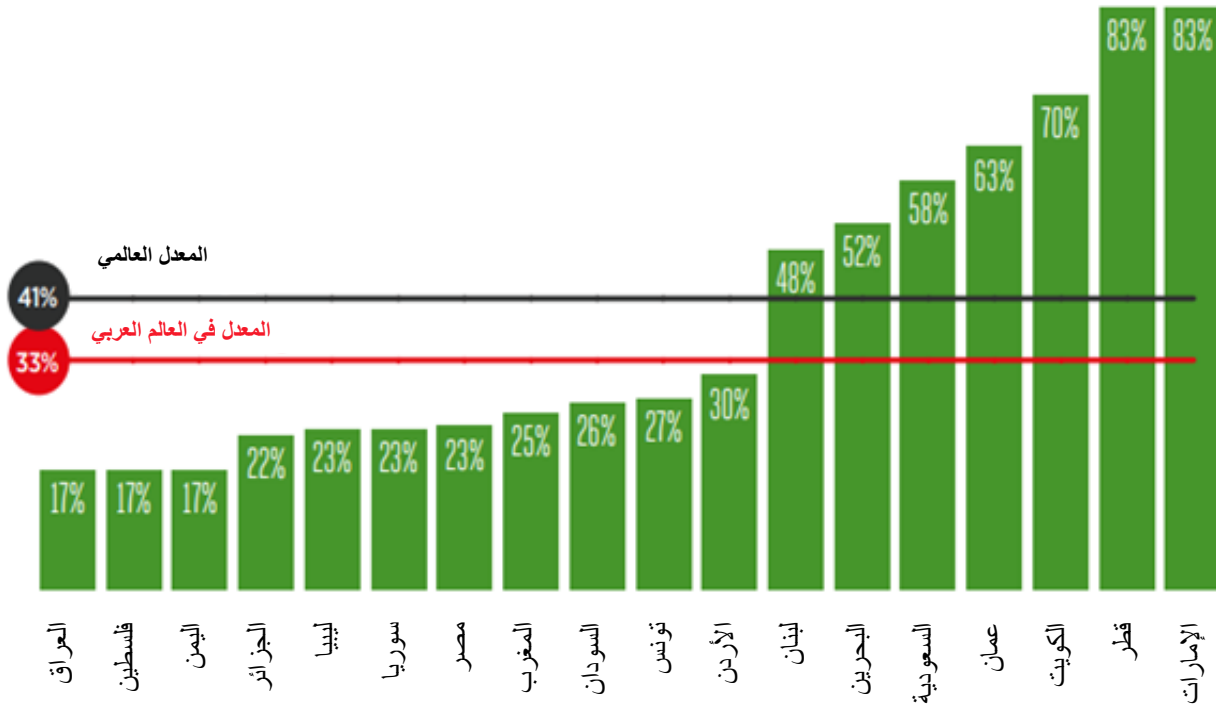
Source : Fadi Salem, “ The Arab World Online 2017: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution”, *op cit*, p 10.

يلاحظ من خلال الشكل أن دول الخليج ودول المغرب العربي يفوق فيها معدل الاختراق 100 % الأمر الناتج عن امتلاك الأفراد لأكثر من اشتراك هاتفي واحد، والملاحظ أن الجزائر بلغت هذا المعدل عام 2013 والمرتبط بإطلاق خدمات الجيل الثالث ما دفع بالزبائن لامتلاك أكثر من خط بهدف الاستفادة من خدمات أكثر.

2. تطور استخدام الهواتف الذكية في العالم العربي

عرف استخدام الهواتف الذكية نموا متزايدا في العالم العربي ويرجح أن يصل عدد مستخدمي هذه الهواتف إلى 327 مليون عام 2020، والشكل الموالي يمثل معدل استخدام الهاتف الذكي في الدول العربية عام 2015.

الشكل رقم 33: معدل استخدام الهواتف الذكية في الدول العربية



Source: Global system mobile association (GSMA), “The Mobile Economy: Arab States 2015”, 2015, p12.

يلاحظ من خلال الشكل ان معدل استخدام الهواتف الذكية في العالم قد بلغ 41 % وفي الدول العربية بلغ 33 %، وهناك العديد من الدول العربية التي سجلت معدلات استخدام مرتفعة كدول الخليج، بينما وصل معدل مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر إلى 22 % عام 2015.

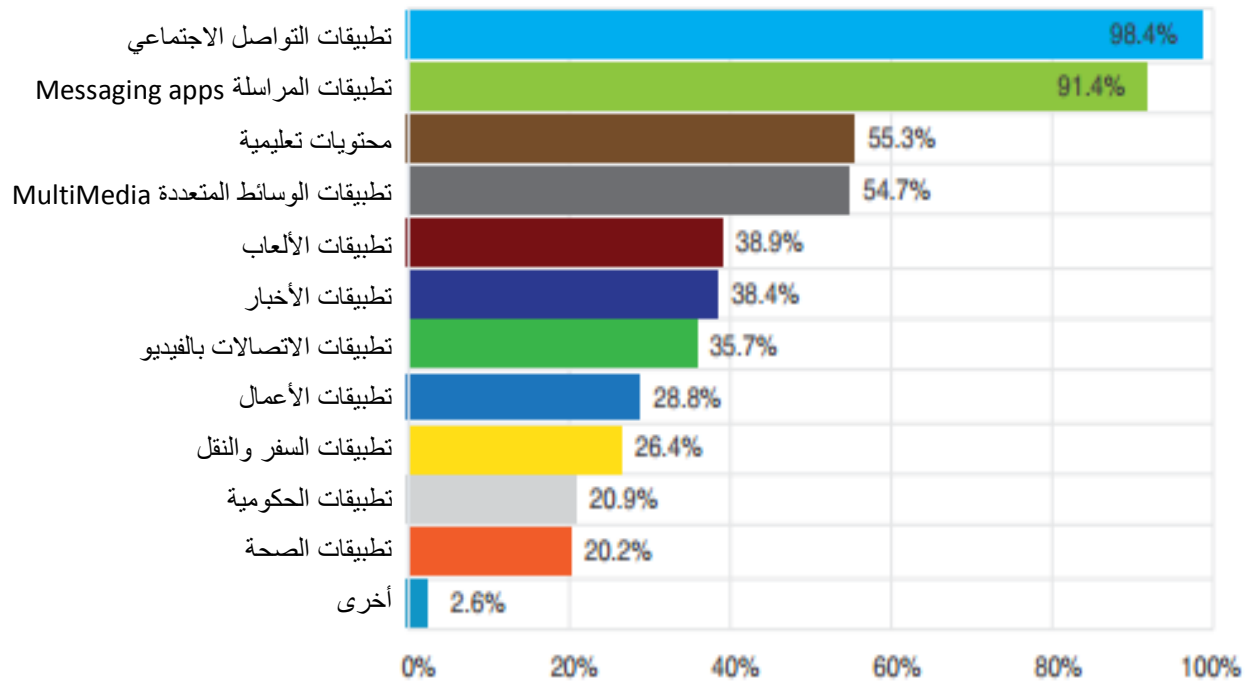
وحسب دراسة ل Ericsson Consumerlab فإن معدل استخدام الهاتف الذكي في الجزائر بلغ 150 % عام 2017 بعدما كان 68 % عام 2016 والذي يعبر عن قفزة نوعية بفضل انتشار الانترنت عبر الهواتف الذكية¹، الأمر الذي يتيح فرصا تسويقية هائلة عبر الهاتف المحمول.

¹ https://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/26/penetration-smartphone-al_n_18383098.html , consulté le 20/03/2018, à 11:07.

3. التطبيقات الهاتفية الأكثر استخداما في الدول العربية

عرفت التطبيقات الهاتفية رواجاً كبيراً في السنوات القليلة الماضية، واليوم وبفضل ما تمنحه الهواتف الذكية من مزايا زاد الإقبال على استخدامها سواء المتعلقة بالاتصالات أو بالتسلية، والشكل الموالي يوضح أهم التطبيقات الهاتفية الأكثر استخداماً في العالم العربي.

الشكل رقم 34: التطبيقات الهاتفية المستخدمة في الدول العربية



Source: Fadi Salem, "The Arab World Online 2017: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution", *op cit*, p21.

يلاحظ من خلال الشكل أن تطبيقات التواصل الاجتماعي وكذا تطبيقات المراسلة هي الأكثر استخداماً في المنطقة العربية بمعدلات استخدام تقدر بـ 98% و 91.4%، تليها تطبيقات المحتويات التعليمية، الوسائط المتعددة والألعاب بينما تأتي تطبيقات الأعمال والسفر والصحة بمعدلات متوسطة بين 20.2% إلى 28.8% وهذا ما يدفع بنا للقول أن على المؤسسات أن تستغل فرص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة استخدامها عبر الهاتف.

وفي نفس التقرير الخاص بالتحول الرقمي للدول العربية، وجد أن أكثر اللغات استخداماً عبر الإنترنت هي اللغة العربية، تليها اللغة الإنجليزية، الشيء الذي يتيح للمؤسسات إمكانية تكييف عروضها التسويقية عبر الإنترنت، كما أن معدل الوقت الذي يقضيه مستخدمي الإنترنت يصل إلى 4.58 ساعة يومياً على الهاتف المحمول، و3.25 ساعة على الحاسب الآلي و1.56 ساعة على الألواح الرقمية.

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

يعتبر متعاملي الهاتف النقال من المؤسسات الجزائرية السبّاقة لتبني وسائل التسويق الرقمي، من خلال عرض محتويات متعددة على مواقعها الإلكترونية، صفحاتها على مواقع التواصل، واستحداث تطبيقات هاتفية ذوي خدمات متنوعة، وبأبي هذا المبحث لعرض الوسائل الرقمية لكل متعامل هاتفي.

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي لموبيليس

يستعرض هذا المطلب وسائل التسويق الرقمي المستخدمة من قبل موبيليس والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف.

1. الموقع الإلكتروني لموبيليس

موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، تقدم موبيليس خدمات متعددة في مجال الاتصال الهاتفي والانترنت ومن أهدافها تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم، الإبداع، وكذا تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية¹.

يعتبر الموقع الإلكتروني لموبيليس الواجهة الأولى للتعامل مع الزبائن، ويستعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات، وتم تصميم الموقع خصيصا بألوان العلامة التجارية لموبيليس وهو متاح باللغة العربية والفرنسية. تم تقسيم الصفحة الأولى للموقع لعدة أقسام، حيث خصصت الأجزاء الأولى منه لعرض روابط مختلفة والخدمات المقدمة بينما خصص الجزء السفلي للعروض الترويجية، وفيما يلي استعراض مختصر لمحتوى الموقع:

أولاً. العارضة العلوية للموقع: وهو عبارة عن عارضة ثابتة تحمل العديد من الروابط، فعلى اليسار نجد الروابط الخاصة بصفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى اليمين نجد زر خاص بالتطبيقات الهاتفية المقدمة من طرف موبيليس، رابط خاص بموقع خدمات الجيل الثالث للانترنت (<http://www.3g.dz>) وروابط خاص بخدمات الجيل الرابع، ونافذة أخرى خاصة بخدمة الدفع الإلكتروني التي أطلقت في الأسابيع القليلة الماضية من طرف موبيليس بالتعاون مع بريد الجزائر (<https://e-paiement.mobilis.dz>)، بالإضافة إلى زر خاص بتغيير اللغة، وأدنى هذه العارضة نجد مساحة مخصصة بالبحث من جهة و من الجهة المقابلة العلامة التجارية للمؤسسة .

ثانياً. المساحة الرئيسية: وهي المساحة التي تستعرض الخدمات المختلفة لموبيليس وتشمل على العناصر التالية:

¹ <http://www.mobilis.dz>, consulté le 28/01/2018, à 10 :15.

أ. **العروض (offres):** وهي المساحة المخصصة لاستعراض الخدمات المقدمة للخواص وكذا بالمحترفين وتمثل في العروض المقدمة من طرف موبيليس سواء في الاتصالات الهاتفية والانترنت أو حتى في خدمات الدفع ، فيجد المتصفح على يمينه قائمة العروض والخدمات الممكنة وبالنقر على أي خدمة يتم مباشرة استعراض أهميتها والتسعيرة الخاصة بها ومن أهم العروض التي يستعرضها الموقع نجد:

■ **العروض الخاصة بالخواص:** منها خدمات الدفع البعدي win max ، عروض الدفع المسبق مثل NAVIGUI 3G ، NAVIGUI 4G ، PixX ، موي كنترول ++1500، الخدمات المختلفة مثل Sellekni Plan/Net ، وخدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية E-rselli EDAHABIA وغيرها.

■ **العروض الخاصة بالمحترفين أو بالشركات :** والمتمثلة في عروض المكالمات الهاتفية مثل win pro ، عرض مهني+ ، عرض موي كور بوريت، وعروض الانترنت مثل عرض only ، عرض البلاك بيري، وخدمات أخرى مثل SMS برودكاست، كلاود موبيليس؛ بالإضافة لذلك تستعرض موبيليس من خلال هذه البوابة وسائل الاتصال الموضوعية تحت تصرف الزبائن المحترفين كرقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني (RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz) ، الدردشة على الخط، و صفحة خاصة بأخذ موعد.

ب. **فضاء الصحافة:** وهي المساحة التي تستعرض فيها موبيليس الأحداث والتظاهرات التي قامت بها وكذا استعراض البيانات الصحفية وكل ما كتب عن موبيليس في الصحف من خلال وضع أرشيف خاص بذلك بدءا من عام 2008 إلى غاية 2017.

ج. **الشبكة:** وتستعرض هذه المساحة البطاقات والأسعار الخاصة بالشبكة الدولية وكذا العروض الخاصة بالتجوال ROAMING MOBILIS.

د. **الوكالات التجارية:** وهنا تستعرض موبيليس قائمة وكالاتها التجارية في مختلف المناطق والولايات، وعناوينها، لكن دون إضافة أي معلومات خاصة بالاتصال.

هـ. **مساحة الزبائن:** وتشمل على طرق المساعدة وطرق الضبط إضافة إلى بوابة الاتصال بموبيليس والتي يتم الدخول إليها عبر التسجيل بالايمل ورقم الهاتف، وللمستخدم خيارات عديدة في طرق الاتصال سواء عبر الايمل، أو رسالة تذكير أو محادثة فورية (chat).

و. موبيليس (Mobilis): وهي مساحة مخصصة للتعريف بالمؤسسة، أهدافها و قيمها، بالإضافة إلى نشر المناقصات الخاصة بها لتوفير معلومات للموردين الراغبين في التعامل معها.

ثالثا. مساحة العرض: وتشمل وسط الصفحة، يتم فيها نشر العروض الترويجية وآخر الأخبار الخاصة بموبيليس، وهي عبارة عن صور ترويجية متحركة، وعند الدخول إلى صفحات الأخرى تتحول هذه المساحة إلى مكان لعرض التفاصيل الخاصة بالخدمات المختلفة.

رابعا. مساحة الترويج: وتشمل أسفل الصفحة، وتنشر فيه آخر الأحداث التي تقوم موبيليس برعايتها وكذا تذكير بالعروض الترويجية المتاحة من قبل موبيليس والخاصة بالزيائن المحترفين والخواص، وكذا برامج الولاء كبرنامج فيديليس والخدمات الإضافية كنعمتي.

2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى موبيليس

موبيليس حاضرة في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الجزائريين، وباعتبار الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما فيمكن القول أن صفحة موبيليس على الفيسبوك هي الصفحة الأكثر ديناميكية وتفاعلا، وبالإضافة للفيسبوك قامت موبيليس بإنشاء صفحات على المواقع الأخرى كتويتر، لينكد ان، قوقل +، وانستغرام، بالإضافة إلى امتلاك قناة على اليوتوب .

وتعتبر صفحة موبيليس على الفيسبوك مساحة مفتوحة لجميع المستخدمين، تم إنشاؤها بهدف لم مجتمع ودي حول موبيليس، نشر أخبارها ولكن أيضا لتشجيع الحوار والمناقشة. فموبيليس تدعو إلى التعليق، وطرح الأسئلة، والتفاعل مع المتابعين الآخرين وتبادل الروابط والصور والفيديو؛ تنشر موبيليس العديد من العروض الترويجية خاصة بخدماتها، منشورات اخبارية مثل المتعلقة بكيفية استخدام خدمات الدفع الإلكتروني ، منشورات خاصة بالمسابقات التي تنظمها المؤسسة ومنشورات أخرى تهدف للتسلية و إثارة الحركة في الصفحة، وذلك بمعدل 03 منشورات يوميا، وبخصوص تفاعل المتابعين فتتعدى بعض المنشورات احيانا 2800 اعجاب أو تعليق، ويبلغ عدد المتابعين للصفحة 2727227 متابع. وتنشر موبيليس في حسابها على تويتر وانستغرام نفس منشوراتها على الفيسبوك، ويبلغ عدد متابعيها 305181 متابع على تويتر و 39700 متابع على انستغرام، والملاحظ أن التفاعل في هذا الحساب منخفض مقارنة بالفيسبوك رغم أن موبيليس تنشر تقريبا بصفة يومية.

وفيما يخص موقعها على قوقل+ فالملاحظ عند تصفحه أن عملية النشر فيه توقفت منذ عام 2016 وربما يرجع هذا التوقف إلى قلة التفاعل وعدم اهتمام الجزائريين بهذا الموقع.

أما لينكد ان وبالرغم من أن أغلب المنشورات فيه هي نفسها ما نشر على الفيسبوك وتويتر إلا أن موبيليس استبعدت المنشورات الخاصة بالتسلية والألعاب كون هذا الموقع احترافي، حيث يبلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة 17425 متابع.

وتمتلك موبيليس قناة على اليوتوب، وهي مخصصة لنشر الفيديوهات الترويجية الخاصة بخدمات المؤسسة، وتضم هذه القناة 83888 مشترك.

3. التسويق عبر الهاتف لدى موبيليس

وتتمثل أدوات التسويق عبر الهاتف لدى موبيليس في الرسائل النصية والتطبيقات الهاتفية، حيث تشمل الرسائل النصية ما يلي:

-رسائل إخبارية: وتحمل معلومات أو أخبار عن موبيليس، مثل الرسائل الخاصة بتعبئة الرصيد، رسائل تفعيل خدمة معينة، تغيير عنوان وكالة معينة، وفي الكثير من الأحيان تحمل هذه الرسائل اسم الزبون الشيء الذي يعتبر خطوة جديدة تبنتها موبيليس في تخصيص رسائلها مع الزبون؛

-رسائل ترويجية: ويحمل هذا النوع من الرسائل مختلف العروض الترويجية سواء المتعلقة بخدمات الاتصال أو الانترنت، والهدف منها التعريف بالخدمات الجديدة التي تطلقها موبيليس؛

-رسائل خاصة بالمناسبات: وتشمل تهناني الأعياد الدينية والوطنية ومختلف المناسبات التي تريد موبيليس مشاركتها مع زبائنها.

وفيما يخص التطبيقات الهاتفية، فقد قامت موبيليس بانشاء تطبيق خاص بالتسلية يعرف باسم MobiliStore هي بوابة لألعاب الهاتف التي تقترحها موبيليس وحصريا لزبائنها، والذين يمكن لهم الإستمتاع بمجموعة من التطبيقات و الألعاب، سواء مجانية أو غير مجانية يمكن تحميلها على الهواتف النقالة، مع إمكانية شراء ميزات إختيارية إنطلاقا من حساب زبون موبيليس.

لدى مستخدمي MobiliStore العديد من خيارات الإستعمال، سواء حسب الطلب أو بالتسجيل في نادي VIP مع اشتراك يومي، أسبوعي أو شهري و يمكنهم الإستفادة من تحميل الألعاب المجانية، مع تخفيضات تصل حتى 80 % من شراء الميزات الإختيارية؛ وعند كل تسجيل للمرة الأولى، وكهدية ترحيب، تمنح موبيليس للمستخدمين ثلاثة أيام مجانية لاختبار التطبيق¹.

¹ http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=225 , consulté le 04/03/2018, à 10 :08.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي لجازي

يشمل هذا المطلب أدوات التسويق الرقمي المتاحة أمام زبائن جازي، وهي نفسها المستخدمة من قبل موبيليس والمتمثلة أساسا في الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف.

1. الموقع الإلكتروني لجازي

تحصلت جازي (أوبتيكوم تلكوم الجزائر، سابقا أوراسكوم تلكوم الجزائر) على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، تمنح المؤسسة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الإنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال المؤسسة بعد 3 سنوات من المفاوضات وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير المؤسسة.

أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي، وذلك بهدف الاقتراب أكثر من الزبون لاستباق احتياجاته والاستجابة لها مع جودة دائمة في الخدمة¹؛ ويعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة واجهة الاتصال الأولى بالزبائن؛ فموقع جازي هو موقع إعلامي متوفر باللغتين العربية والفرنسية، ويقوم بتوزيع المعلومات التجارية للسماح لأي مستخدم بالتعرف على الأخبار والتطورات المتعلقة بالعلامة التجارية "جازي".

أولا. الجزء العلوي للموقع: ويشمل ثلاثة أجزاء أساسية، أعلى الصفحة مخصص لاختيار البوابة التي يريد المستخدم الدخول فيها، تحتها مساحة خاصة بالفهرس، فعند النقر على بوابة معينة يتم مباشرة نشر الفهرس الخاص بها، وادناها المساحة الخاصة بالعرض، أين يتم عرض صور وعروض ترويجية للخدمات المكونة لكل بوابة.

يشمل هذا الجزء خمسة بوابات (onglets)، نستعرضها فيما يلي:

أ.البوابة الخاصة بالأفراد (particulier): وتعتبر بمثابة الصفحة الأولى اي صفحة الاستقبال الخاصة بالموقع، وتشمل الخدمات والعروض المقدمة للزبائن الأفراد أو الخواص، ويشمل الفهرس الخاص بهذه البوابة ما يلي:

¹ Communiqué de presse, « Djezzy célèbre son 15e anniversaire sous le signe de la transformation digitale », disponible sur www.djezzy.dz

- **الاشتراكات:** وتستعرض هذه المساحة العروض الموضوعية تحت تصرف الزبائن مثل عروض Djezzy smart، Djezzy Amigo، Djezzy bayna، وبمجرد النقر على أي اشتراك يتم نشر صفحة خاصة بأسعار، مزايا، وكذا الخيارات المتاحة للزبون حسب كل عرض.
- **الخدمات:** بالإضافة إلى الاشتراكات التي تعتبر بمثابة الخدمة القاعدية للاتصال والانترنت، تستعرض جازي مجموعة من الخدمات بالإضافة لزبائن الخواص منها الخاصة بالرسائل (مثل SMS BIP، جازي Java Box، وخدمة البريد الصوتي)، خدمات خاصة بالتعبئة (مثل فليكسي و E-Flexy)، خدمات الفاتورة (مثل E-facture و B2MAIL)، خدمات تسلية (مثل Foot club، نكتة، جازي سكوب)، وخدمات أخرى متنوعة (الرقابة الأبوية لجازي، الدردشة عبر الانترنت، وغيرها).
- **كل شيء حول الجيل الرابع:** وتشمل هذه المساحة على كافة المعلومات الخاصة بالجيل الرابع، معلومات خاصة بالتغطية، كيفية تفعيل الجيل الرابع، وكذا عروض ترويجية للهواتف الذكية الخاصة بالجيل الرابع؛ وهذه المساحة مدعمة بوسيلة اتصال بأحد المستشارين (les conseillers) إضافة إلى مساحة خاصة بأخذ موعد.
- ب. **البوابة الخاصة بالمؤسسات (Entreprise):** وتشمل هذه البوابة نفس الفهرس الخاص بالزبائن الأفراد، مع اختلاف المحتوى، وفيما يلي استعراض لأهم ما تشمله هذه البوابة:
 - **الاشتراكات:** وتستعرض هذه المساحة الاشتراكات المقدمة من طرف جازي للمؤسسات، إضافة إلى الامتيازات الخاصة بكل اشتراك، الأسعار وكافة المعلومات المتعلقة بكيفية تفعيله، من بين الاشتراكات الموضوعية تحت تصرف الزبائن المؤسسات نجد اشتراك بيزنس Infinity، جازي بيزنس كونترول، جازي Dyalna، وكذا الاشتراكات الخاصة بالانترنت كجازي مودام.
 - **خدمات المؤسسات:** وتستعرض جازي تشكيلة من الخدمات الخاصة بالمؤسسات منها خدمات الصوت (مثل 709 خدمة القائمة الحمراء، تحويل المكالمات، المكالمات الجماعية)، خدمات الفاتورة (الفاتورة الأتوماتيكية، الفاتورة المفصلة، التعبئة الإلكترونية).
 - **كل شيء حول الجيل الرابع:** وتشمل نفس المحتوى المعروض لدى الزبائن الخواص.
- ج. **بوابة "جازي":** وتشمل هذه البوابة جميع المعلومات ذات الصلة بالمؤسسة، بدءا بالتعريف بها (لمحة عن جازي، التزاماتها، مجلس الإدارة)، إضافة إلى سياسة التوظيف وتنمية الموارد البشرية، وكذا الأخبار من خلال استعراض البيانات الصحفية، ثم استعراض الأحداث التي تقوم جازي برعايتها خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

د.بوابة "مساحتي" (**Mon espace**): وهي مساحة خاصة بالزبائن، يتمكن من خلالها المستخدم من الولوج إلى عدة خدمات مخصصة للزبائن منها:

- **My Djezzy**: هي عبارة عن مساحة خاصة بتقديم خدمات جد مخصصة وفورية، يتم الولوج إليها بعد التسجيل وباستخدام رقم الهاتف، وتشمل هذه المساحة ثلاث بوابات، الأولى تتعلق بالانتقال إلى الجيل الثالث 3G (التحول من 2G إلى 3G)، البوابة الثانية تخص تعبئة الرصيد إلكترونيا بفضل بطاقة CIB، والثالثة خاصة بالرسائل النصية المجانية عبر الويب (web SMS)، إذ تسمح هذه البوابة بإرسال رسائل لا تتعدى 145 حرفا.

- **الاتصال بجازي**: تتيح هذه البوابة كافة طرق الاتصال بجازي، وتنقسم إلى ثلاث فئات: الاتصال بخدمة الزبائن، الاتصال من أجل برامج الرعاية، والاتصال من أجل العمل الاجتماعي (التبرعات)، وكل فئة لديها استمارة إلكترونية خاصة يتم تعبئتها من طرف المستخدم وإرسالها على الخط؛ إضافة إلى عرض العنوان الكامل للمؤسسة، وروابطها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **امتياز**: هي بوابة خاصة ببرامج الوفاء امتياز، أين تعرف جازي بهذا البرنامج، كيفية التسجيل فيه وكيفية الاطلاع على النقاط المكتسبة من قبل الزبائن وكيفية تحويلها والاستفادة منها.

- **دردشة على الانترنت**: وهي بوابة تسمح بالاتصال والمحادثة الفورية مع جازي، ويكفي تسجيل الدخول برقم الهاتف والايمل، وهذه الخدمة متوفرة 7 أيام /7 من الثامنة صباحا إلى الحادية عشر ليلا.

- **الرعاية الذاتية Selfcare**: هذه البوابة مخصصة للزبائن الذين يرغبون في التحكم الذاتي بشريحتهم الهاتفية، وهي متاحة بثلاث لغات، العربية، الفرنسية والإنجليزية، وتقدم خدمات متعلقة بتسجيل الخروج أو إعادة الاتصال الخاص بشريحة الهاتف، الحصول على code puck، وخدمة تغيير الرقم.

- **دليل التحكم**: وهو عبارة عن دليل لكيفية ضبط الانترنت ويتيح أمام المستخدم مجموعة من التعليمات لاتمام عملية الضبط عبر مختلف أنظمة التشغيل الخاصة بالهاتف المحمول.

هـ.بوابة "محلاتنا": هذه البوابة مصممة خصيصا لمساعدة الزبون على إيجاد الوكالة التجارية التي يبحث عنها، فعلى يمين الصفحة يجد مساحة مخصصة لاختيار المنطقة، ويتم نشر عناوين جميع الوكالات حسب كل منطقة أو عبر القطر الوطني إذا لم يتم الزبون بالاختيار، وبعد الضغط على وكالة معينة تظهر خريطة لتبين الموقع بالتحديد أين يمكن للمستخدم معرفة مكان وكالته بكل سهولة، كما أن الزبون لديه الخيار سواء في اختيار خريطة تصميم فقط أو بالاعتماد على خريطة القمر الصناعي.

وآخر ما يشمله الجزء العلوي للموقع يتمثل في زر تغيير اللغة و المساحة الخاصة بالبحث.

ثانيا. الجزء السفلي للموقع: ويتم فيه استعراض صور عن الأحداث والبرامج الحالية لجازي، اضافة إلى عارضة خاصة بروابط صفحات جازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي آخر الصفحة نجد تذكير بأهم البوابات والفهارس التي تم وضعها أعلى الصفحة.

