

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في قطاع الخدمات

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ

إعداد الطالب:

حاج عيسى سيد أحمد

قُدّاري أيوب

المشرف المساعد

بوسنة وسيلة

السنة الجامعية: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في قطاع الخدمات

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

قُدّاري أيوب

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	شفيق جيلالي
مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	سيد أحمد حاج عيسى
مشرفا مساعدا	جامعة البليدة 2	أستاذة محاضرة أ	بوسنة وسيلة
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	محمد بوبقيرة
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	محمد بدراني
عضوا مناقشا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ التعليم العالي	خالد قاشي
عضوا مناقشا	جامعة بومرداس	أستاذ التعليم العالي	منور أوسرير

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

سورة البقرة آية 32

عن أبي هريرة رضي الله عنه: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ: إِلَّا مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ.

رواه مسلم

إهداء

الى من كان سندي وإسوتي، الى من أنار لي دربي، الى روح والدي العزيز... الحاج بن حرز الله.

الى أيقونتي، الى من أضاءت لي طريقي.....والدتي الكريمة أطال الله في عمرها وبلغني رضاها.

الى شركتي في الحياة ومؤنستيزوجتي العزيزة.

الى أحباب قلبي ونور عينيأولادي الأعزاء.

الى عضدي وسنديأخي الغالي.

الى الحبيبات الغاليات.....أخواتي العزيزات.

الى الأصحاب والزملاء وكل الأقارب.

الى كل طالب علم.

أهدي لكم جميعا هذا العمل المتواضع.

أيوب

الشكر والعرفان

إنما الْحَمْدُ وَالشُّكْرُ أَوَّلًا وَآخِرًا لِلَّهِ عَزَّ وَجَلَّ على توفيقه وفضله للإتِّمام هذا العمل.

ثم للأستاذ المشرف أ.د. سيد أحمد حاج عيسى على ما أولاه لي من توجيهات قيمة وإرشادات حكيمة

كان لهذا الأثر الكبير في انجاز هذا العمل.

وللأستاذة المشرفة المساعدة د. بوسنة وسيلة على مساهمتها الفكرية والعلمية في هذا البحث.

وشكر خاص لأستاذي د. سفيان لرايدي على مجهوداته التي مثلت البذل العلمي السخي وأراءه الثرية التي قدمت

لهذا العمل القيمة البحثية المرجوة.

وكذا الشكر لجميع الإخوة والزملاء الذين قدموا مجهودات ساهمت في إثراء هذا العمل.

وكذا الشكر الموصول الى للأعضاء لجنة المناقشة الموقرة التي قبلت مناقشة هذا العمل، لما بذلوه من جهد في

قراءتها، مع كل العرفان والامتنان لهم على وتصويبهم لها، فجزاهم الله عني كل خير.

كما أقدم خالص الشكر وجميل العرفان الى أفراد أسرتي ومحيطي القريب على ما تحملوا من صبر وما قدموه من

تضحيات حتى تتم هذه الدراسة.

وفي الأخير كل الشكر والتقدير لكل من ساهم في تشكيل فكر الطالب وبناء هذه الدراسة.

شكرا جزيلا

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء عينة من زبائن مؤسسة "موبيليس" التي هي محل دراستنا، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على الأدبيات ذات الصلة لبلورة أبعاد متغيرات الدارسة والمتمثلة في المتغير المستقل "التسويق الرقمي" بأدواته، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول وتطبيقاته، والمتغير التابع وهو "الولاء عند الزبائن" بأبعاده، الرضا، الثقة، الالتزام، اتصالات الكلمة المنقولة، حساسية السعر.

ولتحقيق أهداف البحث أجرينا دراسة ميدانية استقصائية قمنا فيها بتوزيع 446 إستبانة على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 26 لتحليل البيانات المسترجعة وكذا لاختبار الفرضيات، وقد أشارت النتائج المتحصل عليها على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر أدواته، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول وتطبيقاته على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس"، كما أشارت النتائج الى أنه لا يوجد فروق بإجابات العينة في أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى الى الخصائص الديمغرافية والمتمثلة في السن والمستوى التعليمي والدخل، وأن الفرق ضئيلا حيث كان في متغير الجنس وهو لصالح الإناث.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي؛ ولاء عند الزبائن؛ رضا؛ ثقة؛ التزام؛ اتصالات كلمة منقولة؛ حساسية السعر.

Abstract:

This study aims to explore the impact of digital marketing on customer loyalty among a sample of customers in the service sector, focusing on "Mobilis" company, which is the subject of our research. In the theoretical section, we relied on relevant literature to define the dimensions of the study variables. The independent variable is "Digital Marketing," encompassing its tools: the company website, social media platforms, mobile phones, and mobile applications. The dependent variable is "customer loyalty," which includes the dimensions of satisfaction, trust, commitment, word-of-mouth communication, and price sensitivity.

To achieve the research objectives, we conducted a field survey, distributing 446 questionnaires to a sample of customers from the company under study. We utilized the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26, to analyse the collected data and test the hypotheses. The results indicated a statistically significant impact of digital marketing through its tools such as the company website, social media platforms, mobile phones, and mobile applications on customer loyalty at "Mobilis." Additionally, the findings revealed no significant differences in responses based on demographic characteristics such as age, educational level, or income. However, the study observed differences related to gender, with female respondents showing a stronger response.

Keywords : Digital marketing; Customer loyalty ; Satisfaction ; Trust; Commitment; Word-of-mouth communication; Price sensitivity.

قائمة المحتويات

I	إهداء
II	الشكر والعرفان
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
XII	قائمة الجداول
XV	قائمة الاشكال
XVII	تعريف المختصرات
أ	مقدمة

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الرقمي

2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق والتكنولوجيات الحديثة
3	المطلب الأول: المسار الحديث لتطور التسويق
12	المطلب الثاني: المد التكنولوجي وأثره على نشاط الاعمال
22	المطلب الثالث: التوجه الرقمي في ادارة العملية التسويقية
32	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي	32
المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي وطرق تفعيله	42
المطلب الثالث: التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي و Metaverse)	47
المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي واستراتيجياته	50
المطلب الأول: أدوات وأشكال التسويق الرقمي	51
المطلب الثاني: استراتيجيات وخطة التسويق الرقمي	71
خلاصة الفصل	78
الفصل الثاني: ولاء الزبائن	
تمهيد	80
المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبائن	82
المطلب الأول: مفهوم الزبون والولاء عنده	82
المطلب الثاني: أهمية الولاء والعوامل المؤثرة فيه	92
المطلب الثالث: استراتيجيات زيادة الولاء	96
المبحث الثاني: تصنيف الولاء والنظريات المفسرة له	98
المطلب الأول: النماذج التفسيرية للولاء أحادية البعد	99
المطلب الثاني: النماذج التفسيرية للولاء متعددة البعد	108

المطلب الثالث: النماذج التفسيرية للولاء من جهة الزبون	117
المبحث الثالث: الولاء في سياق التكنولوجيا	128
مطلب الأول: ولاء الخدمة أم ولاء السلعة	128
المطلب الثاني: برامج الولاء في زمن التكنولوجيا	134
المطلب الثالث: الولاء في البيئة الالكترونية	142
خلاصة الفصل	151
الفصل الثالث: مكونات الولاء وعناصره	
تمهيد	154
المبحث الأول: الرضا عند الزبون	155
المطلب الأول: ماهية الرضا	155
المطلب الثاني: نماذج الرضا وقياسه	159
المطلب الثالث: الرضا المعاملاتي و الرضا التراكمي في نطاق الخدمة	166
المبحث الثاني: الثقة والالتزام كأساس لبناء الولاء	170
المطلب الأول: تعريف وأهمية الثقة	170
المطلب الثاني: مناهج وأشكال الثقة	178
المطلب الثالث: تعريف وأهمية الالتزام	182

المطلب الرابع: نماذج الالتزام وأشكاله.....	190
المبحث الثالث: اتصالات الكلمة المنقولة وحساسية السعر.....	194
المطلب الأول: اتصالات الكلمة المنقولة (WOM).....	195
المطلب الثاني: اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية (e-WOM).....	200
المطلب الثالث: حساسية السعر.....	204
المطلب الرابع: قياس حساسية السعر بناء على اتجاهات الزبائن.....	209
خلاصة الفصل.....	216
الفصل الرابع: أثر التسويق الرقمي على الولاء لدى زبائن مؤسسة "موبيليس"	
تمهيد.....	218
المبحث الأول: نظرة على التسويق الرقمي في قطاع الخدمات.....	219
المطلب الأول: التكنولوجيا الرقمية وأثرها على الخدمات.....	219
المطلب الثاني: واقع سوق الهاتف المحمول في الجزائر الى غاية الثلاثي الثاني لسنة 2024.....	227
المطلب الثالث: استخدام التسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس.....	234
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والإحصائية المعتمدة في الدراسة.....	240
المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة.....	240
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....	245

المطلب الثالث: أداة الدراسة	247
المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة	249
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية	253
المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة	253
المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة	263
المطلب الثالث: وصف وتفسير متغيرات الدراسة	268
المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة	280
خلاصة الفصل	297
الخاتمة	299
قائمة المراجع	304
قائمة الملاحق	335

قائمة الجداول

الرقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني	31
02	مراحل الولاء عند Richard Oliver	115
03	مسار الزبون الحديث ونقاط اتصال مادية ورقمية	149
04	تعدد مكونات الالتزام	189
05	الفرق بين الكلمة المنقولة الشفوية والإلكترونية	203
06	الناتج المحلي الخام لسنة 2024 والمقدر لسنة 2025	222
07	أثر تكنولوجيا الرقمية على تقديم الخدمات	227
08	نمو مشتركين شبكة الهاتف النقال في الجزائر (2020-2024)	228
09	حصص المتعاملين شبكة هاتف النقال في الجزائر	230
10	نمو حصة متعاملي الهاتف المحمول خلال خمس سنوات	231
11	حصص متعاملي الهاتف المحمول في الجزائر على حسب نوع التكنولوجيا	233
12	مصادر ابعاد الدراسة	243
13	كيفية توزيع درجات العبارات	252
14	المتوسطات المرجحة لدرجات الإجابات	252
15	معامل الفا كرومباخ لأبعاد الدراسة	256
16	الاتساق البنائي معامل Pearson	257
17	اختبار KMO end Bertlett's الكلي	259
18	اختبار KMO end Bertlett's لمتغير المستقل	259

260	نسب التباين المفسرة لمكونات المتغير المستقل	19
261	اختبار KMO end Bertlett's لمتغير التابع	20
262	نسب التباين المفسرة لمكونات المتغير المستقل	21
263	نتائج توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	22
264	نتائج توزيع المبحوثين حسب متغير السن	23
265	نتائج توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	24
267	نتائج توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري	25
269	نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر الموقع الالكتروني	26
270	نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر الهاتف المحمول	27
272	نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28
274	نتائج التحليل الوصفي لبعد الرضا	29
275	نتائج التحليل الوصفي لبعد الثقة	30
276	نتائج التحليل الوصفي لبعد اتصالات الكلمة المنقولة	31
278	نتائج التحليل الوصفي لبعد حساسية السعر	32
279	نتائج التحليل الوصفي لبعد الالتزام	33
281	معامل التفلطح Kurtosis ومعامل الالتواء Skewness	34
282	معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance	35
283	اختبار معنوية الانحدار لأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في مؤسسة "موبيليس"	36

284	تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس"	37
286	نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الهاتف المحمول على الولاء الزبائن	38
288	نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الزبائن	39
290	نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني على الولاء الزبائن.	40
292	اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين لأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن حسب متغير الجنس	41
293	اختبار مربع إيتا لفئة الأكثر تأثيرا	42
294	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لأثر التسويق الرقمي على ولاء حسب العمر	43
295	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لأثر التسويق الرقمي على ولاء حسب متغير المستوى التعليمي	44
296	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لأثر التسويق الرقمي على ولاء حسب متغير الدخل	45

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	تسويق 3.0 التحول من المنتجات الى الزبائن الى الإنسانية	01
10	المكونات الخمسة للتسويق 5.0	02
16	التطور التاريخي لشبكة الويب	03
19	العلاقة بين الإدارة الكترونية والاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية	04
21	مجالات التجارة الالكترونية	05
39	يوضح الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق عبر الأنترنت والتسويق عبر الويب.	06
44	مصفوفة الاستراتيجيات الرقمية	07
48	مصفوفة تقديم الخدمة بين الانسان والروبوت	08
58	تقسيم صفحة نتائج بحث google	09
60	مراحل عملية تحسين محركات البحث	10
65	هرم التفاعل لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	11
70	رموز المسح الضوئي في الهاتف المحمول	12
72	خطة التسويق الرقمي	13
87	تقسيم الزبائن حسب مؤشر NPS	14
109	مصفوفة أصناف الولاء عند Dick and K. Basu	15
113	نتائج الولاء	16
124	هرم الولاء	17
127	مصفوفة أنواع الولاء عند الزبائن	18
142	رحلة بيانات الزبون في برامج الولاء الرقمية	19
160	النموذج الكلاسيكي لرضا الزبائن	20
167	نموذج الرضا على أساس المعاملة	21
176	العوامل المؤثرة على الثقة في سياق الأنترنت	22

200	العوامل المؤثرة على الكلمة المنقولة	23
211	منحى الشراء	24
220	صادرات قطاع الخدمات في التجارة العالمية	25
223	مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الجزائري لسنة 2025	26
224	حجم استخدام التسويق الرقمي في العالم	27
224	توقعات استخدام التسويق الرقمي في العالم (10 سنوات القادمة)	28
226	أنواع تسليم الخدمات	29
229	نمو مشتركين شبكة الهاتف النقال في الجزائر (2020-2024)	30
230	حصص المتعاملين شبكة هاتف المحمول	31
233	تطور حصص المتعاملين شبكة هاتف النقال	32
235	توزيع الجمالي وتفصيلي لمتعاملين حسب نوع التكنولوجيا	33
242	نموذج الدراسة	34
247	تحديد حجم الدراسة	35
264	توزيع أفراد العينة حسب جنس	36
265	توزيع أفراد العينة حسب السن	37
266	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي	38
267	نتائج توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري	39

تعريف المختصرات

ACSI: American Customer Satisfaction Index

AMA : American Marketing Association

AR: Augmented Reality

CRM: Customer Relationship management

CSI: Customer Satisfaction Index

DMI : Digital Marketing Institute

ECSI: European Customer Satisfaction Index

e-WOM: electronic Word Of Mouth

GCSI: Globl Customer Satisfaction Index

GSM : Global System for Mobile

HTML: HyperText Markup Language

HTTP : Hyper Text Transfer Protocol

IP: Internet Protocol

MMS : Multimedia Messaging Service

NPS : Net Promoter Score

OWL: Web Ontology Language

QR codes: Quick Response Codes

RDF : Resource Description Framework

ROI: Return on Investment

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine optimization

SERPs : Search Engine Results Pages

SMS: Short Message Service

TPB :Theory of Planned Behavior

TRA: Theory of Reasoned Action

URL: Uniform Resource Locator

VR :Virtual Reality

VR: Virtual Reality

WEP: Wired Equivalent Privacy

WOM: Word of Mouth

XML :Xtensible Markup Language

XR: Extended Reality

مقدمة

إن المتأمل في طبيعة الأنشطة التسويقية المُمارسة في الوقت الحاضر سيدرك تماما أن مفهوم التسويق قد شهد عدة تطورات مختلفة ومتعاقبة، وهذا منذ ظهوره في بدايات القرن الماضي، وقد تميزت كل حقبة أو مرحلة منه بالعديد من سمات وصفات، ما ممكن هذا المفهوم من اكتساب الكثير من التنوع وأعطى له مزيدا من اتساع، وجعل المشارب فيه تتعدد، فالمتتبع لهذا المسار التطوري سيلاحظ الأثر الكبير والهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ليس على التسويق فحسب بل على النشاط الاقتصادي ككل، فقد جعلت التكنولوجيا المعلومات وما يُصطلح عليها بالثورة الرقمية العالم يشهد الكثير من التطورات، لتكون المحرك الأساسي له، وهذا ما دفع بالمسوقين والباحثين على حد سواء الى استيعاب المد التكنولوجي الكبير بإدراج المفاهيم المرتبطة بالتكنولوجيات كمقاربة أساسية ضمن العملية التسويقية، لئيسفر في المحصلة عن اطار معرفي يستند على الأدوات الرقمية في التسويق وهو ما يعرف بالتسويق الرقمي.

وفي المقابل أصبح من الضروريات عند عامة المؤسسات أن بقاءها ونموها لا يتأتى إلا ببناء قاعدة واسعة من الزبائن، وأن هذا لا يتأتى إلا من خلال استحداث منتجات تتوافق مع توقعات الزبائن واتباع استراتيجيات تتبنى رؤاهم وتتكفل بحاجاتهم لتضمن الاحتفاظ بهم وكسب ولاءهم، فالمؤسسة الناجحة هي التي تدرك أن الزبون هو المحور الأساسي في جميع عملياتها، وفي سبيل تحقيق ذلك زاد الاهتمام بموضوع الولاء عند الزبائن كمورد استراتيجي للمؤسسة تتمكن من خلاله بالاحتفاظ بحصصها السوقية وزيادة فرص نموها ومضاعفة أرباحها، وفي المضمون ذاته فإن الزبون بدوره أيضا يعتبر الولاء عنصرا هاما وذا قيمة عنده، فهو ليس مجرد التعامل المستمر مع مؤسسة ما، انما قد يُمثل بالنسبة له طوق وقائي، فتجاربه الناجحة مع المؤسسة تمكنه من تقليل المخاطر وتمنحه سهولة التعامل وقد تكسبه مجموعة من المزايا في المستقبل.

ومن هنا تظهر لنا أهمية الولاء عند الزبائن على المستويين، الأول وهو المؤسسات والثاني على مستوى الزبائن، فعلى مستوى المؤسسات ينظر اليه كمصدر أساسي لاستدامة هذه المؤسسات وبقائها، وعلى مستوى الزبائن يعتبر الولاء دعامة واستقرار لهم.

ومن نفس المنطلق السابق وهو التسليم بالأثر الذي أحدثته التكنولوجيا على كافة الأصعدة، يشهد قطاع الخدمات وتحديدا سوق الاتصالات في الجزائر حركية كبيرة ومستمرة في السعي المتزايد نحو استخدام الأدوات الرقمية في كافة الأنشطة والممارسات لأجل استقطاب مزيد من الزبائن مع محاولة المحافظة عليهم، ليبرز هنا دور التسويق الرقمي كنهج تسويق حديث في إرساء الولاء عند الزبائن بهذا القطاع، ولذلك فإن إشكالية دراستنا تكمن في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام التسويق الرقمي على ولاء زبائن في مؤسسة " موبيليس " ضمن سوق الاتصالات

الجزائرية؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي الى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي وما أبرز المنهجيات والأدوات التقنية المعتمدة في تطبيقه ضمن بيئة الأعمال المعاصرة؟

- ما هو الولاء لدى الزبائن وماهي أبعاده وفق النماذج النظرية الحديثة؟

- كيف تؤثر استخدام الأدوات الرقمية ضمن العملية التسويقية على بناء ولاء وتعزيزه لدى زبائن مؤسسة " موبيليس "؟

- هل يختلف أثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة " موبيليس " تبعا للمتغيرات الديموغرافية؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)؛

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند مستوى

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع منها ثلاث فرضيات هي:

(1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند

مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة

"موبيليس" عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

(3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع الإلكتروني على الولاء زبائن مؤسسة "موبيليس"

عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)؛

H_2 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة

وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

تتفرع منها أربع فرضيات كالتالي:

(1) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة

وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

(2) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة

وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تعزى إلى متغير العمر.

(3) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة

وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

(4) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة

وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تعزى إلى متغير الدخل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط وهي:

- يُعتبر التسويق الرقمي نهج تسويقي هام تركز عليه المؤسسات في استراتيجياتها المعتمدة.
- استخدام أدوات التسويق الرقمي في الأنشطة التسويقية للتواصل والتفاعل مع الزبون ومعرفة حاجاته وتوقعاته وتلبيتها.
- يحظى موضوع ولاء الزبائن باهتمام المسوقين والباحثين نظرا لأهميته الكبيرة في ديمومة المؤسسات واستقرارها.
- يمثل التسويق الرقمي وسيلة هامة في جذب الزبائن والحفاظ عليهم.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة بالأساس الى معرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في القطاع الخدمي، ومن هذا الهدف الرئيسي تتفرع مجموعة من الأهداف التالية:

- التعرف على تطور الحادث في ممارسات الأنشطة التسويقية والأساليب الحديثة المتبعة فيه.
- اظهار مدى أهمية تبني التسويق الرقمي في المؤسسات ذات الطابع الخدمي.
- ابراز الإطار المفاهيمي المرتبط بولاء الزبائن والعناصر المكونة له.

- معرفة أثر أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة على ولاء زبائننا.

أسباب اختيار الموضوع:

من بين أهم أسباب اختيارنا موضوع الدراسة ما يلي:

- الرغبة في التطرق الى المواضيع الحديثة والمستجدة والالمام بها.
- المساهمة بدراستنا في ميادين البحث المرتبطة بموضوع التسويق الرقمي وولاء الزبائن.
- الميل للاطلاع على أثر التسويق الرقمي بأدواته في المؤسسات الجزائرية.

منهج الدراسة:

من أجل التحقق من صحة فرضيات هذه الدراسة والاجابة على تساؤلها الرئيسي، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على توضيح أهم المفاهيم المرتبطة بالجانب النظري لمتغيرات الدراسة وهي التسويق الرقمي وولاء الزبائن مع الأبعاد والمكونات المفسرة للعلاقات المتصلة بهم دراسة وافية ما أمكن، وهذا في الجانب النظري، وكذلك من خلال وصف متغيرات العينة الديمغرافية احصائيا، كما تم استخدام أسلوب دراسة الحالة في الجزء الميداني وهذا لإسقاط مفاهيم الجزء النظري على الواقع الفعلي، عبر زبائن مؤسسة "موبيليس"، مع استعمال المنهج الاستدلالي لمعرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن للتحقق من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

حدود الدراسة:

يوجد بعض الحدود للدراسة وتتمثل فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية:

تطمح هذه الدراسة وبشكل رئيسي لمعرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في القطاع الخدمي، حيث يشمل التسويق الرقمي دراسة الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في التسويق بالمؤسسات الخدمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والموقع الإلكتروني، كما يتناول البحث الولاء عند الزبائن من حيث مجموعة من العناصر والمكونات التي التدخل ضمن تكوينه عند الزبون والتي تشمل الرضا، الثقة، الالتزام، اتصالات الكلمة المنقولة، حساسية السعر.

2. الحدود المكانية:

اقتصرت هذه الدراسة على مؤسسة جزائرية واحدة وهي المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر والمتمثلة في مؤسسة "موبيليس" عبر دراسة استقصائية في الفضاء الافتراضي من خلال الفيسبوك والبريد الإلكتروني.

3. الحدود الزمنية:

تم البدء في جمع المراجع وإعداد الجانب النظري ابتداء ماي 2022، أما فيما يخص توزيع الاستبيان على الفئة المستهدفة كان ابتداء من جوان 2024 الى سبتمبر 2024.

الدراسات السابقة

لقد حظيت متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الرقمي والولاء عند الزبائن بالكثير من البحث من قبل الباحثين، ومن بين الدراسات السابقة التي جاءت في نفس الموضوع نذكر منها ما يلي:

أولاً- الدراسات العربية

1. دراسة: ليث علي يوسف الحكيم وزين محمد سعيد الحمامي، بعنوان

"التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، (2017)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسة التسويق الرقمي (ال جذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) وسعادة الزبائن، وذلك استنادا الى رؤيا تعتمد على مدى استخدام الأنشطة التسويقية ذات الطابع الرقمي في تحقيق سعادة الزبون عبر توجه بدراسة ميدانية داخل قطاع الاتصالات والتي أجريت في دولة العراق، حيث أظهرت نتائجها على وجود تأثير مباشر لإستعمال التسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير إيجابي على مشاعرهم مما يؤدي الى زيادة في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبان .

2. دراسة: زيدان كريمة، بعنوان

"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، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة آكلي محند أولحاج، بويرة، الجزائر، (2018-2019).

جاءت هذه الدراسة لتوضح مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من مدخل القيمة المدركة، استنادا الى قيمة الزبون من منظور علائقي كقيمة مرحلية وقيمة العلاقة ودور التسويق الرقمي في ذلك، وهذا من خلال إشراك أدوات التسويق الرقمي في معرفة دور القيمة المدركة في تنمية العلاقة مع الزبون وأثرها على كل من الرضا والثقة على الولاء، وهذا عبر دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى أن أدوات التسويق الرقمي تساهم في زيادة الرضا والثقة

وتعزز الولاء عند الزبائن، وأن الزبائن لديهم توجه إيجابي نحو أدوات التسويق الرقمي، كما توصلت الدراسة الى أن هناك فروق تعزى الى الخصائص الديموغرافية في استعمال الأدوات الرقمية تؤثر على علاقتهم مع مؤسساتهم.

3. دراسة، ريم مدوش بعنوان:

"دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، الجزائر، (2019-2020).

تناولت هذه الدراسة أثر إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبون من ناحية الأدوات المستعملة كالموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وتطبيقات الهاتف النقال، ومن ناحية فاعليتها من خلال مستوى التخصيص و الامن والخصوصية مع فاعلية خدمة الزبائن على تحقيق الولاء عند الزبائن، وهذا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن أربعة بنوك جزائرية، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر إيجابي لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وتحقيق الولاء عند الزبائن من ناحية استعمال البنوك محل الدراسة، أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من ناحية فاعليتها ، بالإضافة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادارة العلاقة الالكترونية مع الزبون واتجاهات العينة تعزى الى المتغيرات الديمغرافية، و وجود كذلك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة وولائهم تعزى الى المتغيرات الديمغرافية .

ثانيا - الدراسات الأجنبية

1. دراسة: Lu, Ting-pong Johnny، بعنوان

"An Integrated Model of Service Loyalty" ,submitted by Lu Ting Pong, Johnny

for the degree of M.Phil. Department of Business Studies, The Hong Kong

Polytechnic University in 2002

تهدف هذه الدراسة الى بناء أداة لقياس ولاء الخدمة تعتمد على خصائص سلوكية و موقفية ومعرفية، حيث تم بناء نموذج لولاء الخدمة يُبين العلاقة بين جودة الخدمة المُدركة ورضا الزبائن وولاء الخدمة، وهذا من خلال دراسة ميدانية على صناعيتين مختلفتين من قطاع الخدمات وهما خدمة الهاتف المصرفي والتي مثلت نسبة (46.3%) من المستجوبين، وصناعة المطاعم ومثلت (53.7%) من المستجوبين، في هونغ كونغ وقد توصلت هذه الدراسة الى أن رضا الزبون هام كوسيط بين جودة الخدمة المُدركة وولاء الخدمة من خلال تعزيز تأثير جودة الخدمة المُدركة على ولاء الخدمة، وتوصلت كذلك الى أن التأثير المباشر لجودة الخدمة المُدركة ليس قويًا مثل تأثيره غير المباشر على ولاء الخدمة.

2. دراسة **Lari Isohella and Other** بعنوان:

"Perceptions Of Digital Marketing Tools in New Micro Enterprises", International

Conference Technology, Management Challenges in a Network Economy ,17–19

May 2017 Lublin (Poland).

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور تبني أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والجديدة في فنلندا، وهذا من خلال دراسة كيفية إدراك أدوات التسويق الرقمي داخل المؤسسات، عبر دراسة ميدانية شملت ثلاث مؤسسات في نفس البلد، وقد توصلت الدراسة الى أن استخدام التسويق الرقمي قدم لهذه المؤسسات مجموعة فوائد مدركة من حيث الكفاءة والتكلفة، والاستهداف، وإمكانية قياس الأداء، وبناء العلاقات والعلامة

التجارية للمؤسسة، وأن تشجيع المؤسسات التجارية الجديدة على تبني واستخدام التسويق الرقمي وأن استخدام التسويق الرقمي جلب معه مجموعة من التحديات على المؤسسات التصدي لها كالحجم وكثافة الوقت المتطلب لأنشطة التسويق الرقمي وكذا إنشاء محتوى جذاب وقيم وأن هذه التحديات قد تؤدي إلى تقليل أنشطة التسويق الرقمي واعتماد مجموعة صغيرة من أدواته .

3. دراسة: **Antonius Felix and Glisina Dwinoor Rembulan** بعنوان

"Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia", Aptisi Transactionson Technopreneurship (ATT) Vol. 5 No. 2Sp 2023

جاءت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة الزبائن ومشاركتهم وولائهم وهذا داخل التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، حيث تمت الدراسة الميدانية بجمع البيانات من خمس منصات تجارة إلكترونية معروفة، واعتمدت الدراسة على التحليل النوعي لآراء المستجوبين، وتوصلت الدراسة الى أن العوامل الرئيسية للتجربة الإيجابية كالخصومات، وجودة المنتجات، وواجهة المستخدم، وخدمة الزبائن قد تؤدي الى تقليل فجوة التوقعات عند الزبائن وستحسن من رضاهم والولاء عندهم، وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تنفيذ الدردشة المباشرة، والتخصيص، وتحسين الاستجابة السريعة، وتعزيز الأمان، وتحسين المحتوى لتحقيق ميزة تنافسية ونمو مستدام.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات ذات صلة بموضوعنا، فالملاحظ في هذه الدراسات سواء العربية أو الأجنبية، أن الدراسات التي تطرقت الى أحد متغيرات الدراسة وبنفس

الابعاد جاءت في بيئات مختلفة وفي مجتمعات ذات طبيعة مغايرة، ومن ثم فإن صفات وسمات المجتمع التي مستها هذه الدراسات تختلف عن خصائص المجتمع الجزائري التي ستُقام فيه دراستنا، أما الدراسات الأخرى التي جاءت في نفس البيئات فلم تتطرق الى نفس الأبعاد التي تم تناولها في هذه الدراسة، ولهذا سنحاول في دراستنا معرفة أثر استخدام التسويق الرقمي بمختلف أدواته في مكونات ولاء الزبائن وعناصره في المؤسسة محل الدراسة.

هيكلية الدراسة:

لإتمام الدراسة تم تقسيمها الى جزء نظري يحتوي على ثلاث فصول وجزء تطبيقي به فصل واحد على النحو التالي:

الفصل الأول هو عبارة عن مدخل الى التسويق الرقمي وقد شمل على ثلاث مباحث، حيث أن المبحث الأول يتناول المسار التطوري للتسويق مع دور التكنولوجيا في العملية التسويقية، أما المبحث الثاني فسنوضح فيه الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وعلاقته بالتكنولوجيات الحديثة، والمبحث الثالث سنتطرق فيه الى أشكال التسويق الرقمي وأدواته مع عرض الاستراتيجيات المتبعة لتنفيذه.

أما الفصل الثاني جاء لتوضيح الولاء عند الزبائن وبه ثلاث مباحث، حيث يتناول المبحث الأول أساسيات حول الولاء عند الزبائن، والمبحث الثاني سنتطرق فيه الى ما تم تناوله من أهم النظريات والنماذج المفسرة للولاء، أما المبحث الثالث فيأتي ليبيّن الولاء في سياق التكنولوجيا.

وبالنسبة لفصل الثالث والمتمثل في عناصر ومكونات الولاء وهو كذلك يتكون من ثلاث مباحث، حيث سنبين في المبحث الأول الرضا عند الزبون، أما المبحث الثاني سنقدم عنصري الثقة والالتزام كأساس لبناء الولاء، أما المبحث الثالث سنتناول فيه اتصالات الكلمة المنقولة مع حساسية السعر.

وأخيرا **الفصل الرابع** وهو بعنوان أثر التسويق الرقمي على الولاء لدى زبائن مؤسسة "موبيليس" فيتكون من ثلاث مباحث، حيث أن المبحث الأول يعرض نظرة عامة على التسويق الرقمي داخل قطاع الخدمات، والمبحث الثاني يتناول الإجراءات المنهجية والاحصائية المعتمدة في الدراسة، المبحث الثالث فهو لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

الفصل الأول: مدخل الى التسويق الرقمي

تمهيد

لا يخفى على أحد حجم التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في الحياة اليومية للفرد، وكيف أنها أثرت على النمط المعيشي له، وجعلت من مفهوم نشاط الأعمال يتغير ويتطور من عدة نواحي، أولاً من ناحية اتساعه وزيادة انتشاره، وثانياً من ناحية مكوناته وأبعاده ليصبح أكثر ملائمة وديناميكية، فبالإضافة إلى التغيرات الكبيرة التي مست النشاط الاقتصادي، قدمت الثورة الهائلة للإنترنت الكثير من التحسينات والميزات شملت جميع المعاملات التجارية والاقتصادية وطورتها بما يتناسب مع العصر الحالي.

وفي نفس السياق فقد مر مفهوم التسويق منذ ظهوره بعدة مراحل مختلفة، تميزت كل حقبة منها بالعديد من الموصفات، وهذا ما أدى إلى بروز مفهوم التسويق الرقمي الذي يُعتبر تحول جوهري في العملية التسويقية حسب أغلب الكتاب، باستنادها -أقصد نوعية التحولات- في أكثر أحوالها على التكنولوجيا التي مكنت المسوقين من استهداف أكثر دقة لجمهور الزبائن ومشاركتهم والتفاعل معهم بصورة أحسن.

فالتسويق الرقمي يُعتبر أحد نواتج الثورة التكنولوجية وجزء من محصلاتها، كباقي مخرجات ومحصلات طفرة الإنترنت والمعلومات في عالم الاقتصاد، ومن خلال الطرح السابق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث قدمنا في المبحث الأول نظرة حول المسار الحديث لتطور التسويق ودور التكنولوجيا في رسمه وتبني التوجه الرقمي فيه، وتناولنا في المبحث الثاني ظهور التسويق الرقمي والإطار المفاهيمي له مبرزين استراتيجية تفعيله وعلاقته بالتقنيات الحديثة الأخرى، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى أشكال التسويق الرقمي وخطة تنفيذه في المؤسسة.

المبحث الأول: التسويق والتكنولوجيات الحديثة

لاستيعاب المشهد الحالي للتسويق، يتطلب منا أولاً فهم مراحل تطوره ومن ثم التوجهات الحديثة التي ستقوده مستقبلاً، فمع بروز التوجه الرقمي والتكنولوجي في العملية التسويقية من خلال التحول الرقمي وما انجر عنه ظهور المعاملات الإلكترونية والرقمية مما أدى إلى كثير من التحولات، هذا ما سنبينه في هذا المبحث من خلال المطلب الأول الذي يركز على المسار الحديث في تطور التسويق وفي المطلب الثاني سنتناول فيه التدفق التكنولوجي والمعلوماتي الكبير وأثره على الأعمال التجارية وفي المطلب الثالث سنوضح التوجه الرقمي في العملية التسويقية.

المطلب الأول: المسار الحديث لتطور التسويق

مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتطورات، أدت بالكثير من العلماء والمسوقين وباستمرار إلى توسيع وتحديث الأطر المكونة له، وتشكيل مفاهيم جديدة تتوافق مع التغيرات المتسارعة الحاصلة، التي أنتجت بدورها المفهوم الحالي للتسويق¹. وكذا قدمت استشراف رؤية جديدة ضمن مفهوم التسويق.

الفرع الأول: تطور التسويق من 1.0 وصولاً إلى تسويق 4.0

لقد شهد مفهوم التسويق عدة مراحل من التطور كانت كل مرحلة من هذه المراحل تمثل حقبة زمنية معينة². أعطت لهذا التطور الزمني في التسويق مراحل أربع يمكن تلخيصها فيما يلي:

¹ Hassan Ali Al-Ababneh, '**Researching Global Digital E-Marketing Trends**', Eastern-European Journal of Enterprise Technologies 1, no. 13,115, 2022, p28.

² Philip Kotler, and Other, '**Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**', Springer, Singapore, 2019, p140.

أولاً: التسويق 1.0، والتسويق 2.0، والتسويق 3.0؛

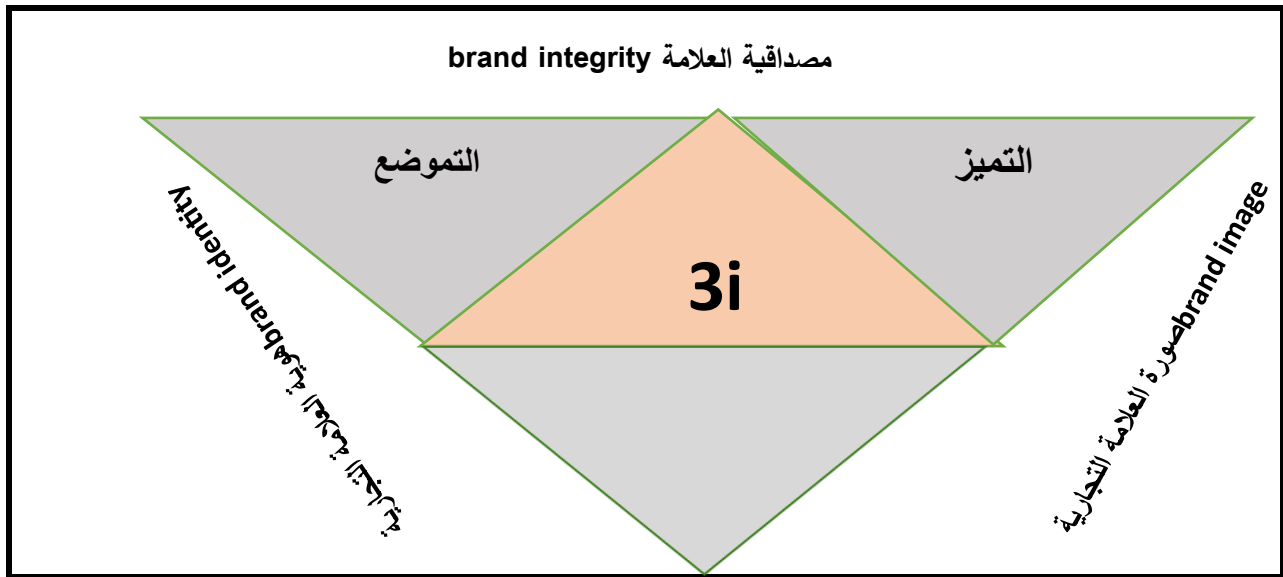
إن أول مرحلة تمثلت في ظهور التسويق 1.0 وهي المرحلة التي جمعت بين عدة مفاهيم وهي الإنتاج البيع والتسويق، وقد ذكر العديد من الباحثين أن الثورة الصناعية هي التي أعطت الانطلاقة لما يعرف بالتسويق 1.0 الذي بدأ بمفهوم الإنتاج، في هذه الفترة كان المسوقون ينظرون للزبائن على أنهم لا يؤثرون على عملية الإنتاج، ومع تطورات الاقتصادية وزيادة عدد المؤسسات، زادت معها المنتجات في السوق وبدأ توجه الزبائن نحو المنتج الذي يقدم جودة عالية، وهكذا ظهر مفهوم البيع بدلاً من الإنتاج، حيث بدأت المؤسسات بإعطاء القليل من أهمية للزبائن، وفي منتصف الخمسينيات أدركت المؤسسات أن أنشطة البيع المضللة لا يمكن أن تحقق ربحاً على المدى الطويل، وأن رضا الزبائن هو العامل الرئيسي لنجاح الأعمال ودوامها، وبهذا تحولت هذه الأخيرة إلى مفهوم المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والمكان والترويج (P4)، الذي حاولت من خلاله إيجاد المنتجات المناسبة لزيائنها بدلاً من العثور على الزبائن المناسبين لمنتجاتها، إلى أن أدرك المسوقون أن الزبائن قد اشتروا بوعي أكبر تحت تأثير دوافع مختلفة مقارنة بالماضي وهنا ظهر التسويق 2.0 ، لهذا السبب كان على المؤسسات تغيير استراتيجياتها التسويقية كالتسويق الموجه نحو الزبائن وهذا بإقامة علاقة قوية معهم، بحيث بدأت المؤسسات في التواصل مع الزبائن بكفاءة أعلى في محاولة لإقامة علاقة طويلة معهم بغية الاحتفاظ بهم لأكثر فترة ممكنة، ففي التسويق 2.0 لم تتبع المؤسسات وسائل الإعلام التقليدية فحسب، بل بدأت أيضاً في استعمال الإنترنت لأنشطة الاتصال والترويج، حيث أحدثت ثورة Web 2.0 تغييرات كبيرة في الأنشطة التسويقية¹.

¹ Hayriye Nur Başyazıcıoğlu and Kurtuluş Karamustafa, '**MARKETING 4.0: IMPACTS OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON MARKETING ACTIVITIES**', Kırıkkale University Journal of Social Sciences (KUJSS)no. 08,02, 2018, p623-628.

الى أن ظهر التسويق 3.0 ، حيث قدمه Kotler سنة 2010 على أنه العصر المبني على القيم و اعتبار الأشخاص المستهدفين من العملية التسويقية ليسوا مستهلكين فقط، بل بشرًا كاملين لا يهتمون بحياتهم فحسب، بل يفكرون كذلك في القضايا الأعمق تتعلق بالعالم ككل، ومن هذا المنطلق اقترح Kotler على المؤسسات نموذج i3 (brand identity, brand integrity, and brand image)، باستخدام مثلث متساوي الأضلاع يتكون من دمج ثلاثة عناصر: هوية العلامة التجارية، ومصداقية العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية حيث تمثل هوية العلامة التجارية الطريقة التي تُعرّف بها العلامة التجارية عن نفسها، ليكون تركز هوية العلامة واضحة وفعالة، وهذا ما يجعل العلامات التجارية تمتلك تموضعًا فريدًا لتبرز في سوق مزدحم، والتفرد هو الذي يقدم لزبائن صدق علامة التجارية ومدى وفائها بوعودها، في حين أن التمرکز سيمكن الزبائن من تقييم العلامات التجارية بشكل منطقي، فإن التفرد الحقيقي سيجذب الروح الإنسانية كتأكيد لهذا القرار والتقييم ، وعندها ستلمس المؤسسة قلوبهم ما سيعزز قرارات شراء عند الزبائن¹.

¹ Philip Kotler, end Other, '**Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**', Op cite, pp140-143.

الشكل رقم (01): تسويق 3.0 التحول من المنتجات الى الزبائن الى الإنسانية



SOURCE: Philip Kotler, end Other 'Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit'.p1

ثانيا: التسويق 4.0؛

قدم Kotler التسويق 4.0 سنة 2016 على أنه توجه تسويقي مكون من تقاطع التسويق التقليدي مع التسويق الرقمي بين المؤسسات والزبائن، ويعتمد على دمج الأسلوب مع المحتوى في بناء المؤسسات، وعمل التكنولوجيات والآلات مع الانسان لتقوية وزيادة التفاعلية مع الزبون¹.

1) نتائج التحول الى تسويق 4.0:

إن التطورات السريعة في التقنيات التكنولوجية قدمت التسويق 4.0، الذي جلب معه جملة من الآثار أهمها²:

- لا يزال الزبائن هم محور أغلب الأنشطة التسويقية، ولكن الفرق في ظروف السوق؛

¹فليب كوتل وآخرون ، ترجمة عصام داود،التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، دار جبل. طبعة 1، عمان (الأردن) ، 2018، ص76.

² Hayriye Nur Başyazicioğlu and Kurtuluş Karamustafa, Op cite, pp623–628.

- يؤكد الكثير من الباحثين أن تسويق 4.0 ينسجم في نظام تسويق إلكتروني بدرجة كبيرة حيث يمكن مراقبة المعاملات التجارية والأنشطة، كما يوفر تفاعلا مباشرا للزبائن مع المنتجات ذات التكنولوجيا المحسنة وهذا ما جعل الزبائن أكثر وعيا؛
- مع زيادة التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر، تحولت جل استراتيجيات التسويق تقليدية إلى إلكترونية في أغلبها؛
- مكن التسويق 4.0 من التنبؤ بالتطورات المستقبلية في السوق وتشكيل أنشطة تسويق جديدة، لذلك تعد رؤى الزبائن وإدارة البيانات والتحليلات من العوامل الرئيسية للتسويق 4.0 من أجل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

(2) الانتقال من مزيج التسويق 4P's إلى مزيج تسويقي 4C's:

إن التحول من مزيج التسويق 4P's (product, price, place, promotion) إلى أساس 4C's (concept: co-creation, currency, communal activation and conversation) أي العناصر: المنتج، السعر، المكان، والترويج إلى مزيج على أساس 4C's، والعملية المتداولة، والتفعيل المجتمعي، والمحادثة، هو مبني على أساس تكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي في التسويق 4.0 الذي هو جوهر مفهوم تسويق 4.0 الذي يقترحه Kotler مع مجموعة الباحثين فالتسويق 4.0 سينقل اهتمام المؤسسات من التركيز على تحديد رغبات واحتياجات الزبائن من خلال بحوث التسويق للحصول على زبائن داعمين (customer advocates) راضين للغاية على المؤسسة لدرجة أنهم يروجون لها بشكل إيجابي مع الآخرين¹.

¹ فليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص ص 71-74

الفرع الثاني: التوجهات الحديثة في التسويق (التسويق 5.0، تسويق 6.0)

أولاً: التسويق 5.0

1) تعريف التسويق 5.0

وفقاً لتعريف Kotler وآخرون (2021)، فالتسويق 5.0 هو تطبيق تقنيات تُحاكي الإنسان لإنشاء القيمة والتواصل معها وتقديمها وتعزيزها عبر رحلة الزبون، فهو يجمع بين مكونات النهجين السابقين: من التسويق 3.0 الذي يركز على التوجه البشري والتسويق 4.0 المبني على التوجه التكنولوجي¹. وقد شهد التسويق 5.0 اكتماله وقوته بعد جائحة كوفيد19، ومن هذا المبدأ ركز المتخصصون في التسويق على تجربة الزبون من خلال تفاعله مع التكنولوجيا ومن واقع تغير سلوك المستهلك².

فالتسويق 5.0 حسب Kotler هو التكنولوجيا من أجل الإنسانية، وأن الوقت قد حان للمؤسسات لفسح المجال للتقنيات المتقدمة لتكون ضمن استراتيجياتها وتكتيكاتها وعملياتها التسويقية، ومن ثم فإن أحد مرتكزات التسويق 5.0 هو ما يُطلق عليها التكنولوجيا التالية، هي عدة تقنيات تهدف إلى محاكاة وتطوير قدرات المسوقين البشريين، من بينها الذكاء الاصطناعي؛ البرمجة بأنواعها؛ أجهزة الاستشعار؛ الروبوتات، الواقع المعزز (AR)

¹ Philip Kotler, end other, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, John Wiley & Sons Inc, 1st edition, New Jersey, (USA) , 2021, p15.

² Diego Emilio Villalba Ávila, '**La evolución del marketing a lo largo del tiempo : del marketing 1.0 al marketing 5.0**', Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales 3, no. 5 ,2023, p66.

، الواقع الافتراضي (VR)، إنترنت الأشياء، Blockchain، إن مزج بين هذه الأدوات والتقنيات هو ما سيُكسب للتسويق 5.0 التمكين، ولكن إن التطبيق الصحيح لهذا النوع من التسويق لا يستند على استخدام هذه الأدوات والتقنيات فقط بل يجب على المؤسسات أن يكون لديها مسوقون يفهمون كيفية تصميم استراتيجية تطبق هذه التكنولوجيا، لتحقيق تجربة زبون جديدة تكون سلسلة ومرضية وهذا بالاستفادة من التكنولوجيا والتعايش معها وتحقيق توازن بين الذكاء البشري والكمبيوتر¹.

(2) مكونات التسويق 5.0

لقد قدم Kotler مع مجموعة من الباحثين سنة (2021) التسويق 5.0، على أنه كيان مفاهيمي مبني على خمس مكونات أساسية، حيث يتمحور حول ثلاث تطبيقات مترابطة هي: التسويق التنبئي، والتسويق السياقي أو المفصل، والتسويق المعزز، ولكن تلك التطبيقات مبنية على نظامين إثنين هامين هما: التسويق المبني على البيانات والتسويق المرن أو المتكيف، وفي نفس السياق أكد الباحثين أن تفعيل هذه المكونات الثلاثة ل مفهوم التسويق 5.0، يجب أن يبدأ ببناء القدرة المستندة إلى البيانات، وينتهي بمرونة المؤسسة في التنفيذ، وهم كآتي²:

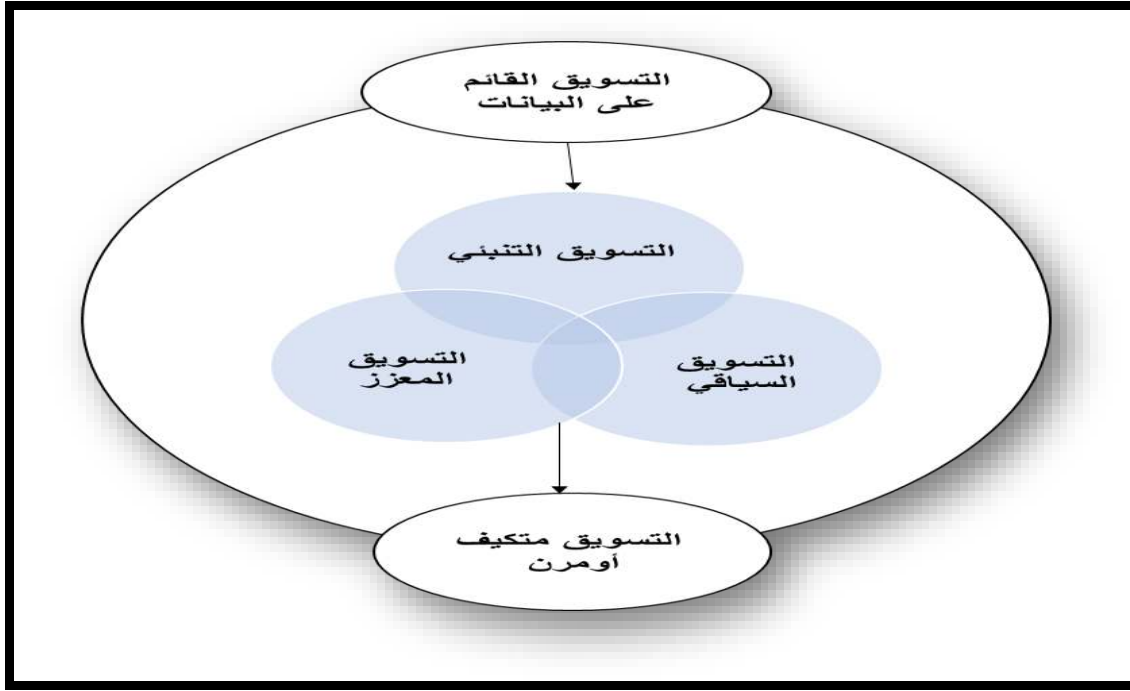
*الواقع المعزز (AR): هو عبارة عن عرض مركب لمحتوى تم إنشاؤه عن طريق الكمبيوتر على أرض الواقع وذلك لدعم وتعزيز الواقع الحقيقي بعناصر افتراضية، العمل الأساسي لهذه التقنية أن المتسوقين يختارون عنصراً من الصور المعروضة، ثم باستخدام الكاميرا على هواتفهم المحمولة يمكنهم دمجها مع الواقع الذي يختارونه ليتم ضبطه تلقائياً، من الأمثلة على ذلك طريقة عمل شركة IKEA للأثاث <https://cc.uobaghdad.edu.iq/?p=15725>.

*الواقع الافتراضي (VR) هو تقنية واقعية جديدة مستخدمة في العديد من تطبيقات عملية أو الترفيهية، يُمكن إنشاء الواقع الافتراضي باستخدام صور من فيديو حقيقي أو عمل مصطنع من قبل الكمبيوتر أو دمجها مع ذلك باستخدام جهاز يوضع على الرأس لتوليد الأصوات الواقعية والصور والأحاسيس الأخرى <https://cc.uobaghdad.edu.iq/?p=15725>

¹ Philip Kotler end Other, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Op cite, p6-8.

² Philip Kotler end Other, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Op cite, p12-15.

الشكل رقم (02): المكونات الخمسة للتسويق 5.0



المصدر: Kotler and Othe ، Marketing 5.0: Technology for Humanity p13

- **الضابط الأول:** التسويق القائم على البيانات هو النظام الأول للتسويق 5.0، حيث يعتمد على جمع وتحليل البيانات الضخمة من عدة مصادر داخلية كانت أو خارجية بهدف بناء نظام بيانات يتم من خلاله اتخاذ مختلف القرارات التسويقية أو تحسينها، فعلى هذا الأساس يجب عند اتخاذ كل قرار وجود كم معتبر من البيانات تكون جاهزة وفي المتناول؛
- **الضابط الثاني:** التسويق المرن أو المتكيف، هو النظام الثاني الذي يجب امتلاكه، فالتسويق المرن هو عبارة عن توفير فرق لامركزية متعددة الوظائف والمهام تساعد في تصميم وتطوير المنتجات والحملات التسويقية والتحقق من صحتها بسرعة، فإن امتلاك المرونة التنظيمية في التعامل مع السوق المتقلب باستمرار سيوفر للمؤسسات ضمان نجاح التسويق 5.0؛

- **المكون الأول:** التسويق التنبئي أو الاستباقي، يمنح هذا الإجراء للمؤسسات تصور لكيفية استجابة السوق والتأثير عليه بصورة استباقية، فهو عملية تستند على بناء واستخدام التحليلات التنبؤية، والتي قد تكون بالتعلم الآلي، وهذا لمعرفة المسبقة لنتائج الأنشطة التسويقية قبل إطلاقها؛
- **المكون الثاني:** التسويق المفصل أو السياقي، هو نشاط تحديد الزبائن وتوصيفهم وتزويدهم بتفاعلات مخصصة وشخصية من خلال استخدام أجهزة الاستشعار والواجهات الرقمية في المساحة المادية، فهو الأساس الذي يُمكن المسوقين بإجراء تسويق فردي في الوقت المناسب، استناداً على مسار الزبون؛
- **المكون الثالث:** التسويق المعزز هو تدخل التكنولوجيا الرقمية لزيادة إنتاجية المسوقين الذين يتعاملون مع الزبائن باستخدام أساليب وتقنيات تحاكي الإنسان مثل روبوتات المحادثة والمساعدين الافتراضيين، يقدم التسويق المعزز للمسوقين السرعة والسهولة مع حسن المعاملة والقرب من الزبون.

ثانياً: النظرة المستقبلية في التسويق (تسويق 0.6)

يُعرّف التسويق 6.0 بأنه النهج التسويقي الذي يتجاوز الحدود بين العالمين المادي والرقمي، حيث يوفر تجربة تفاعلية تجذب جميع حواس الزبون وتوفر له شعوراً بالانغماس التام، تتكون هذه المرحلة من التسويق من تقنيات جد متطورة من ناحية التكنولوجيا، المكونة من الواقع الافتراضي والواقع المعزز والميتافيرس حيث تُعتبر اللبنة الأساسية للتسويق 6.0، فيقع كل من الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، تحت المفهوم الأوسع للواقع الممتد (XR) *، والذي يسمح للمستخدمين باستهلاك تجارب رقمية داخل المساحات الفيزيائية، كما يعمل كل من (XR) والميتافيرس على إزالة الحدود بين المجالين المادي والرقمي، وهو ما سيمكن الزبائن من

*واقع الممتد (XR) تعتبر هذه التقنية الواقع الممتد من التقنية حديثاً، ويعني البيانات الحقيقية، والافتراضية معاً، وإلى التفاعل بين الإنسان والعناصر التي تم إنشاؤها عن طريق الكمبيوتر، كما يعد الواقع الممتد الجامع لكل من التقنيات الواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والواقع المدمج، فهو يشملها جميعها تحت اسم واحد وهو الواقع الممتد .

التفاعل الكامل والمحاكاة في بيئات افتراضية تشبه بشكل قريب تقارب العالم الواقعي، وإضافة لذلك فإن بعض التقنيات ستنجح للزبائن الشعور بأنهم يعيشون أحاسيس العالم الحقيقي في بيئة رقمية¹.

المطلب الثاني: المد التكنولوجي وأثره على نشاط الاعمال

قدم الباحثان Kotler & Armestoung تصورا استشرافيا لدور التكنولوجيا في واقع نشاط الأعمال، حيث يستند هذا التصور الى أربع قوى أساسية ستعيد تشكيل ما سميها عصر الإنترنت هي: الرقمنة والاتصال؛ وانفجار الإنترنت؛ وأنواع جديدة من الوسطاء؛ وتخصيص الزبائن، وأن النشاط الاقتصادي سيشهد تطورات كبيرة، اذ يجب على المسوقين التحكم في التجارة الإلكترونية وبقية الأعمال التكنولوجية الأخرى².

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات وثورة الأنترنت

إن النشاط الذي يشهده سوق الاعمال حاليا، مبني على نموذج جديد من الإستراتيجيات، لا تملك فيه مهارات الماضي حصة الأسد إنما يقوم على مجموعة حديثة من التقنيات والتكنولوجيات، فعلى المؤسسات أن تتبنى مهارات وممارسات جديدة تتماشى مع الواقع المفروض.

أولا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ان مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط بجميع أنواع وأشكال البرمجيات (Soft Ware) والأجهزة والمعدات (Hard Ware) المعتمدة أساسا على الاتصال والحوسيب، يدخل في ذلك الهواتف والحواسيب العادية أو الشخصية والأجهزة وأنظمة المعلومات المعقدة كانت أو بسيطة، وتقدم هذه التكنولوجيا بناء أساسي يعتمد على الموثوقية العالية المستمدة من القدرة الكبيرة على تخزين ومعالجة المعلومات والكفاءة في نقل هذه

¹ Philip Kotler end Other, **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**, John Wiley & Sons Inc., 1st edition ,New Jersey,(USA) ,2023, p8-11.

² Andrés Milton Coca Carasila, **'The Concept of Marketing: Past and Present.'**, Revista de Ciencias Sociales 14, no. 2 ,2009, p404.

المعلومات، وتشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أربع عناصر والتي عند دمجها يتكون ما يعرف بشبكات المعلومات والتي تكون الأنترنت من أهمها وهي كآتي¹ :

- الحوسبة: وهي تمثل جميع أجهزة الحواسيب من المعدات والآلات وكذلك مجموع الأنظمة المختلفة والتي تنظم وتسير هذه الحواسيب، وهي ما يطلق عليها البرمجيات؛
- الاتصال: وهي كل ما هو سلكي أو لاسلكي كالأقمار الصناعية والأنترنت أي شبكة المعلومات العالمية؛
- الشبكات: هي أنظمة تربط بين الحواسيب وتتكون من عدة أشكال كالأحادية والمتعددة والخارجية (Extranet) والداخلية (Intranet) والعالمية (Internet)؛
- الوسائط: هي مختلف البيانات المستخدمة في هذه التكنولوجيا وتمثل النصوص والصوت والصورة والفيديو.

ثانيا: ثورة الأنترنت

1) مفهوم الأنترنت:

ظهرت الأنترنت نتيجة لمشروع (Arpanet) سنة 1969، من قبل وزارة الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية وهذا لربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث، بهدف الاستثمار في الامكانيات الحاسوبية للحواسيب المتوفرة لتشهد بعد ذلك عدة تطورات، ان كلمة انترنت (Internet) هو تركيب كلمتين inter التي ومعناها "بين" وكلمة net ومعناها "شبكة"، وهذا الاسم يدل على أنها "شبكة بينية"، فالإنترنت هذه عبارة عن اتصال بين شبكات الحاسوب

¹دلال عظمي، سبرينة مانع، التسويق المعاصر، دار الهدى، عين مليلة (الجزائر)، ماي 2021، ص 367-368.

التي بدورها تضم مجموعة من الحواسيب المتصلة مع بعض حول العالم والتي يُمكنها نقل المعلومات فيما بينها عن طريق تبديل الحزم، من خلال بروتوكول الموحد (IP) ¹.

فالإنترنت تمثل شبكة عالمية لا مركزية تربط ملايين من أجهزة الكمبيوتر مع البعض، والويب (Wep) هو عبارة عن مساحة معلومات يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، كما يُستعمل ويب الإنترنت كأداة لمشاركة المعلومات عن طريق "بروتوكول نقل النص التشعبي" (HTTP)، وهو أحد البروتوكولات أو اللغات "المتحدث بها" عبر الإنترنت، ويمكن أن تحتوي المعلومات التي تُنقل على نصوص أو صور أو صوت أو فيديو والتي يتم الوصول إليها باستخدام صفحات الويب، وقد شهد هذا الأخير العديد من التطورات ².

(2) تطور الويب:

يُمثل 1.0 Web الظهور الأول من الويب أو الجيل الأول "الويب المعلوماتي"، والذي تم اختراعه من قبل Tim Berners-Lee في عام 1991، وقد تمكن مستخدمي هذا الجيل من الويب فقط من قراءة المعلومات أو مشاركتها على الصفحات، في هذه الفترة اعتمد 1.0 Web على المعلومات التي تم إنشاؤها من قبل عدد المؤلفين أو منتجي هذه المعلومات لعدد كبير من المستخدمين المعطشين لها وكل هذا في صفحات ويب ثابتة مع مساحة صغيرة للتفاعل الحقيقي، 2.0 Web هي المرحلة التي تمكن المستخدمين من

¹ دلال عظمي، سبرينة مانع، مرجع سبق ذكر، ص ص 374، 372.

² Rokhshad Tavakoli and Sarah N. R. Wijesinghe, '**The Evolution of the Web and Netnography in Tourism: A Systematic Review**', Tourism Management Perspectives 29, 2019, p49.

خلالها إنشاء المحتوى ومشاركته أو حتى وتعديله بعدما كان ذلك مستحيلاً في الجيل السابق وهذا ما صنع ثورة في عالم الإنترنت وتمحور الإنترنت فيه على نظام يُشرك المستخدمين فيه بصورة نشطة¹.

وبعدها أتى الجيل الثالث من الويب Web 3.0، حيث تغيرت فيه لغة الترميز من HTML * المحدودة إلى تنسيقات مثل RDF * أو OWL * أو XML *، يمكن القول إن Web 3.0 قدم خاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والاستقلالية وهذا بالضبط ما جعله مميز عن الإصدارات السابقة بتخزين المعلومات في السحابة، التي جعلت المستخدم مالِكاً بنسبة 100% للمعلومات، ولكن منذ عام 2016 ظهر Web 4.0، حيث تم تحسين جميع الطرق التي تم استعمالها حتى الآن ودخول مفهوم أساسي هو الذكاء الاصطناعي، وهذا لتطوير أنظمة معلومات جديدة حتى تعمل بنفس عمل الدماغ البشري، فهدف Web 4.0 إزالة الخط الفاصل بين الإنسان والآلة وإنشاء عالم افتراضي يُمكننا الانغماس فيه بالكامل².

¹ Keshab Nath, 'Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly', 2023, 2024-05-26 12:10:01 p1.

<https://www.techrxiv.org/doi/full/10.36227/techrxiv.19743676.v1>

* لغة HTML هي لغة توصيف تستعمل من أجل تصميم صفحات ومواقع الويب، وتعتبر هذه اللغة من أقدم اللغات وأوسعها استخداماً في تصميم صفحات الويب [/https://ar.wikipedia.org/wiki/لغة_HTML](https://ar.wikipedia.org/wiki/لغة_HTML)

* لغة RDF هو إطار عمل لتنسيق البيانات والعلاقات بينها حيث يُستخدم في الويب الدلالي (Semantic Web) لتمكين الآلات من فهم معنى البيانات https://ar.wikipedia.org/wiki/لغة_RDF.

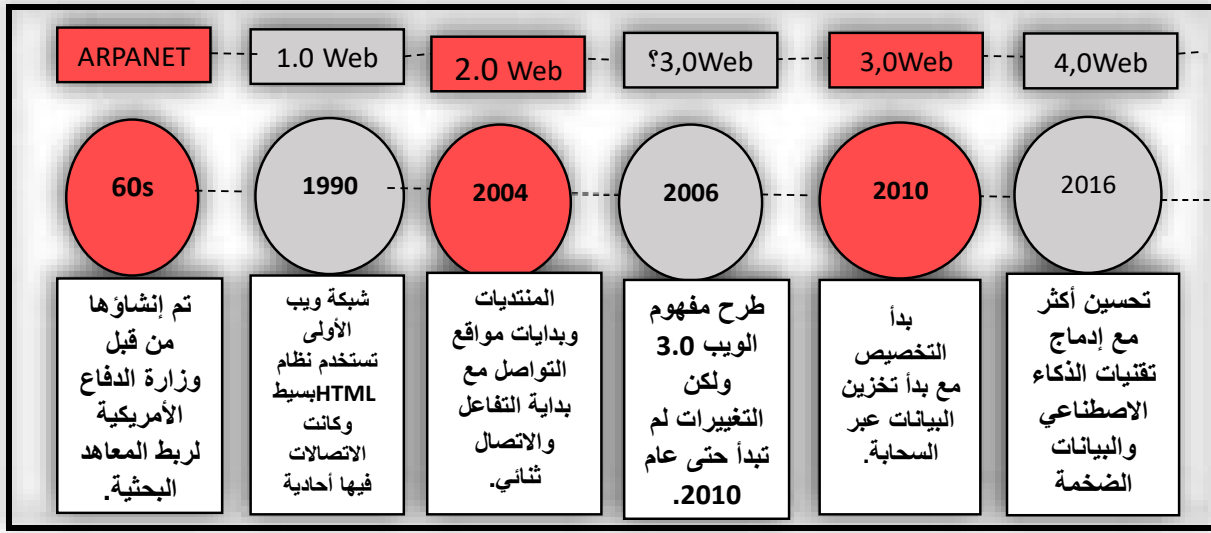
* لغة OWL تصبح المعلومات والبيانات في نوع من التنسيق قابلة للمعالجة منطقياً من قبل برامج الحاسوب بحيث تتحول تلك المعلومات والبيانات إلى شبكة بيانات، أي أنه يمكن للبرامج الحاسوبية الخاصة أن تعرف ماذا تعني هذه البيانات https://ar.wikipedia.org/wiki/لغة_OWL

* لغة XML هي لغة الترميز عامة لخلق لغات الترميز ذات الغرض الخاص، قادرة على وصف العديد من الأنواع المختلفة للبيانات https://ar.wikipedia.org/wiki/لغة_XML

² Eduard Vivar, 'Difference between Web 1.0 Web 2.0 and Web 3.0 Web 4.0?',

CRONUTS.DIGITAL, 31 March 2022, <https://cronuts.digital/en/diferencias-entre-web-10-web-20-web-30-web40/>.vist,13/07/2024.

الشكل رقم (03): التطور التاريخي لشبكة الويب



المصدر: Eduard Vivar, 'Difference between Web 1.0 Web 2.0 and Web 3.0 Web 4.0?',

CRONUTS.DIGITAL, 31 March 2022, <https://cronuts.digital/en/diferencias-entre-web-10-web-20-web-30-web40/>.

(3) شكل الأنترنت الجديد "ميثا فيرس، Metaverse"

إن تعريف Metaverse ليس موحدًا لحد الآن، ففكرة "ميثا فيرس" في حد ذاتها ليست بالجديدة، ظهر هذا المصطلح من قبل مؤلف الخيال العلمي Neal Stephenson عام 1992، وهي كلمة مركبة من كلمتين: ميثا (Meta) تعني "ما وراء" باللغة اليونانية، وكلمة: فيرس (Verse) تعني "عالم" باللغة الإنجليزية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية "Universus" التي تعني "الكون"، وبالتالي يمكن القول أن ترجمة كلمة "Metaverse" إلى اللغة العربية يكون "ما وراء العالم" والذي معناه بـ "عالم افتراضي" يتم حالياً تصور وتقديم مفهوم Metaverse في عدة أقسام وأجزاء مختلفة، ولكن يُنظر بالكامل إلى هذا الشكل الجديد من الويب على أنه منصة الحوسبة التالية والامتداد التالي للإنترنت، ويرى المتخصصون أن الميثافيرس هي تقنية الحوسبة

التالية المستخدمة لبناء الأنظمة الرقمية والوصول إليها¹. (سيتم التطرق إليها بشيء من التفصيل في المبحث القادم)

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية وأشكالها في العصر الرقمي

من أهم منتجات الثورة المعلوماتية الأنترنت، التي نقلت الاقتصاد المبني على المعرفة الى مرحلة متقدمة هي المرحلة الرقمية أو المرحلة الإلكترونية التي من سماتها كثافة المعلومات مع سرعة معالجتها². فالنظرة الجديدة الى عالم الأعمال تتطلب ترويض هذه التكنولوجيا ان صح القول والاستفادة منها، إذ سيتعين على المسوقين فهم أبعاد التجارة الإلكترونية، وتبني هذه التقنيات الجديدة في ممارستها لكسب ميزة تميزها عن منافسيها.

أولاً: ماهية التجارة الإلكترونية

ان ظهور التجارة الإلكترونية أدى الى نقل العملية التسويقية في أغلبها من تقليدية (المتاجر التقليدية) إلى جديدة تعتمد على الإنترنت، مما قدم للزبون خدمات فعالة كالتسليم، والمدفوعات الإلكترونية، وسهولة الوصول إلى الخدمات، ذلك من أجل تجربة أفضل للزبائن الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية³.

¹ Keshab Nath, Op.cit, p8-9.

² دلال عظمي، سبرينة مانع، مرجع سبق ذكره، ص367.

³ Razaz Waheeb Attar , end Other, 'New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review', Sustainability 14, no. 23, 2022, p3.

(1) تعريف التجارة الالكترونية:

- تعريف Xiaoming Meng (2010): "التجارة الإلكترونية هي القيام بكل الأنشطة التجارية باستخدام الأدوات الإلكترونية، وخاصة الإنترنت، لتحقيق تبادل السلع بكفاءة عالية جداً وتكلفة منخفضة جداً"¹.
- تعريف Kotler وآخرون (2023): "التجارة الإلكترونية، هي التي تتضمن شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت"².