2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جازي

جازي حاضرة في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها وفيما يلي استعراض مختصر لحسابات جازي على هذه المواقع:

- **صفحة جازي على الفيسبوك:** تعتبر صفحة جازي على الفيسبوك الأكثر تفاعلا ونشاطا نظرا لأن هذا الموقع هو الأكثر شعبية في الجزائر، حيث بلغ عدد المعجبين بهذه الصفحة 4043942 معجب وكذا 4028817 متابع، أغلب المنشورات عبارة عن عروض المؤسسة والاعلانات الاشهارية لها، ويصل عدد المعجبين في بعض الأحيان إلى 2500 اعجاب للمنشور الواحد، كما تعتبر هذه الصفحة نافذة للتفاعل مع الزبائن عبر التعليقات والرسائل والشيء الذي يميز صفحة جازي عن نظيرتها موبيليس أنها تقوم بارسال استبيان بعد كل محادثة عبر رسائل الفيسبوك لمعرفة درجة رضا الزبون أو المرسل عن الإجابة المقدمة له؛

- **حساب جازي على تويتر:** هذا الحساب أيضا نشيط مثل صفحة الفيسبوك، ووصل إلى 6023 تغريدة و270791 متابع بالرغم من أن هذا الموقع أقل شعبية من الفيسبوك لدى الجزائريين، وفيما يخص المنشورات فهي تقريبا نفسها تلك المنشورة على الفيسبوك؛

- **قناة جازي على اليوتوب:** تشغل جازي مكانة هامة على اليوتوب مع 38634 مشترك في قناتها، وبفضل هذا الموقع تقوم جازي بالتعريف بخدماتها وعروضها الترويجية، النشاطات الاجتماعية، الثقافية والرياضية التي تقوم برعايتها من خلال نشر فيديوهات حصدت أكثر من 10183308 مشاهدة؛

- **صفحة جازي على قوقل +:** جازي حاضرة كذلك على موقع التواصل الاجتماعي الخاص بقوقل بحوالي 2503 متابع ويعتبر هذا الحساب الأقل نشاطا مقارنة بالمواقع الأخرى نظرا لقلّة التفاعل من طرف الزبائن والذي يعود إلى قلّة استخدامه من قبل الجزائريين؛

- **حساب جازي على لينكد ان:** يشمل هذا الحساب 20563 مشترك، ويعتبر حضور جازي في هذا الموقع محتشما مقارنة بالفيسبوك نظرا لخصوصية الموقع وكونه احترافيا حيث يصل عدد المنشورات إلى حوالي 30 منشورا شهريا؛

- حساب جازي على انستغرام: هذا الحساب أيضا قليل التفاعل مقارنة بالفيسبوك وتويتر ويشمل 13883 مشترك ويبلغ عدد المنشورات فيه 714 منشور فقط.

3. التسويق عبر الهاتف لدى جازي

فيما يخص الرسائل النصية فهي نفس التصنيفات التي سبق ذكرها في المطب السابق الخاص بموبيليس، إذا تقوم جازي بارسال رسائل اخبارية، ترويجية ورسائل خاصة بالمناسبات.

أما التطبيقات الهاتفية فقد قامت جازي باستحداث العديد من التطبيقات التي تقدم العديد من الخدمات للزبائن، سواء المتعلقة بالانترنت أو خدمات تسلية ونجد:

- **Djezzy store**: وهو عبارة عن بوابة تحميل توفر العديد من التطبيقات، الألعاب الأكثر شعبية في سوق الهاتف النقال والتي تتماشى مع الهواتف الذكية والألواح الرقمية بنظام الأندرويد، يوفر هذا التطبيق محتويات عديدة الألعاب، برامج الترفيه، برامج تربوية تطبيقات تصويرية وغيرها؛

- **Djezzy internet**: ويسمح هذا التطبيق بتفعيل عرض الانترنت الذي يختاره المستخدم بسرعة وسهولة وبيضع نقرات، كما يوفر امكانية متابعة الاستهلاك، الرصيد، حجم الانترنت المتوفر بسهولة وفي الوقت الحقيقي؛

- **Djezzy 718**: يسمح هذا التطبيق لمستخدميه بإيجاد مطعم معين، صيدلية أو أي عنوان آخر يبحثون عنه حيث يتلقى المستخدم نتائج البحث ببيضع نقرات فقط (الاسم، العنوان، رقم الهاتف) مباشرة على التطبيق؛

- **Djezzy Imtiyaz**: هو وسيلة بسيطة وسريعة تسمح للزبائن بتصفح قائمة (كتالوج) الهدايا الممكنة، رصيد النقاط وكذا تحويل النقاط إلى دقائق، رسائل نصية أو انترنت حسب الرصيد المجمع؛

- **Be-djezzy**: عبارة عن بوابة خدمات تسمح لمستخدمها بالوصول إلى رسائل البريد الإلكتروني الخاصة به من أي مكان في الجزائر، البقاء على اتصال بأقاربه على الفيسبوك وتويتر وكذا الولوج إلى خدمات أخرى دون أي اتصال بالانترنت؛

- **Djezzy réseau**: هذا التطبيق عبارة عن حل رقمي يسمح للزبائن جازي بتسجيل شكاويهم الخاصة بالمشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة مثل جودة تغطية الشبكة، جودة المكالمات الهاتفية، ويمكن استخدام هذا التطبيق بدون الولوج إلى الانترنت.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لأوريدو

يتناول هذا المطلب أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل أوريدو والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل القصيرة والتطبيقات الهاتفية.

1. الموقع الإلكتروني لأوريدو

أوريدو (نجمة سابقا) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال التي كانت فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية؛ أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة أوريدو التي تنشط في العديد من دول الشرق الأوسط والجنوب الشرقي لآسيا.

العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال. وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا حواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة¹.

مثل موبيليس وجازي، يعتبر الموقع الإلكتروني لأوريدو واجهة التفاعل الأولى مع الزبائن، حيث يعرض مجموعة من الخدمات والمعلومات الخاصة بالعروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة، وهو مصمم بنفس ألوان العلامة التجارية لأوريدو المتمثلة في الأحمر والأبيض، والملاحظ في هذا الموقع هو أن صفحة الاستقبال أو الصفحة الأولى للموقع هي نفسها صفحة العروض الخاصة بالزبائن الخواص على غرار الموقع الإلكتروني لجازي، عكس الموقع الخاص بموبيليس الذي يتوفر على صفحة استقبال خاصة ومنها يتم الولوج إلى الصفحات الأخرى؛ وفيما يلي وصف مختصر للعناصر التي يشملها الموقع الإلكتروني لأوريدو.

أولاً. الجزء العلوي للموقع: ويشمل جميع العناصر المتواجدة أعلى مساحة العرض، وهو مقسم إلى قسمين، القائمة الأساسية للخيارات والمتواجدة أعلى الصفحة، وقائمة الخيارات الفرعية التي تتغير بتغير العنوان الذي يتم اختياره في القائمة الأساسية، ويمكن شرحها باختصار فيما يلي:

أ. "خواص": وهي البوابة التي تشمل العروض الموجهة للزبائن الخواص، وعند الدخول في هذه البوابة تظهر قائمة الخيارات الفرعية المتاحة للتصفح والتي تشمل عروض الهاتف النقال (عروض الدفع المسبق، الدفع البعدي، اشتراك المكالمات)، عروض الانترنت (اشتراكات الانترنت، عروض وخدمات كالفيسبوك المجاني)، الخدمات (خدمة الرقابة الأبوية، خدمات التسلية وخدمات (+) كخدمة ستورميلي، خبرني وخدمة اقرأ)، هواتف (الهواتف الذكية ومفاتيح الانترنت).

¹ www.ooredoo.dz , consulté le 02/02/2018, à 11 :09.

والجميل في موقع أوريدو أنه بمجرد الاقتراب من عنوان معين تظهر قائمة العناوين الفرعية الخاصة به حيث تكمن الزبون من الاطلاع على ما يوجد في تلك البوابة قبل الدخول إليها.

ب. "مؤسسات": وهي ثاني بوابة في القائمة الرئيسية، وتشمل الحلول الموجهة للزبائن المؤسسات، كحلول الاتصالات (عروض المحمول، الانترنت، خدمات خاصة بالمؤسسات)، حلول الأعمال (كبطاقة M2M الخاصة بربط الأجهزة والتفاعل فيما بينها دون تدخل العنصر البشري عن طريق التشغيل الآلي، Push to talk وهي خدمة الاتصالات الفورية وكذا الاتصالات الجماعية، وخدمات Blackberry)، حلول Ocloud (مجموعة من حلول التخزين السحابي، مثل Ooredoo Email، Ooredoo Web الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية، EmBleu والخاص باطلاق الحملات الاشهارية عبر البريد الإلكتروني)، بالإضافة إلى عروض الهاتف ومفاتيح الانترنت .

ج. "عن Ooredoo": وهي المساحة الخاصة بالتعريف بالمؤسسة، حيث تشمل نبذة عن أوريدو، بوابة خاصة بالميديا (بيانات صحفية، محاضرات ومقابلات)، بوابتين خاصتين ببرامج الرعاية والتظاهرات وكذا الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.

د. المساحة الخاصة بالبحث: أين يمكن للمستخدم البحث باستخدام كلمات معينة، بالإضافة إلى إمكانية اختيار موضوع البحث.

هـ. الدعم: وبمجرد النقر في هذه الخانة يتم استعراض طرق الاتصال الممكنة التي وضعتها أوريدو في خدمة زبائنها، كخدمة الزبائن، خدمة الزبائن المؤسسات، عنوان المؤسسة، روابطها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إمكانية ارسال رسالة إلكترونية مباشرة من الموقع عبر ملء الاستمارة الخاصة بذلك.

و. "أين تجدنا": وهي مساحة خاصة بتحديد أماكن وعناوين الوكالات التجارية لأوريدو عبر التراب الوطني، وهذه المساحة مدعمة بخريطة تحديد الموقع ما يسهل على المستخدم إيجاد وكالته.

وفي آخر القائمة الرئيسية نجد زر تغيير اللغة والذي يوفر خيار بين اللغة العربية والفرنسية.

بينما في القائمة الفرعية بالإضافة لنشر مكونات العناوين الرئيسية نجد مساحات خاصة بـ 3G++ (مساحة مخصصة لتقديم معلومات حول تكنولوجيا الجيل الثالث) و 4G (التغطية، المزايا)، إضافة إلى:

- حساب المستخدم (البوابة الخاصة بالدخول في الحساب الشخصي لمستخدم الموقع): ويتم الولوج إليها عبر رقم الهاتف والإيميل ورقم سري يقوم الزبون باختياره، وهذا الحساب عبارة عن جدول يشمل:

- صفحة الواجهة: تستعرض جميع المعلومات المتعلقة بالخط الهاتفي كالرقم، الرصيد الحالي، نوع العرض؛

- **خدمة التعبئة:** وتشمل خدمة التعبئة الإلكترونية عبر E-STORM وخدمة التعبئة باستخدام البطاقات؛
 - **الانترنت:** عبارة عن صفحة تعرض الرصيد الحالي للانترنت وكذا الاشتراكات الممكنة للشراء عبر الموقع؛
 - **الخدمات:** تستعرض هذه الصفحة الخيارات المتاحة للمكالمات والتي يمكن شراؤها عبر الموقع إضافة إلى عروض أخرى مثل ارسال الرصيد للأقارب وإرسال الرسائل القصيرة عبر الويب، وخدمات أخرى كخدمات البريد الصوتي، توقيف الخط وضبط المواعيد، خدمات التسلية مثل المحادثة الفورية، والمميز لمحادثة أوريدو أنه بمجرد فتح نافذة الخاصة بالمحادثة يظهر مربع حوار في الزاوية السفلية اليمنى للموقع يمكن المستخدم من الاتصال المباشر بأحد المستشارين المكلفين بذلك؛
 - **نجوم:** تستعرض هذه الصفحة برنامج الوفاء الخاص بزبائن أوريدو، والذي يمكن من تحويل النقاط إلى رصيد مكالمات، رسائل قصيرة أو هدايا عينية؛
 - **خدمات الدعم:** وهي نفسها خدمات الدعم التي تم التطرق إليها من قبل؛
 - **إدارة الملف الشخصي:** وهي نافذة مخصصة للزبون تمكنه من تغيير معلومات حسابه كالبريد الإلكتروني، العنوان، وكلمة السر.
- ثانيا. مساحة العرض:** وتشمل أكبر مساحة في الموقع وهي مخصصة لمختلف العروض الترويجية، وكذا لعرض محتوى عناوين القائمة الأساسية و الفرعية، أي أنها تمثل مساحة لتقديم المعلومات عن العروض الخاصة بكل عنوان في القائمة الرئيسية، إضافة إلى إعادة استعراض وسائل الاتصال بالمؤسسة، أهم أحداثها.
- وأسفل هذه المساحة تم تخصيص مساحة لـ"تجربة الزبون" وهي المساحة التي تتفرد بها أوريدو عن باقي المؤسسات، وتشمل على ثلاث مجالات أساسية بإمكان المستخدم تقييمها حيث تمت عنونها بـ"رأيكم يهمنا" وهي عبارة عن تقييم خاص بالتكفل بالشكاوي، الحصول على المعلومات، ودرجة القرب من الزبون.
- ثالثا. الجزء السفلي للموقع:** والذي يشمل روابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإعادة لعناصر القائمة الأساسية التي تتواجد في أغلب المواقع الإلكترونية.

2. مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل أوريديو

أوريديو حاضرة على أربع مواقع تواصل اجتماعي فقط، الفيسبوك، تويتر، يوتوب وانستغرام وفيما يلي نستعرض باختصار المعلومات الخاصة بكل موقع:

-صفحة أوريديو على الفيسبوك: هذه الصفحة مخصصة لنشر العروض الترويجية الخاصة بأوريديو ويبلغ عدد المعجبين بها 5298475 معجب و 5278847 متابع، وتعتبر هذه الصفحة الأكثر نشاطا مقارنة بالصفحات الأخرى، وتوفر كذلك امكانية التفاعل مع الزبائن من خلال التعليقات أو الرسائل؛

-حساب أوريديو على تويتر: ويشمل نفس منشورات صفحة الفيسبوك وقد بلغت عدد التغريدات فيه 2042 تغريدة أما عدد المتابعين فقد وصل إلى 943346 متابع وتضمن إمكانية التفاعل سواء عبر ارسال التغريدات أو الرسائل؛

-قناة أوريديو على اليوتوب: تعتبر هذه القناة فضاء تنشر من خلاله أوريديو العديد من الفيديوهات الترويجية الخاصة بخدماتها، ويبلغ عدد المشتركين في القناة 68569 مشترك، كما حصدت هذه الفيديوهات أكثر من 99813276 مشاهدة؛

-حساب أوريديو على انستغرام: ويعتبر الصفحة الأقل نشاطا ب 4451 متابع و 54 منشورا فقط وتستعرض صورا وفيديوهات ترويجية للمؤسسة.

3. التسويق عبر الهاتف لأوريديو

فيما يخص الرسائل القصيرة المرسله من قبل أوريديو فهي مثل مثيلاتها عند جازي و موبيليس، أما التطبيقات الهاتفية فقد استحدثت أوريديو العديد من التطبيقات منها المخصصة لخدمات الانترنت وأخرى للتسوية نذكرها فيما يلي:

- **My ooredoo**: هو تطبيق خاص بتتبع الاستهلاك، من بين الخصائص الأساسية لهذا التطبيق تصفح تفاصيل الاستهلاك الخاص بالمستخدم، تصفح وتحميل الفواتير، تسيير المكالمات وعروض الانترنت، تحديد الأرقام المفضلة، تعبئة الرصيد من خلال بطاقة التعبئة أو عبر التعبئة الإلكترونية؛

- **Sahla Box**: عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم وأقاربه بالإبحار على الانترنت بحجم 4G، بالإضافة إلى مكالمات غير محدودة نحو أوريديو لمدة شهر كامل؛

- **Haya Music**: تطبيق جديد ناتج عن شراكة بين الديوان الوطني لحقوق المؤلف، مؤسسة Intaj Mohtawayat وأوريدو، ويسمح هذا التطبيق للمستخدم بالاستماع والاستمتاع بمحتوى موسيقي ثري وحتى بمشاركة قائمة أغانيه المفضلة مع الأقارب؛

- **Islamiyate ooredoo**: هو تطبيق خاص بتوفير محتويات دينية، نصوص قرآنية، أحاديث، قصص دينية، نصائح ومعلومات أخرى.

فيما يخص استخدام البريد الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال فهو جد محدود مقارنة بالوسائل السابقة المفتوحة أمام جميع الزبائن، فيخص فقط بعض الحالات كإرسال الفواتير أو التأكيد في حالة طلب خدمة أو ارسال رسالة عبر الموقع الإلكتروني؛ أما الاعلان عبر الانترنت فهو مستخدم خاصة من طرف جازي وأوريدو حيث بالإضافة إلى حملاتها الترويجية في مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي نجد عدة لافتات اعلانية في موقع أخرى خاصة مواقع التجارة الإلكترونية كإعلانات الزاوية المستخدمة في موقع وادكنيس، والتي بمجرد الضغط عليها تفتح نافذة جديدة خاصة بموقع المتعامل أو بصفحته على الفيسبوك؛ كما تستخدم العارضات الإعلانية (les interstitiels) في العديد من الأحيان على اليوتوب خاصة من قبل المتعامل أوريدو أين تعرض هذه العارضة فيديو اشهاري قصير عند الانتقال من مشاهدة فيديو لآخر.

بالنسبة للتموقع على محركات البحث، فجميع المتعاملين يعتبر تموقعهم طبيعي، ويمكن فحص ذلك عند القيام بعملية بحث على أحد المحركات حيث تظهر قائمة النتائج بصفة طبيعية أين يظهر رابط موقع المتعامل في أول القائمة تليه روابط صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي

كذلك يعتبر استخدام الشفرة ثنائية الأبعاد جد محدود ويقتصر على التطبيقات الهاتفية دون وضعها على الغلاف الخاص بالمنتجات، فمثلا جازي تستخدم هذه الشفرة لنشر المحتوى الخاص بموقع تطبيقها Djezzy store للتعريف بالتطبيق فقط، وعند قراءة الشفرة بواسطة التطبيق الخاص بذلك (QR code reader) يتاح للمستخدم إمكانية مشاركة الرابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ارساله عبر رسالة قصيرة وكذا إمكانية الدخول للموقع الإلكتروني وتختلف هذه الإمكانيات المتاحة من شفرة لأخرى.

خلاصة

عرف استخدام الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية انتشارا واسعا في مختلف دول العالم نتيجة لاقتزان استخدام هذه الوسائل بالتطور التكنولوجي مباشرة، فأى تطور جديد في المجال التكنولوجي سيؤدي حتما إلى ظهور استخدامات جديدة وزيادة في عدد المستخدمين؛ وهذه التطورات خلقت سلوكيات جديدة لدى الزبائن، حيث أصبح الزبون اليوم أكثر تطلبا نتيجة لإمكانية وصوله للمعلومات حول مختلف المنتجات لكل سهولة مما يتيح له إمكانية مقارنة العروض المختلفة، إضافة إلى رغبته في الرفاهية والراحة هذا ما يتيح للمؤسسات فرصا هائلة للتسويق رقميا.

وفي الجزائر وبالرغم من النقائص التي لا تزال تعاني منها في هذا المجال إلا أنها استطاعت تحقيق تطور ملحوظ في استخدام التكنولوجيا الرقمية خاصة بعد اطلاق تكنولوجيا الجيل الثالث والرابع للانترنت واطلاق خدمات الدفع الإلكتروني في الأشهر القليلة الماضية؛ الأمر الذي سيعطي فرصا حقيقية للمؤسسات لمواكبة العصر الرقمي والاستفادة من مزاياه في مجال التسويق بصفة خاصة والتجارة الإلكترونية بصفة عامة.

وبعيدا عن الدفع الإلكتروني والشراء والبيع عبر الانترنت، هناك العديد من المؤسسات الجزائرية التي استغلت الوسائل الرقمية بهدف الترويج لمنتجاتها والبقاء على اتصال مستمر بزيائنها، ويعتبر متعاملي الهاتف النقال من بين هذه المؤسسات، حيث بإمكان الزبون اليوم الاتصال بمتعامله في أي وقت بفضل الموقع الإلكتروني و صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، هاتان الوسيلتان هما الأكثر استخداما إضافة إلى الرسائل القصيرة والتي بالرغم من كونها وسيلة اتصال تقليدية إلا أنها وبفضل التكنولوجيا الرقمية أصبح بالإمكان دمج روابط خاصة بالإعلانات أو بالموقع في نص الرسالة؛ وهذا ما يثبت انتقال المؤسسات من الاتصال متعدد القنوات (multicanal) أين كانت كل قناة منفصلة عن أخرى إلى اتصال متكامل القنوات (crosscanal) عبر الروابط التي تتيح الانتقال من قناة لأخرى، وأخيرا إلى اتصال قائم على دمج القنوات (omnicanal) بهدف إعطاء تجربة فريدة للزبون والتأثير في العلاقة معه وهذا ما سنتعرف عليه في الفصل الرابع والأخير الخاص بالدراسة الميدانية.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لمساهمة التسويق الرقمي

في تنمية العلاقة لدى زبائن متعاملي

الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد

بعد تناول الجانب النظري للدراسة والخاص باستعراض أدوات التسويق الرقمي وإبراز أثرها في إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة له، إضافة إلى مسار تحقيق ولاء الزبون عبر الرضا والثقة المرتبطين بدورها بالقيمة، وبعد تناول الفرص المتاحة للتسويق الرقمي عالميا، عربيا ومحليا وكذا استعراض أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، يأتي الدور في هذا الفصل لإسقاط هذه المفاهيم والعلاقات النظرية في أرض الواقع من خلال دراسة أثر برامج التسويق الرقمي المعتمدة من قبل هذه المؤسسات في تنمية العلاقة مع زبائنهم، وذلك عبر القيام بدراسة ميدانية تعتمد على استمارة استقصاء لزبائن المتعاملين الثلاث المتواجدين على الخط وبالتحديد باستخدام البريد الإلكتروني والفيديو، الهدف من هذا الاستبيان هو دراسة مدى استخدام هؤلاء الزبائن للأدوات الرقمية عند اتصالهم بمتعاملهم، إضافة إلى دراسة القيمة المدركة من استخدامها وعلاقتها بكل من الرضا والثقة ومن ثم الولاء؛ ويتناول هذا الفصل استعراض لمراحل إعداد الدراسة الميدانية، بالأخص تحديد مجتمع وعينة الدراسة وإعداد قائمة الاستقصاء، بالإضافة إلى استعراض مفصل للنتائج المحصل عليها باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي وأخيرا اختبار العلاقة بين المتغيرات المعتمدة في نموذج الدراسة وكذا الفروق في إجابات مفردات العينة استنادا إلى المتغيرات الديموغرافية وذلك باستخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي لذا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: إجراءات إعداد الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: وصف نتائج الاستبيان؛

المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث خطوات إعداد الدراسة الميدانية بدءا بعرض الفرضيات الأساسية والفرعية وكيفية تجهيز البيانات للتحليل، بالإضافة إلى وصف لعينة الدراسة المعتمدة حسب خصائصها الديموغرافية.

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المطلب المراحل الأساسية لإعداد الدراسة الميدانية، من خلال عرض مفصل لفرضيات الدراسة ومن ثم الانتقال إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إعداد استمارة الاستبيان.

1. تحديد فرضيات الدراسة

تم تناول الفرضيات الأساسية للدراسة في المقدمة، واختبار الفرضيات الأساسية سيتم من خلال اختبار الفرضيات الفرعية المكونة لكل واحدة منها كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يساهم التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبون من خلال زيادة القيمة المرحلية وتنقسم إلى:

الفرضية الفرعية 01: يساهم التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبون من خلال زيادة الفوائد المرحلية؛ والتي تشمل الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ارتباطية بين توفر العديد من الخيارات ورضا الزبون؛

- يوجد علاقة ارتباطية بين تقديم خدمات مخصصة ورضا الزبون؛

- يوجد علاقة ارتباطية بين تحسين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية 02: يساهم التسويق الرقمي في زيادة رضا الزبون من خلال تقليل التكاليف المرحلية وتشمل الفرضية التالية:

- يوجد علاقة بين تقليل (تجنب) سعر التنقل إلى الوكالة التجارية ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: يساهم التسويق الرقمي في زيادة ثقة الزبون من خلال زيادة القيمة العاطفية وتنقسم بدورها إلى:

الفرضية الفرعية 01: يساهم التسويق الرقمي في زيادة ثقة الزبون من خلال زيادة الفوائد العاطفية؛ وتشمل الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ارتباطية بين سرعة الحصول على الخدمة وثقة الزبون؛

- يوجد علاقة ارتباطية بين البقاء في حوار مستمر مع المتعامل وثقة الزبون؛

- يوجد علاقة ارتباطية بين تحسين صورة المتعامل وثقة الزبون؛
- يوجد علاقة ارتباطية بين الحرية في التعبير عن الآراء وثقة الزبون؛
- يوجد علاقة بين البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد وثقة الزبون.

الفرضية الفرعية 02: يساهم التسويق الرقمي في زيادة ثقة الزبون من خلال تقليل التكاليف العاطفية وتشمل ما يلي:

- يوجد علاقة ارتباطية بين تجنب سوء الفهم مع الموظفين وثقة الزبون؛
- يوجد علاقة ارتباطية بين تجنب عناء التنقل للوكالة التجارية وثقة الزبون؛
- يوجد علاقة بين تجنب الانتظار في الوكالة التجارية وثقة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يساهم رضا الزبون في زيادة ولائه وتنقسم إلى:

- الفرضية الفرعية 01:** يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله؛
 - الفرضية الفرعية 02:** يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله؛
 - الفرضية الفرعية 03:** يوجد علاقة بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل حتى بوجود منافسين أحسن.
- الفرضية الرئيسية الرابعة:** تساهم ثقة الزبون في زيادة ولائه وتشمل:

- الفرضية الفرعية 01:** يوجد علاقة ارتباطية بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله؛
 - الفرضية الفرعية 02:** يوجد علاقة ارتباطية بين ثقة الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله؛
 - الفرضية الفرعية 03:** يوجد علاقة بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل حتى بوجود منافسين أحسن.
- الفرضية الرئيسية الخامسة:** لا يوجد فروق في إجابات مفردات العينة حول استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، البعد عن الوكالة التجارية)؛
- الفرضية الرئيسية السادسة:** لا يوجد فروق في إجابات مفردات العينة حول إدراكهم للقيمة من أدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، البعد عن الوكالة التجارية)؛
- الفرضية الرئيسية السابعة:** لا يوجد فروق في إجابات مفردات العينة حول علاقاتهم بمتعاملهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي).

2. مجتمع وعينة الدراسة

يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة¹ ويتمثل المجتمع الخاص بهذه الدراسة في كافة زبائن متعاملي الهاتف النقال المستخدمين للانترنت، وقد تم اختيار هذا المجتمع بالنظر لطبيعة الموضوع قيد الدراسة، فلا يمكن القول أن جميع زبائن المتعاملين الثلاث ينتمون لمجتمع الدراسة كون تواجد أفراد لا يستخدمون بعد الانترنت وبالتالي لا علاقة لهم بأدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملهم.

وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع والتي يتم اختيارها بحيث تمثل جميع صفاته² وفيما يخص عينة الدراسة التي تم اختيارها ونظرا لاستحالة تحديد مجتمع الدراسة تحديدا كميّا نظرا لأن أغلب الأفراد يمكنهم امتلاك أكثر من خط هاتفي وبالتالي فهو يعتبر زبون لأكثر من متعامل، فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة (ملائمة) متكونة من 306 مفردة، من خلال استهداف زبائن المتعاملين الثلاث المتواجدين على الفيسبوك نظرا لأنه الموقع الأكثر استخداما واستهداف بعض المفردات باستخدام البريد الإلكتروني.

3. إعداد استمارة الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبيان انطلاقا من المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى أربعة أجزاء يتناول كل جزء بعدا من أبعاد الدراسة، إضافة إلى سؤال مبدئي يتعلق باختيار المتعامل الهاتفي للزبون؛ وبالتالي الزبون الذي لديه أكثر من خط هاتفي يمكنه اختيار متعامل واحد فقط للإجابة وهو المتعامل الذي يتعامل معه بكثرة على الانترنت، وفيما يخص الأبعاد فهي كما يلي:

البعد الأول: وهو خاص بمدى استخدام الزبائن لأدوات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل متعاملهم، ويتناول أسئلة خاصة بكل وسيلة بدءا بالموقع الإلكتروني وصولا إلى التطبيقات الهاتفية، وقد تم اسقاط بعض الأدوات من الدراسة كالشفيرة ثنائية الأبعاد والبريد الإلكتروني نظرا لمحدودية استخدامهما، وقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة ذوي الإجابة الواحدة أو متعددة الإجابات.

البعد الثاني: ويتعلق بالمتغير الثاني في نموذج الدراسة المتمثل في قيمة الزبون، وقد تمت صياغة الأسئلة المتعلقة بهذا البعد من خلال العناصر المكونة للقيمة (الفوائد، التكاليف، فوائد العلاقة وتكاليف العلاقة)، وأتى السؤال الرئيسي هنا مباشرة بهدف معرفة القيمة المدركة من استخدام الوسائل الرقمية (معرفة قيمة الزبون من تواجد متعامله على الانترنت والهاتف) وبالتالي آراء الأفراد ستمثل إدراكهم حول الفوائد والتكاليف المتعلقة بالخدمات

¹ أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007، ص 06.

² نفس المرجع، ص 7.

الرقمية المتاحة من قبل متعامليهم، وفيما يخص الأسئلة المخصصة لدراسة هذا البعد فقد أتت كلها على شكل عبارات تهدف لمعرفة درجة الموافقة باستخدام سلم ليكرت الرباعي؛ وفيما يخص البعد المتعلق بفوائد العلاقة فقد تم إضافة أسئلة خاصة مباشرة بالفوائد التي يتيحها التسويق الرقمي والتي تتمثل في التفاعل (القاء في حوار مستمر)، المشاركة (الحرية في التعبير عن الاقتراحات) وفائدة المعلومة (البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد).

البعد الثالث: يتعلق بمرتكات العلاقة مع الزبون والمتمثلة في الرضا، الثقة والولاء، وفيما يخص بعدي الثقة والولاء فقد تم طرح أسئلة تخص مكونات كل بعد لمعرفة المكونات الأكثر تأثيرا في تحديدها، وتم تناولها في أسئلة مغلقة ذو إجابة واحدة.

البعد الرابع: ويتعلق بالمتغيرات الشخصية لمفردات العينة كالسن والجنس والمستوى التعليمي إضافة إلى درجة القرب أو البعد من الوكالات التجارية لمتعامليهم، والهدف من إضافة هذا البعد دراسة الفروق في الإجابات المتعلقة بالأبعاد السابقة، وأتت جميع الأسئلة مغلقة وذوي إجابة واحدة.

4. توزيع استمارة الاستبيان: نظرا لأن أفراد عينة الدراسة متواجدين على الانترنت تم الاعتماد على استبيان إلكتروني من خلال تصميم استمارتين الأولى باللغة العربية والثانية باللغة الفرنسية عبر موقع Google Forms، وتم الاعتماد على طريقة توزيع قصدية من خلال ارسال رابط الاستبيان عبر الايميل وكذا استهداف الأفراد الذين يقومون بالتعليق على الصفحات الخاصة بالمتعاملين الثلاث على الفيسبوك، إضافة إلى نشر هذا الرابط في المجموعات الخاصة بتقديم خدمات ومعلومات حول المتعاملين، ونظرا لأن ثقافة الاستبيان الإلكتروني لا تزال محدودة عند البعض تم الاعتماد كذلك على مجموعات ثقافية وتعليمية في نشر رابط الاستبيان كون هذه الفئة أكثر تقبلا لهذا النوع من الدراسات، واستمرت فترة توزيع العينة مدة شهر ونصف ابتداء من 2018/02/03 إلى غاية 2018/03/15.

المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل

بعد الحصول على الإجابات، تأتي الآن مرحلة تجهيزها للتحليل، ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل مراحل تجهيز البيانات المحصل عليها، طريقة تفريغها، اختبار الثبات والصدق، واستعراض الأدوات المستخدمة في التحليل.

1. تجهيز البيانات

تعتبر عملية تجهيز البيانات جد هامة كونها حلقة وسيطة بين الحصول على الإجابات وتحليلها، فالتبويب الأمثل للبيانات وترميزها يؤثر وبدرجة كبيرة في كيفية دراسة النتائج، وقد مرت هذه العملية بالمراحل التالية:

- تحميل نتائج الاستمارة الإلكترونية مباشرة من Google Forms وفضل Google sheets يتم تخزينها تلقائيا كملف مشابه ل Excel يمكن تحميله بكل سهولة، كما يتم تخزينه تلقائيا أيضا في Google drive؛
- تحميل النتائج الخاصة بالاستمارتين (العربية والفرنسية) على شكل ملف Excel والقيام بعمليات التحويل اللازمة من خلال إعطاء أوزان لكافة الإجابات لتسهيل عملية تفريغها في Spss؛ بالإضافة إلى تقسيم الإجابات التي تحمل عدة خيارات في آن واحد وتحويلها إلى أرقام (1 في حالة ذكر الخيار من طرف المستقصى و2 في حالة عدم ذكر الخيار)؛

- انشاء ملف خاص بنتائج الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي Spss والقيام بالتعريف بمتغيرات الدراسة سؤال بسؤال وتحديد نوعه وكذا الأوزان المعطاة للإجابات؛ بما في ذلك الأسئلة متعددة الخيارات حيث أن كل خيار يحول إلى متغير يحتمل إجابتين فقط (نعم أو لا)؛

- نقل ونسخ الإجابات مباشرة من excel إلى Spss.

1. اختبار أداة الدراسة

يقصد باختبار أداة الدراسة قياس مدى ثبات وصدق الاستبيان، ويقصد بالثبات أن يعطي الاختبار النتائج ذاتها في حال تمت إعادة استخدامه على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق، ولقياس الثبات نستخدم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) الذي قدم من قبل LEE CRONBACH بسبب الحاجة إلى إيجاد طريقة موضوعية لقياس ثبات أداة مستخدمة في عمل بحثي معين³.

تنحصر قيم هذا المعامل بين الصفر والواحد وفي الدراسات الاستطلاعية تنحصر القيم المقبولة له بين 0.7 و0.95، وفيما يخص هذه الدراسة بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.91 وهي قيمة مقبولة جدا.

وفيما يخص صدق الاستبيان فيقصد به قدرة هذه الأداة على قياس الظاهرة التي صممت من أجلها، وأغلب الباحثين يعتمدون على عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وفيما يخص دراستنا فقد تم عرض الاستبيان الخاص بها على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والاحصاء بصفقتهم أكثر اطلاعا في هذا المجال، وبعد الاطلاع على آرائهم تم تعديل بعض العبارات وكذا إلغاء وإضافة أسئلة أخرى تم اقتراحها من طرفهم.

2. الأدوات المستخدمة في التحليل

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات وأهم هذه الأدوات:

³ CRONBACH Lee, « Coefficient alpha and the internal structure of tests », Psychometrika, vol 16(3), 1951, p297.

-أدوات الاحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية، جداول التوافق (الجدول المتقاطعة)؛ الأعمدة البيانية والدوائر النسبية لتمثيل النتائج؛

-أدوات الاحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على اختبار khi^2 للارتباط والاستقلالية لدراسة العلاقة بين مختلف المتغيرات ومعامل ارتباط الرتب لسبيرمان لقياس شدة العلاقة واتجاهها ويكمن السبب في اختيار هاذين الاختبارين إلى كون البيئات الخاصة بالدراسة ترتيبية⁴.

المطلب الثالث: وصف عينة الدراسة

يمثل هذا المطلب استعراض لنتائج الدراسة الخاصة بوصف العينة، والتي تمثل الجزء الأخير في استمارة الاستبيان، ويشمل المتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي) إضافة إلى درجة بعدهم عن الوكالة التجارية لمتعاملهم لغرض تحليل الفروقات في الإجابات لاحقا.

1. تصنيف مفردات العينة حسب الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال استعراض التكرارات الموافقة لكل صنف وكذا النسب المئوية.

الجدول رقم 08: وصف أفراد العينة حسب متغير الجنس

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	149	48,7%
أنثى	157	51,3%
المجموع	306	100,0

المصدر: مخرجات Spss

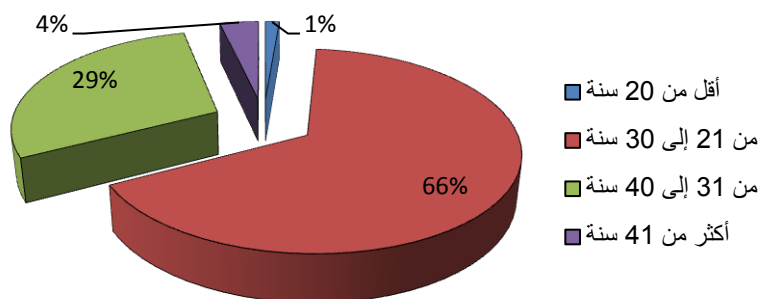
من خلال الجدول يلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 48.7% ذكور و 51.3% إناث، وهي نسب متقاربة نوعا ما إذ يبلغ عدد الذكور 149 بينما يبلغ عدد الإناث 157.

2. وصف أفراد العينة حسب السن

تم تقسيم مفردات العينة إلى 4 مجالات أساسية كما يبينها الشكل الموالي.

⁴ دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 232.

الشكل رقم 35: توزيع أفراد العينة حسب السن



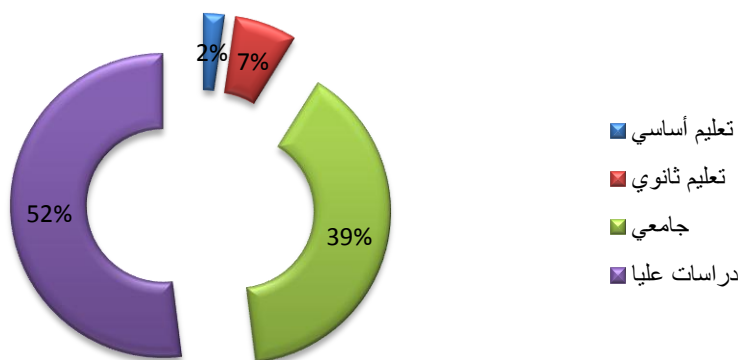
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يتضح أن اغلب مفردات العينة شباب حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 و30 سنة نسبة 66% ويقدر عددهم ب 202 ، وفيما يخص الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و40 سنة فيبلغ عددهم 89 فردا بنسبة 29%، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يقل عمرهم عن 20 سنة 4 أفراد فقط بنسبة 1.3%، وأخيرا يبلغ عدد الأفراد الذين تفوق أعمارهم 41 سنة نسبة 11 فردا بنسبة 3.6%، وهذا التفاوت الكبير بين الفئات يرجع إلى نوعية المجموعات المستهدفة وحتى الأفراد الذين تم استهدافهم عبر صفحات المتعاملين الثلاث حيث كان أغلبهم شباب وقد يرجع أيضا إلى تخوف الفئات الأخرى خاصة الأقل سنا من الدخول في روابط ملء الاستبيان نتيجة عدم معرفتهم بمثل هذا النوع من الدراسات، عكس البالغين.

3. وصف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

تم توزيع مفردات العينة حسب أربع مستويات بدءا بالمستوى الاساسي (الابتدائي والمتوسط) ثم المستوى الثانوي، الجامعي والدراسات العليا كما يصفها الشكل الموالي:

الشكل رقم 36: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



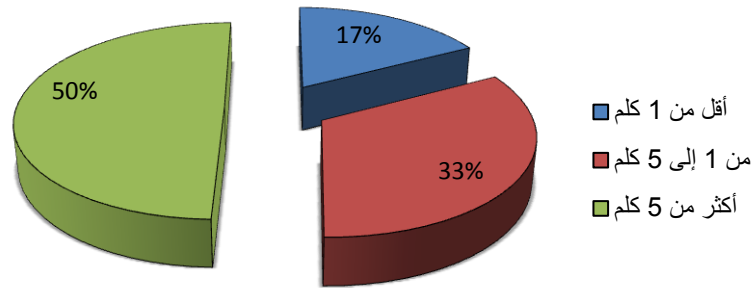
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يمكن القول أن أغلب مفردات العينة ذوي مستوى جامعي حيث تبلغ نسبة طلبة أو متخرجي الدراسات العليا 52% من إجمالي مفردات العينة ما يعادل أكثر من نصف العينة ويبلغ عددهم 159 فردا، كما يبلغ عدد الأفراد ذو المستوى الجامعي 120 فردا ما يمثل 39% من إجمالي عينة الدراسة، بينما تبلغ نسبة الأفراد ذوي المستوى الثانوي والأساسي 7% و 2% على التوالي حيث يقدر عددهم بـ20 فردا في المستوى الثانوي و7 أفراد في المستوى الأساسي، وهكذا تكون أغلب مفردات العينة عبارة عن جامعيين ويرجع هذا لنفس سبب التفاوت في السن المتمثل في المجموعات المستهدفة على الفيسبوك وحتى عبر الايميل.

4. وصف مفردات العينة حسب درجة قربهم من الوكالة التجارية لمتعاملهم

تم تقسيم المسافة التي يبعد بها الأفراد عن وكالات متعاملهم التجارية إلى ثلاث فئات كما هي مبينة في الشكل أدناه.

الشكل رقم 37: توزيع أفراد العينة حسب درجة بعدهم عن الوكالات التجارية لمتعاملهم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

يبلغ عدد الأفراد القريبين من الوكالات التجارية لمتعاملهم (أقل من 1 كيلومتر) 53 فردا من إجمالي أفراد العينة ويمثلون نسبة 17%، أما نسبة الأفراد الذين يتراوح بعدهم عن الوكالات التجارية بين 1 و5 كيلومتر فتبلغ 33% حيث يقدر عددهم بـ101 فردا، بينما الأفراد البعيدون عن وكالات متعاملهم فيبلغ عددهم 152 فردا ويمثلون نسبة 50% من إجمالي مفردات العينة.

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

يستعرض هذا المبحث آراء مفردات العينة حول أدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم وكذا تحليل عناصر القيمة المدركة من هذا الاستخدام، إضافة إلى وصف درجة رضاهم، ثقتهم وولائهم تجاه متعاملهم الهاتفي.

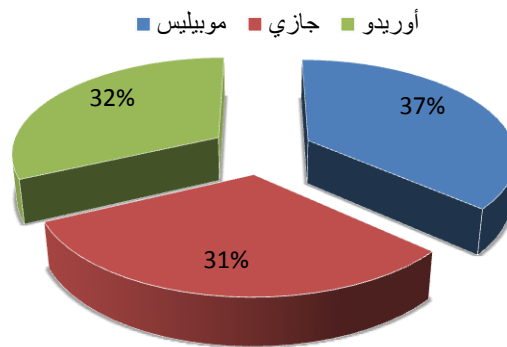
المطلب الأول: تحليل آراء مفردات العينة حول أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل متعاملهم

يتناول هذا المطلب عرض وتحليل لآراء مفردات العينة حول الموقع الإلكتروني لمتعاملهم، اعلاناته عبر الانترنت، صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا آرائهم حول أدوات المستخدمة في التسويق عبر الهاتف.

1. توزيع أفراد العينة حسب المتعاملين الثلاث

تم تقسيم عينة الدراسة حسب المتعاملين الثلاث، موبيليس، جازي و أوريدو، ويعبر هذا التقسيم عن نتائج السؤال الأول من الاستبيان (من بين المؤسسات الثلاثة الآتية من هو متعاملك؟) ويمكن تمثيلها كما في الشكل.

الشكل رقم 38: توزيع أفراد العينة حسب متعاملهم



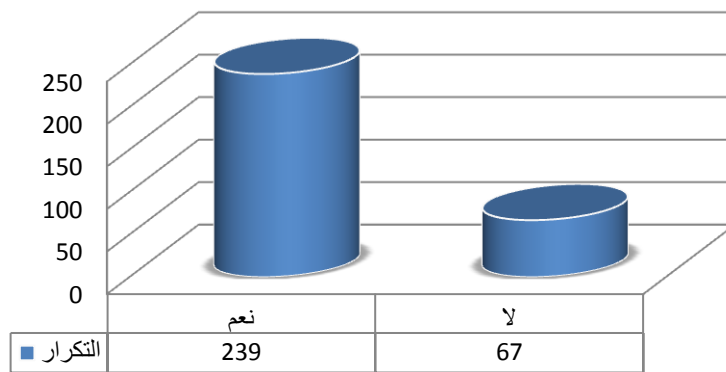
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يتبين أن نسب تمثيل المتعاملين الثلاث متقاربة نوعا ما حيث يبلغ عدد زبائن موبيليس 112 فردا بنسبة 37% من إجمالي مفردات العينة، وتبلغ نسب جازي و أوريدو 31% و 32% على التوالي، حيث يقدر عدد زبائن جازي المستقصين 96 فردا بينما زبائن أوريدو فيبلغ عددهم 98 فردا.

2. آراء مفردات العينة حول الموقع الإلكتروني لمتعاملهم

قبل استعراض آراء الأفراد المستقصين في الموقع الإلكتروني لمتعاملهم، تم طرح سؤال خاص بتصفح الموقع من عدمه، وكانت الأجوبة كما يمثلها الشكل أدناه.

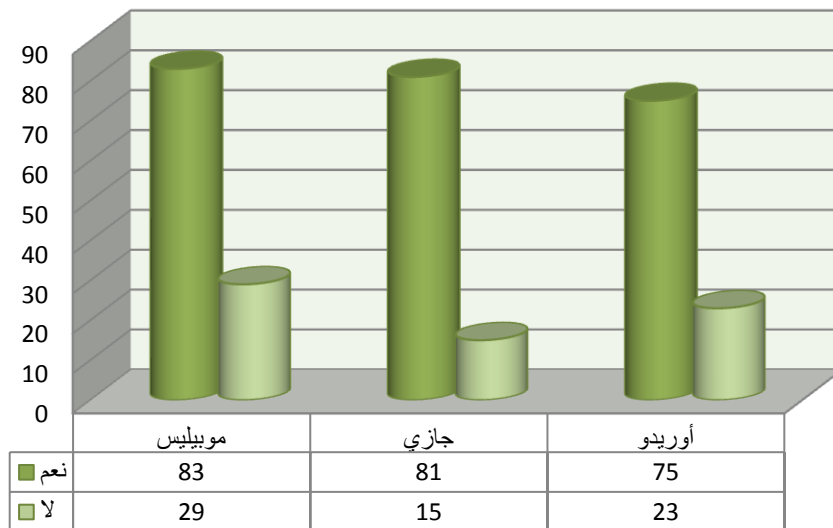
الشكل رقم 39: عدد الأفراد المتصفح وغير المتصفح لموقع متعاملهم الهاتفي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

يبلغ عدد الأفراد الذين سبق لهم أن تصفحوا الموقع الإلكتروني لمعاملهم الهاتفي 239 فردا ويمثلون نسبة 78.1 %، بينما يمثل الأفراد الذين لم يسبق لهم تصفح الموقع الإلكتروني لمعاملهم نسبة 21.9 % حيث بلغ عددهم 69 فردا؛ كما يستعرض الشكل الموالي مدى تصفح مفردات العينة للمواقع الإلكترونية لمعاملهم حسب كل متعامل.

الشكل رقم 40: عدد متصفح الموقع حسب كل متعامل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الشكل يتضح أن عدد زبائن موبيليس المتصفح للموقع يمثل 83 فردا من أصل 112 أي ما نسبته 74 % من زبائن موبيليس الذين شملتهم العينة، أما جازي فيبلغ عدد الأفراد المتصفح لموقعها 81 فردا من

أصل 96 فردا أي بنسبة 84 %، وبالنسبة لأوريدو فتبلغ نسبة المتصفحين لموقعها 77 % (75 فردا من أصل 98).

وفيما يخص آراءهم حول الموقع الإلكتروني فسيتم استعراضها في الجدول الموالي.

الجدول رقم 09: آراء متصفح الموقع حول الخدمات التي يتيحها

المجموع	أوريدو		جازي		موبيلس		التكرار	العبارة
	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة		
71	168	25	50	13	68	33	50	الموقع سهل الاستخدام (سهل التصفح)
%30	%70	%33	%67	%16	%84	%40	%60	النسبة
81	158	26	49	16	65	39	44	يمكنك الموقع من الوصول إلى الخدمات التي تحتاجها بكل سهولة
%34	%66	%35	%65	%20	%80	%47	%53	النسبة
85	154	22	53	23	58	40	43	تصميم الموقع جذاب
%36	%64	%29	%71	%28	%72	%48	%52	النسبة
61	178	14	61	17	64	30	53	المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة
%26	%74	%19	%81	%21	%79	%36	%64	النسبة
104	135	26	49	39	42	39	44	تقوم بإدخال معلوماتك في الموقع دون أي تخوف
%44	%56	%35	%65	%48	%52	%47	%53	النسبة
114	125	27	48	39	42	48	35	يمكنك الموقع من الاتصال الدائم بمتعاملك
%48	%52	%36	%64	%48	%52	%58	%42	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن أغلب العبارات الخاصة بتقييم الموقع الإلكتروني ذو نسب مرتفعة في مجال الموافقة، والملاحظ أن أكبر نسبة موافقة تخص العبارة التي مفادها أن المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة حيث بلغت 74 % من مجموع أفراد العينة، وتأتي بعدها العبارة الخاصة بسهولة استخدام الموقع بنسبة 70 % وفي الرتبة الثالثة يرى 66 % من الأفراد أن الموقع يمكنهم من الوصول إلى الخدمات التي يحتاجونها بسهولة، كما بلغت نسبة الأفراد الذين يرون أن الموقع جذاب 64 %، وبنسبة أقل أتت العبارة الخاصة بأمن الموقع بنسبة 56 % حيث تمثل هذه النسبة الأفراد الذين يقومون بإدخال معلوماتهم في الموقع دون تخوف، وفي الرتبة الأخيرة أتت العبارة الخاصة بأن الموقع يمكن الزبائن من الاتصال الدائم بالمتعامل بنسبة قريبة من المتوسط 52 % وربما يرجع هذا إلى أن الأفراد لم يقوموا بتجربة الاتصال أو المحادثة الفورية مع متعاملهم أو أن الوقت المستغرق من قبل مسيري الموقع للرد على الزبائن كان طويلا.

وفيما يخص المتعاملين الثلاث نجد أن نسب الموافقة على هذه العبارات من قبل زبائن جازي وأوريدو متقاربة نوعا ما، بينما تأتي نسب الموافقة لدى زبائن موبيليس أقل منها.

3. آراء مفردات العينة في اعلانات متعاملهم على الانترنت

يستعرض هذا العنصر آراء المستقصين في إعلانات متعاملهم على الانترنت، وقبل ذلك يقدم الجدول الموالي عدد الأفراد الذين سبق لهم وأن رأوا هذه الإعلانات.

الجدول رقم 10: تكرارات الأفراد الذين سبق لهم أن رأوا اعلانات متعاملهم عبر الانترنت

المتعامل	نعم		لا		المجموع
موبيليس	91	81,3%	21	18,8%	112
جازي	84	87,5%	12	12,5%	96
أوريدو	92	93,9%	6	6,1%	98
المجموع	267	87,3%	39	12,7%	306

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ من خلال الجدول أن عدد الأفراد الذين سبق لهم أن رأوا اعلانات متعاملهم على الانترنت قد بلغ 267 فردا من أصل 306 أي بنسبة 87.3 %، ويعتبر زبائن أوريدو الأكثر مصادفة لاعلانات متعاملهم حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم على العبارة 93.9 %، كما تبلغ نسبة الأفراد الذين رأوا اعلانات جازي عبر الانترنت 87.5 % أما موبيليس فبلغت 81.3 %.

وفيما يخص آراءهم حول هذه الإعلانات فيستم استعراضها في الجول الموالي.

الجدول رقم 11: آراء مفردات العينات حول اعلانات متعاملهم عبر الانترنت

العبارة	موبيليس	جازي	أوريدو	المجموع
تتيح لك إمكانية الوصول إلى موقع متعاملك بسهولة	29	28	28	85
تساعدك في الحصول على معلومات على المنتجات والعروض الجديدة	63	66	44	173
تعتبرها مصدر ازعاج وتعرقل عملية تصفحك عبر الانترنت	30	12	48	90

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

هذه العبارات أتت كإجابات مقترحة للسؤال الخاص برأي المستقصي الذي سبق له أن صادف اعلانات متعامله عبر الانترنت، وهذا السؤال كان متعدد الإجابات (أي بإمكان المستقصي اختيار أكثر من إجابة) لذا فحساب

مجموع التكرارات الخاصة بكل متعامل ليس له أي معنى في الجدول، ويكفي استعراض عدد الأفراد الذين قاموا باختيار كل عبارة، حيث بلغ عدد الأفراد الذين قاموا باختيار الإجابة الأولى 85 فردا (29 لموبيليس، 28 لجازي و28 لأوريدو) فحسب هؤلاء الاعلانات عبر الانترنت تمكنهم من الوصول إلى الموقع الإلكتروني لمعاملهم بسهولة؛ وفيما يخص العبارة الثانية فهي العبارة التي اختيرت بكثرة (173 فردا، بينهم 63 من زبائن موبيليس، 66 من زبائن جازي و44 من زبائن أوريدو) ما يدل على أن الأفراد يرون أن الاعلانات تساعدهم في الحصول على المعلومات حول المنتجات والعروض الجديدة، أما العبارة الأخيرة فقد تضمنت الاتجاه السلبي من خلال كون الاعلانات مصدر ازعاج، وقد تم اختيار هذه العبارة من قبل 90 فردا من بينهم 48 زبونا لأوريدو يرون أن هذه الاعلانات تسبب لهم الازعاج و30 لموبيليس و12 فقط من زبائن جازي.

4. آراء مفردات العينة حول صفحات متعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي

يشمل هذا العنصر مدى تصفح مفردات العينة لصفحات متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع التي يتصفحون من خلالها هذه الصفحات وكذا ما توفره هذه الصفحات من خدمات إضافة إلى استخدامها للاتصال بالمتعامل.

أولا. مدى متابعة مفردات العينة لصفحات متعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي

يشمل الجدول التالي النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم 12: مدى متابعة الأفراد لصفحات متعاملهم

المجموع	لا تتابعها	عدد المتابعين	تتابعها نادرا	تتابعها شهريا	تتابعها أسبوعيا	نعم يوميا	
112	31	81	40	13	13	15	موبيليس
96	20	76	48	3	12	13	جازي
98	34	64	44	1	3	16	أوريدو
306	85	221	132	17	28	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

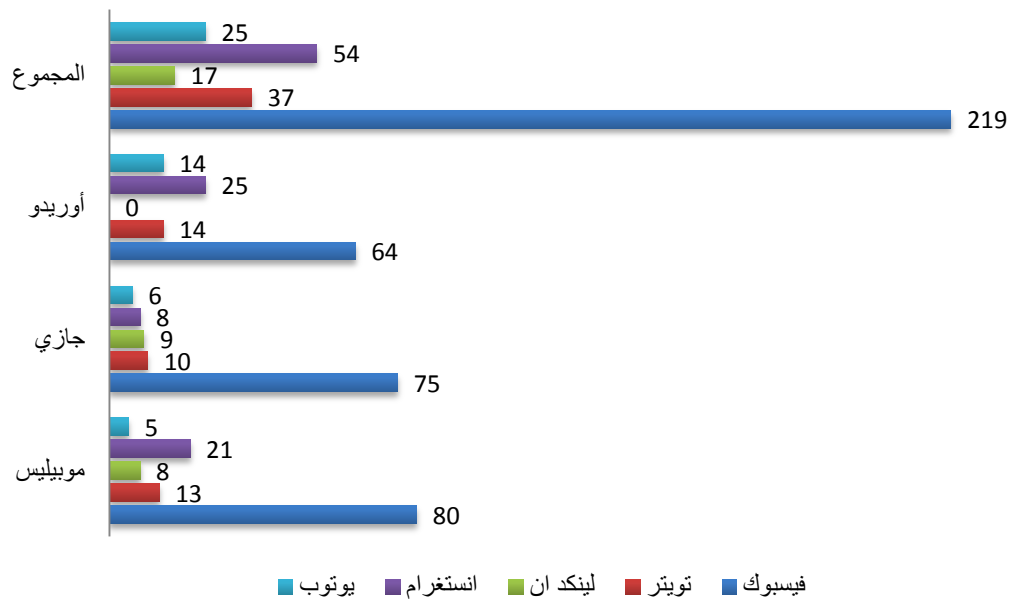
يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من مفردات العينة تتابع صفحات متعاملها نادرا حيث بلغ عددهم 132 فردا من إجمالي العينة بينما بلغ عدد المتابعين يوميا لهذه الصفحات 44 فردا، أما المتابعين شهريا وأسبوعيا فقد بلغ عددهم 17 و28 فردا على التوالي، وبلغ عدد الأفراد الذين لا يتابعون هذه الصفحات 85 فردا فقط من إجمالي مفردات العينة، وفيما يخص كل متعامل فلا نجد تفاوت كبير بين عدد الأفراد المتابعين في أغلب

الفترات المقترحة، حيث نجد أكبر نسبة من الأفراد يتابعون صفحات متعاملهم نادرا حيث بلغ عددهم 40 متابعا لموبيليس، 48 لجازي، 34 لأوريدو، بينما عدد الأفراد الذين لا يتابعون هذه الصفحات فقد بلغ 31 فردا لموبيليس، 20 لجازي و 34 لأوريدو.

ثانيا. المواقع التي يتابع من خلالها الزبائن المستقصين متعاملهم

الهدف من هذا السؤال هو معرفة المواقع الأكثر استخداما لدى زبائن كل متعامل ولدى المتابعين بصفة عامة، والتي يستعرضها الشكل الموالي.