(2) التجارة الالكترونية والمفاهيم المجاورة لها:

قد يُستعمل مصطلح "E-commerce" أو التجارة الالكترونية في الكثير من الأحيان بشكل مشابه مع عدة مصطلحات أو مفاهيم أخرى، تظهر لمستخدميها على أنها نفسها وتؤدي نفس الغرض والمفهوم ولكن هي تختلف في جوهرها ومن بين هذه المفاهيم:

الأعمال الإلكترونية؛

ان علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية كما يصفها الكاتبين سعد غالب وبشير العلق هي علاقة " الكل بالجزء والعام بالخاص"³. حيث يُشير مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى استعمال نشاط الأعمال لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، وهذا لدعم عمليات الإنتاج والتصنيع وتعزيز عمليات إشراك الزبائن، وعمليات الإدارة الداخلية، بدلا من التركيز على الشراء والبيع عبر الموردين الخارجيين أو ارتباطات الزبائن

¹ Xiaoming Meng, 'Study on Combining of E-Commerce and E-Marketing', Journal of Software 5, no. 5 ,2010, p547.

² Philip Kotler, end Other, **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**, Op.cit, p49.

³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، **تجارة الكترونية**، دار المناهج، الأردن، 2009 ص17.

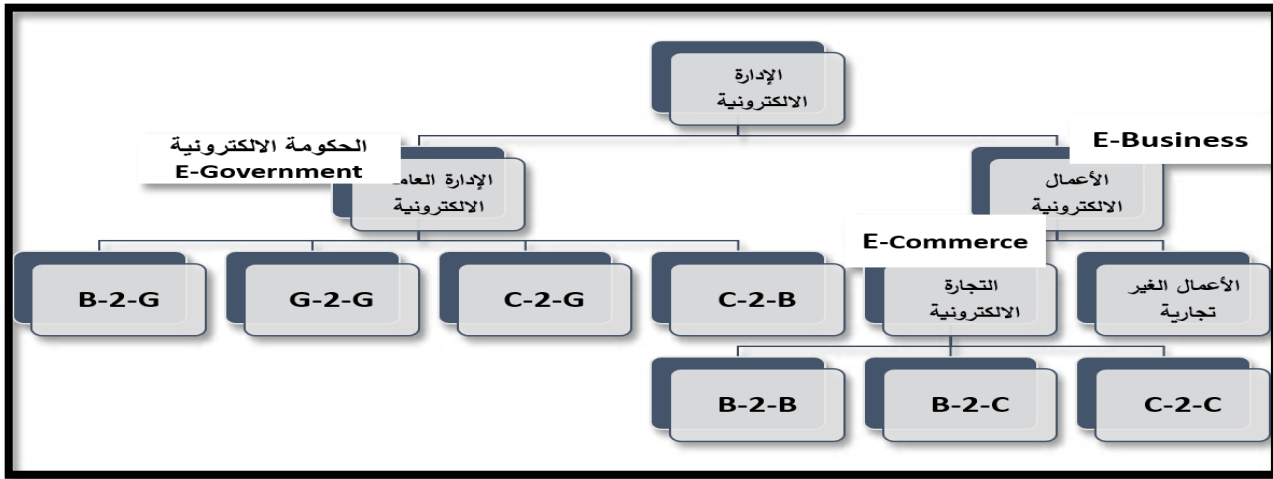
كما هو الحال في التجارة الإلكترونية، وكما أكد الكثير من المختصين أن مفهوم الأعمال الإلكترونية يرتبط بما يلي¹:

- تحقيق أهداف نشاط الأعمال، التي يكون للتكنولوجيا دور هام فيها عبر تبادل المعلومات وتسهيل نقلها؛
- تنفيذ الأنشطة في سلاسل القيمة مع دعم عمليات صنع القرار التي تكون على مستوى تلك الأنشطة.

الإدارة الإلكترونية؛

إن الإدارة الإلكترونية تُمثل مفهوم ومنظومة ومجموعة من الوظائف والأنشطة التي تقوم بإدارة وتوجيه وتنفيذ الأعمال الإلكترونية، فهي تضم كل الأنشطة والعمليات على مستوى الأعمال الإلكترونية وكذا على مستوى الأعمال الحكومية الإلكترونية، فالإدارة الإلكترونية هي أشمل وأوسع من الأعمال الإلكترونية التي هي بدورها أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، كما هو موضح في الشكل رقم (04)².

الشكل رقم (04) : العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، (2009)، ص17.

¹ Tim Mazzarol, 'SMEs Engagement with E-Commerce, e-Business and e-Marketing', Small Enterprise Research 22, no. 1. 2015, p5.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره. ص17.

ثانياً-مجالات التجارة الالكترونية وأشكالها الجديدة:

(1) مجالات التجارة الالكترونية

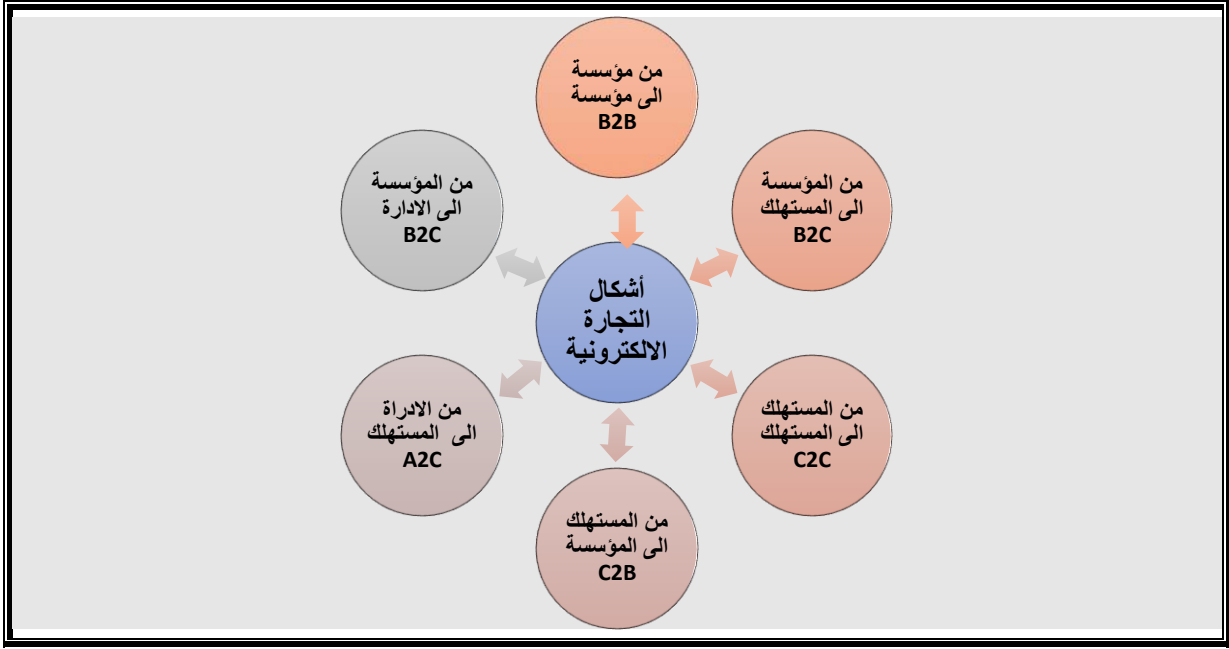
يمكن للمؤسسات ممارسة التجارة الإلكترونية في المجالات التالية¹:

- التجارة الإلكترونية: من المستهلك الى المؤسسة (Consumer-to-Business, C2B) تُشير إلى نوع معاملات التجارية التي تكون بين الزبون والمؤسسة، كمجموعة من الزبائن يقومون بتقديم أفكار لمنتج جديد، أو زبون يقدم خدماته الاستشارية للمؤسسة؛
- التجارة الإلكترونية: من المؤسسة الى المؤسسة (Business-to-Business, B2B) هي جميع العمليات التجارية التي تكون بين المؤسسات، كبيع أو نقل منتجات من مؤسسة الى أخرى؛
- التجارة الإلكترونية: من المستهلك الى المستهلك (Consumer-to-Consumer, C2C) ويمثل هذا النوع جميع أنواع تجارة السلع أو الخدمات إلكترونياً وعبر الإنترنت بين الأفراد؛
- التجارة الإلكترونية: من المؤسسة الى المستهلك (Business-to-Consumer, B2C) ويمثل هذا عمل المؤسسات الموجه للزبائن النهائيين، أي المعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسة والزبائن؛
- التجارة الإلكترونية: من المؤسسة إلى الإدارة (Business-to-Administration B2A) وهي كل المعاملات عبر الإنترنت بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويدخل فيها الكثير من المعاملات كالضرائب والوثائق القانونية والسجلات وما إلى ذلك؛

¹ Vipin Jain, Bindoo Malviya, and Satyendra Arya, 'An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)', Journal of Contemporary Issues in Business and Government 27, 2021, p667.

- التجارة الإلكترونية: من المستهلك إلى الإدارة (Administration-to- Consumer A2C) يمثل هذا النموذج جميع الأنشطة الإلكترونية بين الحكومات والمؤسسات العامة والأفراد كالتعليم عن بعد وإجراء المدفوعات الضريبية أو دفع فواتير الخدمات، وغير ذلك.

الشكل رقم (05): مجالات التجارة الإلكترونية



المصدر: Jain, Malviya, and Ary,(2021),p667

(2) أشكال جديدة للتجارة الإلكترونية

لقد قدم Kotler (2023) ثلاث نماذج جديدة من التجارة الإلكترونية تدخل ضمن ما يعرف بـ "التجارة

الإلكترونية التفاعلية" وهذا بفعل التطورات الكبيرة التي شهدتها معاملات التجارة الإلكترونية من خلال

منصات الإنترنت المختلفة، وأنها ستوفر مشاركة المحتوى والتفاعل في نفس الوقت فالزبائن اليوم يبحثون عن

طرق للتعامل مع المؤسسات أثناء وقت الكشف عن المنتج، وهذا ما يجعلهم يتخذون قرارات أكثر دقة

بخصوصه، وقد تمثلت أشكال هذه النماذج فيما يلي¹:

¹ Philip Kotler, end Other, **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**, Op.cit, p49-50.

-التجارة الاجتماعية : يظهر هذا الشكل في المعاملات التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هذا النمط من التجارة الإلكترونية يشهد نمواً سريعاً، حيث تسعى المؤسسات لجعل صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي واجهات قابلة للتسوق من خلال إنشاء محتوى يُشجع الزبائن على الشراء من داخل وسائل التواصل الاجتماعي وجعل المعاملات سهلة وتجربة التصفح والشراء ممتعة، ويوجد في هذه منصات عناصر التسوق عبر الأنترنت كالمنتجات والكتالوجات وأنظمة الدفع وعربات التسوق، كما هو موجود فعلاً في منصات الاجتماعية مثل Facebook و Instagram و Pinterest و TikTok؛

-التجارة التحدئية: يحظى هذا النموذج من التجارة الإلكترونية بشعبية كبيرة، وهو نمط معاملات مباشر داخل تطبيقات المراسلة مثل Messenger و WhatsApp، يقدم لمشتريين إمكانية طرح الأسئلة والاستفسارات وتلقي الأجوبة في الوقت نفسه، وبالتالي ستزيد إمكانية الشراء، وقد يعتمد هذا النمط من التجارة الإلكترونية على وكلاء بشريين أو عبر روبوتات الدردشة الآلية، وهذا ما يوفر للمؤسسات تقديم الدعم والاستجابة الشخصية لزبائن طوال الوقت، مما يُمكن المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم؛

- التجارة عبر البث المباشر: فحسب Kotler سيعمل هذا النموذج من التجارة الإلكترونية على إحداث تحول في التسوق عبر الإنترنت، فقد أضحت ذو شعبية متزايدة في الصين مع اهتمام كبير في الولايات المتحدة، ويستند هذا النمط إلى قيام المسوقين بالبيع وترويج للمنتجات عن طريق بث الفيديو المباشر، كما هو الحال في التسوق المنزلي عبر التلفزيون، أما في تجارة البث المباشر فهو يتيح التفاعل المباشر مع المسوقين والبائعين عبر الدردشة أو أزرار التفاعل مع إمكانية شراء المنتجات في نفس الوقت؛

المطلب الثالث: التوجه الرقمي في إدارة العملية التسويقية

إن العملية التسويقية تأخذ منحاً رقمياً أكثر فأكثر. وهذا راجع إلى أحد المعالم الرئيسية التي أعادت تشكيل التسويق وهي التوجهات التكنولوجية وما تقدمه للمؤسسة من زيادة كبيرة لقدرتها على التواصل مع الزبائن؛

والكفاءة في جمع وتخزين المعلومات عنهم؛ وكذلك القدرة على تحليل هذه المعلومات والاستفادة الفورية منها¹. كما أن المسار الرقمي للعملية التسويقية قد لا يكتمل إلا بوجود وسائل الدفع الإلكترونية مريحة، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب من أثر التكنولوجيا في التسويق ومزيجه التسويقي وكذا دور وسائل الدفع الإلكترونية التي تقوم بتسهيل المعاملات التجارية، ما وفر تبني أكبر لتوجه الرقمي في العملية التسويقية.

الفرع الأول: التكنولوجيا والتحول الرقمي لتسويق

يوجد العديد من المؤسسات هي بحاجة لبدء في مسار التحول الرقمي، فعلى الرغم من أن دخول التسويق الى العالم الرقمي لم يعد بالأمر الجديد، إلا أن العديد من المؤسسات لم تنفذ برامج التحول الرقمي إلا مؤخراً، سعياً منها لمواكبة التغييرات والحفاظ على أعمالها والبقاء متصلة مع زبائنهم². فالتغيرات التي يشهدها هذا العصر تجعل من العملية التسويقية بالوسائل التقليدية تبدو غير فعالة، وأن تبني التقنيات التكنولوجية ستوفر البقاء والنمو لها.

أولاً: كيف يمكن للتكنولوجيا تعزيز التسويق؟

أدى ظهور التقنيات الحديثة في التكنولوجيا الى توسع التسويق وتعدده، بالإضافة الى التطور الكبير للتجارة الإلكترونية هذا ما مكن التكنولوجيا الرقمية من أن تحدث ثورة كبيرة في كيفية ممارسة العملية التسويقية، فحسب Kotler ومجموعة من الباحثين هناك خمس طرق يمكن للتكنولوجيا من خلالها تعزيز الممارسات التسويقية، وهي كآتي³:

¹ Roland T. Rust, 'The Future of Marketing', International Journal of Research in Marketing 37, no. 1, 2020, p2.

² Dave Chaffey and P. R. Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 6th ed. Routledge ,New York, (USA),2023 .p xxxi.

³ Philip Kotler and Othe, Marketing 5.0: Technology for Humanity, Op.cit, pp10–12.

(1) اتخاذ القرارات الصحيحة اعتمادا على البيانات : من أهم نتائج الرقمنة هو البيانات الضخمة، ففي العالم الرقمي يتم تقريبا تسجيل كل معاملة رقمية تتعلق بالزبون، كما أن الزبائن يتركون آثارهم في كل مرة يتصفحون فيها الإنترنت أو يشاركون شيء على وسائل التواصل الاجتماعي، وبصرف النظر عن المخاوف المتعلقة بالخصوصية، وعليه سيتمكن المسوقين الآن من فهم أكثر للزبائن وخاصة على المستوى الفردي، مما يسمح بالتسويق الفردي على نطاق واسع؛

(2) القدرة التنبؤية لنتائج استراتيجيات التسويق : إن فكرة حساب العائد على كل إجراء تسويقي أو تكتيك تسويقي تعرض قسم التسويق للمساءلة والشك، ولكن مع وجود تقنيات حديثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تمكن من تقديم تحليلات أكثر دقة، أصبح لتسويق الآن القدرة على التنبؤ بالنتيجة قبل إطلاق منتجات جديدة أو إعلان حملات تسويقية، يُمكن للنموذج التنبؤي من اكتشاف أنماط المساعي التسويقية السابقة وفهم ما ينجح وما سيفشل، فهو يسمح للمسوقين بأداء أدوارهم القيادية دون تعريض العلامات التجارية للخطر؛

(3) جلب التجربة التكنولوجية الرقمية إلى العالم المادي : يمكن تتبع مستخدمي الإنترنت للمسوقين الرقميين من توفير تجارب افتراضية عالية، فالتقنيات التكنولوجية الحديثة الآن تمكن المؤسسات من جلب نقاط اتصال افتراضية إلى المساحة المادية، مما يؤدي إلى مزيد من الفرص التسويقية ؛

(4)زيادة كفاءة المسوقين في الخطوط الأمامية: عوضا من دخول في نقاش هل الآلة أم الإنسان، يُمكن للمسوقين بناء التعايش الأمثل بينهم وبين العالم الرقمي، فالذكاء الاصطناعي مع الكثير من التقنيات الحديثة ستحسن إنتاجية العمليات التسويقية من خلال تولي المهام ذات القيمة المنخفضة وتمكين موظفي الخطوط الأمامية من تصميم نهجهم، كما يُمكن لروبوتات الدردشة التعامل مع المحادثات من خلال الاستجابة الفورية، وهذا ما يُمكن المسوقين في الخطوط الأمامية التركيز على تقديم التفاعلات الاجتماعية المرغوبة وخاصة عندما يحتاجون إلى ذلك؛

5) التنفيذ سريع لتسويق : ان النمط السريع للعصر يجعل تفضيلات الزبائن الدائمين تتغير باستمرار، مما يضغط على المؤسسات لتحقيق الربح من هذه الفرص القصيرة، ولهذا يُمكن للمؤسسات أن تستند الى خبرة من "الممارسات الرشيدة للشركات الناشئة"، تعتمد هذه المؤسسات الناشئة بشكل كبير على التكنولوجيا لإجراء تجارب سوقية سريعة والتحقق من صحتها في وقت قصير، عوض القيام بمنتجات أو حملات كاملة، فرغم ذلك لا يتطلب هذا النهج دعم التكنولوجيا فحسب، بل يتطلب كذلك العقلية المناسبة والمرنة.

ثانيا: التحول الرقمي للتسويق

قدم الكاتب محمد المشهداني الاتجاهات والرؤى الست الكبرى التي سيستند اليها التسويق الحديث في عشرينات هذا القرن، وهذا بناء على دراسات وأبحاث أُجريت في هذا المجال، وكان التحول الرقمي للتسويق أحد أهم هذه الرؤى والتوجهات، فالتحول الرقمي وتحول التسويق حسب الكاتب سيتحمل قسم التسويق المسؤولية الأكبر في قيادتها وقيادة التغير الرقمي في المؤسسة بالكامل، باعتباره أفضل أقسام المؤسسة في فهم الزبون ورحلته الشرائية، ولا يمكن حصر التحول الرقمي في استبدال الأوراق بقاعدة بيانات رقمية أو استخدام التطبيقات السحابية، انما هو عملية "تحول المؤسسة باتجاه دمج التكنولوجيا في عملياتها التجارية العادية، يتطلب ذلك تغييرا في ثقافة المؤسسة باتجاه فهم أفضل للمستهلكين والأسواق والاستفادة من المواهب والمهارات البشرية والتكنولوجية المتاحة بما يضمن للمؤسسة مكان في المستقبل، ولتحقيق ذلك حسب مجلة فوربس الأمريكية (Forbes USA) يجب اعتماد استراتيجية "اللاءات الخمس"¹ وهي كما يلي:

1) لا للترويج، نعم للعلاقات : لم تعد وظيفة المسوقين فقط اعلان عن المنتجات و اعلام الزبائن وأصحاب المصالح، ولكن تعدت ذلك الى توطيد العلاقة مع الزبون وتولي المسؤولية الى ما بعد مرحلة الشراء، خاصة

¹ محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات. مطبعة الوسام، ط1، الموصل، 2021، ص134-

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ووجود المنتديات والحوارات وهذا ما يتطلب التفاعل والتواصل معهم باستمرار، لبناء علاقة قوية من خلال استغلال التكنولوجيا والاستفادة من القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه؛

(2) **لا للحدس، نعم للبيانات:** تُتيح الوسائل التكنولوجية في عصرنا الحالي جمع البيانات والأرقام عن الرحلة الشرائية للزبون، وهذا ما يقدم للمسوقين امكانية تخصيص الجهود التسويقية وتقديم عروض وحملات تسويقية مناسبة مبنية على بيانات واحصائيات وليست مبنية على انطباعات وحدس وتوقعات؛

(3) **لا للجهد الشاق، نعم للأتمتة:** بفضل التطور الذي يشهده هذا العصر تُمكن الأتمتة من تلبية حاجات واستفسارات الزبائن على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، وهذا ما لا يستطيع البشر فعله وخاصة مع ظهور الذكاء الاصطناعي وما يقدمه للمسوقين من إمكانيات هائلة، الأتمتة ستغطي النقص الذي يسببه الجهد البشري؛

(4) **لا للجمود الوظيفي، نعم للمناصب القيادية:** يقدم التحول الرقمي الفرصة لمنح العديد من المسوقين الإمكانيات والفرص التسويقية، فالعديد من المسوقين الحاليين مؤهلين بنسبة أكبر لشغل مناصب قيادية عليا وهذا لتطور نظرتهم وزيادة مسؤولياتهم؛

(5) **لا لمندوبي المبيعات، نعم للمبدعين:** الفكرة التقليدية للمسوق على أنه مندوب بيع، لم تعد ملائمة في العصر الحالي، لقد تطور مسوق اليوم ليصبح ذلك الشخص الفضولي والمبدع ذو مهارات، فهو يفكر باستمرار لإيجاد الحلول وجذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن السابقين وتحسين تجربتهم.

ثالثا: اسهامات التكنولوجيا في التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي

ان المزيج التسويقي المعروف باسم 4P's (product, price, place, promotion) هو نموذج للعملية التسويقية يعتمد على أربع عناصر: المنتج، السعر، المكان، والترويج، فبفعل التطورات الحديثة وما أحدثته

الثورة التكنولوجية يقترح Kotler مع مجموعة من الباحثين ضمن مفهوم تسويق 4.0 الـ 4C's الجديد (concept ,currency,communal activation,conversation) أي: الابتكار المشترك، والعملية المتداولة، والتفعيل المجتمعي، والمحادثة، وهذا في تكامل التكنولوجيا مع التسويق، ما يعرف بالتسويق الرقمي والتقليدي، وتمثلت الاسهامات التكنولوجية في المزيج التسويقي بما يلي¹:

- **من المنتج إلى الابتكار المشترك product to co-creation**: عادة في التسويق 4P's، يقوم قسم التسويق بإجراء تحليل وجمع المعلومات من السوق، وهذا لتحديد تفضيلات الزبائن وبناء على هذه البيانات يقوم بإنتاج منتج، أما حسب نظرة 4C's، يمكن للزبائن المشاركة في البداية في مرحلة تكوين الأفكار حتى يتمكنوا من تخصيص السلع والخدمات لأنفسهم؛
- **من السعر إلى العملة المتداولة price to currency**: في الاقتصاد الرقمي أصبح التسعير الديناميكي أكثر استعمالاً، الذي يستند إلى تحديد أسعار مرنة وفق طلب السوق، بدلاً من التسعير المعياري، أصبح السعر مشابهاً للعملة، والذي يتقلب اعتماداً على طلب السوق وسلوك المستخدمين؛
- **من المكان إلى التفعيل المجتمعي place to community activation**: مفهوم التوزيع يتغير أيضاً، ففيما يعرف باقتصاد المشاركة أصبح مفهوم التوزيع الأكثر فاعلية يستند إلى مبدأ النظر للنظير، كعمل بعض المؤسسات Uber مثلاً، التي توفر خدمة النقل فعند طلب الزبائن الخدمة في عالم متصل يحصلون عليها من نظائريهم الذين هم في دائرة مقربة منهم، أي يرغب الزبائن في الوصول بسرعة إلى السلع والخدمات التي يقدمها زملاؤهم على مقربة منهم وهذا هو جوهر التفعيل المجتمعي؛
- **من الترويج إلى المحادثة promotion to conversation**: كما أن مفهوم الترويج تطور، في السابق كان الترويج يُعتبر اتصال أحادي الاتجاه حينما تقوم المؤسسة بتمرير رسائل ترويجية إلى زبائنهم وهم في

¹ فليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص 71-74.

دور المتفرجون فحسب، الآن يمكن للزبائن الرد على اتصالات المؤسسة، وإجراء محادثات وتقييمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال منصات مخصصة لتقييم المنتجات.

اسهامات التكنولوجيا في التسويق من خلال العناصر الثلاث الإضافية:

كما قدمت التكنولوجيا اسهامات واضحة في المزيج التسويقي الاضافي تمثلت فيما يلي¹:

✓ البيئة المادية؛

ان التغير النوعي للتكنولوجيا في البيئة المادية أو الدليل المادي كبير وواضح:

- التحول من البيئة الملموسة والمألوفة من مباني وساحات مادية الى بيئة افتراضية مكونة من حواسيب وبرمجيات ومجموعة من الأجهزة وكذا بروز تقنيات الوسائط المتعددة لتعويض البيئة المادية؛
- ظهور أنواع مختلفة من تقنيات الواقع الافتراضي، ما قدم إمكانية تجسد الواقع بشكل مصطنع عبر هذا النوع من التكنولوجيا، من خلال اجراء المؤتمرات والجلسات العلاجية وتوجيه مندوبي المبيعات وهذا ما ألقى الحدود الجغرافية والمادية بين القارات؛
- تنامي مواقع الويب التي حلت محل البيئة المادية عوضاً عن المباني والمكاتب والمخازن، فبهذا أصبحت البيئة المادية محددة مكانياً الى بيئة افتراضية متنقلة ومتوفرة لمستعملي الأنترنت.

✓ الناس؛

- كان تأثير التكنولوجيا بارزاً في المزيج التسويقي الاضافي وخاصة في عنصر الناس حيث:
- إن من تأثيرات التكنولوجيا الكبيرة على مزودي الخدمة أنه قد يتم استبدالهم بالأجهزة والمعدات وكذا البرمجيات، ولم يعد هناك احتياج واضح لمزودي الخدمة من البشر؛

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري، عمان الأردن، 2019، ص 27-30.

- بخصوص مستقبل الخدمة، فقد قل اتصالهم مع مزودي الخدمة وأصبح الاتصال في أكثره عن طريق برمجيات ومعدات وأجهزة مما خفض من احتمالية المواجهة الشخصية وقلل من تباين في جودة الخدمة الذي قد يخلفه العنصر البشري؛
- أثرت التكنولوجيا على العلاقات التفاعلية بين الناس، والتي أصبحت تحكمها نماذج رقمية طول أيام أسبوع وعلى مدار الساعة ومما زاد من سرعة التفاعل وفعاليته، وكذا ظهور مجموعات النقاش الافتراضية التي جمعت أصحاب الاهتمامات المشتركة.

✓ العمليات؛

- أصبحت عمليات تسليم الخدمة وتوصوليها تدار عبر الأنترنت بدلا من الاتصال الشخصي ويظهر هذا في:
- تحولت الأنترنت الى قناة تسويق ثانية عملية وبديلة وهذا بفضل الشبكات الالكترونية، مما عزز ظهور وانتشار الخدمة الالكترونية؛
- الرقابة والتحكم أكبر من قبل الزبائن في الخدمة الالكترونية، باعتبارها تتمتع بخصائص الخدمة الذاتية، وهذا ما يجعلها تحدي بالنسبة للمسوقين فالكثير منهم يركز على القناة التقليدية بالتزامن مع القناة الالكترونية؛
- تغير تقديم أو توصيل الخدمة كصفقات الشرائية وعمليات التفاوض فقد تغيرت في أغلبها الى عمليات بسيطة كالخدمة الذاتية التي يتكفل بها العميل أو مجموعة من الوكلاء.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الالكتروني

- ان التوجه الرقمي في العملية التسويقية وما انجر عنه من إدارة الأعمال عبر الأنترنت من تحصيل الموارد المالية وتخليصها، تطلب من المسوقين استخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، فهذه الوسائل تعتبر أساس

نجاح ونمو أعمال ومُعاملات التسويق والتجارة الالكترونية. فهي تتيح للزبائن اجراء معاملات عبر الإنترنت بسرعة وسهولة مقابل السلع والخدمات¹.

أولاً: الدفع الإلكتروني

يُعرف الدفع الإلكتروني على أنه الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر شبكات الاتصالات². ونتيجة لذلك تشهد المُعاملات المالية عبر الأنترنت نمو كبير لما توفره من سهولة وملائمة في الدفع، وكذلك ما زاد من تسوع عمليات الدفع الالكتروني الانتشار الكبير للأعمال التجارية عبر الأنترنت توفره على ميزتين أساسيتين هما³:

- ان الزبائن أغلبهم يفضلون الدفع عبر الإنترنت للفواتير المستمرة فأغلب المعاملات اليومية والدورية للمستهلكين تتم عبر الدفع عبر الإلكتروني؛
- تمكن هذه الوسائل والبرامج متلقي هذه المدفوعات من استقبال الأموال عبر الإنترنت التي يكون وصولها بشكل أكثر انتظاما في الوقت المناسب كما تكون ذات تكاليف المعالجة أقل.

¹ Hamed Taherdoost, '**Digital Marketing**', in **E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise**, ed. Hamed Taherdoost, Cham: Springer Nature, Switzerland, 2023, p137.

² بركات عماد الدين، طيبي حورية، 'وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية'، مجلة القانون والتنمية المحلية، مجلد 1، عدد2، 2019، ص127.

³ Efraim Turban , end Other, '**Business-to-Business E-Commerce**', in **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**, Cham: Springer International Publishing, Switzerland, 2018, p101.

ثانياً: مزايا وعيوب أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

العيوب	مزايا	طريقة الدفع
الخوف من الإفراط في الإنفاق، مع ارتفاع أسعار الفائدة والرسوم، وكذا احتمال سرقة الهوية.	تقدم هذه الطريقة معاملات حسنة على نطاق واسع وسريعة وملائمة، وتوفر حماية ضد الاحتيال.	البطاقات الإلكترونية (الائتمان والخصم) : من بين طرق الدفع الأكثر شيوعاً التي يقبلها التجار عبر الإنترنت، ويحبذها الزبائن والتي تمكن حاملها من دفع وإجراء المشتريات
وجود قبول لهذه الطريقة محدود، ومع احتمال اختراق الحساب أو الاحتيال، وجود رسوم المعاملات.	تُعتبر هذه الطريقة آمنة وملائمة وسهلة الاستخدام، يُفضلها البعض لعملية استرداد النقود وكذلك المكافآت.	المحافظ الإلكترونية: أو المحافظ الرقمية، تعتمد على تخزين وإدارة جميع معلومات الدفع في مكان واحد لدى مزود الخدمة وربط معلومات الدفع بحساب مستخدميه.
تتطلب أوقات المعالجة البطيئة، مع احتمال حدوث أخطاء، كما أنها غير مقبولة على نطاق واسع.	تقوم على تحويل مباشر من حساب مصرفي، مع رسوم معاملات منخفضة، وكذا آمن.	التحويلات بين الحسابات المصرفية: تقوم بتحويل الأموال مباشرة من حساب مصرفي إلى آخر، مميزات إلغاء التزام المشتري والبائع بالكشف عن معلومات الدفع الحساسة.
هي غير محبوبة على نطاق واسع، مع احتمال وجود الاحتيال، وتكلفة أوقات معالجة فيها كبيرة.	هي طريقة سهلة الاستخدام، مع رسوم معاملاتها منخفضة، تعتبر آمنة نوعاً ما.	الشبكات الإلكترونية: تُعتبر كخيار دفع احتياطي في المعاملات عبر الإنترنت، والمعروفة أيضاً باسم الشيك الإلكتروني أو تحويل الأموال الإلكتروني (EFT).
لها قبول محدود، تتميز بتقلبات عالية، وغير ثابتة.	تُعتبر طريقة لامركزية، وجود رسوم معاملات منخفضة وأمنة.	العملات المشفرة: تقوم العملات الرقمية على لا مركزية وتعمل على شبكة نظير إلى نظير.
وجود قبول لها المحدود، مع واحتمالية الاحتيال، ووجود رسوم للمعاملات.	هي طريقة ملائمة وسهلة الاستخدام، وقد يقدم البعض مكافآت عليها أو استرداد نقدي.	الدفع عبر الهاتف المحمول إجراء معاملات الدفع التي تم إجراؤها أو تأكيدها باستخدام تطبيقات جهاز محمول أو تقنيات أخرى كرمز QR للدفع.
وجود قبول لها محدود، مع احتمال الرسوم، ومخاطر الخسارة أو السرقة.	سهولة الاستخدام وموفرة من ناحية الميزانية، كذلك قد يُقدم البعض مكافآت أو استرداد نقدي.	بطاقات الائتمان المحملة مسبقاً: تعمل بوجود الإنترنت أو من عدمها ويمكن ملؤها بمبلغ محدد مسبقاً بالمال.

الدفع عبر الفاتورة عبر الهاتف: يؤدي سعر الشراء إلى زيادة فاتورة الهاتف الشهرية لزبون، يقدم الزبون رقم هاتفه المحمول للوصول إلى ميزة إرسال الفاتورة إلى الهاتف طوال عملية الشراء .	تعتبر هذه الطريقة في الدفع ملائمة وسريعة، مع أنها سهلة الاستعمال.	ليست تحضي قبول كبير، واحتمال حدوث أخطاء أو نزاعات في الفواتير، وارتفاع رسوم المعاملات فيها.
نقاط الولاء أو برامج المكافآت: حينما يقوم فيها الزبون بعملية شراء أو يتفاعل مع مؤسسة معينة سيكسب نقاط الولاء، وهي كنوع من النقود يمكنه استبدالها بعدة بمزايا، قيمة المشتريات المستقبلية أو الخصومات.	تقدم هذه الطريقة حوافز لعمليات الشراء المتكررة، والتي يمكن استخدامها أيضا كوسيلة للدفع على الفواتير أو مشتريات من شركاء مثل المطاعم والمتاجر .	قبول محدود مع إمكانية إجراء تغييرات أو إلغاءات في برنامج المكافآت، أو قد لا يمكن استبدال البرنامج بالقيمة المالية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة Hamed Taherdoost (2023) ، ص 148.دراسة Turban وآخرون(2018) ص491-492.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي

كما أسلفنا في المبحث السابق فقد قدمت الثورة التكنولوجية الأثر الأكبر في تحول النهج التسويقي وظهور مفهوم التسويق الرقمي فما التسويق الرقمي الا أحد هذه النواتج، وفي هذا المبحث سنشرح هذا المفهوم وما محله من المفاهيم التسويقية المجاورة له، وكيفية اعتماده من قبل المسوقين، وما علاقته بالتقنيات التكنولوجية الحديثة التي ستخيم على هذا العصر.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

لقد كان تأثير التكنولوجيا هاما في التسويق، فحسب Kotler لا توجد قوة أخرى لها تأثير أكبر من التكنولوجيا على استراتيجية التسويق وممارسته بين المسوقين والمستهلكين¹. وهذا ما قدم التسويق الرقمي وأظهره في

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, 15th, England, 2014, p17.

جملة من التطورات التسويقية الرقمية الجديدة وغيرها من التقنيات العالية التي تعمل على تغيير كيفية ارتباط الزبائن والمسوقين ببعضهم البعض بشكل كبير.

الفرع الأول: تعريف وأهمية التسويق الرقمي

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

(1) تعريف Hamed Taherdoost (2023): يستند التسويق الرقمي على مجموعة من التقنيات الرقمية، كالإنترنت والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وهذا كله بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتفاعل مع الجماهير المستهدفة¹.

(2) تعريف S. Umit Kucuk (2023): التسويق الرقمي هو مزيج من الأنشطة الرقمية التي تخلق القيمة الرقمية، سواء كان منشأها الزبون أو المؤسسة، يعمل هذا المزيج على تعزيز قدرة الزبائن على الاتصال بالأسواق، ويشمل تطوير محتوى رقمي جذاب قابل للمشاركة بين مجتمعات الزبائن والأسواق، بُغية بناء علاقة رقمية طويلة الأمد وملتزمة مع جميع الفاعلين في السوق الرقمي².

(3) تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق AMA (2024): "التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية للترويج لعلامة تجارية أو الوصول إلى المستهلكين. يمكن تنفيذ هذا النوع من التسويق على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والأجهزة المحمولة والقنوات الأخرى"³.

¹ Hamed Taherdoost, Op.cit, p232

² S. Umit Kucuk, Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive, ed. S. Umit Kucuk, Cham: Springer International Publishing ,Swzerland , 2023, p122.

³ Digital Marketing Archives', American Marketing Association (wep), accessed 14 June 2024, <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.

(4) تعريف معهد التسويق الرقمي DMI (2024): "هو عبارة عن استخدام الوسائط الجديدة أو التكنولوجية

الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والتجارية"¹.

ان التعاريف السابقة توحى بوجود مجموعة من وجهات النظر العديدة حول تقديم تعريف موحد للتسويق الرقمي، فتعريف Hamed Taherdoost وكذا تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) وهما النمط الأكثر انتشارا بين التعاريف يربطان التسويق الرقمي بعنصر الترويج والتفاعل عبر الوسائط الرقمية، أما تعريف S. Umit Kucuk فهو أكثر شمولية ودقة فقد قدم التسويق الرقمي على أنه مزيج من الأنشطة الرقمية لإنشاء قيمة رقمية بهدف بناء علاقة رقمية طويلة، أما تعريف معهد التسويق الرقمي (DMI) فهو يُعتبر مختصر وعام يقدم التسويق الرقمي على أنه عملية أو اجراء تسويقي لتحقيق أهداف تجارية .

وفي نفس المضمون قدم الكاتبان Kotler & Armstrong التسويق الرقمي والتسويق المباشر على أنهم نهجان متكاملان يشتركان في مجموعة واسعة من الاشكال، ولهم العديد من المميزات هي²:

- الاستهداف الدقيق والمخصص: فهما يركزان على توجيه الجهود التسويقية المخصصة الى فئة محددة من الزبائن أو مجتمع من المستهلكين معينين؛
- التواصل الفوري والشخصي: فهو يمكن المسوقين من اعداد مجموعة الرسائل التسويقية بسرعة - في الوقت الأنى - وتخصيصها لتتلاءم وتتوافق مع اهتمامات كل زبون على حدة أو مجموعات من الزبائن لهم نفس الاهتمام؛

¹ Glossary', Digital Marketing Institute,

<https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/digital-marketing>. (wep), accessed 15 June 2024,

² Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Higher Education, 17th edition, United Kingdom, 2018, p440.

- التفاعلية :يمكن كل من التسويق المباشر والتسويق الرقمي إقامة حوار أكثر تفاعلي بين المسوقين ومجموعة من الزبائن، هذا مع إمكانية تغيير الرسائل على استجابة كل الزبون.

ومنه يمكن القول:

أن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تتم من خلال القنوات التكنولوجية والرقمية لجموع الزبائن أو لفئة محددة منهم، بهدف تقديم قيمة لهم وتفاعل معهم ومن ثم كسب تأييدهم.

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي الناجح أمرا ضروريا لتوسيع ونجاح المؤسسات عبر الإنترنت في عصر الحالي، فإن استخدام التسويق الرقمي الفعال أمر بالغ الأهمية لتحقيق نمو المؤسسات وبقائها، والتي تتمثل فوائده فيما يلي¹:

- تحديد الجمهور المستهدف: سمح التسويق الرقمي للمؤسسات باستهداف المستهلكين بدقة عن طريق إجراء

تحقيقات وتحديد التفضيلات حول المنتج عبر الإنترنت، هذا ما يُتيح ارسال رسائل شخصية وتقديم عروض

مخصصة إلى المستهلكين الأفراد، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات؛

- التنكير الدائم بالمؤسسة: يُقدم التسويق الرقمي للمسوقين القدرة على إنشاء حضور قوي عبر الإنترنت من

خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو قنوات تسويق المحتوى الأخرى، وقد أدى هذا إلى زيادة الوعي

بالعلامة التجارية وتذكرها؛

- قابلية القياس: إن امكانية مراقبة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الوقت الفعلي تسهل اتخاذ القرارات

المعتمدة على البيانات وتحسين من إدارة العملية التسويقية؛

¹ Hamed Taherdoost, Op.cit, p209.

- انخفاض التكلفة: إن التقنيات التي تعمل عبر التسويق الرقمي كتحسين محركات البحث (SEO)، وتسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تُعد أقل تكلفة بكثير من استراتيجيات التقليدية؛
- التفاعل الفوري: يمكن التسويق الرقمي وخاصة عبر منصات الوسائط الاجتماعية للمؤسسات التواصل مع الزبائن في الوقت الآني، وخاصة مع وجود البرامج الإجابة الآلية، مما يعزز العلاقة مع الزبون؛
- الميزة التنافسية: يُعد التسويق الرقمي الناجح ضروريا للمؤسسات في العصر الرقمي للحفاظ على ميزتها التنافسية وتعزيزها، لأنه يُمكنها من الوصول إلى جمهور أكبر وزيادة ونمو مبيعاتها.

ثالثاً: انعكاس التسويق الرقمي على ولاء الزبائن

قدمت دراسة Felix & Rembulan (2023) مجموعة من نتائج لأبحاث متخصصة في المجال، توضح أن استراتيجيات وتقنيات التي يستخدمها التسويق الرقمي لها تأثير هام على تعزيز ولاء الزبائن وخاصة في عصر الأنترنت الحالي، تمثلت فيما يلي¹:

- إمكانية الوصول الواسعة: إن التسويق الرقمي يوفر للمؤسسات الوصول الى جموع الزبائن المحتملين في كل أنحاء العالم، من خلال الإنترنت التي لها وصول غير محدود، مما يوفر جمهور أوسع مقارنة بالقنوات التقليدية، وهذا يُمكن المؤسسات من إقامة علاقات مع الزبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
- فرص انشاء تجربة مخصصة: يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات جمع البيانات عن الزبائن لمعرفة تفضيلاتهم وسلوكياتهم بشكل أدق، وهذا ما سيمكن المؤسسات من تقديم رسائل شخصية ومن ثم تجارب أكثر تخصيصاً، وبالتالي ينشأ رابط عاطفي بين الزبائن والمؤسسات، مما سيزيد من رضا الزبائن ويعزز الولاء عندهم؛

¹ Antonius Felix and Glisina Dwinoor Rembulan, 'Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia', Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 5, no. 2 .2023, p200.

- التفاعل والمشاركة الواسعة: تُقدم وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية الأخرى، إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن، تمكن هذه المشاركة المؤسسات من تقديم استجابات سريعة لاستفسارات الزبائن وحلول لمشاكلهم وبناء علاقات وثيقة، هذا التفاعل المستمر يولد عندهم الإحساس بالرعاية من طرف المؤسسة، مما يساهم في زيادة الولاء؛

- برامج الولاء الرقمي: تقدم استراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة من برامج الولاء الخاصة بالزبائن عبر الأنترنت، توفر هذه البرامج حوافز ومكافآت وتجارب حصرية للزبائن وخاصة الأوفياء منهم، هذا ما سيُمكن المؤسسات من تشجيع المشاركة بشكل أكبر، وزيادة وتيرة الشراء وتكراره، وتعزيز الروابط مع الزبائن.

الفرع الثاني: المفاهيم المجاورة لمفهوم التسويق الرقمي:

نظراً لوجود العديد من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في التسويق اليوم والتي تبدو متشابهة مع مفهوم التسويق الرقمي يُمكن أن تسبب بعض الالتباس، سنسلط الضوء على عدد من هذه المصطلحات، والتي يعود الفرق في معظمها الى الجانب التقني والتكنولوجي في الوسائل التي تعتمد عليها أو المستخدمة فيها.

أولاً: التسويق عبر الإنترنت Online Marketing أو Internet Marketing

لقد قدم الكثير من الباحثون التسويق عبر الأنترنت أو عبر الخط بإعتبار هذه الأخيرة الترجمة الحرفية للكلمة الانجليزية Online والتي تمثل مرتبط بالأنترنت أو متصل بها. على أنه كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة والتي تتم عبر شبكة الإنترنت¹. والتي استند اليها مضمون تعريف التسويق عبر الأنترنت أو عبر الخط من خلال ارتباطه بشكل أساسي مع الشبكة الأنترنت العالمية، فالإنترنت تشمل مجموعة واسعة من

¹ François Scheid, Grégoire de Montaigu, and Renaud Vaillant, **Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique**. 1e édition, EYROLLES, Paris, 2012, p4.

الخدمات والبروتوكولات، بما في ذلك الويب، والبريد الإلكتروني، ونقل الملفات، والألعاب، كما يُستخدم لنقل البيانات وإرسالها واستقبالها بين أجهزة الكمبيوتر التي تكون متصلة بالإنترنت.

ثانياً: التسويق عبر الويب Web Marketing

هو عبارة عن الأنشطة التسويقية التي تلجأ إليها المؤسسة لتحقيق أهدافها والتي تتم عبر الويب فقط، الذي بدوره يُستخدم بشكل أساسي لعرض المعلومات والخدمات، مثل مواقع الويب، وتطبيقات الويب، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي تستند طريقة عمل صفحات الويب داخلها على لغة ترميز النص التشعبي (HTML) لتنسيق المحتوى وربطه بالصفحات الأخرى¹.

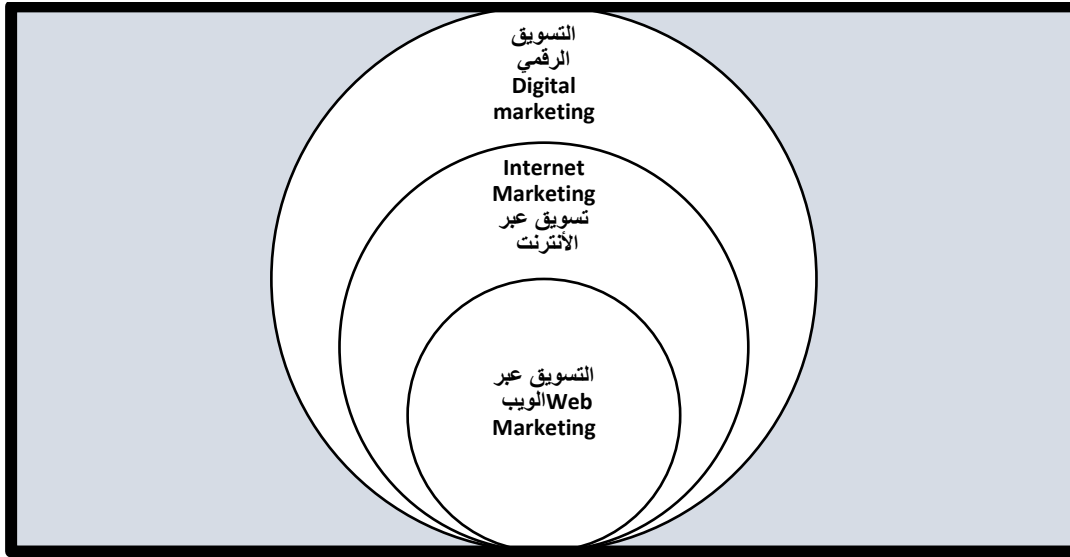
لإيضاح الاختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الويب يجب أولاً توضيح الاختلاف بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الويب فالأول هو أشمل وأعم من الثاني، فدائرة عمل التسويق عبر الإنترنت هي شبكة الإنترنت كاملة التي تُعتبر صفحات الويب جزء منها فبالتالي التسويق عبر الويب هو ما تراه وتتفاعل معه على الإنترنت أما التسويق عبر الإنترنت يمثل مجموعة واسعة من الخدمات والبروتوكولات فهو عبارة عن البنية التحتية الأساسية التي تجعل الويب مُمكنًا وهذا كله من خلال الارتباط بالإنترنت.

أما التسويق الرقمي فهو نطاق أوسع كما يوضح الشكل رقم (06)، فالتسويق الرقمي يشمل جميع أشكال التكنولوجيا، سواء عبر الإنترنت أو خارج الإنترنت، لكن التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الويب يعتمدان فقط على التقنيات التي تتم عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية وصفحات الويب وغيره من أشكال الإنترنت، وبالتالي فإن الاتصال بالإنترنت ضروري لهما، ولكن هذا لا ينطبق على التسويق الرقمي الذي

¹ François Scheid, and Other , **Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique**. 1e édition, Op.cit, p4.

يدخل ضمن أشكاله أساليب تسويقية قد تعتمد على الراديو والرسائل النصية القصيرة SMS وغيره من الأساليب الأخرى التي لا تحتاج بالضرورة على الإنترنت.

الشكل رقم (06): يوضح الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الويب.



المصدر: Scheid, Montaigu, and Vaillant,(2012), p4.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني E-Marketing

في العقد الأول من القرن الواحد والعشرون، قُدم التسويق الإلكتروني على أنه النظرة الحديثة في التسويق، فهو عملية استخدام تكنولوجيا الإنترنت ووظائفها لتلبية طلبات الزبائن، بما يحقق أهداف التسويقية وزيادة الربح التشغيلي¹. كما ينظر كل من الكاتبين علي الزعبي وأحمد صلاح نصر للتسويق الإلكتروني على أنه الاستعمال الأمثل لتقنيات الرقمية، وتقنيات المعلومات وللاتصال، لتفعيل إنتاجية كل الأنشطة التنظيمية والتسويقية وتقديم المنتجات وخدمات للزبائن وإدارة التفاعل معهم². فالتسويق الإلكتروني بالنسبة لـ Tim Mazzarol هو استخدام

¹ Xiaoming Meng, Op.cit, p547.

² علي فلاح الزعبي، أحمد صالح النصر. التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين). دار اليازوري، عمان الأردن، 2020، ص 32

المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لقيام بالتسويق والترويج الذي يُكمل استراتيجيات المعاملات التجارية الإلكترونية¹.

من الملاحظ من التعريفات السابقة لمفهوم التسويق الإلكتروني، أنها تصب في نفس الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي فكلاهما يعملان على تحقيق أهداف التسويقية للمؤسسة من خلال اشتراكهما في استعمال نفس تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وهذا لزيادة التفاعل والتواصل بين أصحاب المصلحة. وقد تطرق العديد من الكتاب الى أن التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي يقدمان نفس المفهوم الذي يتمثل في جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عبر مختلف القنوات الرقمية². وأن اللبس الذي قد يحصل بين المصطلحين راجع الى تطور استعمال المصطلح من كلمة الإلكتروني الى الرقمي. وهذا ما يُشير اليه الكثير من الباحثين الى أن التسويق الإلكتروني يُعرف بالتسويق الرقمي³. فالتسويق الرقمي كان يقصد به سابقاً بالتسويق الإلكتروني، والانتقال من التسويق الإلكتروني للتسويق الرقمي هو انعكاس للاستعمال المصطلح من قبل المتخصصين والمحترفين في هذا المجال⁴.

رابعاً: التسويق التفاعلي Interactive Marketing

هو استراتيجية تسويقية تهدف بالأساس الى تعزيز العلاقة الثنائية الفعالة أو الأنشطة بين الأطراف، فهو عبارة عن عملية تسويق ثنائية الاتجاه لخلق القيمة والتأثير المتبادل من خلال الاتصال النشط بالزبائن والمشاركة

¹ Tim Mazzarol, Op.cit, p7.

² François Scheid, end Other, Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique. 1e édition ,Op.cit, p14.

³ Peri A. Manaf end Other, 'E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce', International Journal of Engineering & Technology 7, no. 4.44 ,2018: p95.

⁴ Dave Chaffey and P. R. Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Routledge ,5th edition, New York,USA, 2017, p13.

والتفاعل، ولقد نما التسويق التفاعلي عبر ظهور منصات تكنولوجيا جديدة التي جعلت من مفهوم الإتصال الأحادي إلى شبكة معقدة من التفاعلات بين المؤسسات وأصحاب المصلحة¹.

من الواضح ملاحظة أن التسويق الرقمي والتسويق التفاعلي لديهم بعض أوجه التشابه، كاعتمادهما أكثر على تقنيات التكنولوجيا الحديثة في جعلت من الاتصال الثنائي بين الاطراف ممكنا وتفاعليا أكثر، إلا أنهما يختلفان في أن التسويق الرقمي قد يكون في جزء منه تفاعلي ولكن يوجد أشكال أخرى في التسويق الرقمي غير تفاعلية ولا تعتمد بضرورة على اتصال ثنائي كتحسين محركات البحث (SEO) الذي يعتبر غير تفاعلي بشكل عام وإعلانات البحث المدفوع التي عادة ما تكون غير تفاعلية.

خامسا: أتمتة التسويق Marketing Automation

يدور مفهوم أتمتة التسويق حول الاتصالات الآلية المبرمجة مسبقا، سواء كانت رسالة بريد إلكتروني، أو رسالة قصيرة، أو صفحة منبثقة، أو مبادرة انشاء صفحة ويب جزئيا أو كليا وهذا في كل مرة يتم طلبها من قبل المستخدم، فهذه الصفحات ديناميكية ولا يتم تخزين محتوى الصفحة على الخادم، بل يتم إنشاؤه بشكل تفاعلي بناء على طلب المستخدم لعرض مواد أكثر صلة بزائر معين، أو مكالمة هاتفية من مندوب مبيعات (روبوت آلي) كل ذلك يتم تشغيله عن طريق النقر (لغة الجسد الرقمية) لسلوك الزائر².

قد يتشابه التسويق الرقمي وأتمتة التسويق في استخدام نفس القنوات الرقمية في الاتصال ولكن التسويق الرقمي عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والحملات الالكترونية والبرامج التي تعتمد على العديد من الاشكال

¹ Mona Rashidirad and Hamidreza Shahbaznezhad, '**Interactive Digital Marketing Mechanisms: The Significance in Digital Transformation**', CHAPTER 5 in **The Palgrave Handbook of Interactive Marketing**, Springer International Publishing, ed. Cheng Lu Wang, 2023, p96.

² Dave Chaffey and P. R. Smith, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, 6th edition, Op.cit, p36.

والأساليب وأتمتة تسويق واحد من بينها، فعلاقة أتمتة التسويق بالتسويق الرقمي علاقة الجزء بالكل، حيث التسويق الرقمي أشمل وأعم من أتمتة التسويق.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي وطرق تفعيله

كما ذكرنا سابقا قد تصدم المؤسسة بتحديات وعقبات في عملية التحول الرقمي، لان اعتماد استراتيجية التسويق الرقمي في المؤسسة ليس كما يعتقد البعض بذلك اليُسر. فلتفعيل التسويق الرقمي يجب تقييم جانبيين أساسيين الأول جانب الطلب، والذي يتمثل في تحديد ما إذا كان السوق جاهزا وراغبا في الانتقال إلى المزيد من نقاط الاتصال الرقمية، أما الثاني جانب العرض ويعتمد على تقييم قدرة المؤسسة على رقمنة عملياتها التجارية¹.

الفرع الأول: مزايا التسويق الرقمي وتحدياته

أوردت دراسة Lari Isohella وآخرون (2017) مجموعة من فرص وتحديات يوفرها التسويق الرقمي، فحسب نتائج العديد من الدراسات المتخصصة يوفر التسويق الرقمي فرصة لتطوير أعمال تجارية ناجحة من خلال الاستفادة من الموارد والفرص العالمية ويجلب معه جملة من التحديات، يمكن اختصارهم فيما يلي²:

المزايا؛

- إمكانية التواصل الثنائي التي لم تكن متاحة سابقا للتواصل والتفاعل وإجراء الأعمال مع الزبائن، الجدد أو الحاليين بطريقة متكاملة وسهلة.

¹ Philip Kotler, end Othe, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Op.cit, p74.

² Lari Isohella , end Other '**PERCEPTIONS OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN NEW MICRO- ENTERPRISES**', International Conference Technology, Management Challenges in a Network Economy ,17-19 May 2017 Lublin – Poland, p 87,86.

- إن استخدام التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للمؤسسات وفعاليتهم، وهذا من خلال تقليل التكاليف وتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي.

- إن التسويق الرقمي الناجح يسمح للمؤسسات الصغيرة ذات الموارد المحدودة بالتميز بين المؤسسات الأكبر منها في الأسواق شديدة التنافسية، وهذا ما يُقلل بشكل كبير من فروقات الحجم وبين المؤسسات التي قد تتمتع بها المؤسسات الكبيرة.

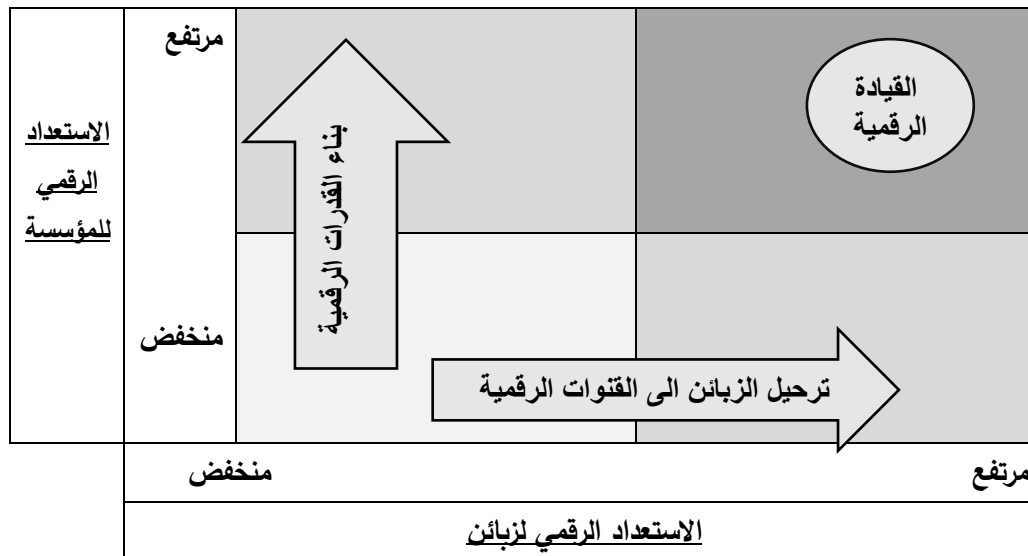
كما قدمت نفس الدراسة جملة من تحديات الجديدة يجب التغلب عليها، فوفقاً لمجموعة من الباحثين، ان **التحديات الثلاثة الأكثر مركزية في التسويق الرقمي هي؛**

- القدرة على فهم سلوكيات الزبائن العميقة والاستفادة منها؛
- إدارة سمعة المؤسسة في بيئة تسويقية رقمية حيث وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مؤثراً فيها؛
- كفاءة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

الفرع الثاني: استراتيجيات تبني التسويق الرقمي في المؤسسة

ان دخول التسويق الرقمي للمؤسسة ليس بالأمر الهين فهو يعتمد على عدة عوامل كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): مصفوفة الاستراتيجيات الرقمية



المصدر: Philip Kotler and Other, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, p86

أولاً: استراتيجيات بناء القدرات الرقمية

التحدي الذي تواجهه المؤسسات هو بناء قدرات التي تلبي احتياجات العصر الرقمي، فالمؤسسات بحاجة الى ثلاث خطوات أساسية لضمان بناء مؤسسة جاهزة رقمياً، يمكنها تبني القنوات الرقمية لاستقطاب المستخدمين الرقميين وهي: الاستثمار في البنية التحتية الرقمية؛ وتطوير تجربة الزبائن الرقمية؛ والخطوة الأخيرة بناء القدرات التنظيمية التي تشمل الخبرة الرقمية والمهارات والثقافة المرنة وهذا ما سنوضحه فيما يلي¹:

- **امتلاك البنية التحتية الرقمية:** على المؤسسات بدأ في استثمارها الرقمي عبر بناء البنية التحتية القوية لبيانات الزبائن، التسويق الرقمي يفتح الكثير من تكتيكات جديدة لكن الجوهر لهذه التكتيكات هو الفهم السريع والديناميكي للزبائن، وبالتالي تحتاج المؤسسات إلى تقنيات لإدارة وتحليل البيانات الضخمة فالرقمنة ليست مجرد أتمتة العمليات الموجودة، غالباً ما يتعين على المؤسسات إعادة هندسة الأعمال بأكملها لتتناسب مع الواقع الرقمي الجديد، فان تقوية البنية التحتية الرقمية تستلزم الاستفادة من المباني الذكية

¹ Philip Kotler and Othe, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Op.cit, p82-84.

والأساطيل من المعدات الذكية لتقديم تجربة حقيقية متعددة القنوات وامتلاك بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات؛

- **تطوير تجربة الزبائن الرقمية:** في فترة ما بعد الوباء، سوف تحتل المؤسسات التي تتمكن من بناء تجربة رقمية للزبائن الريادة، لا ينبغي للرقمنة أن تتوقف عند المشاركة الأساسية للزبائن، فيجب أن تكون شاملة عبر نقاط اتصال مع الزبون بدءا من التسويق وكيفية تسليم المنتجات والخدمات وباقي الأقسام، يجب تنسيق جميع نقاط الاتصال الرقمية، فالمؤسسات بحاجة الى تفكير في كيفية توليد الارادات من تجربة الزبون الرقمية؛

- **إنشاء مؤسسة رقمية قوية :** قد يكون العنصر الأكثر أهمية الذي يُحدد نجاح التحول الرقمي في المؤسسة هو التنظيم، يجب تمكين الموظفين من الأدوات الرقمية للقدرة على العمل مع الآخرين افتراضيا، تحتاج هذه الأدوات الرقمية الجديدة إلى التكامل مع أنظمة المعلومات القديمة لتسريع عملية التعلم التنظيمي، كما يجب الاستعانة بالمهارة الرقمية الجديدة كعلماء البيانات، ومهندسي تكنولوجيا المعلومات، ويجب على المؤسسة التركيز على الثقافة والتي غالبا ما تكون العائق الرئيسي أمام التحولات الرقمية فبناء ثقافة مرنة بالإضافة إلى التعاون المستمر هو الأساس في هذا التحول.

ثانيا: استراتيجيات لتعزيز القيادة الرقمية؛

لمواجهة توقعات الزبائن المتزايدة، يجب على المؤسسات تقديم تجربة زبون توافق توقعاته، ومع اشتداد المنافسة لم يعد ارضاء وكسب ولاء المستخدمين الرقميون بالأمر السهل ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسة تعزيز الوظائف الرقمية عبر¹:

¹ Philip Kotler end Other, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Op.cit. p84-85.

- **اعتماد التكنولوجيات الحديثة (التقنية التالية):** بالنسبة للمؤسسات الريادية، يُعتبر تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية من عوامل هامة ولكن اعتماد تقنيات أكثر تقدماً لم تصبح رائجة بعد، كالذكاء الاصطناعي لتعزيز أنشطتهم التسويقية وأجهزة الاستشعار وإنترنت الأشياء، كذلك يوفر الواقع المعزز والواقع الافتراضي نقاط قوة تؤدي إلى تعزيز الحملة التسويقية والمنتج؛
- **قدم تجربة للزبائن جديدة:** إن رحلة الجذابة والخالية من الاحتكاك هي حلم كل زبون، يجب أن تقدم المؤسسات تجربة جديدة للزبون مكونة من ثلاث سمات مختلفة هي: إعلامية، وتفاعلية، وغامرة، حيث عندما يريد الزبائن إجابات، ويشتاقون للمحادثات، ويحيطون أنفسهم بالتجارب الحسية، يجب أن تكون المؤسسات مستعدة لتقديمها؛
- **تعزيز المكانة الرقمية للمؤسسة:** لقد ساعدت فترة الوباء (COVID-19) الزبائن على تمييز الرقمي بين المؤسسات وهذا ما ممكن بعض المؤسسات من قطع شوط كبير في الريادة الرقمية، ولهذا يجب على المؤسسات الأخرى أن تركز على وضع جميع الموارد لخدمة احتياجات الزبون الرقمي قبل معالجة الباقي، من خلال الحصول على الرؤية والاستراتيجية الشاملة جواهرها كل ما هو رقمي، ويجب أن يتمحور تصميم تجربة الزبون حول الربط بين العالم المادي والعالم الرقمي؛

ثالثاً: استراتيجيات نقل الزبائن إلى القنوات الرقمية؛

تحتاج المؤسسة إلى نقل الزبائن إلى القنوات الرقمية، قد لا يكون لبعض الزبائن الدافع لتحويل إلى التكنولوجيا الرقمية، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تركز على الحافز لتحويل الرقمي مع تقديم قيمة أعلى لتجربة الزبون عبر الإنترنت، ولفعل ذلك حسب Kotler ومجموعة من الباحثين على المؤسسة اتباع ثلاث خطوات هي¹:

¹ Philip Kotler and Other, **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Op.cit .p81-82.

- **توفير الحافز للتحويل الرقمي:** لزيادة التفاعلات الرقمية، يجب على المؤسسة إبراز فوائد الاتصال بالإنترنت ومزاياه، ولذلك قد توفر مجموعة من حوافز الإيجابية كالإشباع الفوري، أو استرداد النقود، والخصومات، والعروض الترويجية على المنصات الرقمية لتشجيع ما يعرف بالهجرة الرقمية، أو إضافة رسوم عند اختيار طرق ليست متصلة بالإنترنت كنوع من الأعباء؛
- **معالجة التقصير باستخدام الوسائل الرقمية:** قد يكون السبب الرئيسي لفشل الخدمة هو وقت الانتظار الطويل، في الغالب ما تؤدي العمليات المعقدة أيضا إلى الارتباك وإضاعة وقت الزبون، بالنسبة لزبائن الذي يريدون حولا سريعة ومباشرة، يمكن للتقنية أن تتولى بعض العمليات، كما أن التفاعلات البشرية قد تنطوي على مخاطر عالية لفشل الخدمة كوجود موظفون غير أكفاء، أو استجابات محدودة؛
- **إنشاء التفاعلات المادية من خلال التفاعل الرقمي:** يمكن لزبائن التواصل مع موظفي الخطوط الأمامية، عبر منصة الفيديو في أي مكان، تشمل الأمثلة على ذلك الخدمات المصرفية عبر الفيديو، ويمكن القيام بالاستشارات الافتراضية في مجال الرعاية الصحية عن بعد، أو استخدام برنامج الدردشة الآلية لرد على للاستفسارات والمشاورات الأساسية.

المطلب الثالث: التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي و Metaverse)

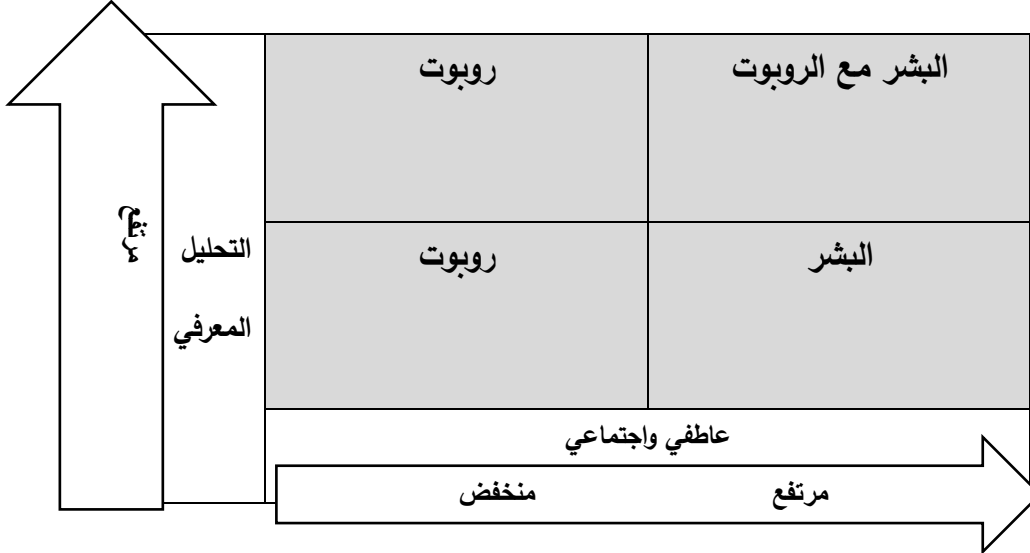
يرتبط التسويق الرقمي بالتكنولوجيا الحديثة ارتباط وثيقا فكلاهما نتاج الثورة التكنولوجية، التي توفر العديد من الامتيازات والقدرات الإضافية للمؤسسة، وخصوصا مع بروز بما يعرف بمفهوم "التقنية التالية" أو تكنولوجيا المستقبل كالذكاء الاصطناعي و Metaverse التي سنركز عليهما في هذا المطلب وهذا باعتبارهما المحرك الأساسي لتسويق الرقمي في المستقبل.

الفرع الأول: عالم الميتافيرس (Metaverse) والتسويق الرقمي

الميتافيرس (Metaverse)

قدمت دراسة Wirtz وآخرون (2023) سبيين هامين يوفرهم عالم Metaverse الذي يُمثل واحدا من أحدث الفصول في ثورة الخدمة وتكنولوجيا في التسويق هما: أولا قابلية التوسع مع الزيادات الكبيرة المرتبطة بالإنتاجية بحكم علمه على مبدأ المحاكاة والأنظمة الخبيرة؛ ثانيا تتيح أشكاله المختلفة انعكاسات العالم المادي الواقعي والواقع المعزز (الافتراضي المعزز) إمكانيات هائلة لقطاع الخدمات من حيث تحسين تجربة الخدمة لزبائن وابتكار خدمات جديدة، فلقد بدأ Metaverse باحتلال مكان هام في مجال إنتاج الخدمة وتسويقها في محاولة لزيادة الكفاءة بدمج الجوانب العاطفية ومعرفية، وعمل البشر مع الروبوت لزيادة الفعالية كما هو موضح في مصفوفة التالي¹:

شكل رقم (08): مصفوفة تقديم الخدمة بين الإنسان والروبوت



المصدر: 'Digital Service Technologies, Service Robots, AI, and the Strategic Pathways to Cost-Effective Service Excellence'. p1176

¹ Jochen Wirtz and Other, 'Digital Service Technologies, Service Robots, AI, and the Strategic Pathways to Cost-Effective Service Excellence', The Service Industries Journal 43, no. 15–16. 2023, p1175.

الفرع الثاني: الذكاء الاصطناعي وتعزيز التسويق الرقمي

أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي

يعرف العديد من الخبراء الذكاء الاصطناعي على أنه استخدام الآلات المحوسبة لمحاكاة القدرات الفريدة والتي يتميز بها البشر، فمن المتوقع أن يكون لذكاء الاصطناعي أثر كبير على الأعمال التجارية، وأنه سيند إليه الكثير من المهام البشرية في التسويق كوظيفة موظفي خدمة الزبائن الذين اعتادوا الرد على الهاتف، ولكن الذكاء الاصطناعي أمامه العديد من المراحل يجب أن يمر بها وهي حسب Roland T. Rust كآتي¹:

- المرحلة الأولى: يتولى الذكاء الاصطناعي المهام الميكانيكية، والوظائف البشرية التي في المقام الأول تكرارية؛

- المرحلة الثانية: وهي ما نحن عليه اليوم تقريباً، يبدأ الذكاء الاصطناعي في تولي المهام التحليلية، مستندة على التعلم بناء على البيانات؛

- المرحلة الثالثة: مرحلة التأكيد على الحدس والتعاطف على أساس الفهم، يكون قريب من سلوك البشري؛

- المرحلة الرابعة: يصبح الذكاء الاصطناعي مدمج جداً مع سلوك البشري بفضل التعلم العاطفي وتكيف بشكل كبير بناء على الخبرة.