الشكل رقم 41: المواقع المستخدمة في متابعة صفحات المتعاملين



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح أن الموقع الأكثر استخداما من قبل المتابعين هو الفيسبوك حيث يبلغ عدد الأفراد الذين قاموا باختياره 219 فردا، يليه موقع انستغرام بـ 54 فردا ثم تويتر بـ 37 فردا بينما يأتي كل من يوتوب و لينكد ان في المرتبة الأخيرة بـ 25 و 17 فردا على التوالي؛ وفيما يخص موقع يوتوب فلم يكن مدرجا في الاختيارات التي تضمنها الاستبيان بل تم ذكره من طرف الزبائن وتمت إضافته إلى المواقع الأخرى في التحليل؛ وبالنسبة للمواقع الأكثر استخداما من قبل زبائن كل متعامل نجد أن الفيسبوك كذلك هو الأكثر استخداما بينما نجد تفاوت في استخدام المواقع الأخرى فمثلا عند موبيليس نجد أن انستغرام يأتي في الرتبة الثانية بعده تويتر و لينكد ان ويأتي يوتوب في الرتبة الأخيرة، أما جازي فنجد أن تويتر يأتي في الرتبة الثانية ثم لينكد ان وبعده انستغرام و يوتوب، بينما أوريدو فيأتي انستغرام في الرتبة الثانية وبعده تويتر و يوتوب في نفس المرتبة بـ 14 متابع، وقد أتى عدد متابعي أوريدو على لينكد ان منعدا نظرا لعدم امتلاكها لصفحة في هذا الموقع كما سبق وذكرنا في الفصل الثالث.

ثالثا. آراء المتابعين في الخدمات التي توفرها لهم صفحات متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أتت هذه الآراء كإجابات على السؤال الخاص بالخدمات التي توفرها صفحات متعاملي الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزبائنهم، والجدول الموالي يستعرض الآراء الإجمالية وكذا الخاصة بكل متعامل.

الجدول رقم 13: آراء المستفيدين حول صفحات متعاملهم على مواقع التواصل

المجموع	أوريديو		جازي		موبيليس		
150	25,3%	38	40,0%	60	34,7%	52	معلومات عن متعاملك وخدماته
123	24,4%	30	41,5%	51	34,1%	42	البقاء على اطلاع بالاشهارات والحملات الترويجية التي يقوم بها متعاملك
41	14,6%	6	41,5%	17	43,9%	18	الاتصال بالمتعامل في كل وقت
53	30,2%	16	32,1%	17	37,7%	20	مشاركة الآراء مع متابعين آخرين على نفس الصفحة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول أن أكثر عبارة لاقت قبول المستفيدين هي العبارة التي مفادها أن هذه الصفحات توفر لهم معلومات عن متعاملهم وخدماته و 40% من الأفراد الذين اختاروا هذه العبارة هم من زبائن جازي، و 34.7% من زبائن موبيليس و 25.3% من زبائن أوريديو، تليها العبارة المتعلقة بالبقاء على اطلاع بالحملات الترويجية للمتعامل حيث بلغ عدد الأفراد الذين قاموا باختيارها 123 فردا، و 41.5% منهم زبائن جازي و 34.1% هم زبائن لموبيليس و 24.4% زبائن أوريديو، بينما نجد 53 فردا فقط قاموا باختيار العبارة المتعلقة بمشاركة الآراء مع الآخرين و 37.7% منهم زبائن موبيليس، و 32.1% لجازي و 30.2% لأوريديو، كما نجد 41 فردا فقط قاموا باختيار العبارة المتعلقة بالاتصال بالمتعامل وهذا ما يدل على أن هؤلاء المتابعين غير متفاعلين مع متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا مع الأفراد الآخرين المتابعين لتلك الصفحات.

رابعا. مدى تفاعل المتابعين مع متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتم عرض هذا التفاعل من خلال سؤالين، الأول خاص بمعرفة الأفراد الذين يقومون بالتعليق على المنشورات التي تتضمنها صفحات متعاملهم أو إرسال رسائل للمتعامل عبر هذه المواقع، والثاني خاص بمحتوى التعليق أو الرسالة، ويستعرض الجدول الموالي تكرارات الأفراد المتفاعلين وغير المتفاعلين.

الجدول رقم 14: تكرارات الأفراد المتفاعلين مع متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

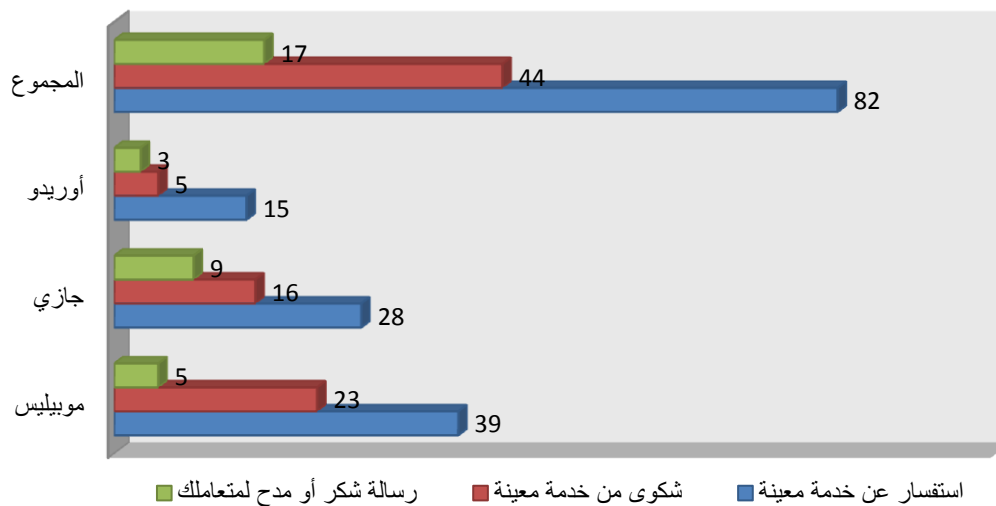
المتعامل	نعم بكثرة	أحيانا	نادرا	لا	المجموع
موبيليس	10	28	21	22	81
جازي	7	18	13	38	76
أوريدو	4	3	13	44	64
المجموع	21	49	47	104	221
	117			104	221

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ من خلال الجدول أن عدد الأفراد المتابعين لصفحات متعاملهم والذين يقومون بالتعليق على أو ارسال الرسائل يبلغ 117، مقابل 104 لا يقومون بذلك أي بالتقريب نصف الأفراد المتابعين وهذا ما يدل على أن الأفراد المستقصين قليلي التفاعل مع متعاملهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما نلاحظ أن أكبر عدد للذين يقومون بالتفاعل على صفحات متعاملهم هم زبائن موبيليس (10 يتفاعلون بكثرة، 28 أحيانا، 21 نادرا) بينما يأتي زبائن جازي في الرتبة الثانية من حيث التفاعل (7 بكثرة، 18 أحيانا و13 نادرا)، ويأتي زبائن أوريدو في الرتبة الأخيرة من حيث التفاعل (4 بكثرة، 3 أحيانا، 13 نادرا)، ويبلغ عدد الأفراد المتابعين للصفحات وغير المتفاعلين 22، 38 و44 لدى المؤسسات الثلاث موبيليس، جازي وأوريدو على التوالي.

وفيما يخص محتوى التعليق أو الرسالة لدى الأفراد المتفاعلين فسيتم استعراضه في الشكل الموالي.

الشكل رقم 42: محتوى تعليقات أو رسائل المتفاعلين مع متعاملهم



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل نلاحظ أن محتوى التعليقات أو الرسائل التي قام الأفراد بإرسالها لمتعاملهم عبارة عن رسالة استفسار عن خدمة معينة حيث بلغ عدد الأفراد الذين قاموا بالاستفسار عبر مواقع التواصل الاجتماعي 82 فردا (39 من زبائن موبيليس، 28 من زبائن جازي، 15 من زبائن أوريدو)، تليها الشكاوي والذين بلغ عددهم 44 فردا (23 لموبيليس، 16 لجازي و 5 لأوريدو)، وبصفة جد ضئيلة نجد رسائل المدح والشكر الذين بلغ عددهم 17 فردا فقط (5 لموبيليس، 9 لجازي و 3 لأوريدو).

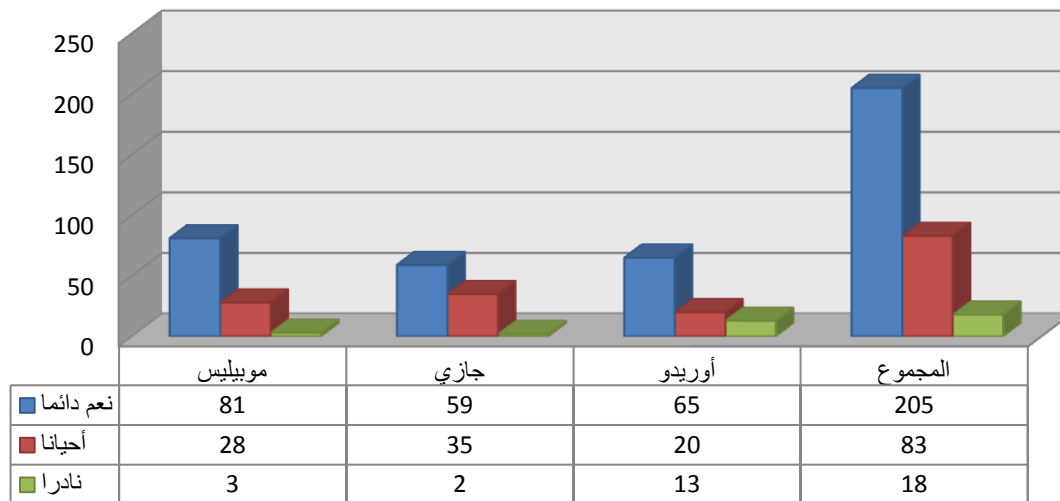
5. آراء مفردات العينة حول أدوات التسويق عبر الهاتف لمتعاملهم

ويتضمن هذا العنصر الرسائل القصيرة والتطبيقات الهاتفية التي يعرفها المستقصين عن متعاملهم، وكذا آرائهم حول الخدمات التي تقدمها لهم هذه التطبيقات.

أولا. آراء مفردات العينة حول الرسائل القصيرة التي يتلقونها من متعاملهم

يشمل هذا العنصر الإجابات الخاصة بسؤالين يهتم الأول بمعرفة مدى تلقي الأفراد للرسائل القصيرة من متعاملهم، والثاني بمحتوى الرسائل التي يتلقونها، والشكل الموالي يستعرض تكرارات الأفراد الخاصة بالسؤال الأول.

الشكل رقم 43: مدى تلقي الأفراد للرسائل القصيرة من طرف متعاملهم

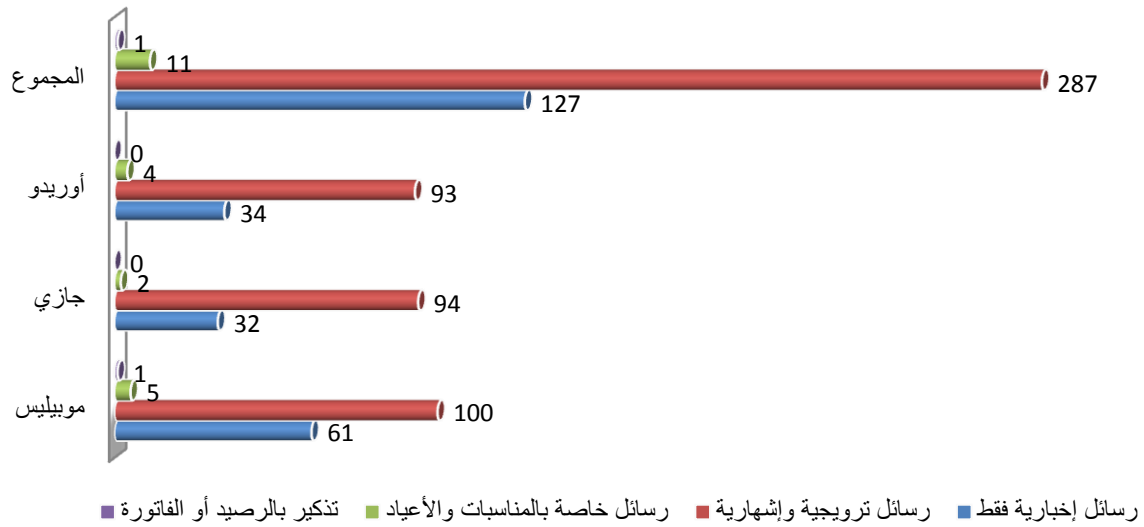


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يمكن القول أن أغلب مفردات العينة يتلقون رسائل قصيرة من متعاملهم بكثرة، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يتلقون هذه الرسائل يوميا 205 فردا، أما الذين كانت إجاباتهم أنهم يتلقون هذه الرسائل أحيانا فكان عددهم 83 فردا، بينما بلغ عدد المحييين بأنهم يتلقونها نادرا 18 فردا فقط، وحتى بالنظر إلى المتعاملين الثلاث نجد أن النسب الأكبر من زبائنهم يتلقون هذه الرسائل بصفة يومية (81 زبونا لموبيليس، 59 لجازي و 65 زبونا لأوريدو)، بينما نجد النسب الأقل فيما يخص تلقي الرسائل نادرا كما يظهر في الشكل.

وفيما يخص محتوى هذه الرسائل فسيتم استعراضه في الشكل الموالي.

الشكل رقم 44: محتوى الرسائل القصيرة التي يتلقاها مفردات العينة



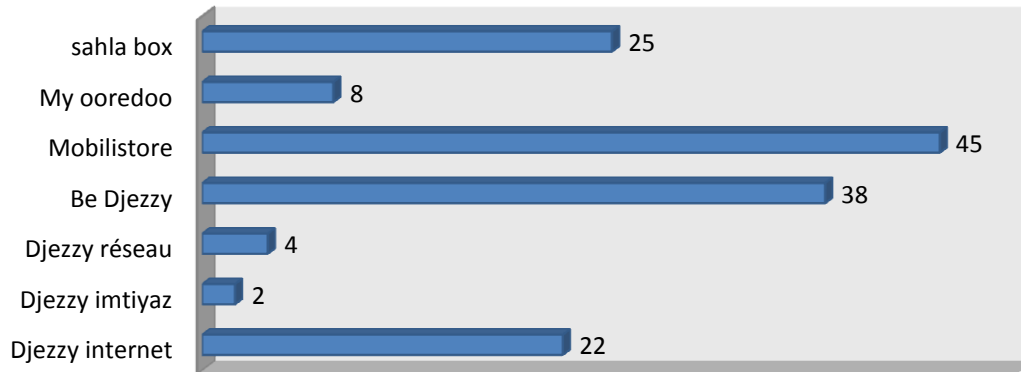
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح أن أغلب الرسائل القصيرة التي تصل المستقنين عبارة عن رسائل ترويجية وإشهارية حيث بلغ عدد الأفراد الذين قاموا باختيار هذه الإجابة بـ 287 فردا من أصل 306، ونفس الأمر فيما يخص كل متعامل، وهذا الأمر يعكس الواقع فأغلب الرسائل التي تصلنا من متعاملينا عبارة عن عروض ترويجية وعروض لخدمات جديدة، وفي الرتبة الثانية تأتي الرسائل الإخبارية حيث بلغ عدد الأفراد الذين اختاروا العبارة 127 وهذه العبارة لها نفس الترتيب عند كل متعامل، وتأتي الرسائل الخاصة بالمناسبات والأعياد وكذا رسائل التذكير بالرصيد أو الفاتورة في الرتبة الأخيرة، وللعلم فهذان النوعان لم يكونا في الاقتراحات التي تم وضعها في الاستبيان بل تم ذكرها من طرف الزبائن وتم إضافتها في التحليل ولهذا تظهر بنسب ضعيفة جدا رغم أن أغلب الزبائن يتلقونها.

ثانيا. آراء مفردات العينة حول التطبيقات الهاتفية لمتعاملهم

أتت هذه الآراء كإجابات على السؤال المفتوح الخاص بذكر التطبيقات الهاتفية للمتعامل، إضافة إلى مدى استخدامها وكذلك رأي الزبائن في الخدمات التي تقدمها، ويستعرض الشكل الموالي التطبيقات التي تم ذكرها من قبل مفردات العينة.

الشكل رقم 45: التطبيقات الهاتفية التي تم ذكرها من قبل المستقصين

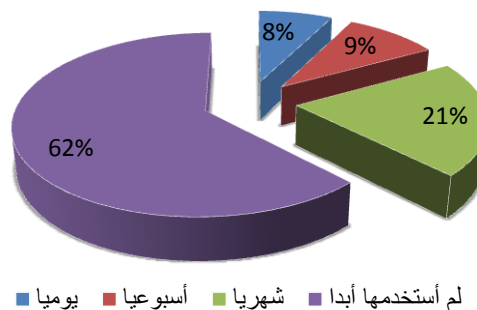


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يشمل هذا الشكل التطبيقات التي يعرفها المستقصين عن متعاملهم، ويمكن القول أنها أرقام جد ضعيفة مقارنة بحجم العينة، حيث بلغ عدد الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال 115 فردا فقط، حيث نجد أن عدد الأفراد الذين يعرفون تطبيق Djezzy internet يبلغ 22 فردا، بينما عدد الذين قاموا بذكر التطبيقين Djezzy imtiyaz و Djezzy réseau بلغ فردين وأربعة أفراد على التوالي، أما التطبيق Be Djezzy فقد بلغ عدد الأفراد الذين يعرفونه 38 فردا، وفيما يخص المستقصين من زبائن موبيليس فنجد 45 فقط منهم يعرفون تطبيق Mobilistore، كما قام زبائن أوريدو بذكر تطبيقين فقط هما My ooredoo الذي يعرفه 8 أفراد فقط و sahla box الذي يعرفه 25 فردا، ويمكن تفسير هذه الأرقام الضعيفة إلى عدم الاهتمام بالتطبيقات الهاتفية من قبل عينة الدراسة أو ربما لتجاهلهم السؤال كونه سؤالاً مفتوحاً.

وفيما يخص مدى استخدام هذه التطبيقات فيمكن استعراض إجابات الأفراد في الشكل الموالي.

الشكل رقم 46: مدى استخدام التطبيقات الهاتفية من قبل أفراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح أن 62 % من مفردات العينة لم يستخدموا أبدا التطبيقات الهاتفية وهذا ما يؤكد الأرقام الضعيفة في السؤال السابق الخاص بالتطبيقات التي يعرفونها، وتليها نسبة المستخدمين شهريا 21 %، أما الأفراد الذين يستخدمونها يوميا وأسبوعيا فقد بلغت 8 % و9% على التوالي، وقد بلغ عدد المستخدمين بغض النظر عن الفترة 115 فردا من إجمالي العينة وهو ما يدل على أن الأفراد لا يستخدمون التطبيقات الهاتفية بكثرة. كما أتت إجابات المستخدمين لهذه التطبيقات ردا على السؤال الخاص بالخدمات التي تقدمها كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 15: آراء مستخدمي التطبيقات الهاتفية في الخدمات التي تقدمها

النسبة (مقارنة بمجموع العينة)	التكرار	
8,8 %	27	لا تقدم أي خدمة
15,7 %	48	تقدم بعض الخدمات
13,1 %	40	تقدم خدمات كثيرة
41,5 %	115	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

بلغت نسبة المستخدمين الذين يرون أن التطبيقات الهاتفية لا تقدم لهم أي خدمة 8.8 %، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بعدد المستخدمين، وفيما يخص نسبة الأفراد الذين يرون أن هذه التطبيقات تقدم لهم بعض الخدمات 15.7 % أما نسبة الأفراد الذين يرون أنها تقدم خدمات كثيرة فقد بلغت 13.1 % من مجموع أفراد العينة.

بصفة عامة تمثل النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البعد في:

- 78.1 % من مفردات العينة يتصفحون المواقع الإلكترونية لمعاملتهم؛
- 87.3 % سبق لهم أن رأوا إعلانات متعاملتهم عبر الانترنت؛
- 72.2 % من مفردات العينة يتابعون صفحات متعاملتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع استخداما من قبل مفردات العينة؛
- 32.2 % فقط من مفردات العينة يتفاعلون مع متعاملتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- أغلب محتويات التعليقات او الرسائل عبارة عن استفسار أو شكوى من خدمة معينة؛
- أغلب مفردات العينة يتلقون رسائل قصيرة من متعاملتهم ، 67 % منهم يتلقونها دائما؛
- أغلب محتويات الرسائل القصيرة هي رسائل ترويجية وكذا رسائل إخبارية؛
- 38 % فقط من مفردات العينة يستخدمون التطبيقات الهاتفية لمعاملتهم؛

-28.8% يرون أن هذه التطبيقات تقدم لهم خدمات.

المطلب الثاني: وصف القيمة المدركة لمفردات العينة من تواجد متعاملهم على الانترنت والهاتف

يتناول هذا المطلب آراء مفردات العينة حول عناصر القيمة المرحلية وقيمة العلاقة، وذلك من خلال استعراض أجوبتهم على العبارات المتعلقة بالفوائد والتكاليف المتعلقة بالخدمة المقدمة من قبل المتعامل وكذا الفوائد والتكاليف المتعلقة بالقيمة العاطفية.

1. آراء الأفراد حول عناصر القيمة المرحلية

استعراض عناصر القيمة عبر التسويق الرقمي يتطلب توفر خدمة رقمية 100% ويتم بيعها على الانترنت، ورغم أن أغلب المتعاملين أصبحوا يقدمون خدمات تحميل الرصيد عبر الموقع الإلكتروني إلا أنها خدمات حديثة أطلقت في الأشهر القليلة الماضية ولم تتناولها هذه الدراسة، لذا سيتم تحليل الفوائد والعناصر الإضافية المتعلقة بالخدمة عبر الانترنت والتي تم استخلاص العبارات الخاصة بها من الدراسات المتعلقة بنظرية المنافع والتضحيات وكذا بالدراسات التي تناولت القيمة في ظل التسويق الرقمي، ويستعرض الجدول الموالي آراء الأفراد فيما يخص هذه العناصر.

الجدول رقم 16: آراء مفردات العينة حول المنافع والتكاليف المرتبطة بالقيمة المرحلية

المجموع	أوريدو		جازي		موبيلس		التكرار	النسبة	العبارة
	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة			
109	197	39	59	26	70	44	68	التكرار	يوفر لك العديد من الخيارات
%36	%64	%40	%60	%27	%73	%39	%61	النسبة	
112	194	41	57	27	69	44	68	التكرار	يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك
%37	%63	%42	%58	%28	%72	%39	%61	النسبة	
110	196	39	59	23	73	48	64	التكرار	يحسن من جودة الخدمات المقدمة
%36	%64	%40	%60	%24	%76	%43	%57	النسبة	
106	200	36	62	29	67	41	71	التكرار	يقلل من السعر الذي تدفعه للتنقل إلى الوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة
%35	%65	%37	%63	%30	%70	%37	%63	النسبة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

تمثل العبارات الثلاثة الأولى الفوائد المتعلقة بالقيمة المرحلية ونلاحظ أن العبارتين الخاصتان بتوفير العديد من الخيارات وتحسين جودة الخدمة المقدمة لديهما أعلى نسبة موافقة (64%) ، وتأتي بعدها العبارة الخاصة بالخدمات المخصصة بنسبة موافقة 63%، وهذه العبارات كلها ايجابية ما يدل على أن تواجد المتعامل عبر

الهاتف يزيد من الفوائد المرحلية للزبائن، وعند تفحص النتائج المتعلقة لكل متعامل نجد أن نسب الموافقة على هذه العبارات من قبل زبائن جازي تتراوح بين 73 % و 76 % وهي الأعلى مقارنة بموبيليس وأوريدو ، بينما تتراوح هذه النسب لدى زبائن موبيليس بين 57 % و 61 % ، أما زبائن أوريدو فنجد أن نسب موافقتهم على الفوائد التي يوفرها لهم تواجد متعاملهم على الانترنت والهاتف تتراوح بين 58 % و 60 % . وتمثل العبارة الأخيرة العنصر المتعلق بالتكاليف المرحلية أو التكاليف المرتبطة بالخدمة، وفي هذه الحالة يمكننا قياس السعر المرتبط بالحصول على الخدمة فقط، حيث أتت هذه العبارة بهدف معرفة ما إذا كان تواجد المتعامل على الانترنت يقلل من تنقل الأفراد للوكالات التجارية وبالتالي من السعر الذي يدفعونه في هذا التنقل (التكلفة المادية)، ومن خلال الجدول يتبين أن 70 % من زبائن جازي موافقين على هذه العبارة أي أن آراءهم ايجابية جدا ، و 63 % من زبائن أوريدو وموبيليس كذلك موافقين عليها لذا يمكن القول أن آراءهم ايجابية كذلك.

2. آراء الأفراد حول عناصر القيمة العاطفية (قيمة العلاقة) لديهم

يستعرض هذا العنصر إجابات الأفراد على العناصر المرتبطة بقيمة العلاقة (الفوائد العاطفية والتكاليف العاطفية)، ويشمل الجدول الموالي آراء الأفراد حول فوائد العلاقة.

الجدول رقم 17: آراء مفردات العينة حول الفوائد العاطفية (فوائد العلاقة)

العبارة	موبيليس		جازي		أوريدو		المجموع
	الموافقة	عدم الموافقة	الموافقة	عدم الموافقة	الموافقة	عدم الموافقة	
التكرار	80	32	82	14	66	32	228
النسبة	71%	29%	85%	15%	67%	33%	75%
يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة	82	30	79	17	58	40	219
يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل	73%	27%	82%	18%	59%	41%	72%
التكرار	86	26	79	17	64	34	229
النسبة	77%	23%	82%	18%	65%	35%	75%
يحسن من صورة متعاملك لديك	87	25	64	32	65	33	216
يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك واقتراحاتك	78%	22%	67%	33	66%	34%	71%
يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد	86	26	84	12	69	29	239
النسبة	77%	23%	88%	13%	70%	30%	78%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول يتبين أن أغلب نسب الموافقة كانت عالية حيث تتراوح ما بين 71 % و 78 % وهو ما يدل على أن أغلب أفراد العينة يرون أن تواجد متعاملهم عبر الانترنت والهاتف يوفر لهم فوائد عاطفية، وبتفحص النتائج الخاصة بكل عبارة نجد أن العبارة المتعلقة بالبقاء على الاطلاع بكل ما هو جديد (أي توفر المعلومة) هي

العبرة التي حققت أعلى نسبة موافقة (78 %) تليها العبارتين المتعلقتين بسرعة الحصول على الخدمة وتحسين صورة المتعامل لدى زبائنه بنسبة موافقة 75 % للعبارتين، وبعدها تأتي العبرة المتعلقة بالبقاء على حوار مستمر مع المتعامل (التفاعل) بنسبة موافقة 72 % وفي الأخير تأتي عبارة إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والاقتراحات (المشاركة) ب71 %، وفيما يخص كل متعامل فنجد أن نسب الموافقة أعلى عند زبائن جازي مقارنة بالآخرين، حيث تتراوح ما بين 67 % و85 %، كما تتراوح بين 71 % و78 % لدى زبائن موبيليس، وبين 59 % و70 % لدى زبائن أوريدو، وكل هذه النسب تفوق 50 % أي أنها ايجابية. أما آراء الزبائن المتعلقة بتكاليف العلاقة، فسيتم استعراضها في الجدول الموالي.

الجدول رقم 18: آراء الزبائن في التكاليف العاطفية

المجموع		أوريدو		جازي		موبيليس		التكرار	العبرة
عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة	عدم الموافقة		
93	213	38	60	19	77	36	76	التكرار	يجنبك سوء الفهم الذي يمكن أن يحدث مع الموظفين في الوكالة التجارية
%30	%70	%39	%61	%20	%80	%32	%68	النسبة	
79	227	31	67	19	77	29	83	التكرار	يجنبك عناء التنقل للوكالات التجارية أو للمؤسسة من أجل الحصول على الخدمة
%26	%74	%32	%68	%20	%80	%26	%74	النسبة	
77	229	28	70	19	77	30	82	التكرار	يجنبك الانتظار في الوكالة التجارية للحصول على الخدمة
%25	%75	%29	%71	%20	%80	%27	%73	النسبة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب نسب الموافقة جاءت عالية حيث تتراوح بين 70 % و75 %، ونجد أن العبرة المتعلقة بأن تواجد المتعامل على الانترنت والهاتف يجنب الزبائن الانتظار في الوكالة التجارية للحصول على الخدمة هي التي تحصلت على أعلى نسبة موافقة ب75 % وهذه العبرة تمثل عنصر الوقت في عناصر القيمة المدركة، تليها العبرة الخاصة بتجنب عناء التنقل للوكالة التجارية حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 74 % وهذه العبرة تمثل عنصر الجهد في القيمة المدركة، بينما أتت نسبة الموافقة على العبرة الخاصة بتجنب سوء الفهم الذي يمكن أن يحدث مع الموظفين في الوكالة التجارية 70 % وتمثل هذه العبرة عنصر الأشخاص في القيمة المدركة للزبون، وفيما يخص كل متعامل فنجد زبائن جازي هم الأكثر موافقة على العبارات الخاصة بالتكاليف العاطفية حيث تتراوح نسب الموافقة بين 80 % في كل عبارة، وبين 68 % و74 % لدى زبائن موبيليس، وبين 61

% و 71 % لدى زبائن أوريدو، وكل هذه النسب تفوق 50 % لذا يمكن القول أن تواجد المتعاملين عبر الانترنت والهاتف يقلل من التكاليف العاطفية التي يتحملها زبائنهم.

بصفة عامة ومن خلال تحليل آراء الأفراد حول القيمة المدركة من تواجد متعاملهم على الانترنت والهاتف نجد أن: -نسب الموافقة فيما يخص الفوائد المرحلية أتت عالية وتنحصر بين 63 % و 64 % ومنه فإن أغلب مفردات العينة يرون أن التواجد الرقمي لمتعاملهم يوفر لهم خيارات متعددة، خدمات مخصصة، ويحسن من جودة الخدمات المقدمة.

-أتت نسبة الموافقة فيما يخص العبارة الوحيدة المتعلقة بالتكاليف المرحلية و المتمثلة في تقليل أو تجنب سعر التنقل إلى الوكالة التجارية مرتفعة حيث بلغت 65 % وبالتالي يمكن القول أن تواجد المتعامل على الانترنت والهاتف يجنب الزبائن دفع تكاليف التنقل للوكالة.

-فيما يخص الفوائد العاطفية أتت أغلب نسب الموافقة عالية وتتراوح بين 71 % و 78 % أي أن الأفراد يرون أن تواجد متعاملهم على الانترنت يمكنهم من الحصول على الخدمة بسرعة، يقيهم في حوار مستمر معه، يحسن من صورة المتعامل لديهم، كما يعطي لهم الحرية في التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم وكذا الاطلاع على كل ما هو جديد أي توفر المعلومة.

-أتت نسب الموافقة على العبارات الخاصة بالتكاليف العاطفية كذلك مرتفعة وتتراوح بين 70 % و 75 % ما يدل على أن التواجد الرقمي للمتعامل يجنب الزبائن سوء الفهم الذي يمكن أن يحصل مع الموظفين في الوكالة التجارية وكذا يجنبهم عناء التنقل و الانتظار للحصول على الخدمة.

وفي جميع هذه النتائج نجد ان أكبر نسب الموافقة على العبارات الخاصة بالقيمة المدركة تخص زبائن جازي.

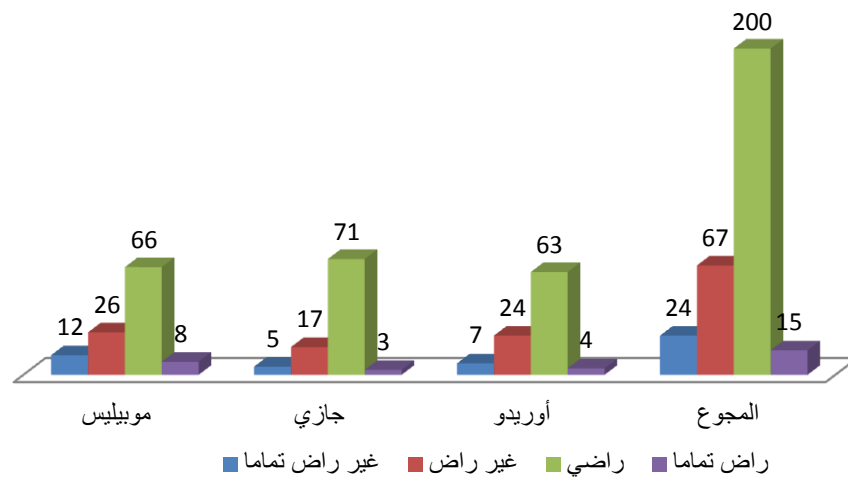
المطلب الثالث: وصف النتائج الخاصة برضا، ثقة وولاء مفردات العينة تجاه متعاملهم

يستعرض هذا المطلب الجزء الخاص بالعلاقة مع الزبون والذي يمثل الجزء الثالث من نموذج الدراسة، ويشمل إجابات الأفراد على الأسئلة الخاصة بالرضا، الثقة بالخدمات التي يقدمها متعاملهم وكذا ولائهم .

1. رضا مفردات العينة من الخدمات التي يقدمها متعاملهم على الانترنت والهاتف

تم قياس الإجابات المتعلقة بهذا السؤال بسلم ليكرت الرباعي وسيتم استعراضها من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم 47: درجات رضا مفردات العينة عن الخدمات المقدمة عبر الانترنت والهاتف



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يتبين أن أغلب مفردات العينة راضين عن الخدمات التي يقدمها متعاملهم عبر الانترنت والهاتف، حيث يبلغ عددهم 200 فردا من أصل 306، كما بلغ عدد غير الراضين 67 فردا، وكذا الأفراد غير الراضين تماما بلغ عددهم 25 فردا، بينما نجد عدد الأفراد الراضين تماما 15 فردا فقط، ودرجات الرضا هذه تحمل نفس الترتيب فيما يخص المتعاملين الثلاثة كما يوضحها الشكل أعلاه، كما تبلغ نسبة الراضين (الراضين تماما والراضين) 70% من جميع مفردات العينة، وتمثل هذه النسبة 66% لدى زبائن موبيليس، 77% لدى زبائن جازي و68% لدى زبائن أوريدو.

2. مدى ثقة مفردات العينة في متعاملهم

لاستعراض الثقة تم طرح ثلاث عبارات خاصة بمكوناتها والتي تشمل المصداقية، الوفاء بالوعود والأمن، ويستعرض الجدول الموالي إجابات الأفراد الخاصة ببعد الثقة.

الجدول رقم 19: إجابات الأفراد حول ثقتهم في متعاملهم

المجموع	أوريدو		جازي		موبيليس		التكرار	النسبة	العبارة
	الموافقة	عدم الموافقة	الموافقة	عدم الموافقة	الموافقة	عدم الموافقة			
84	222	34	64	18	78	32	80	71%	ترى أن المعلومات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت والهاتف صادقة
89	217	42	56	19	77	28	84	75%	تعتقد أن متعاملك قادر على الوفاء بالوعود التي يقدمها من خلال منشوراته
81	225	30	68	19	77	32	80	71%	ليس لديك أي مخاوف من تقديم معلوماتك لمتعاملك عبر الانترنت؟

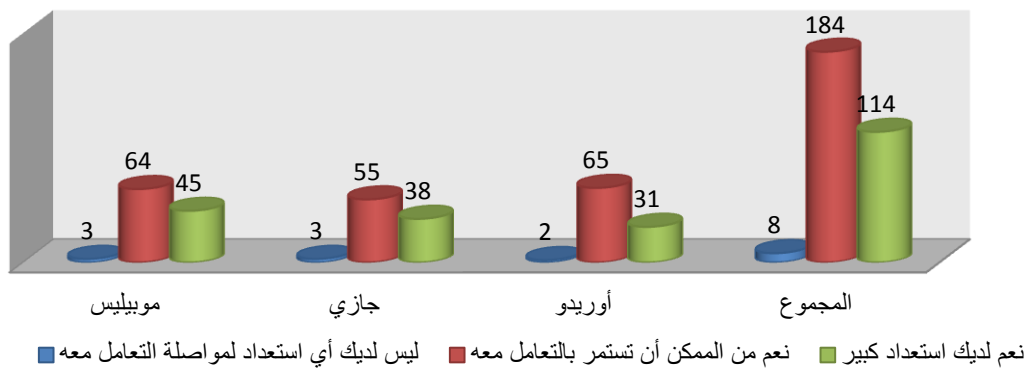
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يلاحظ من خلال الجدول أن ثقة الأفراد في متعاملهم عالية ويظهر ذلك من خلال نسب الموافقة على العبارات الخاصة بهذا البعد، ففيما يخص العبارة الأولى المتعلقة بصدق المعلومات التي يقدمها المتعاملين عبر الانترنت فقد بلغت نسبة الموافقين عليها 73 %، كما أتت العبارة المتعلقة بالوفاء بالوعود التي يقدمها المتعاملون من خلال منشوراتهم بنسبة موافقة عالية تبلغ 71 %، أما العبارة الخاصة بالأمن، والتي أتت بصياغة أن الأفراد ليس لديهم أي مخاوف من تقديم معلوماتهم لمتعاملهم عبر الانترنت، فقد أتت بأعلى نسبة موافقة والتي تبلغ 74 %، وفيما يخص النسب الخاصة بالموافقة لكل متعامل فنجد أن أغلب زبائن جازي موافقين على العبارات حيث تتراوح نسب الموافقة بين 80 % و 81 %، تليها نسب الموافقة لدى زبائن موبيليس التي تتراوح بين 71 % و 75 % الأمر الذي يدل على أن ثقة زبائن جازي وموبيليس بمتعاملهم عالية جدا، بينما تتراوح نسب الموافقة لدى زبائن أوريدو بين 57 % و 69 % وتبقى فوق المتوسط وتمكننا من القول أن ثقتهم في أوريدو متوسطة.

3.مدى ولاء مفردات العينة لمتعاملهم

تم قياس هذا البعد من خلال ثلاثة عبارات، الأولى خاصة باستعداد الأفراد لمواصلة التعامل مع متعاملهم، الثانية تخص مدى تحديثهم عن الجوانب الإيجابية لأصدقاءهم، والعبارة الثالثة خاصة بالاستمرار في التعامل مع متعاملهم حتى بتواجد مؤسسات تقدم خدمات أحسن من خدماتهم؛ ويستعرض الشكل الموالي إجابات الأفراد المتعلقة بالعبارة الأولى.

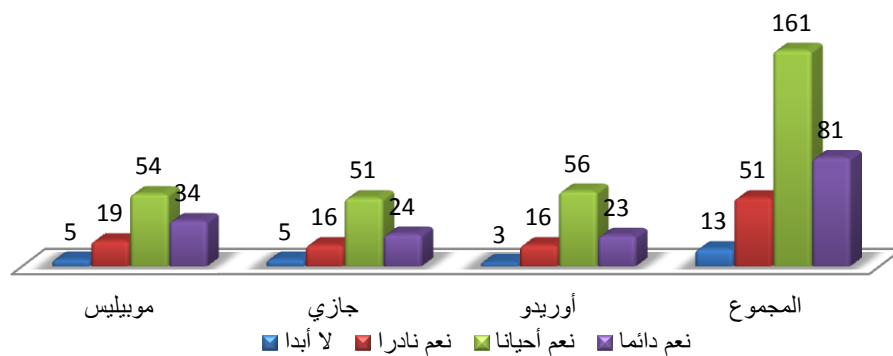
الشكل رقم 48: مدى استعداد الأفراد لمواصلة التعامل مع متعامليهم



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل يتضح أن أغلب مفردات العينة من الممكن أن يستمروا في التعامل مع متعامليهم، حيث بلغت تكرارات هذه العبارة 184 فردا، كما أن 114 منهم لديهم استعداد كبير لمواصلة التعامل بينما أتت الإجابة الأخيرة بتكرارات ضعيفة جدا ما يبين أن الزبائن مستعدين للبقاء مع متعامليهم. وفيما يخص العبارة الثانية المتعلقة بالتحديث عن الجوانب الايجابية للمتعاملين فقد أتت إجابات الأفراد كما يستعرضها الشكل الموالي.

الشكل رقم 49: مدى تحدث الأفراد عن الجوانب الإيجابية لمتعامليهم



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ أن 161 فردا من مجموع العينة يتحدثون أحيانا عن الجوانب الإيجابية لمتعامليهم، أما عدد الأفراد الذين يتحدثون دائما عن متعامليهم فيبلغ 81 فردا، بينما يتحدث 51 فردا نادرا عن متعامليهم أما عدد الأفراد الذين لا يتحدثون أبدا فهو 13 فردا فقط، وتأتي هذه الإجابات بنفس الترتيب لدى المتعاملين الثلاث، ما يمكننا من القول أن أغلب مفردات العينة يتحدثون عن الجوانب الإيجابية لمتعامليهم بغض النظر عن الفترات.

أما العبارة الأخيرة المتعلقة بمواصلة التعامل حتى بتواجد مؤسسة أخرى تقدم خدمات أحسن فقد أتت إجابات الأفراد كما يبينها الجدول التالي.

الجدول رقم 20: مدى استعداد الأفراد لمواصلة التعامل مع متعاملهم حتى بتواجد مؤسسة احسن

المجموع	نعم أكيد	نعم من الممكن	لا تعتقد ذلك	لا أبدا	
112	41	46	22	3	موبيليس
96	37	44	8	7	جازي
98	39	41	16	2	أوريدو
306	117	131	46	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول يتبين أن أغلب إجابات الأفراد في مجال الموافقة فبلغ عدد الأفراد المتأكدين من مواصلة تعاملهم 117 فردا من أصل 306، وبلغ عدد الأفراد الذين من الممكن أن يواصلوا التعامل 131 فردا، ما يؤكد استعدادهم لمواصلة التعامل مع متعاملهم الهاتفي حتى بوجود منافسين أحسن منه، وبالنظر في النتائج الخاصة بكل متعامل نجد أن زبائن جازي هم الأكثر استعدادا عن غيرهم.

ومن خلال هذه النتائج يمكن تلخيص ما يلي:

- أغلب مفردات العينة راضين عن متعاملهم حيث بلغت نسبة الموافقين 70 % من إجمالي العينة وأعلى نسبة رضا سجلت لدى زبائن جازي؛

- أتت نسب الموافقة على العبارات الخاصة بثقة الزبون عالية حيث تتراوح بين 71% و 74%، أي أن الزبائن يرون أن المعلومات التي ينشرها متعاملهم صادقة ويرون أنهم يوفون بالوعود المقدمة ويشعرون بالأمن عند التعامل معهم، وأعلى نسب الثقة أتت لدى زبائن جازي تليها موبيليس؛

- أغلب الأفراد من الممكن أن يستمروا في التعامل مع متعاملهم حيث بلغ عددهم 184 فردا، كما أن 114 منهم لديه استعداد كبير لذلك؛

- 161 فردا من أصل 306 يتحدثون أحيانا على الجوانب الإيجابية لمتعاملهم كما أن 81 فردا يتحدثون بصفة دائمة؛

- 117 فردا من أصل 306 مستعدين استعدادا كبيرا لمواصلة التعامل مع متعاملهم حتى بظهور منافسين أحسن، كما أن 131 فردا من الممكن أن يواصلوا في ذلك، وأعلى نسب الموافقة أتت لدى زبائن جازي.

المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين القيمة وكل من الرضا والثقة، وبين هاتين الأخيرتين وولاء الزبون تجاه متعامله، وكذا دراسات الفروق في الإجابات حسب المتغيرات الديمغرافية والأسئلة التي نراها مناسبة لذلك.

المطلب الأول: دراسة العلاقة بين قيمة الزبون، رضاه وثقته في متعامله

يتناول هذا المطلب دراسة الفرضيتين الأساسيتين الأولى والثانية، وسيتم ذلك باستخدام اختبار χ^2 لدراسة الاستقلالية أو الارتباط بين المتغيرات كونها متغيرات ذات طبيعة نوعية إضافة إلى معامل ارتباط سيرمان للرتب لقياس قوة العلاقة واتجاهها كون هذه المتغيرات ترتيبية.

1. دراسة العلاقة بين القيمة المرحلية ورضا الزبون

يمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين تتعلق الأولى بمساهمة الفوائد المرحلية في زيادة رضا الزبون، والثانية بمساهمة تقليل التكاليف المرحلية في زيادة رضا الزبون، وكل منها تتفرع حسب العناصر التي تشملها.

أولاً. دراسة العلاقة بين الفوائد المرحلية ورضا الزبون

يشمل الجدول الموالي قيم اختبار χ^2 الناتجة عن جداول التوافق بين الرضا وكل عنصر من عناصر الفوائد المرحلية، كما يشمل قيم معامل ارتباط سيرمان وذلك لتسهيل عملية اختبار الفرضيات (النتائج المفصلة في الملحق رقم 01).

الجدول رقم 21: دراسة الارتباط بين الفوائد المرحلية ورضا الزبون

قوة العلاقة		اختبار χ^2 للارتباط والاستقلالية		العبارة
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سيرمان	القيمة الاحتمالية P-value	χ^2 المحسوبة	القيم
0.000	0,756	0.000	244,286	يوفر لك العديد من الخيارات
0.000	0,775	0.000	264,905	يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك
0.000	0,760	0.000	242,255	يحسن من جودة الخدمات المقدمة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

تم إعداد هذا الجدول من خلال نتائج الاختبارات الخاصة بجدول التوافق بين العبارات المكونة لبعدها الفوائد المرئية ورضا الزبون، ويتم قبول أو رفض الفرضيات بمقارنة مستوى المعنوية والقيمة الاحتمالية كما يلي:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (**P-value**) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 نقبل H_0

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (**P-value**) أقل من مستوى المعنوية 0.05 نرفض H_0 ونقبل H_1

ومن خلال هذه النتائج يمكن اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة المكونة لهذه العلاقة كما يلي:

أ. يساهم توفر العديد من الخيارات في زيادة رضا الزبون

وإحصائياً نقوم بكتابة هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تعدد الخيارات ورضا الزبون

H_1 : يوجد علاقة بين تعدد الخيارات ورضا الزبون

من خلال القيم الخاصة بالعبارة الأولى في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 244,286 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 أي يوجد علاقة بين تعدد الخيارات ورضا الزبون، كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0,756 ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

ب. يساهم تقديم الخدمات المخصصة في زيادة رضا الزبون

وتكتب هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تقديم خدمات مخصصة ورضا الزبون

H_1 : يوجد علاقة بين تقديم خدمات مخصصة ورضا الزبون

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة للعبارة الثانية تبلغ 264,905 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 أي توجد علاقة بين تقديم الخدمات المخصصة ورضا الزبون، كما تبلغ قيمة معامل سبيرمان بين العبارتين 0,775 ما يمكننا من القول أن العلاقة بين رضا الزبون والخدمات المخصصة التي يتيحها التسويق الرقمي هي علاقة طردية قوية.

ج. يساهم تحسين جودة الخدمة في زيادة رضا الزبون

وتكتب هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون

H_1 : يوجد علاقة بين تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون

بلغت قيمة χ^2 المحسوبة المتعلقة بالعبارة الثالثة في الجدول 242,255 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 أي توجد علاقة بين تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون، كما تبلغ قيمة معامل سبيرمان بين العبارتين 0,760 ما يمكننا من القول أن العلاقة بين رضا الزبون وتحسين جودة الخدمة عبر التسويق الرقمي هي علاقة طردية قوية.

ومن خلال وجود علاقة طردية قوية بين جميع مكونات الفوائد المرحلية ورضا الزبون يمكن اثبات الفرضية الفرعية الأولى ونقول: "هناك علاقة طردية قوية بين الفوائد المرحلية من التسويق الرقمي ورضا الزبون أي كلما زادت الفوائد المرحلية زاد رضا الزبون".

ثانيا. دراسة العلاقة بين تقليل التكاليف المرحلية ورضا الزبون

فيما يخص التكاليف المرحلية فقد تم تناولها في عبارة واحدة تخص تكاليف التنقل إلى الوكالة التجارية للحصول على الخدمة، ويستعرض الجدول الموالي مدى الارتباط بين هذه العبارة وبين رضا الزبون وكذا قوة واتجاه العلاقة (النتائج المفصلة في الملحق رقم 02).

الجدول رقم 22: دراسة الارتباط بين تقليل تكاليف التنقل إلى الوكالة التجارية ورضا الزبون

العبارة		ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت؟	
الاختبار		نتائج اختبار χ^2	
القيم	القوة العلاقة	القيمة الاحتمالية P-value	χ^2 المحسوبة
يقلل من السعر الذي تدفعه للتنقل إلى الوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة		0.000	155,429

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يمكن صياغة الفرضية الخاصة بهذه العلاقة احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تقليل سعر التنقل إلى الوكالة التجارية ورضا الزبون

H_1 : يوجد علاقة بين تقليل سعر التنقل إلى الوكالة التجارية ورضا الزبون

من خلال الجدول يتبين أن قيمة χ^2 المحسوبة التي تبلغ 155,429 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 أي يوجد علاقة بين تقليل سعر التنقل إلى الوكالة

التجارية ورضا الزبون، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان الذي تبلغ قيمته 0.618 يتبين أن العلاقة بين المتغيرين طردية قوية.

ونظرا لأن بعد التكاليف المرحلية يحتوي فقط على هذه العبارة يمكن أن نقول أنه "يوجد علاقة طردية قوية بين تقليل التكاليف المرحلية ورضا الزبون".

ومن النتائج السابقة والخاصة بوجود علاقة طردية قوية بين الرضا وكل من الفوائد المرحلية والتكاليف المرحلية يمكن إثبات صحة الفرضية الأساسية الأولى وبالتالي توجد علاقة طردية قوية بين القيمة المرحلية ورضا الزبون في معتملمه.

2. دراسة العلاقة بين القيمة العاطفية وثقة الزبون

يشمل هذا العنصر دراسة العلاقة بين ثقة الزبون في معتملمه وكل من الفوائد والتكاليف العاطفية، ونظرا لأن البعد الخاص بثقة الزبون كان مكونا من ثلاث عبارات سنقوم بتحويله إلى متغير جديد يعبر مباشرة عن الثقة وذلك من خلال الخطوات التالية:

- نقوم باستحداث متغير في SPSS يعبر عن المتوسط الحسابي لأوزان كل بعد من الأبعاد المكونة للثقة؛

- نقوم بتحويل القيم المحصل عليها إلى عبارات خاصة ببعد الثقة كما يلي⁵:

ثقة قوية جدا: 3.5 إلى 4

ثقة قوية: 2.5 إلى 3.49

ثقة ضعيفة: 1.5 إلى 2.49

ثقة ضعيفة جدا: 1 إلى 1,49

- بعد الحصول على العبارات نقوم بتحويلها من جديد إلى أوزان نفسها نفس العبارات الخاصة بالاستبيان باستخدام سلم ليكرت الرباعي، ونقوم بإدخالها من جديد في برنامج SPSS على أنها متغير جديد نسماه ثقة الزبون وذلك لتسهيل دراسة العلاقة مع المتغيرات الأخرى.

أولا. دراسة العلاقة بين ثقة الزبون والفوائد العاطفية

يشمل الجدول الموالي قيم اختبار χ^2 الناتجة عن جداول التوافق بين الثقة وكل عنصر من عناصر الفوائد العاطفية، كما يشمل قيم معامل ارتباط سبيرمان بين المتغيرين وذلك لتسهيل عملية اختبار الفرضيات (النتائج المفصلة في الملحقين 03 و 04).

⁵ <http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html>, consulté le 20/04/2018, à 21 :23.

الجدول رقم 23: دراسة الارتباط بين ثقة الزبون والفوائد العاطفية

ثقة الزبون		العبارة	
قوة العلاقة		نتائج اختبار khi2	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية P-value	khi2 المحسوبة
0.000	0,597	0.000	189,373
0.000	0,610	0.000	150,687
0.000	0,595	0.000	168,649
0.000	0,456	0.000	87,334
0.000	0,600	0.000	154,508

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

وفيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بكل عبارة من العبارات الخاصة بالفوائد العاطفية وعلاقتها بثقة الزبون في متعامله بالاعتماد على النتائج الموضحة في الجدول.

أ. العلاقة بين سرعة الحصول على الخدمة وثقة الزبون

ونقوم بصياغة الفرضية المتعلقة بهذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة بين سرعة الحصول على الخدمة وثقة الزبون

H1: يوجد علاقة بين سرعة الحصول على الخدمة وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة khi2 المحسوبة والتي تبلغ 189,373 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي نرفض H0 ونقبل H1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين سرعة الحصول على الخدمة وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,597 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية (موجبة) وقوية.

ب. العلاقة بين البقاء في حوار مستمر مع المتعامل وثقة الزبون

وتأتي صياغة الفرضية المتعلقة بهذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة بين البقاء في حوار مستمر مع المتعامل وثقة الزبون

H1: يوجد علاقة بين البقاء في حوار مستمر مع المتعامل وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة χ^2 المحسوبة والتي تبلغ 150,687 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين البقاء في حوار مستمر مع المتعامل وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,610 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية (موجبة) وقوية.

ج. العلاقة بين تحسين صورة المتعامل وثقة الزبون

ونقوم بصياغة الفرضية المتعلقة بهذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تحسين صورة المتعامل وثقة الزبون
 H_1 : يوجد علاقة بين تحسين صورة المتعامل وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 168,649 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين تحسين صورة المتعامل وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,595 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية (موجبة) وقوية.

د. العلاقة بين الحرية في التعبير عن الآراء والاقتراحات وثقة الزبون

وتأتي صياغة الفرضية المتعلقة بهذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين الحرية في التعبير عن الآراء والاقتراحات وثقة الزبون
 H_1 : يوجد علاقة بين الحرية في التعبير عن الآراء والاقتراحات وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 87.334 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين البقاء في حوار مستمر مع المتعامل وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0.456 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية (موجبة) متوسطة.

هـ. العلاقة بين البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد وثقة الزبون

ونقوم بصياغة الفرضية المتعلقة بهذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد وثقة الزبون
 H_1 : يوجد علاقة بين البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة $khi2$ المحسوبة تبلغ 154.507 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين تحسين صورة المتعامل وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0.6 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية (موجبة) وقوية.

من خلال هذه النتائج يتبين وجود علاقة طردية بين ثقة الزبون في متعامله وكل فائدة من الفوائد العاطفية، ويمكن الحكم على هذه العلاقة أنها قوية باعتبار أنها أغلبها كانت تفوق 0.5 وهذا ما يمكننا من تأكيد الفرضية الفرعية الأولى في دراسة علاقة الثقة بالقيمة العاطفية ونقول: **يوجد علاقة طردية قوية بين الفوائد العاطفية من استخدام التسويق الرقمي وثقة الزبون في متعامله**، أي أن زيادة الفوائد من التسويق الرقمي سيؤدي حتما إلى زيادة ثقة الزبون.

ثانيا. دراسة العلاقة بين التكاليف العاطفية وثقة الزبون

يتم استعراض العلاقة الارتباطية، قوتها، واتجاهها من خلال الجدول الموالي (النتائج المفصلة في الملحق رقم 05).

الجدول رقم 24: دراسة العلاقة بين التكاليف العاطفية وثقة الزبون

ثقة الزبون		العبارة		الاختبار
قوة العلاقة	نتائج اختبار $khi2$	القيمة الاحتمالية P-value	$khi2$ المحسوبة	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان			القيم
0.000	0,616	0.000	167,624	يجنبك سوء الفهم الذي يمكن أن يحدث مع الموظفين في الوكالة التجارية
0.000	0,670	0.000	223,685	يجنبك عناء التنقل للوكالات التجارية أو للمؤسسة من أجل الحصول على الخدمة
0.000	0,640	0.000	197,384	يجنبك الانتظار في الوكالة التجارية للحصول على الخدمة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

ومن خلال هذا الجدول سنقوم باختبار العلاقات بين كل عبارة من التكاليف العاطفية مع ثقة الزبون.

أ. العلاقة بين تجنب سوء الفهم مع الموظفين وثقة الزبون

ويمكن صياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

- H_0 : لا يوجد علاقة بين تجنب سوء الفهم مع الموظفين وثقة الزبون
 H_1 : يوجد علاقة بين تجنب سوء الفهم مع الموظفين وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 167,624 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين تجنب سوء الفهم مع الموظفين وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,616 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية (موجبة) وقوية.

ب. العلاقة بين تجنب عناء التنقل إلى الوكالة التجارية وثقة الزبون

ونقوم بصياغة هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تجنب عناء التنقل إلى الوكالة التجارية وثقة الزبون
 H_1 : يوجد علاقة بين تجنب عناء التنقل إلى الوكالة التجارية وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 223,685 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين تجنب عناء التنقل إلى الوكالة التجارية وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,670 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية وقوية.

ج. العلاقة بين تجنب الانتظار في الوكالة التجارية وثقة الزبون

ويمكن صياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين تجنب الانتظار في الوكالة التجارية وثقة الزبون
 H_1 : يوجد علاقة بين تجنب الانتظار في الوكالة التجارية وثقة الزبون

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 197,384 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين تجنب الانتظار في الوكالة التجارية وثقة الزبون في متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,640 يمكن القول أن هذه العلاقة طردية وقوية.

من خلال هذه النتائج يتبين وجود علاقة طردية قوية بين كل بعد من أبعاد التكاليف العاطفية وثقة الزبون في المتعامل، وهذا ما يمكننا من القول أنه توجد علاقة ارتباطية طردية وقوية بين ثقة الزبون وتجنب أو تقليل التكاليف العاطفية وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ومن خلال إثبات الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية المتعلقة بالفوائد والتكاليف العاطفية يمكن إثبات الفرضية الرئيسية الثانية أي أنه يوجد علاقة طردية قوية بين القيمة العاطفية وثقة الزبون وبالتالي فزيادة الفوائد العاطفية من خلال التسويق الرقمي يساهم في زيادة ثقة الزبون في متعامله.