ثانياً: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

لقد قدم الذكاء الاصطناعي العديد من الاستخدامات في مجال التسويق الرقمي، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي²:

¹ Roland T. Rust, Op.cit p4.

² Bindu Maheshwari, '**Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing**', The Academic International Journal of Multidisciplinary Research, 1, no. 5 ,2023, p 99–100.

استهداف أدق لزبائن: ان أنظمة الذكاء الاصطناعي ستمكن من تحليل بيانات الزبائن لتعرف على تفضيلاتهم وسلوكهم وقرارات الشراء الخاصة بهم، هذا ما يساعد المؤسسات في إنشاء علاقات مصممة بشكل أفضل معهم، بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات تركيز أكثر فعالية؛

روبوتات الدردشة: يمكن لدردشة الآلية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التعامل مع استفسارات الزبائن الروتينية، وهذا ما يساعد الموظفين التركيز على المهام الأكثر تخصصا، يمكن الدردشات الآلية (Chatbots) زيادة معدلات رضا الزبائن ومشاركتهم من خلال تحديد الردود بناء على سلوك المستخدم وبياناته؛

التحليلات التنبؤية: تساعد التحليلات التنبؤية المدعومة بالذكاء الاصطناعي المؤسسات على توفير المعلومات المتعلقة بالزبائن لاتخاذ قرارات أكثر كفاءة، كما يمكن لذكاء الاصطناعي التنبؤ بالمبيعات بصورة أكثر دقة، وتحديد أساليب التسويق الأحسن، وتخصيص تجربة الزبون وفق متطلبات كل واحد على حدة، هذا كله عبر التحليلات التنبؤية؛

انشاء محتوى: يمكن الذكاء الاصطناعي من تقديم محتوى جاهز وكامل أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وكذا مواصفات للمنتجات، وكذلك يمكن لأدوات إنتاج المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تساعد المؤسسات في تقليص الوقت والموارد في تقديم محتوى متنوع وجذاب؛

تحسين محركات البحث (SEO): يعد الذكاء الاصطناعي لاعبا أساسيا في ترتيب المواقع الالكترونية من خلال نتائج البحث، فالذكاء الاصطناعي يستخدم خوارزميات معقدة لفهرسة المواقع الالكترونية، وهذا ما يجعل المؤسسة امام مكانية تحسين موقعها الالكتروني لجذب المزيد من المستخدمين؛

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي واستراتيجياته

اليوم ومع الاتجاه نحو الاستهداف الضيق والطفرة في التقنيات الرقمية، يشهد التسويق الرقمي أدوات وقنوات متعددة ومتنوعة، ما يجعل المؤسسات تتبنى بعض هذه أدوات وتقنيات على أساس مواردها وأهدافها كنهج

تسويقي رقمي هذا ما يستلزم منها وضع خطة تسويق رقمي فعالة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وهذا ما سنبرزه في هذا المبحث، من أشكال التسويق الرقمي الأكثر انتشارا مع كيفية وضع خطة لتنفيذه.

المطلب الأول: أدوات وأشكال التسويق الرقمي

ان تطور التكنولوجي الكبير قدم العديد من الأشكال والقنوات للتسويق الرقمي، فحسب دراسة M. Peter & M.Vecchia (2021) تعددت أوجه التسويق الرقمي وتشعبت أدواته، وهذا ضمن مجموعة كبيرة من قنوات تسويق الرقمي لتصل الى أربع وعشرين أداة¹.

وفي نفس المضمون خلصت دراسة K. Bizhanova (2019) الى أن التسويق الرقمي يعتمد في الأغلب على قنوات الإنترنت ذات الأعلى ترددا في الاستخدام، وهي قنوات ديناميكية وهوما يجعلها تتغير من سنة إلى أخرى وتتأثر دائما باتجاهات السوق². وسنقوم في هذا المطلب بذكر أدوات التسويق الرقمي الأكثر تداولاً والأوسع استخداماً.

الفرع الأول: التسويق عبر الموقع الالكتروني

تُعد المواقع الالكترونية ومجتمعات الويب بالنسبة لمعظم المؤسسات مرحلة أساسية وهامة، فهي الخطوة الأولى لإجراء التسويق في سياق الانترنت، حيث هي مصممة في المقام الأول لجذب الزبائن وتقريبهم من الشراء المباشر، كما تقدم للمؤسسات إمكانية انشاء برنامج الولاء الاجتماعي للمؤسسة وهو ما يمكن الزبائن

¹ Marc K. Peter and Martina Dalla Vecchia, **'The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms'**, chapter in **New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation**, Cham, Springer International Publishing, ed. Rolf Dornberger, Studies in Systems, Decision and Control, 2021, p251.

² Kenzhegul Bizhanova end Other , **'Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship'**, ed. D. Rudoy and V. Murgul, E3S Web of Conferences 135 (2019), p7.

من الحصول على نقاط، والارتقاء في الرتب، والتواصل مع مستخدمي الموقع الآخرين من خلال زيارة مواقع والربط مع الوسائط الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة¹. كما أضاف Kotler & Keller أن لزيادة الزيارات المتكررة وحركة الدخول الى موقع ، يجب على المؤسسات أن تولي اهتمام كبير لعوامل السياق والمحتوى، سيتعرف المستخدمون على أداء الموقع من خلال عاملين اثنين هما **سهولة الاستخدام والانتقال** فسهولة الاستخدام تتمثل في: كيف يتم تنزيل الموقع بسرعة؛ وسهولة ووضوح الصفحة الأولى؛ و سهولة الانتقال إلى الصفحات الأخرى التي يتم فتحها بسرعة، اما العامل الثاني هو **الجاذبية المادية** هي: أن تكون الصفحات الفردية نظيفة وغير مكتظة بالمحتوى؛ وكذلك أن تكون أحجام الخطوط سهلة القراءة؛ وأن يستفيد الموقع بتصميم جذاب من اللون (والصوت)².

أولاً: عناصر الموقع الإلكتروني

التسويق عبر الموقع الإلكتروني يستند في الأساس فقط على موقع الإلكتروني للمؤسسة، والذي يتكون من مجموعة من العناصر هي³:

- **العنوان (URL)** هو عنوان فريد يستعمل لتحديد ومعرفة موقع ويب أو مورد على الإنترنت وهو يعرف أيضاً بالرباط، وهو يتضمن البروتوكول الذي يشير إلى نوع الاتصال المستعمل للوصول إلى المورد، على سبيل المثال HTTP أو HTTPS .

¹ Philip T. Kotler, Gary Armstrong **Principles of Marketing**, 17th edition. Op.cit, p516-.517

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 15 edition, Boston (USA) , 2016, p639.

³ Rochelle Grayson, **Foundations in Digital Marketing**, BCcampus Open Education, Canada ,2023, p106-107.

- المحتوى الرئيسي والمعروف أيضا بـ Copy Body فهو يمثل المحتوى المرئي الذي تراه عند زيارتك لصفحة ويب، يُعد العنصر الجوهري والأساسي للموقع فهو الجزء الذي يقدم المعلومات الجوهرية ويسرد التفاصيل ويُعبّر عن الأفكار الرئيسية للنص؛
- علامات الرأس المعروفة أيضا باسم علامات العناوين هي عناصر HTML ، تستعمل لفصل العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية على صفحة الويب، تُرتب على حسب الأهمية من H1 إلى H6، حيث تكون H1 هي الأكثر أهمية، تقدم علامات الرأس إمكانية تحسين القراءة وتحسين محركات البحث للصفحة الويب عن طريق إنشاء تسلسل هرمي تفصيلي ومنظم للصفحة؛
- النص الوصفي، لا يمكن للمحركات البحث تحديد الصور، لهذا يجب أن تحتوي الصور دائما على نص موضح لوصف ما هو موجود في الصورة؛
- نص الارتباط في حالة انشاء روابط لصفحات ويب داخلية وخارجية، يجب أن يكون النص المستخدم للارتباط وصفي، مثلا عند كتابة "انقر هنا " لقراءة مقال من جوجل على نص الرابط.

ثانيا: تصميم الموقع الإلكتروني

- يجب على المؤسسات تصميم مواقع الكترونية الخاصة بها تعبر عن هدفها وتاريخها ومنتجاتها ورؤيتها كما يجب أن تكون جذابة خصوصا عند المشاهدة الأولى وهذا لتشجيع الزيارات المتكررة، يقدم مجموعة من الخبراء العناصر تتميز بها المواقع الفعالة تعرف بـ **C's7**¹ :

❖ **السياق (Context):** الذي يمثل التخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني ونمط عرضه للمعلومات، وحتى

تخطيط الصفحات وترتيب العناصر والمحتوى البصري العام؛

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15 edition, Op.cit, p640.

❖ **المحتوى (Content):** هو عبارة عن كل ما يظهر على الموقع الإلكتروني فهو يمثل الأساس، من

نصوص وصور وفيديوهات أو مقاطع الصوتية؛

❖ **المجتمع (Community):** أي كيف يتح الموقع التواصل من مستخدم الى الآخر، أي كيفية التفاعل

بين المستخدمين، مثلاً هل يمكن إجراء مناقشات أو مشاركة المحتوى؛

❖ **التخصيص (Customization):** ويقصد به قدرة الموقع الإلكتروني على تخصيص للمستخدمين أي

وفقاً لتفضيلاتهم، كاختيار تخطيط معين أو تغيير الألوان أو الخطوط؛

❖ **التواصل (Communication):** يمثل التواصل في الموقع، القدرة على التواصل ثنائي الاتجاه مع

مختلف المستخدمين وتفاعل معهم؛

❖ **لارتباط (Connection):** يشير الارتباط الى مدى تشابك وارتباط الموقع الإلكتروني بمواقع أخرى،

مثلاً كيف يمكن أن يحتوي المواقع على روابط لمصادر مفيدة كمصادر الإخبارية أو الطبية؛

❖ **التجارة الإلكترونية (Commerce):** تعني إمكانية إجراء المعاملات المالية التجارية من خلال الموقع

الإلكتروني، مثل شراء المنتجات أو الخدمات وطريقة تسديدها.

الفرع الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة تسويقية رقمية مهمة وفعالة ، إن البريد الإلكتروني لم يعد كما في

السابق محددًا فقط في أجهزة الكمبيوتر الشخصية بل يمكن فتحه من الكثير من الأجهزة الرقمية الأخرى، قد

يعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة المثالية للتسويق المباشر، يعرفه الباحثان Kotler & Armstrong بأنه إرسال

رسائل تسويقية عالية الاستهداف وشخصية للغاية لبناء العلاقات عبر البريد الإلكتروني، يتيح البريد

الإلكتروني للمسوقين إرسال رسائل دقيقة الاستهداف ومخصصة بنسبة كبيرة فهي تعزز العلاقات يتم

مخاطبة كل زبون بشكل شخصي، يمكن للمؤسسة أن تُتابع زبائنهم في كل خطوات الشراء عبر الأنترنت،

بدءاً من التسجيل الأول وتأكيده الطلب إلى عروض تقديم المساعدة في الاختيار وتعليمات إرجاع في حالة حدوث خلل في المنتج¹.

أولاً: مزايا وتحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُطلق على التسويق عبر البريد الإلكتروني أيضاً التسويق بالإذن فمن بين مزاياه أنه يمكن الزبائن من تحديد

ما إذا كانوا يقبلون الوصول إليهم عبر بريدهم الإلكتروني أم لا، ومن مزاياه وتحدياته نذكر ما يلي² :

■ **أغلب ما تستثمره، ستحصل عليه:** قدمت مجموعة من الأبحاث أن ما يتم استثماره في حملة التسويق

عبر البريد الإلكتروني تم الحصول عليه وبمعدل مرتفع، فالتسويق عبر البريد الإلكتروني يتمتع بأعلى

عائد على الاستثمار مقارنة بطرق التسويق الأخرى؛

■ **تحديد الفئة المستهدفة:** يمكن تخصيص الرسائل البريد للزبائن مختلفين تقديم محتويات وعروض

ترويجية تتوافق مع ملفاتهم الشخصية، فالزبائن يحصلون على ما يردون رؤيته وهذا ما يمكن إرسال

المزيد من رسائل البريد الإلكتروني؛

■ **قابلية القياس:** من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن للمسوقين وبسهولة العثور على عدد

رسائل البريد الإلكتروني المرسل، وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم فتحها، وعدد الأشخاص غير

المسجلين، ومعدل النقر؛

¹ Philip T. Kotler, Gary Armstrong ,**Principles of Marketing**, 17th edition Op.cit, p518-519.

² E. Fariborzi, '**E-Mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques**', International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, 2012, p233-232.(بتصرف).

■ **سهل وتلقائي:** يعتبر إنشاء رسالة تسويقية عبر البريد الإلكتروني أمراً سهلاً نسبياً ليس كدعاية مصورة فهو مثل كتابة بريد إلكتروني، وكذلك التلقائية الموجودة في التسويق عبر البريد الإلكتروني كتقنية "الرد الآلي"؛

■ **سريع وفعال:** التوقيت هو الأساس، لذلك يمكن القول إن التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة سريعة وفعالة، لعروض الترويجية خصوصاً عند استخدام عبارة واضحة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء، لا يمكن للقنوات أخرى أن توفر نفس الإمكانية في فترة زمنية قصيرة حتى تحصل على الزبون مباشرة.

تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني

■ **البريد الإلكتروني لم يتم استلامه:** يستعمل العديد من مزودي خدمات الإنترنت خوارزميات معقدة لتصفية البريد غير الهام، وهذا ما يؤكد وصول رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة إلى صندوق الوارد الخاص بالزبائن، وكذلك قد يقوم المستخدمون بحذف بريد إلكتروني الوارد من أشخاص غير موجودين في قائمة جهات الاتصال الخاصة بهم؛

■ **نقص استجابة للبريد الإلكتروني:** ان المدة الطويلة قد تؤثر على استجابة الزبائن لرسائل البريد، فليس من السهل إبقاء المشتركين مهتمين بنشاط المؤسسة على المدى الطويل؛

■ **قابلية العرض ومخاطر المقاضاة:** قد تكون هناك صعوبة في عرض التصميم الإبداعي على النحو المطلوب في صندوق الوارد الخاص بأنظمة قراءة البريد الإلكتروني المختلفة للزبائن المستلمين لرسائل، كما قد يرغب المنخرطون الحصول على رسالة تحتوي على عناصر ربما قد تكون غير آمنة كالألوان والرسومات والروابط التي لا تدعمها جميع المتصفحات، وهذا ما قد ينتهي بتكلفة أكبر بكثير إذا تمت المقاضاة واعتبر القاضي أن رسائل المؤسسة غير مرغوب فيها وعديمة الفائدة؛

- **بريد إلكتروني الزائد:** عادة ما تصل الكثير من الرسائل للزبون، وهذا ما يستلزم الكثير من الوقت لقراءة البريد الإلكتروني، ما يصعب على الزبون التمييز بين البريد الإلكتروني المطلوب من غيره، كما يمكن نقل العديد من فيروسات البرامج ما يجعل الزبائن متشككين حتى في المصادر الموثوقة.

ثالثاً: تقييم رسائل البريد الإلكتروني

ان تقييم رسائل البريد الإلكتروني أمر هام ويقدم للمؤسسة رؤية واضحة حول فاعلية حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن أهم المقاييس المستخدمة في تقييم رسائل البريد الإلكتروني هي¹:

معدل الفتح: يمثل معدل الفتح لرسائل، وهو عدد الرسائل المفتوحة على عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها $\times 100$:

- **الرسائل المفتوحة:** هو رسائل البريد الإلكتروني المفتوحة من قبل المشتركين؛
- **الرسائل المستلمة:** هي رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها، ومعدل التسليم (معدل الارتداد) هو عدد الرسائل المستلمة على عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسله ضرب ب 100؛
- معدل النقر لظهور:** يقدم معدل النقر في البريد الإلكتروني عدد الأشخاص الذين نقروا على أي من الروابط الموجودة داخل بريد إلكتروني، وهو عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها ضرب ب 100؛
- معدل النقر للفتح:** يقدم مقارنة بين معدل عدد الأشخاص الذين فتحوا رسالتك مع أولئك الذين نقروا على أي من الروابط، هو يعتبر مقياساً مهماً لمعرفة مدى أهمية محتوى بريدك الإلكتروني والعبارات المستخدم فيه، وهو معدل النقر إلى الظهور قسمة معدل الفتح ضرب ب 100؛

رسائل إلكترونية مزعجة (Spam): وهي الرسائل التي يعتبرها المشتركون مزعجة بوضع علامة على رسائل المؤسسة كالبريد الإلكتروني كرسائل غير مرغوب فيها؛

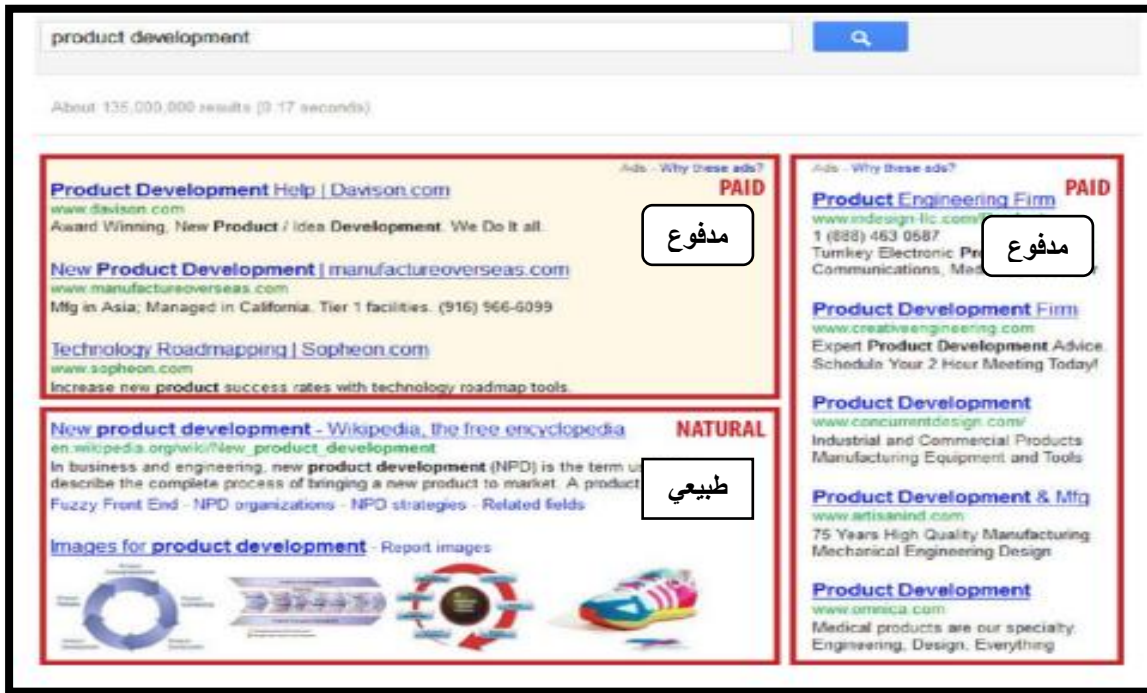
¹ Rochelle Grayson, op cit, p184.

إلغاء الاشتراك: حيث يقوم المشتركون بإلغاء الاشتراك، وهنا يتم عدم إيصال أية رسائل لهم.

الفرع الثالث: تسويق عبر تحسين محركات البحث (SEO) :

يعد تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization عنصر أساس في التسويق الرقمي للأعمال الإلكترونية، يتضمن تحسين مواقع الويب والمحتوى عبر الإنترنت الحصول على تصنيفات عالية، وزيادة حركة المرور على موقع الويب والإيرادات في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs)¹. وفي الغالب تكون على الشكل التالي² :

الشكل رقم (09): تقسيم صفحة نتائج بحث google.



المصدر: Eric Enge, et al, 2012, p18

كما أن عملية تحسين محركات البحث (SEO) تتضمن جملة من الإجراءات يقوم بها المعلن على موقعه الإلكتروني، بحيث تظهر "بشكل طبيعي" في نتائج محرك البحث، أي بدون دفع أي ثمن قابل لذلك، كما تُعتبر

¹ Hamed Taherdoost, Op.cit, p210.

² Eric Enge and Other, The Art of SEO, O'Reilly Media, 2 edition. USA, 2012, p18.

شعبية الموقع مع التجديد المستمر لمحتواه، من بين العوامل رئيسية للمراجع الطبيعية الجيدة، أما تحسين محركات البحث المدفوعة (Search Engine Advertising) والمعرفة بـ (SEA) يدفع المعلن لمحرك بحث مثل Google أو Bing - يعتبران أكبر محركات بحث في الأنترنت حتى الآن - لكي تصبح رسالته الإعلانية واضحة لمستخدم الأنترنت الذي أجرى بحثا عبر الأنترنت، وهو كنظام مزايدات عبر Adwords في Google فهو يقدم خدمات مقابل رسوم معينة توليد حركة المرور بسرعة إلى موقع الالكتروني الخاص بك¹.

أولاً: تميز تسويق محركات البحث

ان محركات البحث تقدم للزبائن المحتملين الذي يبحثون عن المنتجات عبر الأنترنت، رسائل ترويجية وعروض لمختلف المواقع الإلكترونية المتنوعة التي توفرها محركات البحث، وان ما يتميز به تسويق عبر محركات البحث عن طرق تسويق الرقمي الأخرى ما يلي²:

- تميز الداخلي: وهو يعني أن هذا النوع من التسويق غير التداخلي، كما هو الحال في الرسائل الأخرى وبالخصوص الإعلان، وهذا بالرغم من وجودها على شبكة الأنترنت، وكذلك فهو لا يقاطع سلوك الزبون إذا دخل للموقع الالكتروني للمعلومات ويشاهد الكثير من الإعلانات التداخلية؛
- طوعي: أي أن تسويق محركات البحث طوعي لان هذه المحركات الخاص بالبحث عبر الأنترنت طوعية للبحث عما يريد الزبون البحث عنه لا تجذبه إليها كما في التسويق عبر البريد الالكتروني أو رسائل sms فهي تصل لزبون دون تدخل منه أو طلبه.

¹ François Scheid, and Othe, **Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique**. EYROLLES, 2 edition, Paris, (France), 2019, p13-14.

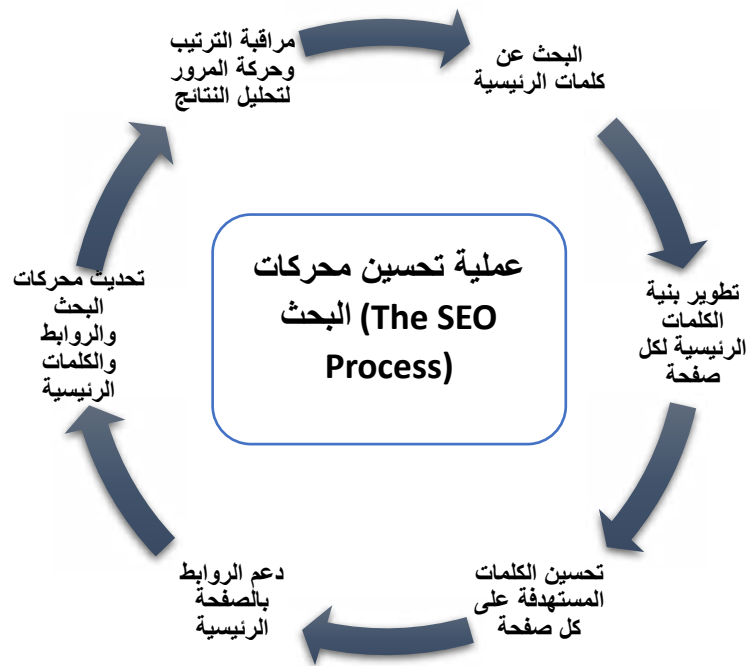
² علي فلاح الزعبي، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص168.

ثانياً: عمليات تحسين محركات البحث

إن لعملية تحسين محركات البحث الفعالة، والتي ستمكن موقع الالكتروني للمؤسسة من البروز في المراتب

الأعلى في صفات البحث، عدة مراحل كما هي مبينة في الشكل التالي¹:

الشكل (10): مراحل عملية تحسين محركات البحث



المصدر: Husain .T and Other p.54

(1) **البحث عن كلمات الرئيسية:** يجب على المؤسسة أولاً تحديد الكلمات والعبارات المستهدفة التي

سيستعملها مستخدمي الأنترنت للبحث عن المعلومات أو منتجات التي تقدمها المؤسسة عبر موقع الويب

الخاص بها؛

(2) **تطوير بنية الكلمات الرئيسية لكل صفحة:** أي ادخال الكلمات الأساسية المستهدفة بشكل طبيعي في

عنوان محتوى الصفحة، وعناوين الفرعية لمحتوى الصفحة وكذا عناصر النص في الصفحة؛

¹ Husain. T and Other, 'Online Shop as an Interactive Media Information Society Based on Search Engine Optimization (SEO)', International Journal of Computer Trends and Technology ,68 no. 3 ,2020, p54.

(3) **تحسين الكلمات المستهدفة على كل صفحة:** وهذا يعني تحسين كل صفحة على موقع الويب بالمؤسسة

واستخدام الكلمات الرئيسية في وصف كل الصفحة، مع علامات الصور، وكذا عنوان الوصفي للارتباط

التشعبي الداخلي، من المهم عدم حشو الكلمات الرئيسية، حيث قد تُعاقب محركات البحث على ذلك؛

(4) **دعم الروابط بالصفحة الرئيسية:** في هذه المرحلة تلعب الرابط دورا هاما فكلما زاد عدد الروابط ذات الجودة

التي تشير إلى موقع الالكتروني للمؤسسة، زادت امكانية ظهوره بشكل أعلى في نتائج البحث؛

(5) **تحديث محركات البحث والروابط والكلمات الرئيسية:** في هذه الخطوة تحتاج محركات البحث والكلمات

الرئيسية الى تحيين نتائج البحث ومعالجة التغييرات؛

(6) **مراقبة الترتيب وحركة المرور لتحليل النتائج:** وهنا على المسوقين البدء في مراقبة ورصد ترتيب الموقع

الويب الالكتروني للمؤسسة، ومتابعة حركة المرور إليه، وتحليل النتائج للقيام بتعديلات فعالة.

الفرع الرابع: التسويق عبر التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العناصر المهمة للتسويق الرقمي، فوسائل التواصل الاجتماعي

هي مهمة لمستخدميها لمشاركة المعلومات النصية والصور والصوت والفيديو مع بعضهم البعض وكذلك مع

مختلف المؤسسات بشكل متبادل، هي تسمح للمسوقين بتكوين صوت عام وحضور دائم عبر الإنترنت بسبب

أهميتها اليومية، فهي تسمح للمؤسسات بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت أو الاستفادة من الموجود منها، ودعوة

الزبائن للمشاركة وإنشاء أصول تسويقية طويلة الأجل في هذه العملية¹.

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15 edition ,Op.cit, p642.

يُعرف الكثير من الكتاب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه العملية التي تستعمل تقنيات وقنوات وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء وتوصيل وتقديم عروض تسويقية تعزز قيمة أصحاب المصلحة في المؤسسة، فالشبكات الاجتماعية تقدم خدمات قائمة على شبكة الويب توفر للمستخدم ثلاث مزايا هي¹:

(1) . استحداث ملف تعريف عام أو شبه عام موجود داخل نظام مقيد؛

(2) . إنشاء قائمة بالمستخدمين الذين يمكنهم مشاركة الاتصال؛

(3) . عرض قائمة الاتصال الخاصة بهم وقائمة الاتصالات التي أنشأها الآخرون في النظام.

كما يجب على المؤسسات تعزيز تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجية الأعمال الإلكترونية الخاصة بها، فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق له سمتين أساسيتين هما² :

- أولاً: توسيع نطاق الانتشار والوصول إلى الجمهور أكبر، وبالتالي تعزيز إمكانية التعرف بسهولة على المؤسسة، فالنشر الدائم للمحتوى الجذاب، مع الحفاظ على التواصل المستمر، والقيام بالتحديثات المتكررة، كلها طرق فعالة لتطوير تواجد قوي عبر الإنترنت والتواصل مع الزبون المستهدف؛
- ثانياً: توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية لبناء علاقات شخصية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين وزيادة ولائهم، وهذا ما يحفز تقديم الكلمة الإيجابية في تعليقات لتحسين قيمة المنتج أو الخدمة.

أولاً: أنواع منصات التواصل الاجتماعي

قسم الكاتبان Kotler & Keller منصات وسائل التواصل الاجتماعي الى ثلاث منصات رئيسية هي³:

¹ Reham Shawky Ebrahim, 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', Journal of Relationship Marketing 19, no. 4, 1 October 2020, p4.

² Hamed Taherdoost, Op.cit, p211.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15 edition ,Op.cit. p643-644.

(1) المجتمعات والمنديات عبر الإنترنت: يتم انشاء العديد من هذه المنصات بواسطة الزبائن أنفسهم أو مجموعات منهم مع أنه لا تربطهم مصالح تجارية أو انتماءات للمؤسسة، ولكن يوجد بعض منهم تتبناه المؤسسة ليتواصل أعضاؤها معها ومع بعضهم البعض، يمكن أن تكون هذه المجتمعات والمنديات مصدرا هاما للمؤسسة وتؤدي وظائف متعددة من خلال جمع المعلومات الأساسية عبر الحوارات، والنقاشات هذا لنقلها والاستفادة منها كما قامت "Apple" باستضافة عدد كبير من مجموعات المناقشة التي يتم تنظيمها حسب خطوط الإنتاج، ولنجاح في هذا نوع من المنصات هو يجب تأسيس أنشطة فردية وجماعية تساعد في تكوين الروابط بين أفراد المجتمع، الذي يقدم للمؤسسة معلومات مفيدة وتطلعات لزبائن التي يصعب الحصول عليها؛

(2) المدونات الفردية وشبكات المدونات: لقد تحولت المجالات أو اليوميات التي يتم تحديثها باستمرار عبر الإنترنت الى منفذ مهم للكلام الشفهي، يوجد الملايين منها وهي تختلف بعضها شخصي للأصدقاء والعائلات، وجزء آخر مصمم للوصول إلى جمهور واسع والتأثير عليه، أحد أهم عوامل الجذب فيها أنها تجمع أصحاب الاهتمام المشترك، فعلى سبيل مثل يقدم موقع "TreeHugger" الذي يتتبع المنتجات الاستهلاكية الخضراء لـ 5 ملايين زائر شهريا، معلومات محدثة ورسائل إخبارية أسبوعية ويومية، يوفر للعديد من المستخدمين معلومات المنتجات ويجعلهم يفحصون المراجعات الواردة في هذه المدونات؛

(3) الشبكات الاجتماعية: هي كثيرة ولكن أشهرها هم Facebook ومنصة " X " و YouTube، أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية قوة مهمة في التسويق بين المؤسسات أنفسهم والزبائن وبين المؤسسات وتشمل أهمها Facebook كأحد أكبر المواقع في العالم الذي يسمح بتعمق أكبر لإشراك الزبون بطرق أكثر جدوى؛ وكذلك LinkedIn الذي يركز على المهنيين ذوي التفكير المهني بدرجة أكبر؛ ومنصة " X " تويتر سابقا بطبيعة رسائلها أو ما يعرف بالتغريدة المكونة من 140 حرف التي تُعد بمثابة نظام إنذار مبكر يسمح بالاستجابة

السريعة، فالمؤسسات تسعى الى الانضمام إلى المجموعات الاجتماعية والمشاركة بنشاط أكبر، وأصبح وجود صفحة على Facebook شرطاً للعديد من المؤسسات.

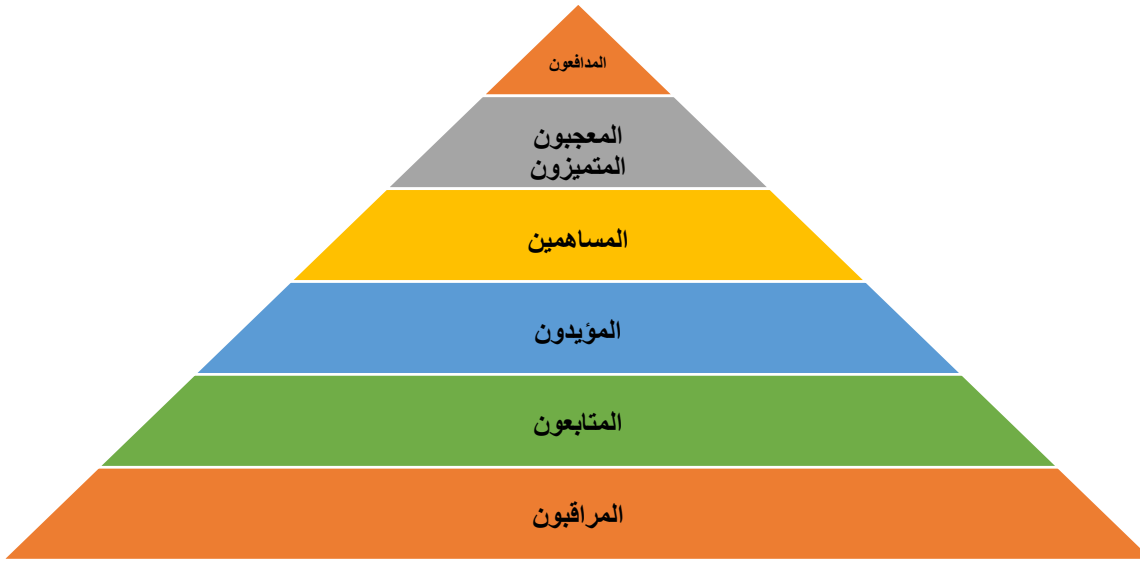
ثانياً: هرم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يجب أن على المؤسسات التي تتبع حملة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تكون على علم بهرم التفاعل الذي يوضح مستويات تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع محتوى المؤسسة ومعرفة الأغلبية السلبية، التي لن تشارك الجميع على وسائل التواصل الاجتماعي، فوفقاً لهرم التفاعل فإن¹ :

- الغالبية العظمى من مجتمع المستخدمين للوسائط الاجتماعية غير نشطين، وهذا يعني أن الأفراد الذين يقومون بالمحادثة يمثلون نسبة صغيرة من جمهورك المستهدف، حيث يجب على فريق التسويق الرقمي أن يكون على دراية بهذا لأنه سيؤثر على الاستجابات للمحتوى بالإضافة إلى كيفية التفاعل مع منشورات؛
- يقدم غالبية الأشخاص السلوكيات أحيادية، فهم يشاهدون المحتوى أو يقرؤونه أو يستمعون إليه ولكنهم يختارون عدم التعليق عليه أو مشاركته، عادة ما يكون مستوى المشاركة الجيد أعلى من 10%، ونعني بالمشاركة، الإعجاب والمشاركة والتعليق (يستخدم Facebook مصطلح "الأشخاص يتحدثون عن هذا")؛
- تُبين السلوكيات النشطة إجراءات المشاركة التي يسعى إليها أغلب المسوقين الرقميين، يمثل هذا المؤيدين والمساهمين والمعجبين المتميزين في الهرم، المدافعون الذين يأخذون المشاركة إلى مستوى متقدم، فهم الذين يصنعون منشوراتهم الخاصة حول المؤسسة ويروجون لها عبر شبكات التواصل الخاصة بهم.

¹ Rochelle Grayson, Op.cit, p159.

شكل رقم (11): هرم التفاعل لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: Rochelle Grayson, 2023, p159

يوضح الشكل رقم (11) مستوى تفاعل مستخدمي وسائل التواصل مع المؤسسة وهم كآتي:

- 1) المدافعون: هم المروجون والمؤيدون للمؤسسة؛ 2) المعجبون المتميزون: هم الأشخاص نشيطون جدا ومستجيبون لمحتوى المقدم لهم؛ 3) المساهمين: هم الأشخاص الذين يقومون بالمشاركة والإضافة إلى المحادثات؛ 4) المؤيدون: هم معجبون بما يرونه وعلى استعداد "لضغط الإعجاب" وربما مشاركة المحتوى؛ 5) المتابعون: هم الأشخاص مهتمون، ولكن قد لا يكونوا مقتنعين؛ 6) المراقبون: هم الأشخاص الذين يتطلعون لمعرفة ماهية المؤسسة.

الفرع الخامس: التسويق عبر الهاتف المحمول

يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول تسليم الرسائل التسويقية والعروض الترويجية والمحتويات الأخرى إلى الزبائن أثناء التنقل من خلال أجهزتهم المحمولة، يستخدم المسوقون التسويق عبر الهاتف المحمول لإشراك

الزبائن في أي مكان وفي أي وقت أثناء عمليات الشراء ولإنشاء علاقات معهم، ان انتشار واسع النطاق للأجهزة المحمولة مكن التسويق عبر الهاتف المحمول من أن يصبح عنصرا حاسما في أغلب العلامات التجارية¹.

كما يضيف Kotler & Keller أن التسويق عبر الهاتف المحمول عنصرا ذا أهمية كبيرة وشكل من أشكال التسويق التفاعلي حيث يتمكن المسوقين من خلاله استخدام الرسائل النصية وتطبيقات البرامج والإعلانات للتواصل مع الزبون عبر هواتفه الذكي أو جهازه الوحي وفي هذا الخصوص يُشير العديد من الخبراء إلى أربع خصائص مميزة للجهاز المحمول هي²:

أولا فهو يتعلق بشكل شخصي بمستخدم واحد؛ ثانيا هو دائم التشغيل والاستعمال لأنه محمول في كل مكان؛ ثالثا يجعل عملية الاستهلاك بشكل الفوري لأنه يعتبر قناة توزيع مع نظام للدفع؛ رابعا يعتبر تفاعلي للغاية لأنه يمكنك من التتبع الجغرافي والتقاط الصور والفيديو.

أولا: تطوير فعالة التسويق عبر الهاتف المحمول

بالنظر الى الجيل الأحدث من الهواتف الذكية، يمكن أن تكون تجربة الويب مختلفة تماما بالنسبة للمستخدمين فمع صغر حجم الشاشات، وطول أوقات التنزيل، ونقص كفاءة في بعض إمكانيات البرامج، من الحكمة أن يقوم المسوقون بتصميم مواقع بسيطة وواضحة ونظيفة، مع اهتمام الأكبر والتركيز أكثر على تجربة الزبون³.

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th edition, Op.cit, p525.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15 edition Op.cit, p651.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, IBID, p650.

فكما هو معروف في مجالات التسويق الرقمي يُعد المحتوى عنصراً جوهرياً في التسويق عبر الهاتف

المحمول، فالمسوقون بحاجة إلى تحسين مستمر لمستوى المحتوى الموجه لتسويق عبر الهاتف المحمول،

لهذا يجب عليهم التفكير في المجالات التالية¹:

- إذ لم يكن موقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة متوافقاً مع الجوال، فسيجعل الزائرون يغادرون بسرعة موقع، وستعاني مؤسسات محركات البحث الخاص بالمؤسسة كذلك؛
- يتم فتح العديد من رسائل البريد الإلكتروني عبر أجهزة المحمول، لذا يجب تأكد من أن خدمة البريد الإلكتروني التي تستخدمها المؤسسة تقدم إصدارات محسنة للجوال؛
- يُعد تنظيم محتوى تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالمؤسسة وتقديمه بشكل صحيح وتحديد أولوياته أمراً هاماً في تعزيز أقصى قدر من المشاركة والاستخدام؛
- نظراً لأن منصات الوسائط الاجتماعية غالباً ما تقوم بتنسيق محتواها وتقديمه بشكل مختلف، يجب التأكد من أن منشورات تتوافق مع المواصفات الصحيحة وأنها تتوافق كذلك مع طريقة عرض المحتوى ومشاركته على الأجهزة المحمولة.

ثانياً: أدوات التسويق عبر الهواتف المحمولة

1) إعلانات الهاتف المحمول

مثل إعلانات التسويق الرقمي المختلفة، يوجد مجموعة متعددة من أنواع إعلانات الهاتف المحمول، يُشير

الخبراء إلى أمر بالغ الأهمية في رسائل الهاتف المحمول، ويقدمون مجموعة من النصائح²:

✓ يجب أن تكون نسخة إعلان الهاتف المحمول تشغل 50 % فقط من الشاشة؛

¹ Rochelle Grayson, Op.cit, p164.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15 edition ,Op.cit, p651.

✓ المؤسسات يجب أن تقتصر إعلاناتها فقط على عبارات العرض والشعار مع وضع شعارها في زاوية إطار إعلان الخاص بالهاتف المحمول؛

✓ يجب أن تكون الإعلانات تحتوي على لون ساطع واحد على الأقل وليس أكثر من لونين، مع ظهور العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء بلون ساطع.

ان وجود عدد متنوع من إعلانات الهاتف المحمول يستند الى أهداف المؤسسة وكذا الجمهور المستهدف ونوعية المنصة المستعملة، فيما يلي قائمة بتصاميم إعلانات الهاتف المحمول الأكثر استعمالاً¹:

■ الإعلانات العرض (اللافتة): هي أقدم نسخة من إعلانات الهاتف المحمول عادة ما يتم ادخال

الإعلانات الصورية مباشرة على صفحة ويب أو في أحد التطبيقات، حيث يتم استخدام صور أو

الرسوم مع النص المصممة لجذب انتباه الجمهور؛

■ إعلانات الفيديو: هي وسيلة فعالة لتحويل جمهور المستهدف، حيث تكون مقاطع فيديو مفيدة بشكل

خاص أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، كما من المحتمل أن يصل تحسين إعلانات YouTube

وإعلانات الفيديو قبل التشغيل إلى جمهور زيادة نسبة مشاهدة؛

■ إعلانات الهاتف المحمول بكامل الشاشة: أو الإعلانات البينية هي مقاطع فيديو أو رسومات بكامل

الشاشة الهاتف ولإزالتها أو إغلاقها يجب على المستخدمين النقر فوق على الزر X ؛

■ إعلانات التطبيقات الأصلية: تشبه بنسبة كبيرة إعلانات العرض، لكن يتم تصميمها لتناسب بشكل جيد

مع أسلوب وموضوع المحتوى الذي يتم ادراجها فيه، فبحكم أن هذه الإعلانات تتطابق مع المحتوى

والعناصر الأخرى في التطبيق، لا يمكن حظرها؛

¹ Rochelle Grayson, Op.cit, p172

- إعلانات الهاتف المحمول التفاعلية: هي عبارة عن إعلانات الفيديو أو إعلانات الوسائط المتعددة، ويفضلها بعض المتسوقون الذين يردون إنشاء تجارب إعلانية تفاعلية، هي توفر عروض توضيحية تفاعلية القصيرة وتعد تجربة إعلانية قوية.

(2) تطبيقات الهاتف المحمول:

يوجد مؤخرا اهتمام كبير بتطبيقات الهاتف المحمول، فهي عبارة عن برامج صغيرة الحجم يمكن تحميلها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، هي تؤدي وظائف كثيرة تسهل للمستخدمين حياتهم، لقد تم تقديم آلاف التطبيقات من قبل مختلف المؤسسات، لتكون هذه تطبيقات أحد أدوات التسويق الخاصة بها¹. فعند تنزيل التطبيق سيتمكن مطور التطبيق التواصل مع المستخدم عبر إشعارات الدفع، التي هي رسائل تصدر على الأجهزة المحمولة دون اللجوء إلى فتح التطبيق، وتقديم إشعارات الدفع مفيدة وليست مزعجة، يجب اتباع النصائح التالية²:

- يجب أن تكون ذات قيمة وفي الوقت المناسب هذا لأن أغلب الإشعارات تُعد مزعجة، فيجب التأكد من إشعارات تقدم استنادا على سلوك المستخدم أو موقعه أو رغبته،
- يجب أن تكون شخصية وهذا لأن معرفة سلوك المستخدم ومواقفه وتفضيلاته هامة، فيجب أن يكون محتوى الإشعارات شخصيا ودقيقا؛
- فعالة ومفهومة يجب أن تؤدي الإشعارات إلى ما يجب فعله من قبل المستخدم بعد ذلك وهذا بدون الطلب، لأنه سيقوم المستخدم برفض إشعاراتك وتجاهلها إذا كانت معقدة وغير واضحة.

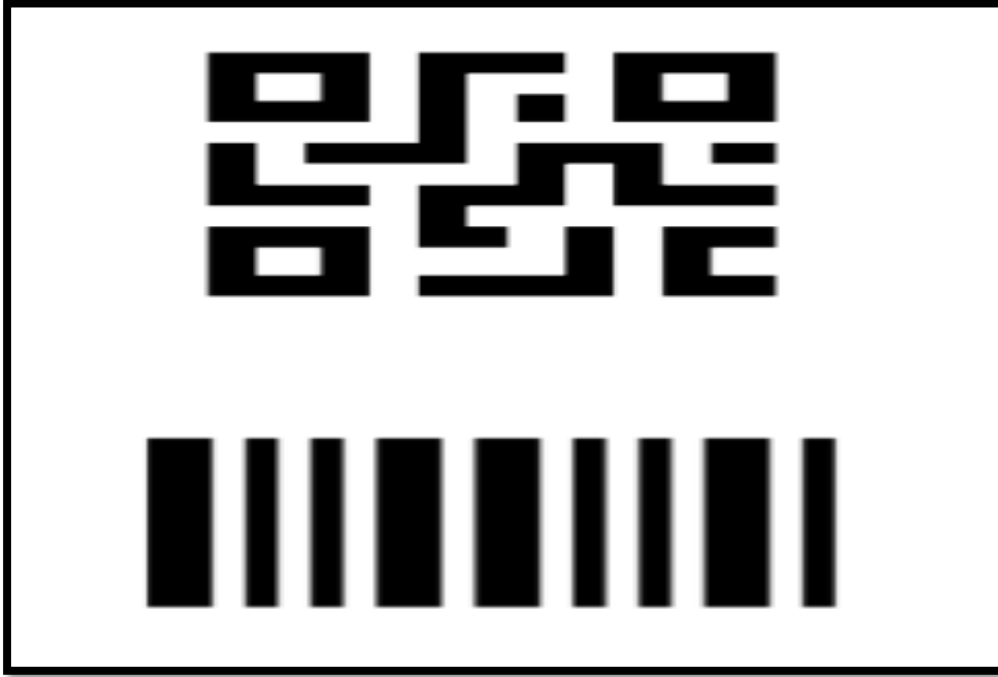
¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15 edition, Op.cit, p650.

² Rochelle Grayson, Op.cit, p174-175.

(3) رموز المسح الضوئي في الهاتف المحمول

تكون رموز مرئية قابلة للمسح الضوئي مثل كود (QR) أو الرموز الشريطية يمكن عرض هذه الرموز دون الاتصال بالإنترنت، فعندما يتم مسحها بواسطة الأجهزة المحمولة يتم تحويل المستخدمين إلى صفحة مقصودة ذات صلة عبر الإنترنت، ولقد زاد استخدام هذه الرموز في أثناء الوباء (COVID-19) لقد أصبح العديد من الأشخاص يستخدمون كود QR ، وهذا ما سيقدم الكثير من المجالات التي يمكن للمسوقين استغلالها¹. والتي تكون على النمط الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): رموز المسح الضوئي في الهاتف المحمول



المصدر: Rochelle Grayson, 2013, p177.

¹ Rochelle Grayson, Op.cit, p177.

4) الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة

تُشير خدمة الرسائل القصيرة (SMS) إلى إرسال رسالة نصية قصيرة للمستخدم، وتعني خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي تتضمن رسائل نصية تحتوي على صوت أو فيديو أو صور، تستخدم العديد من المؤسسات هذا النوع من الرسائل، كما حققت العديد من حملات الرسائل القصيرة نجاحاً كبيراً فعلى المؤسسات أن تفكر في هذا نوع من الحملات الرسائل كباقي الأنشطة التسويقية الأخرى، وكذلك التقديم الجذاب للمحتوى التفاعلي والمرئي يمكن أن يساعد في كسب انتباه الزبائن ويجعل التجربة لا يبتسى، فيجب استغلال هذا النوع من الحملات التسويقية لأنهما سيحققان نتائج مذهلة¹.

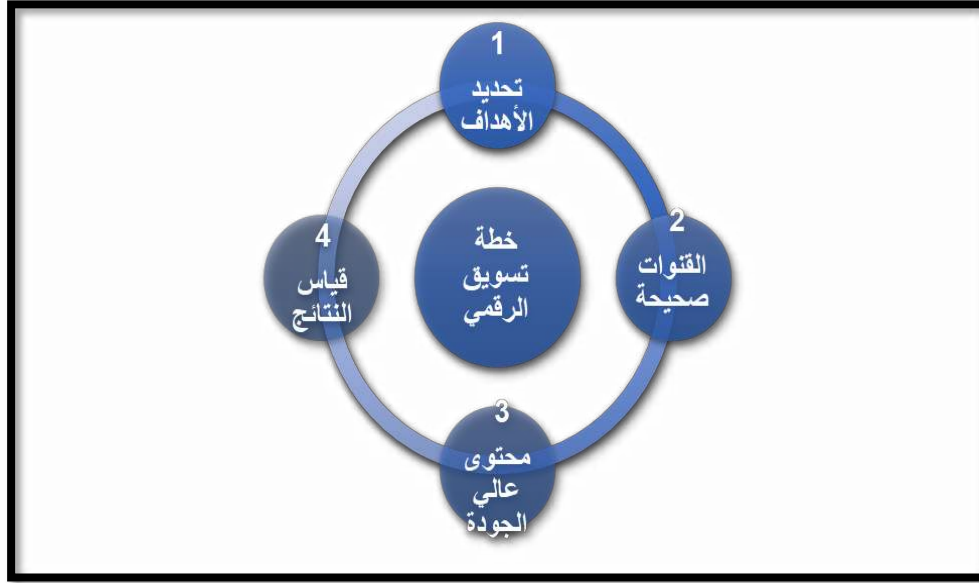
المطلب الثاني: إستراتيجيات وخطّة التسويق الرقمي

إن انخراط المؤسسة في حملة التسويق الرقمي قد لا يبدو بتلك السهولة، فعليها تسخير مواردها لإنجاح هذه الحملة الرقمية، مع اتباع خطة لتنفيذها، وقد ذكر الكثير من الخبراء العديد من الإستراتيجيات والخطط التي كانت في معظمها تعتمد على أربع خطوات أساسية: تحديد الغايات والأهداف؛ تقديم محتوى عالي الجودة؛ اختيار القنوات الرقمية صحيحة؛ رصد وقياس النتائج، والتي تم توضيحها في المرحل التالية²:

¹ Rochelle Grayson, Op.cit, p173.

² Hamed Taherdoost, Op.cit, p215.

الشكل رقم (13): خطة التسويق الرقمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسة، Hamed Taherdoost, Op.cit, p215-221

الفرع الأول: تحديد الأهداف والغايات

يجب أن تتوافق مهمة المؤسسة ورؤيتها مع أهدافها وغايات التسويق الرقمي التي تشمل زيادة حركة على موقع الويب والإيرادات، وتوليد الآفاق، وتعزيز التعرف بالمؤسسة وسمعتها، والنقاط التالية توضح الاقتراحات التي تحديد أهداف وغايات التسويق الرقمي¹:

إجراء تحليل SWOT: هذا التشخيص يمكن المؤسسة من تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات فهو يساعدها في تحديد المجالات التي تحتاج إلى التطوير ويقدم نظرة دقيقة للعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على المؤسسة؛

¹ Hamed Taherdoost, Op.cit, p216.

تحديد الفئة المستهدفة: تحديد نوع الجمهور أمر هام في أهداف التسويق الرقمي فهو يُسهل على المؤسسات فهم احتياجات زبائنهم وتفضيلاتهم وأنماط سلوكهم وتحدياتهم، هذه الأهداف والغايات سيكون لها صدى لدى المستهلكين؛

استعمال البيانات والتحليلات: ان استعمال البيانات والتحليلات تمكن من فهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم واتجاهاتهم، وهي تساعد في تحديد أهداف وغايات ملموسة وقابلة للقياس، فإذا كشفت البيانات أن معظم الزبائن يأتون من وسائل التواصل الاجتماعي، فقد يكون الهدف هو زيادة التفاعل مع منصات التواصل؛

التوافق مع رؤية المؤسسة: يجب أن تتوافق الأهداف والغايات مع المهمة والرؤية الشاملة للمؤسسة، والقيم التي تحافظ عليها، يمكن للمؤسسات تطوير أهداف وغايات تعكس بدقة هوية وقيم علامتها التجارية إذا وضعت مهمة المؤسسة ورؤيتها في الاعتبار أثناء تطوير هذه الأهداف والغايات؛

تحديد نفقات: يجب تحديد تكلفة مبادرات التسويق الرقمي، حيث ينبغي تقييم مقدار الربح الناتج من نفقات التسويق الرقمي، ويقتضي هذا أن تكون أهداف وغايات المالية واضحة وقابلة للقياس ومتوافقة مع الأهداف التجارية الأوسع للمؤسسة، كاستعمال العائد الاستثمار (ROI)؛

الواقعية والتقييم المستمر: يجب أن تكون أهداف قابلة لتحقيق ومعقولة وأن يوضع لها إطار زمني محدد مع التقييم المستمر لها، لأن التسويق الرقمي يتطور باستمرار فيمكن تعديل الأهداف والغايات حسب الضرورة في ضوء البيانات والتحليلات المستجدة.

الفرع ثاني: اختيار القنوات الصحيحة

يجب على المؤسسات استخدام أفضل قنوات الاتصال للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتتمثل خطوات

اختيار القناة الصحيحة فيما يلي¹:

التعرف على جمهور: عند وضع خطة التسويق الرقمي، يعد الجمهور المستهدف أحد أهم الاعتبارات إذا

كانت المؤسسة لديها صورة كاملة عن التركيبة السكانية لجمهورها المستهدف واهتماماته فإذا كانت تستهدف

فئة الشباب، فيمكنها العثور على إعلانات ناجحة بشكل أفضل على منصات مثل Instagram وTikTok؛

العثور على طرق التوزيع المناسبة: عند اختيار القناة المناسبة، يجب على المؤسسات التركيز على القنوات

التي تساعد في تحقيق أهدافها التسويقية وتتمتع بمعدلات مشاركة قوية، ومستويات تدفق عالية، وإمكانات

جذب زبائن المحتملين؛

نوعية المحتوى المقدمة: تُعتبر طبيعة المنتج الذي تروج له المؤسسة عبر التسويق الرقمي أمراً مهماً في

اختيار القناة، فعلى سبيل المثال تعد منصة Instagram جيدة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، أما

LinkedIn أكثر ملاءمة لمشاركة المعلومات المكتوبة؛

تقييم القدرات المالية: تعد الميزانية المتاحة عاملاً مهماً في تحديد القنوات التي ستستخدمها المؤسسة فيجب

عليها الموازنة بين الأسعار والموارد، فعند المقارنة بين إدارة حساب في منصة X سابقاً Twitter أو إنشاء

قناة على YouTube تكون الأخير تتطلب مزيداً من الوقت والجهد للحفاظ عليها؛

¹ Hamed Taherdoost, Op.cit, p217.

متابعة منافسين وإعادة التقييم: تحليل قنوات منافسين يُمكن المؤسسات من الحصول على نظرة دقيقة حول ما هو مناسب لها، وبالتالي تستطيع أن تقرر أفضل القنوات التي يجب استخدامها، مع المراجعة القنوات وتحسينها باستمرار وتقييم فعاليتها، من استعانة بالبيانات لتحديد القنوات التي تستحق الاحتفاظ من عدمها.

الفرع ثالث: إنشاء محتوى ذو الجودة

يمثل المحتوى الجيد أمراً ضرورياً لحملات التسويق الرقمي الفعالة في عالم الحوسبة المتقدمة اليوم فكما يقال "المحتوى هو الملك"، ومن خلال إنتاج مواد جذابة باستمرار يمكن للمؤسسات زيادة ظهورها في السوق وجذب المزيد من زوار موقع الويب، فيما يلي الخطوات المطلوبة لإنشاء محتوى جيد¹:

المحتوى الهادف والمركز: أفضل محتوى يجيب على سؤال أو يحل مشكلة للمستخدم، سواء كان الهدف من المادة هو إعلامه بموضوع معين أو تقديم إجابات لتساؤل أو حل لمشكل، فيعد الفهم العميق للتركيب السكانية المستهدفة أمراً بالغ الأهمية عند صياغة محتوى جذاب، يجب على المؤسسات تقديم محتوى مفيد للجمهور المستهدف ويحتوي على معلومات غير متوفرة في أي مكان آخر؛

إضافة العناصر المرئية: تساعد الصور المدمجة في النص القراء على استنكار المعلومات، فالمكونات المرئية مثل الصور والأفلام والرسوم البيانية قد تجعل النص أكثر قابلية للفهم وإثارة؛

الحفاظ على الصدق مع القرب دائم: يُعد القرب والحضور الدائم أحد الأجزاء الأساسية في رحلة إنشاء محتوى صادق ممتاز يجذب الجمهور ويدفعهم للمزيد، فينبغي على المؤسسات إعطاء الأولوية لإنشاء محتوى يدعم قيمها ورسالتها مع جدول محتوى محدد والالتزام به بدقة اما استخدام تقويم أسبوعياً أو شهرياً؛

¹ Hamed Taherdoost, Op.cit p219.

تحسين المحتوى في محركات البحث: لزيادة حركة المرور على مواقع الويب من خلال تحسين المحتوى لمحركات البحث، يجب استخدام تكتيكات مثل العناوين والنقاط وال فقرات القصيرة والكلمات المفتاحية لجعل المحتوى يظهر قدر الإمكان؛

المراقبة مع إعادة توظيف المحتوى: يعد استخدام الحلول التحليلية لتتبع المقاييس مثل حركة الموقع ومشاركة المستخدم ومعدل الارتداد أمر ضروري للمؤسسة لتقديم محتوى جذاب، مع إعادة توظيف المحتوى الخاص لإعادة استخدام المواد لتحقيق أقصى استفادة من بيانات، لكي تصل المؤسسات إلى جمهور أوسع وتعزز رسالتها عبر العديد من الوسائط.

الفرع الرابع: قياس النتائج

من الضروري مراقبة وتقييم نتائج حملة التسويق الرقمي لمعرفة ما إذا كانت الحملة فعالة أو لا واتخاذ خيارات بشأن الجهود المستقبلية بناءً على البيانات المجمعة، فيما يلي سنقدم بعض الطرق الأكثر فعالية لتتبع وتقييم نتائج حملة التسويق الرقمي¹:

حدد أهداف وكيف يمكن قياسها: يجب على المؤسسة تحديد أهدافها ومقاييسها، فصيغة أهداف SMART ، أي أن تكون محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً، أمر ضروري للغاية؛

توظيف الأدوات التحليلية المتاحة: لتقييم وتحليل فعالية التسويق الرقمي للمؤسسة يمكن استخدام التحليلات Analytics Google هو برنامج ويقدم بيانات حول مرور موقع الويب وسلوك المستخدم ومعدلات التحويل

¹ (بتصرف). Hamed Taherdoost, Op.cit, p221.

يمكن تحليل مشاركة الجمهور المستهدف ومدى وصوله وتركيبته السكانية باستخدام أدوات التحليل التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، مع مراقبة عائد الاستثمار (ROI) للحملة؛

سمعة المؤسسة في عالم الإنترنت: يجب مراقبة سمعة المؤسسة على الإنترنت، باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي، ومراجعة مواقع الويب، والمنشآت وما إلى ذلك، تسمح مراقبة سمعة المؤسسة على الإنترنت بالرد على التعليقات والمراجعات السلبية على الفور، والحفاظ على صورة جيدة للعلامة التجارية، والرد على استفسارات الزبائن؛

المقارنة مع المنافس وإعلام الإدارة بالنتائج: عندما تتم مقارنة نتائج الحملة بمعايير في نفس الصناعة، قد تساعد مقارنة نتائج المؤسسة مع نظيراتها في نفس الصناعة على تحديد نقاط القوة والضعف لديها وتعديل استراتيجيتها وفقاً لمنافسيها، ومن ثم نقل نتائج الحملة إلى المدراء لتخاذ القرارات المناسبة؛

رصد وتحليل نتائج حملة التسويق الرقمي: من الضروري متابعة النتائج والقيام بالتحليل والتعديل المستمر للعملية لمعرفة هل الحملة فعالة أم لا وهل تتوافق مع الأهداف والغايات الرئيسية المؤسسة؛

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يمكننا القول إن التكنولوجيا والتقنيات الحديثة هي حجر الأساس في مفهوم التسويق الرقمي، وأن هذا النموذج هو أحد مكاسب ثورة المعلوماتية، التي قدمت التصور الحالي للتسويق الرقمي وهيأت له الكثير من أشكال وقنوات لتحسين محركات البحث؛ والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ والتسويق عبر البريد الإلكتروني؛ والتسويق عبر الهاتف المحمول؛ والتسويق عبر الموقع الإلكتروني، التي تتعدد أدواته وتختلف بفضل التطور المستجد في التقنية التكنولوجية التي تظهر كل مدة.

كما أوردنا في هذا الفصل أن تبيني النهج الرقمي في المؤسسة ليس بذلك اليسر الذي قد يتوقعه البعض ولكن ينطوي الأمر على مجموعة من تحديات وصعوبات التي على المسوقين مواجهتها، فحسب الاحصائيات تفشيل العديد من المؤسسات في إنجاح عملية التحول الرقمي، لذلك على المؤسسات مراعاة الكثير من العوامل المختلفة عند اعتماد استراتيجية التحول الرقمي فيها.

ومما تناولناه في مباحث هذا الفصل يمكننا من القول إن العملية التسويقية تعتمد على مجموعة مختلفة من الأنشطة، وخصوصا مع التطورات التكنولوجية المتسارعة فإن النهج الرقمي للتسويق يجب يعمل جنبا الى جنب مع الأساليب التسويقية الأخرى في مزيج متكامل فيما بينهم، وهذا ما سيقدم الأدوات اللازمة لتمكين المؤسسة من كفاءة عالية وفعالية في الأداء.

الفصل الثاني: ولاء الزبائن

تمهيد

لقد حظي موضوع الولاء عند الزبائن بقدر كبير من البحوث والدراسات المتخصصة من قبل الكثير من الأكاديميين والباحثين في محاولة منهم لفهم وتفسير هذا البناء ومعرفة مكوناته، أهو عبارة عن سلوك يسلكه الزبون يظهر في حجم مشترياته وتكرار عمليات الشراء، أم هو موقف معين يتخذه الزبون يكون بموجبه مخلصا لمؤسسة ووفيا لها، أم هو مجموعة مركبة من المراحل والخطوات يمر عبرها الزبون ليكون ولاءا للمؤسسة، فقد تعددت حوله آراء الباحثين والكتاب، ولكن هناك الكثير منهم ذهب الى تقديمه ضمن مقاربة تعتمد على تكامل مجموعة من الروابط، فالزبائن اللذين يكونون رابطا مع المؤسسة يعتبرون أصل من أصول المؤسسة وأحد الأسس التي تقوم عليها.

كما نال مفهوم الولاء نفس القدر من الاهتمام من قبل المسوقين والمؤسسات باعتباره هدفا تقوم على أساسه استراتيجيات والسياسات داخل المؤسسات، فلطالما اعتبرت المؤسسات أن الاحتفاظ بالزبائن وتكوين علاقة تربطهم بها أساس دوامها وبقائها، وهذا لأثره الكبير على المبيعات وزيادة الحصة السوقية لها وأن كسب ولاء شريحة من الزبائن، من شأنه أن يزيد من الترويج للمؤسسة فالزبون المخلص يقوم بالتوصية الآخرين على مؤسسة ومنتجاتها، وكما هو معروف فان تكلفة احتفاظ بزبون هي أقل بأضعاف من جذب زبائن جدد، هذا ما جعل للولاء مكانة هامة وأساسية عند المؤسسات والمسوقين.

ومن منظور آخر، فكما نال مفهوم الولاء اهتمام الكثيرين من أكاديميين ومسوقون حظي كذلك هذا المفهوم بقدر كبير من التباين بحكم ضخامة هذا الموضوع واتساعه من جهة، وكذلك بحكم التغيرات التي تفرضها التطورات التكنولوجية من جهة أخرى، ولذلك فإن طرح هذا البناء وتقنيته مع محاولة تفسيره يُعتبر شغل الكثير من الباحثين وديندهم، فمن خلال ما سبق تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول

الى أساسيات حول الولاء وتناولنا في المبحث الثاني تصنيفات الولاء واهم النظريات المفسرة له، أما في المبحث الثالث قمنا فيه بتوضيح مكانة الولاء في سياق التكنولوجيا.

المبحث الأول: أساسيات حول الولاء عند الزبائن

إن مفهوم الولاء ليس بالمفهوم الجديد فمنذ ظهوره لأول مرة في بدايات القرن الماضي وهو يحظى بمكانة وزخم كبيرين، فهو يُعتبر هدفاً أساسياً للعديد من المؤسسات حيث يكسبها مكانة قوية في السوق، لذا فقد اكتسب هذا المفهوم اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والمؤسسات، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال التعريف على الزبون وكذا مفهوم ولاء عنده مع توضيح أهميته والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى ذكر استراتيجيات تطوير الولاء.

المطلب الأول: مفهوم الزبون والولاء عنده

يُعد الزبون مركز كل عملية تسويقية ومحورها الأساسي، فالزبائن هم من يكونون الولاء وينشؤون روابط مع المؤسسات يصبحون بموجبها أوفياء ومخلصين لها، سنتعرف في هذا المطلب أولاً على مفهوم الزبون وأهم أنواعه في قطاع الخدمات باعتباره المكون الأساسي للولاء، فشعور بالولاء ينشأ ويتطور من خلال مجموعات مختلفة من الكيانات (أفراد أو مؤسسات)، ثم نتطرق إلى أهم المفاهيم حول الولاء، موضحين آراء الكتاب والباحثين بخصوص البنية المفاهيمية لهذا البناء.

الفرع الأول: تعريف الزبون

أولاً- تعدد تسميات للزبون

أدرج Richard Pettinger (1998) عدة تسميات لزبون والعميل والمستهلك هي¹:

✓ العميل: هو من يكلف بالمشروع أو عدة أنشطة ويدخل في علاقة تعاقدية مع المقاول، أي يتعاقد مع

المنظمة أو المؤسسة لتلقي خدمات معينة أو لشراء منتجات محددة؛

¹ Richard Pettinger, Macmillan Building and Surveying Series, '**Customers, Consumers and Clients**', in **Construction Marketing: Strategies for Success**, Macmillan Education. London (UK), 1998, p 17-18.

✓ الزبون: هو الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمات من المنظمة أو المؤسسة، فهو من يدفع ثمن المنتج عند اكتماله حيناً أو مستقبلاً؛

✓ المستهلكون: هم من يستخدمون المنتج للاستهلاك الشخصي الآن أو خلال عمره الافتراضي.

وقدم Kotler and Keller (2012) تخصيص لمسار المشتري ما، أطلقاً عليه مراحل استعداد المشتري، وهذا ما قد يساعد في تحديد المرحلة التي يمر بها الزبون ومنها يسهل تعريفه. فقد لا يدرك بعض الأشخاص وجود المنتج، وبعضهم يدركون وجوده، وبعضهم مطلعون عليه، وبعضهم مهتمون به، وبعضهم يرغب فيه، وبعضهم ينوي شرائه، وهذا ما سيُمكن من تحديد عدد الأشخاص في المراحل المختلفة ومدى تحويلهم من مرحلة إلى أخرى بنجاح، يمكن للمسوقين استخدام مسار تسويقي لتقسيم السوق إلى مراحل مختلفة من خلال استعداد المشتري¹.

وقد أشارت دراسة Thanh Le and Cao (2023) أن هناك باحثين قدموا كل من العميل والزبون والمستهلك على أنه الشخص واحد وهو الذي يقرر شراء منتج أو استخدام خدمة من خدمات المؤسسات، وأن تعريف المستخدم هو مشتري أو صانع قرار كمستهلك نهائي².

ولكن مع وجود عدة تعاريف ومفاهيم مختلفة للزبون، فهو مستهلك أو عميل أو غير ذلك، فكلها تصب وتتشترك في أنها كل فرد أو عائلة أو مؤسسة تقوم بعملية الاقتناء أو التبادل لخدمة أو المنتج ما من البائع أو مقدم

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 14th Edition, New Jersey (USA).2012, p228.

² Thanh Tiep Le and Hoai Cao, '**Study Factors Affecting Brand Loyalty of Customer in Distributor in Ho Chi Minh City – the Role of Moderating Variable Commitment from Relationships**', Science & Technology Development Journal – Economics – Law and Management 7, 1–13 ,2023, p2 .

الخدمة من أجل تلبية جملة من الحاجات المعينة. فقد يشكل العملاء والمستهلكون والزبائن مجموعات أو أفراداً، وقد يكون العميل هو الزبون وقد يكون الزبائن أيضاً مستهلكين وهكذا...، فغالبا ما يكون الفرق طفيفاً، ومع ذلك من المهم ملاحظته من قبل المسوقين لتلبية احتياجاتهم¹.

فالاختلاف الموجود بين الكتاب في المصطلحات بين العميل والزبون، يرجع لعدة أسباب منها ترجمة المصطلحات علمياً من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية، كما يوجد سبب ثانوي وهو الترجمة على اعتبار تأثر مشارب الباحثين والمترجمين بتعدد اللغات الأخرى، ففي اللغة الإنجليزية نجد الفرق بين العميل "Customer" والزبون "Client" وهو في صفة نمطية فالعميل قد يشتري بصفة اعتيادية نمطية أما الزبون فلا ، بينما نجد في اللغة الفرنسية من يعتبر المصطلحين أنهما وجهين لعملة واحدة، على اعتبار أن الزبون "Client" بالفرنسية هو نفسه Client أو Customer بالإنجليزية².

وفي المحصلة أدرج العديد الكتاب تعريف الزبون على الشكل التالي:

(1) تعريف Grigoroudi and Siskos (2009): الزبون هو الشخص الذي يشتري منتجاً أو خدمة

تقدمها مؤسسة تجارية³.

¹ Richard Pettinger, 1998 , Op.cit, p18.

² عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات اتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، (2017-2018)، ص 83 .

³ Evangelos Grigoroudis and Yannis Siskos, Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality ,Springer Science & Business Media, (USA) ,2009 , p18.

(2) تعريف Kotler end Armstrong (2014): الزبون على أنه المستهلك السوقي الذي يُمثل جميع

الأفراد والأسر التي تشتري أو تحصل على السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي¹.

أي، هو أي شخص أو مجموعة تقوم بإجراء عملية تبادل (شراء) من أجل الحصول على ما ترغب فيه أو ما تحتاجه.

ثانياً-مستويات الزبائن

ذهب الباحث Adrian Payne (2008) في تحديد مجموعة من التعريفات لفئات ومستويات التي قد يصل إليها الأفراد فالتعامل مع المؤسسة حيث أن²:

- شريك 'Partner' شخص يشاركك في أعمال المؤسسة ومصالحها، حيث يهدف كلا الطرفين إلى علاقة تجارية مربحة ومستدامة؛
- داعية 'Advocate' شخص ينصح الآخرين بشدة بمنتجاتك أو خدماتك، حيث يقوم بالتسويق لصالحك؛
- مؤيد 'Supporter' شخص معجب بمؤسستك، ولكنه يدعمك بشكل غير نشط؛
- عميل 'Client' شخص قام بالتعامل مع مؤسستك مرارًا وتكرارًا وقد يكون محايدًا أو سلبيًا تجاه مؤسستك؛
- مشتري 'Buyer' شخص قام بالتعامل مع مؤسستك مرة واحدة فقط؛
- محتمل 'Prospect' شخص لم يتم بالتعامل بعد مع مؤسستك وهو مرشح للتعامل معها مستقبلاً.

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 15th edition, op cit, p158

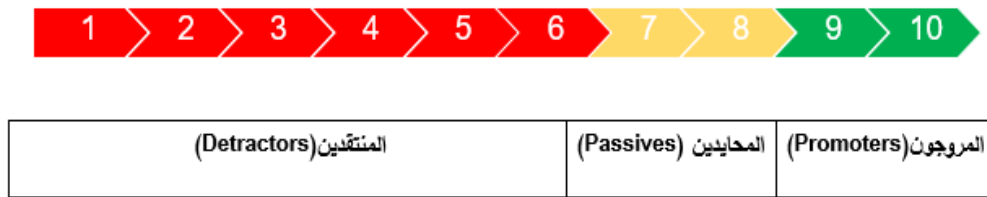
² Adrian Payne, **The Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, Netherlands, 2008, p112.

كما يُعد مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS)، واحدا من الأدوات التي يمكن بها تحديد أي من المراحل يمر بها الزبون. فهو مؤشر لقياس يُستخدم بشكل كبير في مجالات التسويق وخدمة الزبائن لقياس مستوى رضهم وولائهم لمنتج أو خدمة معينة، ويتميز NPS ببساطته وقدرته على توفير معلومات قيمة حول كيفية تقييم الزبائن للمنتج أو الخدمة وهو يعتمد على طرح سؤال واحد على الزبون، "ما مدى احتمالية أن توصي منتجنا/خدمتنا لصديق أو زميل؟" ويقوم على أساسه من 0 إلى 10 استنادًا إلى إجابة الزبائن، يتم تصنيفهم إلى ثلاث فئات¹:

1. المروجون (Promoters): هم الزبائن الذين يُقيمون المنتج/الخدمة بتقدير 9 أو 10 يعتبرون روادًا حقيقيين للمنتج/الخدمة وعادةً ما يروجون لها بشكل نشط؛
2. المحايدون (Passives): هم الزبائن الذين يُقيمون المنتج/الخدمة بتقدير 7 أو 8 على الرغم من أنهم راضون عادةً عن المنتج/الخدمة، إلا أنهم ليسوا بنفس الدرجة والقوة كما يكون عليه المروجون؛
3. المنتقدون (Detractors): هم الزبائن الذين يُقيمون المنتج/الخدمة بتقدير من 0 إلى 6 يكونون غالبًا غير راضين ويمكن أن يكونوا عرضة للشكاوى والانتقادات.

¹ Yanyang Liuqu, Xinheng Fan, and Paul L. Fu, 'From Customer Satisfaction to Customer Experience: Online Customer Satisfaction Practice in International E-Commerce', in Cross-Cultural Design Applications in Mobile Interaction, Education, Health, Transport and Cultural Heritage, Cham: Springer International Publishing, 2015, p 82-83.

الشكل رقم (14): تقسيم الزبائن حسب مؤشر NPS



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مؤشر NPS

الفرع الثاني: تعريف الولاء عند الزبائن

حظي موضوع الولاء عند الزبائن بالكثير من الأبحاث والدراسات، وهذا نظرا للأهمية التي يكتسبها في الممارسة التسويقية لأنه يرتبط بشكل مباشر بكل من الاحتفاظ بالزبائن ونجاح الأعمال واكتساب ميزة تنافسية وتجنب الانحراف الاستراتيجي¹.

ولكن عند معالجة مسألة ولاء لابد من أن نأسس لهذا المفهوم أسس نستطيع من خلالها تمييز مقارنة الولاء عند الزبائن من بينها:

- أن معظم الأفراد يبقون مرتبطين في علاقات لسبيين رئيسيين أما لأنهم يريدون ذلك أو لأنهم مضطرون لذلك²؛

¹ Nadia Saadat, Nayab Shinwari, and Muneeza Amjad, 'Reviewing the Construct of Customer Loyalty: Its Measures, Determinants, and Outcomes', Journal of Advanced Research in Business and Management Studies 11, no. 1, 2018. p33.

² Dwayne Gremler and Stephen Brown, 'Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications', 1 January 1996, p176.

- أن يقوم الزبون بتعامل مستمر مع المؤسسة ويكرر هذا التعامل فقد ربط Jacob Jakoby (1975) الولاء بالمدة الزمنية معينة وأنه يتحدد في فترة معينة، فحالة الولاء تستدعي فترة زمنية مستمرة، ولذلك من الضروري أن يحدث فعل الشراء أو الاقتناء في نقطتين مختلفتين من الزمن¹؛
- أن توظيف مصطلح الولاء قد يكون بعدة طرق مع بقاء على نفس الدلالة، وهي إقامة علاقة تبادلية مربحة ومستمرة، فحسب وجهة نظر الخاصة بالمؤسسات فهو الاحتفاظ بالزبائن، أما من وجهة نظر سلوك المستهلك فهو الولاء².

أولاً- تعدد وجهات النظر التعريفية للولاء:

- (1) تعريف L. Guest (1944): يُستخدم مصطلح الولاء للمؤسسة للإشارة إلى ثبات التفضيل على مدى عدة سنوات في حياة الفرد³.
- (2) تعريف Aaker (1991): يُعتبر الولاء على أنه مقياس ارتباط الزبون بعلامته التجارية ويعكس مدى احتمال انتقال الزبون إلى علامة تجارية أخرى⁴.

¹ Jacob Jacoby, 'A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment', Journal of Marketing Research 12, no. 4 1975. p1.

² لراي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية، **ENIE**، أطروحة دكتوراه، تخصص: إتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، جامعة علي لونيبي-البليدة 2، (2015-2016)، ص 253.

³ L. Guest, 'A Study of Brand Loyalty.', Journal of Applied Psychology 28, no. 1, 1944, p18,

⁴ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, (USA), 1991, p44.

- (3) تعريف Richard Oliver (1999): الولاء هو إلتزام راسخ بإعادة الشراء المستقبلية لمنتج ما أو الاستمرار في رعاية واستخدام منتج أو خدمة مفضلة، على الرغم من التأثيرات البيئية وجهود التسويق التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك¹.
- (4) تعريف Sohal and Wong (2003): الولاء هو شراء سلعة أو خدمة بشكل متكرر مع مرور الوقت واتخاذ موقف إيجابي نحوها، بعبارة أخرى فإن ولاء عند الزبائن هو سوك لشراء سلعة أو خدمة من قبل الزبائن على عكس ارضاءهم².
- (5) تعرف Hofmann and Giddens (2010): ولاء الزبائن يشير إلى شراء المنتجات بشكل متكرر ومفضل وبشكل حصري، وتوصية منتج معين للأصدقاء والزملاء³.
- (6) تعريف Muhammad Khan (2013): فالولاء هو عبارة عن اعتقاد إيجابي بالقيمة التي تقدمها المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة المشتريات مع مرور الوقت⁴.
- (7) عرف Alzoubi Haitham وآخرون (2022): الولاء على أنه ارتباط قوي بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة معين مما ينتج لدى الزبون الرغبة في البقاء مخلصا⁵.

¹ Richard L. Oliver, 'Whence Consumer Loyalty?', Journal of Marketing 63 ,1999 , p34.

² Amy Wong and Amrik Sohal, 'Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships', Journal of Services Marketing 17, no. 5 , 2003 , p497.

³ A.C. Karunaratna and P.A.P. Samantha Kumara, 'Determinants of Customer Loyalty: A Literature Review', Journal of Customer Behaviour 17, no. 1 (31 August 2018), p53,

⁴ Muhammad Tariq Khan, 'Customers Loyalty Concept & Definition (A Review)'. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No.3, 2013, p169.

⁵ Haitham Alzoubi and Other, 'Does BLE Technology Contribute towards Improving Marketing Strategies, Customers' Satisfaction and Loyalty? The Role of Open Innovation', International Journal of Data and Network Science 6, no. 2 ,2022 , p253.

من خلال مجموعة التعريفات السابقة تظهر صعوبة تحديد مفهوم موحد وضابط للولاء، ومن ثم صعوبة وضع محددات له، فالولاء هو بناء متعدد الأوجه. فقد تعامل الباحثون مع ولاء الزبائن بطرق مختلفة لتوضيح معانيه، ولكن هذه التوضيحات المتعلقة بولاء كانت غير مرضية بشكل كافٍ، فالغموض لا يزال في المعنى والقياس كما لا يوجد تعريف مشترك لولاء الزبائن وبالتالي تعددت وجهات النظر حول المحددات المشتركة التي يمكن تعميمها عبر الصناعات المختلفة¹.

ثانياً - التقارب في تعريف الولاء :

أعطى كل من Jakoby and Kyner في أعمالهما سنة 1973 مقارنة تعتمد على دمج مجموعة من الشروط، يمكن الاستناد إليها لتحديد مفهوم الولاء²:

1. الاستجابة المتحيزة: يدخل الولاء للمؤسسة ضمن الردود الغير عشوائية، أي اختيار العلامات التجارية سيكون بناءاً على تفضيلات معينة؛

2. الاستجابة السلوكية: يجب أن تكون ردود الفعل الزبائن متحيزة لعملية شراء، أي أن الزبون سيقوم فعلياً بشراء المنتجات التي فضلها؛

3. التعبير عبر الزمن: يجب أن يكون الولاء تجاه العلامة التجارية في فترة من الزمن وعلى طول مدة من الوقت؛

¹ Nadia Saadat, end Other, Op.cit p33-34.

² Jacob Jacoby and David B. Kyner, '**Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior**', Journal of Marketing Research 10, no. 1, 1973, p2.

4. وحدة اتخاذ القرار: يمكن أن يكون صانع القرار مؤسسة أو أسرة أو فرد فالذي يتخذ قرار شراء علامة

تجارية قد يكون شخصاً آخر غير المستخدم نفسه أو المشتري. ففعل الشراء قد يحصل على أساس

توصية لمنتج معين كما يمكن لمشتري ان يختار المنتج ما لشخص اخر يستخدمه؛

5. اختيار علامة واحدة أو عدة علامات تجارية: يمكن للشخص أن يكون وفياً لعلامتين أو أكثر في فئة

المنتجات؛

6. تعتمد على العمليات النفسية: الولاء تجاه العلامة التجارية يعتمد على العمليات النفسية والتفكيرية

للشخص.

وفي نفس المضمون فقد أشار Jakoby and Chestnut (1978) في أعمالهما إلى أنه عند فحص الولاء

وتعريفه يجب أن يتضمن ثلاث عناصر أساسية وهي الاعتقاد؛ والتأثير؛ والنية لدى الزبون، حتى يمكن أن

التمييز بين والولاء الحقيقي للمؤسسة، وسلوك الشراء المتكرر غير المخلص، والشراء بالمصادفة¹:

(أ) الإدراك: أي معلومات المتوفرة عن المؤسسة عند الزبون يجب أن تحدد بوضوح المؤسسة المقصودة التي

تتمتع بتفوق على العروض التنافسية؛

(ب) التأثير: أي يجب أن يُظهر الزبون إعجاباً أكبر بالمؤسسة المنشودة؛

(ج) النية: يجب أن ينوي الزبون فعلاً شراء من المؤسسة بدلاً من عروض المنافسين.

¹ Heiner Evanschitzky and Maren Wunderlich, 'An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model', Journal of Service Research 8, no. 4 ,2006, p331.

وهذا ما توافق مع دراسة Oliver (1999) أي أن نمط فحص الولاء يكون في إطار توفر ثلاث عناصر الإدراك، المؤثر، الرغبة ولكنه يختلف عنه في تأكيده على أن احتمالية تحول الزبائن إلى " أوفياء " في كل مرحلة من مراحل الموقف المرتبطة بعناصر مختلفة لهيكل تطوير الموقف¹.

ومع ذلك فإن أغلب التعريفات للولاء تشترك في:

✓ وجود علاقة أو رابط يعتمد على مدة زمنية بين الزبون والمؤسسة؛

✓ ينتج عنه تفضيل منتج أو الخدمة؛

✓ يؤدي هذا الى شراء متكرر أو توصية الآخرين.

ومنه يمكن القول إن الولاء هو: ارتباط وثيق وطويل الأمد بين الزبون والمؤسسة وهذا على أساس تعاملاته سابقة، مما تجعله يُفضلها في تعاملاته اللاحقة.

المطلب الثاني: أهمية الولاء والعوامل المؤثرة فيه

إن الاحتفاظ بالزبائن وتكوين رابط معهم يُعد أحد أصول المؤسسة ومصدر قوتها، هذا ما جعل مفهوم الولاء والعوامل التي تؤثر فيه مع الاستراتيجيات التي تعززها تكتسي اهتماما كبيرا وواسعا من قبل الباحثين والمسوقين معا نظرا للفوائد التي يقدمها. كحساسية أقل للسعر من قبل الزبائن وتقليل الإنفاق على جذب زبائن جدد وتحسن الربحية². فوالاء للمؤسسة هو أساس قيمتها والولاء هو غالبًا جوهر قيمة المؤسسة، إذا كان الزبائن لا يهتمون بها ويشترون بناء على الميزات والسعر والراحة دون الاهتمام باسم، فمن المحتمل أن تكون قيمتها ضئيلة،

¹ Richard L. Oliver, Op.cit, p35.

² Jennifer Rowley, 'The Four Cs of Customer Loyalty', Marketing Intelligence & Planning 23, no. 6, 2005, p574.

ولكن إذا استمر الزبائن في شراء من المؤسسة ونفس العلامة حتى في مواجهة منافسين يتميزون بميزات وسعر وراحة أفضل، فهذا يعني أن قيمة كبيرة تكمن في العلامة المؤسسة وربما في رمزها وشعاراتها¹.

الفرع الأول: أهمية الولاء الزبائن عند المؤسسة

ذكرت دراسة Oliver (1999) أن ولاء الزبائن عنصر هام في استراتيجية معظم المؤسسات، ويستند هذا على أن وجود قاعدة زبائن أوفياء سيكون له تأثير كبير على أرباح المؤسسة، حيث أضاف الكاتب أن بيانات بعض المؤسسات تُظهر أن الزيادة فقط بما نسبته 5% في الاحتفاظ بالزبائن يمكن أن تؤدي إلى زيادة صافية في قيمة الأرباح بنسبة تتراوح بين 25% و 95% وهذا عبر 14 صناعة مختلفة، بالإضافة إلى ذلك تكون تكاليف الاحتفاظ الزبائن أقل عمومًا من تكاليف اكتساب زبائن جدد، مما يجعل المؤسسات تركز على الولاء وبرامجه كاستراتيجية فعالة من حيث التكلفة².

كما قدمت دراسة جودت عطية (2013) مجموعة من العناصر تبرز أهمية الولاء الزبائن عند المؤسسات يمكن ذكرها كالآتي³:

- الولاء عند الزبائن يجعل المؤسسة أكثر قدرة على تصدي للمنافسين، فالزبائن المخلصين عند ظهور منتجات بديلة أو جديدة عند المنافسين يستأخروا في اقتنائها وهذا ما يمنح المؤسسة مزيد من الوقت لمواجهة هذه تطورات في المنتج؛

¹ David A. Aaker, Op.cit, p44.

² Richard L. Oliver, Op.cit, p 33.

³ جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، (2013)، ص 225-226.

- ولاء الزبائن يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها، فكلما اتسعت قاعدة الزبائن الحاليين تبعث عند الزبائن المحتملين شعور بالراحة والطمأنينة بسبب وجود اشخاص اخرين اختاروا هذه المؤسسة وإعتمدوا عليها؛
 - خفض تكاليف العملية التسويقية، لأن الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أسهل من جذب مستهلكين جدد وكذلك عملية ارضائهم تصبح أسهل، وذلك كلما ارتفع الولاء للمؤسسة سيجعل تكلفة التحول الزبائن أصعب ومن ثم توجههم نحو المنافسين تصبح أقل؛
 - ان عملية تكرار الشراء عند الزبائن الموالين للمؤسسة المفضلة سيرفع من الأداء المالي ويزيد من الربحية ويقوي الحصة السوقية لتلك المؤسسة؛
 - الولاء للمؤسسة يعني وجود مجموعة من الزبائن الذين يقدرونها ما يجعلهم يستمرون في شراء منتجاتها ورفض المنافسين؛
 - يُمثل ولاء الزبائن للمؤسسة عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين واستقطابهم لأن تكلفة جذب زبائن جدد أو تغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة؛
- كما يُعطى ولاء عند الزبائن، أثرا مباشرا على والمؤسسات زبائن معا تتمثل في ¹ :
- توفير الكثير من الجهد والوقت بالنسبة للزبائن الأوفياء عند البحث عن منتجات بديلة في المؤسسات المنافسة، نظرا لإخلاصهم لمؤسسة معينة وهذا أيضا ما يجعلهم أقل حساسية لسعر بمقارنة مع باقي الزبائن؛

¹حازم محمد الكساسبة, أثر أبعاد الجودة الخدمة على ولاء الزبائن في صالونات التجميل, رسالة ماجستير ,جامعة عمان العربية, الأردن 2012, ص 36-37.

- يقضي الزبائن المخلصون الكثير من الوقت مع المؤسسة وهذا ما يجعلهم يقدمون توصيات إيجابية لمنتجات المؤسسة وإلى الزبائن الجدد؛
- تعد تكلفة جلب زبون جديد خمس أضعاف الاحتفاظ بزبون الحالي، فالحفاظ على زبائن راضين عن الخدمات أو المنتجات سيخفض التكاليف بالنسبة لمؤسسة؛
- توفر كم من المعلومات للمؤسسة بسبب التعامل مع زبائن مخلصين.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن

قدمت دراسة Felix and Rembulan (2023) مجموعة من العوامل تؤثر على الولاء عند الزبائن في المؤسسات الخدمية تمثلت فيما يلي¹:

1. جودة الخدمة: جودة العالية للخدمة تؤثر على الولاء، بما في ذلك حالة تقديم تجربة ممتعة خلال عملية الشراء، يمكن أن ترفع من مستوى رضا الزبائن وولائهم؛
2. تجربة الزبون: تجارب الزبائن الإيجابية وخبرات السابقة في التفاعل مع المؤسسة، وتصميم البيئة، مع تفاعلات الموظفين، والخدمات الإضافية يمكن أن تعزز ولاء الزبون؛
3. رضا الزبون: رضا الزبائن الناتج عن الخدمة الجيدة والتجارب الإيجابية يمكن أن تؤثر على ولاء الزبائن؛
4. إدارة علاقات العملاء (CRM): الاستراتيجيات والجهود المبذولة للبناء عبر إدارة العلاقة جيدة ومستمرة ونظر فحاجات الزبائن ورغباتهم، يمكن تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وهذا ما سيرفع ولاء عند الزبون؛

¹ Antonius Felix and, Other, Op.cit, p 201.

5. تصور جودة الخدمة: يركز إدراك الزبائن لجودة الخدمة على تلبية مختلف احتياجاتهم، يمكن أن تؤثر على رضا الزبون وستزيد من ولاءه؛

6. جودة الخدمة النفعية: إفاء الخدمة بخصائصها الوظيفية سيدعم تصور الزبائن للجودة موجه نحو الأهداف والفوائد الوظيفية، يمكن أن تؤثر على رضا الزبائن وولائهم؛

7. مستوى الثقة: يلعب مستوى ثقة الزبون بالمؤسسة وخدماتها دوراً حيوياً في ذلك زيادة ولاء الزبائن.

المطلب الثالث: استراتيجيات زيادة الولاء

يبقى الولاء عند الزبائن أحد العناصر الأساسية عند المؤسسات، فهي تسعى دوماً إلى تعزيزه ورفع مستوياته وهذا بطرق عدى كسبر الآراء وتقديم منتجات إضافية أو مجانية، فقد أدى تحسين معدل تكرار الشراء المؤسسات بابتكار طرق واستراتيجيات لذلك.

الفرع الأول: استراتيجية Dick and Basu في بناء الولاء

يُعتبر بناء الولاء وتحفيزه عند الزبائن أمر تسعى له كافة المؤسسات فقد ذكر الباحثان Dick and Basu (1994) وهم من الرواد في مجال، مجموعة من الإستراتيجيات تساعد في بناء الولاء تتمثل فيما يلي¹:

(1) يجب على المسوقين تقليل الفروق المتصورة مع المؤسسة الرائدة، أي محاولة اتباع استراتيجية التقليد، وخاصة في ظل عدم وجود ميزة تنافسية واضحة للمؤسسة؛

¹ A. S. Dick and K. Basu, '**Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**', Journal of the Academy of Marketing Science 22, no. 2, 1994, p 102.

(2) التركيز على زيادة التمييز في الفروقات المحققة لصالح المؤسسة من خلال سعي لتحقيق مركز

تنافسي بالتفوق، مثل المنتجات المحسنة، الاستعانة بالتكنولوجيا؛

(3) العمل من خلال مقارنة الولاء الزائف والولاء الحقيقي (سنتطرق اليه في المبحث القادم)، عبر تحفيز

الولاء الزائف بالتلاعب بالعوامل الظرفية عندما لا يمكن تعزيز الولاء الحقيقي، عند السلع الاستهلاكية

الغير معمرة التي قد يراها الزبون متجانسة ومتماثلة، فإن المنافسة مع مؤسسة تتمتع بالولاء قد تكون

في شكل عروض ترويجية داخل المتاجر، لكي تحول الانتباه من المواقف إلى خصائص سياق ومسار

العملية الشرائية.

الفرع الثاني: استراتيجية Kotler and Keller في بناء الولاء

كما قدم الباحثين Kotler and Keller مجموعة من استراتيجيات لتحسين وزيادة الولاء حسب الأنشطة

التسويقية التي تستخدمها المؤسسات، تمثلت في¹:

- إظهار التفاعل مع الزبائن والاستماع إليهم يعد أمراً بالغ الأهمية لإدارة علاقات الزبائن فلقد أنشأت بعض

المؤسسات آلية مستمرة تبقي وموظفي المؤسسة على اتصال دائم بتعليقات الزبائن خاصة في الخطوط الأمامية،

وهذا من شأنه رفع الولاء عند الزبائن عند شعورهم باهتمام المؤسسة بهم واستماع إليهم؛

- تعتمد بعض المؤسسات التي تتمتع بسجل رائع من ولاء الزبائن (ما يقرب من 98% من الاحتفاظ السنوي

في بعض مجالات المنتجات) إلى استخدام موظفين متقاعدين وذوي خبرة لمقابلة شكاوى واستماع إلى الزبائن،

¹ Kotler & Keller, Marketing Management, 14th Edition, p141. (بتصرف).

وهذا ما يجعل الزبائن أكثر تمسكا بالمؤسسة وولاء لها، خاص عند وجود أشخاص يحسنون الاستماع إليهم التواصل وتوفر لهم الحلول عند احتياجهم إليها؛

- أنشأت بعض المؤسسات مجموعتها الالكترونية الخاصة، وهي في الأساس مجموعة من الزبائن تتلقى عروضًا خاصة ونصائح وتحديثات لمنتجات الجديدة ورسالة إخبارية أخرى غنية بالمعلومات، وبدورهم يقدم أعضاء المجموعة تعليقات قيمة حول ما تفعله المؤسسة وما تنوي القيام به، ساعدت التعليقات الواردة من أعضاء المؤسسة في تصميم موقع الكتروني الخاص بالمؤسسة، وكذلك تحسين رسائل للإعلانات التلفزيونية، وصياغة الشكل للمنتج، وهذا ما ينمي شعور التشاركي لدى الزبائن ويجعلهم أكثر انتماءا للمؤسسة؛

- قامت بعض المؤسسات بإنشاء مجلس استشاري خاص بالزبائن الأوفياء يقومون بمراجعة أفكار المنتجات الجديدة ويعطون تعليقاتهم حولها، حتى أصبح العديد من المنتجات في المتاجر هي أفكار زبائن، فلا يكفي الاستماع ومن المهم أيضًا أن تكون مدافعًا عن الزبائن، وأن تقف إلى جانب الزبائن قدر الإمكان وأن تفهم وجهة نظرهم؛

- جودة الخدمة العالية التي توفرها بعض المؤسسات تؤدي إلى مستويات أعلى من رضا الزبائن في الصناعة، غالبًا ما يروي زبائن هذه المؤسسات قصصًا حول كيفية اهتمام المؤسسة بهم، وحتى يدفع بالزبائن الى الولاء للمؤسسة وتقديم توصية عنها لأخرين.

المبحث الثاني: تصنيف الولاء والنظريات المفسرة له

منذ أن تم تطرق لمفهوم الولاء لأول مرة، اكتسب هذا البناء قدر كبير من الجدل، حيث كان بالأساس جوهر هذه المناقشات في مجملها حول تحديد ما إذا كان الولاء ظاهرة سلوكية أم موقفية بحتة، أم يظهر الولاء في تمثيل السلوكي يتحدد عبر موقف ، ولكن مما يقرب من 30 عاما بعد ظهور الولاء لأول مرة في الأدبيات

الأكاديمية، أدرك الباحثون أن الولاء مكونا أكثر تعقيدا وأنه يمكن أن يتكون عند دمج المفهوم ثنائي الأبعاد (السلوكي والواقعي)، فأصبح منذ ذلك الحين يشار إليه بالولاء المركب، أو يمكن أن يكمن في التمييز بين مجموعة أبعاد إضافية من أبعاد للولاء وفهم العلاقات المتبادلة بينها¹. أو قد يتصف كل زبون بنوع من أنواع ولاء يوافقه ويوافق حالته فكما يشير الباحثان Kotler and Keller أن الأساس لجذب زبائن محتملين، هو إدراك الأسباب التي تدفعهم الى استخدام هذا المنتج أو هذه الخدمة، هل لديهم مواقف أو معتقدات أو سلوكيات عميقة أم أنهم فقط يردون معرفة فوائد المنتج أو الخدمة وتجربة استخدامها².

وعلى هذا الأساس سنُبين في هذا المبحث أهم الأقوال التي دعت الى تصنيف الولاء على انه بناء أحادي البعد وكيف تم اثبات قصور هذه النظرة، مما أدى الى ظهور منظور أكثر توسعا وهو البناء مركب أو متعدد الأبعاد، فكما هو معلوم الولاء مرتبط بالزبون نفسه وهذا الأخير قد يصنف الولاء الى أنواع كل حسب حالته وظروفه وهذا ما سنوضحه من خلال ابراز أهم أنواع الولاء مُبينين أسبابها وكيفية تعامل المؤسسات معها.

المطلب الأول: النماذج التفسيرية للولاء أحادية البعد

ظهر الاهتمام بالولاء في مجال التسويق في عشرينيات القرن الماضي³. ولكن البروز الأكبر كان في الأربعينيات من نفس القرن على يد الباحث L. Guest (1944) حيث كان من بين الأوائل الذين تطرقوا اليه، و في تلك الأيام الأولى تم طرح الولاء باعتباره بناء أحادي البعد، والذي كان مستندا على القياس الذي اتخذه

¹ Sharyn Rundle-Thiele, '**Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-based Loyalty Measures**', Journal of Services Marketing 19, no. 7 , 2005, p p492-494.

² Kotler & Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Op.cit, p228 .

³ Sajal Kabiraj and Joghee Shanmugan, '**Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective**', Journal of Brand Management 18, no. 4-5, January 2011, p288,

الباحث، وهو في الأساس ينطوي على مفهومين منفصلين يعتمدان على بعد واحد لكل منهما للولاء، فالأول هو "الحصة من السوقية" والذي تمت الإشارة إليه فيما بعد بالولاء السلوكي، والآخر هو تفضيل المؤسسة والذي تمت الإشارة إليه فيما بعد بالولاء الموقفي¹.

الفرع الأول: مفهوم النماذج التفسيرية للولاء ذات بناء سلوكي أحادي البعد (Behavioral loyalty)

لقد كانت التعريفات الأولى للولاء غالبا وبشكل حصري تستند على المنهج السلوكي في فهم الولاء عند الزبائن، فقد ركزت في تفسيرها للولاء على أنه نوع من أنواع سلوك الزبون للبقاء مع المؤسسة، وأن الشراء المتكرر الموجه نحو المؤسسة معينة بمرور الوقت هو من سيحدد ولاء الزبون، على الرغم من أن الفكر الحالي يُشير إلى أن الولاء يشمل أكثر من مجرد بُعد السلوكي، إلا أن بعض الباحثين يواصلون محاولة قياس الولاء حصريا بالبعد السلوكي².

أولا - تعريف النهج السلوكي للولاء

(1) تعريف Willard Horn (2000): الولاء السلوكي يمثل عند رواد هذا المنهج بأنه هو السلوك الفعلي المتمثل في شراء من المؤسسة بشكل متكرر³.

¹ Sharyn Rundle-Thiele, Op.cit, p494.

² Dwayne Gremler and Stephen Brown, Op.cit, p172.

³ Willard Horn, **An Overview of Customer Satisfaction Models**, resented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges (38th, Pacific Grove, CA, April 26-28, 2000), <http://www.rpgroup.org>. p104.

(2) تعريف قواسم وآخرون (2022): بأنه النهج الذي يعتمد على سلوك الشرائي لزبون، والمُعلن عنه عند الشراء أو الاستهلاك الفعلي، مثل تسلسل الشراء نسبة المحسوبية، واحتمال الشراء، فالولاء السلوكي هو سلوك يظهر من خلال ولاء الزبون إلى المؤسسة في شكل عمليات شراء متكررة¹.

حيث ربطت مجموعة أخرى من الباحثين تعرفه بالدلالات السلوكية، تمثلت في إعادة الشراء من نفس المؤسسة وانخفاض نوايا التبديل، والقيام بجميع المشتريات في فئة منتج معينة من مؤسسة واحدة².

ويرى مساندو هذا المنهج على أن السلوك هو المحدد للولاء عند الزبائن، كدراسة Tranberg and Hanse (1986) التي انتهجت فقط المنهج السلوكي في تعريف الولاء واستندت عليه للإعطاء تفسيراً لريادة المؤسسة في السوق استناداً لولاء الزبائن وهذا بتحديد حجم المشتريات للمؤسسة معينة مع مراقبة تكرار عمليات الشراء³

كما قدم أصحاب هذا النهج، النهج السلوكي في تفسر الولاء مثل Roger Hallowell سنة (1996) في دراسته عن علاقة الربحية بالولاء أن النهج السلوكي والمتمثل في أن سلوك الشراء والاستمرار في شراء الخدمات من نفس المورد أو زيادة حجمها، على أنه الدليل الملموس والواضح للمديرين أو المسوقين المهتمون أكثر بسلوكيات الزبائن، تصورا أوضح عن مدى ولاءهم وكيفية التعامل معهم، كما قدمت الدراسة مجموعة من

¹ ناصر قواسم، طلعت أسعد عبد الحميد البناء، تامر إبراهيم عشري، أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، على الخط بتاريخ الاطلاع 2023-12-6، https://alat.journals.ekb.eg/article_257198.html (10.59)

² Nadia Saadat, and Other, 'Op.cit p34.

³ Hugo Tranberg and Flemming Hansen, '**Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands**', European Journal of Marketing 20, no. 3/4, 1986, p81-106.

المحددات والمؤشرات في الجانب السلوكي في تكوين الولاء عند الزبائن و تظهر في التعامل مع المؤسسة تساعد في تحديد مفهوم الولاء كتنكرار الشراء ، توصية الآخرين ، وزيادة كمية المشتريات مع المدة ونطاق العلاقة الزمنية التي يقضيها العميل مع مقدم الخدمة¹ .

وقد اعتمدت دراسة Masayuki Yoshida وآخرون (2018) على الولاء السلوكي فقط في تحديد الولاء عند الزبائن ومعرفة العلاقة بين استجابات المستهلك في شبكات التواصل الاجتماعي والولاء السلوكي للمؤسسة، كتصور تجريبي لمنهج الولاء السلوكي الذي لا يزال افتراضياً حسب هذه الدراسة ولا يفسر تكرار الشراء الفعلي بمرور الوقت، مستندة فقط على نوايا الزبائن لشراء من مؤسسة معينة².

ثانيا - قصور النظرة الأحادية البعد للولاء المبنية على السلوك

قد تم انتقاد النظرة السلوكية أو ما يعرف بالولاء السلوكي من جانب من الكثير من الباحثين من بينهم Basu Dick and (1994) الذي أظهر أن نهج السلوكي في تفسير الولاء لا يمكن التعويل عليه فهذه النظرة التي اعتمدت فالغالب على تكرار الشراء المرتفع ونسبة الشراء وتسلسل الشراء كدليل على وجود ولاء، فحين أن تكرار الشراء المنخفض لا يشير الى وجود ولاء، فحالات تكرار الشراء المنخفض قد تشير ببساطة الى استخدامات مختلفة، أو البحث عن التنوع، أو عدم وجود تفضيلات للمؤسسة داخل وحدة الشراء، فبالنظرة فإن

¹ Roger Hallowell, 'The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study', International Journal of Service Industry Management 7, no. 4 ,1996, p28,29.

² Masayuki Yoshida, end Other, 'Bridging the Gap between Social Media and Behavioral Brand Loyalty', Electronic Commerce Research and Applications 28 ,2018. p212.

التعريفات السلوكية غير كافية لشرح الكيفية والسبب لتطوير الولاء أي أن المقاييس السلوكية لا تقدم فحص لأسباب الشراء أو العوامل التي قد تؤثر على الاختيارات ولا تبين أسباب بناء الولاء وتعزيزه¹.

أما دراسة Saini and Singh (2020) فقد بينت أن تكرار أو إعادة الشراء لدى الزبون لا يمكن أن يضمن رغبته في مواصلة العلاقة، فالزبائن المخلصون سلوكياً هم مخلصون بشكل زائف ولا يعون الأسباب الحقيقية لأولويتهم تجاه البائع أو قد يشترون للحصول على مزايا معينة قصيرة المدى مثل تخفيضات الأسعار، والخطط الترويجية، والراحة في الموقع وما إلى ذلك، وكذلك لا تستطيع مؤسسة الخدمات ضمان رغبته في إدامة العلاقة أو القيام بتزكية أو توصية إيجابية، قد تضمن جهود المؤسسة لتوفير مكافآت الولاء كفوائد اقتصادية، ولكنها قد لا تكون قادرة على تطوير الالتزام الذي قد يكون ضرورياً لتطوير ولاء الزبائن الحقيقي².

الفرع الثاني: مفهوم النماذج التفسيرية للولاء ذات بناء موقعي أحادي البعد (Situational loyalty)

شكك العلماء في مدى كفاية استخدام السلوك كمؤشر وحيد للولاء على وجه الخصوص، كما أن انتقاد المفاهيم السلوكية للولاء والجدل القائم حول قصور هذه النظرة وتساؤل هل ستأدي بالولاء للمؤسسة وهل تؤدي إلى تطويره، لعدم تقديم أسباب تكرار الشراء، فبعد النقد لهذا التوجه اكتسب نهج الموقعي اهتماماً متزايداً باعتباره بُعداً مهماً للولاء³.

¹ A. S. Dick and K. Basu, Op.cit, p99–100.

² Shivani Saini and Jagwinder Singh, '**A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers**', Business Perspectives and Research 8, no. 2, 2020, p8.

³ Dwayne Gremler and Stephen Brown, Op.cit, p172.

أولاً- تعريف الولاء الموقفي

تعتمد وجهة النظر الموقفية في ذاتها الى تبلور الولاء عند الزبائن على أساس بناء موقفي، فيمكن القول على أن الزبائن يطورون ما يسمى "أولوية الولاء"، فالموقف يُبين الى أي درجة يميل ايجابيا الزبون نحو خدمة معينة، وهذا من خلال جملة من التصرفات يقوم بها كالتوصية الشفهية بها لزبائن آخرين أو ما يُعرف باتصالات الكلمة المنقولة الإيجابية أو وجود نية والتزام داخلي لدى زبون بإعادة تعامل مع نفس مزود الخدمة، بناء على موقف إيجابي نحوه¹.

(1) تعريف Francis (2005): الولاء الموقفي يضم الزبائن الذين لديهم إلتزام قوي نحو المؤسسة، من خلال توجهاتهم ومعتقداتهم ومشاعرهم ونية الشراء لديهم، فالولاء الموقفي يمكن المؤسسة من فهم احتياجات الزبائن وتطوير الإلتزام عندهم، لمواجهة عروض المنافسين².

(2) تعريف Fedotova وآخرون (2019): الولاء هو موقف لتفضيل معين للزبائن، والذي يتشكل نتيجة تعميم المشاعر والعواطف والآراء حول الخدمة (أو موردها)³.

¹حازم محمد الكساسبة، مرجع سبق ذكره، ص34.

² حميد نعيمات، مرجع سبق ذكره، ص102.

³ Iryna Fedotova, Oksana Kryvoruchko, and Volodymyr Shynkarenko, 'Theoretical Aspects of Determining the Types of Customer Loyalty', SHS Web of Conferences 67 ,04004,2019, P2.

وقدم Soderlund (2003) في دراسته على أن من بين النماذج الشائعة المفسرة لتقييمات المستقبلية كولاء، نظرية الفعل المبرر (TRA) * ونظرية السلوك المخطط (TPB)*، وأن في كلا النموذجين، الذين يستندان على الموقف تجاه السلوك، تريان النوايا على أنها دالة على الموقف، وأن الموقف هو ميل نفسي يتم التعبير عنه مستقبلياً بالفعل¹. فإن من مؤشرات الجانب الموقفي للزبون التي تمكن من خلالها معرفة الولاء وتحديد كوجود النية لإعادة الشراء في المرات القادمة وتأييد فعل التوصية به للأخرين، وتكوين ما يسمى بالنوايا المستقبلية.

وهذا ما ستند اليه الباحثين Bennett and Thiele (2004) في دراستهما التي كانت في قطاع الخدمات أنه يجب تقديم تصور آخر لتفسير الولاء عند الزبائن بالاعتماد على النهج الموقفي فقط لدراسة الولاء، لأنه يجب على المؤسسات أن تدرج المؤثر رئيسي في الولاء وهو الموقف².

ويرى رواد النهج الموقفي مثل Frederick Reichheld على أن البساطة في سؤال الزبائن عن الولاء سيحدده الولاء، حيث انه كان الأكثر فعالية في تحديد الولاء فإن سؤالاً واحداً يمكن في الواقع أن يكون بمثابة مؤشر

*نظرية المبرر الفعل (TRA) هي نظرية طرحت في عام 1975 نظرية الفعل المبرر نظرية من نظريات علم النفس الاجتماعي، إذ تفترض هذه النظرية أن فعل أي السلوك يظهر من خلال وجود نية له وأن هذه النية تكونت عبر كل الاتجاه والمجموعة من المعايير الشخصية أوكل منهما أي المعايير الشخصية والاتجاه مرتبطة ومحددة من خلال الاعتقادات والتصورات وهذا عبر نتائج الفعل أو عن أشخاص مهمين لدي من يقوم بهذا الفعل.

*نظرية السلوك المخطط ظهرت عام 1985 لعالم النفس (Icek Ajzen) وهي تعتبر واحدة من أشهر النظريات المفسرة للسلوك الإنساني، فقد سعى أجزن من خلال نظرية السلوك المخطط (TPB) إلى تحليل السلوك الإنساني، وقد قدمت النظرية إلى أن قدرة الفرد على السيطرة على سلوكه تتناسب مع دوافعه لتحقيق ذلك السلوك، كما أن قدرة الفرد على ضبط سلوكه تتناسب مع كفاءته الذاتية، وتكمن أهمية السلوك المخطط في أنها تقدم تحليلاً للسلوك الإنساني مما يساعد في فهم كيفية تشكيل السلوك.

¹ Magnus Söderlund, 'The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction', European Journal of Marketing 37, no. 10 , 2003, p 1378.

²Rebekah Bennett and Sharyn Rundle-Thiele, 'Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal', Journal of Services Marketing 18, no. 7 .2004. p514,

للولاء وقد استغرق Reichheld لتحديد هذا السؤال عامين من دراسة، ليكون السؤال عبارة عن كلمة بسيطة هي "would recommand" أو "هل ستوصي؟" وهي الكلمة المنقولة¹. بما يدعم النظرة الولاء الموقفي وهذا ما يعد من مؤشرات النهج الموقفي للولاء.

وقد أضافت دراسة Rai and Srivastava (2012) مجموعة من المؤشرات تجسد الولاء الموقفي تمثلت فيما يلي²:

- التوصية بمزود الخدمة للآخرين؛
- التفضيل الظاهر لمقدم الخدمة؛
- الاحساس بالانتماء إلى المنتج أو الخدمة أو المنظمة؛
- الشعور بالإثارة تجاه مساعدة مقدم الخدمة أو الزبائن الآخرين على تحسين الخدمة.

ثانيا - قصور النظرة أحادية البعد للولاء المبنية على الموقف

لقد اعتمدت دراسة Roger Hallowell (1996) على المنهج السلوكي فقط في توضيح العلاقة بين الربحية والولاء في قطاع الخدمات من خلال النتائج التي توصلت إليها النظرية القائلة بأن رضا الزبائن يرتبط بولائهم، والذي بدوره يرتبط بالربحية مستندا على المنهج السلوكي متفاديا النظرة الموقفة للولاء باعتبار أن تعريف الولاء على أنه موقف سيخلق مشاعر مختلفة لتعلق العام للفرد بمنتج أو خدمة أو المؤسسة وأن هذه المشاعر (الشعورية البحتة) ستحدد درجات الولاء لدى الفرد³. باعتبار أن ولاء الموقفي (بناء نفسي) يعني

¹ Frederick F Reichheld, 'The One Number You Need to Grow', Harvard Business Review, december 2003, p3.

² Alok Kumar Rai and Medha Srivastava, 'Customer Loyalty Attributes: A Perspective', Management Review Volume XXII October – November 2012, p 63.

³ Roger Hallowell, Op.cit, p28.

أن شعور الزبائن بمنتجات أو خدمات معينة، وهذا ما قد ينمي الشعور الداخلي ونفسي لزبون فقط دون التصرف اتجاهها.

كم أشار عدد من الباحثين أن الولاء الموقفي المبني على النوايا والاعتقادات فقط لا يؤدي تلقائياً إلى عملية الشراء، حيث من الواضح أنه لا يتم ترجمة جميع النوايا إلى أفعال، وهذا ما يستنكره بعض الباحثين، فالولاء على أساس النوايا والاعتقادات لا يؤدي لرفع المشتريات، والولاء الحقيقي الموجود لدى الزبون للمؤسسة هو ما يبني علاقات طويلة معهم، وهذا ما تسعى له كافة المؤسسات¹.

ان تعبير عن الولاء باعتباره موقفاً ليس خلايا من العيوب، حيث أن التركيز على الالتزام النفسي للزبون بالشراء، وليس بالضرورة سلوك الشراء نفسه، حيث ترتكز هذه المقاربة على العوامل النفسية التي تدفع الزبون للولاء، هي مقاربة احتمالية فقط قد تؤدي إلى "ولاء زائف"، وهو عبارة عن مواقف غير متوقعة لا تؤثر على السلوك أو سلوك إعادة الشراء مع قلة الحساسية تجاه المؤسسة، أو الشراء بسبب العادة².

كما قدمت دراسة Muhammad Khan (2013) الولاء عند الزبائن، على أنه مبني على تركيب النهجين الولاء السلوكي والموقفي معا على أساس تكاملي بينهما، فلولاء القائم على الموقف وحده سيكون أقل ثباتاً، مالم يقترن بسلوك مخلص، علاوة على ذلك فالولاء ليس حالة ثابتة فقد يتغير كل من الموقف والسلوك بمرور

¹ Muhammad Mujtaba Abubakar, Sany Sanuri Mohd Mokhtar & Aliyu Olayemi Abdullattef, **The Role of Long-Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks**, Asian Social Science. Vol. 10, No. 2, (2014), p210.

² Sergio Andrés Osuna Ramírez, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas, **'A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions'**, Athens Journal of Business & Economics 3, no. 3 (30 June 2017), p321.

الوقت، لهذا فالنهجين يكملان بعضهما ¹ . وهذا ما ذهبت اليه أكثر الدراسات في مجال التسويق، فبناء الولاء قد يكون مركب ومتعدد المناهج، وهذا ما سنطرحه في المطلب الثاني الذي يقدم الولاء على أساس تعدد تصنيفاته وتركيباته.

المطلب الثاني: النماذج التفسيرية للولاء متعددة البعد

لطاما أعتبر الولاء عند الزبائن بناء معقدا، حيث يميل معظم الباحثين إلى تقسيمه إلى نموذج متعدد المسارات والأوجه، والذي قد يفسر على أساس نموذج متعدد، وذلك من خلال دمج مجموعة من الأبعاد لمعرفة الأسباب الجذرية المكونة لولاء الزبائن، لأن الولاء ليس مكوناً واحداً، بل يعتمد على جوانب متعددة لتجسيد ولاء الزبون²

الفرع الأول: النموذج التفسيري للولاء ثنائي البعد

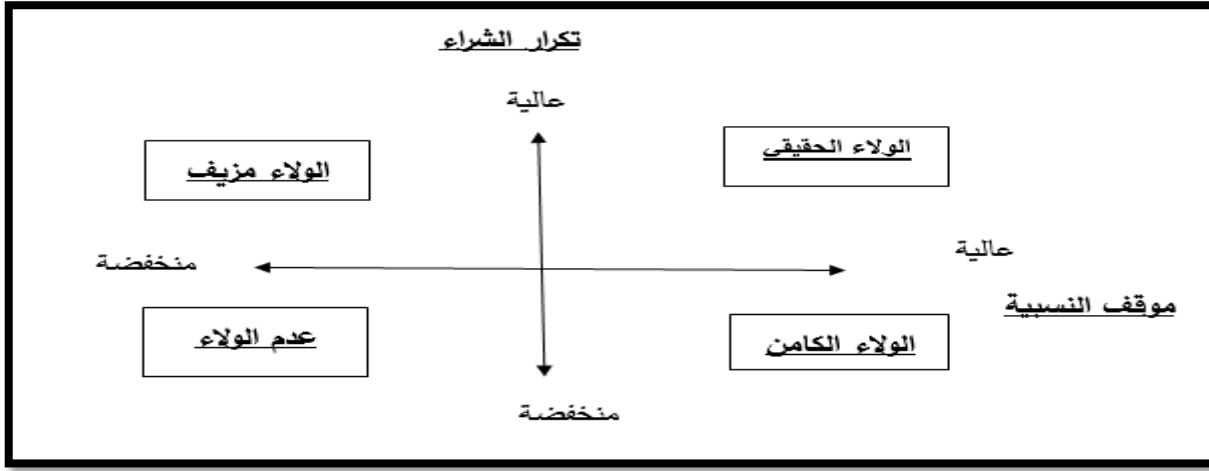
كدراسة Dick and Basu (1994) التي ترى أن مؤشرات الولاء قد تستند على مجموعة من المقاييس الثنائية وهي السلوكية والموقفية والى دور وأهمية التأثير الظروف والأعراف الاجتماعية، كأساسين للعلاقة بين الموقف النسبي و عملية تكرار الشراء، وأن الموقف النسبي هو الدرجة التي يهيمن بها تقييم الزبون للمؤسسة البديلة على أخرى، وأن هذا ما سيؤدي الى بناء الولاء وتعزيز سلوك الشراء، من ثم فإن دمج فكرة المواقف النسبي سيؤدي على الأغلب إلى زيادة القدرة التنبؤية لنماذج الولاء، لان عند تحقيق الموقف الإيجابي المرتفع بالمقارنة بالبدائل المحتملة مع الرعاية المتكررة سيتحقق الولاء، وبالتالي فإن مفتاح النموذج الذي اعتمد عليه Dick and Basu هو تصور الولاء باعتباره العلاقة بين الموقف النسبي و عملية تكرار الشراء تجاه الكيان (المؤسسة)³ .

¹Muhammad Tariq Khan Op.cit, p170.

²Hom Willard , Op.cit, p24.

³ A. S. Dick and K. Basu, Op.cit, p100.

الشكل رقم (15): مصفوفة أصناف الولاء عند Dick and K. Basu



المصدر: Dick and K. Basu، (1994). ص 101. (بتصرف)

وأن الولاء موجود بأربعة أصناف تمثلت فيما يلي¹:

أولاً- حالة عدم الولاء

هي الحالة التي يوجد فيها انخفاض في العلاقة النسبية مع انخفاض التكرار في الشراء فهذا يدل على عدم وجود ولاء، وقد أرجعه Dick and Basu الى أن انخفاض العلاقة النسبية دليلاً على عدم القدرة على التوصل الى ميزة تنافسية أو يكون انخفاض العلاقة النسبية راجع الى ديناميكيات السوق التي يُطرح فيها المنتج حيث يُنظر إلى غالبية العلامات المنافسة على أنها متشابهة ومتماثلة، وبناءً على ذلك قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على تحقيق علاقة نسبية عالية؛

ثانياً- حالة الولاء مزيف

هذا نوع من الولاء يشبه بنسبة كبيرة مفهوم العجز، حيث أن الموقف النسبي منخفض وتكرار الشراء مرتفع، فهذا يُظهر اليه على أن البيانات السلوكية تشير إلى وجود ولاء، أي ظهور زيف الولاء هذا الذي يتميز بوجود

¹ A. S. Dick and K. Basu, Op.cit, p101-102.

مواصفات سلوكية ولكن بدون ارتباطات عاطفية ظاهرة، في مثل هذه الحالات قد يكون الشراء المتكرر مبنياً على توافر عروض خاصة أو عامل الراحة أو تأثير الأشخاص الآخرين؛

ثالثاً- حالة الولاء الكامن

يحدث عندما يكون لدى الزبون موقف نسبي مرتفع تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، ولكن هذا ليس ظاهراً من حيث سلوك الشراء أي وجود ارتفاع العلاقة النسبية مصحوباً بانخفاض التكرار في الشراء، وقد يعود هذا للتأثيرات الظرفية بما في ذلك مواقع المتاجر غير الملائمة، وحالات نفاد المخزون، أو تأثير الأشخاص الآخرين؛

رابعاً- حالة الولاء الحقيقي

أو ما أطلق عليه Dick and Basu بالولاء المستدام حيث يوجد عندما يُظهر الزبون شراءً متكرراً عالي مع علاقة نسبية مرتفعة، وهنا يتحقق الولاء المستدام عندما تقوم المؤسسة بتطوير علاقة نسبية حتى يرتفع تكرار الشراء، وبالتالي يكون لزبون فوائد طويلة الأجل، حيث يقوم الزبون بتعديل سلوكه ليظل مخلصاً بمرور الوقت هو الحالة المفضلة بين الحالات الأربعة.

قد بين الباحث Pau Ngobo (2017) في دراسته التي تختبر نموذج حالات الولاء الذي قدمه Dick and Basu سنة 1994 عن ولاء الزبائن في معرفة ما إذا كان الزبائن سينقسمون عبر هذه الأصناف المختلفة مع مرور الوقت، حيث وجدت الدراسة أن الزبائن يمكن تصنيفهم إلى ثلاثة أصناف للولاء فقط: (1) حالة عدم الولاء (2) حالة الولاء الكامن (3) حالة الولاء الحقيقي، ولا يوجد دعماً في النتائج المستخلصة لحالة الولاء الزائف، وقالت الدراسة قد يكون بسبب تكاليف التبديل، كما أوضحت الدراسة أن ولاء عند الزبائن يتطور من خلال هذه الحالات مع مرور الزمن، فهو ينتقل عبر ثلاث حالات الولاء؛ وهي الولاء الحقيقي؛ وعدم الولاء؛

وحالات الولاء الكامن، وأن حالة الأخيرة (الولاء الكامن) هي حالة عابرة، كما بينت الدراسة هذا أساس الذي بنى عليه Dick and Basu التصنيف وهو الموقف النسبي ليس هو فقط من يُصنف على أساسه الولاء عند الزبائن حيث أن كلا من الإعلان المميز وعرض المنتج وسمعة العلامة كعوامل رئيسية لتتقل الولاء عند الزبائن، كما أن رداءة المتجر و البيئة المادية تتسبب في منع الزبائن من تطور الولاء والانتقال إلى مستوى أعلى، وكذلك كونك أكثر تكلفة من منافسيك يتسبب في انتقال الزبائن إلى الخلف إلى مستوى الولاء الأدنى¹

الفرع الثاني: النموذج تفسيري للولاء ثلاثي البعد

لقد تبنت العديد من الدراسات أن تفسير الولاء عند الزبائن استنادا الى نظرة ثلاثية الأبعاد منها دراسة Rai and Srivastava (2012) التي كانت في مجال الخدمات كشفت أن الزبائن المخلصون يفضلون البقاء مع المؤسسة لفترة طويلة مما يؤدي إلى ارتفاع حجم الشراء بالإضافة إلى كميات أكبر من المشتريات على مدى فترة من الزمن مما يوفر الإعلانات والتكاليف الترويجية الأخرى التي تحدث بشكل عام في حالة جذب زبائن جدد، وأن الولاء يمكن أن يكون بناءً ثلاثي الأبعاد حيث يمكن تصنيف النتائج الناتجة عن الولاء عبر الولاء سلوكي ومواقفي ومعرفي، كالاتي² :

أولا-الولاء السلوكي:

قد قدمت الدراسة الولاء السلوكي، والنتائج السلوكية المتضمنة لنوايا الشراء المتكررة أو سلوك الشراء المتتابع لزبون كانت محور الأبحاث الأولية في مجال الولاء للخدمة، حيث أكد مجموعة من الباحثين أن السبب وراء

¹ Paul Valentin Ngobo, 'The Trajectory of Customer Loyalty: An Empirical Test of Dick and Basu's Loyalty Framework', Journal of the Academy of Marketing Science 45, no. 2 (March 2017).

² Rai and Srivastava, Op.cit, p63-64

أغلب أبحاث ولاء الزبائن التي تعتبر الاحتفاظ بهم بمثابة وكيل للولاء، هو أنه يمكن حساب الاحتفاظ فقط بالحصول على صافي القيمة الحالية الدقيقة، وتشمل ومؤشرات السلوكية للولاء ما يلي؛

- (1) إعادة الشراء من نفس ومقدم الخدمة؛
- (2) انخفاض نوايا التبديل؛
- (3) القيام بجميع عمليات الشراء في نفس الفئة من مزود خدمة واحد.

ثانياً - الولاء الموقفي:

أما الولاء في المواقف أو الولاء الموقفي، فلمزيد من الوضوح حول الولاء لا يمكن ربط الولاء ورؤيته فقط في مظاهره السلوكية ولكن ايضا في التصرفات الموقفية تجاه مقدم الخدمة، بمأن الموقف النسبي حسب Dick and Basu والتقييم القائم على المقارنة للمؤسسة مع البديلة، قد تم طرحه في الأكثر على النحو التالي؛

- (1) التوصية بمزود الخدمة للآخرين؛
- (2) التفضيل الظاهر والقوي لمقدم الخدمة؛
- (3) الشعور بالانتماء إلى المنتج أو الخدمة أو المنظمة؛
- (4) السلوك الإيثاري الذي يدخل ضمن مساعدة مقدم الخدمة أو الزبائن الآخرين على تقديم خدمة أفضل.

ثالثاً - الولاء المعرفي:

وذكرت الدراسة الولاء المعرفي كتصنيف آخر من أصناف الولاء، فقد وصف باحثون أن الولاء المعرفي هو تقييم واعى للمؤسسة وسماتها أو تقييم معرفي لمزايا وحوافز إعادة الشراء، فهو يمكن الزبائن من معرفة أن مقدم خدمة معين متفوقاً على الآخرين، راجع باحثون أن الولاء المبني على الحكم المعرفي عند الزبائن يتم التعبير عنه بالطرق التالية؛

(1) احتلال واستحواذ على مساحة بارزة في ذهن الزبون، كونه التفضيل الأول له؛

(2) نقص حساسية الزبون تجاه السعر؛

(3) تحديد مقدم الخدمة حصرياً لخدمة أو منتج معين؛

(4) اعتبار مقدم الخدمة يمثل امتداداً لذاته وتقبله له، باستخدام معاني مثل (مزود الخدمة الخاص بي) أو

من خلال ادراج نفسه مع مقدم الخدمة والإشارة بشكل جماعي مع "نحن".

وقد لخصت الدراسة تصنيفات والولاء في الشكل التالي:

شكل رقم (16): نتائج الولاء



المصدر: Rai and Srivastava, (2012), p65

الفرع الثالث: النموذج التفسيري للولاء رباعي البعد

تعتبر دراسة Richard Oliver (1999) من الأعمال الرائدة في هذا الموضوع، حيث اتبعت التركيب رباعي البعد لبناء الولاء، باعتبار أن ميل الزبائن بأن يصبحوا مخلصين يكون بمراحل مختلفة من تطوير المواقف، عبر الولاء المعرفي والعاطفي والإرادي والسلوكي، ويمكن أن يصبحوا مخلصين في أي مرحلة من مراحل تطوير الولاء، ويؤكد Oliver على أن هذه المراحل لا تحدث بالضرورة في تسلسل زمني خطي أي بترتيب، وبالتالي يمكن لزبائن أن ينتقلوا ذهاباً وإياباً بين المراحل المختلفة بناءً على تجاربهم.

وقد قدم Richard Oliver (1999) مراحل الولاء كالأتي¹:

أولاً- المرحلة الأولى الولاء المعرفي حيث يُصبح الزبون قد امتلك معرفة بأن هذه المؤسسة أفضل من بدائلها استناداً على معلومات سمات المؤسسات، ويضيف الكاتب أن الولاء المعرفي أضعفها، فهو يعتمد على معلومات في الأغلب منطقية، وبما أن قرارات إعادة الشراء التي يتخذها الموالون المعرفيون مبنية على المنطق، فهم عرضة لإغراءات وللعروض المتماثلة من قبل المنافسين؛

ثانياً- المرحلة الثانية الولاء العاطفي حيث يكون الزبون قد طور موقفه تجاه المؤسسة بناءً على مناسبات الاستخدام والتعاملات المرضية بشكل تراكمي؛

ثالثاً: المرحلة الثالثة الولاء الإرادي أو التواصلية، يُعتقد أن في هذه المرحلة أن الزبائن يصبحون مخلصين من الناحية الإرادية عندما يتبنون نية قوية لشراء من مؤسسة معينة في المستقبل، هذه النية تستند على الاعتقاد بأن المؤسسة المعنية ستكون أفضل من الباقي. وهنا حسب بعض الباحثين يظهر الولاء الحقيقي؛

¹ Richard L. Oliver, Op.cit, p35.

رابعاً: المرحلة الرابعة هي الولاء السلوكي أو الفعلي حيث يُعتقد أن الزبائن يصبحون مخلصين من الناحية السلوكية عندما يقومون بشراء مؤسسة معينة بشكل متكرر مع وجود بدائل أخرى متاحة لهم، وهذا يدل على أن الزبائن أصبح لديهم التزام عميق تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة ويميلون إلى تجاهل العوامل الأخرى التي قد تؤثر على قرار الشراء.

يمكن تلخيص تصنيفات الولاء حسب Richard Oliver في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مراحل الولاء عند Richard Oliver

التصنيف	الدلالة
الولاء معرفي	- يكتسب الزبون معلومات ومعرفة عن المنتج المقدم من طرف المؤسسة. - يقع في ذهن الزبون تفضيل للمنتج عن غيره على أساس المعرفة المكتسب عنه.
ولاء عاطفي	- يقوم الزبون بتكوين خبرات عن المنتج وتعامل مع مقدم الخدمة أو المؤسسة. - مع مرور الوقت، تتكون وموافق إيجابية عن المؤسسة خلال تجارب سابقة.
ولاء إرادي	يتكون لدى الزبون نية سلوكية ودافع لتكرار شراء المنتج، وتظهر له الإرادة الاقتناء منتجات المؤسسة مرارا.
ولاء سلوكي	- يتكون لدى الزبون إلتزام راسخ مع المؤسسة، يظهر في سوك إعادة الشراء. - يصبح الزبون أقل حساسية لأسعار المؤسسة، وأكثر تجاهلا للمؤسسات المنافسة.

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على Richard Oliver (1999)

وتصنيف دراسة Fraering and Minor (2013) أن المرحلة الولاء العاطفي، أقوى من الولاء المعرفي

لسببين: أولاً أن الزبون قد تعود على استخدام المنتج لفترة أطول فترة من الزمن، وثانياً أدت تجارب الاستهلاك

المرضية والتعامل الناجح إلى ظهور مواقف إيجابية وارتباط عاطفي بالمنتج، على الرغم من مشاعر الزبون تبقى عرضة للنداءات الترويجية للمنافسين¹.

ولكن بينت الدراسة التي قام بها Saini and Singh (2020) على أن التأثير المباشر والإيجابي والهام للولاء الموقفي على الولاء السلوكي في شركات الخدمات وواضح وظاهر، فإن الولاء الموقفي يدفع الولاء السلوكي، لكن الولاء السلوكي لا يدفع الولاء الموقفي، حيث يبرز الترتيب كعنصر أساسي في تبني الولاء الموقفي قبل الاتجاه السلوكي للزبون في إشارة إلى أن ولاء الموقفي يأتي قبل الولاء السلوكي، فهو من يحرك الزبون لاتجاه سلوك الولاء، وهذا ما لا يتوافق مع ما قدمه Richard Oliver (1999) على أن الترتيب غير هام في تكوين الولاء².

كما جمعت دراسة Yuan وآخرون (2020) بين الولاء العاطفي والمعرفي في تحقيق الولاء وتعزيزه عند الزبائن لمقدمي خدمات عبر الأنترنت بوساطة كل من الثقة والألفة، حيث تم تحديد مؤشرات للولاء المعرفي ضمن بيئة التجارة عبر الأنترنت كالإدراكات والتصورات والمعرفة السابقة مبرزتا الأثر الواضح للولاء المعرفي في تكوين الولاء عند الزبون ، أما في المنظور العاطفي والذي يستند إلى العوامل العاطفية التراكمية، وهي العواطف التي تتطور بشكل تراكمي مع مرور الوقت وتخلق ارتباط نفسي مع المؤسسة، ومن ثم فقد أخذت الدراسة العوامل المؤثرة المتراكمة، فشعور العاطفي المؤقت كمرح مثلاً لا يمثل ولاء، بالاعتبار أن الولاء إلزام

¹ Martin Fraering and Michael S. Minor, 'Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude', Journal of Services Marketing 27, no. 4.2013, p334.

² Saini and Singh, Op.cit, p8.

طويل الاجل وقد يأخذ الولاء العاطفي جملة من الدلالات هي كالآتي الانسيابية، المتعة، ومدى القرب من المؤسسة كمحددات للولاء فالتجارة عبر الأنترنت.¹

المطلب الثالث: النماذج التفسيرية للولاء من جهة الزبون

لقد وفرت دراسة Sharyn Thiele (2005) نتائج تدعم الفكرة القائلة بأن الزبائن يمكن أن يكونوا مخلصين بطرق مختلفة، فمن الممكن أن يتمتع كل زبون بصفات أو حالات ولاء خاصة به وهذا ما يجعل الولاء يكون بدرجات متفاوتة، وقد يُكون الزبون مزيج مختلف من صفات أو حالات الولاء، وهذا ما سيقدم للمسوقين طرق مختلفة لتنشيط الولاء عند الزبائن كل حسب حالته أو صفاته، فمثلا يمكن تشجيع سلوكيات الكلام الشفهي من خلال برامج المكافآت والعروض بينما يمكن تشجيع الولاء في المواقف من خلال الإعلانات العاطفية، كما يُشير الكاتب إلى أن وجهات النظر السائدة حول الولاء تظل ضيقة للغاية، فيجب توسيع وجهات النظر القديمة حول الولاء لتشمل نطاقا أوسع بكثير من حالات الولاء والصفات لإفادة الزبائن ومديري التسويق على حدٍ سواء².

ووفي نفس السياق يُشير كل من Kotler and Armstrong على أنه يمكن تجزئة السوق بناءً على ولاء الزبون، كما يمكن تقسيم المشتريين إلى مجموعات وفقاً لدرجة ولائهم، فالمؤسسات ستتعلم وتتطور عند تحليل أنماط الولاء في سوقها، كما يُمكن للمؤسسة اكتشاف أي من المؤسسات هي الأكثر تنافساً معها، وهذا من خلال النظر إلى الزبائن الذين يبتعدون عنها³.

¹ Shunbo Yuan, Lei Liub, Baoduo Sub, Hai Zhang, '**Determining the Antecedents of Mobile Payment Loyalty: Cognitive and Affective Perspectives**', Electronic Commerce Research and Applications, 41, 2020, p2.

² Sharyn Rundle-Thiele, Op.cit, p494-497.

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th edition, Op.cit, p219-220.

وعبر هذا البناء، ومن خلال النظر في جملة من الدراسات التي أعطت لتصنيف الولاء عند الزبائن تقسيما يعتمد على نوعية الولاء لدى الزبون نفسه، واستنادا على تحليل درجات الولاء المختلفة عند الزبائن لمعرفة كيفية التعامل معهم، سنقدم في المطلب أبرز تصنيفات الولاء عند الزبائن وأهم مستوياته.

الفرع الأول: تصنيف الثنائي للولاء عند الزبائن

قدمت دراسة Inderpal Singh وآخرون (2017) نوعان من الولاء يعتمدان على ميول الزبون نفسه لنوع الولاء الذي سياتي إليه وهما¹:

أولا-الولاء القهري أو المقيّد (Compulsive)

هو نوع من الولاء حيث يقوم الزبون باستمرار بالشراء من المورد قسريا، أي أن الزبون يستمر في الشراء من المورد فوق رغبته وفيما يلي بعض الأسباب التي قد تؤدي الي هذا النوع من الولاء؛

أ) عند عدم وجود بديل لمزود الخدمة، مثل بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية في الدول أي لا يوجد لدى الزبائن خيار آخر سوى الاستفادة من هذه خدمة من مزود واحد فقط؛

ب) التكلفة العالية للتحويل، عندما يجد الزبون نفسه امام قبول الخدمة خوفا من ارتفاع تكلفة جراء خسارة مالية أو اي نوع من أنواع تكاليف التخلي، تغير مزود الخدمة؛

¹ Inderpal Singh, Sandeep Vij, and Gurpreet Singh, 'Why Customer Loyalty Really Important to Grow in The Financial Service Sector?', International Journal of Research in Management 07, no. 10 .2017, p99.

ج) بسبب ظروف التشغيل الخدمة نفسها، كقيام بعض المؤسسات بربط جزء مع خدماتهما مع مؤسسة أخرى، حول الأجور العمال إلى حساب بنكي معين بغض النظر عن خدمة ذلك البنك التي يحبها العامل أم لا؛

د) تأثير الضغط الاجتماعي قد يصل بالزبون للقبول بخدمات مؤسسة لا يُفضلها.

ثانياً-الولاء الغير مشروط (Committed):

او الولاء الغير مقيد، وهو الولاء الذي يستطيع فيه الأطراف الدخول بحرية والخروج وتحديد مدى مدة العلاقة، وأنهم يستمتعون بالانتماء إلى مورد الخدمة هذا لإرادتهم الخاصة.

الفرع الثاني: التصنيف الثلاثي للولاء عند الزبائن

تقدم دراسة Nadia Saadat وآخرون (2018) مفاهيم إضافية حول ولاء الزبائن فيما يتعلق بتعريفه ومحدداته ونتائجه، وتضيف الدراسة أصناف ولاء الزبائن من خلال ربطه بطبيعة وأنواع المنتجات الاستهلاكية هذا ما يتوافق أيضاً مع أنواع الولاء المسماة ولاء اليد وولاء الرأس، ولاء القلب وهي كالآتي¹:

أولاً- ولاء اليد وهو التي قد تظهر في الولاء والذي يكون فيه المنتج متاحا بشكل ملائم لزبون في الوقت الذي يحتاج إليه ومن الأمثلة الجيدة على الولاء اليدوي هي السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، وهي المنتجات التي تعتمد على الشراء الاندفاعي، كما أنه أضعف أنواع الولاء، فيمكن شراؤه بدلا من اكتسابه؛

¹ Nadia Saadat end other, Op.cit, p38-42.

ثانياً-ولاء الرأس يحدث الولاء الرأسي عندما يقضي الزبائن وقتاً في البحث عن المنتجات، منها المنتجات المنافسة أو البديلة ويستند هذا نوع من الولاء في شراء إلى التقييم المنطقي للخيارات المتاحة، ولاء الرأس شائع في شراء السلع القيمة، يمكن كسب الولاء الرأسي من خلال تقديم عروض ذات معنى لزبون؛

ثالثاً-ولاء القلب يمكن أن يحدث الولاء القلبي عندما يشتري الزبون من المؤسسة على أساس الارتباط النفسي بها، فهي في قلب الزبائن المخلصين الذين لن يفكروا في المؤسسات البديلة، حتى ولو كانت متفوقة، ولاء القلب موجود للمنتجات المتخصصة.