المطلب الثاني: دراسة العلاقة بين الرضا، الثقة وولاء الزبون

يشمل هذا المطلب دراسة الفرضيتين الأساسيتين الثالثة والرابعة والمتعلقتين بمساهمة كل من الرضا والثقة في زيادة ولاء الزبون.

1. دراسة العلاقة بين رضا الزبون وولائه لمتعامله

بنفس الخطوات التي تمت بها دراسة العلاقات السابقة سيتم استعراض هذه العلاقة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 25: العلاقة بين رضا الزبون وولائه لمتعامله

العبارة		نتائج اختبار khi2		القيمة
ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت؟		قوة العلاقة	القيمة الاحتمالية P-value	khi2 المحسوبة
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية P-value	khi2 المحسوبة
0.000	,324	0.000	0.000	64,636
هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك الهاتفي؟				
0.000	,353	0.000	0.000	55,371
هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمتعاملك مع زملائك؟				
0.000	,517	0.000	0.000	117,097
ستستمر بالتعامل مع متعاملك حتى بتواجد مؤسسات أخرى تقدم خدمات أحسن من خدمات				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يستعرض الجدول قيم khi2 وقيم معامل ارتباط سبيرمان بين رضا الزبون وكل عبارة من العبارات المتعلقة بولاء الزبون، ويشمل الملحق رقم (06) النتائج المفصلة التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذا الجدول، وفيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية:

أ. العلاقة بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله الهاتفي

ونقوم بصياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله

H1: يوجد علاقة بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 64,636 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,324 يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين رضا الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله الهاتفي.

ب. العلاقة بين رضا الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله مع زملائه

احصائيا يمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين رضا الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله
 H_1 : يوجد علاقة بين رضا الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 55,371 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين رضا الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,353 يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية متوسطة رضا الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمتعامله الهاتفي.

ج. العلاقة بين رضا الزبون واستمراريته في التعامل مع متعامله حتى بوجود مؤسسات تقدم خدمات أحسن

ونقوم بصياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين رضا الزبون واستمراريته في التعامل مع متعامله حتى بوجود منافسين أحسن منه
 H_1 : يوجد علاقة بين رضا الزبون واستمراريته في التعامل مع متعامله حتى بوجود منافسين أحسن منه

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 117,097 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين رضا الزبون واستمراريته في التعامل مع متعامله حتى بوجود منافسين أحسن منه، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,517 يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية قوية بين رضا الزبون واستمراريته في التعامل مع متعامله حتى بوجود منافسين أحسن منه.

من خلال هذه النتائج التي أثبتت وجود علاقة طردية متوسطة بين رضا الزبون وكافة مظاهر الولاء يمكننا القول **يوجد علاقة طردية متوسطة بين رضا الزبون وولائه في متعامله** وبالتالي فزيادة رضا الزبون يساهم في زيادة وولائه.

2. دراسة العلاقة بين ثقة الزبون وولائه

نستعرض فيما يلي نتائج اختبار χ^2 ومعامل ارتباط سبيرمان بين ثقة الزبون وكل عبارة من العبارات المكونة لبعده الولاء، كما يوضحها الجدول التالي.

الجدول رقم 26: العلاقة بين ثقة الزبون وولائه لمتعامله الهاتفي

ثقة الزبون		العلاقة		العبارة
قوة العلاقة		نتائج اختبار χ^2		الاختبار
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية P-value	χ^2 المحسوبة	القيم
0.000	0,303	0.000	45,5	هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك الهاتفي؟
0.000	0,344	0.000	59,214	هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمتعاملك مع زملائك؟
0.000	0,341	0.000	69,786	ستستمر بالتعامل مع متعاملك حتى بتواجد مؤسسات أخرى تقدم خدمات أحسن من خدمات

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يستعرض الجدول قيم χ^2 وقيم معامل ارتباط سبيرمان بين ثقة الزبون وكل عبارة من العبارات المتعلقة بولاء الزبون، ويشمل الملحق رقم (07) النتائج المفصلة التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذا الجدول، وفيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية:

أ. العلاقة بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله

ونقوم بصياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله

H_1 : يوجد علاقة بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 45,5 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,303 يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين ثقة الزبون واستعداده لمواصلة التعامل مع متعامله الهاتفي.

ب. العلاقة بين ثقة الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمعامله مع زملائه

إحصائيا يمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة بين ثقة الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمعامله

H1: يوجد علاقة بين ثقة الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمعامله

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 59,214 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض H0 ونقبل H1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين ثقة الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمعامله، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,344 يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين ثقة الزبون وتحديثه عن الجوانب الإيجابية لمعامله الهاتفي.

ج. العلاقة بين ثقة الزبون واستمراريته في التعامل مع معاملته حتى بوجود مؤسسات تقدم خدمات أحسن

ونقوم بصياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

H0: لا يوجد علاقة بين ثقة الزبون واستمراريته في التعامل مع معاملته حتى بوجود منافسين أحسن منه

H1: يوجد علاقة بين ثقة الزبون واستمراريته في التعامل مع معاملته حتى بوجود منافسين أحسن منه

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة χ^2 المحسوبة تبلغ 69,786 بقيمة احتمالية تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض H0 ونقبل H1 ما يسمح لنا بالقول أن هناك علاقة ارتباطية بين ثقة الزبون واستمراريته في التعامل مع معاملته حتى بوجود منافسين أحسن منه، ومن خلال قيمة معامل ارتباط سبيرمان للرتب الذي بلغت قيمته 0,341 يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين ثقة الزبون واستمراريته في التعامل مع معاملته حتى بوجود منافسين أحسن منه.

من خلال النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية والتي اثبتت وجود علاقة طردية متوسطة بين ثقة الزبون وكل عبارة من عبارات بعد الولاء يمكننا القول إثبات الفرضية الرئيسية الرابعة ونقول أنه **يوجد علاقة طردية متوسطة بين ثقة الزبون في معاملته وولائه له.**

المطلب الثالث: دراسة الفروق في إجابات الأفراد

يشمل هذا المطلب دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية في مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي التي يتيحها متعاملوهم وإدراكهم للقيمة منها وكذا في علاقتهم مع المتعامل؛ تم استبعاد متغير السن نظرا للتفاوت الكبير بين الفئات، فوجد أن أكبر عدد من المفردات تتراوح أعمارهم ما بين 21 و30 سنة، بالمقابل نجد الفئة الأقل من 20 سنة تشمل 4 أفراد فقط لذا فالنتائج التي سيتم الحصول عليها من المقارنة لن تكون منطقية وفيما يخص المستوى التعليمي سيتم دمج فئة التعليم الأساسي والثانوي ونسُميها "ما قبل الجامعي" للحصول على فئة يمكن الاعتماد عليها في المقارنة.

1. تأثير المتغيرات الديموغرافية في مدى استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي

يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار الاستقلالية χ^2 الناتجة عن جداول التوافق بين المتغيرات الديموغرافية والعبارات الخاصة باستخدام برامج التسويق الرقمي، ويشمل قيم χ^2 وكذا القيمة الاحتمالية التي سنقوم بمقارنتها بمستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم 27: تأثير المتغيرات الديموغرافية في مدى استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي

المتغير	هل سبق لك أن تصفحت الموقع الإلكتروني لمتعاملك؟	هل أنت من متابعي صفحات متعاملك على مواقع التواصل الاجتماعي	هل تقوم بالتعليق أو ارسال رسالة لمتعاملك عبر موقع تواصل اجتماعي معين؟	ما مدى استخدامك للتطبيقات الهاتفية
الجنس	7,085	26,543	43,667	8,335
	P-value	0,008	0,000	0,040
المستوى التعليمي	2,347	55,091	46,110	15,894
	P-value	0,309	0,000	0,014
البعد عن الوكالة التجارية	1,215	10,763	9,880	26,118
	P-value	0,545	0,130	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

تعبر الخانات الملونة على القيم المقبولة احصائيا أين نجد أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، ومن خلال هذه النتائج يمكن دراسة الفرضية الخامسة التي أتت كما يلي: "لا يتأثر استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي بخصائصهم الديموغرافية"، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى:

أولاً. يتأثر تصفح الأفراد للمواقع الإلكترونية لمتعاملهم بخصائصهم الديموغرافية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن تصفح الموقع يتأثر بالجنس فقط، حيث بلغت القيمة الاحتمالية 0.008 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ويمكن التحقق من ذلك من خلال جدول التوافق أين نجد أن الذكور هم أكثر تصفحاً للمواقع الإلكترونية لمتعاملهم وواقعياً يمكن إرجاع ذلك إلى أن الذكور هم أكثر اهتماماً بمعرفة الخدمات المتعلقة بمجال الاتصالات والهواتف والبقاء على اطلاع بكل ما هو جديد مقارنة بالإناث، وتبقى هذه النتائج محدودة في ظل عدم عشوائية العينة.

ثانياً. تتأثر متابعة الأفراد لصفحات متعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصهم الديموغرافية

يتبين من خلال الجدول أن الجنس والمستوى التعليمي هي العوامل التي تؤثر في متابعة الأفراد لصفحات متعاملهم، وبالإطلاع على جداول التوافق بين هذه المتغيرات يتبين أن الذكور هم أكثر متابعة لهذه الصفحات من الإناث، وفيما يخص المستوى التعليمي نجد أن طلبة الدراسات العليا هم الأقل متابعة مقارنة بالجامعيين وذوي المستوى الثانوي والأساسي، لذا يمكن القول أن متابعة الأفراد لصفحات متعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بالجنس والمستوى التعليمي فقط.

ثالثاً. يتأثر تفاعل الأفراد مع متعاملهم على مواقع التواصل بخصائصهم الديموغرافية

من خلال النتائج نلاحظ أن تفاعل الأفراد مع متعاملهم عبر مواقع التواصل يتأثر بالجنس والمستوى التعليمي وبالإطلاع على جداول التوافق يتبين أن الذكور هم أكثر تعليقا وتفاعلا من الإناث كما أن نسبة التفاعل لدى الجامعيين وما قبل الجامعي أكبر منها لدى طلبة الدراسات العليا.

رابعاً. يتأثر استخدام التطبيقات الهاتفية بالخصائص الديموغرافية للأفراد

من خلال النتائج يتبين أن استخدام التطبيقات الهاتفية يتأثر بالجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية، ومن خلال جداول التوافق نجد أن الذكور هم الأكثر استخداماً لهذه التطبيقات من الإناث، وكذا الجامعيين هم الأكثر استخداماً من فئة الدراسات العليا وما قبل الجامعي، أما الأثر المتعلق بالبعد عن الوكالة التجارية فالدرغم من أن جدول التوافق يبين أن البعيدين عن الوكالة هم الأكثر استخداماً لهذه التطبيقات إلا أنه واقعياً لا يوجد أي تفسير لذلك.

ومن خلال هذه النتائج يمكن نفي الفرضية الخامسة وتقول أنه يوجد بعض الفروق في إجابات مفردات العينة حول استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي تعود إلى خصائصهم الديموغرافية.

2. تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك الأفراد للقيمة

يشمل هذا العنصر دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية في كل من عناصر القيمة المرحلية وعناصر القيمة العاطفية، وقد أتت الفرضية الخاصة بهذا العنصر كما يلي: "لا تتأثر القيمة المدركة للزبون بخصائصه الديموغرافية" ولإثباتها يجب إثبات الفرضيات الفرعية المتعلقة بالقيمة المرحلية والعاطفية.

أولا. تأثير القيمة المرحلية بالخصائص الديموغرافية للزبون

يلخص الجدول الموالي النتائج المحصل عليها من جداول التوافق واختبار $khi2$ للاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية وكل عنصر من عناصر القيمة المرحلية.

الجدول رقم 28: دراسة تأثير التغيرات الديموغرافية على عناصر القيمة المرحلية

المتغيرات الديموغرافية						المتغير
البعد عن الوكالة		المستوى التعليمي		الجنس		القيمة المرحلية
P-value	المحسوبة $khi2$	P-value	المحسوبة $khi2$	P-value	المحسوبة $khi2$	
0,162	9,214	0,871	2,476	0,024	9,472	يوفر لك العديد من الخيارات
0,252	7,821	0,874	2,451	0,001	15,748	يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك
0,216	8,32	0,269	7,598	0,075	6,908	يحسن من جودة الخدمات المقدمة
0,001	21,613	0,878	2,411	0,489	2,425	يقلل من السعر الذي تدفع للتنقل إلى الوكالة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يمكن دراسة الفرضيات المتعلقة بالقيمة المرحلية كما يلي:

-تأثير الخصائص الديموغرافية في إدراك الفوائد المرحلية

من خلال الجدول يتبين أن العبارتين الأولى والثانية الخاصتين بتوفير العديد من الخيارات وتقديم خدمات مخصصة تتأثران بالجنس فقط ومن خلال جداول التوافق نلاحظ أن الإناث هم أكثر موافقة على هاتان العبارتين من الذكور، أما العبارة الخاصة بتحسين جودة الخدمات المقدمة فهي لا تتأثر بأي من الخصائص الديموغرافية، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد فروق في إدراك الأفراد للقيمة المرحلية تعود إلى متغير الجنس.

-تأثير الخصائص الديموغرافية في إدراك التكاليف المرحلية

في هذه الدراسة تشمل التكاليف المرحلية سعر التنقل إلى الوكالة التجارية فقط، ومن خلال النتائج نلاحظ أن هذه العبارة تتأثر فقط بمتغير البعد عن الوكالة، ومن خلال جدول التوافق نجد أن البعيدين عن الوكالة هم الأكثر موافقة على هذه العبارة، وبالتالي يوجد فروق في إدراك الأفراد للتكاليف المرحلية تعود إلى درجة بعدهم عن الوكالة التجارية لمتعاملهم.

ومن خلال النتائج أعلاه يمكن القول أنه توجد بعض الفروق في إدراك الأفراد للقيمة المرحلية تعود إلى متغيرات الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية.

ثانيا. تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك الزبائن للقيمة العاطفية

يمثل الجدول الموالي النتائج المحصل عليها من جداول التوافق واختبار $khi2$.

الجدول رقم 29: تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك الزبائن للقيمة العاطفية

المتغيرات الديموغرافية						المتغير
البعد عن الوكالة		المستوى التعليمي		الجنس		
P-value	khi2 المحسوبة	P-value	khi2 المحسوبة	P-value	khi2 المحسوبة	القيمة المرحلية
0,512	5,255	0,008	17,46	0,178	4,914	
0,035	13,567	0,206	8,469	0,027	9,204	يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل
0,012	16,363	0,213	8,358	0,018	10,128	يحسن من صورة متعاملك لديك
0,001	22,352	0,13	9,875	0,001	16,21	يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك و اقتراحاتك
0,161	9,223	0,728	3,619	0,149	5,33	يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما جديد
0,161	9,223	0,728	3,619	0,149	5,337	يجنبك سوء الفهم مع الموظفين في الوكالة
0,004	18,877	0,473	5,567	0,07	11,986	يجنبك عناء التنقل للوكالات
0,02	15,014	0,009	17,057	0	19,333	يجنبك الانتظار في الوكالة التجارية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج التي يستعرضها الجدول يمكن استنتاج تأثير المتغيرات الديموغرافية في كل من الفوائد والتكاليف العاطفية كما يلي:

-تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك الأفراد للفوائد العاطفية

تتأثر آراء الأفراد حول العبارة التي مفادها أن التسويق الرقمي يسهل الحصول على الخدمة بسرعة بمستواهم التعليمي فمن خلال جداول التوافق يتبين أن ذوي المستوى الثانوي والأساسي هم الأكثر موافقة على العبارة يليهم الجامعيين ثم فئة الدراسات العليا، ويمكن أن يرجع هذا الاختلاف إلى أن الفئة الأولى والثانية هما الأكثر استخداما لأدوات التسويق الرقمي مقارنة بفئة الدراسات العليا.

وفيما يخص العبارات المتعلقة بالحوار المستمر مع المتعامل، تحسين صورته والحرية في التعبير عن الآراء فيتبين من خلال الجدول أنها تتأثر بالجنس والبعد عن الوكالة التجارية، كما تبين جداول التوافق أن الإناث هم أكثر موافقة على الذكور وكذا البعيدين عن الوكالة التجارية هم أكثر موافقة على القريبين منها.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن هناك بعض الفروق في إدراك الأفراد للفوائد العاطفية تعود إلى الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية.

-تأثير الخصائص الديمغرافية على إدراك الأفراد للتكاليف العاطفية

فيما يخص العبارة المتعلقة بتكلفة الجهد والخاصة بتجنب عناء التنقل للوكالة فنجد أنها تتأثر فقط بالبعد عن الوكالة التجارية، حيث يتبين من جدول التوافق أن البعيدين عن الوكالة التجارية هم الأكثر موافقة على هذه العبارة عن غيرهم، أما العبارة الخاصة بتكلفة الوقت والتي مفادها تجنب الانتظار في الوكالة فنجد أنها تتأثر بالجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية، ومن خلال جداول التوافق نجد أن الذكور هم أكثر موافقة على هذه العبارة بينما نجد أن الجامعيين وفئة الدراسات العليا هم الأكثر موافقة على هذه العبارة وفيما يخص البعد عن الوكالة فنجد أن البعيدين عن الوكالة هم الأكثر موافقة عليها، وبالتالي يمكن القول أنه يوجد فروق في إدراك الأفراد للتكاليف العاطفية تعود إلى متغير الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية.

ومن خلال النتائج المتعلقة بالفوائد والتكاليف العاطفية يمكن القول أن هناك بعض الفروق في الإجابات بين مفردات العينة حول إدراكهم للقيمة العاطفية تعود إلى خصائصهم الديمغرافية.

وبالتالي يمكن نفي الفرضية السادسة ونقول أنه يوجد بعض الفروق في إجابات الأفراد حول القيمة المدركة من التسويق الرقمي تعود إلى خصائصهم الديموغرافية.

3. تأثير المتغيرات الديمغرافية في العلاقة مع الزبون

يدرس هذا العنصر تأثير متغيري الجنس والمستوى التعليمي للأفراد على ثقة ورضا الزبائن وولائهم، وتم استبعاد متغير البعد عن الوكالة التجارية نظرا لأن الرضا والثقة في هذه الدراسة تعبر عن مواقف الأفراد من الخدمات والمعلومات التي ينشرها متعاملهم عبر الوسائل الرقمية ومن غير المنطقي أن يكون هناك تأثير للبعد أو للقرب من الوكالة التجارية على هذه المواقف.

أولا. تأثير الجنس والمستوى التعليمي على رضا وثقة الأفراد في متعاملهم

يعرض الجدول الموالي قيم اختبار khi2 للاستقلالية بين الجنس والمستوى التعليمي وكل من رضا وثقة الزبون وتمثل الخانات الملونة القيم ذات الدلالة الاحصائية.

الجدول رقم 30: دراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية في رضا وثقة الزبون

ثقة الزبون			رضا الزبون		
الأمن	الوفاء بالوعود	المصداقية			
4,473	6,814	9,378	14,861	المحسوبة khi2	الجنس
0,215	0,078	0,025	0,002	P-value	
4,541	8,387	8,714	6,754	المحسوبة khi2	المستوى التعليمي
0,604	0,211	0,19	0,344	P-value	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج التي يشملها الجدول نجد أن رضا الزبون وثقته يتأثران فقط بمتغير الجنس، ويتبين من خلال جدول التوافق أن نسبة الرضا لدى الإناث أعلى منها عند الذكور، كما أن نسبة الإناث اللواتي يرون أن المعلومات التي ينشرها متعاملهم صادقة أكبر من نسبة الذكور.

ثانيا. تأثير الجنس والمستوى التعليمي في ولاء الزبائن

نستعرض النتائج الخاصة بدراسة هذا التأثير من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم 31: تأثير الجنس والمستوى التعليمي في ولاء الزبون

ولاء الزبون				
الاستعداد لمواصلة التعامل	التحدث عن الجوانب الإيجابية	مواصلة التعامل حتى بوجود منافسين أحسن		
0,69	3,705	10,6	khi2 المحسوبة	الجنس
0,708	0,295	0,014	P-value	
16,142	1,770	13,295	khi2 المحسوبة	المستوى التعليمي
0,003	0,940	0,039	P-value	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال هذه النتائج يتبين أن ولاء الزبون يتأثر بكل من الجنس والمستوى التعليمي، حيث أن العبارة الخاصة بالاستعداد لمواصلة التعامل يتأثر بالمستوى التعليمي فقط فنجد أن الجامعيين وكذا فئة الدراسات العليا أكثر استعدادا لمواصلة التعامل مع متعاملهم الهاتفي، بينما تتأثر العبارة الخاصة بمواصلة التعامل حتى بوجود منافسين أحسن بكل من الجنس والمستوى التعليمي حيث أن نسبة الإناث اللواتي على استعداد كبير لمواصلة التعامل أكبر من نسبة الذكور، كما أن نسبة الجامعيين و فئة ما قبل الجامعي الذين على استعداد لمواصلة التعامل حتى بوجود منافسين آخرين أكبر من نسبتهم لدى فئة الدراسات العليا.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن هناك بعض الفروق في إجابات الأفراد المتعلقة برضاهم، ثقتهم وولائهم تعود إلى المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس والمستوى التعليمي، بالتالي يمكن نفي الفرضية السابعة أنه يوجد فروق في إجابات الأفراد حول علاقاتهم بمتعاملهم تعود إلى خصائصهم الديمغرافية.

خلاصة

من خلال هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لمساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون عبر القيمة المدركة، تم الوصول إلى عدة نتائج تتعلق بمدى استخدام أدوات التسويق الرقمي للمتعالين من قبل زبائنهم، قيمهم المدركة من استخدام هذه الأدوات سواء المرحلية أو العاطفية، وكذا تقييم علاقاتهم بمتعاملهم عبر أجوبتهم حول رضاهم، ثقتهم وولائهم.

فيما يتعلق باستخدام أدوات التسويق الرقمي تم الوصول إلى عدة نتائج أهمها أن أغلب مفردات العينة يقومون بتصفح الموقع الإلكتروني لمتعاملهم كما أن أغلبهم يرون أن هذه المواقع سهلة الاستخدام وذو تصميم جذاب، وتوفر لهم معلومات وخدمات متعددة، وفيما يخص الاعلانات عبر الانترنت فيرى أغلب مفردات العينة الذين سبق لهم أن صادفوها أنها توفر لهم معلومات عن الخدمات والعروض الجديدة، وهناك أيضا من يراها مصدر إزعاج، كما يمكن القول أيضا أن أغلب مفردات العينة يتابعون صفحات متعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويعتبر الفيسبوك أكثر المواقع استخداما من قبلهم؛ بينما نجد أن عدد الأفراد المتفاعلين قليل مقارنة بعدد المتابعين وأغلب محتويات تعليقاتهم ورسائلهم عبارة عن استفسار أو شكوى من خدمة معينة؛ وفيما يخص التسويق عبر الهاتف فنجد أن جميع مفردات العينة يتلقون رسائل قصيرة من متعاملهم وأغلب محتويات هذه الرسائل عروض ترويجية أو رسائل إخبارية، أما مستخدمي التطبيقات الذكية فهو أقل من المتوسط ونسبة قليلة فقط من الأفراد يرون أنها تقدم لهم خدمات.

أما ما يتعلق بالعلاقة مع المتعامل فنجد أن أغلب مفردات العينة راضين عن الخدمات التي يقدمها متعاملوهم عبر الانترنت ويثقون فيه، كما أنهم يبدون استعدادا كبيرا لمواصلة التعامل معه مستقبلا، والتعبير عن الولاء في هذه الدراسة لا يتعلق فقط بما يقدمه المتعامل من خدمات رقمية بل أيضا بخدماته القاعدية في الاتصال والانترنت، وهذا ما تبرزه العلاقة المتوسطة بين كل من الرضا والثقة وولاء الزبون، حيث تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين هذه الأبعاد، بينما وجدنا علاقة طردية قوية بين كل من القيمة المرحلية ورضا الزبون والقيمة العاطفية ورضا الزبون. وأخيرا بعد دراسة الفروق في إجابات الأفراد تبين وجود تأثير لخصائصهم الديموغرافية في مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم، وفي إدراكهم للقيمة من هذه الأدوات وكذا في تقييمهم للعلاقة مع متعاملهم وتشمل هذه الخصائص الديموغرافية كل من الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية.

الخاتمة

يعتبر هذا البحث دراسة لمساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، وقد أتت الاشكالية الخاصة بالدراسة كما يلي: "إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟"

وتم التركيز على القيمة المدركة نظرا للنظريات الحديثة التي ترى أن رضا وثقة الزبون قائمين على القيمة المرحلية والعاطفية اللتان بدورهما تعتبران عناصر القيمة الكلية في ظل تسويق العلاقة، فإقامة علاقة مستدامة مع الزبائن يعتبر بمثابة الهدف الأساسي لأي مؤسسة ترغب بالبقاء في ظل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة، ولا يمكن ذلك دون تسليم قيمة متفوقة تحقق رضا وثقة الزبون وبالتالي ولاءه.

وتم تناول هذه الدراسة في جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري استعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري للتسويق الرقمي بدءا باستعراض الممارسات الحديثة لإدارة التسويق والتي أبرزها المفهوم الحديث للتسويق القائم على بناء علاقة قوية طويلة المدى مع الزبون، التوجه بالزبون، وتسويق العلاقة، إضافة إلى أهم التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا والتي خلقت عصرا جديدا يسمى بالعصر الرقمي من خلال التطرق إلى مفاهيم حول الانترنت والويب، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، كما تم التطرق إلى كل ما يتعلق بالتسويق الرقمي من مفاهيم وخصوصيات واستراتيجية، وكذا استعراض مفصل لأدواته وطرق قياس فعاليته؛ بينما تناول الفصل الثاني من الجانب النظري الجزء المتعلق بتنمية العلاقة مع الزبون عبر وسائل التسويق الرقمي بدءا برقمنة هذه العلاقة من خلال الإدارة الإلكترونية لها، وكذا إدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف، ومن ثم الانتقال إلى استعراض المفهوم الحديث للقيمة في ظل تسويق العلاقة وكذا في ظل التسويق الرقمي، وأخيرا التطرق إلى مسار تحقيق العلاقة المستدامة مع الزبون عبر تحقيق رضاه، ثقته وولائه.

وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد تضمن فصلين كذلك، حيث استعرض الفصل الأول فرص التسويق الرقمي من خلال عرض العديد من الاحصائيات الخاصة باستخدام الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف في العالم ككل وكذا في الدول العربية والجزائر، كما شمل أيضا وصفا مختصرا لأدوات التسويق الرقمي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر كونها المؤسسات قيد الدراسة، أما الفصل الثاني فيتمثل في الدراسة الميدانية التي تم من خلالها دراسة مساهمة التسويق الرقمي في القيمة المدركة للزبون ومن ثم في العلاقة معه لدى زبائن المتعاملين الثلاث وشمل هذا الفصل استعراض لمراحل إعداد الدراسة الميدانية وتصميم الاستبيان ومن ثم وصف نتائج الدراسة الخاصة

بتقييم الزبائن لأدوات التسويق الرقمي لمعاملتهم، قيمهم المدركة من استخدام هذه الأدوات وكذا تقييمهم لعلاقتهم بمعاملتهم، وأخيرا تم اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة ودراسة صحة الفرضيات الفرعية والأساسية.