الفرع الثاني: التصنيف الرباعي للولاء عند الزبائن

لقد أخذ هذا نوع من التصنيف عدة اشكال وأنواع ولكن ستناول أبرزهم وهما:

أولاً- تصنيف الرباعي للولاء عند الزبائن حسب الـ 4C :

لقد أشارت دراسة Jennifer Rowley (2005) أنه يمكن للزبائن إثبات ولأئهم بالطرق مختلفة، فعلى أساس أن الزبائن المخلصون مهمون لمستقبل المؤسسة، وأن هذه الفئة تستحق اهتماما خاصا، تقترح الدراسة نموذجا يُقسم الزبائن الى المجموعات، من خلال التمييز بين الزبائن الذين يعانون من القصور الذاتي في المواقف والسلوك، وأولئك الذين لديهم توجه إيجابي، وقد قدمت أربع فئات :هم الملتزم؛ الراضي؛ الباحث عن الراحة؛ والأسير؛ وفيما يلي وصف موجز لكل فئة من الفئات¹:

(1) **الزبون الأسير (Captive):** يستمر الزبائن الأسيريون في تعامل مع مؤسسة أو خدمة أو منفذ خدمة لأنه ليس لديهم خيار آخر، وهذا لأن لديهم فرص قليلة أو مرتفعة للتبديل او قد يكون بسبب الراحة أو التمويل،

¹ Jennifer Rowley, Op.cit, p577-579.

يوجد الكثير من هذه الفئة في القطاع العام أو الاستمرار في شراء منتج أو خدمة لأنه ليس لديهم خيار بديل، فهم محايدون تجاه المؤسسة ولديهم خبرة معها لا تجعلهم ينظرون إليها بشكل سلبي؛

(2) **الزبون الباحث عن الراحة (Convenience-seeker):** يُظهر هؤلاء الزبائن سلوكا يتضمن عمليات إعادة شراء متكررة أو زيارات إلى موقع المتجر، لكنهم ذو مستوى منخفض فيما يتعلق بالموقف، ليس لدى الزبون موقف تجاه المؤسسة، وهذا لهيمنة عنصر الراحة على الاختيار في هذه الفئة فهي تحدد عاداتهم الشرائية ولوائهم، لا يوجد موقف محدد تجاه المؤسسة، باستثناء أن ما تعلق بعامل بالراحة، وهو غالبًا ما يرتبط بعمليات الشراء الروتينية؛

(3) **الزبون القانع (Contented):** يكون لدى هذا نوع من الزبائن بموقف إيجابي تجاه المؤسسة، لكنهم هم أقل من مستوى من ناحية سلوكهم، فهؤلاء الزبائن لا يشترون منتجات إضافية من هذه المؤسسة وهذا لغياب التوسع في الالتزام السلوكي تجاه هذه المؤسسة لأن المنتجات الأخرى المرتبطة بها لا يُنظر إليها على أنها بمرتبطة بالزبون، فهم يتمتعون بموقف إيجابي تجاه المؤسسة ، والذي يمكن مشاركته مع المعارف عند سؤالهم عنها، اي يقيمون المنتجات وفق مزاياها فقط، فعلى المؤسسة استغلال فرصة بحكم التجربة السابقة معها ورفع مستوى السلوكي لديهم؛

(4) **الزبون الملتزم (Committed):** الزبائن الملتزمون هم زبائن لهم الموقف والسلوك إيجابيين، يمكن وصف الكثيرين بأنهم سعداء أو ومبهورين بالمؤسسة، ويقومون بإجراء عمليات شراء مستمرة وقد يشكلون عنصر أساسي عند تبادلات الحوارية إيجابية مع الزبائن المحتملين الآخرين، وأيضا يمكن أن يشاركوا في اعداد الخدمة وهذا لوفائهم وصدقهم، ويعتبرون المؤسسات الأخرى لا تضيف قيمة جديدة لهم.

ثانياً - تصنيف الرباعي للولاء عند الزبائن حسب Kotler and Keller

يمكن للمؤسسات أن تتعلم الكثير عن منتجاتها من خلال تحليل درجات ولاء الزبائن، وهذا بتحديد فئات الولاء¹ :

- 1) **المخلصون المتشددون:** يقومون بشراء من نفس المؤسسة فقط وبشكل متكرر، تمكن هذه الفئة من الزبائن من المساعدة في تحديد نقاط القوة في المنتجات، أي ما يجعل منتجاتك أفضل من منتجات المنافسين؛
- 2) **المخلصون المنقسمون:** مخلصون لعدة المؤسسات في نفس الوقت يمكن أن يكون لعلامتين أو ثلاث معاً، فهم يمكنون المؤسسة من معرفة وإظهار الأكثر تنافسية معها، مما يمكن للمؤسسة من التركيز على تحسين منتجاتها وخدماتها لتبقى في المقدمة؛
- 3) **المخلصون المتقلبون:** يقومون بتغيير المؤسسة بشكل متكرر، ويقومون بشراء منتجات وخدمات مختلفة في نفس الفئة، من خلال النظر الى هذا النوع من الزبائن، يمكن للمؤسسة أن تتعلم عن نقاط ضعفها التسويقية، مثل ما الذي يجعل هؤلاء الزبائن يتحولون إلى المؤسسات أخرى؛
- 4) **الغير مخلصون تماماً:** هم الزبائن الذين يحولون ولاءهم من المؤسسة إلى أخرى، أي هم الزبائن الذين لا يظهرون أي ولاء لأي المؤسسة.

¹ Kotler & Keller, Marketing Management, 14th Edition, Op.cit, p228.

الفرع الرابع: التصنيف الخماسي للولاء عند الزبائن

مثل David Aaker مستويات الولاء المؤسسة بهرم من خمس مستويات، يُمثل كل مستوى تحديًا تسويقيًا مختلفًا ونوعًا مختلفًا من الأصول لإدارتها واستغلالها، وقد لا يتم تمثيل جميعها في فئة منتجات أو سوق محددة وهي تشكل هرم الولاء حسب ما يلي¹:

أولاً-المستوى الأول الزبائن غير مخلصين

هذا هو أدنى مستوى من الولاء، ويمثله الزبون غير المبالى المؤسسة تمامًا، ويرى أن جميع المؤسسات متساوية، وهو يفضل أي منتج معروض للبيع أو مريح، ويمكن وصفه بأنه مُبدّل أو مُتسوق للأسعار؛

ثانياً-المستوى الثاني الزبائن المعتادين

يشمل هذا المستوى الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن المنتج أو درجة أقل من الرضا ويمكن أن تكون هذه الشريحة عرضةً للمنافسين الذين يستطيعون إنشاء منفعة واضحة للانتقال ومع ذلك، قد يكون من الصعب الوصول إليهم لأنه لا يوجد سبب يدعوهم للبحث عن بدائل؛

ثالثاً-المستوى الثالث الزبائن راضون عن تكاليف التحويل

هم الراضين عن تكاليف التحويل ولا يستعطون التحول، سواء أكانت تكاليف وقت أو مال أو مخاطر في الأداء، لجذب هؤلاء الزبائن يحتاج المنافسون إلى التغلب على تكاليف التحويل عن طريق تقديم حافز للانتقال أو تقديم فائدة كبيرة بما يكفي للتعويض؛

¹ David A. Aaker, Op.cit, p44-46.

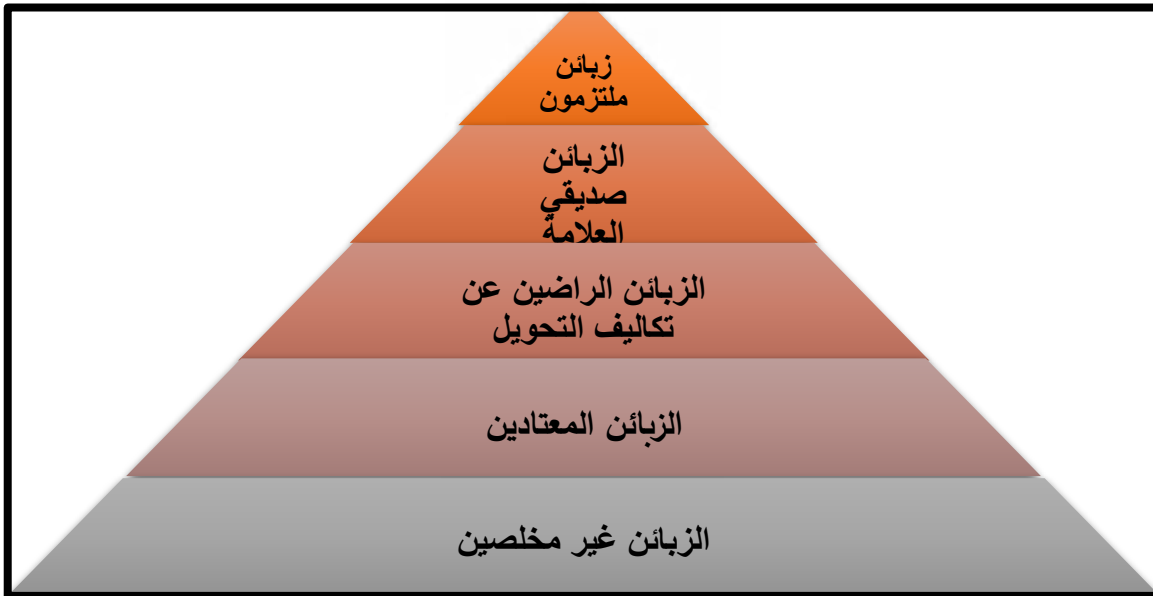
رابعاً-المستوى الرابع الزبائن صديقي العلامة التجارية أو المؤسسة

المحبون الذين يعتبرون المؤسسة كصديق، قد يعتمد تفضيلهم على ارتباط برمز أو مجموعة من تجارب الاستخدام أو جودة عالية، يمكن تسمية الشرائح في هذا المستوى بـ "أصدقاء العلامة التجارية" بسبب وجود ارتباط عاطفي وشعوري؛

خامساً-المستوى الخامس الزبائن الملتزمون

الملتزمون والمخلصون للغاية هم الفخوريون والذين ينصحون بالمنتج، تُعتبر المؤسسة مهمة جدًا بالنسبة لهم، سواء من الناحية العملية أو كتعبير عن هوياتهم، ثقتهم تجعلهم يوصون بالمؤسسة للآخرين، لا تكمن قيمة الزبون الملتزم في العمل الذي يجلبه بقدر ما تكمن في تأثيره على الآخرين وعلى السوق نفسه.

الشكل (17): هرم الولاء



المصدر: David A. Aaker (1991)، p44

الفرع الخامس: مصفوفة الولاء عند الزبائن

لقد قدمت دراسة Fedotova وآخرون (2019) نموذج لتحسين التعرف على أنواع ولاء عند الزبائن عبر الاعتماد على منهجين وهما السلوكي والموقفي، فقد أعطت هذه الدراسة تصوراً لبناء الولاء على أساسه يُمكن تصنيف الزبائن المخلصين عبر بناء مصفوفة الولاء مكونة من تسع خانات تعتمد على الجوانب السلوكية والموقفية، يُمكن توضيحها فيما يلي¹:

1- عدم وجود ولاء: هو أقل مستوى من احتفاظ الزبائن، حيث كل من مستوى الولاء السلوكي والموقفي منخفضان، هنا يجب على المؤسسة إما أن ترفض الاحتفاظ بهذا جزء من الزبائن وهذا قد يكون مفيد لها، أو اتخاذ تدابير، كتطوير طرق وأشكال جديدة لتحفيز اختيار الزبائن، مع إعطاء صبغة فردية للخدمة، وزيادة قيمة الخدمة بالنسبة لزبائن؛

2- الولاء الغير مستمر: هي الحالة التي يكون فيها مستوى الولاء السلوكي متوسطاً يتوافق مع مستوى منخفض من الولاء الموقفي، وهذا ما سيؤدي الى الزيادة في استهلاك خدمات المؤسسة التي تُظلل موظفي الاتصال بشأن الطبيعة الحقيقية لدوافع المشتري، في الغالب قد يهتم الزبون بالخصومات أو المكافآت التي تقدمها المؤسسة، دون وجود ادنى ارتباط عاطفي، يظل الزبون غير مبال ويمكنه الذهاب إلى المنافسين، فعلى المؤسسة السعي في تطوير ولاء الموقفي بسرعة وفعالية، وأيضاً عليها أن تنشأ حافزاً دائماً طويل المدى للشراء ليس من الجانب المالي فقط ولكن أيضاً على الجانب العاطفي؛

3 -الولاء الزائف: يقع هذا النوع من الولاء عندما يتوافق الولاء السلوكي عال مع مستوى منخفض من الولاء الموقفي هذه المرحلة خطير على المؤسسة لان الزبون غير مرتبط عاطفياً معها، فيمكن أن تكون مشترياته

¹ Iryna Fedotova end other, Op.cit, p3-4.

بسبب عروض محدودة، أو الخصومات الموسمية أو التراكمية، أو العادات، أو عدم دراية بالمنافسين، لذلك بمجرد أن يجد الزبائن مؤسسة أخرى تقدم لهم عروض أفضل فإنهم سوف يقومون بالتوجه إليها، ومن أجل الحفاظ على الزبائن، يجب على المؤسسة تعزيز الولاء في المواقف، وهذا ببناء علاقات مع الزبائن مبنية على العواطف والثقة، وتقديم امتيازات فريدة وذات قيمة عالية؛

4 -الولاء الأساسي: في هذا المستوى من الولاء يكون استهلاك الخدمات لم يتطور أي مستقر ولكن منخفض، مع وجود فرصة للمؤسسة لتحسين ذلك، فعليها معرفة أسباب انخفاض الولاء السلوكي كما عليها تعزيز وتطوير ولاء الزبائن في المواقف، بتنفيذ برامج حوافز لزبون، وتقديم برنامج شراكة طويلة الأجل مع الزبون، مما يزيد من قيمة الخدمة بالنسبة لزبائن؛

5 -الولاء المحايد: يحدث هذا عند المستويات متوسطة من الولاء الموقفي والسلوكي، ويقع هذا عند وجود اهتمام عند الزبون بالتعامل مع المؤسسة ويتضح هذا في سلوكه، وعندها يجب على المؤسسة الحفاظ على هذا الاهتمام وتطويره، كما عليها العمل على جودة الخدمات المقدمة، واقتراح بعض العروض الخاصة على الزبون؛

6 -الولاء المتوقع: عند هذا المستوى يكون هناك ارتفاع في مستوى استهلاك الخدمات من قبل الزبون، مع وجود ارتباط تصاعدي بالمؤسسة، وهذا ما يقدم لها فرصة لزيادة في مستوى الولاء الموقفي ليصل الزبون الى ولاء مطلق، وهذا بالحفاظ على مستوى التفاعل المتحقق، وزيادة الدافعية العاطفية لدى الزبون.

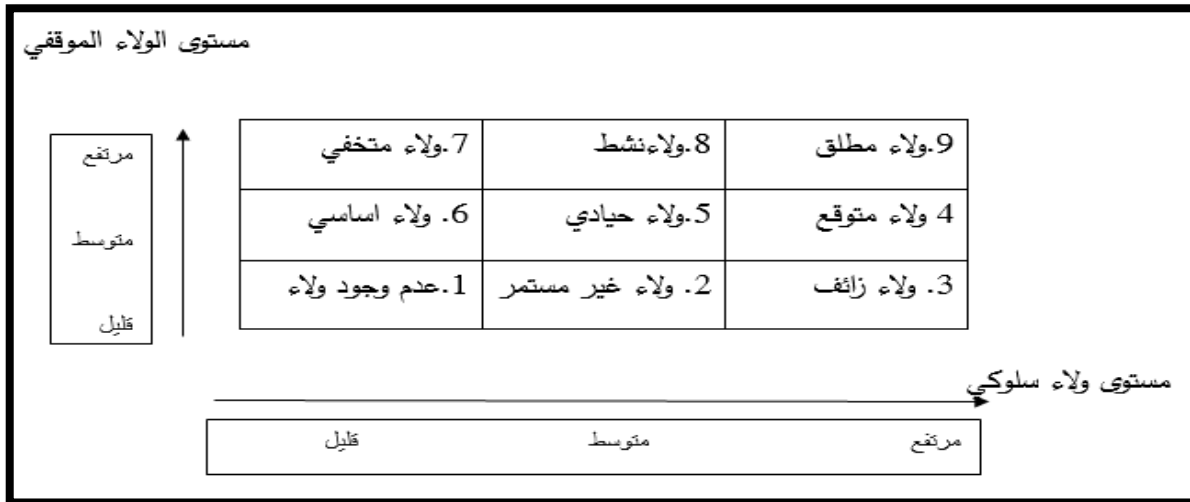
7 -الولاء الكامن (الخفي): يعني أن مستوى عال من الولاء الموقفي غير مدعوم بسلوك من قبل الزبون، أي يفضلون المؤسسة عن المنافسين، لكنهم يشترون منتجاتها أو خدماتها بشكل أقل تكراراً، وهذا يعود الى العوامل الخارجية، كعدم كفاية الدخل، وارتفاع الأسعار، والحوجز القانونية، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تعزيز مكانتها

عبر تقوية الولاء السلوكي، على سبيل المثال يُمكن استخدام الحوافز السعرية وتشجع الزبون على زيادة الطلب وتوسيع الخدمات المشتراة؛

8- الولاء النشط: يحدث هذا النوع عندما يكون الزبون مرتبطاً عاطفياً بالمؤسسة، ويفضلها عن عدد من المنافسين، ولاكن استهلاكه متوسط من الخدمات المقدمة أي وجود مستوى متوسط من الشراء، فعلى المؤسسة تعزيز المكانة التي وصلت إليها والمحافظة عليها، وزيادة سلوكه الولائي بالبرامج التي تشجع الزبائن على الولاء، واعطائه تحفيزات المادية لزيادة الطلب لديه؛

9- الولاء الحقيقي (المطلق): وهو توافق المستويات العالية من الولاء الموقفي مع الولاء السلوكي لزبون وهو الأكثر ملاءمة لمؤسسة، حيث يكون الزبون أقل حساسية لتصرفات المنافسين (خفض الأسعار، وإدخال وسائل راحة إضافية)، فمن السهل تمسك بهؤلاء الزبائن، كما يمكن الثبات على معايير الجودة الحالية، وعلى المؤسسة احتفاظ هذا المستوى من المشتريات، وتشجيع على برامج الولاء لتمسك أكثر بالزبائن الحاليين.

الشكل رقم (18): مصفوفة أنواع الولاء عند الزبائن



المصدر: Fedotova وآخرون (2019)، p3.

المبحث الثالث: الولاء في سياق التكنولوجيا

قد لا يكفي عند التطرق الى مفهوم الولاء ذكر الاطار المفاهيمي الخاص به ونظريات المفسرة له فقط ، بل من الضروري النظر في جملة من الاختلافات والتباينات التي يفرضها شاسعة هذا المفهوم، من ناحية اعتبار أن الولاء الذي يكونه الزبون قد يختلف بين الولاء في نطاق السلع الملموسة عنه في الولاء بمجال الخدمة، ومن ناحية أخرى قد يتغير تكوين الولاء عند الزبون في البيئة الالكترونية عنه في البيئة العادية، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث مبرزين التباين الموجود بين ولاء السلعة وولاء الخدمة ولكنهما يشتركان في نفس المحددات وهذا ضمن المطلب الأول، وبحكم التغيرات التي تفرضها التكنولوجيا ما موقع الولاء منها من حيث برامج الولاء وتطورها ومن حيث تكوين الولاء في البيئة التكنولوجية ومسار بناء الولاء عند الزبون فيها، وهذا في المطلب الثاني والثالث تباعا.

مطلب الأول: ولاء الخدمة أم ولاء السلعة

يُعتبر الولاء جوهر وجود المؤسسات ودوامها. لكن تم تناول هذا المفهوم وخاصة في السنوات الأولى وبتركيز كبير فقط على الولاء عند الزبائن بإعتباره موجه المنتجات المادية أي فيما يتعلق بالسلع الملموسة دون التطرق الولاء الزبائن في نطاق الخدمات¹. فالولاء عند الزبائن بالنسبة لسلع الملموسة قد يختلف عنه في قطاع الخدمات وهذا لطبيعة الخاصة للخدمة وخصائصها المختلفة، وأن الزبون في تعامله مع مقدم الخدمة قد ينشأ بينهما تفاعلات خاصة تجعل حالة الولاء عند الزبون تتأثر، ولكن هذا الاختلاف بين السلع

¹ Albert Caruana, 'Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction', European Journal of Marketing 36, no. 7/8. 2002, p812-813.

الملموسة والخدمة الغير الملموسة قد لا يصل الى مكونات بناء الولاء عند الزبون باعتبار أن نفس المحددات تحكم تكوين الولاء عند الزبون.

الفرع الأول: التباين بين ولاء الخدمة وولاء السلعة

يظهر التباين بين الولاء الخدمة وولاء السلعة حسب الكثير من المتخصصين عند مقارنة بينها.

أولاً: مقارنة بين ولاء الخدمة وولاء سلع ملموسة

لقد قدمت العديد من الدراسات نظرة مغايرة لتصورات المنوطة بسمة الولاء عند الزبائن ، فهناك العديد الكتاب من اعطى نظرة مخالفة باعتبار الولاء لسلع الملموسة والولاء للخدمات مختلفان كأعمال Javalgi and Moberg (1997) التي أوردت بأن الولاء للمؤسسة الخدمية قد يكون أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات الملموسة، وإن صعوبة قياس وتقييم جودة الخدمة ستصعب عملية التخلي والتحول عن الخدمة منه للمنتجات الملموسة، حيث يصبح الزبون على دراية كاملة بخدمة واحدة ما سيولد لديه نوع من الارتباك خشية الدخول في مرحلة تقييم جديدة لنفس الخدمة ، بالإضافة الى سمة أخرى من سمات الخدمات وهي خاصية عدم إمكانية الفصل بين مقدم الخدمة والزبون في العديد من إعدادات الخدمة، وهذا ما يجعل الزبون أقل عرضة للتبديل بعد أن يطور علاقة مع مزود الخدمة¹.

كما أوضحت دراسة Gremler and Brown (1996) أن الحديث عن الولاء عند الزبائن ودراسته في المؤسسات يقودنا الى الإشارة وتوضيح أن الولاء للمنتجات الملموسة والذي غالبا ما يطلق عليه ولاء للعلامة التجارية أو المؤسسة يختلف عن الولاء الخدمة والتي تمتاز بخاصية عدم الملموسية، فقد أكد بعض الكتاب أن بنية الولاء للخدمة تختلف عن الولاء للمؤسسة، وأن معظم الدراسات التي تناولت ولاء الزبائن ركزت بشكل

¹ Rajshekhar Raj G. Javalgi and Christopher R. Moberg, 'Service Loyalty: Implications for Service Providers', Journal of Services Marketing 11, no. 3 (1 June 1997), p166.

أساسي على الولاء الذي يظهره الزبون نحو المنتجات الملموسة والذي يرتبط كما ذكرنا بالولاء للعلامة، ففي ستينيات وسبعينيات القرن الماضي أجريت العديد من أبحاث مهمة على الولاء للمؤسسة، والتي مالت في مجملها الى التركيز على قضايا التعريف والقياس كأعمال Jacoby and Chestnut (1978) في المنتجات الملموسة، فمفهوم ولاء الزبائن يمتد أيضا إلى المؤسسات الخدمية التي تقدم منتجات غير ملموسة¹.

وأوردت دراسة Rahma and Khan (2014) بالاستناد الى مجموعة من الدراسات متخصصة، أن ولاء الخدمة يُعتبر مفهوما مغايرا بالنسبة بالولاء للمؤسسة ومعقد نسبيا في القياس، وذلك لوجود ميزات فريدة للخدمات مثل عدم قابلية الفصل وغير الملموسة². وكما أعطى الكثير من الباحثين رأى أخرى للولاء عند ارتباطه بالخدمة، كدراسة Dick and Basu (1994) التي أعطت للولاء أربع إسقاطات مرتبطة كلها بسمعة الولاء؛ كولاء العلامة التجارية؛ ولاء المتجر؛ ولاء البائع؛ وولاء الخدمة³.

ثانيا: عناصر التباين بين ولاء للمنتج والولاء للخدمة

قدمت دراسة Gremler and Brown (1996) جملة من الاختلافات على أساس مجموعة من دراسات المتخصصة، نذكرها كآتي⁴:

(1) يُمكن لمقدم الخدمة تكوين علاقة ولاء أقوى وأحسن مع الزبائن بمقارنة مع موردي السلع الملموسة؛

(2) يُعتبر الولاء بين مستهلكي الخدمات أكثر انتشارا منه بين مستهلكي السلع؛

¹ Dwayne Gremler and Stephen Brown, Op.cit, pp172-173.

² Arafat Rahman and Parisa Khan, **Effect of Service Convenience on Service Loyalty-Moderating Role of Consumer Characteristics**, South Asian Journal of Management 21 ,1 July 2014, P7.

³ A. S. Dick and K. Basu, Op.cit, p 107-108.

⁴ Dwayne Gremler and Stephen Brown, Op.cit, p172.

(3) ان لخصائص الخدمات دور في تطوير الولاء عند الزبائن، والتي تعطي فرصا لتفاعلات الشخصية وهذا

ما سيزيد من فرص بناء الولاء؛

(4) غالبا ما يكون الولاء الزبائن عند اقتناء الخدمات كجهاز لتقليل المخاطر، لأن المخاطر المتصورة عند

اقتناء الخدمة أكبر منها عند اقتناء السلع الملموسة؛

(5) ان لخاصية التلازمية أو عدم الفصل في تقديم الخدمة إمكانية انشاء روابط للولاء، فالفرد سيستفيد من

الخدمة لحظة انتاجها، هذا ما يجعل الولاء للخدمة مربوط باستهلاكها في حينها للمستفيد منها على

عكس شراء المنتج.

كما أن الباحثان Javalgi and Moberg (1997) قدما مجموعة من الاختلافات توجد عند تكوين

الولاء للخدمة، يمكن أن نميز منها ما يلي¹ :

➤ إن طبيعة الخدمة الغير متجانسة والغير ملموسة، تجعل أغلب الزبائن يرون مخاطر أعلى في

الخدمات مقارنة بالسلع، وتكون زيادة هذه المخاطر خصوصا عندما أصبحت عدم الملموسية

للخدمات تجعل تقييم جودة الخدمة والرضا عنها أكثر صعوبة وذات مشقة مما هو الحال عند

للسلع؛

➤ قد يعتمد الزبائن في تكوين الولاء عندهم، في أغلب الأحيان على صفات ذات مغزى كالمصداقية

لتقييم الخدمات، وهذا ما قد يصعب الأمر عليهم؛

➤ إن خاصية عدم الملموسة في الخدمة، تجعل جمع المعلومات حول الخدمات أكثر صعوبة وهذا

ما يجعل المعلومات التي تكون عن خدمات أكثر تكلفة، وبالتالي قد يكون حصول الزبون على

معلومات حول الخدمات أقل مقارنة بالسلع.

¹ Rajshekhar Raj G. end Other, Op.cit, p166.

الفرع الثاني: اشتراك الولاء الخدمة وولاء السلعة في نفس المحددات

إن دراسة Gremler and Brown (1996) التي أوردت عناصر الاختلاف بين ولاء السلعة وولاء الخدمة، نفسها قد أوردت كذلك مكان التوافق بين محددات ولاء الخدمة وولاء السلعة ، ففي التعريف الذي اقترحه الدراسة لولاء الخدمة وهو "امتلاك سلوك إيجابي نحو مقدم الخدمة، وإظهار العميل لسلوك شراء المتكرر من مزود الخدمة، مع تفكير في العودة الى نفس مزود الخدمة مرة ثانية عند وجود الحاجة اليها" يتضمن ثلاثة أبعاد يمكن الاستناد عليها لدراسة مضمون مفهوم ولاء الخدمة المستخدم والتي ترتبط ب: ولاء الخدمة هو الدرجة التي يظهر بها الزبون سلوكا شرائيا متكررا من مزود الخدمة؛ مع امتلاك تصرف إيجابي تجاه المزود الخدمة؛ وإعادة استخدام نفس المزود فقط عند الحاجة إلى هذه الخدمة، وهي ما تتوافق مع مضامين تعريف الثلاثي لـ Zeithaml و Berry و Parasuraman لعامل الولاء للمؤسسة في نواياهم السلوكية، ومن ثم يشمل قياسهم عناصر من جميع الأبعاد الثلاثة لتعريف ولاء الخدمة المقترح، والتي اشتملت العناصر الخمسة التي يستخدموها لقياس الولاء وهي ما يلي¹ :

- ✓ قول أمور والتحدث بإيجابية عن المؤسسة؛
- ✓ التوصية بالمؤسسة لشخص يطلب المشورة؛
- ✓ تشجيع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع المؤسسة؛
- ✓ جعل المؤسسة الخيار الأول لشراء الخدمات؛
- ✓ القيام بمزيد من الأعمال التجارية مع المؤسسة في السنوات المقبلة.

¹ Dwayne Gremler and Stephen Brown, Op.cit p173.

كما قدمت دراسة عبد الله البطانية (2012) تصورا يوضح أن الاشتراك بين ولاء في قطاع الخدمات أو أي قطاع آخر يكون في نفس نوع محددات، وأن أية دراسة تهدف الى معرفة مدى استعداد الزبائن بالاستمرار مع المؤسسة أو خدمة معينة وصولا الى بناء الولاء في أي قطاع، يجب عليها كأساس من تتناول مفهوم الولاء بجزئيه الموقفي والسلوكي¹.

وبالنسبة الأعمال Dick and Basu (1994) كما أشرنا سابقا فقد تم تقديم نموذج الولاء على أساس توليفة عملية المتكررة لشراء /الموقف النسبي، وأن تصنيفات الولاء فيما يتعلق بالمؤسسات والخدمات والبائعين والمتجر هو بناء لإطار مهمة إدارة الولاء². هذا كله ضمن نفس الأبعاد والمحددات في نطاق نموذج الولاء المقترح في الدراسة (عملية تكرار الشراء والموقف النسبي).

وقد أوضحت دراسة Ishak and Abd Ghani (2013) انه رغم حرص الباحثين والمسوقين على فهم المتغيرات التي تحدد أنواع الولاء عند الزبائن ان كان لمؤسسة أو لغيرها، وتحديد مفاهيم كل عناصره فإن البحوث في هذه المجالات تشترك في نفس الأبعاد³. فوفقا ل Snyder (1991) ان الاختلاف بين الولاء للمؤسسة الخدمة والولاء مؤسسات المنتوجات الملموسة هو فرق بسيط، حيث سيعبر الزبون عن الولاء عينه سواء في السلع أو في الخدمة، أي أن ولاء المؤسسة هو الولاء الاسم التجاري للعلامة أما ولاء الخدمة يكمن في مؤسسة الخدمة نفسها أو الفريق تقديمها⁴.

¹ عبد الله قاسم البطانية، تحديد العوامل المؤثرة في الرضا العملاء وولائهم في قطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه في التسويق، إدارة أعمال ، جامعة عمان (الأردن)، 2012 ، ص 57-58.

² A. S. Dick and K. Basu, Op.cit, p107.

³ Faridah Ishak and Noor Hasmini Abd Ghani, '**A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty**' (Conference on Business Management Research 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 2013), p p194-193.

⁴ Lu Ting Pong, Johnny, '**An Integrated Model of Service Loyalty**', the degree of M.Phil. ,The Hong Kong Polytechnic University ,2002, p19.

بالإضافة الى ذلك فقد أشارت دراسة Bloemer, Ruyter, and Peeters (1998) التي أقيمت على الولاء في البنوك على أنه بالرغم من موجود الاختلاف بين الولاء للمنتجات الملموسة والخدمات وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، حيث تشكل التفاعلات الشخصية عنصرا جوهريا في تسويق الخدمات، بالإضافة الى ذلك فإن تأثير المخاطر المتصورة أكبر في حالة المنتج الخدمي، حيث قد يعمل ولاء عند الزبون كحاجز أمام سلوك التحول لديه، وبما أن الأبحاث قدر كرزت على نهج السلوكي لقياس الولاء في السلع الاستهلاكية والملموسة بطبيعتها، وخصوصية الخدمة جعلت من الخبراء يتعرفون على الولاء عند الزبائن بنظرة كانت أشمل وأوسع في سياق الخدمات، فكثيرا ما يتم تعريف الولاء في اطار الخدمات على أنه سلوك ملحوظ، يستند الى استعداد الزبون من حيث التفضيلات أو النوايا ويؤدي إلى ولاء المؤسسة¹.

وبالتالي فإن الولاء الخدمة أو ولاء السلعة الملموسة سيعتمدان نفس المحددات رغم وجود مجموعة من الاختلافات تفرضها طبيعة الخدمة نفسها. وقد حددت النتائج من خلال مسح المتعمق للأدبيات ذات الصلة بمضمون الولاء، أنه على الرغم من أن الدراسات التي ناقشت الولاء في الخدمات فقط قد اشتركت في نفس العوامل بناء الولاء بالنسبة لمؤسسات المنتجة للسلع².

المطلب الثاني: برامج الولاء في زمن التكنولوجيا

هناك عدة أوصاف لبرامج الولاء فمن يصفها ببرامج المكافأة أو ببرامج التكرار أو ببرامج التقارب، ولكن من الواضح أنها هذه النوعية من البرامج قد مكنت المسوقين من جذب فئة معينة من الزبائن التي قد تقوم بتكرار

¹ Josée Bloemer, Ko De Ruyter, and Pascal Peeters, 'Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction', International Journal of Bank Marketing 16, no. 7 (1 December 1998), p277.

² Nadia Saadat, Nayab Shinwari, and Muneeza Amjad, Op.cit, p35.

الشراء على أساس مغنم تحصله من المؤسسة، وهذا ما يجعلها محط اهتمام الكثير من الباحثين في الربط بين هذه الفئة من البرامج وتعزيز الولاء وبناءه عند الزبائن.

الفرع الأول: ماهية برامج الولاء

لقد أجمعت الكثير من الدراسات بين برامج الولاء وتحقيق الولاء عند الزبائن. فتحقيق ولاء للمؤسسة من خلال برنامج الولاء يكون ظاهرا فيها، مما يجعل الزبون قد يرغب في علاقة طويلة الأجل حتى مع منتجات استهلاكية ذو اهتمام منخفض مثل المنظفات والسلع الغذائية، طالما أن برنامج الولاء ذو قيمة بالنسبة لهم، وقد تم استخدام برنامج الولاء لغرس أو الحفاظ على ولاء عند الزبائن، فهذه البرامج ستمكن المسوقين من كسب ولاء زبائنهم وخصوصا عند تصميم نظام ولاء يمكنه تحسين سلسلة قيمة المنتجات أو الخدمات، وهذا بالانتباه إلى العملية التي يعمل بها برنامج الولاء¹.

أولا: تعريف برامج الولاء

(1) تعريف Yi and Jeon (2003) : باعتباره برنامج تسويقي يستند على أساس بناء ولاء الزبائن من خلال تقديم حوافز للمستهلكين الذين يحققون ربحا للمؤسسة، يهدف برنامج الولاء إلى مكافأة الزبائن الذين يشتررون بانتظام من هذه المؤسسات، وكذلك الحفاظ على ولائهم على المدى الطويلة الأجل، وهذا ما يمكنها من زيادة الإيرادات والأرباح².

¹ Youjae Yi and Hoseong Jeon, 'Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty', Journal of the Academy of Marketing Science 31, no. 3, 2003, p238.

² Youjae Yi and Hoseong Jeon, Op.cit, p230.

(2) تعريف Sören Köcher (2015): أنها أدوات تدعم وتبني علاقة طويلة الأجل تهدف إلى تطوير وتعزيز ولاء الزبون من خلال المكافأة، وبالتالي تشجيع أنماط الشراء المخلصة لأعضاء البرنامج وفقا لهيكل برنامج محدد جيدا¹.

وغالبا ما يحتوي برنامج الولاء على جملة من افتراضات تتمثل فيما يلي²:

1. رغبة الزبون في تكوين ارتباط معين مع المنتجات التي قد يشتريها؛
2. ميل واتجاه نسبة من هؤلاء الزبائن إلى الولاء، باعتبارهم مجموعة تحقق أرباحا (قانون 20/80)؛
3. وجود إمكانية تعزيز ولاء هؤلاء الزبائن عبر تخصيص برنامج الولاء لهم.

ثانيا: أهداف وعواقب برامج الولاء

1) أهداف برامج الولاء

يجمع الخبراء أنه إذا لم تحسن المؤسسة استهداف زبائنهم بشكل فعال فسيفشل برنامجها للولاء، فحسب Pierre volle يجب أن يركز برنامج الولاء للمؤسسة على أربع أهداف أساسية هي³:

- تقوية العلاقة مع الزبائن المربحين وزيادة معدل شرائهم؛
- تعزيز وتقوية ربحية المؤسسة؛

¹ Sören Köcher, **The Paradox of Points – Theoretical Foundation and Empirical Evidence of Medium Magnitude Effects in Loyalty Programs**, Springer International Publishing, 2015, p7.

² Youjae Yi and Hoseong Jeon, IBID, p230.

³ مريخي يوسف، **أثر برامج الولاء على قرار الشرائى للمستهلك دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبليس-الجزائر**، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية خصص تسويق، جامعة بويرة (الجزائر)، 2020-2021، ص73.

- تطوير النشاطات التجارية لزبائن؛
- الحفاظ على العلاقة مع الزبائن الربحين.

(2) عواقب برامج الولاء

يرى باحثون أن برامج الولاء تقدم مجموعة من الإيجابيات يمكن أن تزيد من الولاء للمؤسسة من خلال¹:

(1) تنامي تكاليف التبديل عند الزبون وزيادة الأرباح التشغيلية للمؤسسة عن طريق تجنب المنافسة السعرية؛

(2) تقدم برامج الولاء حل لمشكلة انخفاض الطلب الموسمية كصناعة الخطوط الجوية واشتعال حروب أسعار خلال مواسم انخفاض الطلب، فمع تقديم مكافآت مثل التذاكر المجانية لزبائن الأوفياء سيتمكن من رفع الطلب؛

(3) يساعد برنامج الولاء في تكوين قاعدة البيانات للمؤسسات تمكنها من تحديد هوية زبائنها المخلصين وتنفيذ فلسفتها التجارية المتمثلة في مكافأة الزبائن المناسبين؛

(4) إبداء الأعضاء برنامج الولاء ميل إلى تقديم تقييم ايجابي المؤسسة أو التقليل من التقييم السلبي لها في مقابل المؤسسات المنافسة؛

(5) يجب أن يستهدف برنامج الولاء شريحة الزبائن ذوي القيمة العالية ويضعف الزبائن الأقل قيمة، وفي ظل هذه الحالة سيصبح برنامج الولاء برنامج انتقاء ذاتي وكنوع من التصحيح فردي.

¹ Youjae Yi and Hoseong Jeon, Op.cit, p231.

وعلى عكس ذلك، ينظر جملة من الخبراء بطريقة مختلفة الى برامج الولاء فهناك من ربطها بمجموعة من السلبات منها ¹:

(1) أن نفقات برامج الولاء قد تكون مكلفة بالنسبة للمؤسسة في حالة عدم الحصول على ميزة تنافسية، وخاصة إذا اضطرت جميع المؤسسات إلى تقديم برامج الولاء مثلها مثل البرامج الترويجية الأخرى قصيرة الأجل؛

(2) قد لا تؤدي برنامج الولاء إلى تغيير سلوك الزبائن بشكل أساسي، خاصة في الأسواق التنافسية في حالة بعض الأسواق التي ظلت فيها الحصص السوقية للمنافسين مستقرة على الرغم من استخدام برامج الولاء.

الفرع الثاني: أنواع أدوات برامج الولاء

أولاً- أدوات برامج الولاء

ذكر الكاتبان Lehu and Jean-Marc (2003) مجموعة من الأدوات المستخدمة في برامج الولاء وهي ² :

➤ **كوبونات:** هي عبارة عن قصاصات ورقية يحصل عليها الزبون داخل المنتج أوقد ترسل له، ما

تمكنه من مبادلتها بسلعة ما أو قد توفر له الحصول على تخفيض معين؛

➤ **بطاقات الولاء:** هي بطاقات الكترونية أو ورقية يُجمع فيها نقاط على حسب تكرار الشراء، تقدمها

المؤسسة لزبون لتتمكن بعدها مقايضة النقاط التي جمعها فيها بقيمة مالية أو منتجات أخرى؛

¹ Youjae Yi and Hoseong Jeon, Op.cit, p230-231.

² لراي سفيان، مرجع سبق ذكره، ص255.

- **الهدايا:** عند بلوغ الزبون مستوى معين من المشتريات أو معدل التعاملات محدد سابقا مع المؤسسة، عندها يمكنه حصول على شيء ما مجانا، عادة ما يكون هذا مع حدث خاص أو بطاقة الولاء؛
- **خدمات المستهلك:** توفير مصلحة تُعنى بالتفاعل مع الزبائن بصفة دائمة والتكفل بالإجابة على الاستفسارات وتقديم الحلول لهم للصعوبات التي قد تواجههم؛
- **مجلة المستهلك:** توفر بعض المؤسسات مجلات مجانية لزبائنهم المشتركين تشتمل على معلومات وأنشطة ترويجية خاص بالمؤسسة؛
- **بيع ملحق (cross-selling):** عادة ما تُمنح سلع أو خدمة مكملة للمنتج الاصلي أو الخدمة المُتقنات من قبل؛
- **النوادي:** هي مجتمعات تنظمها المؤسسة لأعضاء حسب شروط معينة للاستفادة من مميزات خاصة؛
- **رسالة معلومات:** هي رسائل منتظمة تقدم للزبائن نصائح وعروض المؤسسة لزيادة الوعي بها.

ثانيا- برامج ولاء الرقمية

1) أنواع برامج الولاء الرقمية

إضافة الى برامج السابقة هناك مجموعة من برامج الولاء الرقمية التي ارتبطت بالتكنولوجيا الحديثة وعالم الأنترنت. نذكر منها¹:

¹ مدوش ريم، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء، -دراسة عينة من البنوك في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، (2019-2020)، ص 89.

➤ **الكربونات الإلكترونية:** هي قصاصات يتم إرسالها على شكل QR و code-barres يمكن مسحها ضوياً عبر الهواتف الذكية؛

➤ **مواقع الانترنت، الرسائل الإخبارية والتطبيقات عبر الهاتف المحمول:** التي يمكن أن ترتبط ببطاقات الولاء أو النوادي فهي عبارة عن وسائل تمكن الزبائن من الاستفادة بالمعلومات التي بها، لقد جعلت الأنترنت هذا النوع من برامج الولاء منخفض تكاليف البث ومكنته من زيادة اثراء محتواها عبر الفيديو... الخ؛

➤ **المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي:** تمكنت هذه المنصات والوسائل من زيادة التفاعل بين مختلف الأطراف وكذلك بين المؤسسة والزبون والزبائن فيما بينهم.

(2) اتجاهات برنامج الولاء الرقمي

يمكن للاتجاهات التالية تشكيل ولاء الزبائن في العصر الرقمي من خلال الاستراتيجيات والأدوات تدخل ضمن برامج الولاء والتي تريد المؤسسات من خلالها تسخير قوة للتكنولوجيا الرقمية لتعزيز الاتصالات الدائمة مع زبائن¹:

(1) حلول رقمية أولاً: يُطالب الزبون الآن أن تكون التعاملات التجارية عبر المنصات الرقمية، ولذلك يتعين على المؤسسات تطوير استراتيجياتها لضمان إنشاء تجربة زبائن رقمية سلسة، سواء في حالة الاتصال الأنترنت

¹ White Label Loyalty, 'Complete Guide to Loyalty Programs in the Digital Age', wep, 9 February 2022, This post was updated on 16th November 2023 <https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty-industry-insight/complete-guide-to-digital-loyalty.-vest> :2024-07-20 (بتصرف).

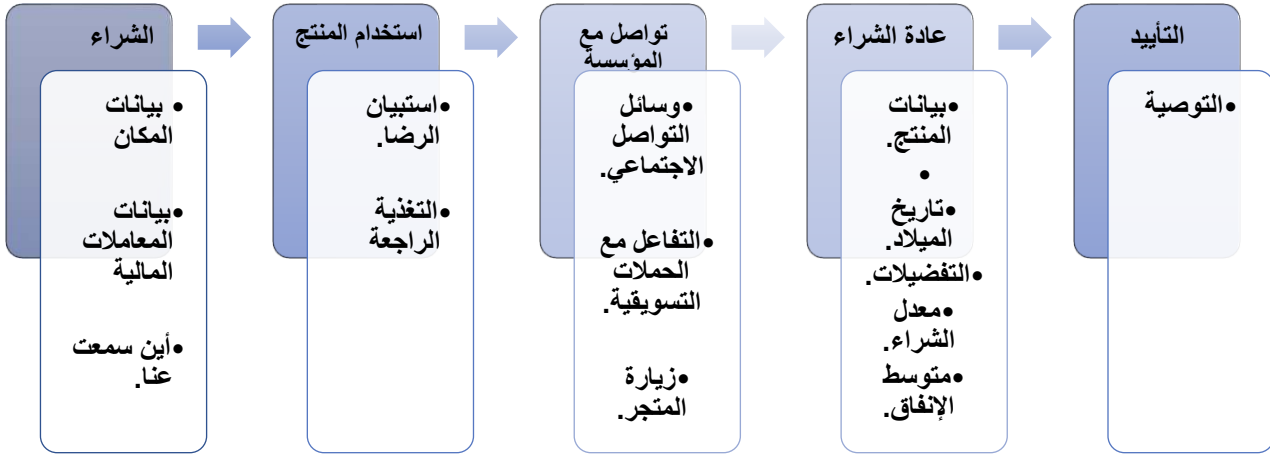
أو وضع عدم الاتصال كتقنية مسح الإيصالات التي تسمح باستخراج البيانات من إيصال أو فاتورة مطبوعة لتشغيل المعلومات في برنامج ولاء رقمي؛

(2) المكافأة الرقمية قد تغير سلوك الزبون: يجب على المؤسسة أن تتجاوز المعاملات فقط ، يحتاج الزبون إلى المزيد من المرونة، تقليديا اعتمدت برامج الولاء على العلاقات القائمة على المعاملات فهذا النموذج لا يمكن من التأثير على سلوك الزبون، فالمسوقين يسعون الى تغيير عادات زبائنهم، فيجب أن يكون قادرون على مكافأة الإجراءات التي لا تقتصر فقط على المعاملات باستخدام حلول الرقمية، فقد يرغب الزبون في الحصول على مكافأة على المشاركة فقط، كالتفاعل في منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة إن إظهار العرفان لهذا عبر تقديم مزايا بغض النظر عما إذا كان الزبون قد قام بعملية شراء أم لا، سيؤدي في النهاية إلى تحول في السلوك؛

(3) الاستهداف الشخصي والمحدد: ضرورة تأقلم المؤسسات مع توقعات الزبائن، يجب على المسوقون تقدير أهمية الولاء العاطفي والمبني أكثر على القيم الشخصية لزبون، فهذا النوع من الولاء يُنمي علاقة أعمق ويزيد من احتمال ابقاء الزبون وفيما، لتحقيق ذلك يجب على المؤسسات فهم زبائنهم والتفاعل معهم بطرق تستغل قيمهم الشخصية واهتماماتهم؛

(4) البيانات والتخصيص هي المفتاح: يتوقع الزبون اليوم تفاعلات مخصصة أكثر، مع كون 80% منهم عرضة للتفاعل مع المؤسسات التي تقدم تجارب شخصية وهذا ما يمكن هذه المؤسسات من تكوين وتجميع قدر كبير من البيانات عنهم، وبالتالي يعتبر جمع البيانات والرؤى أمر ضروري لنجاح برامج الولاء .

الشكل رقم (19): رحلة بيانات الزبون في برامج الولاء الرقمية.



المصدر: <https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty-industry-insight/complete-guide-to-digital-loyalty>

المطلب الثالث: الولاء في البيئة الإلكترونية

قد أشارت دراسة Reham Ebrahim (2020) إلا أنه قد تختلف دوافع الولاء في البيئة الإلكترونية عن البيئة التقليدية، فهناك الكثير من الدراسات تناولت هذا الطرح باعتبار أن المؤسسة يجب أن تركز على عدة عوامل متعلقة بالبيئة الإلكترونية مثل نوعية الاتصال والتفاعلية والتخصيص والراحة أو سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات عبر الإنترنت ومدى ملاءمتها، والمجتمع¹.

كما أوردت دراسة Kvíčala and Starzyczna (2023) أن الولاء في البيئة الإلكترونية أو الولاء الإلكتروني يعتمد على مبادئ مماثلة للولاء في البيئات غير المتصلة بالإنترنت، وأن أسباب الاختلاف تعزى إلى عناصر متعددة يجب أخذها في الاعتبار عند فحص الولاء يتعلق بتسويق في البيئة الإلكترونية ك²:

¹ Reham Shawky Ebrahim, Op.cit, p10.

² Daniel Kvíčala and Halina Starzyczna, **'Loyalty in E-Commerce', in Customer Behaviour in eCommerce: Case Studies from the Online Grocery Market**, Springer International Publishing ,ed. Šárka Zapletalová and Halina Starzyczna, Switzerland , 2023, p52.

(1) الراحة وتوفير الوقت حيث يمكن لزبائن في بيئة الإنترنت الحصول بسرعة وسهولة ووضوح على

معلومات ومعطيات حول المؤسسات والمنتجات، ومقارنتها مع بعضها البعض، ومعرفة أي منها

يتوافق مع تفضيلاتهم وفي الوقت نفسه؛

(2) يتمكن الزبون من الاختيار من بين الكثير من المؤسسات حول العالم، وقد يكون لديهم حواجز أقل

عند التحول من مؤسسة الى أخرى، فهو بنقرة واحدة يمكنه زيارة أكثر من مؤسسة وربما الشراء؛

(3) بروز عامل الثقة تجاه المورد ففي بيئة الإنترنت تكون معظم المعاملات عن بعد ولا يستطيع الزبون

التحقق من المنتجات أو اختبارها، مما يزيد من عامل عدم اليقين، وارتفاع مخاطر المرتبطة بالشراء،

كاستعمال البيانات الشخصية.

الفرع الأول: ماهية الولاء الإلكتروني

أولاً-تعريف الولاء الإلكتروني

(1) تعريف Liang وآخرون (2008): الولاء الإلكتروني هو الارتباط النفسي لزبون مع الموقف الإيجابي

تجاه بائع عبر الإنترنت مرفوق برغبة الزبون في بناء علاقة بين المؤسسة والزبون¹.

(2) تعريف Toufaily وآخرون (2013): "هو رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مستقرة في المستقبل

والانخراط في سلوك متكرر للزيارات و / أو مطاردات المنتجات / الخدمات عبر الإنترنت، باستخدام موقع

¹ Daniel Kvíčala and Halina Starzyczna, Op.cit, p53.

المؤسسة على الويب كخيار أول من بين البدائل، مدعوما بالمعتقدات الإيجابية والعواطف الإيجابية تجاه المؤسسة عبر الإنترنت، على الرغم من الظروف والجهود التسويقية التي تؤدي إلى نقل السلوك¹.

وهناك من عرفه على انه الولاء الزبون المتسق بمنصة معينة عبر الإنترنت أو موقع ويب للتجارة الإلكترونية مدفوعا برضاه المتكرر يقود هذا للالتزام الدائم تجاه المؤسسة مما يمكنه من إجراء وبشكل متكرر عمليات شراء داخل العالم الرقمي، مما سيوفر له الشعور بالثقة والراحة والوفاء².

وفي نفس السياق السابق تُظهر التعاريف الفارطة للولاء الإلكتروني استتاده على نفس مكونات تعريف الولاء في البيئة غير المتصلة بالإنترنت، مما يؤكد أن الولاء في البيئة الإلكترونية له نفس المكونات والخصائص مع الولاء في البيئة العادية وأنهما يعتمدان بشكل مشابه على نفس العناصر التي تمكن المؤسسة من احتفاظ بالزبائن وبناء العلاقة المستدامة معهم.

ثانيا- أهمية الولاء الإلكتروني

قد ذكر الكثير من المؤلفين آراء حول أهمية الولاء الإلكتروني لزبون، يمكن ذكر بعضها فيما يلي³ :

- يتم تحقيق ما بين 35% إلى 45% من إيرادات المتاجر الإلكترونية من خلال الزبائن العائدين،
- فبناء الولاء الإلكتروني يقدم زيادة معدلات الاحتفاظ بنسبة تصل إلى 5%؛

¹ Elissar Toufaily, Line Ricard, and Jean Perrien, '**Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model**', Journal of Business Research, Advancing Research Methods in Marketing, 66, no. 9. 2013, p4.

² White Label Loyalty, wep, Op.cit., vest :2024-07-20

³ Daniel Kvíčala and Halina Starzyczna , Op.cit, p56-58.

- الولاء الإلكتروني يعمل كقناة لاكتساب الزبائن جدد من خلال التوصية لأصدقائهم، ووفقا للاستطلاعات سيزور الزبائن المخلصون الموقع الإلكتروني لمتاجر التجزئة المفضلة مرة أخرى؛
- يمكن للولاء الإلكتروني من خفض التكاليف، فقد تبين أن الزبائن الذين اشتروا من إحدى المنصات الإلكترونية من خلال توصية أصدقائهم ليقبل هذا من تكلفة جذب زبائن جدد، وأنهم يستفسروا من أصدقائهم عندما تكون لديهم أسئلة، وهذا يجعل هؤلاء الزبائن يمثلون وظيفة مركز العملاء؛
- كما ذكرت دراسة Toufaily وآخرون (2013) مجموعة من العواقب للولاء الزبائن عبر الإنترنت نذكر منها ما يلي¹:
- يؤثر الولاء الإلكتروني بشكل إيجابي على كل من المبيعات، وكذلك ربحية الزبون للمؤسسة مع ارتفاع وعدد الزيارات إلى الموقع والاستعداد لدفع المزيد من قبل الزبائن مع إمكانية الشراء وإعادة الشراء على الموقع؛
- يعمل المسوقين المحترفون عبر الإنترنت على تعزيز سلوك الشفوي عبر الإنترنت لزبون الوفي من خلال التعليقات والمشاركات، فالزبون المخلص عبر الإنترنت يكون أقل حساسية للسعر وأقل عند البحث عن البديل.

¹ Elissar Toufaily, end Other, Op.cit, p8.

الفرع الثاني: مسار الزبون في ظل تحولات العصر الرقمي

قد يكون لزبون مسار معين للولاء حسب الكثير من الدراسات المتخصصة، ولكن مع دخول التكنولوجيا الى كافة الجوانب الحياة سيعرف هذا المسار حسب Kotler عدة تحديثات.

أولاً- مسار الزبون الجديد وانتقال من 4A's الى 5A's

ان الانتقال في مسار الزبون من التقليدي الى الحديث الذي وضعه Kotler مع مجموعة من الباحثين يعتمد على كسب تأييد الزبائن ليصبحوا أوفياء وعلى درجة عالية من الولاء، جاء نظرا لتطورات التي شهدتها هذه المرحلة من التسويق مع ضرورة إعادة النظر في نهج التسويق التقليدي الذي يعتمد على عدد كبير من نقاط التلامس مع الزبون واستخدام رسائل إعلانية كثيفة مبني على نموذج AIDA الذي أطلق عليه 4A's وهي الوعي Aware، الموقف Attitude، الفعل Act، الفعل من الجديد Act again، وعوضا عنه تم طرح نهج جديد يعتمد على عدد أقل من الرسائل الإعلانية التي لا تُنسى والتي يتم توصيلها عبر نقاط تلامس مدروسة، وفي إطار أكثر حداثة تم تحديث النموذج على ليصبح 5A's وهي الوعي Aware، الجاذبية Appeal، طرح الأسئلة Ask، الفعل Act، التأييد Advocate وهذا من أجل دفع الزبون الى الانتقال من الوعي الى التأييد، و التي يمكن ذكرها فيما يلي¹:

في مرحله الوعي Aware : يكون الزبائن في هذه المرحلة عرضة لمجموعة كبيرة من للمؤسسات، وهذا باختيارهم أو بغير اختيارهم إما من خلال تجارب سابقة أو جهود التسويقية أو التأييد الآخرين (توصية)، فالوعي بالعلامة أو بالمؤسسة أساسه عند الزبون أنا أعرف، تعتبر هذه انطلاقة ومدخل المسار الكامل لزبون الذي قد يتشكل بتتابع أو اختلاف 5A's؛

¹ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 82-89.

مرحلة الجاذبية Appeal: تتشكل هذه المرحلة بعد الاطلاع ومعرفة الزبائن على مجموعة الخيارات، فإنهم سيتعاملون عندئذ مع جميع الرسائل التي يستقبلونها، وبهذا سيتولد لديهم ذاكرة قصيرة الأجل أو زيادة للذاكرة طويلة الأجل، ومع وجود العوامل جذب ستمتع المؤسسات الجديدة باحتمال أكبر ان تدخل قائمة القصيرة في ذاكرة الأفراد، أما في قطاعات ذات التنافسية العالية ، فيجب ان تكون الجاذبية اكثر قوة وتأثير والانطباع الأساسي لهذه المرحلة أنا معجب، قد يستجيب بعض فئة من الزبائن لجاذبية اكثر من غيرها فالشباب مثلا عادة ما يكونوا بين الاوائل المستجيبين لذلك ؛

مرحلة طرح الأسئلة Ask: بدافع الفضول المكتسب من مرحلة الجاذبية يقوم الزبائن بإجراء بحوث حول المؤسسة التي انجذبوا اليها لكي يحصلوا على معلومات إضافية، إما من الاصدقاء أو الأسرة أو مباشرة من المؤسسات أو التعمق في البحث والبحث في التقييمات الإلكترونية للمنتج وما دام زبائن قد يلجؤون الى قنوات متعددة للحصول على مزيد من المعلومات فينبغي ان يكون للمؤسسات الحضور في القنوات الاكثر شعبية في هذه المرحلة يكون الزبون مقتنع ويظهر تغير مساره من الفردي الى الاجتماعي، تتخذ القرارات بناءا على ما يحصل عليه الزبون من محادثته مع الاخرين؛

مرحلة فعل الشراء Act : إذا كان الزبائن مقتنعين بالمعلومات من مرحلة طرح الأسئلة، فسوف يقومون بفعل الشراء ومن المهم ان أن ندرك ان افعال الزبون المرغوبة لا تتمثل في فعل الشراء فقط، بعد شراء منتج ما يتفاعل الزبائن بصورة أكبر عن طريق الاستهلاك والاستخدام علاوة على خدمات ما بعد شراء، فيجب ان يعمل المسوقون على تبني الزبائن، والتحقق ان التجربة استخدامهم ايجابية ولا تُنسى وعندما يواجه الزبائن عيوب أو مشاكل تكون لديهم شكاوى، على المؤسسة التأكد من حصول الزبائن على وحلول والأجوبة المناسبة؛

مرحلة التأييد Advocate: في هذه المرحلة يكتسب المنتج الذي تم استخدامه من قبل الزبون القبول والتأييد للمؤسسة وهو ما سيُبقيه وفيا لها وهذا ما يحقق الولاء للمؤسسة، وفي هذا المستوى قد يقدم الزبائن توصية

تلقائية للمؤسسة التي يحبونها دون أن يطلب منهم ذلك فهم يرون قصصا عنها للآخرين ويصبحون دعاة لها، فهم يعدون من المؤيدين النشطين، لكن معظم المؤيدين الموالين هم صامتون يجب تحفيزهم وعندما يواجهون تحفيزا يشعرون بأنهم مضطرون الى التوصية وكذلك الدفاع عن المؤسسة، فبالنالي هم يقومون بشراء المزيد في المستقبل.

ثانيا: تطورات الحديثة داخل مسار الزبون 5A's

لقد شهد مسار 5A's عدة تطورا هامة بفعل التغيرات في التكنولوجيا التي أثرت عليه، ففي الكثير من الأحيان يتحدث الزبائن المحتملون مع الأصدقاء عن اهتمامهم بشراء منتج، فينبغي على المؤسسة أن تطلب من الزبائن الجدد وصف رحلتهم التي قادتهم إليها، وكذلك عليها معرفة التأثيرات الرئيسية التي حدثت لمسار الزبون، فكما أشرنا فإن المراحل 5A's الخمس التي يمر بها الزبون (الوعي، الجاذبية، طرح السؤال، الشراء، التأييد) ستؤدي به ليقوم بعملية الشراء الأولى، فاذا وافقت هذه العملية حالة الرضا، فمن المرجح أن يقوم الزبون بعملية شراء أخرى يتم هنا زيادة هذا الاحتمال من خلال التسويق المباشر للمؤسسة، وفريق المبيعات لديها، وإدارة علاقات العملاء (CRM)، وفي هذا الإطار يتضمن مسار الزبون نقاط اتصال مادية ورقمية محتملة¹. كما هي موضحة في الجدول التالي:

¹ Philip Kotler, 'The Past, Present, and Future of Marketing [Philip Kotler's Insights]', American Marketing Association AMA (wep), 12 March 2024, <https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/>, vest 22-07-2024.

الجدول رقم (03): مسار الزبون الحديث ونقاط اتصال مادية ورقمية

مراحل 5A's	نقاط اتصال مادية	نقاط اتصال رقمية
مرحلة الوعي	الكلمة الإيجابية؛ الراديو والتلفزيون؛ والعلاقات العامة.	اعلانات مواقع الويب؛ الموقع الالكتروني للمؤسسة.
مرحلة الجاذبية	مراكز التواصل للعملاء؛ الأصدقاء والعائلة.	الموقع الالكتروني للمؤسسة؛ وسائل التواصل الاجتماعي،
مرحلة طرح الأسئلة	الأصدقاء والعائلة؛ موقع المادي للمؤسسة او المحل.	المجتمعات الافتراضية؛ موقع المحتوى المطلوب.
مرحلة فعل الشراء	الموقع المادي للمؤسسة أو المحل واستهلاك واستخدام المنتج.	التعليقات والتقييم؛ مواقع التجارة الالكترونية مع مواقع الويب للمؤسسة
مرحلة التأييد	في خدمات ما بعد الشراء، مع التوصية.	مدونات مع منصات التواصل الاجتماعي.

المصدر: اعداد الباحث باعتماد على <https://www.ama.org/2024/03/12/>

وفي نفس الإطار يضيف Kotler وآخرون أنه يجب دمج الأدوات المادية والرقمية لتحقيق محاكاة الكاملة، حيث تواجه المؤسسات اليوم تحدي يتمثل في سرعة التحول مع دورة حياة أقصر للمنتج ، فبالإضافة إلى هم يركزون على تقديم تجارب استثنائية لزبائن وليس على التنافس على أساس منتجاتهم فقط، ولتحقيق ذلك هم بحاجة إلى فهم مزايا نقاط الاتصال المادية والرقمية وتحديد السيناريوهات التي يمكن أن تحل فيها نقاط الاتصال

الرقمية محل نقاط الاتصال المادية دون المساس بتجربة الزبائن الغامرة، ويجب التركيز على الخمس عناصر لتجربة زبون الشاملة هي تجارب: متعددة الحواس؛ وتفاعلية؛ وتشاركية؛ سلسلة؛ وقصصية¹.

وهذا ما قدمه نفس الكاتب في البنية الثالثة المكونة لتسويق 6.0 المتركزة على تجارب الزبائن التي تتميز

بما يلي² :

- **إشراك متعدد الحواس (بما في ذلك الخمسة حواس)**: يمكن أن تشمل التجارب استثنائية مثل الواقع الافتراضي الذي يوفر للمستخدمين إحساس بالتواجد في بيئة واقعية، أو الروائح التي يتم إطلاقها لتعزيز تجربة التسوق داخل المتجر؛
- **التجارب الرقمية المكانية (ثلاثية الأبعاد)**: يمكن أن تكون هذه التجارب عبارة عن أشياء مثل المتاجر الافتراضية ثلاثية الأبعاد التي يمكن لزبائن استكشافها والتفاعل معها، أو المنتجات الرقمية ثلاثية الأبعاد التي يمكن لزبائن تخصيصها قبل الشراء؛
- **التسويق داخل العوالم الافتراضية**: يمكن أن يشمل ذلك أشياء مثل الإعلانات الموجودة داخل العالم الافتراضي، أو الأحداث التي تستضيفها المؤسسات داخل العالم الافتراضي.

¹ Philip Kotler end Other, **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**, Op.cit, 2023, p79–80.

² Philip Kotler end Other, IBID, p17.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يمكننا القول إن النظرة المعمقة في تركيبة الولاء المفاهيمية والبنائية تُظهر لنا مدى تشعبه وتشابكه، فمنذ الكتابات الأولى عنه في مجال التسويق في عشرينيات وأربعينيات القرن الماضي، لا يزال الولاء عند الزبائن يثير الكثير من النقاش حوله وهذا ما اتفق عليه أغلب الباحثين والكتاب، فهناك من ربط الولاء بسلوك تكرار الشراء وهناك من رآه انه مرتبط بموقف معين للزبون وهناك من قدمه على أنه مجموعة من المراحل المتعددة كـ Oliver وأن أضعف هذه المراحل وأقلها ولاء هي مرحلة الولاء المعرفي، وهذا ما اتجه اليه أكثر الباحثين في مضمون تعدد مراحل الولاء، كما إن ولاء الزبائن قد يُفسر حسب الزبائن أنفسهم من ناحية ظهوره وتكونه، فكل منهم قد يبني الولاء عنده على حسب حالته وظرفه.

وضمن هذا الفصل يظهر لنا كذلك أن الولاء عند الزبائن قد حظي بقدر من التفاوت من حيث تكونه في قطاع الخدمات منه في نطاق السلع الملموسة، وهذا راجع الى الخصوصية التي تكتسي طبيعة الخدمة والتي تحددها مجموعة من الخصائص مع جملة التفاعلات التي تنشأ بين مزود الخدمة والزبون، كل هذه العوامل تجعل من ولاء عند الزبون في مجال الخدمات له نصيب من التباين مع الولاء لسلع الملموسة، وأنه برغم من هذه الاختلافات يتضح لنا عبر الدراسات المعروضة أنفاً، والذي اتفق أغلبها على أن الولاء عند الزبون سواء في قطاع الخدمات أو مجال السلع الملموسة سيشارك في نفس المحددات والمكونات بحكم أن الزبون سيعبر عن الولاء بنفس المُحصلات.

وكذلك من حيث التغيرات التي فرضتها التكنولوجيا وثورة المعلوماتية التي جعلت الولاء عند الزبائن يتلقى جملة من التحديات من ناحية نوعية البيئة التي يتواجد فيها الزبون تكنولوجية كانت أو عادية والذي يتبين أنهما

يتوافقان في نفس مضمون بناء الولاء عند الزبون، ومن ناحية أخرى كشكل لمسار الزبون الذي سيسلكه، والذي يشهد هذا الأخير حسب Kotler الكثير من التطورات والتحولت يفرضها أسلوب العصر الرقمي.

الفصل الثالث: مكونات الولاء وعناصره

تمهيد

بالنظر الى الشاسعة التي عرفها موضوع الولاء عند الزبائن امتدت مكوناته وتنوعت، فكما هو معروف كلما زاد إتساع الموضوع زادت عناصره، وكما أشرنا سابقا أن الولاء بناء معقد وليس بالبسيط في تكوينه عند الزبون وهذا ما جعل التفسيرات له تتعدد وتختلف، فهناك دراسات التي اتسم أغلبها بالقدم ربطته بالبعد الواحد وهناك دراسات قدمته على أنه متعدد الأبعاد، وهذا ما إتجه له أغلب من الباحثين الجدد معتمدين في ذلك على عدة متغيرات تجمع بين عدة عناصر.

والإضافة الى ذلك تسعى المؤسسات الى فهم متغيرات الولاء لتعزيزه عند زبائنهم والاحتفاظ بهم، فإذا تمكنت المؤسسة من توفير الرضا مع الثقة المتبادلة والالتزام العالي سيسهل عليها الاحتفاظ بزبائنهم، وعلاوة على ذلك فالزبائن الذين يتراكم عندهم الرضا مرارا ستكون بالمؤسسة بالنسبة لهم موثوقة ومن ثم سيلتزمون بالتعامل معها لفترات أطول، وهذا يجعلهم ينشروا الكلام الإيجابي عنها إما في محيطهم القريب أو عبر وسائل أوسع كاستعمال الأنترنت وهذا ما سيكسبهم تسامح أكبر مع أسعار المؤسسة.

وبناء على ما سبق تم تقسيم الفصل الثالث الى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول رضا الزبون كدعامة للولاء ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى عنصري الثقة والالتزام باعتبارهما أساس لولاء الزبائن أما في المبحث الثالث عرضنا اتصالات الكلمة المنقولة وحساسية السعر كجزء ومكسب ضمن الولاء.

المبحث الأول: الرضا عند الزبون

اكتسب الرضا أهمية بالغة لا تقل عن أهمية الولاء عند مجتمع الباحثين والمسوقين معا، وهذا بإعتباره حالة سابقة للولاء وحجرة أساس في بناءه عند الزبون. حيث يعتبر الكثير من الباحثين الرضا هو العامل والمحدد الأكثر أهمية في بناء ولاء الزبائن وأن رضاهم يرتبط أيضا بتكوين نوايا الشراء المستقبلية، وأشار الكثير منهم إلى أن ارتفاع معدل رضا الزبائن يؤدي إلى تعزيز الولاء للمؤسسة وسيؤدي أيضا إلى تقليل الإحساس عندهم تجاه العروض المنافسة¹.

المطلب الأول: ماهية الرضا

أكد Muhammad Adam وآخرون (2017) في دراستهم أن النتائج رضا الزبون تشجع ولاء عنده تجاه منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتتوافق هذه النتائج مع نتائج الكثير من الدراسات التي تفيد بأن رضا الزبون له تأثير كبير على ولاء عنده، وأن مستوى الرضا يؤثر على مشاعر الولاء وأن رضا يمكن أن يشجع ولاء الزبون تجاه المنتجات والمؤسسات². وفي هذا المطلب سنتطرق الى مفهوم الرضا ومكوناته مبرزين وأهميته وماهي العوامل المؤثرة فيه.

¹ Rai and Srivastava, Op.cit, p55.

² Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim, and Hendra Syahputra, **'The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia'** , International Journal of Supply Chain Management,9, no. 3 (2020), p1217.

الفرع الأول: تعريف الرضا

(1) تعريف OLIVER (1999) : الرضا هو شعور بإشباع ممتع، يقيمه الزبون حسب درجة التباين بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج¹.

(2) تعريف Hom Willard (2000): الرضا هو شعور داخلي محفوظ في ذهن الزبون، فهو عبارة عن موقف قصير قد يتغير بسهولة حسب الظروف ويختلف عما يُمكن ملاحظته من السلوكيات كإختيار المنتج، والشكوى، وإعادة الشراء².

(3) تعريف Bennett & Rundle-Thiele (2005) : بأن الرضا هو استجابة عاطفية بعد عملية الاستهلاك والتي ستحدث كنتيجة لمقارنة الأداء المتوقع والفعلي³.

(4) تعريف بندرالسجان (2015) : "الرضا هو تقييم الكلي لمقدم الخدمة بعد قرار الشراء وخبرة التعامل معه"⁴.

(5) تعريف Kotler & Keller (2016) : الرضا هو مشاعر المتعة أو خيبة الأمل التي تنشأ لدى الفرد بعد تجربة منتج أو خدمة ومقارنة أدائها المتوقع (أو نتائجها) بتوقعاته⁵.

ان التعريفات السابقة تُظهر وجود نقاط مشتركة في تعريف الرضا كالمقارنة عند الزبون بين مع المتوقع أو المأمول والحاصل أو النتيجة، كما تُظهر ايضاً نقاط اختلاف فهناك من ربطه بالموقف وهناك من ربطه

¹ Richard L. Oliver, Op.cit, p 34.

² Hom Willard , Op.cit, p102.

³ Bennett end Rundle-Thiele, Op.cit, p515.

⁴بندر بن أسعد السجان، العوامل الاستهلاكية المؤثرة على ولاء مستخدمي الهاتف الخليوي لمزودي الخدمة في المملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة العامة مجلد55 العدد2، (2015)، ص291.

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing management 15 edition, Op.cit, p153.

بالشعور. فقد أوضح الكثير من الكتاب أنه لا يوجد إجماع بين الباحثين على تعريف محدد لرضا الزبائن فإن الرضا صعب جداً أن يتم تعريفه بشكل صريح، جميع هذه التعاريف متشابكة مع إلتقاط بعض سمات حالة الرضا أو ما يتحقق منه، علاوة على ذلك يصعب استخدام جميع هذه التعاريف في الممارسة الشرطية، طالما أنه لم يتم التوصل إلى إتفاق على تعريف رضا الزبائن، فإن الجدل حول أيُّ السمات هو أفضل¹.

فحسب دراسة Xiaoyun Han وآخرون (2008) أن العديد من باحثين يقسمون الرضا الى عنصرين أولهما عنصر نفعي ويشمل الأحكام التي يطلقها الزبون، حول مدى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات الأداء، أما العنصر الثاني فهو عنصر المتعة وهي المشاعر التي تتكون من التجربة نفسها والعواطف من متعة أو عدم المتعة، الناشئة عن هذا التقييم، ويرى الزبائن الراضون فوائد أكبر في العلاقة، والمزيد من الارتباط العاطفي، وتكاليف تبديل أعلى².

ولقد ربط العديد من كتاب الرضا بالموقف، أي أنه موقف ما بعد الاستهلاك أو الحكم التقييمي الذي يختلف مع استمرارية المتعة التي تركز على المنتج، حيث يعتقد بعض الباحثين أن هناك ثلاث مكونات رئيسية لرضا الزبون وهي³:

- المعرفية والعاطفية أو الضمنية (نوع الاستجابة)؛

¹ Yanyang Liuqu, Xinheng Fan, and Paul L. Fu, '**From Customer Satisfaction to Customer Experience: Online Customer Satisfaction Practice in International E-Commerce**', in Cross-Cultural Design Applications in Mobile Interaction, Education, Health, Transport and Cultural Heritage, ed. P.L. Patrick Rau, vol. 9181, Lecture Notes in Computer Science (Cham: Springer International Publishing, 2015, p81.

² Xiaoyun Han, Robert J. Kwortnik, and Chunxiao Wang, '**Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts**', Journal of Service Research 11, no. 1 .2008, p25.

³ Rai and Srivastava, Op.cit, p55.

▪ الموضوع الذي يتم توجيه الرد إليه؛

▪ والمدة التي سيتم خلالها التقييم.

وبناء على هذا يمكن قول إن الرضا هو حالة ذهنية توضح وضع الزبون بعد استخدام السلعة أو الخدمة، فهو يستنتجها بناء على توقعاته أو حسب درجة الاشباع عنده.

الفرع الثاني: أهمية الرضا بالنسبة لمؤسسة

فحسب دراسة Hallencreutz & Parmler (2021) أن الوصول الى المستوى العالي من رضا الزبائن والحفاظ عليه سيؤدي إلى تعزيز صورة المؤسسة وتقوية مكانتها الذهنية، كما يحمي حصتها الحالية في السوق وسيزيد من ولاء الزبائن ويقلل من فعل الشكوى علاوة على ذلك ان لرضا تأثيراً إيجابياً على النتائج المالية¹. كما يُشير الكثير من الباحثين الى أهمية الرضا في المؤسسات وبالأخص على سلوك الزبون، حيث أن الزبون الرضي أو الغير راضي سيُقدم على الاتي² :

- يُشارك الزبائن الراضون تجاربهم مع أشخاص آخرين ربما بمعدل خمسة أو ستة أشخاص، على العكس من المرجح أن يخبر الزبائن غير الراضين عشرة أشخاص آخرين عن تجربتهم المؤسفة؛
- يجب على المؤسسات أن تدرك أن العديد من الزبائن لن يشتكوا في حالة عدم رضاهم وانهم قد يقدموها إلى طرف ثالث، وأن هذا سيختلف من قطاع صناعي إلى آخر؛

¹ Jacob Hallencreutz and Johan Parmler, '**Important Drivers for Customer Satisfaction – from Product Focus to Image and Service Quality**', Total Quality Management & Business Excellence 32, no. 5–6. 2021, p2.

² Harkiranpal Singh, '**The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**', (May 2006), <https://elmurobbie.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/01/wp-06-06-paper-untuk-anak-petra-manajemen-pemasaran>, p2.

- إذا كان المسوقون يعتقدون أن التعامل مع رضا الزبائن أو شكواهم أمر مكلف، فيجب عليهم أن يدركوا أن تكلفة جذب زبائن جدد تزيد بنسبة 25 %؛
 - فالزبائن الغير راضون في الغالب ستوقفون عن شراء السلعة أو الخدمة أو وربما إعادة السلعة.
- وقد ذكرت دراسة Liem Gai Sin (2022) أن رضا الزبائن أمر جد مهم وأساسي لأنه يقدم للمؤسسات عدة ميزات منها¹:
- زيادة المبيعات وزيادة الولاء للمؤسسة؛
 - يحاول الزبائن الراضون الدفاع عن تجاربهم ومشاركتها مع الآخرين، مثل الأصدقاء وأفراد الأسرة؛
 - قد تدفع تقييمات سيئة من قبل الزبائن الغير راضين، الزبائن المحتملين الى تبديل المؤسسة؛
 - كما تعد التعليقات الواردة من جميع الزبائن مهمة للغاية لأنها يمكن أن تساعد المؤسسة على تحسين فعالية وكفاءة الأنشطة التشغيلية مثل عملية صنع القرار.

المطلب الثاني: نماذج الرضا وقياسه

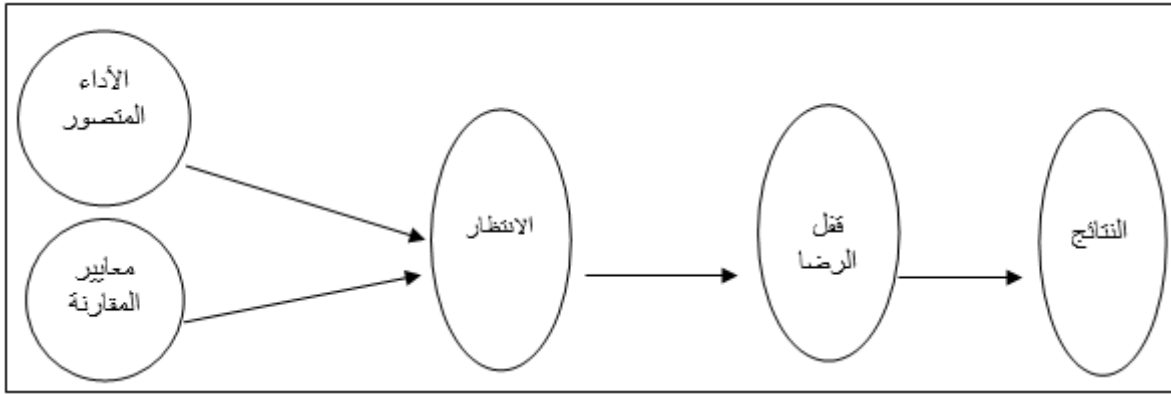
تعتبر النماذج المفسرة لرضا ذات أهمية خاصة بالنسبة للآثار المترتبة على مستوى السياسات لأبحاث المؤسسة في مجال رضا الزبائن تعطي هذه النماذج الكلية منها والجزئية للمسوقين والباحثين السياق الاستراتيجي لدراسة مدى الإشباع عند الزبون.

¹ Liem Gai Sin, 'Factors Affecting Customer Satisfaction at J&T Express in Malaysia', International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific 5, no. 3, 2022, p 41.

الفرع الأول: نماذج لرضا الزبائن

تتعد وتتنوع نماذج تفسير الرضا، يمثل الشكل الموالي النموذج الكلاسيكي لرضا الزبائن الذي يكمن وراء الكثير من البحوث في مجال رضا الزبائن على مدى العقد الماضي¹.

الشكل رقم (20): النموذج الكلاسيكي لرضا الزبائن



المصدر: Hom Willard, (2000). P103

واستند النموذج الكلاسيكي لرضا الزبائن على دراسة Flint وآخرون (1997)، فقد أشارت الدراسة أنه وعلى الرغم من التقدم الذي شهدناه في فهم عملية تقييم الرضا خلال العشرين عامًا الماضية، إلا أننا لا نزال نفتقر إلى فهم كامل للأحداث التي تحفز عملية التقييم نفسها، تنص النظرية بشكل أساسي على أن الزبائن يصلون إلى مشاعر الرضا والأفكار نتيجة للمقارنة بين الأداء المتصور وبعض المعايير الأخرى أي يمكن القول، أن الزبون يقارن بين الأداء المتصور للمنتج مع معيار أو مجموعة من المعايير ، فإذا كان أداء المؤسسة ينظر

¹ Hom Willard , Op.cit, p103.

إليه على أنه يساوي (يؤكد) ما كان متوقعا، فالزبون سيكون راضيا، وإذا تجاوز أداء المؤسسة (عدم التأكيد بشكل إيجابي) يكون الزبون راضيا جدا أو كان أقل من التوقعات (عدم التأكيد بشكل سلبي) فهو غير راضٍ¹. وكما قد قدم مجموعة من الباحثين نماذج لرضا الزبائن على أساس مجموعة من المكونات يمكن توضيحها فيما يلي²:

نموذج تحقيق التوقعات (Expectations Disconfirmation Model): يشير هذا النموذج إلى أن رضا الزبائن يتكون من خلال مقارنة توقعاتهم قبل الشراء بتجربتهم الفعلية بعد الشراء وعلى هذا الأساس يمكن القول إذا تجاوزت تجربة الزبون توقعاته، فإنه سيكون راضيا، وإذا كانت أقل من توقعاته، فإنه سيكون غير راضي؛

نموذج الأداء المدرك (Perceived Performance Model): يختلف عن النموذج السابق بأنه يُشير إلى أن توقعات الزبون لا تقدم دورا كبيرا في بلورة الرضا عنده، أي إذا كانت تجربة التي قام بها الزبون إيجابية بشكل كبير، فإنه سيكون راضيا حتى ولو كانت مبنية على توقعات منخفضة؛

نماذج القواعد والأعراف (Norms Models): لها تشابه كبير مع نموذج تحقيق التوقعات، ولكن في هذا النموذج يتم مقارنة الأداء بمقياس السلوك الاجتماعي أو القواعد المجتمعية بدلا من التوقعات الفردية، إذا كان الأداء يتوافق مع مقاييس أو الأعراف السلوك الاجتماعي، فإن الزبون سيكون راضيا؛

¹ Daniel J. Flint, Robert B. Woodruff, and Sarah Fisher Gardial, 'Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research', Industrial Marketing Management 26, no. 2, 1997, p172.

² Hom Willard, Op.cit, p 105-106.

نماذج المعايير المتعددة (Multi-criteria Models): أو نماذج العمليات المتعددة تتميز عملية تكوين الرضا بأنها متعددة الأبعاد وهذا ما يعني أن الزبائن سيعتمدون على عدة مقاييس مختلفة للمقارنة عند اتخاذ قرار حول تجربتهم مع منتج أو خدمة؛

نماذج السببية (Attribution Models): يدمج مفهوم السببية المتصورة لأداء المنتج أو الخدمة في عملية تكوين الرضا، يستخدم الزبائن ثلاثة عوامل لتحديد تأثير أسباب لعدم الرضا وهي: مكان السبب، الثبات، والقدرة على التحكم، يمكن أن يكون مكان السبب خارجياً (أي يحصل مقدم الخدمة على الفضل أو اللوم) أو داخلياً (أي المستهلك مسؤول عن أداء المنتج أو الخدمة) أما عنصر الثبات فهو وجود وتكرار نفس السبب الذي أوجد عدم الرضا لأن الزبائن قد يكونوا أكثر تجاوباً مع فشل الرضا إذا كان حدثاً نادر، أما القدرة على التحكم أي أن الزبون يتصور ويدرك أن المقدم لديه القدرة، أي التحكم في الأداء بشكل أفضل؛

نماذج المبنية على العواطف (Affective Models) نماذج العواطف ليست كالنماذج السابقة لأنها تتجاوز العمليات العقلانية التي مرت في باقي النماذج، في هذه النماذج تؤثر فيها العواطف والإعجاب والمزاج على مشاعر الرضا أو عدم رضا بشكل واضح وهذا بعد تجربة الاستهلاك؛

نماذج العدالة (Equity Models) هو نموذج يوضح موقف الزبون من المعاملة العادلة التي يحصل عليها خلال عملية الاستهلاك أي العائد الذي يحصل عليه المستهلك مقابل الجهد الذي بذله، وقد يرتبط أيضاً بمفهوم المقارنة الاجتماعية (أي المستوى النسبي المدرك لأداء المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع مستوى أداء المنتجات أو الخدمات الأخرى التي يتعرض لها مستهلكون آخرون)، وقد تم تقسيم نموذج العدالة إلى ثلاث فئات رئيسية وهي: العدالة الإجرائية (Procedural Fairness)؛ العدالة التفاعلية (Interactional Fairness)؛ والعدالة التوزيعية (Distributinal Fairness).

الفرع الثاني: قياس رضا الزبائن

هناك من عرف رضا الزبائن على أنه قياس درجة مدى سعادة هؤلاء الزبائن بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة¹. أي ان مفهوم الرضا يرتبط بدرجة كبيرة بقياسه ومعرفة درجته سواء بالنسبة المؤسسة أن عند الزبون نفسه.

أولاً: أسباب قياس الرضا

يمكن أن يبلغ زبونين على أنهما راضيين للغاية لأسباب مختلفة، قد يكون أحدهما راضياً بسهولة في معظم الأوقات وقد يكون من الصعب إرضاء الآخر ولكنه كان سعيداً في هذه المناسبة، يُعتبر قياس رضا الزبائن عملية مستمرة بالنسبة لمؤسسات وهناك عدة أسباب لذلك²:

- تقدم عملية قياس رضا الزبائن فعالية أكثر خلال التواصل مع الزبائن؛
- تساهم عملية القياس في تقديم معلومات للمؤسسات حول مستوى تلبية خدماتها لتوقعات الزبائن، حيث يقومون بتحليل تأثير جهودهم وإجراءاتهم على تجربة التي يخوضها الزبون؛
- تمكن عملية القياس من تحديد أبعاد الرضا الرئيسية التي ينبغي تحسينها؛
- تستطيع المؤسسات تحديد نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف لديها في ظل المنافسة المفروضة، استناداً إلى تصورات الزبائن وأحكامهم.

¹ Liem Gai Sin , Op.cit, p 41.

² Filipe R. Lucini, Leandro M. Tonetto , Flavio S. Fogliatto , Michel J. Anzanello , **Text Mining Approach to Explore Dimensions of Airline Customer Satisfaction Using Online Customer Reviews**, Journal of Air Transport Management 83. 2020, p2.

ثانيا: تقنيات قياس رضا الزبائن

فحسب الباحثين Kotler & Keller الذين أشارا الى مجموعة من التقنيات لقياس رضا الزبائن، تتمثل في مجملها عبر الخطوات التالية¹:

الدراسات الاستقصائية الدورية: بطرح أسئلة إضافية لمعرفة نية إعادة الشراء وتحديد احتمال مدى استعداد الزبون لتوصية المؤسسة للآخرين، وكذلك معرفة تصورات الزبائن لمزايا وخصائص محددة ترتبط برضهم بشكل عام.

مؤشرات قياس الرضا: توجد العديد من المؤشرات لقياس رضا الزبائن منها كمؤشر رضا الزبائن الأمريكي (ACSI) لقياس رضا المستهلكين تجاه مؤسسات في مجالات وصناعات مختلفة، وأظهرت الدراسات ارتباطاً قوياً وثابتاً له، كما أن هناك مؤشرات أخرى كصافي الترويج (NPS) ولقد أشرنا إليه سابقاً، وهو يعتبر مؤشراً قوياً على الولاء والرضا؛

مراقبة زبائن وأداء المنافسين: الاتصال بالزبائن السابقين الذين انتقلوا لمنافسين لمعرفة أسباب انتقالهم، وتحليل معدل فقدان وذهاب الزبائن، وكذلك من المهم مراقبة أداء المنافسين لقياس مدى رضا زبائنهم ومقارنته برضا زبائن عندك كمسوق؛

المتسوقون المتخفون: يمكن الاستعانة بالمتسوقين السريين أو زبائن أوفياء الذين يتقصون دور زبائن محتملين لتقييم تجربة الشراء لدى المؤسسة والمنافسين، وتحديد نقاط القوة والضعف في كل منها؛

¹ Kotler & Keller, Marketing management 15 edition, Op.cit, p155.(بتصرف).

تجارب وملاحظات مديري المبيعات: يمكن لمديري المبيعات مشاركة آرائهم وملاحظاتهم على تفاعلاتهم مع الزبائن ومراقبة الجو الذي يتم فيه التبادل، أو حتى تجول في أماكن البيع المنافسين دون أن يُعرفوا، مما قد يوفر رؤية قيمة حول رضا الزبائن والنقاط التي تحتاج إلى تحسين؛

تحليل مواقع الأنترنت وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن تحليل منشورات وتعليقات الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب المختلفة، لفهم آرائهم وانطباعاتهم ومدى شعورهم بالرضا حول المؤسسة.

ثالثاً: مؤشرات أخرى لقياس الرضا

كما يعتقد صُناع السياسات في الساحة العامة أن رضا الزبائن هو الاستجابة الرئيسية لسلامة الاقتصاد الوطني وأدائه¹.

وأحد الأمثلة على النموذج الكلي مؤشر رضا الزبائن وهو ما يطلق عليه مؤشر الرضا أو مؤشر رضا العملاء العالمي (GCSI) يتناول محددات الرضا النفسية ويعتبر ذا قدرة على التنبؤ بشكل مستمر خصوصاً بالإنتاجية وهو يستخدم بشكل كبير في العديد من الدول². ومؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI)، الذي يقيس رضا الزبائن عبر مجموعة من الصناعات والقطاعات في الولايات المتحدة، استخدم عدد من الباحثين مؤشر رضا العملاء الأمريكي لقياس رضا الزبائن تعد القيمة المدركة وتوقعات الزبائن والجودة المدركة وولاء جميعها مقاييس رئيسية من حيث رضا في نموذج (ACSI)، وهو نموذج السبب والنتيجة³. ويوجد كذلك مؤشر رضا الزبائن الأوروبي (ECSI)، هو مقياس لقياس رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات

¹ Tahir M. Nisar and Guru Prabhakar, '**What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in e-Commerce Retailing?**', Journal of Retailing and Consumer Services 39 (November 2017), p138.

² بندر بن أسعد السجان، مرجع سبق ذكره، ص 292 .

³ Nisar and Prabhakar, Op.cit, p138.

في أوروبا تم تطويره من قبل الجامعة الأوروبية لإدارة الأعمال، يصدر كل ربع سنوات، وهذا النموذج يقيس العلاقة بين سبع مكونات: الصورة؛ والتوقعات؛ والجودة المستلمة؛ وجودة الخدمة المستلمة؛ والقيمة المستلمة؛ والرضا؛ والولاء¹.

المطلب الثالث: الرضا المعاملاتي والرضا التراكمي في نطاق الخدمة

ان موضوع الرضا ووقوعه عند الزبائن يحتل كما ذكرنا الكثير من الاهتمام، وهذا بحكم شاسعته وتعدد المشارب فيه، فلقد تم تناول هذا المفهوم في العديد من الأبحاث والدراسات على أساس اتجاهين الأول رضا النابع من المعاملة الأولى أو الصفقة والثاني هو الرضا تراكمي على أساس الخبرة تراكمية الكلية مع مقدم الخدمة².

الفرع الأول: الرضا المعاملاتي والرضا التراكمي

أولاً- الرضا المعاملة

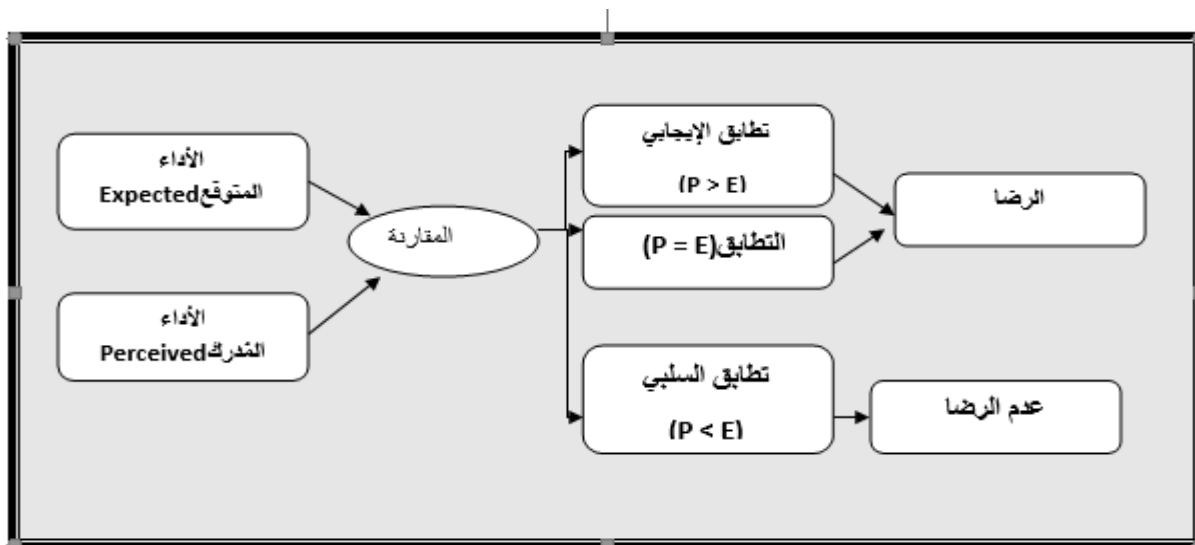
فالرضا عندما يتعلق بالمعاملة يكون عند أصحاب هذا التوجه حالة المعرفية، تتولد عند تقييم حصولهم على مكافأة كافية مقابل تضحية معينة خضعوا لها، حيث يركز الاتجاه الخاص بالمعاملة على المعاملات الفردية التي خاضها الزبون كنتيجة لعملية معرفية يقوم خلالها الزبون بمقارنة توقعاته السابقة فيما يتعلق بأداء المنتج مع الأداء الفعلي المتصور وتقوم هذه النظرة على "نموذج التأكيد-الإنكار" حيث يقوم الزبون بمقارنة الأداء المتصور الخدمة بمعيار الأداء المتوقع كأن يبنى على الأداء السابق لخبرات أو الرغبات فإذا كان الأداء

¹ <https://porline.com/blog/ar/%d8%a3%d8%ad%d8%af%d8%ab-%d8%b7%d8%b1%d9%82-/>. accessed 22 February 2024.

² بندر بن أسعد السجان، مرجع سبق ذكره، ص 291.

الفعلي أعلى أو مساوي بالنسبة لتوقعاته فسيتم (تأكيد) التوقعات بشكل إيجابي، وهذا ما يُنشأ رضا الزبون، في المقابل إذا كان الأداء المتوقع أقل من الأداء المتصور فعليا فسوف يعطي الزبون عاملا سلبيا لتوقعاته، مما يُنشأ عدم الرضا¹. وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): نموذج الرضا على أساس المعاملة



المصدر: Hohenberg and Taylor, 2022, p914

ثانيا - الرضا التراكمي

في حين يركز المنظور التراكمي لرضا على العلاقة بأكملها، فعادة ما يُنظر إلى تصور الرضا في الكثير من الأبحاث على أنه تقييم شامل لتجارب الزبون مع مزود الخدمة، بدلا من حكم الرضا بمجرد بالمعاملة، فأصحاب نظرة الرضا على أنه نهج التراكمي يعتقدون أن الأحكام الفردية يتم تجميعها لتشكيل تقييم شامل "للرضا الممتع" للاحتياجات، وعندها يكون الرضا التراكمي بمثابة تقييم كلي لأداء الخدمة وعلاقة مع مزود الخدمة بمرور

¹ Sebastian Hohenberg and Wayne Taylor, Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty , Handbook of Market Research, , Springer Nature ,Switzerland, 2022 ,p193.

الوقت يرتبط الرضا التراكمي ارتباطا وثيقا بنوايا وسلوكيات الولاء¹. فالرضا التراكمي يعتمد على أساس تعدد وتكرر الرضا عند الزبون ليكون شعورا كاملا بالرضا من التجربة، فهو على أساس سلسلة من شعور الدائم يكونه الزبون من أول تجربة مع المنتج.

الفرع الثاني: الرضا التراكمي في نطاق الخدمة

يُشير الباحث Oliver (1999) أنه لكي يؤثر الرضا على الولاء، يتعين أن يكون هناك رضا مستند على بناء متكرر أو تراكمي حتى تصبح حلقات الرضا الفردية متجمعة، فبرغم من هذا لا يكفي لحدوث الولاء الكامل، فيمكن أن يتطلب من الزبون الانتقال إلى مستوى مفهومي مختلف، على الأرجح مستوى يتجاوز مفهوم الرضا، يمثل الولاء العاطفي المرحلة الثانية في تطوير ولاء، حيث ينتقل الزبون من مجرد معرفة إيجابية عن المؤسسة إلى تطوير إعجاب أو موقف إيجابي تجاهها، ينبع هذا الإعجاب من تجارب استخدام مُرضية متراكمة، ما يعكس بُعد المتعة المعروف في تعريف الرضا (تحقيق مُرضٍ)².

رضا الزبون التراكمي هو حكم شمولي في نظام الولاء للخدمة ويتوسط بشكل عام تأثيرات والمحددات الأخرى على الالتزام والولاء ومع ذلك هناك بعض الاستثناءات الواضحة، مثل التأثير المتوقع للصدقة التجارية والتأثير غير المتوقع للثقة على الالتزام العاطفي، حيث نجد دعما من الكثير من الباحثين للتوقع بأن نوع الرضا الزبائن، كالرضا التراكمي يؤثر على ولاء الخدمة بشكل مباشر من خلال البعد المعرفي ومع ذلك فإن الأدلة على التأثير المباشر للرضا على الولاء العاطفي ونوايا الولاء في العديد من سياقات الخدمة تؤكد مدى تعقيد بناء الرضا

¹ Xiaoyun Han, Robert J. Kwortnik, and Chunxiao Wang, 'Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts', Journal of Service Research 11, no. 1, 2008, p25.

² Richard L. Oliver, Op.cit, p 34-35.

التراكمي، كما تعزز نتائج الدراسات السابقة بأن الرضا ضروري لتنمية الولاء ولكنه قد يكون أقل أهمية لاستمرار الولاء حيث تمارس محددات عدم الرضا الأخرى تأثيراً متزايداً على الرغم من أننا نقدم تحليلات تدعم النظرية القائلة بأن رضا الزبائن التراكمي يتوسط الثقة في مجال الخدمة¹.

وفي الأخير أشار Oliver في دراسته سنة (1999) الى أن الرضا قد يكون هو الهدف الأساسي الذي يجب أن تسعى إليه المؤسسة، غير أن مفهوم الرضا وحده ليس كافياً لاحتفاظ بالزبائن في المؤسسة وهذا ما نادى به الكثير من الباحثين كالباحث Reichheld الذي وضع مصطلح "فخ الرضا"، وأن الرضا هو خطوة ضرورية في تكوين الولاء ولكنه سيصبح أقل أهمية عندما يبدأ الولاء في الظهور².

ومنه يمكن القول إن وجود الرضا مهم لتكوين الولاء وبناءه عند الزبائن. وهذا ما جاءت به نتائج دراسة Gremler & Brown (1996) التي أكدت وبشكل عام، أنه كمقدمة لبداية الولاء عند الزبون في نطاق للخدمة سيكون بعد تحقيق مستوى أساسي من رضا الزبائن³. وهذا ما أشار اليه الكثير من الباحثين أن ولاء الزبائن هو نتيجة المباشرة لرضاهم، فإذا كان الزبون راضي عن المنتج أو الخدمة، فإن احتمالية استخدامه لهذا المنتج أو الخدمة ستزداد⁴.

¹ Xiaoyun Han, end Other, Op.cit, p 36-37.

² Richard L. Oliver, Op.cit, p 33.

³ Dwayne Gremler and Stephen Brown, Op.cit, p 176.

⁴ Pushpender Kumar and Anupreet Mokha, 'Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry, A Review of Literature', RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 6(2) 6 (14 February 2021), p130.

المبحث الثاني: الثقة والالتزام كأساس لبناء الولاء

الولاء عند الزبائن بناء أساسي تصبو اليه معظم المؤسسات، فهي تسعى جاهدة الى تطويره وتعزيزه وهذا من خلال جملة من المُحددات من ضمنها كسب الثقة وتنمية الالتزام عند زبائن¹. حيث لطالما ارتبط تكوين الولاء عند الزبائن بعامل الثقة التي قد لا ينشأ الولاء بدونها، فإذا لم يثق الزبون في المؤسسة التي يتعامل معها لا يكون مخلصا لها، كما ان الالتزام يُعد عامل أساسي في قوة الرابطة ومتانتها. فولاء هو نتيجة لثقة والالتزام، فكلما زادت الثقة والالتزام تجاه منتج أو خدمة معينة أو مؤسسة محددة زاد ولاء لها².

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا المبحث الى أربع مطالب حيث خصص المطلبان الأوليان لثقة ففي المطلب الأول تم تعريف الثقة وأهميتها والمطلب الثاني ذكرنا فيه مختلف أشكالها، أما المطلبين الآخرين فقد تطرقنا فيهما الى عامل الالتزام حيث المطلب الثالث بينا مفهوم الالتزام وأهميته ومفاهيم المشابهة له، أما المطلب الرابع تناولنا نماذج المتعدد للالتزام.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الثقة

ينظر الكثير من الباحثين الى الثقة بإعتبارها حجر الأساس لثبات الروابط وامتدادها فتطور أي علاقة وخاصة إذا كانت سمة التبادل المادي تطغى عليها فحضور الثقة فيها سيضمن بقائها وتطورها. باعتبارها أحد المتغيرات التي تؤثر على سلوكيات الزبائن حيث تعتبر الثقة عنصر أساسي لظهور العلاقات ناجحة وطويلة، فالثقة تقلص ما يعرف بالمسافة النفسية بين الزبائن ومقدمي الخدمة، والعلاقة بينهم ستكون أقوى، والقبول

¹ Saini and Singh, Op.cit, p9.

² Pushpender Kumar and Anupreet Mokha, Op.cit, p130.

النفسي يصبح في أعلى مستوياته، فسلع أو خدمات المؤسسة محل الثقة تُصبح أكثر تفضيلاً¹. والثقة تتولد من حقيقة أن كلا الطرفين يشعران بأن الطرف الآخر مؤتمن وهو لا يسعى لضرر به.

الفرع الأول: تعريف الثقة

(1) تعريف Moorman وآخرون (1992): تعرف الثقة بأنها الرغبة في الإعتماد على شريك التبادل الذي يثق به المرء.²

(2) تعريف Ganesan & Hess (1997): الثقة هي شقين، الأول هو التصور أو التوقع الذي يحمله فرد أو مجموعة بكلمة أو وعد أو بيان شفوي أو مكتوب من طرف الآخر الذي يمكن الاعتماد عليه، والشق الثاني هو الثقة في نوايا الطرف الآخر في ظروف تنطوي على مخاطرة أو إيمان بالنوايا الحسنة للطرف الآخر³.

(3) تعريف Kotler & Keller (2016): الثقة هي رغبة المؤسسة في الاعتماد على شريك تجاري⁴.

(4) تعريف Muhammad Ayyub وآخرون (2020): ثقة في المؤسسة على أنها رغبة الزبون في الاعتماد على قدرة المؤسسة على الأداء على النحو المستحق⁵.

¹ Shunbo Yuan end Other. Op.cit, p4.

² Christine Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, '**Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations**', Journal of Marketing Research 29, no. 3 , 1992, p 315.

³ Shankar Ganesan and Ron Hess, '**Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship**', Marketing Letters 8, no. 4 ,1997, p440.

⁴ Kotler& Keller, **Marketing management** 15 edition,Op.cit, p231.

⁵ Muhammad Furqan Ayyub, Adnan Asghar, and Hafiz Muhammad Jawad Arshad, '**The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty**', Archives of Business Research 10, no. 6 , 2022, p 204-205.

ويمكن تعريف الثقة على أنها شعور مريح يمتلك الزبون عند التعامل مع المؤسسة على أساس افتراض يكونه أن هذه المؤسسة يمكن الاعتماد عليها لفوائدها وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن¹.

من هذه التعاريف يمكن رصد الاختلاف بين وجهات النظر حول نظرية الثقة، فهي متباينة حسب التخصصات والعلوم ولا يكاد يتفق العلماء على نفس المفهوم فتعريف الثقة يختلف بين مجالات علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد. عرف علماء النفس الثقة من منظور السمة الشخصية، بينما ينظر علماء الاجتماع إلى الثقة من وجهة نظر البنية الاجتماعية ويُعرف الاقتصادي الثقة من وجهة نظر آلية الاختيار الاقتصادي، فالثقة عند الزبون قد يفسرها شعوره بالأمان في التعامل مع المؤسسة أو قدرة المؤسسة على تلبية حاجاته².

وقد قسم العالم الياباني sako (2006) الثقة الى ثلاث مستويات³:

- الثقة التعاقدية وهي التي يُظهر فيها الطرف الثاني الاهتمام وعناية باتفاقياته التعاقدية؛
- الثقة في الكفاءة وهنا تظهر قدرة الطرف الآخر على فعل ما يقول أو ما سيفعل؛
- الثقة في حسن النية بمعنى هل سيلتزم الطرف الثاني عند اتخاذ مبادرات أو قرارات بالتحصيل المنعة العادلة لكافة الأطراف.

¹ Kiky Sanakri, 'Influence of Satisfaction, Commitment, And Trust Customer to Customer Loyalty Gojek Users In Bandar Lampung', BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal) 4 (3 July 2023), p94,

² Aszifa Aris, Norlia Mustaffa, and Nurul Syafika Nadiah Mohd Zabrudin, 'Concepts and Constructs in Online Trust', in 2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE, 2011).

³ حمزة داودي، اشكالية الثقة مع معلومات وإحصائيات عن معدل نسبة شخص للبنك، مجلة اقتصاد المال والأعمال مجلد 5، العدد 3، (2021)، ص 8.

ووفقا لكثير من الباحثين، تعتمد الثقة على ثلاثة عوامل رئيسية " المصداقية والنزاهة والإحسان "، لإن لكسب ثقة الزبائن يكمن في نوعية تقديم الخدمة ويجب أن يرقى هذا التقديم الى توقعات¹. وقد عرف الكثير من الباحثين العوامل الثلاثة على أنها²:

- المصداقية: هي الدرجة التي يعتقد بها الزبون أن المؤسسة لديها القدرة والخبرة اللازمتين لأداء مهمتها بفعالية وكفاءة؛

- النزاهة: هي قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها؛

- الإحسان: هو الاعتقاد بأن الشريك لديه دافع صادق من خلال البحث عن المنافع المتبادلة.

توجد تفسيرات كثيرة لمفهوم الثقة ولكن جميعها تركز على عدة عناصر يجب أن تكون متوفرة حتى تحدث الثقة وهي³:

- يجب أن يكون هناك طرفان وفاعلان في العلاقة (الوصي والموصى) لظهور الثقة؛
- يجب أن يكون الضعف موجوداً، أو حالة عدم تأكد (الثقة لا توجد إلا في المواقف المحفوفة بالمخاطر أو غير المؤكدة)؛
- مفهوم الثقة حساس ويعتمد على السياق ومجموعة أحداث (تتأثر الثقة الكثير من الظروف الفردية والبيئية الذاتية، وهذا ما يجعلها تعتمد على سياق الموقف).

¹ AkanyakoJohn, end Other, Op.cit, p118.

² Youba Minta, 'Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment', Journal of Marketing Management 6 (2018), p27.

³ Antonina Bauman and Reinhard Bachmann, 'Online Consumer Trust: Trends in Research', Journal of Technology Management & Innovation 12, no. 2 (2017), p68.

الفرع الثاني: أهمية الثقة

أولاً: أهمية الثقة في عمليات التبادل

تكتسي الثقة أهمية بالغة في التعاملات الاقتصادية وخاصة في مجال الخدمة نذكر منها ما يلي:

- ان عدم وجود الثقة خلال عملية التبادل مع مقدم الخدمة، خصوصاً في قطاع الخدمات سيصبح عائق أمام المؤسسة في دخول السوق واختراقها له، فعملية التبادل بين لأفراد أو ما يعرف بالتبادل الاجتماعي (social exchange) يظهر به دور الثقة جلي وواضح، فالأطراف المشاركين في العملية والذين يقومون بالمعاملات التجارية والتي تتم في الغالب دون عقود أو أليات واضحة¹.

- تلعب الثقة دور هام في العلاقات، فالثقة يُنظر لها بطريقتين متميزتين أولى تم تصوير الثقة كميزة أو سمة من سمات جودة العلاقة، فهي تعزز الشعور بالرضا وتقلل من الإحساس بالانتهازية، وتعتبر كمحدد للاتصالات بين الأطراف، ويرى الكثير من الكتاب الثقة كمحدد لمقداراً لتعاون وإدارة الصراع بين الطرفين فالثقة ترفع من نوعية الاتصال، ثانياً ربط كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry الثقة بجودة الخدمة، حيث أن موثوقية الشريك التبادل، بالإضافة إلى قابلية تصديقه وصدقه، هي جزء من المصادقية التي تدخل في تحديد تصورات جودة الخدمة².

- كما تعمل الثقة على محدودية للمخاطر المتصورة فالثقة تؤثر على نوايا الشراء لزبائن من خلال تقليل المخاطر المتصورة بين الزبائن وخاصة منهم عديمي الخبرة، فهذا يجعلهم لا يملكون القدرة على التنبؤ بسلوك

¹بندر بن أسعد السجان، مرجع سبق ذكره، ص293..

² Moorman, end Other, Op.cit, p 315.

انتهازي للآخرين¹. ومن ثم فإن الثقة تُعتبر كآلية للحد من المخاطر المتوقعة التي قد تحدث في المختلف المعاملات التجارية وهذا بزيادة اليقين ورفع التوقعات الإيجابية الأطراف².

- وقد أوضحت العديد من الدراسات أن الثقة عنصر حتمي في تطوير العلاقات مع الزبائن، فهي تُفسر على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك تم الوثوق به، فقبل أن تنشأ العلاقة يجب على الطرفين أن يدركا بشكل متبادل وجود الثقة، فوجود الثقة سيؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن³.

- وأكد الكثير من الخبراء أن الثقة سابقة مفاهيمية هامة لبناء الولاء عند الزبائن، فهي محرك هام للنوايا السلوكية لزبائن التي قد تؤدي إلى تحقيق ولاء عندهم، ووجدوا أن الثقة والالتزام هما السوابق الرئيسية لولاء الزبائن الذين ينشؤون العلاقات طويلة، وأن لها صلة مباشرة بالولاء، كما تُعتبر الثقة في المؤسسة بمثابة مقدمة للولاء الموقفي⁴.

ثانيا: الثقة في البيئة الالكترونية

أظهرت الأبحاث أن مستوى الثقة في المؤسسة العاملة في شبكات الإنترنت يتشكل من خلال العوامل الموضحة في الشكل الموالي وهي: جودة السلع والخدمات؛ موثوقية العرض؛ مستوى الخدمة؛ كفاءة الموظفين؛

¹ David Gefen, 'Customer Loyalty in E-Commerce', Journal of the Association for Information Systems 3, no. 1. 2002, p29-30.

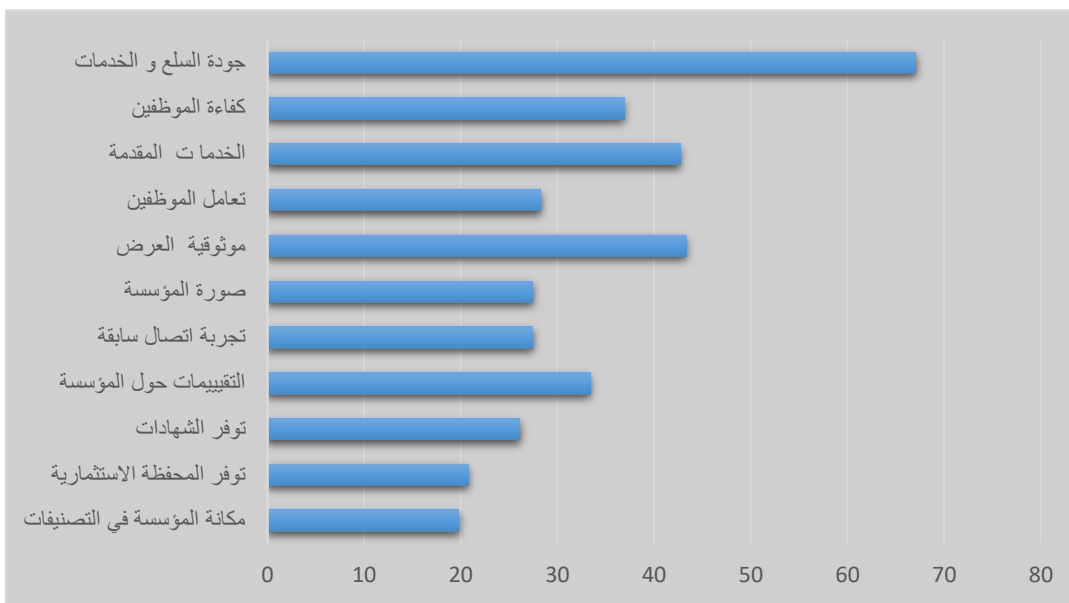
² بندر بن أسعد السجان، مرجع سبق ذكره، ص293.

³ Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi, 'Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries', *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 164. 2014, p4.

⁴ Rai and Srivastava, Op.cit, p57.

ونوع معاملتهم؛ صورة المؤسسة؛ وموقعها في التقييمات والمراجعات؛ وتوافر شهادات السلع والخدمات؛ الخدمات المقدمة؛ توفر المحفظة؛ عوامل الخبرة السابقة في التواصل مع الزبون.¹

الشكل رقم (22): العوامل المؤثرة على الثقة في سياق الأنترنت



المصدر: Popova وآخرون (2019)، ص18.

إن بناء الثقة خلال عمليات التبادلية يُعد أمراً صعباً خصوصاً في البيئات الإلكترونية، وهذا لسببين

اساسين للبائعين والمشتريين هما²:

- بالنسبة لمشتريين فهم يقلقون من عدم الحصول على المنتجات والسلع بالجودة المطلوبة أو عدم تسلمها في

المكان الصحيح عند الوقت المناسب؛

¹ Nadezhda Popova , end Other, 'Development of Trust Marketing in the Digital Society', Economic Annals-XXI, no. 3-4 (2019), p18.

² Kotler, Keller, Marketing management 15 edition, Op.cit, p231.

- أما عند البائعين فيقلقون بخصوص التسديد اما في الوقت المحدد أو بالمبلغ المناسب أو عدم الحصول عليه على الإطلاق، هذا يحاولون وضع مقدار من الائتمان يجب منحه.

في وفي نفس السياق تلعب الثقة دور هام خصوصا في نطاق الأنترنت، فقد تمت معالجة ثقة الزبون عبر البيئة الالكترونية فحسب دراسة Popova وآخرون (2019) حيث يوجد جملة من الخطوات الأساسية التي قد تبني الثقة يبين المؤسسات العاملة في البيئة الرقمية والزبائن هي¹:

- إعطاء صورة واقعية لمؤسسة وهذا بوجود جهة اتصال مرئية من خلال وضع صور المؤسسة

والموظفين على موقع الويب، للإنشاء اتصال عاطفي مع الزبائن؛

- نشر الشهادات والتكريمات والجوائز التي حازت عليها المؤسسة وهذا بعرض إنجازاتها على الموقع الإلكتروني؛

- نشر على موقع المؤسسة فالإنترنت شهادات الزبائن وكل المعلومات اللازمة لجذب فئة أكبر من المستهلكين؛

- الاستجابة لطلبات الزبائن في الموقع الإلكتروني أو عبر تقنية اتصال أخرى؛

- تكوين شبكة اتصالات لخلق الثقة عند المؤسسات والزبائن للإظهار المشاعر الإيجابية والثقة؛

- عرض كفاءات المؤسسة لكسب المصداقية والثقة بين الزبائن وذوي المصلحة، وإظهار الخبرة لتضح مستوى احتراف المؤسسة، حيث أن المؤسسة التجارية طويلة الأجل أكثر جدارة بالثقة من تلك التي تم إنشاؤها مؤخرا؛

¹ Nadezhda Popova end Other, Op.cit, p23.

-الصدق في تنفيذ، والانضباط في احترام الأجلال أو الضمانات، وتوفير شروط أمن والخصوصية على شبكة الويب.

المطلب الثاني: مناهج وأشكال الثقة

لا يمكن أن تكوين علاقة قوية وطويلة بين الزبون ومؤسسة بدون ثقة، وبالتالي فإن الثقة تعطي مصداقية لتعهدات الأفراد والهيئات الاعتبارية في جميع المعاملات وخاصة منها الاقتصادية، فيجب على المؤسسات الحرص على معالجة القضايا المادية والنفسية المتعلقة بالزبائن وكذلك تأكيد على نوعية التعامل بشكل مناسب لبناء الثقة المطلوبة¹. ومن هذا سياق فان بناء الثقة وتطويرها أمر يجب على المسوقين إدراكه وتحديده ولا يكون ذلك الا بمعرفة مختلف أشكالها ونماذجها.

الفرع الأول: بناء الثقة

لقد أشارت دراسة Moorman, Zaltman& Deshpande (1992) أن النظر الى الثقة كان في العديد من الدراسات سابقة على أساس منظورين إثنين الأول الثقة في معتقدات، والثاني الثقة كسلوك ولكن أكدت الدراسة أن بناء الثقة مكون من البنائين معا حيث أن² :

- **الثقة كمعتقد أو شعور أو توقع:** يعتمد هذا النهج في الثقة على أنها اعتقاد أو شعور أو توقع حول أهلية شريك التبادل للثقة أي هل هذا الشريك سيكون أهل لهذه الثقة أم لا، والذي ينتج عن خبرة الشريك أو موثوقيته أو نيته أو كفاءته؛

¹ Joseph AkanyakoJohn,Ayuekanbey Awaab, Francis Apalazoeya, **Assessing the Effect of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: The Preceding Role of Service Quality in Rural Banking in Ghana** | The International Journal of Humanities & Social Studies', 6 June 2020, p118.

² Moorman end Other, Op.cit, p 315.

– **الثقة كنية سلوكية أو سلوك**: استند هذا النهج في الثقة على أنها نية سلوكية أو سلوك يعكس الاعتماد على شريك وينطوي على التعرض للخطر وعدم اليقين من جانب الآخر الذي عليه المخاطرة، يشير هذا الرأي إلى أنه بدون التعرض للخطر، تكون الثقة غير ضرورية لأن النتائج لا تهم المؤتمن، كما يشير هذا الرأي إلى أن عدم اليقين أمر حاسم للثقة، لأن الثقة غير ضرورية إذا كان المؤتمن يستطيع التحكم في تصرفات شريك التبادل أو لديه معرفة كاملة بتلك التصرفات.

فبناء الثقة من وجهة نظر كل من Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) يعتمد على توفر كل من مكونات الاعتقاد والنية السلوكية حتى توجد الثقة، لذلك إذا ظن المرء أن شريكاً جدير بالثقة دون أن يكون على استعداد للاعتماد على ذلك الشريك فإن الثقة هنا ستكون محدودة، وهذا يعني أن جزء من الثقة هي اليقين، والموثوقية الناتجة عن الترقب حول جدارة شريك التبادل، ومع ذلك فإن سلوك الثقة يصحبه تعرض للخطر أو حالة عدم التأكد والتعبير عن الثقة على أنها النية السلوكية التي تنعكس في الثقة بالشريك أو الشك به¹. والتعبير عن تأثير السلوكي لثقة هو البناء الثاني الذي يحدد نية الزبون تجاه المؤسسة، الذي يتم تطويره من خلال الثقة في المؤسسة، وهذا يعني أنهم يؤمنون ويصدقون المؤسسة التي ستقدم المنتج أو الخدمة المتوقعة التي يحتاجون إليها، بالكفاءة والصدق ستؤدي إلى خلق الثقة بالمؤسسة التي تصبح عنصراً رئيسياً وتكون جسراً بينها والزبائن².

¹ Mohammed Ramiz, Muhammad Qasim Muhammad Rizwan Faizan Aslam, Ammar Khurshid. **The Comparative Analysis of the Factors Effecting**. Journal of Sociological Research, Vol. 5, No. 1, (2014), p333.

² Nurul Sakinah Azizan and Maha Mohammed Yusr, **'THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY'**, International Journal of Entrepreneurship and Management Practices 2, no. 7 (25 September 2019), p98-97.

كما أضاف كل من Kotler & Keller أن الثقة تعتمد على عديد من عوامل شخصية وتنظيمية، مثل الكفاءة المدركة للمؤسسة والنزاهة والصدق والنية الحسنة، وأن تطور الثقة مع مرور الوقت سيكون بناءً على التفاعلات المباشرة مع موظفي المؤسسة، والآراء حول المؤسسة ككل، وتصورات الثقة في المؤسسة، ولزيادة الثقة في المؤسسة عند زبائنها عليها توفير ما يلي¹:

- تقديم معلومات كاملة وصادقة؛
- توفير حوافز للموظفين الذين يسعون لتلبية احتياجات الزبائن؛
- تتعاون مع الزبائن وتجتهد لمساعدتهم على التعلم ومساعدة أنفسهم؛
- تقدم مقارنات معقولة وصادقة مع المنتجات المنافسين.

الفرع الثاني: أشكال الثقة

وصف الباحثان Ganesan & Hess أربع كيانات يمكن أن نميزها في علاقة الثقة بين البائع والمشتري وهي: المؤسسة المشتريّة؛ المشتري وهو الفرد الذي يمثل منظمة المشتريّة؛ المؤسسة البائعة (المورد)؛ ممثل المبيعات هو الفرد الذي يحل محل البائع، وأن التشابك بين هذه العلاقات توضح أشكال الثقة وهي كآتي²:

-الثقة الشخصية: وهي التي تنشأ بين الأشخاص، أي بين المشتري الفردي وممثل المبيعات بناءً على تفاعلاتهم المباشرة والمستمرة؛

¹ Kotler & Keller, **Marketing management 15 edition**, Op.cit, p231.

² Ganesan and Hess, Op.cit, p p440-441.

-**الثقة التنظيمية:** وهي التي يضعها كل من المشتري وممثل المبيعات في مؤسسات البيع والشراء على التوالي على سبيل المثال، قد يثق المشتري بشدة بإمكانيات مؤسسة البائع، ولكن لديه شكوك حول موثوقية ممثل المبيعات نفسه؛

-**الثقة داخل المؤسسة:** وهي التي تنشأ بين المشتري ومؤسسة الشراء، وبين ممثل المبيعات ومؤسسة البائع، تشير إلى مستوى رضا الموظف عن مؤسسة العمل التي ينتمي إليها، وهي الثقة التي تم توضيحها في أدبيات السلوك التنظيمي؛

-**الثقة بين المؤسسات:** وهي التي تنشأ بين مؤسستي البائع والمشتري أنفسهم، بإعتبار أن المؤسسات هي مجموعات من الأفراد، فإن الثقة بين المؤسسات تعكس تراكمًا لثقة الأفراد على مستويات مختلفة من التسلسل الهرمي عبر المنظمتين.

كما تناولت دراسة Aszifa Aris وآخرون (2011) أربع أشكال لثقة نذكرها كآلتي¹:

- **الثقة العفوية:** هي اتجاه نحو الإيمان بالسمات الإيجابية داخل الآخرين عموماً وتسمى أيضاً بالميل إلى الثقة، فهذا نوع من الثقة يُعتبر شكل من أشكال الثقة الأولية، حيث أن الأشخاص الذين يتجهون لهذا نوع من الثقة هم على استعداد للاعتماد على الطرف الآخر بلا معرفة مسبقة أو الحصول على تجارب معه، غالباً في المراحل الأولية من العلاقة لا تتوافر معلومات مكتسبة عن الطرف الآخر يُمكن للفرد الحصول عليها، وهذا الموقف يجعل الثقة العفوية أساسية ومهمة في المراحل الأولى من تكوين العلاقة؛

-**الثقة بين الأشخاص:** أو الثقة الشخصية، تستند هذا النوع من الثقة على علاقة بين شخصين أو أكثر، فالأشخاص يثقون في بعضهم البعض في مواقف معينة، أي يثق المؤمن في وصي محدد وقد يعتمد هذا على

¹ Aris, end Other, Op.cit.

كلمة الوصي أو وعده أو بيانه الشفهي أو الكتابي، الثقة بين الأشخاص ترتبط بالصفات أو بالسمات التي يشكلها الزبون عن الطرف الثاني؛

-**الثقة المؤسسية:** تعرف الثقة المؤسسية على أنها مجموعة من المعتقدات التي يحملها الشخص حول كيان معين أو هيكل أو بيئة الطرف الآخر الموثوق به، على عكس مع الثقة بين الأشخاص التي تعطي للسمات المحددة للطرف الموثوق به أهمية، يمكن أن تكون الثقة المؤسسية شكلا واضحا من أشكال الثقة، فدون الحاجة إلى الحصول على معلومات محددة عن البائع فهذا نوع من الثقة يستند إلى محل إقامة المؤسسة أو موقع الويب الذي يعتمد على ميزات الأمان كالتشفير وسياسات والخصوصية الوقائية؛

-**الثقة حسابية:** وهي الثقة القائمة على الحساب، فهي تعد أحد أشكال الثقة الأولية، لأن هذه الثقة قائمة على حساب الزبون التكلفة والمنفعة قبل توسيع الثقة وتوطيدها، مما يعني أن المؤتمن سيقوم باتخاذ القرار بعقلانية قبل تطوير علاقة الثقة، فعندما يقوم الزبون بموازنة الخسائر والفوائد التي تأتي من وضعه الثقة في الطرف الآخر سيتمكن من وزيادة المعاملات أو خفضها.

المطلب الثالث: تعريف وأهمية الالتزام

يقدم Gustafsson وآخرون (2005) الالتزام على أنه "النظرة إلى الأمام"¹. بإعتباره أساس لبناء مستقبل لعلاقة واعدة متينة مع الزبون وتكوين رابط يُمكن من الاحتفاظ الزبائن واكتساب ولائهم، فالالتزام في العلاقة يُعد أساس ديمومة العلاقات وتطورها، أثبت الكثير من الدراسات أن أحد محددات المهمة لنوايا إعادة الشراء

¹ Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, and Inger Roos, 'The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention', Journal of Marketing 69, no. 4, 2005, p211.

هو الالتزام الزبائن¹. لذا تسعى المؤسسات الى تعزيز الالتزام عند الزبائن وتنميته، وذلك باتفاق كل من الأكاديميين والمسوقين على دوره الأساسي في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن والاحتفاظ بهم، وهذا ما نسعى الى إبرازه في هذا المطلب من ماهية هذا المفهوم (الالتزام) ومكوناته مع توضيح الاختلاف موجود بينه وبين المفاهيم المشابهة له.

الفرع الاول: مفهوم الالتزام والفرق بينه وبين المفاهيم المشابهة له

أولاً: مفهوم الالتزام

يوجد الكثير من التعاريف للالتزام نذكر منها

(1) تعريف Dwyer وآخرون (1987): الالتزام في العلاقات بين مقدم الخدمة والزبائن بأنه تعهد ضمني أو صريح باستمرارية العلاقات بين شركاء التبادل².

(2) تعريف Moorman وآخرون (1992): وصف الالتزام بأنه رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة³.

¹ Timothy L. Keiningham, Carly M. Frennea , Lerzan Aksoy , Alexander Buoye , and Vikas Mittal, 'A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries', Journal of Service Research 18, no. 4, 2015, p1.

² F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, 'Developing Buyer-Seller Relationships', Journal of Marketing 51, no. 2 (1 April 1987), p19

³ Moorman, end other, Op.cit. p 317.

(3) تعريف Matos & Rossi (2008): اعتقاد شريك التبادل بأن العلاقة المستمرة مع الآخر مهمة للغاية

لدرجة تبرر بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها¹.

(4) تعريف Sergio Ramírez وآخرون (2017): على أنه هو ارتباط أو شعور عاطفي لدى الزبائن تجاه

مؤسسة مفضلة مع توقع إنشاء علاقة طويلة الأمد معها، وهذا يدفعهم إلى شراء منها واستخدامها على مدار

الوقت².

توجد العديد من تعريفات لمفهوم الالتزام في مجالات علم النفس وسلوك المنظمات والتسويق حيث تصب أغلب

هذه تعريفات في أن الالتزام بعلاقة ما يستند على حالة نفسية (مثل قوة ملزمة أو رابط أو تعهد أو تقان) وظاهرة

تحفيزية (مثل الحفاظ على علاقة أو إعادة الشراء أو البقاء في المؤسسة)³.

ومنه يمكن القول إن الالتزام هو عبارة عن علاقة ارتباط قوية بين المؤسسة والزبون، يلتصق الزبون

بموجبها في المؤسسة وتتفانى المؤسسة بالحفاظ عليها.

ثانيا: الفرق بين الالتزام والمفاهيم المشابهة له

تُظهر البحوث الأكاديمية تشابه كبير بين بُنية الالتزام مع بُنيات أخرى كولاء والمشاركة العلامة التجارية، وأن

تميز الفرق بينها قد لا كون بتلك بساطة.

¹ Celso Augusto De Matos and Carlos Alberto Vargas Rossi, **Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators**, Journal of the Academy of Marketing Science 36, no. 4, 2008, p581.

² Ramírez, end other, Op.cit, p314.

³ Tim Jones, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor. Leandre R. Fabrigar, '**Service Customer Commitment and Response**', Journal of Services Marketing 24, no. 1 .2010, p17.

الفرق بين الالتزام والولاء :

يوجد بعض المؤلفين يعتبرون أن التكوين المفاهيمي للولاء والالتزام متشابهتين، وأنه يوجد ارتباط أوثق بين الالتزام والنهج الحتمي للولاء، في نفس السياق تؤكد مجموعة من البحوث المتخصصة أن وجود الالتزام ضروري لنجاح عملية بناء الولاء، فباعتبار الالتزام بناء سلوكياً موصوفاً ومحدداً قد يضع الأساس لتمييزه عن الولاء للمؤسسة، إلا أن الاختلاف حسب هذه الدراسة يكمن في أن وجود الالتزام العاطفي أمراً بالغ الأهمية للتمييز بين الولاء الحقيقي والسلوكيات الزائفة مثل القصور الذاتي¹.

أما لرايدي سفيان (2016) فأشار إلى أن الالتزام هو مؤشر هام لدراسة الولاء للمؤسسة، فهما لا يتناقضان رغم اختلاف طبيعتهما، وأن المتغيرين الولاء والالتزام أساسيان لتفسير علاقة الزبون تجاه مؤسسته وأن كلا منهما يوضحان نفس النواتج كإعادة الشراء وتقليل الحساسية تجاه الأسعار وزيادة التوصية للآخرين إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن الالتزام هو عنصر مساهم في التأثير على الولاء الذي يعتبر هو السلوك المنجز والفعلي من قبل الزبون².

الفرق بين المشاركة العلامة التجارية والالتزام:

يُعتبر مفهوم مشاركة العلامة التجارية أحد المفاهيم المشابهة للالتزام العلامة التجارية حيث تعرف المشاركة للعلامة على أنها تعلق عاطفي إيجابي بالعلامة التجارية، مما يجعل الزبون يشارك في المجتمعات

¹ Ramírez, end other, Op.cit, p325.

² لرايدي سفيان، مرجع سبق ذكره ص 250-251.

والأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية، وهي تشترك مع الالتزام في جعل الزبون يميل إلى مقاومة التغييرات الأسعار والمنافسة ونشر رسائل إيجابية من خلال ما يعرف بالتسويق الشفهي¹.

وحسب الكثير من الخبراء أن مشاركة بالعلامة التجارية تتميز بإعتبارها حالة ذهنية إيجابية ومرضية ومرتبطة بالعلامة التجارية أي هو حالة من العاطفة والتفاني والاستيعاب، فإن الزبائن متحمسون عند التفاعل مع هذه المؤسسات ويجدون صعوبة في مغادرة المكان الذي توجد فيه العلامة التجارية، ولذلك فإن الخصائص التي تنشأ لدى هؤلاء الزبائن هي مؤشرات تستخدم لقياس مشاركة الزبائن أو يشار إليها باسم مشاركة العلامة التجارية².

كما هو واضح فإن المشاركة العلامة والالتزام تشتركان في نفس النواتج وهي الإحتفاظ بالزبائن ولكن يختلف الإلتزام معها في كون أن الإلتزام يتميز بتكون الزبون رابط مع المؤسسة مادي ومعنوي. تشير التعريفات المختلفة للإلتزام الى شقين أساسيين لهذا البناء الأول، هو الاعتماد اقتصادي الأكثر برودة، أو الأكثر عقلانية، والثاني العاطفي وهو العامل أكثر سخونة أو عاطفي يتطور من خلال درجة المعاملة بالمثل أو المشاركة الشخصية التي يتمتع بها الزبون مع المؤسسة³. أي أن الإلتزام وبشقه الاقتصادي يتميز عن مشاركة العلامة بجعل الزبون يقوم بالتضحية المادية جراء دعم هذا الإلتزام والبقاء متمسكا بالمحافظة على هذه العلاقة مع المؤسسة.

¹ Julia Wolny and Claudia Mueller, 'Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication through Social Media Platforms', Journal of Marketing Management 29, no. 5-6. 2013, p566.

² Evi Susanti, Mila Rafika, and Tina Melinda, 'Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable', KnE Social Sciences, 22 March 2021, p308.

³ Gustafsson, end other, Op.cit, p211.

الفرع الثاني: أهمية ومكونات الالتزام

أولاً: أهمية الالتزام

قدمت دراسة Sergio Ramírez وآخرون (2017) عرض تحليلي معمق لأدبيات المرتبطة بالالتزام عند الزبائن تجاه المؤسسة مبرزة الأهمية التي يحظى بها هذا البناء¹:

- أوضحت أراء الكثير من الباحثين عن الدور الوقائي الذي يلعبه الإلتزام للمؤسسة، فمن المتوقع ألا يُصدق الزبائن الملتزمون صحة المعلومات السلبية حول مؤسستهم المفضلة، وهذا ما يزيد الحصة السوقية لمؤسسة ويزيد من كفاءة الإعلان، وبالتالي يُمكن المسوقين من الاستثمار في تعزيز الإلتزام بالمؤسسة، لتصبح المؤسسة هي المفضلة على المدى الطويل على الخيارات المنافسة الأخرى؛

- يُعتبر الإلتزام مؤشراً هاماً لنوايا الشراء ويزيد من مقاومتهم لإغراءات تبديل لحاصل المنافسة، فبإختصار يؤكد الكثير من الخبراء، أن الإلتزام يعد بناءً رئيسياً مؤيداً للعلاقات الطويلة مع الزبائن، فهو يميز الولاء الحقيقي عن سلوكيات الشراء المتكررة الأخرى مثل العادة أو القصور الذاتي أو الولاء الزائف، ويعمل كوسيط بين رضا تجاه المؤسسة ونوايا وإعادة الشراء؛

- أكدت البحوث المتخصصة على أهمية البعد العاطفي للالتزام للمؤسسة ودوره في التمييز بين الولاء الحقيقي وبين الجمود أو الولاء الزائف، وكما ذكر Oliver أنه يجب أن يكون الإلتزام تجاه المؤسسة موجوداً حتى يحدث "الولاء النهائي"، وهذا ما يجعل المسوقين يركزون على تعزيز السمات العاطفية للمؤسسة لزيادة قاعدة الزبائن المخلصين حقاً.

¹ Ramírez, end other, Op.cit, p p322.312.325.324.

كما أظهرت دراسة لحسن عطا الله (2019) الأهمية البالغة التي يحظى بها الالتزام عند مؤسسات فهو يوفر عدة مزايا منها¹:

- يميل الأفراد الذين لديهم إلتزام قوي مع المؤسسة ليصبحوا أوفياء لها، وهذا ما يجعلهم يقاومون المنافسة والمنتجات البديلة كنوع من التضحية جراء هذا الإلتزام؛
- يعتبر الإلتزام كسابقة ضرورية لولاء، فالكثير من الباحثين يربطون ظهور الولاء بوجود الإلتزام عند الزبائن تجاه المؤسسة؛
- يميل الزبائن الملتزمون عاطفيا تجاه المؤسسة الى الترويج لها عند للأصدقاء والأقارب، وتقديم التوصية الإيجابية نحوها.

ثانيا: أسس ومكونات الإلتزام

يحدد الباحثون الإلتزام بعدة طرق، حيث أن الكثير من الباحثين يقدمون تعريفاتهم الخاصة له ونماذجهم المفاهيمية عنه². وقد أظهرت العديد من الدراسات المتخصصة أسس ومكونات هذا البناء (الإلتزام) بأوجه متخلفة كدراسة Robert Dwyer وآخرون (1987)³، ودراسة Tim Jones وآخرون (2010)⁴، ودراسة Youba Minta (2018)⁵، وقد تم تلخيصها في الجدول التالي:

¹ لحسن عطا الله، دراسة تأثير الرضا والثقة على الإلتزام بالعلامة التجارية، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنهل الاقتصادي 2 (30 June 2019) no. 1، ص 131-132.

² Ramírez, end other, Op.cit, p324.

³ Dwyer, end other, Op.cit, p19.

⁴ Jones end other, Op.cit, p17.

⁵ Youba Minta, Op.cit, p27.

الجدول رقم (04): تعدد مكونات الالتزام

المكونات	الدراسة	المكونات	الدراسة	المكونات	الدراسة
الرغبة: هو وجود دافع في الحفاظ على العلاقة.	Youba Minta, (2018)	هدف الالتزام: يلتزم الأشخاص بأشياء مختلفة، أي يكون الالتزام موجهاً نحو هدف محدد.	Tim Jones وأخرون (2010)	المدخلات: هو أن يقدم الأطراف مستويات عالية من الارتباط، حيث يمكن تبادل الموارد اقتصادية وعاطفية مهمة.	Robert Dwyer, وأخرون (1987)
الاستثمار: وهو الدافع في استغلال هذه العلاقة والاستثمار فيها.		عناصر الالتزام: يجد الأشخاص الالتزام بأشكال متعددة (الالتزام عاطفي، الالتزام معياري، الالتزام الاستمراري).		المتانة: يجب أن يكون هناك قدر من المتانة فلارتباط بمرور الوقت.	
التعلق: وهو درجة الترابط والاستمرارية في العلاقة.		نتائج الالتزام: تقدم عناصر الالتزام تأثيرات مختلفة على نتائج متعلقة بالعلاقة.		الاتساق: هو درجة قوة التي تُقدم بها المدخلات الى هذا الارتباط	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة.

المطلب الرابع: نماذج للالتزام وأشكاله

يعد مفهوم الالتزام من أكثر المفاهيم تدولا في مختلف العلوم والأدبيات بصفته مرتبط بالكثير من الاستخدامات. أما في مجال التسويق، يأخذ بناء الإلتزام عدة نماذج في تفسيره حيث يعتمد كل نموذج على عدة أبعاد، حيث يتم قياس الإلتزام في الكثير من الأدبيات المتخصصة إما كمفهوم متعدد الأبعاد أو كمفهوم أحادي البعد¹.

الفرع الأول: النموذج الأحادي للالتزام

هو نموذج يعتبر الإلتزام كبناء أحادي، حيث يستند الى تقييم شامل لعلاقة لالتزام الزبائن بالمؤسسة، ويُعتبر Shelby & Hunt (1994) من أصحاب هذا الطرح في دراستهما عن دور الإلتزام والثقة في تسويق العلاقات، أن الإلتزام في العلاقات لا يوجد إلا عندما تُعتبر العلاقة مهمة، فمن وجهة نظرهم أن الشريك المُلتزم يريد استمرار العلاقة إلى أجل غير مسمى ومستعد للعمل على الحفاظ عليها، أي إعتقاد شريك التبادل بأن العلاقة المستمرة مع الآخر مهمة للغاية لدرجة تبرر بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها، فهم يتوافقون مع مفهوم "العلاقة القيمة"، ويشير الكثير من الباحثين في مجال تسويق العلاقات الخدمية أن "العلاقات تُبنى على أساس الإلتزام المتبادل"².

حيث يعتقد أصحاب هذا الرأي أن قيمة العلاقة نفسها هو عنصر أساسي في بناء الإلتزام، فالعلاقة بين شركاء التبادل ستبنى على الإلتزام إذا فقط كانت قيمة مهمة لطرفين، أي أن قيمة العلاقة التي تربط الطرفين هي أساس للإلتزام فيها.

¹ Celso Augusto De Matos and Carlos Alberto Vargas Rossi, Op.cit, p581.

² Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, '**The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**', Journal of Marketing 58, no. 3 , 1994, p23.