ومن خلال هذه الدراسة يمكن إبراز العديد من الملاحظات كما يلي:

- يمكن اعتبار التسويق الرقمي منصة اتصال جديدة بالزبائن ويمثل الجزء الذي يراه أو يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني حيث يهتم بالمحتوى فقط ويعمل على جذب، تحويل وبناء وفاء الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- يوفر التسويق الرقمي أدوات متعددة ومتكاملة كالموقع والبريد الإلكتروني، التمتع عبر مواقع البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف كما يتيح امكانية ربط هذه الوسائل ببعضها البعض لإعطاء تجربة فريدة للزبون؛

- يتيح التسويق الرقمي عدة مزايا كالتفاعل، التحديث المستمر للمحتوى، تشخيص العروض كما يتيح إمكانية قياس أداء برامج المختلفة، إضافة إلى ذلك يتيح للزبون إمكانية الاتصال بمؤسسته في اي وقت وفي أي مكان، توفير المعلومات، توفير الحرية في الإدلاء بأرائه واقتراحاته وكذا بمشاركة تجربته مع زبائن آخرين؛
- بفضل التسويق الرقمي تم استحداث وسائل جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون فلم تعد هذه الأخيرة مجرد أداة لجمع المعلومات و تشكيل قاعدة بيانات خاصة بهم، بل أصبحت أداة تقوم على التفاعل، تخصيص العروض والاستماع للزبون ومشاركته خاصة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف؛

-رضا الزبون لم يعد قائما على مقارنة الجودة المدركة والمتوقعة من الخدمة فقط، فاليوم العلاقة بين الرضا والجودة أصبح ينظر إليها على أنها نموذج تقليدي، فالعديد من الباحثين يرون أن الرضا يقوم على مقارنة ما يتحصل عليه الزبون من فوائد مقابل ما يضحى به من تكاليف وما الجودة إلا عنصر من عناصر القيمة، وبالتالي فالرضا يتحقق عندما تكون الفوائد المدركة أكبر من التكاليف؛

-التوجه العلاقتي لمؤسسات الأعمال اليوم أثر في مفهوم القيمة المدركة، حيث نتحدث اليوم عن القيمة الكلية التي تشمل فوائد وتكاليف متعلقة بالمنتج (قيمة مرحلية) إضافة إلى فوائد وتكاليف تتعلق بالعلاقة (قيمة عاطفية) لذا فرضا الزبون وتكرار الشراء يتعلق بالقيمة المرحلية لكن بناء علاقة مستدامة وكسب ثقة الزبون يكون من خلال القيمة العاطفية؛

-ولاء الزبون يقوم على مدى رضاه وثقته في المؤسسة التي يتعامل معها وبالتالي وجود ولاء بدون رضا لا يعبر عن الولاء الحقيقي بينما يتعلق بأسباب أخرى كعدم وجود بدائل مثلاً، والولاء الحقيقي الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه هو الولاء العاطفي الذي يقوم على الرضا والثقة والعلاقة القوية بين الزبون والمؤسسة.

-استخدام أدوات التسويق الرقمي مرتبط بمدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولا يخفى لأحد أن هذا المجال يشهد تطورات هائلة كل بضعة أشهر وبالتالي أي تطور جديد سيتيح حتماً فرص تسويقية جديدة؛

-تشير الاحصائيات إلى تطور أعداد المستخدمين للانترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي والهاتف عالمياً، عربياً ومحلياً ما يمكننا من القول أن الزبائن قد انتقلوا فعلاً إلى العالم الرقمي، وبالتالي فالمؤسسات لم يعد تواجهها في هذا العالم الجديد مجرد خيار بل ضرورة إذا ما رغبت في استهدافهم؛

-الجزائر وبالرغم من التأخر في مواكبة هذه الثورة الاتصالية وبالرغم أيضاً من النقائص التي تعاني منها إلا أنها حققت تطوراً ملحوظاً في استخدام التكنولوجيا الرقمية خاصة بعد إطلاق خدمات الجيل الثالث والرابع للانترنت وكذا خدمات الدفع الإلكتروني ما يتيح فرصاً تسويقية هائلة في المستقبل القريب؛

-يعتبر متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من المؤسسات السبّاقة والنشيطة في استخدام التسويق الرقمي وحتى أنها كانت السبب في اختيار موضوع الدراسة، حيث أصبحت توفر العديد من وسائل الاتصال بزبائنها وتتيح خدمات متعددة وتضمن التفاعل معهم بصفة شخصية بعدما كان هؤلاء في الماضي لا يسمعون عنها إلا من خلال الاعلانات التلفزيونية وبعض الملصقات.

■ نتائج اختبار الفرضيات

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت من خلال توزيع استمارة استقصاء الكترونية لعينة ميسرة متكونة من 306 مفردة، والتي كان الهدف الأساسي منها دراسة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة فقد مكنتنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

-يمكن تقييم استخدام مفردات العينة لأدوات التسويق الرقمي الخاصة بمتعاملهم بأنه ايجابي، حيث تبين أن أغلبهم يستخدمون الموقع الإلكتروني لمتعاملهم ويرون أنه يتيح لهم عدة خدمات، كما أنهم يرون أن الاعلانات عبر الانترنت توفر لهم عدة معلومات حول العروض والمنتجات الجديدة، وفيما يخص استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فوجدنا أن أغلب مفردات العينة يتابعون صفحات متعاملهم على هذه المواقع ويعتبر الفيسبوك المنصة الأكثر استخداماً، وفي المقابل نجد أن تفاعلهم عبر هذه الصفحات قليل وأغلب

تعليقاتهم عبارة عن استفسارات وشكاوي؛ وفيما يخص التسويق عبر الهاتف وجدنا أن جميع مفردات العينة يتلقون رسائل قصيرة من متعاملهم خاصة الترويجية منها، بينما نسبة قليلة فقط منهم يستخدمون التطبيقات الهاتفية؛

-أغلب مفردات عينة الدراسة راضين عن الخدمات التي يقدمها متعاملهم عبر الانترنت واثقون فيه، كما أنهم يبدون استعدادا لمواصلة التعامل معه مستقبلا.

-آراء زبائن جازي في أدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم أكثر ايجابية مقارنة بموبيليس واوريدو، وايضا آراءهم في القيمة المدركة وعلاقتهم بالمتعامل، كما أن آراء زبائن أوريدو حول ثقتهم في متعاملهم هي الأكثر سلبية مقارنة بجازي و موبيليس.

-تبين وجود علاقة طردية قوية بين القيمة المدركة من استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي وكل من الرضا والثقة وبالتالي تم **تأكيد الفرضيتين الأولى والثانية** فالتسويق الرقمي يعمل على زيادة رضا وثقة الزبون من خلال القيمة (المرحلية والعاطفية)؛

-تبين وجود علاقة طردية موجبة بين كل من الرضا والثقة في المتعامل وولاء الزبون وهي علاقة متوسطة نظرا لأن الولاء في هذه الدراسة لا يتعلق فقط بالرضا والثقة في الخدمات المتاحة رقميا، بل يتعلق أيضا بالرضا والثقة في الخدمة الأساسية للمتعاملين (الاتصال والانترنت) وكذا الخدمات الإضافية المقدمة واقعيًا، وبالتالي **تأكيد الفرضيتين الثالثة والرابعة** أي أن زيادة الرضا والثقة في الخدمات المقدمة رقميا يزيد من ولاء الزبون؛

-تبين وجود تأثير للخصائص الديموغرافية لمفردات العينة في مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم، وفي إدراكهم للقيمة من هذه الأدوات وكذا في تقييمهم للعلاقة مع متعاملهم وتشمل هذه الخصائص الديموغرافية كل من الجنس، المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية، ما يؤدي إلى **رفض الفرضيات الخامسة، السادسة والسابعة.**

■ الاقتراحات والتوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها وبالاعتماد على العديد من الملاحظات التي تم تسجيلها عند تصفح أدوات التسويق الرقمي للمتعاملين الثلاث يمكن تقديم بعض الاقتراحات لغرض تحسين أدائها في هذا المجال كما يلي:

-ضرورة إحداث التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، فهناك العديد من الأفراد الذين ليس لديهم علم بأن الموقع الإلكتروني لمتعاملهم أو صفحاته على مواقع التواصل تتيح لهم إمكانية الحصول على خدمات

كثيرة دون التنقل إلى المؤسسة، ولهذا من الأحسن للمتعاملين الثلاث إعلام زبائنهم بتواجدهم الرقمي من خلال أدوات الترويج التقليدية كالإعلانات التلفزيونية والملصقات الاعلانية؛

-الاعتماد على البريد الإلكتروني كونه وسيلة تسويقية فعالة وتمكين الزبائن من الاشتراك بالرسائل الإخبارية (newsletters) وبالتالي تزويدهم بالمعلومات حول العروض الجديدة وحول الأحداث التي تقوم بها هذه المؤسسات ما سيؤدي إلى تحسين صورتها وتعزيز علاقتها بزبائنها؛

- الاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي فخلال دراستنا لهذه الصفحات تبين أن الموظفين المكلفين بذلك يقومون بالرد على التعليقات الأولى فقط ويهملون الأخيرة، وهذا ما يؤدي إلى تكوين موقف سلبي لدى الزبائن حول فعالية هذه الصفحات؛

-الاعتماد على استبيانات إلكترونية لتقييم عملية التفاعل بين مسيري الصفحات على الشبكات الاجتماعية والزبائن بالنسبة لأوريدو وموبيليس على غرار ما تقوم به جازي، حيث ذكرنا في الفصل الثالث أنها تقوم بإرسال رابط خاص باستمارة استبيان عند ارسال كل رسالة عبر الفيسبوك لغرض تقييم رد الموظفين، وهذا الإجراء سيخلق حتما مواقف إيجابية لدى الزبائن ويزيد من ثقتهم؛

-ضرورة بقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم من معلومات وآراء، فهناك العديد من المجموعات التي أنشأها الزبائن فيما بينهم على الفيسبوك (مجتمعات افتراضية) لتبادل المعلومات والمساعدة، حيث بإمكان هذه المجموعات أن تصبح مصدرا لأفكار جديدة أو لمعرفة جوانب النقص في خدمات هذه المؤسسات وبالتالي العمل على اصلاحها؛

-استحداث تطبيقات هاتفية توفر خدمات مفيدة للزبائن مثلا تطبيقات خاصة بتوفير المعلومات أو بتحميل الرصيد دون الاضطرار للدخول إلى الموقع او تطبيقات خاصة بمساعدة الزبائن على إيجاد وكالة معينة أو عناوين ومعلومات عنها وعدم الاعتماد على تطبيقات التسلية فقط مثل ما تقوم به موبيليس حاليا؛

-الاعتماد على الدراسات الخاصة بالقيمة المدركة وثقة الزبون إضافة إلى الدراسات الحالية حول جودة الخدمة والرضا، من خلال توفير روابط لاستبيانات إلكترونية لدعم مشاركة الزبون وإعطائه تجربة فريدة، ولما لا تصميم نافذة خاصة في الموقع تعوض سجل الاقتراحات والتوصيات المتواجد في كافة الوكالات التجارية وتمكين الزبائن من تقديم آرائهم واقتراحاتهم بكل سهولة؛

-تسهيل عملية الاتصال من خلال الموقع الإلكتروني من خلال تصميم نافذة خاصة بالدردشة الفورية، تفتح تلقائيا عند الدخول للموقع على غرار المواقع الإلكترونية للعديد من المؤسسات الأجنبية دون لجوء الزبون للبحث والتنقل بين صفحات الموقع فذلك سيؤدي به إلى تضييع الوقت والملل؛

-التخصيص أكثر للرسائل القصيرة لدى جازي و أوريدو على غرار ما تفعله موبيليس حاليا حيث يتلقى الزبون رسالة شخصية تحمل اسمه بدلا من عبارة (cher client) عند تفعيله لعرض معين وذلك ما يعزز علاقته العاطفية تجاه متعامله؛

-ضرورة إجراء دراسة معمقة من طرف اوريدو خاصة بثقة زبائنها بعدما أتت آراءهم حول مصداقية المعلومات التي ينشرها متعاملهم سلبية نوعا ما وذلك للبحث عن أسباب هذه الآراء وإيجاد حلول لها؛

-البقاء على يقظة بكل ما هو جديد في مجال التسويق الرقمي فأى فرصة جديدة يمكن الاستفادة منها في تعزيز صورة هذه المؤسسات لدى زبائنها.

■ آفاق الدراسة

من خلال دراسة هذا الموضوع وأثناء عملية البحث والاطلاع على مختلف المراجع استوقفنا العديد من الأفكار التي يمكن أن تصبح مواضيع لدراسات مستقبلية للمهتمين بمجال التسويق الرقمي، قيمة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون ويمكن عرض بعضها فيما يلي:

-قيمة المعلومة كعنصر من عناصر القيمة المدركة في ظل التسويق الرقمي؛

-التسويق الوارد (inbound marketing) كاستراتيجية لوضع الزبون في قلب التوجه الرقمي للمؤسسة؛

-المجتمعات الافتراضية ودورها في تفعيل التسويق الفيروسي؛

-التسويق عبر الهاتف ودوره في تحسين معرفة الزبون؛

-المنطق المهيمن في الخدمة (service dominant logic) في ظل التسويق الرقمي: المشاركة في الانتاج (co-production) أم أتوماتيكية الانتاج (Auto-production)؟

-دراسة المدى توجه المؤسسات الجزائرية بالتسويق المرتكز على القيمة (value based marketing).

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولا. المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

- (1) أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، 2007.
- (2) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (3) دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (4) عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- (5) عبد الفتاح الممي، عماد محمد أبوعيد، شبكات الحاسوب و الانترنت خطوة خطوة ، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- (6) علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.
- (7) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (8) فريد راغب النجار، الاستثمار في النظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- (9) كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- (10) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، مصر، 2008.
- (11) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المقالات

- (1) جاوحد رضا، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، جوان 2006، الجزائر.
- (2) سليمان علي، محمد الخشروم، " أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد (27)، العدد (4)، 2011.
- (3) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، "مرصد سوق الانترنت في الجزائر 2016 سنة"، 2016.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية

A. Les livres

- (1) ART WEINSTEIN, **Superior Customer Value: strategies for winning and retaining customers**, Third Edition , CRC Press Taylor & Francis Group , New York, 2012.
- (2) Chaffey, PR Smith, **e Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing**, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom, 2005.

- (3) Cliff Allen, Deborah Kania , Beth Yaeckel , **One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time** , 2nd Edition, Wiley Computer Publishing , New York, 2010.
- (4) Conservatoire national des arts et métiers, **Digitalisation de la fonction commerciale : nouveaux enjeux, nouveaux métiers, nouveaux outils**, Livre blanc national collectif, 2016.
- (5) Damian Ryan, Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation**, Kogan Page, great Britain, 2009.
- (6) David Jabber, Fiona Ellis-Chadwick, **principles and practices of marketing**, 7th edition, MC Graw Hill Higher education, USA, 2013.
- (7) Denis Lapert, **Le Marketing Des Services**, Edition Dunod, Paris, France, 2005.
- (8) Dinis Lindon, Frédéric Jallat, **Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie**, 5^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005.
- (9) Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, **Gestion de la relation client**, 3e édition, pearson education, France, 2009.
- (10) Erik Brynjolfsson, Brian kahin, **Understanding the digital Economy, data, tools and research**, Massachusetts Institute of Technology, USA, 2000.
- (11) François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, **le marketing digital**, Eyrolles, paris, 2012.
- (12) Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de marketing**, 10e éd, Pearson Education, France, 2010.
- (13) George Chétochine, **Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients**, Edition d'organisation Paris, 2010.
- (14) J. Nicholas de bonis, Eric Balinski, Phil Allen, **Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value**, American Marketing association, McGraw-HiLL, USA, 2002.
- (15) Laurent Florès, **Mesurer l'efficacité de marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions**, DUNOD, paris, 2012.
- (16) Larry Weber, Marketing To The Social Web, **How Digital Customer Communities Build Your Business**, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009.
- (17) Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du Marketing**, 7^{ème} édition, Edition DALLOZ, 2003.
- (18) Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, **Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9e édition, Dunod, paris, France, 2009.

- (19) Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, **Research Methods for Business Students**, 5th edition, Pearson Education, England, 2009.
- (20) Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating stakeholder value**, Butterworth-Heinemann, Oxford, England, 2002.
- (21) Philip Kotler, Gary Armstrong, Emmanuelle le Nagard- Assayag, Thierry Lardinois, **Principes de Marketing**, 8^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2007.
- (22) Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 13^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2009.
- (23) Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 15^e édition, Pearson France, Paris, 2015.
- (24) Philip KOTLER, Kevin lane KELLER, **Marketing Management**, 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012.
- (25) René Léfébure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Edition EYROLLES, Paris, 2005.
- (26) Robert Palmatier, **Relationship Marketing**, Marketing science institute, USA, 2008.
- (27) Sandro Castaldo, **Trust in Market Relationships**, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts, USA, 2007.
- (28) Tim Frick, **Return On Engagement, Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing**, Elsevier Focal Press, United Kingdom, 2010.
- (29) William Perreault, Joseph Cannon, Jerom McCarthy, **Basic Marketing: A marketing strategy planning Approach**, MC Graw –Hill International Edition, New York, USA, 2010.

B. Articles

- (1) Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, « **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study** », *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol.1, N.5, 2015.
- (2) Aileen Kennedy, “**Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In A Digital World**”, *Irish Marketing Review*, vol.18, N.1 et 2, 2006.
- (3) Albert Graf, Peter Maas, « **Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review** », *Working Papers On Risk Management And Insurance*, N.52, February 2008.

- (4) Amit Pruthi , Dolly , « **E-CRM Framework: Service to Customer Perspective** », *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* , vol.4, N.4, 2014.
- (5) Antoine Lamarre, Simon Galarneau1 and Harold Boeck, “ **Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend**”, *International Journal of Latest Trends in Computing*, Vol-3 No. 1, 2012.
- (6) Caroline Rosset, Anta Sylla , David Leclercq, « **e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?** », Solucom group , 2009.
- (7) Christian Grönroos, " **Relationship Marketing: Challenges for the Organization**", *Journal of business research*, vol.46, 1999, P2.
- (8) Christian Grönroos, Annika Ravald, " **The value concept and relationship marketing**", *European Journal of Marketing*, Vol.30, N.2, 1996.
- (9) Cristian Morozan , Elena Enache , Camelia Vechiu, “ **Evolution of digital marketing**”, Munich Personal RePEc Archive, March 2009.
- (10) Dae-Yul Jeong, Sung-Min Kim, Dong-Ju Yoon, “ **Customer Orientation and Organizational Performance: Mediating role of CRM**”, *Advanced Science and Technology Letters*, Vol.57, 2014.
- (11) Donovan A. McFarlane, « **The Strategic Importance of Customer Value** », *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 2, N. 1, 2013.
- (12) E. Fariborzi , M. Zahedifard, “ **E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques**”, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012.
- (13) Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, « **Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients** », Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4.
- (14) Evert Gummesson, " **Making Relationship Marketing operational**", *International Journal of service industry management*, Vol.5, N.5, 1994, P5.
- (15) François Poirier, Mireille Lehoux., « **Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles** », TECHNO Compétences, Montréal, Canada, 2013.
- (16) Füsün Çizmeçi, Tuğçe Ercan, « **The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies**”, *MEGARON*; Vol.10, No.2, 2015.

- (17) Gregory T. Gundlach, « **The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society** », *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol .26, N. 2, 2007.
- (18)Hela Cherif-Benmiled, « **La confiance en marketing** », *économie & management*, n°144, juin 2012.
- (19)Ingrid Mignon, Hui He, “**The Impact of Customer Orientation on the Business Strategies**”, LINKÖPING university, Sweden, 2005.
- (20)Injazz.j Chen, Karen Popovich, " **Understanding customer relationship Management**", *Business Process Management Journal*, Vol.9, N.5, 2003
- (21) Jagdish N. Sheth , Atul Parvatiyar, "**Evolving Relationship Marketing into a Discipline**", *Journal of relationship marketing*, Vol.1, N.1, 2002, P 10.
- (22)Jerry Wind, Vijay Mahajan, “**Digital Marketing**”, *Symphonya Emerging Issues in Management*, N.1, 2002.
- (23)K. Venugopal, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, « **EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING** », *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, July 2012.
- (24)Kenneth C. C. Yang, “ **The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use**”, *Intercultural Communication Studies*, vol.20, n.2, 2011
- (25)Kurt Salmon , « *Le Social CRM : enjeux et perspectives de la relation client 2.0* » , France, 2011.
- (26)Leonard Berry, "**relationship marketing of services perspectives**", *Journal of relationship marketing*, Vol.1, N.1, 2002
- (27)Malin Brännback, « **The Concept of Customer-Orientation and Its Implication for Competence Development** », *INNOMARKET*, Turku School of Economics and Business Administration, 1999.
- (28)Manish Dhingra, Vaishali Dhingra, « **Determinants of Electronic customer relationship management (e-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India** », *African Journal of Business Management*, Vol.7, N.10, 2013.
- (29)Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman," **Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications** ", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol.189, 2015.
- (30)Mobile Marketing association, “**Understanding Mobile Marketing, Technology & Reach**”, version1.3, may 2007.

- (31) Mobile marketing association, « **mobile applications** », version 1.0, USA, 2008.
- (32) Mohammad Furqan Khan, Anisa Jan, “**Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review**”, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, N. 11, 2014.
- (33) Nataša Golik Klanac, « **An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive Practical Approach**”, *J Bus Mark Manag*, V. 1, 2013.
- (34) Nicodemus Aketch Ishmael , « **A Framework For Post Implementation Evaluation Of E-crm In Telecommunication Sector: The Case Of Orange Kenya**”, *International Academic Journal of Information Systems and Technology*, Vol.1, N.5, 2015.
- (35) Olivier Bomsel , Gilles Leblanc, « **Qu’est-ce que l’économie numérique ?** », CERNA, Centre d’économie industrielle , Ecole Nationale Supérieure des Mines, Paris.
- (36) P.K. Kannan, Hongshuang, Alice Li, « **Digital marketing: A framework, review and research agenda**”, *International Journal of Research in Marketing*, 2016.
- (37) Palak Gupta, « **A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR**”, *VIEWPOINT*, vol.3, No.1, January 2012.
- (38) Poul Houman Andersen, "**Relationship development and marketing communication: an integrative model**", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.16, N.3, 2001.
- (39) Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, "**The concept of perceived value: a systematic review of the research**", *marketing theory*, Vol(7), No(4), 2007.
- (40) Robert Morgan, Shelby Hunt, "**The commitment-trust theory of relationship marketing**", *Journal of Marketing*, Vol.58, N.3, 1994.
- (41) Roger Ström , Martin Vendel , John Bredican , « **Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers**”, *Journal of Retailing and Consumer Services* , N.21.
- (42) Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani, « **Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0**”, *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol.3, No.1, January 2012.
- (43) Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu ,Mihai Tichindelean, “ **The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior**”, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, N. 14; 2013.
- (44) Sisira Neti, “ **Social media and its role in marketing**”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 , N2.

- (45) Stremțan Filimon, Achim Moise Ioan, Radu Lucian Alexandru, Radoviciu Ruxandra, “**Blog marketing – a relevant instrument of the marketing policy**”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, vol.12, N.2, 2010.
- (46) Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, « **Understanding Digital Marketing— Basics and Actions** », *Springer International Publishing*, Switzerland, 2016.
- (47) Tulin Oktay Tombalak, Zumrut Ecevit Sati, “**The role of social Media and mobile interaction in CRM**”, *the International journal of human, community and technology*, vol.1, N.2, April 2015.
- (48) Vandana Ahuja, Yajulu Medury, “**Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management**”, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol.17, N.2, 2010.
- (49) Viliam Lendel, Milan Kubina , « **New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises** », *Trends Economics And Management* , vol.4, N.6.
- (50) Vithya Leninkumar, « **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty** », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, 2017.
- (51) Yousra Harb, Emad Abu-Shanab, « **Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company** », Yarmouk University, Jordan .

C-Thèses

- (1) Jaakko Sinisalo, “**Mobile Customer Relationship Management : A Communication Perspective** », Academic dissertation to be presented with the assent of the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Oulu for public defence in Arina-Sali, 2010.
- (2) Joel Latto, “**Mobile Marketing And Its Implementations**”, Information Systems Science, Bachelor’s Thesis, University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems , 2014.
- (3) Kewin Louis Albert Boyer, " **L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel**", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Canada, 2010.
- (4) Mingruedee Mettagarunagul, Pensiri puengprakiet, « **the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn** », master thesis for information technology management, Malardalen university, 2011, Sweden.

- (5) Peter Martin Resch, “ **Mobile Marketing and the Physician in Private Practice – An Exploratory Study with Gynecologists in Germany**”, Doctoral Thesis, university Ramon Llull, Espagne.
- (6) Sylvie ROLLAND, “**Impact de l’utilisation d’internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur** », Thèse pour l’obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, Centre de recherche DMSP, Université Paris DAUPHINE, 2003.

D-Rapports et conferences:

- (1) Dorota Jelonek , « **The Evolution of Customer Relationship Management System**”, *Recent Advanced in Computer science : Proceedings of the 19th International Conference on Computers*, Zakynthos Island, Greece , july, 2015.
- (2) Fadi Salem , “**The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World**”, Vol. 7, Dubai: MBR School of Government, 2017.
- (3) Fadi Salem, “ **The Arab World Online 2017: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution**”, MBR School of Government, vol.3, Dubai, 2017.
- (4) Global system mobile association (GSMA), “**The Mobile Economy: Arab States 2015**”, 2015.
- (5) Ines Bahri Hammami, Kamilia Bahia, « **La valeur relationnelle: étude qualitative dans le domaine des télécommunications** », *International Marketing Trends Conference*, Venise, Janvier 2012.
- (6) Paul Harrigana, Morgan Miles, “**From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the Social CRM activities of SMEs**”, 21th Annual SEAANZ conference proceedings, Sidney , 2014
- (7) Sameh Ben Ammar, Afef Ammar Belaid, “**Les déterminants de la fidélité de la clientèle « affaires » d’une banque tunisienne** », *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy* , Vol.7, May, 2016.
- (8) THE RADICATI GROUP, « **Email Statistics Report, 2015-2019**”, disponible sur <https://www.radicati.com> ,
- (9) Zorayda Ruth Andam, “**e-commerce and e-business**”, UNDP- APDIP (Asia-Pacific Development Information Program of the United Nations Development Program), 2003.

E-sites web:

<http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>

<http://www.dictionary.com/browse/website>

<http://glossaire.infowebmaster.fr/link-ninja/>

<https://www.ledroitdereussir.com/ameliorer-score-qualite-adwords>

<https://fr.wikipedia.org>

<https://www.internetworldstats.com>

<https://www.statista.com>

<https://www.hubspot.com>

<https://www.smartinsights.com/>

<http://www.webpresencesolutions.net/>

<https://www.huffpostmaghreb.com>

<http://www.mobilis.dz>

www.djezzy.dz

www.ooredoo.dz

<http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html>

الملاحق

الملحق رقم 01: العلاقة بين الرضا والفوائد المرحلية

يوفر لك العديد من الخيارات * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

		الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
		راض غير تماما	راض غير	راضي	تماما راض	
لك يوفر من العديد الخيارات	تماما موافق غير	18	30	3	0	51
	موافق غير	6	33	19	0	58
	موافق	0	3	120	4	127
	تماما موافق	0	1	58	11	70
Total		24	67	200	15	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	244,286 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	258,341	9	,000
Association linéaire par linéaire	170,596	1	,000
N d'observations valides	306		

يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

		الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
		تماما راض غير	راض غير	راضي	تماما راض	
رغبتك حسب مخصصة خدمات يقدم	تماما موافق غير	16	35	6	0	57
	موافق غير	8	30	17	0	55
	موافق	0	0	145	3	148
	تماما موافق	0	2	32	12	46
Total		24	67	200	15	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	264,905 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	279,998	9	,000
Association linéaire par linéaire	168,479	1	,000
N d'observations valides	306		

يحسن من جودة الخدمات المقدمة * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

		الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
		تماما راض غير	راض غير	راضي	تماما راض	
المقدمة الخدمات جودة من يحسن	تماما موافق غير	18	36	10	0	64
	موافق غير	6	29	11	0	46
	موافق	0	2	133	5	140
	تماما موافق	0	0	46	10	56
Total		24	67	200	15	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	242,255 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	262,882	9	,000
Association linéaire par linéaire	164,366	1	,000
N d'observations valides	306		

Corrélations non paramétriques

	العديد لك يوفر الخيارات من	خدمات يقدم مخصصة رغبتك حسب	جودة من يحسن المقدمة الخدمات	عن رضاك مدى ما يقدمها التي الخدمات الإنترنت؟ عبر متعاملك
Rho de Spearman	الخيارات من العديد لك يوفر	الخدمات يقدم مخصصة رغبتك حسب	جودة من يحسن المقدمة الخدمات	عن رضاك مدى ما يقدمها التي الخدمات الإنترنت؟ عبر متعاملك
	Coefficient de corrélation	1,000	,851	,756
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
	N	306	306	306
	Coefficient de corrélation	,851**	1,000	,775**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
	N	306	306	306
	Coefficient de corrélation	,855**	,848**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.
	N	306	306	306
	Coefficient de corrélation	,756**	,775**	,760**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000
	N	306	306	306

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 02

العلاقة بين الرضا والتكاليف المرحلية

يقلل من السعر الذي تدفعه للانتقل إلى الوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

	الإنترنت؟ غير متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
	تماما راض غير	راض غير	راضى	تماما راض	
الوكالة إلى للانتقل تدفعه الذي السعر من يقلل	13	22	11	0	46
الخدمة على الحصول أجل من التجارية	8	33	19	0	60
موافق غير	2	9	98	4	113
موافق	1	3	72	11	87
Total	24	67	200	15	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	155,429 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	155,906	9	,000
Association linéaire par linéaire	111,409	1	,000
N d'observations valides	306		

a. 5 cellules (31,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,25.