الفرع الثاني: النموذج ثنائي للإلتزام

تشير العديد من التعريفات الأكاديمية الى بعدين رئيسيين للإلتزام: الأول هو الإلتزام الحسابي والثاني العاطفي، حيث يعتبر الكثير من الباحثين أن الإلتزام الحسابي أكثر اقتصادية، ويعتمد على فوائد المنتج، أي هو يستند الى جعل الرابط بين الزبون والمؤسسة مبني على الفوائد الاقتصادية للمنتج، أما الإلتزام العاطفي هو مفهوم العاطفي بحت، فحسب الكثير من الباحثين أنه الأكثر تأثيراً، حيث يتراكم من خلال المشاركة الشخصية لزبون مع المؤسسة، مما يرفع مستوى الثقة والإلتزام الى مستوى عال وفي سياق الخدمات، فحسب Verhoef (2003) أن تطوير العلاقات وامتدادها ودوام الحفاظ عليها يتأثر بالإلتزام العاطفي، ويصف باحثون آخرون أن مزايا العلاقة ترتبط بشكل مباشر وإيجابي بمستوى الإلتزام الذي قد يواجهه الزبون مع مزود الخدمة¹.

الفرع الثالث: النموذج الثلاثي للإلتزام

في نهاية التسعينات القرن الماضي بدأت الدراسات التسويقية في استخدام نموذج للإلتزام مكون من ثلاث مكونات هي الإلتزام عاطفي، والإلتزام مستمر، والإلتزام معياري:

الإلتزام العاطفي هو يمثل الارتباط النفسي القائم على تفضيل المؤسسة ويشير إلى موقف قوي وإيجابي تجاه تفاعل المؤسسة وقد شدد العديد من الخبراء على أهمية الإلتزام العاطفي، بداعي أن التوجه المعقول نحو المؤسسة يجب أن يفهم على أنه إلتزام عاطفي ويجب النظر إلى الإلتزام العاطفي على أنه رابط عاطفي للعلاقة؛ يشير **الإلتزام المستمر** إلى الحالة التي يكون فيها الشخص ارتباط عاطفياً مستمر بالمجموعة بسبب وضعه الاقتصادي والاجتماعي، أي أن ما يعرف بالإلتزام المستمر هو إجراء وتعزيز نفسي لدى الزبائن لتبرير

¹ Mudassir Husnain, Waheed Akhtar, **Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan**, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 10, 2015, p3.

مشاركته من خلال التأكيد على نقاط القوة في المؤسسة أو المجموعة ويفسر توجه المجموعة أو الفرد إلى البقاء في المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار تكلفة التحويل، كما تم تقديم الالتزام المستمر من قبل عدة باحثين على أنه بعد سلوكي بسبب التكلفة مستثمرة؛

أما **الالتزام المعياري** يُمكن تفسيره بأنه ارتباط نفسي يقوم على الالتزام بمواصلة العلاقة مع المؤسسة عندما تربط بينهما معايير موحدة، عادة ما تتعلق بالجانب الاجتماعي¹.

الفرع الرابع: النموذج الخماسي للالتزام

فحسب دراسة Timothy L. Keiningham وآخرون (2015) التي قدمت نموذجاً مكوناً من خمس مكونات وهي الالتزام العاطفي، الالتزام المعياري، الالتزام الاقتصادي، الالتزام القسري، والالتزام المعتاد، حيث قامت الدراسة بتفكيك الالتزام الحسابي واستبداله ببعدين مستقلين وهو الالتزام الاقتصادي (المبني على توضيحات مالية أو اقتصادية كبيرة)، والالتزام القسري (المبني على تصور البدائل المنخفضة)، واقتُرحت الالتزام المعتاد كبعد جديد²:

أولاً: الالتزام العاطفي الالتزام العاطفي يظهر في العواطف القوية فالعلاقة بين الزبون والمزود الخدمة، فهو مبني على المشاعر والأحاسيس التي تنشأ عند الزبون ويتجلى في عدة أشكال مثل الموثوقية والمعاملة الحسنة من قبل المؤسسة وكذلك في التفاعلات الشخصية؛

¹ Soo-Jeong Kim and Byung-Hwan Hyun, '**Effects of Psychological Variables on the Relationship between Customer Participation Behavior and Repurchase Intention: Customer Tolerance and Relationship Commitment**', Economies 10 (1 December 2022), p5.

² Keiningham, end Other, Op.cit p6-7.

ثانياً: الالتزام المعياري يظهر الالتزام المعياري عند الزبون عندما يكون بينه وبين المؤسسة معايير مشتركة أو القيم (الداخلية أو الخارجية) عند المؤسسة يدعمها الزبون، وتظهر عبر النوايا والسلوكيات المتخذة تجاه المؤسسة، تبين الأبحاث الحديثة أنه عند قيام الزبائن بعمليات الاستهلاكية سينخرطون في سلوك يتماشى مع هوياتهم ومعاييرهم وهذا يدل على أن السلوك الذي يتماشى مع المعايير المستهلكين يعزز النوايا السلوكية لديهم؛

ثالثاً: الالتزام الاقتصادي يعتمد هذا نوع من الالتزام على تقييم للاستثمارات التي قدمها الزبون هل تتوافق مع التضحية، بينت الأبحاث أن المستوى الكبير من التضحية الملموسة، سواء كانت زيادة الجهد أو السعر قد تعزز الالتزام السلوكي الذي يظهر عبر زيادة الاستهلاك واستخدام الخدمات، فكما ذكرنا أن هذا الالتزام يندرج ضمن الالتزام الحسابي والذي يتراكم بدوره وبمرور الوقت لأن التصورات العالية للتضحيات الاقتصادية ستزيد من الالتزام؛

رابعاً: الالتزام القسري يظهر هذا النوع من الالتزام عندما يدرك الزبون غياب البدائل، وقد يحدث هذا لعدة أسباب هيكلية كالتركيز العالي في الصناعة أو عوامل متعلقة بالزبون نفسه كالمسافة من مقدمي الخدمات المتاحين، فقد يكون الزبون يستخدم سلعة أو الخدمة هذا لعدم وجود خيار يؤثر سلباً على الرضا ونوايا إعادة الشراء، إن عدم وجود بدائل مقبولة، مع إجبار الزبون على البقاء في العلاقة، قد يؤدي إلى ولاء زائف وأكثر سلبية؛

خامساً: الالتزام المعتاد ينشأ عندما يكون سلوك الاستهلاك متكرر وتلقائي، فقد أثبتت الأبحاث الحديثة أن التعود هو عامل هام في تفسير علاقة الزبائن وولائهم، لأن عامل الوقت يزيد التعود وينمي احتمال تكرار الاستهلاك من خلال جعل الاستهلاك أسهل ويقلل من عملية البحث عن المعلومات، وفي نفس السياق قد ينمي سلوك الولاء تلقائياً، دون دعم النوايا.

كما أسلفنا فقد استندت الكثير من الدراسات على كل من الثقة والالتزام كأحد مكونات السلوكية والموقفية للولاء، باعتبار أن الثقة سابقة مفاهيمية هامة لبناء لولاء عند الزبائن، فهي محرك هام للنوايا السلوكية لزبائن التي تؤدي إلى تحقيق ولاء عندهم، وهذا ما أثبتته الكثير من الباحثين، أن الثقة والالتزام هما السوابق الرئيسية لولاء الزبائن الذين ينشؤون العلاقات طويلة وهما ذو صلة مباشرة بالولاء، كما تُعتبر الثقة في المؤسسة بمثابة مقدمة للولاء الموقفي¹.

وهذا ما كشفت عنه دراسة Rai & Srivastava (2012) التي قدمت تجميع وتحليل لعدد من الدراسات تناولت مفهوم الولاء والتي كشفت أنه وعلى وجه الخصوص في معظم الحالات، تعتبر الثقة بمثابة سابقة لالتزام عند الزبون في تحقيق الولاء، كما تعزو العديد من الأعمال والدراسات أن الثقة والالتزام تحظيان بالأهمية في سياسات إدارة العلاقة مع الزبون².

وفي الأخير ووفق كثير من الباحثين، تحظى الثقة بتقدير كبير لأن ثقة في المؤسسة تؤدي إلى الولاء والالتزام، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن كلا من الشراء والولاء في المواقف يتم منحهما من خلال الثقة، إذ دائما ما يترتب شراء من المؤسسات الموثوقة والتي يجب أن تعطي درجة أعلى من الالتزام بالمواقف³.

المبحث الثالث: اتصالات الكلمة المنقولة وحساسية السعر

يتعزز الولاء عند الزبائن بوجود مجموعة من العناصر من بينها عنصرين أساسيين وهما اتصالات الكلمة المنقولة وحساسية السعر، فالتوصية ونشر الكلام الإيجابي سيرسخ الولاء عند الزبون ويعزز، كذا معرفة كيف

¹ Alok Kumar Rai and Medha Srivastava, Op.cit, p57.

² Andrea Moretta Tartaglione. Ylenia Cavacece, Giuseppe Russo and Giuseppe Granata, 'A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management', Administrative Sciences 9, no. 1 . 2019. p8.

³ Ramiz, Aslam, Khurshid, Op.cit, p333.

يتفاعل الزبائن مع السعر سيزيد من قدرتهم على تسامح تجاه السعر ويرسخ من بقائهم مع المؤسسة، وبناءاً على هذا تم تقسيم هذا المبحث الى أربع مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول اتصالات الكلمة المنقولة والمطلب الثاني ماهية الكلمة المنقولة الالكترونية أما في المطلب الثالث فتطرنا فيه الى حساسية السعر وفي المطلب الرابع فكان عن قياس حساسية السعر من بناءاً على اتجاهات الزبائن.

المطلب الأول: اتصالات الكلمة المنقولة (WOM)

تزداد أهمية استخدام الكلمة المنقولة في مجال الخدمة مقابل السلع المادية، حيث تتمتع الخدمات بخصائص محددة، كالغير ملموسة، فالزبائن في الغالب يثقون بتوصية أقاربهم ومعارفهم عن المنتج وخاصة الخدمي، ولهذا ستناول في هذا المطلب ماهية الكلمة المنقولة وخصائصها.

الفرع الأول: ماهية اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية

تعتبر الكلمة المنقولة أداة تسويقية قوية وهام حيث تم بناء وتعزيز مكانة بعض المؤسسات بشكل حصري عن طريق الكلام الشفهي¹.

أولاً- تعريف اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية:

تجدر الإشارة أن أغلب الكتاب استخدموا مصطلح كلمة الفم أو المنطوقة لدلالة على اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية. فهي تعتبر تواصل الشفهي أو ما نعرفه غالباً باسم كلمة الفم أو المنطوقة، حيث يتبادل المستهلكين الرسائل والتصورات والاستجابات والأفكار بينهم².

¹ Kotler & Keller, **Marketing management** 15 edition, Op.cit, p 645.

² Diandra Faiz Purnamabroto, Nanis Susanti, and I.B. Cempena, '**The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in**

(1) تعريف Tax, Brown, Chandrashekara (1998): هي عبارة عن الاتصالات شفوية بين الأفراد حول خصائص المورد، إما عن منتجاته وخدماته¹.

(2) تعريف Elvira Ismagilova وآخرون (2017): على أنها اتصال شفوي من فرد إلى آخر، أي بين شخصين أحدهما المتلقي والآخر المرسل والذي يعتبره المتلقي غير تجاري، وقد يخص علامة أو منتج أو خدمة أو مؤسسة².

يُشير مجموعة من الباحثين على النحو المبين في التعاريف السابق للكلمة المنقولة الشفهية أنها اتصال بين الشخصين يكون بدون دافع تجاري عكس الكلمة المنقولة الالكترونية. حيث أنه يمكن دفع مقابل للمراجعين المؤثرين عبر الإنترنت لمشاركة أفكارهم غير المتحيزة حول منتج أو خدمة أو مؤسسة³.

ثانياً-أهمية اتصالات الكلمة المنقولة الشفهية:

تعتبر الكثير من الأبحاث أن الاتصالات الكلمة المنقولة لها تأثير أكبر على سلوك الزبون من المصادر أخرى التي قد يمتلكها المسوقين، فالاتصال الشفوي كان أكثر فعالية من الإعلان بتسعة مرات في تغيير توجهات

PT. Virama Karya (Persero) Surabaya, International Journal of Economics, Business and Management Research 06, no. 08, 2022,p92.

¹ Sanjit Kumar Roy, end Other, **'Word-of-Mouth and Viral Marketing Activity of the on-Line Consumer: The Role of Loyalty Chain Stages Theory'**, Journal of Strategic Marketing 22, no. 6 2014,p6.

² Elvira Ismagilova , end Other, **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, SpringerBriefs in Business** Springer International Publishing, Switzerland, 2017, p6.

³ Elvira Ismagilova end other., Op.cit, p18.

المحايدة إلى مواقف إيجابية، ومن ناحية أخرى قد تعمل الاتصالات الكلمة المنقولة على نقل الزبون إلى أعلى سلم الولاء الخاص بالمؤسسة أو بالعكس فقد تعزيز الاتصالات الشفوية السلبية الانشقاق عن سلم الولاء¹.

وتكمن أهمية اتصالات الكلمة المنقولة على مستوى العملية التسويقية من جهة المؤسسة ومن جهة الزبون²:

أ) من جهة المؤسسة

- هي تُظهر مدى ولاء الزبائن، خاصة في الكلمة الإيجابية التي تبين الولاء للمؤسسة وتقوم بتحفيز الآخرين لتعاملها؛

- هي تعتبر أداة ترويجية مهمة، وهذا لأنه يقوم بها الزبون نفسه حيث يكون لها صدى أكبر وتأثير أقوى؛

- تعتبر منخفضة التكلفة بالمقارنة مع الأدوات الترويجية الأخرى؛

- تجذب مزيد من الزبائن الجدد، وهذا عبر الحوارات التي يقوم بها الافراد عن المؤسسة وخصوصا عندما يكون فيها مستوى الرضا عن المؤسسة مرتفع.

ب) من جهة الزبون

- يعتمد الزبون على المعلومات المتداولة حول المنتج فهي تعتبر بالنسبة له أكثر مصداقية من الرسائل

الترويجية الأخرى، فهي قد تأخذ طابع شخصي لهم، فهم يهتمون بمشاعرهم وآراء عائلاتهم أو زملائهم؛

- تمثل الأحاديث الجانبية بين الزبائن على المواقع الإلكترونية من أهم المصادر الاكتساب معلومات التي

¹ Francis A. Buttle, 'Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', Journal of Strategic Marketing 6, no. 3, 1998, p242.

² درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان (الاردن)، 2017، ص 70-71.

عادة ما تؤثر على قراراتهم؛

- تعتبر طريقة لاكتساب معرفة حول المنتجات، وكذا طريقة لتقليل المخاطر المرتبطة بعملية الشراء؛
- اشباع حاجات الاجتماعية، فهي تساعد في خلق علاقة اجتماعية عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات
و الآراء مع الغير؛

- عدم وجود نية تجارية عند الزبائن، فهم يقدمونها عادة بدافع الصداقة أو الزمالة أو كتقديم نصيحة فقط.

الفرع الثاني: عناصر اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية

تعتمد اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية على مجموعة من المكونات نذكر منها:

أولاً- خصائص اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية؛

يمكن أن تحتوي الكلمة المنقولة على مجموعة من الخصائص على المؤسسة استغلالها وهي¹:

-**القيمة:** يمكن أن تكون الاتصالات الشفهية ذات قيمة سلبية أو إيجابية، وتحدث الاتصالات الشفهية الإيجابية عندما يقرر الزبائن الراضون مشاركة تجربتهم عن منتج أو خدمة ما مع زبائن آخرين أما الاتصالات الشفهية السلبية فهي العكس، فقد وجد الشخص الغير الراضي يتكلم أكثر من الشخص الراضي؛

-**الانتشار:** لا يجب أن تركز المؤسسة على التواصل الشفهي بين الزبائن فقط، بل يجب أن يتسع ليشمل الأشخاص الذين تتواصل معهم المؤسسة وموظفوها، مثل الزبائن والموردين والوكلاء والمنافسين وعامة الناس وأصحاب المصلحة الآخرين؛

¹ Elvira Ismagilova end other., Op.cit. p7.

- **توقيت:** قد يستخدم الزبائن الاتصالات الشفهية ونشرها اما قبل عملية الشراء أو بعدها، فاذا كانت قبل عملية

فهي تعرف بالاتصالات الشفهية باسم الداخلة (Input WOM)، كما يمكن لزبائن القيام بالاتصالات الشفهية

بعد عملية الشراء وهي تعرف بالاتصالات الشفهية الناتجة (Output WOM)؛

- **طلب:** يمكن تقديم الكلمة المنقولة حتى لو لم يطلبها الزبون، ففي مرحلة البحث عن المعلومات، قد يجدها

الزبون من خلال الاتصالات الشفهية مع قادة الرأي؛

- **التدخل:** صحيح أن في الغالب توليد الاتصالات الشفهية يكون تلقائيا، ومع ذلك يجب على المؤسسة بذل

جهودا لتحفيز وإدارة نشاط الاتصالات الشفهية.

- **ثانيا: كثافة اتصالات الكلمة المنقولة الشفهية؛**

يختلف تركيز الكلمة المنقولة من موضع الى آخر، حيث تمحور هي بالأساس حول التساؤل المهم هل الكلمة

المنقولة تتجه نحو السلبية أو تتجه الى إيجابية، يوجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في تركيز الكلمة

المنقولة هي¹ :

- **كثافة الكلمة المنقولة:** تسعى المؤسسات الى زيادة كثافة الكلمة المنقولة من خلال زيادة الاتصالات التسويقية

لزيادة تحفيز الكلمة بين الزبائن وخاصة على مواقع الانترنت؛

- **تأثير ناقل المعلومة:** تتغير صفة ناقل المعلومة فكلما كان أقرب زاد تأثير الكلمة كالصديق أو أحد افراد

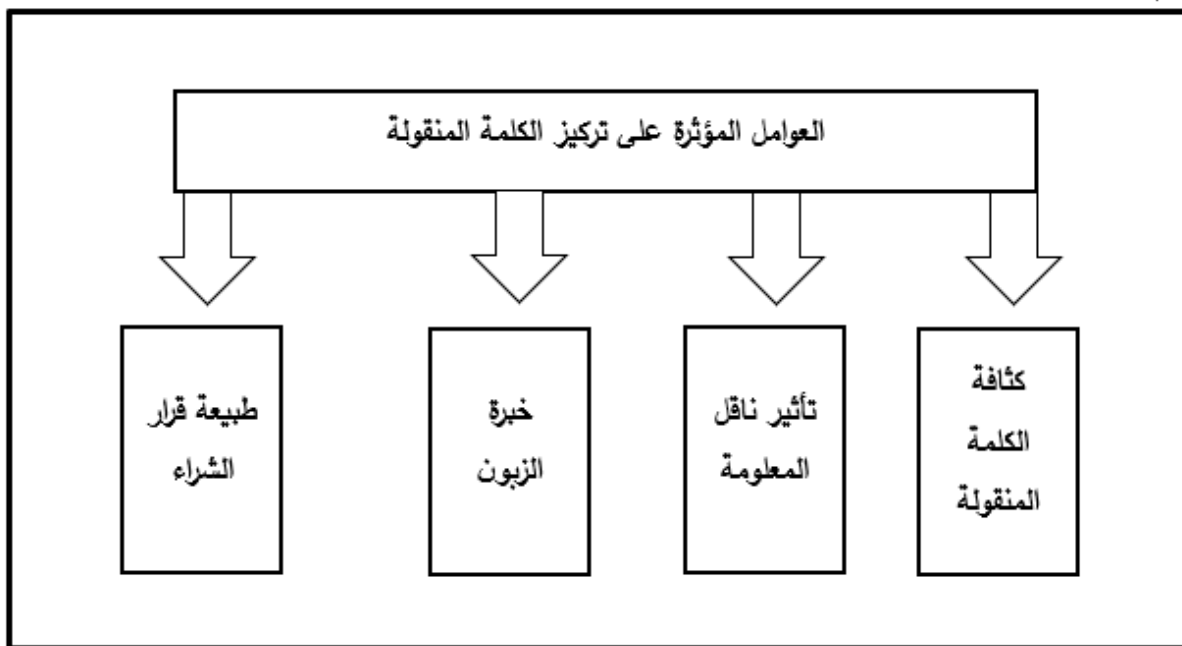
العائلة أو زميل ...أو غيره ممن له قرابة مع الزبون؛

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص39.

- **خبرة الزبون:** كلما كان تعامل الزبون مع المؤسسة لمدة أطول قلة حساسيته تجاه الآراء السلبية نحوها، فقد يتصرف بالعكس ويدافع عنها أمام الآخرين؛

- **طبيعة قرار الشراء:** ان قرار الشراء عامل مهم في تركيز الكلمة المنقولة، لان القرار الذي يكون يمتاز بالتعقيد سيستلزم مرحلة بحث عن معلومات أطول وفي هذه المرحلة سيزداد تأثره بالمعلومات السلبية تفاديا للمخاطر؛ والشكل التالي يوضح هذه العوامل:

الشكل قم (23): العوامل المؤثرة على الكلمة المنقولة



المصدر: درمان صادق، داليا داود، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المطلب الثاني: اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية (e-WOM)

إن ظهور التكنولوجيات الرقمية غير الكثير في العملية التسويقية، ومن بين هذه التغيرات الانتشار الواسع لكلمة المنقولة الالكترونية وزيادة أثر مدلولها.

الفرع الأول: ماهية اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية (e-WOM)

لقد أخذت الكلمة المنقولة الإلكترونية عدة تعريفات نذكر منها

أولاً-تعريف اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية:

(1) تعريف Hennig-Thurau وآخرون (2004): هي اتصال الشفهي الإلكتروني في صورة بيان إيجابي أو سلبي يؤدي به الزبائن المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو المؤسسة، والذي يتم توفيره لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت¹.

(2) تعريف Elvira Ismagilova وآخرون (2017): "هي عملية تبادل المعلومات الديناميكية والمستمرة بين الزبائن المحتملين أو الفعليين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة، والتي تتوفر لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت"².

(3) تعريف Tiwa Parke (2020): يُشار إلى الكلمة المنقولة الإلكترونية باسم المراجعات أو التوصيات أو الآراء والتي تكون كلها متوفرة عبر الإنترنت³.

¹ Thorsten Hennig-Thurau and other., 'Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?', Journal of Interactive Marketing, no. 1, 18 2004: p39.

² Elvira Ismagilova and other., Op.cit..p18.

³ Tiwa Park, 'How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty? A Study from Perspective of eWOM Information', The Bottom Line, no. 1, 33, 2020, p61.,

ثانيا-الدوافع اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية:

يُعرف عادة الدافع على أنه القوة التي تدفع الأشخاص إلى اتخاذ إجراء، قدمت مجموعة من الدراسات جملة من الدوافع الأساسية للانخراط في الاتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية والمتمثلة فيما يلي¹ :

- الإيثار: قد يتطوع بعض الزبائن الذين لديهم دوافع إثارية لمشاركة الكلمة المنقولة الإلكترونية مع زبائن الآخرين دون اي المقابل؛

- تعزيز الذات: يحب الأفراد تقديم أنفسهم بشكل إيجابي، في الغالب يشارك الأشخاص المعلومات التي تزيد من ظهورهم الجيد؛

- تنفيس المشاعر: يمكن أن تساعد (e-WOM) الزبون في التعامل مع التجارب السلبية، فالزبائن الغاضبين أو غير الراضين يشاركون الكلمة المنقولة الالكترونية للتنفيس عن مشاعرهم كمتعاقبة للمؤسسة على تجربة سلبية، وقد تكون العكس كتعبير عن المشاعر الإيجابية، وتنفيس عن المشاعر الإيجابية والروح بها؛

- الفوائد اجتماعية: قد توفر مشاركة الكلمة المنقولة الإلكترونية على الإنترنت عند البعض فائدة اجتماعية، لأسباب ترتبط بالتعريف والتكامل الاجتماعي، وقد يعتبرون كتابة تعليقات عبر الإنترنت سلوك يظهر مشاركتهم وحضورهم؛

- الحوافز الاقتصادية: يكون ذلك بالحصول على نقاط عبر الأنترنت أو قسائم يتم توفيرها من خلال منصات مخصصة، وهذه صفة الكلمة المنقولة الإلكترونية فعلى عكس الكلمة الشفوية، قد يكون تبادل الكلمة المنقولة الالكترونية من خلال مساعدة طرف ثالث.

¹ Elvira Ismagilova end Other, Op.cit, p 33-36,

الفرع الثاني : الفرق بين اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية والالكترونية

يكون الفرق بين اتصالات الكلمة المنقولة الشفوية والالكترونية في حالات طفيفة وما ينطبق على أحدهما سينطبق على الآخر، ولكن التكنولوجيا الحديثة أحدثت بعض تغيرات مست اربع عناصر كصفة المنطوقة مقابل المكتوبة؛ ونوعية التفاعل المباشر والغير لمباشر؛ والمعرفة الشخصية مقابل السرية؛ والانتشار الواسع مقابل الوصول الضيق¹.

كما ذكر مجموعة من الباحثين جملة من الفروق بين اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية والشفوية موضحت في الجدول التالي²:

الجدول رقم (05): الفرق بين الكلمة المنقولة الشفوية والالكترونية

الصفة	الكلمة المنطوقة الشفوية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
الحجم و قوة الانتشار	يكون فيها مشاركة المعلومات ضيق وبين مجموعات صغيرة من الأفراد والمجتمعات مع بعضها البعض.	إمكانية الوصول أكبر مع تعدد الأطراف فيها، حيث قد يصل في كافة أنحاء العالم، وأي شخص يستطيع الوصول إليه عبر الإنترنت.
التفاعل	تتم عادة في شكل مباشر وجها لوجه وقد تتسم بالخصوصية أكثر.	تكون في بيئة أكثر تعقيدا تستند على الحاسوب، ولكن تكون محادثات أكثر وضوحا.
نوع العلاقة	تكون عموما بين أشخاص بينهم علاقة كالأقارب والأصدقاء والمعارف.	تحدث بين أشخاص غرباء قد لاتجمعهم اية روابط .
السرية	في المحادثات الشفوية يكون تكون الهوية معروفة.	اما في البيئة الرقمية، قد يكون مصدر الكلمة المنقولة مجهول الهوية.

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² Elvira Ismagilova end Other., Op cit, p20.(بتصرف)

المتاح	تعتبر الكلمة المنقولة غير متوفر دائما فهي تختفي مع اختفاء مصدها.	تعتبر أكثر استمرارية ويمكن الوصول إليها لفترة زمنية طويلة.
قابلية القياس	يصعب تعقبها وقياسها.	سهولة التعقب و القياس، مما يمكن تحسينها وزيادة توليدها مستقبلا.

المصدر: Elvira Ismagilova end Other., Op cit , p20.

لقد يعتبر الكثير من الباحثين أن اتصالات الكلمة المنقولة عنصر من عناصر الهامة لولاء الزبائن وأحد مكوناته، ففي كثير من الأحيان وصف رغبة الزبون في التوصية باعتبارها مقياس قوي لولاء الزبون¹. وكما أشرنا في الفصل السابق فإن الكثير من باحثين Reichheld يعتبرون أن موقف الزبون بالتوصية يكون بمثابة مؤشر للولاء².

المطلب الثالث: حساسية السعر

يُعد موضوع حساسية الأسعار مرتبط بالولاء عند الزبائن وسلوكيات الشراء وإعادة الشراء³. كما أشارت كذلك الكثير من الدراسات الى تأثيرات حساسية الأسعار عند الزبائن على أرباح المؤسسة وبقائها⁴. ولهذا يعد موضوع حساسية السعر أساسيا في الولاء عند الزبائن.

¹ Sanjit Kumar Roy end other., Op cit. p3.

² Frederick F Reichheld, Op cit, p3.

³ Dominicus Edwinarto end other., '**Customer Loyalty and Its Influence on Price Wars**' **Intensity in the Indonesian Lighting Industry**', International Journal of Engineering and Technology (UAE), 7 , 2018, p556 .

⁴ Sérgio Dominique-Ferreira, Helder Vasconcelos, and João F. Proença, '**Determinants of Customer Price Sensitivity: An Empirical Analysis**', Journal of Services Marketing, no. 3. 30 ,2016. p21.

الفرع الأول: تعريف حساسية السعر والمفاهيم المجاورة له

يوجد العديد من التعاريف لمفهوم حساسية السعر نذكرها موضحين الاختلاف بينها وبين المفاهيم المجاورة له

أولاً- تعريف حساسية السعر

(1) تعريف Goldsmith and Newell (1997): تعبر حساسية السعر عن كيفية تفاعل الزبائن كالأفراد

منفردين مع مستويات الأسعار والتغيرات في مستويات الأسعار¹.

(2) تعريف Ferreira وآخرون (2016): تمثل حساسية السعر شعور الزبائن نحو دفع سعر معين لمنتج ما².

(3) تعريف Thomas T. Nagle (2017): " تشير إلى الجهد والاهتمام اللذين سيقوم بهما الزبون لإجراء

عملية شراء مع وجود فجوة أكبر بين القيمة التي يتلقونها والسعر الذي سيدفعونه³."

نظرت العديد من الدراسة الى تعريف حساسية السعر على أنها نوع من رد الفعل الزبون تجاه السعر⁴. فهو

مفهوم ارتبط بمدى تسامح الزبون مع مستوى السعر. ويستند هذا المفهوم بالأساس الى توجه الزبون ذو

الحساسية العالية للسعر لطلب أقل بكثير مع ارتفاع مستويات السعر، وطلب أعلى مع انخفاض مستويات

السعر، والعكس ولن يتفاعل بقوة الزبائن ذو الحساسية المنخفضة للسعر مع تغيير مستوى السعر⁵.

¹ Ronald E. Goldsmith and Stephen J. Newell, 'Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues', Journal of Product & Brand Management, no. 3. 6. 1997. p164,

² Sérgio Dominique-Ferreira end other., Op cit, p4.

³ Thomas T. Nagle, Georg Müller,,The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably, .Routledge,6th. New York,(USA) ,2017, p147.

⁴ Ronald Goldsmith, Leisa Flynn, and Daekwan Kim, 'Status Consumption and Price Sensitivity', Journal of Marketing Theory and Practice.no 18. 2010, p328.

⁵ Goldsmith and Newell, Op cit, p164.

ثانياً-حساسية السعر والمفاهيم المجاورة لها:

قد يختلط الأمر على الكثيرين في تحديد مفهوم واضح لحساسية السعر بالمقارنة مع المفاهيم الأخرى المرتبطة في الأساس بالسعر.

(1) السعر:

لقد حظي موضوع السعر والتسعير من قبل الباحثين والمسيرين بالكثير من الاهتمام، وخاصة في مجال التسويق فقد عرفه Kotler end Armstrong على أنه مقدار المال الذي يتعين على الزبائن دفعه مقابل المنتج¹. وهناك من ربطه بالزمن كـ Edwinarto وآخرون حين عرفوا السعر على أنه تحديد قيمة منتج معين في فترة معينة². فالسعر هو قيمة المال الذي يتعين على الزبائن التخلي عنها من أجل الحصول على منتج ما.

والسعر كما ورد هو قيمة المال المتخلي عنه، ومن ثم يصبح الزبائن حساسين لمقدار المال الذي يتعين عليهم التخلي عنه مقارنة بما لديهم³. أي ان مفهوم حساسية السعر ليس مرتبط بقيمة المال نفسه ولكن مرتبط أكثر بالانطباع عن تخلي عن قيمة ذلك المال، مما يولد لديهم حساسية تجاه تغير مستوى ذلك السعر اما بالانخفاض أو الارتفاع.

¹ Rumiris Siahaan and Suci Etri Jayanti, 'Price Factor Analysis, Word Of Mouth And Experiential Marketing On Customer Loyalty During The Covid-19 Pandemic (Case Study On The Tebing Tinggi Family Bakery)', Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, no. 2, 16, 2022, p409.

² Edwinarto end Other., Op cit, p556.

³ Goldsmith end Other., Op cit, p328.

(2) مرونة السعر:

يرتبط مفهوم مرونة السعر بالاستجابة الكلية لقطاع سوقي معين لمستويات الأسعار، فهو يُشير الى التغيرات في حجم الطلب على منتج ما المرتبطة بالتغيرات في مستوى سعر المنتج، فيمكن القول إن الطلب مرنا إذا كانت التغيرات في مستوى السعر لها تأثير أكبر نسبياً على الطلب، ويكون الطلب غير المرن في الحالة التي يكون فيها للتغيرات في السعر تأثير ضعيف على حجم الطلب¹.

حيث يصف كل من Kotler end Armstrong أن كل سعر قد تحدده المؤسسة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب، وتظهر العلاقة بين السعر المحدد ومستوى الطلب في الحالة الطبيعية حيث تكون العلاقة بين حجم الطلب ومستوى السعر عكسية، أي أنه كلما زاد السعر انخفض الطلب وفي هذه الحالة يكون الطلب مرناً، وهي معرفة بالعلاقة التالية²:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{نسبة التغير فالكمية المطلوبة \%}}{\text{نسبة فالتغير السعر \%}}$$

✓ فإذا كان حاصل القسمة أكبر من 1 يكون الطلب مرناً (استجابة كبيرة)؛

✓ أما إذا كان حاصل القسمة مساوياً لـ 1 يكون الطلب وحدوي المرونة (استجابة متساوية)؛

✓ أما إذا كان حاصل القسمة أصغر من 1 فالطلب غير مرناً (استجابة صغيرة)؛

✓ وإذا كان حاصل القسمة تساوي 0 فإن الطلب غير مرناً تماماً (لا استجابة).

✓ وإذا كان حاصلها تساوي ما لا نهاية: الطلب مرناً تماماً (استجابة لا محدودة).

¹ Goldsmith and Newell, Op cit, p164.

² 'Kotler and Keller, **Marketing management** 15 edition ,Op.cit, , p 326-327.

لقد ارتبط مفهوم مرونة الأسعار بالتحليل على مستوى الوحدات الكلية أو على مستوى السوق، فلم يكن ممكننا اكتشاف كيفية تفاعل الزبائن الأفراد أو مجموعات المستهلكين مع السعر، ومن ثم فإن مفهوم مرونة الأسعار يشير إلى وتحليل على المستوى الكلي ولا يكشف عن كيفية تعامل الزبائن الأفراد أو مجموعات الصغيرة منهم مع السعر¹. فحساسية السعر مرتبطة بالتعامل الفردي للزبائن مع مستويات تغير في الأسعار ويتعلق مدلوله أكثر من وجهة نظر الزبون أما مرونة الأسعار فهي ترتبط أكثر من وجهة نظر المؤسسة تجاه مستويات تحديد السعر.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على حساسية الأسعار

حدد مجموعة من الباحثون قائمة من العوامل التي تؤثر على حساسية الزبون لسعر، نلخصها كالتالي²:

- **القيمة المرجعية:** هي القيمة النسبية الراسخة في أذهان الزبائن، فيجب ان يكون لزبون بديلا أكثر تكلفة كمرجع، وبهذا تقل حساسية سعر عند الزبون؛

- **تكاليف التحويل:** يصبح الزبون أقل حساسية لسعر المنتج كلما زادت التكلفة الإضافية قد تكون النقدية وغير النقدية، وهذا لتحويل عن موردهم الذي يتعاملون معه؛

- **المقارنة الصعبة:** يكون الزبون أقل حساسية لسعر عندما يكون من الصعب مقارنة بين الموردين، وتكون قيمة المتوقعة لعدم الحصول على الفوائد مرتفعة من عملية الشراء؛

¹ Edward Ramirez and Ronald E. Goldsmith, 'Some Antecedents of Price Sensitivity', Journal of Marketing Theory and Practice 17, no. 3 2009, pp199-200.

² Thomas T. Nagle, Georg Müller, Op.cit. pp147-148.

-**المنفعة النهائية:** يكون الزبون أقل حساسية لسعر عندما يكون المنتج ذو تكلفة، ولكن الأهمية الاقتصادية أو نفسية له عالية؛

-**تصورات الجودة:** يكون الزبون أقل حساسية لسعر المنتج ما الى غاية إدراك أن السعر يوازي الجودة المحتملة له؛

- **حجم الميزانية:** يكون الزبون في العادة الزبائن أكثر حساسية لسعر عندما تكون النفقات كبيرة أو أقل حساسية لسعر عندما تكون النفقات صغيرة كجزء من الميزانية الإجمالية؛

- **التكاليف المشتركة:** يكون الزبون أقل حساسية للسعر عندما يتم يتقاسم جزء من سعر الشراء أو كله مع الآخرين؛

-**قيمة عدالة الصفقة:** قد لا يكون الزبون مهتم فقط "بمنفعة الاستحواذ" والمتعلقة بالحصول على منتج واستخدامه، بل سيهتم "بمنفعة المعاملة" المرتبط بإحساسه بالصفقة جيدة، وما يعتبره في النطاق عادل ومعقول.

المطلب الرابع: قياس حساسية السعر بناء على اتجاهات الزبائن

لقد تناولت الكثير من الدراسات إجراءات قياس حساسية الأسعار بطرق مختلفة، وفي هذا المطلب سنتناول قياس حساسية السعر من ناحية تفضيلات والنوايا الزبائن. فهي تعد أكثر تقنيات استخداما، وهي المفضلة عند معظم المؤسسات، وذلك عبر قياس النوايا أو الرغبات مع مراعات انه قد لا يقدم بعض زبائن دليلا فعليا على نواياه، وهذا بدلا من قياس عمليات الشراء الفعلية لعدد من الأسباب نذكرها فيما يلي¹:

(1) انخفاض تكلفة جمع البيانات ذات الطابع الاستطلاعي؛

¹ Thomas T. Nagle, Georg Müller, Op.cit p185.

(2) إمكانية قياس بيانات السلع المعمرة ؛

(3) تتيح جمع البيانات عملية الاستطلاع في مراحل قبل تصميم المنتج، وفرصة الاستفادة منها في تطوير المنتج لاحقاً؛

(4) إمكانية تحصيل النتائج بسرعة.

الفرع الأول: في ظروف بيئية محايدة

في هذه الظروف المحايدة يكون المسوقون مجرد مراقبين فقط، أي أنهم يقيسون ما يفعله الزبون بالفعل، أو يقول إنه سيفعله¹:

أولاً- الاستقصاء المباشر؛

يعتمد هذا النهج من تقنيات المسح التسويقي على تقديم أسئلة مباشرة لزبائن حول موضوع حساسية السعر، فمن غير المجدي أن يسأل الزبون بشكل مباشر "ما هو أقصى سعر قد تكون على استعداد لدفعه مقابل هذا المنتج؟"، لأن هذا قد يؤدي إلى الاستجابات المباشرة ليصبح عبارة عن المساومة، حيث قد يحدد الزبون سعر أقل مما سيدفعه، أو قد يُسار الباحث رغبة في إرضاءه، وبالتالي لا يمكن قبول الاستقصاء المباشر غير المنضبط والغير مدروس كتنقية بحث لتقدير وقياس حساسية الأسعار كمنهجية صالحة، وقد تؤثر نتائج سلباً على العملية.

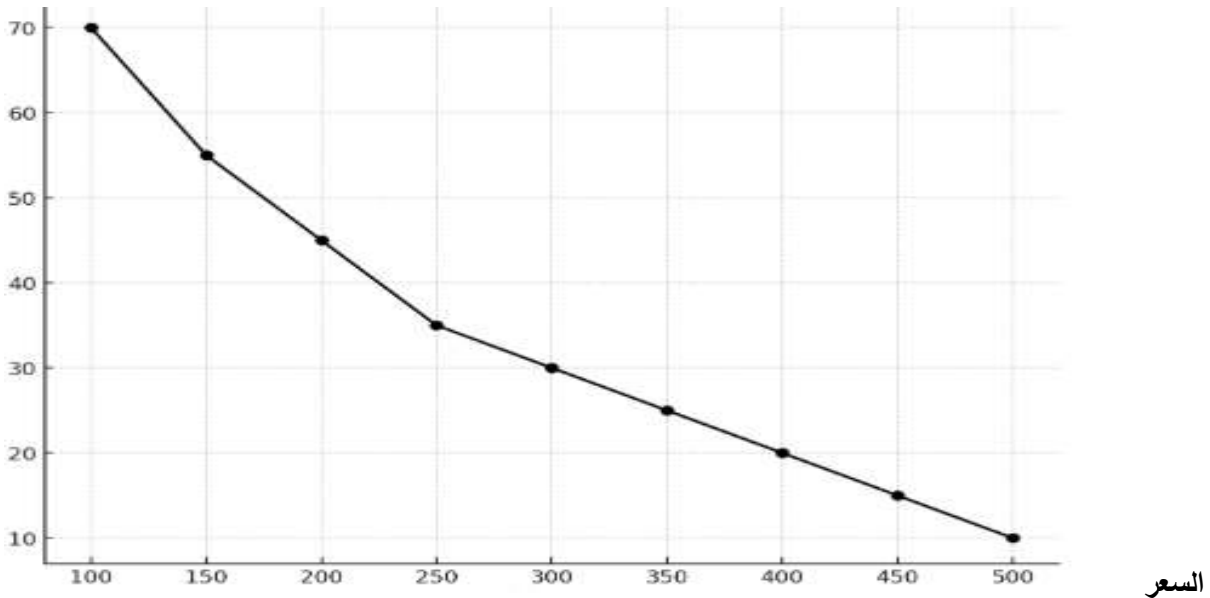
¹ Thomas T. Nagle, Georg Müller, Op cit , p186-191.

ثانيا - استطلاعات استجابة الشراء ؛

يعتمد هذا نوع على أحد أشكال الاستبيان المباشر، حيث يتضمن عرض منتج على زبون بسعر محدد مسبقا وسؤالهم عما إذا كانوا سيشترونه بهذا السعر أم لا، فهذا يعتبر أحسن من سؤالهم عن أقصى سعر له، ولكن سؤالهم عما إذا كانوا سيشتررون بسعر محدد مسبقا يؤدي في الغالب إلى إجابات معقولة، وعندما يتم توفير الإجابات التي قدمها مجموعة الزبون لمستويات أسعار مختلفة و بعد تبويبها، فإنها ستقدم منحنى احتمال الشراء ، ومن المفترض أن طرح أسئلة حول استعداد الزبون لشراء بسعر معين يولد استجابات أفضل ببساطة لأنه مبني على شكل قرار شراء فعلي وليس سؤالاً مفتوحاً حول السعر الذي يمكن أن يدفعه الزبون في الشكل التالي مثال عن شكل منحنى الشراء .

الشكل رقم (24): منحنى الشراء

نسبة الزبائن%



المصدر: Thomas T. Nagle, Georg Müller, The Strategy and Tactics of Pricing, p180.

ثالثا - تقييم السمّة؛

يوجد طريق أخرى لقياس حساسية الأسعار وهي اعتبار السعر كواحدة من الصفات والسمات التي تصف منتجا أو موقف شراء، حيث يقوم الزبون بتقييم أهمية كل صفة باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات القياس، كأن يقدر الزبون مقدار الأهمية بأرقام مثلا من 1 إلى 10، قد يحتمل هذا النهج في إجابات المستجوبين نوع من العشوائية وإيجابية، حيث يميل المستجيبون إلى عدم التمييز بكفاءة بين الصفات والسمات المدرجة وإعطاء تقييمات أو استجابات مماثلة للعديد من السمات.

رابعا - المقابلات المعمّقة؛

هي طريقة يمكن القول عليها أنها منظمة، حيث تستخدم الاستخراج ردود من الزبون حول كيفية استخدامه للمنتج والخدمة، غالبا ما تكون عبارة عن المقابلة وجهاً لوجه مع المستجيب وتستمر لمدة ساعة إلى ساعتين في بيئة الزبون، وقد أظهرت بعض دراسات أن حوالي 90 بالمائة من احتياجات الزبائن الرئيسية يتم معرفتها من خلال 10 إلى 12 مقابلة لكل شريحة رئيسية من السوق، وفي هذا النهج يحاول المحاورون فهم العميق لردود المستجيب، حيث تعتبر هذه المقابلات مفيدة في أبحاث التسعير من ناحية:

(أ) فهم ميزات وفوائد كل من المنتج أو الخدمة وأهميتها بالنسبة لزبون؛

(ب) معرفة القيمة النقدية أو النفسية لهذه الميزات والفوائد التي يتحصل على الزبون عند استخدامه المنتج

أو الخدمة؛

(ج) تقييم مدى استعداد الزبون لدفعه والاستفادة من ميزات والفوائد المنتج أو الخدمة.

إن المقابلات المتعمقة ستمكن المسوقين فهم ما تقدمه منتجاتهم أو خدماتهم كما تمكنهم من أن يبرروا

تسعيرهم لزبون ولأنفسهم، وتوفر لهم الأساس مستقبلا لإنشاء منتجات أكثر تميزا يمكن بيعها بأسعار أعلى

وفي النهاية ستصبح هذه السجلات أداة لدعم المبيعات، كما لا بد أن تجرى المقابلات الشخصية خارج سياق فرصة بيع أو مفاوضات، لأن الزبون من غير المرجح أن يكشف عن القيمة في مثل هذه الأوقات.

الفرع الثاني: في ظروف بيئية غير محايدة

عندما يجري المسوقون القياسات محكمة، فإنهم يحاولون ضبط العوامل التي تؤثر على سلوك الزبون لمراقبة تأثيرها على تغير الأسعار¹:

أولاً-تجارب الشراء المحاكاة؛

يعتقد العديد من الباحثين أن أفضل طريقة الزبون يتصرف كما يفعل في موقف شراء هو محاكاة بيئة الشراء بأكبر قدر ممكن من الدقة عند طرح أسئلة له، في هذه الطريقة من القياس يُطلب من الزبائن أن يتصرفوا أي أنهم في رحلة تسوق ويرغبون في القيام بعملية شراء من صنف معينة من المنتجات، أو قد يتم إرسال المستجيبين إلى متجر محاكاة يمكن أن يكون مُعد مسبقاً لإجراء عملية التسوق ويتم بعدها عرض على الزبون تمثيلات مصورة أو أوصافاً أو عينات فعلية ويُطلبه الاختيار من بينها مع إعطاء أسعار مختلفة، هذه التقنية تمكن المرء من اختبار مستويات متعدد لسعر المنتجات الجديدة، فمثلاً لتقدير حساسية سعر منتج يباع على المستوى الوطني، فإن تكلفة مئات التجارب في المتاجر في مختلف أنحاء البلاد ستكون مكلفة بالنسبة للمؤسسة، فإذا أجرت المؤسسة تجربة في المتجر حقيقي وتجربة شراء محاكاة في عدد من المواقع كاختبار أولي، ستجد أن النتائج متقاربة إلى حد كبير في الكثير من الأحيان أو مع فارق بسيط يمكن تعديله في باقي التجارب.

¹ Thomas T. Nagle, Georg Müller, Op.cit, p191.

ثانيا - تحليل المقايضة؛

تُعد تقنية تحليل المقايضة (التحليل المشترك) شائعة الاستخدام في قياس حساسية الأسعار وكذلك سمات المنتج الأخرى، تمكن هذه التقنية من تفكيك سعر المنتج إلى القيم التي يربطها الزبون بكل صفة وبالتالي، فإن تحليل المقايضة يمكن أن المؤسسة من تحديد قيمة التمايز بين سمات المنتج المختبر، والأهم من ذلك أن يتمكن المؤسسة من تصميم منتجات جديدة تتضمن سوى الصفات التي يرغبها الزبون والتي هو مستعد دفع ثمنها.

ان البيانات الأساسية لتحليل المقايضة هي إجابات المستجوبون على الأسئلة التي لا تكشف عن نوايا الشراء التي صرحوا بها بشكل مباشر فقط، بل أيضا عن التفضيلات التي تكمن وراء تلك النوايا، ويمكن جمع البيانات عبر استطلاع في الإنترنت أو من خلال من خلال المقابلات الشخصية، وبعد الحصول على تفضيلات الزبون لعدد من المنتجات أو أزواج السمات والاسعار، يستطيع المسوق التنبؤ بالأسعار التي سيشتري بها الزبون المنتجات التي تحتوي على مجموعات مختلفة من هذه السمات والصفات.

لقد بحثت العديد من الدراسات واستعرضت أساس العلاقة بين حساسية السعر والولاء عند الزبائن من منظور سلوكي للولاء، حيث أظهرت العديد منها أن الزبائن الذي يتمتعون بالولاء للمؤسسة يكونوا أقل حساسية للأسعار من باقي الزبائن الآخرين¹.

وأشارت دراسة Sérgio Dominique-Ferreira وآخرون (2016) التي كانت في قطاع الخدمات وتحديدًا في مجال التأمين أن حساسية السعر تتأثر بالعديد العناصر والولاء أحد أهمها، وأن حساسية الأسعار عند الزبائن المخلصين والأوفياء ستكون أقل أهمية بالمقارنة مع الزبائن غير المخلصين، مع التأكيد على أن

¹ Edward Ramirez end Other ,Op cit, p210.

الزبائن الذين يتمتعون بالولاء سيتسامحون مع هامش في تقلبات الأسعار ، غير أنهم ما زالوا يعطوا أهمية واضحة للسعر¹.

كما أوضحت العديد من الدراسات من بينها دراسة Siahhaan and Jayanti (2022) الى أن أثر الاتصالات الكلمة المنقولة والحساسية السعر مع عوامل أخرى على ولاء الزبائن كان واضح خلال جائحة Covid-19، وأن حساسية السعر لها تأثير على ولاء الزبون وأن الاتصالات الكلمة المنقولة أيضا لها تأثير على ولاء الزبائن ، وتضيف نفس الدراسة أن من المهم أن نقوم بفهم كيفية تعامل ويتفاعل مختلف أصناف الزبائن مع الأسعار المتباينة، وكذلك ما هي العوامل المعنية التي تؤثر على تلك التفاعلات، فحسب العديد من الباحثين أنه كلما كان كم المعلومات التي يمتلكها المسوقون حول التقييمات وردود أفعال الزبائن بشأن السعر، زاد النجاح في الاستجابة لأهداف المؤسسة وربحتها ومروديتها المالية ، وأن دراسة ردود الفعل الفردية لزبائن على تغيرات مستويات الأسعار ضرورية لأغراض لنجاح العملية التسويقية².

¹ Ferreira, end Other, Op cit, p21.

² Siahhaan and Jayanti, Op cit, p408.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يتبين لنا أن الولاء عند الزبائن ليس بالمفهوم البسيط فهو قد يتشكل من خلال مجموعة من المتغيرات التي تأسس بناءه عند الزبون وذلك بوجود ترابط وتكامل مستمر بين هذه المتغيرات بُغية تحقيقه وتعزيزه عند الزبون.

فضمن هذا الفصل يظهر لنا أن تلبية جميع احتياجات الزبائن والنظر فيها والاستجابة السريعة لها سيُكسب المؤسسة المزيد من الزبائن الراضون بها والذين سيقفون بها، وأن هذه الثقة تعد حجر الأساس في بناء ارتباط طويل الأمد مع المؤسسات، كما أن المؤسسة الموثوقة ستستحق الالتزام زبائنها ، وهذا ما يوصلها الى الولاء الذي يتعزز بحساسية منخفضة الأسعار إذ يتجه الزبون ذو الحساسية المنخفضة لأسعار إلى تفضيل الاستمرارية مع المؤسسة بغض النظر عن التكلفة، مما يقوي من ارتباطه طويل الأمد بها، و يعزز نشر الكلام الإيجابي حولها اما بالتوصية لأجلها أو دفاع عنها استلزم ذلك.

الفصل الرابع: أثر التسويق الرقمي على الولاء لدى زبائن مؤسسة "موبيليس"

تمهيد

بعد أن استعرضنا في فصول الثلاثة السابقة المفاهيم التي شكلت الجانب النظري لدراستنا، والمتمثلة في متغيرات الدراسة وهي التسويق الرقمي والولاء عند الزبائن والابعاد التي تكونهم، وهذا استنادا الى الدراسات التي أجراها الباحثين السابقين والنظريات المكونة لمدلول هذه المتغيرات، قصد تقديم أساس نظري يحيط بجوانب الدراسة، وبهدف إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لتحقيق من فرضيات الدراسة والاجابة على الأسئلة المطروحة بها.

وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) كمؤسسة جزائرية يتركز نشاطها في قطاع الخدمات وتحديدًا في مجال الاتصالات، ولقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول التسويق الرقمي ودوره في تنمية قطاع الخدمات أما المبحث الثاني فقد خُصص للإجراءات المنهجية والإحصائية المعتمدة في الدراسة، والمبحث الثالث كان لعرض وتحليل نتائج المتوصل إليها في الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: نظرة على التسويق الرقمي في قطاع الخدمات

قبل معرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن بمؤسسة "موبيليس"، سنتناول في هذا المبحث تقديمًا عامًا حول قطاع الخدمات دوليًا ومحليًا ومدى تأثيره بالتكنولوجيا وتسويق الرقمي معًا، كما سنتعرف على واقع سوق الهاتف المحمول في الجزائر مع تعريف بمؤسسة موبيليس مبرزين مدى استخدامها لأدوات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: التكنولوجيا الرقمية وأثرها في الخدمات

سنتناول في هذا المطلب أهمية قطاع الخدمات الذي يعتبر من بين أهم القوى المحركة للاقتصاديات الدول، فلا يمكن أن ننكر مساهمة نشاط الخدمات كنسبة هامة من الناتج المحلي الإجمالي لها، وكذلك التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية في هذا نوع من النشاط.

الفرع الأول: نظرة عامة حول قطاع الخدمات

لقد اكتسب قطاع الخدمات مكانة بارزة في اقتصاد العالمي حيث بلغت صادرات الخدمات حوالي ثلث من مجموع الصادرات في العالم.

أولاً- قطاع الخدمات في العالم

عبر الاقتصاديون الأوائل عن تجاهلهم لقطاع الخدمات بإعتباره قطاع غير مُنتج ولا يضيف أي قيمة اقتصادية واضحة للاقتصاد كما تفعل السلع، ولكن مع تطور الفكر الاقتصادي وظهور المفكر Alfred Marshall الذي اعتبر أن الفرد الذي يمكن أن يقدم خدمة هو كذلك بدوره يقدم منفعة للمتلقي، وأن الخدمات هي مجموعة من العمليات المختلفة كالتوزيع والنقل وغيرهم من باقي الخدمات¹.

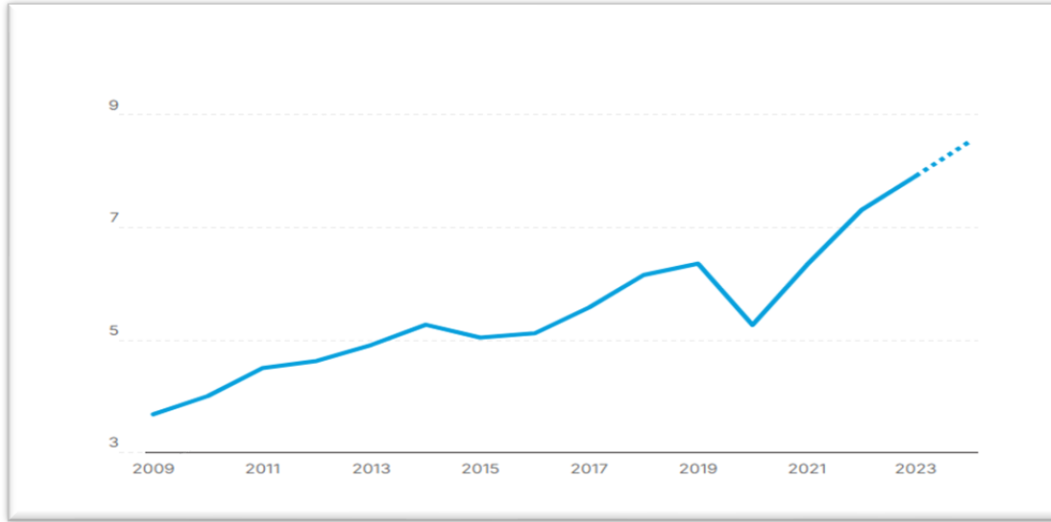
¹بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفار لنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2016، ص 102.

فالخدمة حسب Kotler & Keller هي أي "فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف إلى آخر وهو غير ملموس بشكل أساسي ولا ينتج عنه ملكية، وقد يكون إنتاجه مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي"¹.

أما قطاع الخدمات فيعرفه الكاتب "سيدي محمد ساهل" بأنه كل الأنشطة التي لا يمكن إدخالها أو ضمها إلى القطاعين الزراعي أو الصناعي، حتى تصبح ذات طبيعة خاصة كقطاع مستقل وهو قطاع الخدمات².

وتشير تقارير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ومنظمة التجارة العالمية لسنة 2023، أن قطاع الخدمات مثل ما نسبته 26 % من الصادرات العالمية من السلع والخدمات، بقيمة صادرات بلغت 7.9 تريليون دولار حيث زادت بنسبة 8.3 % سنوياً، بعد تراجع جراء جائحة COVID-19³. والشكل الموالي يُبين تطور قطاع الخدمات في التجارة العالمية.

الشكل رقم (25): صادرات قطاع الخدمات في التجارة العالمية. (الوحدة تريليون دولار الأمريكي)



المصدر: <https://unctadstat.unctad.org>

¹ Kotler and Keller, **Marketing Management, Pearson, 15 edition**, Op.cit, p422.

² بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره. ص 102.

³ 'UNCTAD Data Hub', <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>. accessed 18 January 2025.

يُبين الشكل السابق أن هناك تصاعدا واضحا في قيمة صادرات الخدمات والتي تساهم في الناتج المحلي الخام لكثير من الدول في العالم، حيث قفزت صادرات الخدمات من 5 تريليون دولار الأمريكي الى قرابة 8 تريليون دولار الأمريكي بداية الربع الثالث لسنة 2024، وهذا نظرا للطلب المتزايد عليها عالميا والمكانة التي تحتلها في اقتصاديات الدول.

ثانيا -قطاع الخدمات في الجزائر

مازالت مساهمة صادرات الجزائر قطاع الخدمات في العالم ضعيفة بنسبة 1.9% وفق ومنظمة التجارة العالمية¹. وبرغم من أن الجزائر تعد أكبر دولة في إفريقيا وثالث أكبر اقتصاد عربي وفق تصنيف البنك الدولي في جوان 2024². فقد حققت تقدما ملحوظا في التنمية الاقتصادية والبشرية. ويُضيف خبراء في الميدان الاقتصادي أن الاقتصاد الجزائري يعتمد في جزء هام منه على الخدمات فوفق قانون المالية 2025 هناك ست قطاعات تمثل أكبر نسبة من الناتج المحلي الإجمالي المقدّر وأن قطاع الخدمات كان الأكبر بينها وهذا لسنة المالية 2024 ولـ 2025 المقدرة والجدول التالي يوضح ذلك³.

¹ 'UNCTAD Data Hub', <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>. accessed 18 January 2025

² World Bank, accessed 8 January 2025, <https://www.albankaldawli.org/ar/country/algeria/overview>.

³<http://elkhabar.com/press/article/251120/>, accessed 2025-01-08 11:02:29.

جدول رقم (06): الناتج المحلي الخام لسنة 2024 والمُقدر لسنة 2025

(الوحدة بمليار دينار جزائري)

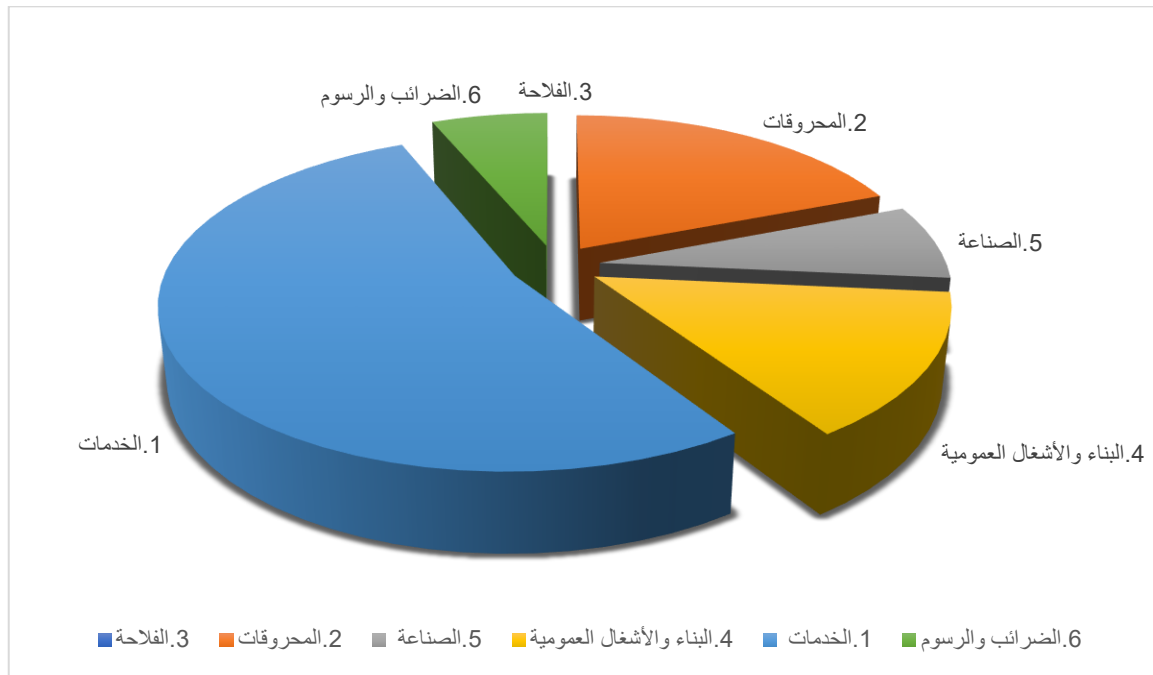
سنة 2025			سنة 2024		
النسبة %	المساهمة	القطاع	النسبة %	المساهمة	القطاع
13.24	5013.4	الفلاحة	13.06	4672.3	الفلاحة
16.6	6285.8	المحروقات	18.79	6720.1	المحروقات
6.37	2411.3	الصناعة	6.03	2158.3	الصناعة
12.25	4638.6	البناء والأشغال العمومية	11.8	4247.9	البناء والأشغال العمومية
46.04	17431.1	الخدمات	44.24	15821.1	الخدمات
5.5	2082.8	الضرائب والرسوم	5.99	2145.2	الضرائب والرسوم
100	37863	المجموع	100	35764.9	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على <https://www.mfdgi.gov.dz> و

<https://www.elkhabar.com>

يوضح الجدول رقم (06) أن الناتج المحلي الخام قد ارتفع من 35764.9 مليار دينار جزائري سنة 2024 الى 37863 مليار دينار جزائري سنة 2025 أي بمقدار 2098.1 دينار جزائري أي بنسبة 5.5% ، وقد كانت حصة الأسد في مساهمة الناتج المحلي الخام الجزائري في العامين للأخيرين لقطاع الخدمات وهذا لدوره الهام في تعزيز الاقتصاد المحلي، وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لقطاع الخدمات، فقطاع الخدمات ليزال يحتل المرتبة الأولى في مساهمة في الناتج المحلي بـ 46.06% وبزيادة قدرها 1.8% عن سنة 2024 والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (26): مساهمة المقدرة لقطاع الخدمات في الناتج المحلي الجزائري لسنة 2025



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الجدول السابق

الفرع الثاني: دور التسويق الرقمي في قطاع الخدمات

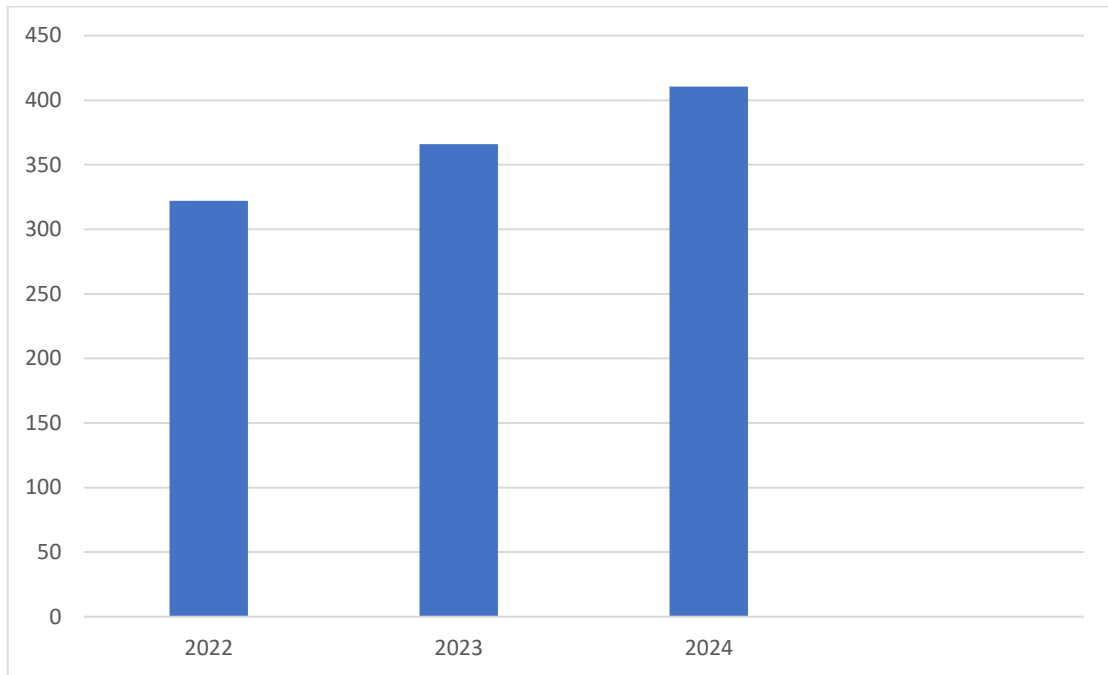
أصبح التسويق الرقمي العنصر الهام في بناء استراتيجيات المؤسسات، نظرا لأهميته الكبيرة في تحقيق نموها وبقائها وللأثر الكبير الذي يحققه في عند شريحة كبيرة من المستهدفين.

أولاً- حجم انتشار التسويق الرقمي في المؤسسات:

يبلغ قيمة سوق التسويق الرقمي العالمي 410.7 مليار دولار أمريكي وهذا لعام 2024، بعدما كان في سنة 2022 قد وصل الى 322.2 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 13.62%. والشكل التالي يوضح نمو حجم استخدام التسويق الرقمي في العالم.

¹ <https://www.imarcgroup.com/report/ar/digital-marketing-market>. accessed 19 January 2025.

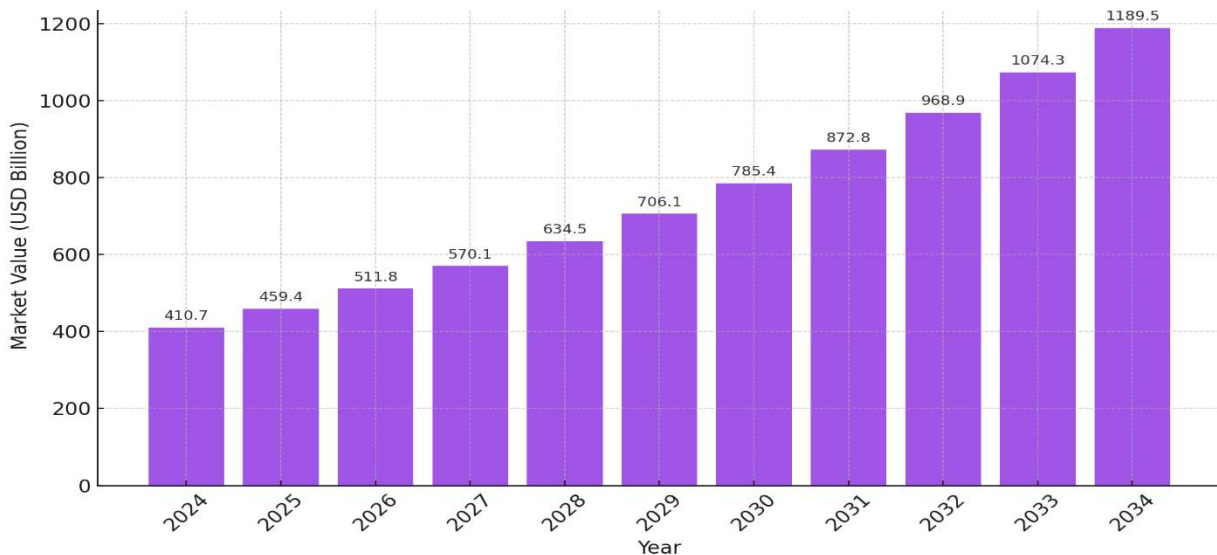
الشكل رقم (27): حجم استخدام التسويق الرقمي في العالم (3 سنوات)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.imarcgroup.com (الوحدة بمليار دولار أمريكي)

كما قدمت مجموعة IMARC توقعات نمو حجم استخدام التسويق الرقمي من قبل المؤسسات في العالم لـ 10 سنوات قادمة والشكل التالي يُبين ذلك:

الشكل رقم (28): توقعات استخدام التسويق الرقمي في العالم (10 سنوات القادمة)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.imarcgroup.com (الوحدة بمليار دولار أمريكي)

يوضح الشكل رقم (28) ما تتوقعه مجموعة IMARC العالمية لخدمات أبحاث السوق والاستشارات لحجم استخدام التسويق الرقمي في العالم خلال الفترة 2024-2034 حيث سيصل حسبها إلى حجم 1189.5 مليار دولار أمريكي بحلول عامين 2033 أو 2034، وهذا بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 11.22%، وهذا راجع ذلك الى الكم الهائل للأجهزة الرقمية الحديثة المستعملة مع سهولة الوصول إلى الإنترنت عالي التدفق مع التقدم التكنولوجي المستمر¹. وهذا ما يوضح السرعة الكبيرة لانتشار التسويق الرقمي مع استمرار المؤسسات للاعتماد عليه في استراتيجياتها، نظرا لأهميته الكبيرة في تقديم حلول ونتائج التي تصبو اليها هذه المؤسسات.