Corrélations non paramétriques

Corrélations

		عن رضاك مدى ما يقدمها التي الخدمات الإنترنت؟ غير متعاملك	تدفعه الذي السعر من يقلل التجارية الوكالة إلى للانتقل على الحصول أجل من الخدمة
Rho de Spearman	يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما الإنترنت؟ غير متعاملك	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	1,000 . 306
	الوكالة إلى للانتقل تدفعه الذي السعر من يقلل الخدمة على الحصول أجل من التجارية	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,618** ,000 306

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 03: العلاقة بين الثقة والفوائد العاطفية
يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
بسرعة الخدمة على الحصول لك يسهل	تماما موافق غير	10	6	3	1	20
	موافق غير	11	34	13	0	58
	موافق	0	15	99	8	122
	تماما موافق	2	0	93	11	106
Total		23	55	208	20	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	189,373 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	182,194	9	,000
Association linéaire par linéaire	113,901	1	,000
N d'observations valides	306		

يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
المتعامل مع مستمر حوار في البقاء من يمكنك	تماما موافق غير	11	22	13	1	47
	موافق غير	8	20	11	1	40
	موافق	4	13	103	2	122
	تماما موافق	0	0	81	16	97
Total		23	55	208	20	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	150,687 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	158,082	9	,000
Association linéaire par linéaire	105,782	1	,000
N d'observations valides	306		

يحسن من صورة متعاملك لديك * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
لديك متعاملك صورة من يحسن	تماما موافق غير	7	11	10	1	29
	موافق غير	13	29	5	1	48
	موافق	3	14	109	5	131
	تماما موافق	0	1	84	13	98
Total		23	55	208	20	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	168,649 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	169,150	9	,000
Association linéaire par linéaire	100,191	1	,000
N d'observations valides	306		

يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك و اقتراحاتك * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
اقتراحاتك و آرائك عن للتعبير الفرصة لك يتيح	موافق غير	11	11	10	1	33
	تماما					
	موافق غير	7	20	28	2	57
	موافق	3	23	95	6	127
Total	تماما موافق	2	1	75	11	89
		23	55	208	20	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	87,334 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	85,190	9	,000
Association linéaire par linéaire	66,088	1	,000
N d'observations valides	306		

يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
جديد هو ما بكل اطلاع على البقاء في يساعدك	تماما موافق غير	8	13	2	1	24
	موافق غير	9	23	11	0	43
	موافق	6	16	110	3	135
	تماما موافق	0	3	85	16	104
Total		23	55	208	20	306

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	154,508 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	151,838	9	,000
Association linéaire par linéaire	111,220	1	,000
N d'observations valides	306		

Corrélations

		يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة	يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل	يحسن من صورة متعاملك لديك	يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك واقتراحاتك	يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد		
Rho de Spearman	ثقة الزبون	Coefficient de corrélation	1,000	,597**	,610**	,595**	,456**	,600**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	306	306	306	306	306	306
	يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة	Coefficient de corrélation	,597**	1,000	,700**	,653**	,558**	,577**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	306	306	306	306	306	306
	يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل	Coefficient de corrélation	,610**	,700**	1,000	,718**	,664**	,611**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	306	306	306	306	306	306
	يحسن من صورة متعاملك لديك	Coefficient de corrélation	,595**	,653**	,718**	1,000	,643**	,629**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	306	306	306	306	306	306
	يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك واقتراحاتك	Coefficient de corrélation	,456**	,558**	,664**	,643**	1,000	,609**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	306	306	306	306	306	306
	يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد	Coefficient de corrélation	,600**	,577**	,611**	,629**	,609**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	306	306	306	306	306	306

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 05: العلاقة بين الثقة والتكاليف العاطفية

يجنبك سوء الفهم الذي يمكن أن يحدث مع الموظفين في الوكالة التجارية * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
مع يحدث أن يمكن الذي الفهم سوء يجنبك التجارية الوكالة في الموظفين	تماما موافق غير	8	11	10	0	29
	موافق غير	13	34	17	0	64
	موافق	1	8	105	4	118
	تماما موافق	1	2	76	16	95
Total		23	55	208	20	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	167,624 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	165,138	9	,000
Association linéaire par linéaire	108,574	1	,000
N d'observations valides	306		

يجنبك عناء التنقل للوكالات التجارية أو للمؤسسة من أجل الحصول على الخدمة * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
أو التجارية للوكالات التنقل عناء يجنبك الخدمة على الحصول أجل من للمؤسسة	تماما موافق غير	9	8	3	0	20
	موافق غير	11	39	9	0	59
	موافق	3	6	94	5	108
	تماما موافق	0	2	102	15	119
Total		23	55	208	20	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	223,685 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	211,109	9	,000
Association linéaire par linéaire	140,714	1	,000
N d'observations valides	306		

يجنبك الانتظار في الوكالة التجارية للحصول على الخدمة * ثقة الزبون

		الزبون ثقة				Total
		جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
للحصول التجارية الوكالة في الانتظار يجنبك الخدمة على	تماما موافق غير	10	14	2	0	26
	موافق غير	10	30	11	0	51
	موافق	1	8	90	4	103
	تماما موافق	2	3	105	16	126
Total		23	55	208	20	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	197,384 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	188,926	9	,000
Association linéaire par linéaire	132,897	1	,000
N d'observations valides	306		

Corrélations

		الزبون ثقة	الذي الفهم سوء يجنبك مع يحدث أن يمكن الوكالة في الموظفين التجارية	التنقل عناء يجنبك للوكالات التجارية أو التجارية على الحصول الخدمة	الانتظار يجنبك في الوكالة التجارية على للحصول الخدمة
Rho de Spearman	الزبون ثقة	1,000	,616**	,670**	,640**
	Coefficient de corrélation	.	,000	,000	,000
	Sig. (bilatéral)	306	306	306	306
	N				
	مع يحدث أن يمكن الذي الفهم سوء يجنبك التجارية الوكالة في الموظفين	,616**	1,000	,748**	,741**
	Coefficient de corrélation	,000	.	,000	,000
	Sig. (bilatéral)	306	306	306	306
	N				
	أو التجارية للوكالات التنقل عناء يجنبك الخدمة على الحصول أجل من للمؤسسة	,670**	,748**	1,000	,882**
	Coefficient de corrélation	,000	,000	.	,000
	Sig. (bilatéral)	306	306	306	306
	N				
	للحصول التجارية الوكالة في الانتظار يجنبك الخدمة على	,640**	,741**	,882**	1,000
	Coefficient de corrélation	,000	,000	,000	.
	Sig. (bilatéral)	306	306	306	306
	N				

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 06: العلاقة بين الرضا والولاء

هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك الهاتفي؟ * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

	الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
	تماما راض غير	راض غير	راضي	تماما راض	
مع التعامل لمواصلة استعداد لديك هل الهاتفي؟ متعاملك	5	2	1	0	8
مع التعامل لمواصلة استعداد أي لديك ليس معه بالتعامل تستمر أن الممكن من نعم كبير استعداد لديك نعم	13	54	115	2	184
Total	6	11	84	13	114
Total	24	67	200	15	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	64,636 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	49,863	6	,000
Association linéaire par linéaire	33,040	1	,000
N d'observations valides	306		

هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمتعاملك مع زملائك؟ * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

	الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
	تماما راض غير	راض غير	راضي	تماما راض	
لمتعاملك الإيجابية الجوانب عن تتحدث هل مع زملائك؟ مع	3	9	1	0	13
أبدا لا نادرا نعم	11	15	23	2	51
أحيانا نعم	9	34	111	7	161
دائما نعم	1	9	65	6	81
Total	24	67	200	15	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	55,371 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	53,407	9	,000
Association linéaire par linéaire	42,885	1	,000
N d'observations valides	306		

تستمر بالتعامل مع متعاملك حتى يتواجد مؤسسات أخرى تقدم خدمات أحسن من خدمات متعاملك * ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الإنترنت؟

	الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها التي الخدمات عن رضاك مدى ما				Total
	تماما راض غير	راض غير	راضي	تماما راض	
يتواجد حتى متعاملك مع بالتعامل ستستمر من أحسن خدمات تقدم أخرى مؤسسات متعاملك خدمات	4	7	1	0	12
أبدا لا ذلك تعتقد لا	9	27	10	0	46
الممكن من نعم	8	23	100	0	131
أكيد نعم	3	10	89	15	117
Total	24	67	200	15	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	117,097 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	116,077	9	,000
Association linéaire par linéaire	82,242	1	,000
N d'observations valides	306		

Corrélations

	عن رضاك مدى ما التي الخدمات التي متعاملك يقدمها الإنترنت؟	استعداد لديك هل التعامل لمواصلة متعاملك مع الهاتفي؟	عن تتحدث هل الإيجابية الجوانب مع لمتعاملك زملائك؟	متعاملك مع بالتعامل ستستمر أخرى مؤسسات يتواجد حتى من أحسن خدمات تقدم متعاملك خدمات
Rho de Spearman	التي الخدمات عن رضاك مدى ما الإنترنت؟ عبر متعاملك يقدمها	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral)	1,000 0,324** 0,000 306	0,517** 0,353** 0,000 306
	مع التعامل لمواصلة استعداد لديك هل الهاتفي؟ متعاملك	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral)	0,324** 1,000 0,000 306	0,244** 0,318** 0,000 306
	الإيجابية الجوانب عن تتحدث هل زملائك؟ مع لمتعاملك	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral)	0,353** 0,000 0,000 306	0,407** 0,000 0,000 306
	يتواجد حتى متعاملك مع بالتعامل ستستمر من أحسن خدمات تقدم أخرى مؤسسات متعاملك خدمات	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral)	0,517** 0,000 0,000 306	1,000 0,407** 0,000 306

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك الهاتفي؟ * ثقة الزبون

	الزبون ثقة				Total
	جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
مع التعامل لمواصلة استعدادك لدية هل الهاتفي؟ متعاملك	3	4	1	0	8
مع التعامل لمواصلة استعدادك لدية هل الهاتفي؟ متعاملك	14	41	126	3	184
كبير استعدادك لدية نعم	6	10	81	17	114
Total	23	55	208	20	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	45,500 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	42,535	6	,000
Association linéaire par linéaire	26,852	1	,000
N d'observations valides	306		

هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمتعاملك مع زملائك؟ * ثقة الزبون

	الزبون ثقة				Total
	جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
لمتعاملك الإيجابية الجوانب عن تتحدث هل زملائك؟ مع	1	9	3	0	13
نادرا نعم	9	14	28	0	51
أحيانا نعم	8	27	119	7	161
دائما نعم	5	5	58	13	81
Total	23	55	208	20	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	59,214 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	53,700	9	,000
Association linéaire par linéaire	32,069	1	,000
N d'observations valides	306		

تستمر بالتعامل مع متعاملك حتى يتواجد مؤسسات أخرى تقدم خدمات أحسن من خدمات متعاملك * ثقة الزبون

	الزبون ثقة				Total
	جدا ضعيفة ثقة	ضعيفة ثقة	قوية ثقة	جدا قوية ثقة	
بتواجد حتى متعاملك مع بالتعامل ستستمر من أحسن خدمات تقدم أخرى مؤسسات متعاملك خدمات	3	5	3	1	12
أبدا لا	5	20	21	0	46
ذلك تعتقد لا	9	17	105	0	131
الممكن من نعم	6	13	79	19	117
أكيد نعم	23	55	208	20	306
Total	23	55	208	20	306

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	69,786 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	70,760	9	,000
Association linéaire par linéaire	32,756	1	,000
N d'observations valides	306		

Corrélations

	الزبون ثقة	مع التعامل ستستمر بتواجد حتى متعاملك تقدم أخرى مؤسسات من أحسن خدمات متعاملك خدمات	الجوانب عن تتحدث هل مع لمتعاملك الإيجابية زملائك؟	استعداد لدية هل مع التعامل لمواصلة الهاتفي؟ متعاملك
Rho de Spearman	,303	,244	,318	1,000
Coefficient de corrélation	,000	,000	,000	.
Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
N	306	306	306	306
مع لمتعاملك الإيجابية الجوانب عن تتحدث هل زملائك؟	,344	,407	1,000	,318
Coefficient de corrélation	,000	,000	.	,000
Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
N	306	306	306	306
بتواجد حتى متعاملك مع بالتعامل ستستمر من أحسن خدمات تقدم أخرى مؤسسات متعاملك خدمات	,341	1,000	,407	,244
Coefficient de corrélation	,000	.	,000	,000
Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
N	306	306	306	306
الزبون ثقة	1,000	,341	,344	,303
Coefficient de corrélation	.	,000	,000	,000
Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
N	306	306	306	306

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 08 : The research onion

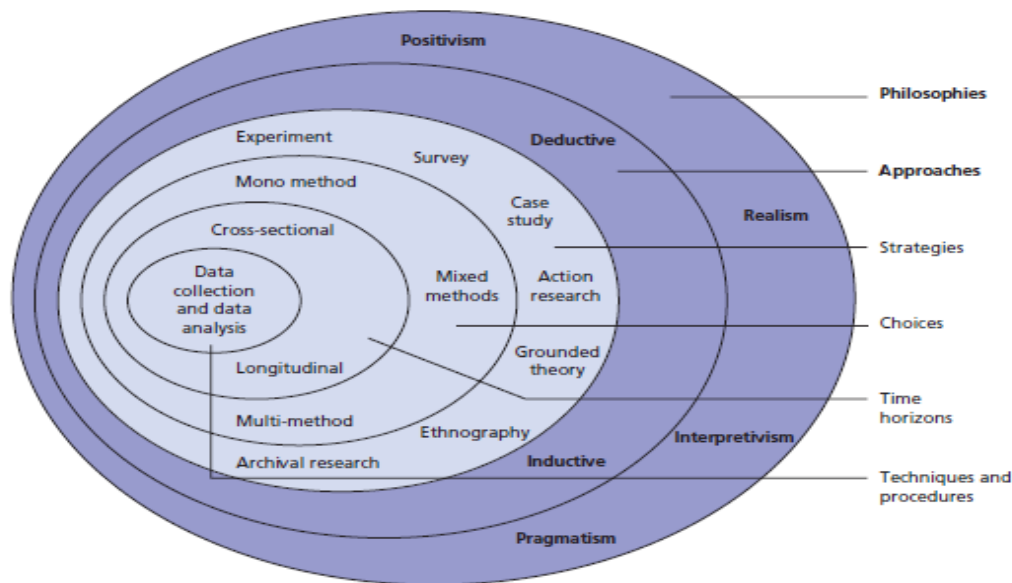


Figure 4.1
The research 'onion'
Source: © Mark Saunders, Phillip Lewis and Adrian Thornhill 2008

Table 4.1 Comparison of four research philosophies in management research

	Positivism	Realism	Interpretivism	Pragmatism
Ontology: the researcher's view of the nature of reality or being	External, objective and independent of social actors	Is objective. Exists independently of human thoughts and beliefs or knowledge of their existence (realist), but is interpreted through social conditioning (critical realist)	Socially constructed, subjective, may change, multiple	External, multiple, view chosen to best enable answering of research question
Epistemology: the researcher's view regarding what constitutes acceptable knowledge	Only observable phenomena can provide credible data, facts. Focus on causality and law like generalisations, reducing phenomena to simplest elements	Observable phenomena provide credible data, facts. Insufficient data means inaccuracies in sensations (direct realism). Alternatively, phenomena create sensations which are open to misinterpretation (critical realism). Focus on explaining within a context or contexts	Subjective meanings and social phenomena. Focus upon the details of situation, a reality behind these details, subjective meanings motivating actions	Either or both observable phenomena and subjective meanings can provide acceptable knowledge dependent upon the research question. Focus on practical applied research, integrating different perspectives to help interpret the data
Axiology: the researcher's view of the role of values in research	Research is undertaken in a value-free way, the researcher is independent of the data and maintains an objective stance	Research is value laden; the researcher is biased by world views, cultural experiences and upbringing. These will impact on the research	Research is value bound, the researcher is part of what is being researched, cannot be separated and so will be subjective	Values play a large role in interpreting results, the researcher adopting both objective and subjective points of view
Data collection techniques most often used	Highly structured, large samples, measurement, quantitative, but can use qualitative	Methods chosen must fit the subject matter, quantitative or qualitative	Small samples, in-depth investigations, qualitative	Mixed or multiple method designs, quantitative and qualitative

الملحق رقم 09: الاستبيان

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" نتوجه إليكم بهذا الاستبيان والذي نرجو من خلاله أن تقوموا بالإجابة وبكل مصداقية على الأسئلة التي يتضمنها مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في حدود موضوع الدراسة.

-نشكركم مسبقا-

الجزء الأول: معلومات حول المنتج

1. من بين المؤسسات الثلاثة الآتية من هو متعاملك؟ (إذا كان لديك أكثر من خط هاتفي عليك باختيار المتعامل الذي تتعامل معه بكثرة على الانترنت)

موبيليس

جازي

أوريدو

الجزء الثاني: أدوات التسويق الرقمي

2. هل سبق لك أن تصفحت الموقع الإلكتروني لمتعاملك؟

نعم

لا

3. إذا كانت إجابتك بنعم فما رأيك بالموقع الإلكتروني لمتعاملك؟

موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	
				الموقع سهل الاستخدام (سهل التصفح)
				يمكنك الموقع من الوصول إلى الخدمات التي تحتاجها بكل سهولة
				تصميم الموقع جذاب
				المعلومات المنشورة في الموقع مفيدة
				تقوم بإدخال معلوماتك في الموقع دون أي تخوف
				يمكنك الموقع من الاتصال الدائم بمتعاملك

5. هل سبق وأن رأيت اشهارات خاصة بمتعاملك على الانترنت؟

نعم

لا

6. إذا كانت إجابتك بنعم فما رأيك في هذه الاشهارات؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

تتيح لك إمكانية الوصول إلى موقع متعاملك بسهولة

تساعدك في الحصول على معلومات على المنتجات والعروض الجديدة

تعتبرها مصدر ازعاج وتعرقل عملية تصفحك عبر الانترنت

آراء أخرى

أذكرها

7. هل أنت من متابعي صفحات متعاملك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم يوميا

تتابعها أسبوعيا

تتابعها شهريا

تتابعها نادرا

لا تتابعها

8. من بين المواقع التالية، حدد المواقع التي تتابع من خلالها صفحات متعاملك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- فيسبوك
 تويتر
 لينكد ان
 انستغرام
 أخرى أذكرها.....

9. برأيك، ما الذي توفره لك هذه الصفحات؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- معلومات عن متعاملك وخدماته
 البقاء على اطلاع بالاشهارات والحملات الترويجية التي يقوم بها متعاملك
 الاتصال بالمتعامل في كل وقت
 مشاركة الآراء مع متابعين آخرين على نفس الصفحة

10. هل تقوم بالتعليق أو ارسال رسالة لمتعاملك عبر موقع تواصل اجتماعي معين؟

- نعم بكثرة
 أحيانا
 نادرا
 لا

11. إذا كانت الإجابة بنعم، ماذا كان موضوع رسالتك أو تعليقك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- استفسار عن خدمة معينة
 شكوى من خدمة معينة
 رسالة شكر أو مدح لمتعاملك
 مواضيع أخرى أذكرها.....

12. هل تتلقى رسائل عبر الهاتف من طرف متعاملك؟

- نعم دائما
 أحيانا
 نادرا

13. ما محتوى الرسائل التي تتلقوها؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- رسائل إخبارية فقط
 رسائل ترويجية وإشهارية
 أخرى أذكرها.....

14. أذكر التطبيقات الهاتفية (les application mobiles) التي تعرفها عن متعاملك؟

.....
15. ما مدى استخدامك لهذه التطبيقات؟

- يوميا
 أسبوعيا
 شهريا
 لم تستخدمها أبدا

16. في حالة استخدامك لهذه التطبيقات فما رأيك فيها ؟

- لا تقدم أي خدمة
 تقدم بعض الخدمات
 تقدم خدمات كثيرة

الجزء الثالث: قيمة الزبون

17. تواجد متعاملك على الانترنت وعلى الهاتف يوفر لك العديد من الفوائد (قم بوضع العلامة X حسب ما تراه مناسباً)

الفوائد	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق	موافق تماماً
فوائد متعلقة بالمنتج				
يوفر لك العديد من الخيارات				
يقدم خدمات مخصصة حسب رغبتك				
يحسن من جودة الخدمات المقدمة				
فوائد العلاقة				
يسهل لك الحصول على الخدمة بسرعة				
يمكنك من البقاء في حوار مستمر مع المتعامل				
يحسن من صورة متعاملك لديك				
يتيح لك الفرصة للتعبير عن آرائك و اقتراحاتك				
يساعدك في البقاء على اطلاع بكل ما هو جديد				
التكاليف				
تكاليف متعلقة بالمنتج				
يقلل من السعر الذي تدفعه للتنقل إلى الوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة				
تكاليف العلاقة				
يجنبك سوء الفهم الذي يمكن أن يحدث مع الموظفين في الوكالة التجارية				
يجنبك عناء التنقل للوكالات التجارية أو للمؤسسة من أجل الحصول على الخدمة				
يجنبك الانتظار في الوكالة التجارية للحصول على الخدمة				

الجزء الرابع: الرضا-الثقة-الوفاء

الرضا:

18. ما مدى رضاك عن الخدمات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت؟

- غير راض تماماً
 غير راض
 راضي
 راض تماماً

الثقة:

19. ترى أن المعلومات التي يقدمها متعاملك عبر الانترنت والهاتف صادقة

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 موافق
 موافق تماماً

20. تعتقد أن متعاملك قادر على الوفاء بالوعد التي يقدمها من خلال منشوراته

- غير موافق تماماً
 غير موافق
 موافق
 موافق تماماً

21. ليس لديك أي مخاوف من تقديم معلوماتك لمعاملك عبر الانترنت؟

غير موافق تماما

غير موافق

موافق

موافق تماما

الولاء:

22. هل لديك استعداد لمواصلة التعامل مع متعاملك الهاتفي؟

نعم لديك استعداد كبير

نعم من الممكن أن تستمر بالتعامل معه

ليس لديك اي استعداد لمواصلة التعامل معه

23. هل تتحدث عن الجوانب الإيجابية لمعاملك مع زملائك؟

نعم دائما

نعم أحيانا

نعم نادرا

لا أبدا

24. ستستمر بالتعامل مع متعاملك حتى بتواجد مؤسسات أخرى تقدم خدمات أحسن من خدمات متعاملك

نعم أكيد

نعم من الممكن

لا تعتقد ذلك

لا أبدا

المعلومات الشخصية:

- السن:

أقل من 20 سنة

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

أكثر من 41 سنة

- الجنس

ذكر

أنثى

- المستوى التعليمي

تعليم أساسي

تعليم ثانوي

جامعي

دراسات عليا

- بكم تبعد عنك الوكالة التجارية لمعاملك؟

أقل من 1 كلم

من 1 إلى 5 كلم

أكثر من 5 كلم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، فالتسويق الحديث اليوم هو تسويق قائم على القيمة، فرضا الزبون يتوقف على مقارنة الفوائد المحصل عليها من المنتج وما قدمه من تكاليف، حتى أن مفهوم القيمة في حد ذاته أصبح أكثر توسعا ليشمل فوائد وتكاليف متعلقة بالجانب العلاقائي أو العاطفي بهدف كسب ثقة الزبون وولائه باعتبار أن تسويق العلاقة يقوم على الثقة والالتزام. تعتبر هذه الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في الموقع والبريد الإلكتروني، الاعلان عبر الانترنت وغير محركات البحث، وسائل الاعلام الاجتماعية والتسويق عبر الهاتف؛ ويلعب التسويق الرقمي دورا هاما في تقوية العلاقة مع الزبون من خلال تقديم أدوات جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون وتطويرها والتي أبرزها إدارة العلاقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الهاتف، الشيء الذي يساعد في زيادة تخصيص العروض ومعرفة الزبون وإعطائه فرصة للتفاعل مع المؤسسة وإعطاء آرائه واقتراحاته، كما يساهم التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة المدركة، حيث أنه يوفر العديد من المنافع المتعلقة بالمنتج من جهة وبالعلاقة مع الزبون من جهة أخرى خاصة عن طريق سهولة التعامل مع الآلة وتجنب التعامل مع مقدمي الخدمات، إضافة إلى إعطاء الزبون تجربة ممتعة عبر الأدوات المختلفة المتكاملة فيما بينها، وهذا كله ما يساعد في زيادة رضا الزبون وثقته تجاه المؤسسة وبالتالي يزيد من ولاءه.

ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلا آراء ايجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي لمتعاملاتهم، كما أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة في حد ذاتها أو بالعلاقة مع المؤسسة، كما تبين أن هذه القيمة المدركة من التسويق الرقمي تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم في متعاملاتهم، الشيء الذي أسهم ولو بصفة متوسطة في زيادة ولائهم؛ كما تبين أن الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي ودرجة بعدهم عن الوكالة التجارية لمتعاملاتهم تؤثر في مدى استخدامهم للأدوات الرقمية وفي إدراكهم للفوائد والتكاليف منها، كما أنها تؤثر في علاقتهم بمتعاملاتهم.

الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الزبون، الرضا، الثقة، الولاء.

Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence la contribution du marketing digital au développement de la relation client à travers la valeur perçue, vu que le marketing d'aujourd'hui est un marketing basé sur la valeur et la satisfaction de client dépend de la comparaison entre les avantages et les sacrifices reliés au produit ; ainsi le concept de la valeur lui-même est devenu plus vaste pour inclure les avantages et les coûts liés à l'aspect relationnel ou émotionnel afin de gagner la confiance et la fidélité des clients car le marketing relationnel repose sur la confiance et l'engagement.

Cette étude considère que le marketing digital est l'aspect que le client voit d'e-marketing et il est une fenêtre de communication et de dialogue continu avec lui via ses différents outils : le site web, l'e-mailing, la publicité en ligne, le SEO, les médias sociaux et de marketing mobile.

Le marketing digital joue un rôle important dans le renforcement de la relation avec le client à travers l'introduction de nouveaux outils pour gérer et développer cette relation comme le social CRM et le mobile CRM, Ce qui permet de mieux personnaliser les offres et de mieux connaître le client en lui donnant l'opportunité d'interagir avec l'entreprise et de donner ses points de vue et ses suggestions, il contribue également à l'activation de l'équation de la valeur perçue, car il offre de nombreux avantages liés au produit d'une part et à la relation client d'autre part, Particulièrement par la facilité de traiter avec la machine , d'éviter de traiter avec les employés de front office, et ainsi de donner au client une expérience agréable à travers les différents outils intégrés, tout cela contribue à améliorer la satisfaction et la confiance du client envers l'entreprise et ainsi à renforcer sa fidélité.

Grâce à une étude empirique sur un échantillon de clients des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, on a constaté que ces clients avaient des opinions positives sur l'utilisation des outils de marketing digital de leurs opérateurs, ainsi ces outils aident à fournir de nombreux avantages et à éviter de nombreux sacrifices liés au service offert et ainsi à la relation avec l'entreprise ; cette étude nous a montré aussi que la valeur perçue de l'utilisation de ces outils numériques contribue à améliorer la satisfaction et la confiance des clients envers leurs opérateurs, ce qui a contribué ainsi à renforcer leurs fidélités ; on constaté aussi que Les caractéristiques démographiques de ces clients comme le sexe, le niveau d'éducation et le degré d'éloignement de l'agence commerciale affectent également leur utilisation des outils digitaux, leur perception des avantages et des coûts liés à la valeur et leur relation avec leurs opérateurs.

Mots-clés

Marketing digital, gestion de la relation client, Valeur client, Satisfaction, confiance, fidélité.

Abstract

This study aims to highlight the contribution of digital marketing in the customer relationship development through perceived value, as today's marketing is a value-based marketing and customer satisfaction depends on the comparison between benefits and sacrifices related to the product; so the concept of value itself has become broader to include relational or emotional benefits and costs in order to gain customer trust and loyalty because relationship marketing relies on trust and commitment .

This study considers that digital marketing is the aspect that the customer sees of e-marketing and is a window for communication and continuous dialogue with him via its various tools: the website, e-mailing, online advertising, SEO, social media and mobile marketing.

Digital marketing plays an important role in strengthening the relationship with the customer through the introduction of new tools to manage and develop this relationship such as social CRM and mobile CRM, which allows to a better customization for products and better customer knowledge by giving them the opportunity to interact with the company and to give their views and suggestions, it also contributes to the activation of perceived value equation, because it offers many advantages related to the product on the one hand and the customer relationship on the other hand, Particularly by the ease of dealing with the machine, avoiding dealing with front office employees, and thus giving the customer a pleasant experience through the various integrated tools, all this helps to improve customer satisfaction and trust towards the company and thus to reinforce its loyalty.

An empirical study of a sample of mobile phone operators clients in Algeria found that these customers had positive opinions about the use of their operators' digital marketing tools, so these tools help to provide many advantages and to avoid many sacrifices related to the service offered and thus to the relationship with the company; this study also showed that the perceived value of using these digital tools helps to improve customers' satisfaction and trust towards their operators, which has helped to reinforce their loyalty; we also found that the these clients' demographics, such as sex, educational level and distance from the commercial agency, also affect their use of digital tools, their perception of benefits and costs related to value and their relationship with their operators.

Keywords

Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Value, Satisfaction, Trust, Loyalty.