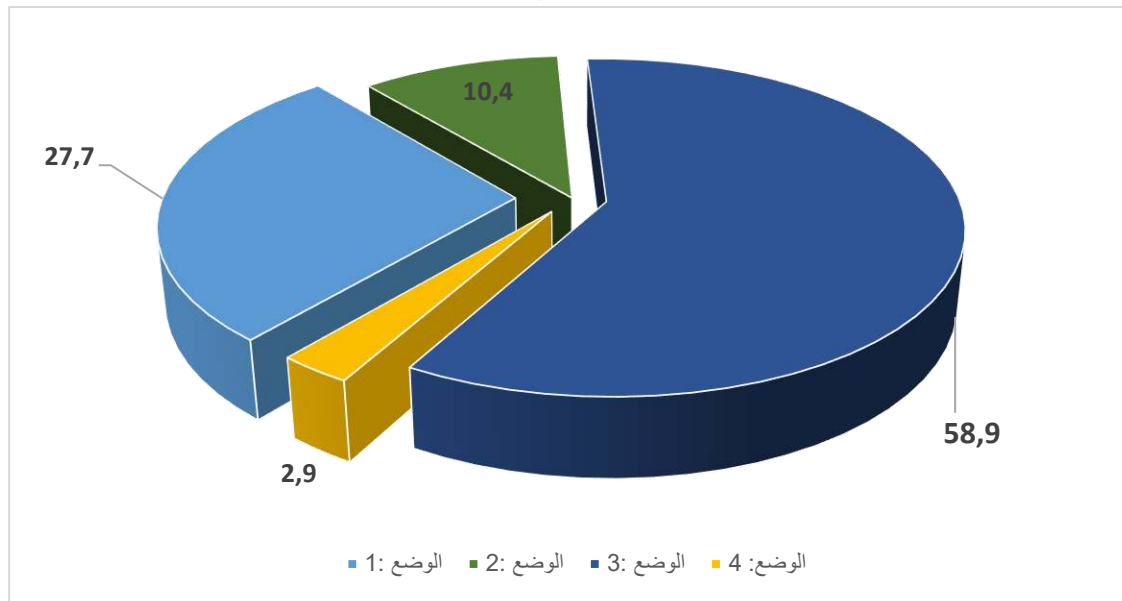
ثانيا- دور التسويق الرقمي في قطاع الخدمات

لقد اعتمد القطاع الخدمي على التكنولوجيا الرقمية التي قدمت له الحلول ومكنته من استخدام تقنيات الحديثة، بهدف رقمنة عملياته وبسبب هذه الحلول الرقمية تطورت الأساليب والتقنيات التي يمكن أن تساعد بشكل أفضل في إدارة وتنفيذ المهام المرتبطة بتطوير الخدمة وإدارة عملياتها². أثرت التكنولوجيا الرقمية على طرق تقديم الخدمات، فإن أحد التأثيرات الملحوظة لرقمنة الخدمات يظهر في طريق تسليمها عالميا فحسب منظمة التجارة العالمية يوجد أربع طرق لتقديم الخدمات الدولية، والشكل التالي يوضح نسبها عالميا.

¹ <https://www.imarcgroup.com/report/ar/digital-marketing-market>. accessed 19 -01-2025

² Manuela Ingaldi and Dorota Klimecka-Tatar, '**Digitization of the Service Provision Process – Requirements and Readiness of the Small and Medium-Sized Enterprise Sector**', Procedia Computer Science, 3rd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing, 200 (1 January 2022), P239.

الشكل رقم (29): أنواع تسليم الخدمات



المصدر: p9. (United Nations) United Nations Conference on Trade and Development, 2022.

يوضح الشكل السابق طرق تسليم الخدمات عالمياً، حيث يوجد أربع طرق لتقديمها هي¹:

- ❖ الوضع الأول: يمثل 27.7% وهو يشمل الخدمات التي تساعد على تدفق، أي الانتقال مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر أو ما يعرف بالتسليم عبر الحدود، مثل خدمات التوزيع؛
- ❖ الوضع الثاني: ويمثل 10.4% هو يعبر الحالات التي يكون بصدها تحول مستهلك الخدمة إلى بلد آخر للحصول على خدمة المرغوبة أو ما يعرف بالاستهلاك في الخارج، مثل السياحة؛
- ❖ الوضع الثالث: وبلغ 58.9% ويشمل النمط الذي يكون فيه مزود الخدمة في بلد ليزود المستهلكين بخدماته في بلد آخر ، ويدخل في هذا ملكية أو استئجار أماكن وهو ما يعرف بالتواجد التجاري في الخارج، مثل فروع البنوك الأجنبية أو شركات الاتصال والسلاسل الفنادق؛

¹ United Nations **Conference on Trade and Development, Digitalisation of Services: What Does It Imply to Trade and Development?** . United Nations, 2022, p9.

❖ الوضع الرابع: وبلغ 2.9% يمثل هذا النمط قدوم مقدمو الخدمة الى من بلد آخر من أجل تقديم

خدماتهم، مثل الأطباء والممرضات، او ما يعرف بتواجد الأشخاص الطبيعيين.

إن أثر استخدام التكنولوجيا الرقمية واضح في قطاع الخدمات وهذا ما جعلها تتحول وتتغير في طريقة

تقديمها من نمط الى آخر كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): أثر تكنولوجيا الرقمية على تقديم الخدمات

التحول في طريقة التسليم	نوع الخدمة	التكنولوجيا الرقمية
من الوضع الثالث الى الوضع الأول	كالتجارة الالكترونية،المساعدون الافتراضيون لخدمة العملاء	-المنصات الرقمية المختلفة -أدوات معالجة البيانات
من الوضع ثاني والثالث الى الوضع الأول	كخدمات التدريب ومعلومات السوق، والتعليم والارشاد	-ترميز الفيديو -البث المباشر
من الوضع الثاني والرابع الى الوضع الأول	كالروبوتات الذكية في الخدمات الطبية وغيرها	-الذكاء الاصطناعي - الروبوتات

المصدر: , Digitalisation of Services: What Does It Imply to Trade and Development,,

. P10 ,2022(UnitedNations)

المطلب الثاني: واقع سوق الهاتف المحمول في الجزائر الى غاية ثلاثي الثاني لـ 2024

يعود تاريخ أول مكالمة بالهاتف المحمول الى عام 1973 إلى Martin Cooper العامل في

شركة موتورولا للاتصالات، ويُعرف الهاتف المحمول أو النقال أو الخلوي على أنه أداة اتصال لاسلكية تعمل

من خلال شبكة من أبراج البث، قد تترابط بخطوط ثابتة أو أقمار صناعية، ومع التطورات التكنولوجية الكبيرة

أصبح أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي لتقوم بالكثير من المهام و الوظائف لمستخدميه ¹.

¹ <https://ar.wikipedia.org/w/index.php>, accessed, 01-12- 2025.

ويوجد ثلاثة متعاملين للهاتف المحمول في الجزائر وهذا بموجب ثلاث رخص ممنوحة لهم وهو مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول (موبيليس) وأوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي) والوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو)، وتختص هذه المؤسسات الثلاث في توفير خدمات الهاتف المحمول بدءاً بالإقامة واستغلال شبكة GSM مع واستغلال شبكة الجيل الثالث (G3) وكذا الإقامة واستغلال شبكة الجيل الرابع (G4).

الفرع الأول: نمو مشتركين شبكة الهاتف المحمول في الجزائر

لقد أحصت حظيرة الهاتف المحمول في الجزائر (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا كبيرا في عدد المشتركين للهاتف المحمول خلال خمس سنوات الأخيرة، والجدول التالي يوضح نمو مشتركين شبكة الهاتف النقال في الجزائر الى غاية الثلاثي الثاني لسنة 2024.

الجدول رقم (08): نمو مشتركين شبكة الهاتف النقال في الجزائر (2020-2024)

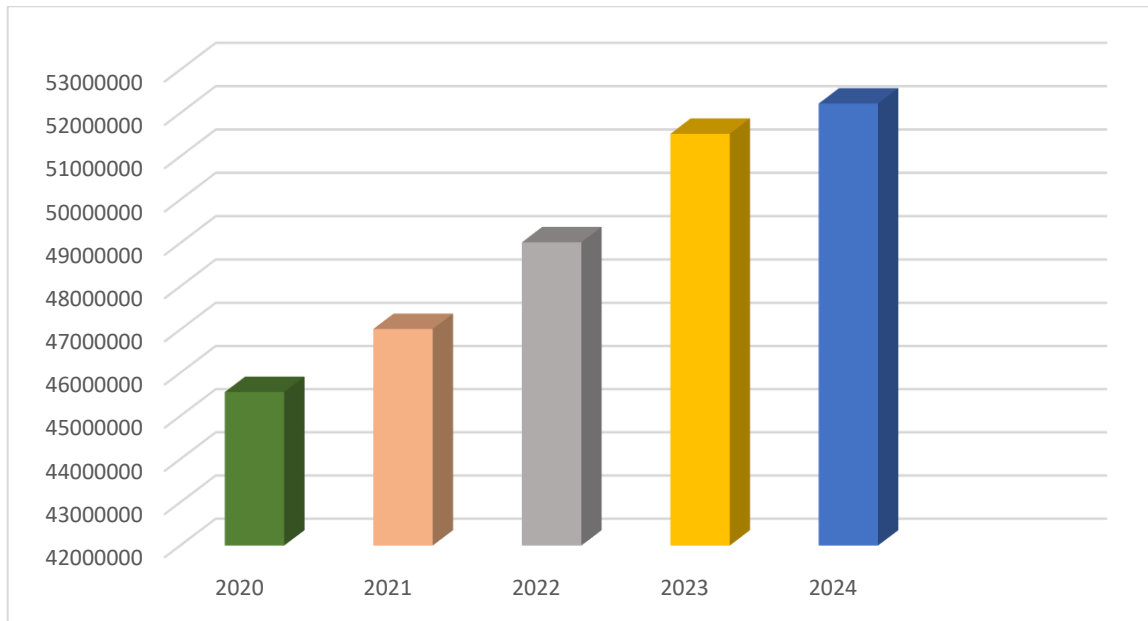
السنة	عدد المستخدمين	الفارق	النسبة
2020	45555673	-	-
2021	47015757	1,460,084	3.19%
2022	49018766	2,003,009	4.26%
2023	51522147	2,503,381	5.11%
2024	52221043	698,896	1.36%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (18-01-2025).

يبين الجدول رقم (08) التطور الكبير في عدد المشتركين في شبكة الهاتف المحمول خلال فترة خمس سنوات الأخيرة فقد كانت أكبر زيادة في عدد المشتركين بين سنتي 2022 و 2023 حيث بلغ عدد المشتركين 51.522.147 نسبة زيادة قدره ب 5.11% ومن سنة 2023 إلى سنة 2024

وكانت أقل في زيادة عدد المشتركين بنسبة 1.36% وهذا راجع الى عدم توفر بيانات الثلاثي الثالث والرابع لسنة 2024، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (30): نمو مشتركين شبكة الهاتف النقال في الجزائر (2020-2024)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

الفرع الثاني: حصص متعاملي شبكات الهاتف المحمول في الجزائر

كما هو واضح فإن عدد المشتركين شبكة هاتف المحمول في الجزائر في ارتفاع مستمر حيث يبلغ عددهم

خلال الثلاثي الثاني لسنة 2024 أزيد من 52 مليون مشترك موزعين على ثلاثة متعلمين حسب الجدول

التالي:

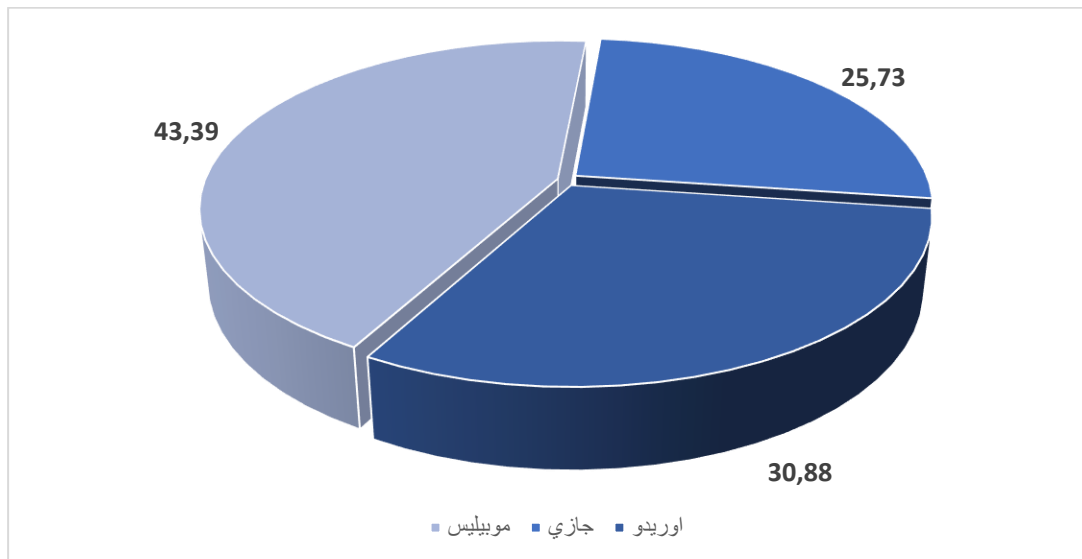
الجدول رقم (09): حصص المتعاملين شبكة هاتف النقال في الجزائر

2024	المتعاملين شبكة هاتف النقال
22.658.999	اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)
16.127.107	وأوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)
13.424.937	والوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو)
52.221.043	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

كانت حصص المتعاملين شبكة هاتف المحمول في الجزائر كما موضحة في الجدول السابق موزعة عليهم كاللاتي، نالت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول (موبيليس) المرتبة الأولى بنسبة بلغت 43.39 % حظيت مؤسسة وأوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي) بالمرتبة الثانية بحصة بلغت 30.88 % ثم مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو) بحصة قدرها 25.73 % كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (31): حصص المتعاملين شبكة هاتف المحمول



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

الفرع الثالث: تطور حصص متعاملي شبكات المحمول في الجزائر

تطورت حصص متعاملي شبكات الهاتف المحمول في الجزائر (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا

كبيراً، حيث نمت حصة كل متعامل من المتعاملين الثلاثة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (10): نمو حصة متعاملي الهاتف المحمول خلال خمس سنوات

المؤسسة	موبيليس	النسبة %	جازي	النسبة %	أوريدو	النسبة %
2020	19,572,058	-	14,824,677	-	12,610,022	-
2021	19,835,391	1.35	14,592,445	-1.57	12,580,921	-0.23
2022	21,098,822	6.37	15,170,892	3.96	12,744,879	1.30
2023	22,514,249	6.71	15,902,308	4.82	13,113,590	2.89
2024	22,658,999	0.64	16,127,107	1.41	13,434,937	2.45

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

يُبين الجدول رقم (10) أن حصص متعاملي الثلاثة، كانت في نمو مستمر إلا في سنة 2021 فقد عرفت

تراجع في حصة مؤسسة وأوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي) وكذلك حصة الوطنية للاتصالات الجزائر

(أوريدو) حيث بلغت على التوالي (-1.57%) و (-0.23%) وهذا يكون راجع الى أثار جائحة COVID-

19 فقد أثرت كذلك على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول (موبيليس)، حيث كانت تلك السنة كانت

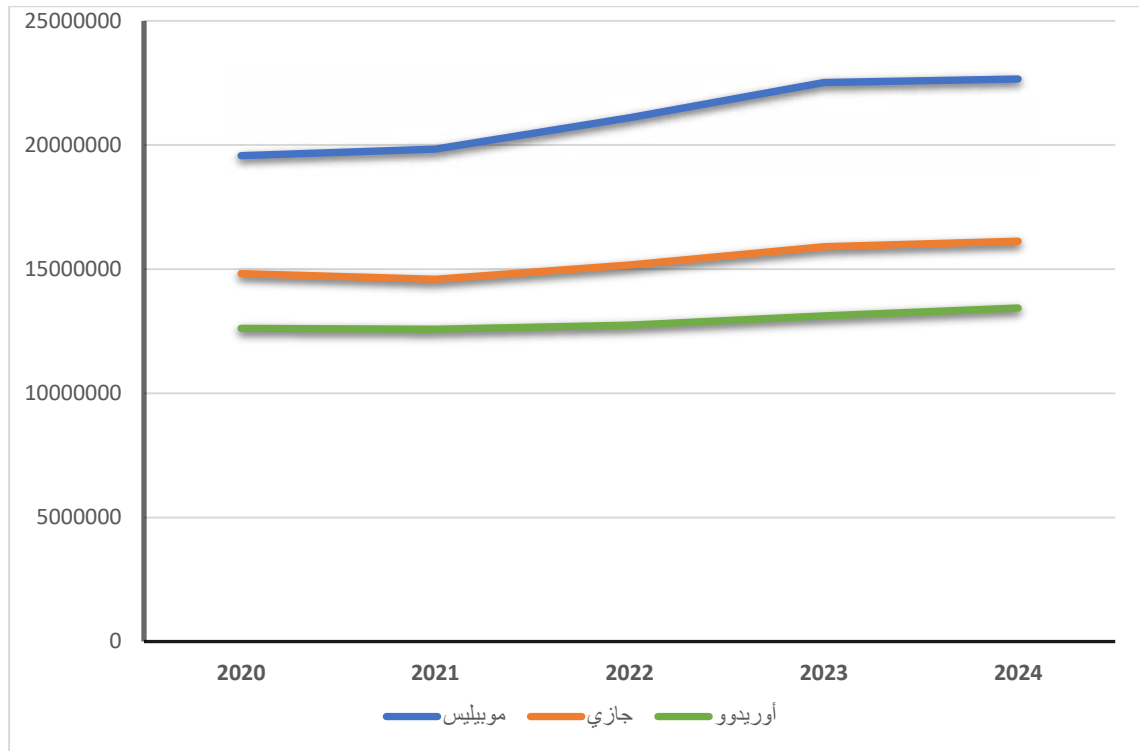
فيها أقل نسبة نمو وقد بلغت 1.35%، دون النظر الى سنة 2024 التي كما ذكرنا سابقاً فهي تمثل الثلاثي

الأول و الثاني فقط، اما عن باقي السنوات فقد عرفت ارتفاع ملحوظ في زيادة عدد المشتركين للكافة

حصص المتعاملين الثالث بتفوق واضح للمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول (موبيليس) التي تبقى

في ريادة حظيرة الهاتف المحمول في الجزائر، والشكل الموالي يُبين ذلك .

الشكل رقم (32): تطور حصص المتعاملين شبكة هاتف النقال



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

الفرع الرابع: حصص متعاملي ثلاثة على حسب نوع التكنولوجيا

تنقسم حظيرة الهاتف المحمول في الجزائر الى الثلاث أنواع من التكنولوجيا المستعملة، حيث نوع الأول والمعروف بـ (GSM) وهو النظام العالمي للاتصالات المتنقلة يعتمد على تقنية الإشارات التناظرية مما يحسن جودة المكالمات وأمانها ، الجيل الثاني (G2) تستخدم إشارات رقمية للاتصال الصوتي، أما الجيل الثالث للاتصالات الخلوية The Third Generation of Cellular Networks وتعرف اختصاراً بـ (G3)، وهي توفر تنقل أسرع للبيانات بكثير من GSM، مما يُمكن الوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول حيث تقدم خدمات أكثر وأسرع تقدماً، ويتميز بسعة شبكية عالية، أما شبكات الجيل الرابع (G4)،

بما في ذلك LTE و LTE-Advanced، توفر سرعات أكبر وزمن انتقال أقل، مما يدعم التطبيقات المتقدمة¹. والجدول الموالي يقدم توزيع حصص متعاملي ثلاثة على حسب نوع التكنولوجيا.

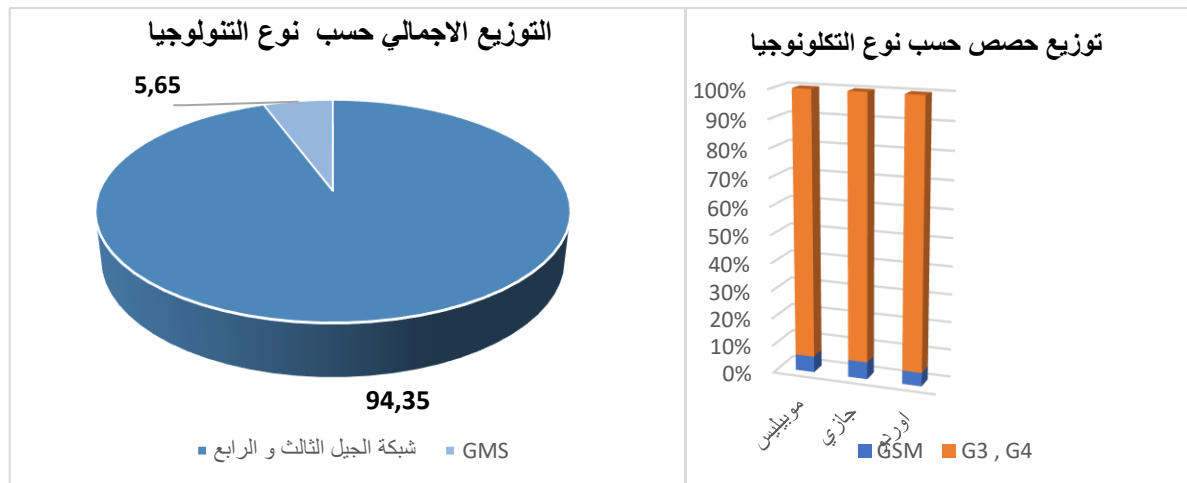
الجدول رقم (11): حصص متعاملي الهاتف المحمول في الجزائر على حسب نوع التكنولوجيا

النسبة %	الجيل الثالث والرابع	النسبة %	GSM	المؤسسة
94.26	21.358.729	5.74	1.300.270	موبيليس
93.82	15.130.749	6.18	996.358	جازي
95.12	12.779.319	5.65	655.246	اوريدو
94.35	49.268.797	5.65	2.952.246	المجموع الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

يقدم الجدول السابق حصص توزيع متعاملي الهاتف المحمول على حسب نوع التكنولوجيا، حيث تحتل شبكة الجيل الثالث والرابع حصة بما يفوق 94% من عدد المشتركين وهذا لتطور هذه الشبكة ودعمها تقنيات العالية مع سرعة تدفق الأنترنت، كما أن المتعاملين الثلاثة كانت النسبة الكبيرة بين مشاركيهم للشبكة الجيل الثالث والرابع بنسب تقارب 94 % والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (33): توزيع الجمالي وتفصيلي لمتعاملين حسب نوع التكنولوجيا



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع www.arpce.dz، (2025-01-18).

¹ <https://ar.wikipedia.org/w/index.php>, accessed, 24-12-2024.

المطلب الثالث: تبني التسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس

سنتناول في هذا المطلب تقديمًا عامًا حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول (موبيليس) باعتبارها محل الدراسة، مبرزين أهدافها وتاريخ نشأتها، وكذلك مدى تبنيها لأدوات التسويق في سياستها وإستراتيجياتها التسويقية.

الفرع الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) والتي تعرف اختصارًا بمؤسسة موبيليس امتداد للمؤسسة الأم اتصالات الجزائر التي تمثل مؤسسة برأس مال عمومي وتتشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت، وقد تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية¹.

من خلال ما أودنا في المطلب السابق يظهر جليا أن مؤسسة موبيليس المتعامل الأول في سوق الهاتف المحمول في الجزائر، والتي تم انشائها سنة 2003 بصفة شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 100.000.000 دج مجزئة الى 1000 سهم قيمة كل واحد منها 100 ألف دج، وبدأت نشاطها الرسمي في جانفي 2004 مع حوالي 150 ألف مشترك من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر². وكما أسلفنا اكتسبت مؤسسة موبيليس استقلاليتها المالية في أوت 2003، حيث تحوز المؤسسة على أزيد من 22 مليون مشترك

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>. Algérie Télécom, accessed 23 -01- 2025.

² لعرف مفتاح. التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات - دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي تبسي (الجزائر) 2020-2021 ص 122.

تخدمهم من خلال 180 وكالة تابعة لها عبر التراب الجزائري وأكثر من 12000 نقطة بيع غير مباشرة مع أكثر من 4500 محطة راديو (BTS)، وتقوم مهمة موبيليس في الأساس على توفير خدمات اتصالات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة مع الاستثمار بشكل مستمر على تطوير تقنيات الجديدة والسعي لتقديم تجربة زبون استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة وتعزيز الشمول الرقمي في الجزائر من خلال المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتؤكد موبيليس دائما أنها تسعى الى تحسين جودة خدماتها المقدمة وبناء ولاء الزبائن من خلال توقيعها المؤسسي "معا، نصنع المستقبل" الذي يلخص تماما هذا الالتزام¹.

الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس في سياستها التسويقية على استخدام أدوات التسويق الرقمي ومن بينها:

أولاً- التسويق عبر الهاتف المحمول عند موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس رسائل القصيرة SMS كأحد أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول وهذا حسب آخر تحقيق اجراه الباحث (2025-01-23)، والتي نذكر أشكالها كما يلي:

-رسائل إعلامية وتنبيهية: تستخدم موبيليس هذا النوع من الرسائل كوسيلة لتذكير زبائنهم بقرب انتهاء الصلاحية الاشتراك أو بضرورة دفع الفاتورة أو لإعلامهم بأمور مهمة كانقطاع مؤقت للخدمة أو تحديثات تخص خدماتها أو تغير في شروط الاشتراك أو رسائل أمنية لحماية حسابات الزبائن مثل اشعارات تغيير كلمة السر أو تنبيه عن أنشطة في الحسابات؛

¹ <https://www.mobilis.dz/apropos> , accessed 23 -01- 2025.

- رسائل دعائية وترويجية: تهدف هذا النوع من الرسائل لترويج الى عروض المؤسسة من خدمات جديدة أو تذكير بالخدمات القديمة كحصول على خصومات على باقة المكلمات والانترنت أو وجود مكافئات معينة على مزيد من الخدمات؛

- رسائل توعوية وترحيبية: تقدم موبيليس هذا النوع من الرسائل للزبائن لتوعيتهم لمواضيع معينة كالاختيال في استخدام الانترنت أو لتوعية الاسر لمخاطر قد تمس أطفالهم أو لتهنئتهم بالمناسبات الوطنية والأعياد الدينية أو لشكر الزبائن على تفعيل رقم جديد؛

- رسائل لسبر آراء الزبائن: تستعمل هذه الرسائل لمعرفة آراء الزبائن حول خدمة معينة أو لطلب الزبون لتقييم تجربته مع المؤسسة أو كاستبيان لتحسين جودة الخدمات.

كما تملك مؤسسة موبيليس مجموعة من التطبيقات المختلفة، وهذا الى غاية آخر تحقيق اجراه الباحث (23-01-2025) حيث يوجد أربع تطبيقات هاتفية هي¹:

- تطبيق "MobiSpace": يسمح هذا التطبيق للمستخدمين بإدارة حساباتهم مع موبيليس بكل سهولة من حيث عرض آخر فاتورة للمشاركين بنظام الدفع البعدي أو الدفع المسبق مع معرفة العرض الحالي أو تحديد رموز PIN و PUK، كما يُبين تفاصيل الاستهلاك الحالي كما يوفر خدمة تعبأة الرصيد عبر الحساب أو عبر الانترنت وكذلك يوفر خدمة الزبائن والعديد من الخدمات الأخرى؛

¹ <https://play.google.com/store/apps> ' Applications sur Google Play', accessed, 23-01-2025, 13h57.

- **تطبيق "Mobilis Voicemail"**: يتيح هذا التطبيق خدمة البريد الصوتي لمستخدمي موبيليس في نظام

الدفع المسبق أو الدفع البعدي، وهذا لإدارة مكالماتهم حسب توفرها، ويكون ذلك عن طريق تحويل المكالمات المستلمة إلى البريد الصوتي عندما لا يمكن الوصول إليهم ممكنا أو لا يرغبون في الرد أو مشغولين؛

- **تطبيق "Mobilis Manager"** : يقدم هذا التطبيق بالأساس خدمة لمؤسسات، وهو يهدف الى تسهيل

إدارة حسابات المؤسسات والتحكم في الخدمات المتعلقة بالاتصالات بطريقة فعالة ومباشرة، كالإعلان عن الطلبات عبر الإنترنت وإظهار الفواتير الخاصة بالمؤسسة ودفعها مباشرة عبر التطبيق وتلقي إشعارات حول مواعيد الفواتير والديون المستحقة؛

تطبيق "MobSound": هو يوفر خدمة الاستماع إلى جميع العناوين السمعية التي يختارها المشترك وتلقي بث غير محدود في أي وقت وفي أي مكان.

ثانيا- تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند موبيليس:

تمتلك موبيليس حسابات في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ومنصة X (التويتر سابقا)

والانستغرام والتيك توك وقناة في اليوتيوب، حيث يعتبر حسابها الرسمي على منصة الفيسبوك الأكبر بينها والذي تم فتحه سنة 2008 وهو يحتوي على أكثر 3 ملايين مُتابع، ويقدم في المجمل أخبار المؤسسة وطرق استغلال خدماتها مع العروض الترويجية لخدمات المقدمة الجديدة منها والقديمة، فهو يوفر مساحة لتبادل الآراء والتعليقات، وكذا يقدم لزبائن منصة لتفاعل والحوار بينهم ونشر الروابط وتكوين هالة ودية حول المؤسسة.

أما حسابها على منصة X فهي تحتوي على أزيد من 569.2 ألف مشترك ولكنه متوقف عن النشر منذ سنة 2021، أما عن حسابها على منصة تيك توك فهي تحتوي على أزيد من 26 ألف مُتابع حيث أغلب منشوراتها حول

الفرق الرياضية الوطنية التي تمويلها مؤسسة موبيليس مع الترويج لخدمات المؤسسة وتقديم فيديوهات وتوعية وترويجيه بالاستمرار، ويلقى هذا الحساب أزيد من 322 ألف إعجاب، أما حسابها على منصة الانستغرام فهو يحتوي على أزيد من 278 ألف متابع بعدد منشورات بلغ عددها 3154 منشور، وكلا الحسابين لا يلقيان التفاعل نفسه مع حساب الفيسبوك رغم أنهم يحتويان في الأغلب على نفس المنشورات، وقد يكون هذا راجع الى الشعبية الكبيرة لمنصة الفيسبوك لدى الجزائريين، وتملك المؤسسة قناة على يوتيوب تم إنشائها سنة 2011 بها أزيد من 114 ألف مشترك وتحتوي على 83 فيديو، تنشر بها موبيليس فيديوهات توعية والترويجية، مع نشر الفيديوهات القصير المعرفة بـ (Shorts) .

ثالثا- تسويق عبر الموقع الالكتروني عند موبيليس¹:

يوفر موقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس العديد من الخدمات، وبه قسم علوي وسفلي ثابتان.

يحتوي القسم العلوي على العديد من الفروع، واحد للخواص وآخر لمؤسسات وفرع كن شريكنا وفرع لخدمة الدفع الالكتروني مع خاصية تغيير اللغة، ويحولك كل فرع الى القسم خاص به، والتي سنوجزها فيما يلي باختصار:

-**فرع الخواص:** وهو موجود بالقسم العلوي من الموقع بجانب شعار المؤسسة حيث يحتوي على جزء لتعريف بالمؤسسة وتاريخها وقيمها ورسالتها مع أهدافها، وجزء مخصص للعروض ويشمل عروض الدفع القبلي والدفع البعدي وعرض كونترول والانترنت، وكذلك به جزء مخصص للخدمات يحتوي على 22 خدمة متخلفة كنغمتي وMOBSOUND، MOBIC، MOBULISTORE ورصيدي وغيرها من الخدمات، وبه جزء للخدمات الدولية والتجوال به 18 خدمة دولية كالخاصة بالعمرة والدول مثل تونس وقطر وأروبا وغيرها من الدول، وبه

¹ <https://www.mobilis.dz>, accessed 23 -01- 2025.

جزء مخصص لوكالات مؤسسة موبيليس كنقاط البيع وغيرها ، ثم جزء لتواصل مع موبيليس، وفضاء الزبون مع علامة البحث في الموقع، ثم يليها المكونات التالية لهذا القسم:

✓ جزء لمساعدة الزبون لاختيار العرض الذي يلائمه، عبر اختبار قدر ميزانيته مع الكمية الأنترنت التي يرغب بها؛

✓ جزء يحتوي على اعلانات المؤسسة مع مساحة ترويجية للعروض المقدمة والعروض الدفع المسبق البعدي وحجم الانترنت،

✓ جزء مخصص للخدمات كإعادة الشحن والسحابية والحماية الأبوية وخدمات الترفيه والوسائط المتعددة وغيرها من الخدمات الأخرى؛

✓ جزء مخصص للأخبار الوطنية والرياضية وأخبار المؤسسة؛

✓ وأخيرا جزء لمساعدة به الأسئلة المتداولة طريق لتواصل مع المؤسسة.

-**فرع المؤسسات:** وهو موجود بالقسم العلوي من الموقع حيث هو مخصص للمؤسسات، بجانب شعار المؤسسة حيث يحتوي على جزء العروض كSKY PRO, SKY BUSNISS وانترنت الجيل الرابع وبرو وغيرها من العروض، ثم جزء الحلول وبه خدمات ك MVPN, B-sms والاتصال من الآلة الى الآلة، ثم جزء الصفقات العمومية، جزء الوكالات التابعة للمؤسسة وجزر خاص بالاستطلاع من المؤسسات، ثم يليها المكونات التالية لهذا القسم:

✓ جزء يحتوي على اعلانات المؤسسة مع مساحة ترويجية للعروض المقدمة كالعروض SKY

B-sms, MVPN, PRO, SKY BUSNISS وعروض أخرى؛

✓ جزء لمساعدة به الأسئلة المتداولة طريق لتواصل مع المؤسسة.

-فرع كن شريكنا: موجود هذا الفرع بالقسم العلوي من الموقع حيث مخصص لجلب أصحاب المشاريع والمؤسسات لتعاون مع المؤسسة واتخاذها كشريك وركيزة أساسية في مشروعه، وهو بجانب شعار المؤسسة حيث يحتوي على استمارة خاصة بمعلومات المشروع.

أما قسم السفلي الثابت، به مختصرات الأساسية للأقسام الموقع وروابط المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والإحصائية المعتمدة في الدراسة

سنتناول في هذا المبحث الإجراءات المنهجية والإحصائية التي سنحيط من خلالها بالجانب التطبيقي لدراسة، التي تمكننا من معرفة البيانات والمعطيات المطلوبة وهذا للإجراء التحليل الإحصائي، وذلك لتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها في المبحث القادم.

المطلب الأول: نموذج وفرضيات الدراسة

في هذا المطلب سنتناول الإشكالية الرئيسية مع الأسئلة الفرعية التي كانت ضمن الدراسة، مع تصميم النموذج الفرضي والفرضيات المحققة له.

الفرع الأول: إشكالية الدراسة

لمعرفة أثر الذي يحققه التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، طُبقت الدراسة التطبيقية على مؤسسة "موبيليس"، وبناء على ذلك تم صياغة الإشكالية التالية:

"ما أثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس"؟"

وينقسم هذا التسؤل الى تساؤلات التطبيقية التالية:

1- ما الأثر الذي يمثله التسويق الرقمي على ولاء زبائن في مؤسسة "موبيليس " محل الدراسة؟

والذي ينقسم بدوره الى الأسئلة التالية:

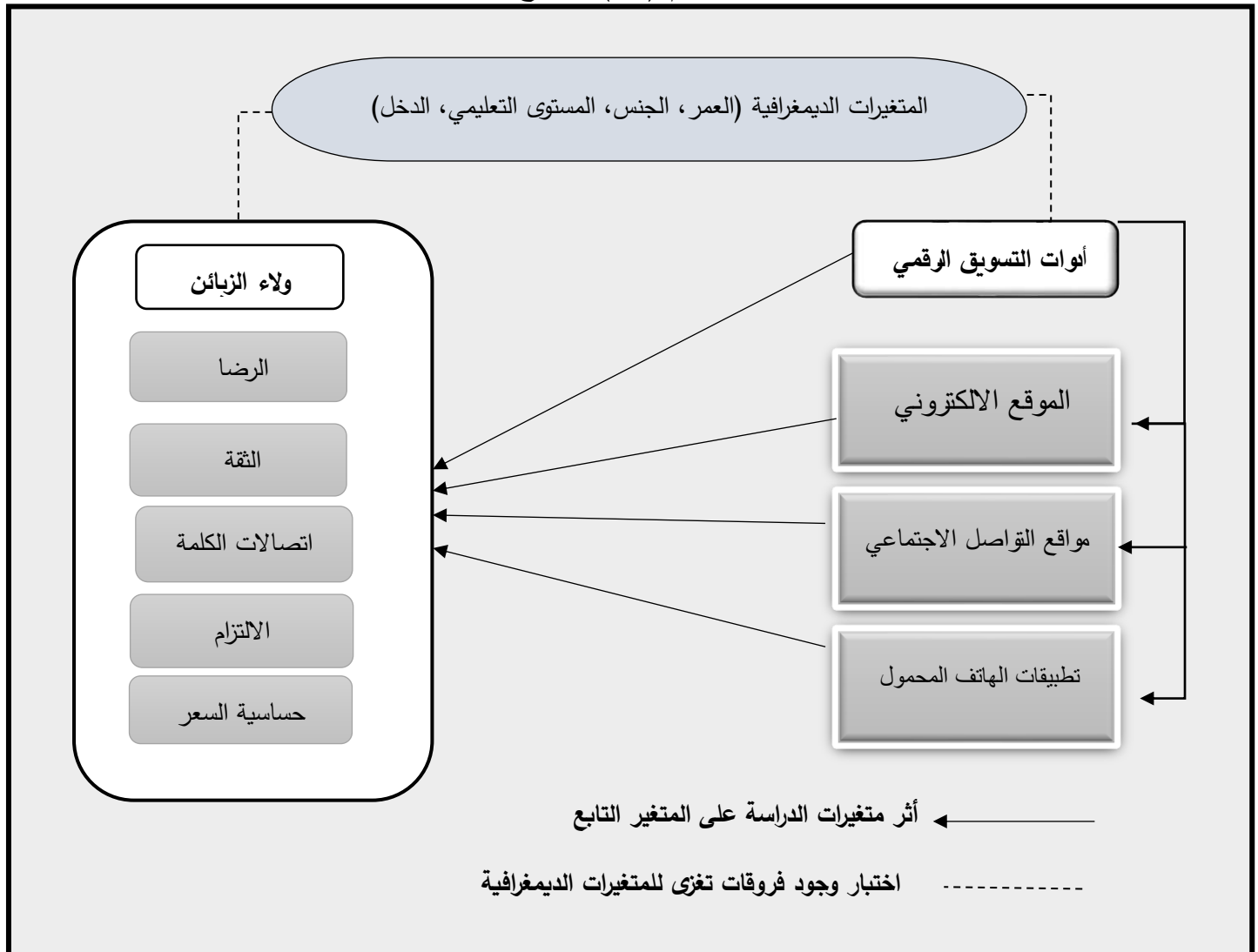
- هل هناك أثر للموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة "موبيليس " على الولاء لدى زبائنهم؟
 - هل هناك أثر لتطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بمؤسسة "موبيليس " على الولاء لدى زبائنهم؟
 - هل هناك أثر للمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة "موبيليس " على الولاء لدى زبائنهم؟
- 2- هل توجد اختلاف بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى

المتغيرات الديموغرافية؟

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

اعتمادا على ما تم تناوله في الجانب النظري لدراسة ومن خلال البحث المكتبي والالكتروني، واستنادا على الجوانب المؤثرة في الدراسة والمسارات المرتبطة بأهدافها، تم تصميم نموذج افتراضي لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينها، يشمل متغير مستقل وهو التسويق الرقمي، ومتغير آخر وهو المتغير التابع الولاء عند الزبائن. كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (34): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الجانب النظري لدراسة

- المتغيرات المستقلة (Independent variably) : هي المتغيرات التي يُعتقد أنها قد تكون سبب

لبعض التأثيرات، فعندما يتغير المتغير المستقل يتغير كذلك المتغير التابع وليس العكس¹. وفي

دراستنا يتمثل المتغير المستقل في تسويق الرقمي وأبعاده هي الموقع الالكتروني، مواقع التواصل

¹ Andy P. Field, **Discovering Statistics Using SPSS**, SAGE Publications, 3rd ed, Los Angeles, (USA), 2009, p7.

الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، وهي الأدوات الأكثر استعمالاً من قبل مؤسسة محل الدراسة لغرض اسقاطها على الدراسة الميدانية.

المتغيرات التابعة (Dependent variably) : هي المتغيرات التي يُعتقد أنها تتأثر بالتغيرات في متغير مستقل، حيث يُفترض أن هذه المتغيرات تُعبر كنتيجة¹. وقد اعتمدنا كأبعاد المتغير التابع والمتمثل في الولاء عند الزبائن (الرضا، الثقة، اتصالات الكلمة المنقولة، حساسية السعر، الالتزام).

وهذا بالاستناد على مجموعة من المصادر الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مصادر ابعاد الدراسة

التسويق الرقمي	
البعد	المصدر
التسويق عبر هاتف محمول	Sree Vinnakota(2017) .
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	George Stefanus Rumangkit, Antonius Satria Hadiba (2023).Papageorgiou and Stelios Marneros, (2023)
التسويق عبر الموقع الالكتروني	Liang Dong and Poompichai Tarndamrong (2024). Stefanus Rumangkit, Antonius Satria Hadiba (2023).
الولاء عند الزبائن	
البعد	المصدر
الرضا	Antonius Felix, Glisina Dwinoor Rembulan (2023). Arshiya Goyal , Bindu Jain (2023).دموش ريم (2020-2019).

¹ Andy P. Field, Op cit, p7.

الثقة	Antoniux Felix, Glisina Dwinoor Rembulan (2023). Arshiya Goyal Bindu Jain(2023),.دموش ريم (2020-2019).
اتصالات الكلمة المنقولة	Orie Berezan and others (2014). Tiwa Park (2020)Thomas W. Gruen and Others (2005) . Sanjit Kumar Roy & Others (2009)
حساسية السعر	Lakshman Krishnamurthi, Purushottam Papatl (2003). Sérgio Dominique-Ferreira & Others (2016). Dominicus Edwinarto & Others (2018)
الالتزام	Bart Lariviere & Others (2013). Won-Moo Hur Seongho Kang (2012). (Soo-Jeong Kim and Byung-Hwan Hyun(2022)دموش ريم(2019-2020).

المصدر: من اعداد الباحث

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

لإجابة على تساؤلات التطبيقية التي جاءت في الدراسة، تم اعتماد الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى (H_1):

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن مؤسسة "موبيليس" عند مستوى

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتتفرع منها ثلاث فرضيات هي:

(1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبائن مؤسسة "موبيليس" عند

مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن مؤسسة

"موبيليس" عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

(3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع الإلكتروني على الولاء الزبائن مؤسسة "موبيليس" عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)؛

H_2 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. تتفرع منها أربع فرضيات فرعية كالتالي:

(1) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الجنس؛

(2) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير العمر؛

(3) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي؛

(4) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الدخل.

المطلب الثاني: ومجتمع وعينة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتوضيح حدود البحث من خلال تحديد مجتمع الدراسة وعينته، وذلك ضمن إطار

زبائن مؤسسة "موبيليس" التي تم اختيارها كموضوع للبحث.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

إن مجتمع البحث في الدراسات الإنسانية الاجتماعية هو مجموعة محددة من العناصر أفرادا كانت أو أشياء أو أحداث، والتي تجمعها صفة أو مجموعة صفات معلومة، وهي بمثابة مقياس يميز هذه العناصر عن غيرها ويُمكن من دراستها كمجتمع، أي لا يمكن تحديد أي مجموعة كـ "مجتمع بحث" إلا إذا كانت عناصرها مرتبطة ببعضها البعض من خلال صفة مشتركة محددة¹. ولمعرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في قطاع الخدمات يتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن مؤسسة "موبيليس" والتي بلغ عددهم عند إجراء الدراسة الميدانية حسب موقع المؤسسة حوالي 18000000 (18 مليون) متعامل².

الفرع الثاني: عينة الدراسة

العينة هي بمثابة نسخة مصغرة من المجتمع الأصلي أي هي عبارة عن جزء منه، ولكن هي أصغر حجماً وهذا لتيسر دراستها، فيجب أن تحمل صفاته مشتركة ويكون اختيار العينة بطرق إحصائية مختلفة بهدف تمثيل الدقيق للمجتمع الإحصائي ككل، فباستخدام العينة يمكن للباحث جمع البيانات وتحليلها بسهولة وسرعة أكبر، مما يوفر على الباحث الوقت والجهد بالمقارنة مع دراسة مجتمع الأصلي وخاصة في حالة مجتمعات الإحصائية كبيرة والصعبة³.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبه لنشر، الطبعة الثانية، (الجزائر)، 2004، ص.298.

² <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, accessed 10-28- 2024.

³ عامر قنديلجي، ايمان السمارائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان (الأردن)، 2009، ص 255.

ولحساب عينة دراستنا الخاصة بمجتمع زبائن مؤسسة "موبيليس" اعتمدنا عينة عشوائية، وإستعنا في ذلك ببرنامج تحديد العينات في إطار الافتراضات التالية: حيث معامل الثقة مقدر بـ 95 % مع حدود الخطأ المسموح هو 5%، وقد بلغ حجم العينة المطلوب 385 زبون¹.

شكل رقم (35): تحديد حجم الدراسة

Source : <https://www.qualtrics.com>, consulté le 28/10/2024 (17h00).

المطلب الثالث: أداة الدراسة

لكي يُبين للباحث صحة فرضياته يجب عليه من أن يجمع بدقة وبطريقة منظمة البيانات وكذا المعلومات والشواهد المتعلقة بهذه الفرضيات، وهذا الجمع يكون في الغالب عن طريق أدوات ينبغي للباحث أن يقرر نوعها ومداهها في مرحلة التخطيط ومن بين هذه الأدوات الاستبيان، هو أداة أو وسيلة لتحصيل وجمع

¹ Qualtrics, Sample Size Calculator, Qualtrics, 21 March 2023,

<https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>. accessed ,28-10-2024.

البيانات، عادة ما يكون عبارة عن استمارة للبحث تتألف من قائمة من الأسئلة تقدم لمجموعة من الأفراد المفحوصين بهدف الإجابة عليها بأنفسهم من أجل الحصول على معلومات مرتبطة بموضوع معين¹. من أجل ذلك قمنا بتصميم استبانة خاصة والتي اعتمدنا في بنائها على العديد من الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

وتحتوي الاستبانة على مقدمة تشكل عنوان الدراسة موضوعها، وكذا الغرض العلمي من تقديم الاستبيان، مع كيفية الإجابة عليها، وكذا يتكون من مجموعة الأسئلة التي تشكل متغيرات الشخصية وأخرى تمس محاور الدراسة.

ويتشكل الاستبيان في أساس من ثلاث أقسام:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي) للأفراد عينة الدراسة؛

القسم الثاني: عبارة عن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) وهي أبعاد المكونة له في هذه الدراسة: التسويق عبر الموقع الإلكتروني؛ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر الهاتف المحمول، وهي تشمل 15 عبارة وكان نصيب كل بُعد منها خمس عبارات.

القسم الثالث: تمثل هذا الجزء في أسئلة خاصة بأبعاد المتغير التابع (ولاء الزبائن) والتي شملت الرضا؛ والثقة؛ اتصالات الكلمة المنقولة؛ وحساسية السعر؛ والالتزام؛ وقد تكون هذا القسم من 25 عبارة كانت مقسمة على بُعد بخمس عبارات.

¹ نبيهة صالح السامرائي، محاضرات في مناهج البحث العلمي لدراسات الإنسانية نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها، دار الجنان للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، ص 128.

وقد تم توزيع الاستبانة على عينة من زبائن المؤسسة "موبيليس"، حيث اعتمدنا في ذلك على الاستبيان إلكتروني باللغة العربية عبر منصة Google Forms وهذا لحضور المستجوبين عبر الانترنت، عن طريق ارسال الرابط الاستبيان في ايميلات لأفراد العينة بطريقة قصدية، وهذا بالنشر في البريد الإلكتروني والفيسبوك الى المجموعات الخاصة التي تهتم بخدمات الاتصالات في الجزائر، وكذلك المجموعات الثقافية والتعليمية وذلك كونها أكثر قبول لهذا نوع من الاستبيانات، وتمت العملية لقرابة ثلاث أشهر أي من 2024/06/30 الى 2024/09/20، تم الحصول على 446 إجابة وهي مناسبة لدراسة باعتبارها توفق حجم العينة المطلوب.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة

لقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات وتفسيرها وهذا عبر جمع البيانات من الاستمارات مع إدخالها في برنامج الحاسوب عبر برنامج (Excel)، لننتقل بعدها لتحليل هذه البيانات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Science.

الفرع الأول: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

هو برنامج حاسوبي إحصائي تم تصميمه من قبل شركة IBM والمعروف بـ Statistical Package for Social Science، حيث يُعتبر أكثر استخدام من قبل الباحثين والأكاديميين حول العالم، ويتسم هذا البرنامج الإحصائي بسهولة الاستخدام حيث يقدم مجموعة من اختبارات إحصائية متنوعة، كما يقوم هذا البرنامج الإحصائي بإجراء اختبارات إحصائية للمقارنة والارتباط في سياق التحليل الأحادي (Univariate)

والثنائي (Bivariate) والمتعدد المتغيرات (Multivariate) ، باستخدام التقنيات الإحصائية المعلمية (Parametric) وغير المعلمية (Non-Parametric) ¹ .

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

في دراستنا تم استعمال إصدار 26.0 من برنامج (SPSS) من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومن أهم الأساليب الإحصائية المستعملة لتحقيق ذلك:

1. قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرومباخ (Alfa Cronbach)؛
2. قياس صدق الداخلي باختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson)؛
3. التحليل العاملي الاستكشافي لمعرفة العلاقات بين العوامل الكامنة؛
4. مقياس الاحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية وهذا لتعرف على البيانات الأولية، وتحديد المتوسطات الحسابية مع الانحرافات المعيارية في إجابات العينة وتقدير مستويات عبارات وأبعاد متغيرات الدراسة؛
5. اختبار التوزيع الطبيعي من أجل معرفة والتأكد من إذا كانت البيانات تتبع توزيع الطبيعي؛
6. معامل تضخم التباين (VIF) مع اختبار التباين المسموح Tolerance، وهذا لتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة؛
7. الانحدار الخطي من أجل قياس تأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع، باستعمال الانحدار المتعدد والبسيط؛

¹ Fadilah Puteh and Mohd Hanafi Azman Ong, 'Quantitative Data Analysis: Choosing Between SPSS, PLS and AMOS in Social Science Research', International Interdisciplinary Journal of Scientific Research, Vol 3 No1 , February 2017, p18.

8. اختبار العينات المستقلة (Independent-Samples (T-test)، وهو لمعرفة إذا كان يوجد فروق

ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة من ناحية متغيرات الدراسة ذات الفئتين؛

9. اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ويكون لمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات

دلالة إحصائية بين المتوسطات اعتمادًا على العوامل الديموغرافية، أو تقسيم البيانات إلى أكثر من

مجموعتين.

الفرع الثالث: الطريقة المتبعة لقياس الاتجاهات والأوزان

الإجابة عن تساؤلات دراستنا لابد من معرفة وقياس اتجاهات الفقرات التي يتكون منها كل متغير في الدراسة. حيث تتكون العديد من العبارات التي تعبر عن موقف إيجابي أو سلبي تجاه موضوع معين فعادة ما يقوم المستجيب بالإشارة إلى موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة في الأداة، حيث تقدم لكل استجابة درجة رقمية توضح إيجابيتها أو سلبيتها، وعلى هذا الأساس يتم وضع الدرجات لتحديد موقف المستجيب أي تمثل الدرجة الإجمالية موقف المستجيب على خط الاستمرارية بين الإيجابية والسلبية تجاه الأسئلة المقدمة له فهي تشكل مقياس، وهي غالباً تكون في دراسات ذات المواقف الاجتماعية مع النمط الذي وضعه ليكارت (Likert) فهي معروفة بمقياس "ليكارت"، وهو ثلاث درجات أو خمس درجات أو سبع درجات من الاتفاق أو عدم الاتفاق¹. وتم اختيار المقياس خماسي ليكارت الإجابة عن الأسئلة الاستبيان دراستنا وقد كانت درجاتها كالآتي:

¹ C. R. Kothari, **Research Methodology**, New Age International ,2nd Revised Edition, New Delhi, (India), 2004, p84-85.

جدول رقم (13): كيفية توزيع درجات العبارات

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	01	02	03	04	05

المصدر: من اعداد الباحث باستناد على (C. R. Kothari (2004)

ولتحديد سلم الأوزان لإجابات المحصلة في الاستبيان المستعمل بدراستنا تم قياس الإجابات على الصيغة

الحسابية التالية:

المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة، أي $5 - 1 = 4$ ، ثم نحسب طول الفئة وهي على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \left[\frac{(\text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة})}{\text{عدد الفئات}} \right] ، \text{ أي } \left[\frac{(5-1)}{5} \right] = 0.8 \text{ وهذا هو طول الفئة الذي يتم اضافته}$$

الى الحد أدنى من الدرجات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المتوسطات المرجحة لدرجات الإجابات

المتوسط المرجح	العبارات
1.8-1	غير موافق بشدة
2.6-1.8	غير موافق
3.4-2.6	محايد
4.2-3.4	موافق
5-4.2	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (14) المتوسط المرجح لكل عبارة حيث:

■ أنه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للعبارة محصورة بين **1-1.8** فهذا يدل على أن التوجه

العام يمثل عبارة **غير موافق بشدة**؛

- أنه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للعبارة محصورة بين 1.8 - 2.6 فهذا يدل على أن التوجه العام هو يمثل عبارة غير موافق؛
 - أنه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للعبارة محصورة بين 2.6 - 3.4 فهذا يدل على أن التوجه العام يمثل عبارة هو محايد؛
 - أنه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للعبارة محصورة بين 3.4 - 4.2 فهذا يدل على أن التوجه العام يمثل عبارة هو موافق؛
- e-W
- أنه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي المرجح للعبارة محصورة بين 4.2 - 5 فهذا يدل على أن التوجه العام يمثل عبارة موافق بشدة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

سنتحقق في هذا المبحث من صدق وثبات الدراسة مع عرض النتائج وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن، ومعرفة اتجاهات الديمغرافية على المتغيرين لأفراد العينة.

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

إن صدق الأداة يُعتبر أهم الشروط التي يجب التأكد منها في أدوات القياس، فهو أحد أهم محددات جودة الاختبار، حيث يعرفه الباحثين على أنه معيار الدقيق التي سيقاس بها الاختبار المقصود، ثم إن الاختبار الصادق يتبع الوظيفة المقصودة دون سواها، وتبدأ خطوات صدق أي أداة قياس منذ بداية مراحل بناءها، إذ يكون الحصول على صدق الاختبار كهدف شامل من خلال فحص كل خطوة من خطوات البناء للاختبار

المقصود، فالصدق يرتبط بنتائج الاختبار وليس بالاختبار نفسه، حيث لا يتوفر اختبار عديم الصدق كلياً أو الصادق كلياً¹.

الفرع الأول: صدق الأداة

ينقسم صدق الأداة إلى عدة أنواع من بينها **الصدق الظاهري** الذي يقصد به الصدق الأداة بجمع البيانات أي إلى أي مدى تبدو الأداة ظاهرياً سليمة من حيث الإخراج سلاسة اللغة وتنظيم وبساطة الأفكار وهل هي مناسبة لما صممت من أجله مع مراجعة الخبراء لها². وهذا بُغيت الحكم على مظهر وجودة الأسئلة في إيصال المعنى المقصود، وكذلك من حيث بساطتها وسهولتها لكي يفهمها المتلقي وتسهل عليه الإجابة عنها، وفي هذا المضمون قام الباحث بعرض الاستنباط على الأستاذ المشرف عدة مرات وقد اتبع توجيهاته فيها. و**صدق المحتوى** وهو أن يقيس خصائص الشيء الواجب قياسه، ويمكن القول إن صدق محتوى الأداة هو إلى أي مدى تضم الأداة عبارات تزود الباحث بمعلومات توضح خصائص الشيء المراد التعرف عليه³. وبهذا الصدد تم الاستناد على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها ارتباط وثيق بموضوع الدراسة، حيث تم اختيار عبارات الاستنباط بالارتكاز إلى دراسات الباحثين السابقين في الموضوع ذات الصلة والتي كانت تشترك في مصداقيتها في تمثيل المتغيرات الكامنة التي صممت لقياسها، ولهذا فإن أداة الدراسة تتوفر على الصدق المطلوب من حيث المحتوى بإعتبار ما سبق وبناء على كونها تمثل وبوضوح مختلف جوانب الدراسة.

¹ عطية لعون، صباح عياش، استخدام التحليل العاملي والتحليل والتوكيدي في تقنين المقاييس النفسية والتربوية، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 3، العدد 2، ص 95.

² محمد شامل بهاء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج spss، معهد الإدارة العامة، الرياض (السعودية)، 1426 هجري الموافق لـ 2005-2006 ميلادي، ص 58.

³ نفس المرجع السابق، ص 58.

الفرع الثاني: ثبات الداخلي للأداة

إن ثبات أداة جمع البيانات يعني إلى أي درجة يقدم المقياس قراءات متقاربة عند كل استخدام، بمعنى آخر هل مقياس أداة جمع البيانات يقدم نتائج متقاربة في كل مرة يستخدم فيها إذا ما تم استخدامه على نفس العينة، تبرز أهمية قياس درجة ثبات الأداة في وجوب الحصول على نتائج صحيحة عند كل استخدام لها، إن عواقب عدم الثبات في أداة جمع البيانات يؤدي في النهاية إلى عدم الثبات في الحصول على النتائج ومن ثم عدم الثبات في تطبيق الطرق الإحصائية وبالتالي تحقيق قرارات متباينة ونتائج خاطئة وغير دقيقة إذن فالمقياس المتذبذب لا يمكن الاستناد على نتائجه في البحث¹. ويعد معامل ألفا كرومباخ α (Alfa Cronbach) من بين أشهر مقاييس الثبات الداخلي.

أولاً- معامل ألفا كرومباخ (Alfa Cronbach):

لقد توصل العالم كرومباخ سنة 1951 إلى مقياس الموثوقية الأكثر شيوعاً، وهذا بحساب معامل الارتباط بين عبارات أو أسئلة الأداة، والغالب تتراوح قيم ألفا كرومباخ بين 0.7 و 0.8 ويمكن أن تكون أكثر أو أقل، حتى يمكن أنها تصل إلى 0.5 عند بعض الباحثين². والجدول الموالي يوضح قم معامل ألفا كرومباخ لأبعاد الدراسة:

¹ عبد الله عمر زين الكاف، تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج spss، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض (السعودية)، 2014، ص 56.

² Andy Field, Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, SAGE Publications, 5th edition, Thousand Oaks, (USA), 2017, p1045–1046.

الجدول رقم (15): معامل الفا كرومباخ لأبعاد الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل الفا كرومباخ
01	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05	0.792
02	التسويق عبر الموقع الالكتروني	05	0.879
03	التسويق عبر الهاتف المحمول	05	0.617
04	الرضا	05	0.932
05	الثقة	05	0.878
06	اتصالات الكلمة المنقولة	05	0.947
07	حساسية السعر	05	0.900
08	الالتزام	05	0.909
	المجموع	40	0.903

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (15) يتضح لنا أن أقل قيمة لمعامل أفا كرومباخ موجودة في بُعد تسويق عبر الهاتف المحمول والتي تجاوزت بقليل 0.6 وهي 0.617 وهي تعد قيمة مقبولة، اما القيمة الكلية لألفا كرومباخ كانت 0.903 وهي ممتازة لدراسة ككل، وباقي القيم انحصرت بين 0.792 و0.947 وهذا عند مجمل أبعاد الدراسة وهي قيم جيدة وتدل على ثبات جيد تتمتع به الدراسة.

ثانياً - معامل الارتباط بيرسون Pearson

يعتبر الاتساق الداخلي للأداة مهم، ومن أحد أهم المقاييس الصدق الداخلي التي معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل محور ودرجات الكلية للفقرات الأداة. حيث يقيس معامل الارتباط بيرسون Pearson

مدى قوة العلاقة والارتباط بين متغيرين المدروسين هل هي طردية أي إذا زاد أحد المتغيرين زاد الآخر والعكس أم هي عكسية إذا زاد أحدهما نقص الآخر والعكس¹.

الجدول رقم (16): الاتساق البنائي معامل Pearson

نتيجة		محاور الاستبيان	
عند مستوى	معامل		
معنوية** (0.01)	Pearson		
دال	0.838**	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق الرقمي
دال	0.842**	التسويق عبر الموقع الالكتروني	
دال	0.764**	التسويق عبر الهاتف المحمول	
دال	0.882**	الرضا	الولاء عند الزبائن
دال	0.869**	الثقة	
دال	0.885**	اتصالات الكلمة المنقولة	
دال	0.800**	حساسية السعر	
دال	0.848**	الالتزام	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

¹ Andy Field, Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition , p1306.

يبين الجدول رقم (16) أن معامل الارتباط بيرسون Pearson تراوحت قيمه بين 0.764 و 0.885 لكل محاور الاستبيان وهي دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.01، مما يدل أنها دال عند مستوى معنوية 0.05، وهذا ما يجعل جميع محاور الاستبيان دالة وصادقة لما وضعت لأجله.

ثالثا- التحليل العاملي الاستكشافي

يعتبر التحليل العاملي الاستكشافي من بين القياسات التي تستعمل في تحليل البيانات المتعددة المتغيرات بهدف معرفة العلاقات بين العوامل الكامنة المرصودة. فهو لتحديد المتغيرات عندما يكون التعامل مع مجموعة كبيرة من المتغيرات التي قد تكون مرتبطة ببعضها البعض بطرق معقدة وهذا لمساعدتنا في فهم بنية هذه المتغيرات ومعرفة بنية المتغير الكامن¹. وسنقوم باختباره في أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير تابع.

1) التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير المستقل:

يستعمل اختبار Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) لملائمة العينة، فهو قد يستعمل للمتغيرات الفردية والمتعددة يتراوح بين 0 و 1 وحيث عندما يبلغ 0 يعني أن مجموع الارتباطات الجزئية كبير بالنسبة لمجموع الارتباطات، مما يدل على انتشار في نمط الارتباطات، ومن ثم يكون تحليل العاملي غير مناسب، وتشير القيمة القريبة من 1 إلى أن أنماط الارتباطات مضغوطة نسبياً، وثم ينتج تحليل العاملي عوامل مميزة وموثوقة والقيم بين 0.5 و 0.7 متوسطة، والقيم بين 0.7 و 0.8 جيدة، والقيم بين 0.8 و 0.9 رصينة والقيم فوق 0.9 ممتازة².

¹ Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th edition , p991.

² Andy Field, IBID, 2017, p991.

جدول رقم (17): اختبار KMO end Bertlett's الكلي

اختبار Bertlett's		اختبار KMO	المتغيرات الكامنة
المعنوية	Khi-2		
0.000	13407,562	0,959	الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من جدول رقم (17) أن قيمة اختبار KMO الكلية بلغت 0,959 وهي القيمة أكبر من 0.9، وبذلك فهي قيمة ممتازة مما تدل على اعتمادية العوامل، أما معنوية اختبار Bertlett's بلغت كلها 0.000 وهي أقل من 0.05 أي هناك ارتباطات معنوية بين بعض المتغيرات تؤهل الاستخدام التحليل العاملي. وسنجري اختبار KMO end Bertlett's لمتغير مستقل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18): اختبار KMO end Bertlett's لمتغير المستقل

اختبار Bertlett's		اختبار KMO	المتغيرات الكامنة
المعنوية	Khi-2		
0.000	320.26	0.629	التسويق عبر الهاتف المحمول
0.000	601.446	0.801	التسويق عبر التواصل الاجتماعي
0.000	1138.992	0.859	التسويق عبر الموقع الالكتروني
0.000	310,083	0,684	الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من جدول رقم (18) أن قيمة اختبار KMO تراوحت بين 0.629 و 0.859 وأن قيمة KMO الكلية للمتغير المستقل بلغت 0,684 وهي قيم أكبر من 0.5، وبذلك فهي قيم قريب من جيدة مما تدل على اعتمادية العوامل، أما معنوية اختبار Bertlett's بلغت كلها 0.000 وهي أقل من 0.05 أي هناك ارتباطات معنوية بين بعض المتغيرات تؤهل الاستخدام التحليل العاملي.

وفيما يخص تفسير نسب التباين من قبل المكونات المتغير المستقل بعد التدوير باستخدام طريقة Varimax تستخدم لتحميل عدد أقل من المتغيرات بدرجة عالية على كل عامل، مما ينتج مجموعات عوامل أكثر قابلية للتفسير¹. كما موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (19): نسب التباين المفسرة لمكونات المتغير المستقل

مجموع مربعات العوامل المختارة			الجنوع الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية لتباين المتراكم	نسبة المئوية لتباين المفسرة	الكلية	النسبة المئوية لتباين المتراكم	نسبة المئوية لتباين المفسرة	الكلية	
66,536	66,536	1,996	66,536	66,536	1,996	1
			85,125	18,589	0,558	2
			100,000	14,875	0,446	3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

¹ Andy Field, Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition , p1312.

يبين الجدول رقم (19) وجود عامل واحد يفسر ما نسبته 66,536 % من التباين الكلي للمتغير المستقل هو الأكثر أهمية، لأنه يفسر أكبر قدر من التباين وأن المكون الثاني يفسر ما نسبته 18.589 %، والمكون الثالث بلغ 14.875 %.

(2) التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التابع

جدول رقم (20): اختبار KMO end Bertlett's لمتغير التابع

اختبار Bertlett's		KMO اختبار	المتغيرات الكامنة
المعنوية	Khi-2		
0.000	1838.268	0.891	الرضا
0.000	1171.296	0.875	الثقة
0.000	2110.961	0.903	اتصالات الكلمة المنقولة
0.000	1334.471	0.882	حساسية السعر
0.000	1681.115	0.859	الالتزام
0.000	1838.268	0.891	الرضا
0.000	1578,828	0.841	الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من جدول رقم (20) أن قيمة اختبار KMO تراوحت بين 0.859 و 0.903 وأن قيمة KMO الكلية للمتغير التابع بلغت 0.841 وهذه القيم أكبر من 0.5، وبذلك فهي قيم جيدة مما تدل على اعتمادية

العوامل، أما معنوية اختبار Bertlett's بلغت كلها 0.000 وهي أقل من 0.05 أي هناك ارتباطات معنوية بين بعض المتغيرات تؤهل لاستخدام التحليل العاملي.

وفيما يخص تفسير نسب التباين من قبل المكونات المتغير التابع بعد التدوير باستخدام طريقة Varimax موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (21) : نسب التباين المفسرة لمكونات المتغير المستقل

مجموع مربعات العوامل المختارة			الجدوع الكامنة لمصفوفة الارتباط			المكونات
النسبة المئوية لتباين المتراكم	نسبة المئوية لتباين المفسرة	الكلي	النسبة المئوية لتباين المتراكم	نسبة المئوية لتباين المفسرة	الكلي	
73,573	73,573	3,679	73,573	73,573	3,679	1
			85,371	11,797	0,590	2
			91,972	6,601	0,330	3
			96,582	4,610	0,231	4
			100,000	3,418	0,171	5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (21) وجود عامل واحد يفسر ما نسبته 73,573 % من التباين الكلي للمتغير التابع هو الأكثر أهمية لأنه يفسر أكبر قدر من التباين وأن المكون الثاني يفسر ما نسبته 11,797 %، والمكون الثالث بلغ 6,601 % أما المكون الرابع والخامس بلغت نسبهم 4,610 % و 3,418 % على التوالي.

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

يهدف معرفة صفات أفراد العينة من حيث الخصائص الشخصية والديمغرافية، تم تحليل مجموعة من البيانات عن المبحوثين وهذا من خلال مضمون الاستبيان في قسمه الأول، عبر تقديم مجموعة من الجداول التوضيحية والرسومات البيانية والتكرارات الاحصائية.

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع أفراد العينة من ناحية متغير الجنس:

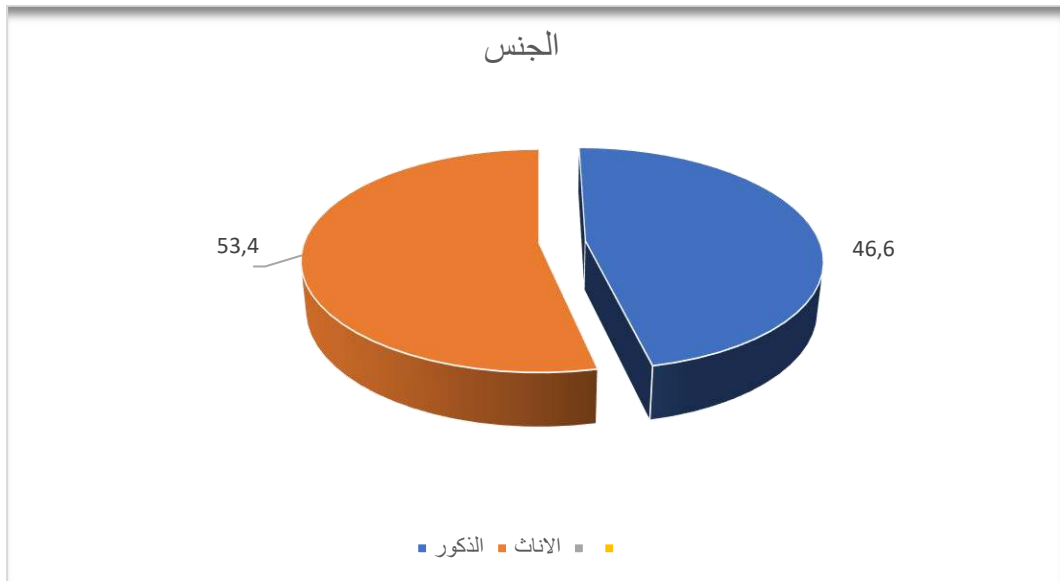
الجدول رقم (22): نتائج توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

متغير الجنس	التكرارات	النسب
ذكور	208	46.6%
إناث	238	53.4%
المجموع	446	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (22) أن الدراسة قد حوت كل الجنسين من ذكور وإناث، وأن هناك نسبة الأكبر من المبحوثين كانت من نصيب الإناث والمقدرة 53.4% ، وأن نسبة الذكور المشاركين في الدراسة تمثل 46.6%. ويمكن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب جنس



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

2. توزيع عينة الدراسة حسب السن

يقدم الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (23): نتائج توزيع المبحوثين حسب متغير السن

متغير السن	التكرارات	النسب
أقل من 18 سنة	3	%0.7
من 18 سنة - 35 سنة	245	%55.2
من 36 سنة - 55 سنة	185	%41.5
من 56 سنة فما فوق	12	%2.7
المجموع	446	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (23) أن أفراد العينة المدروسة كانوا في الأغلب من فئتين العمريتين هما 18 سنة

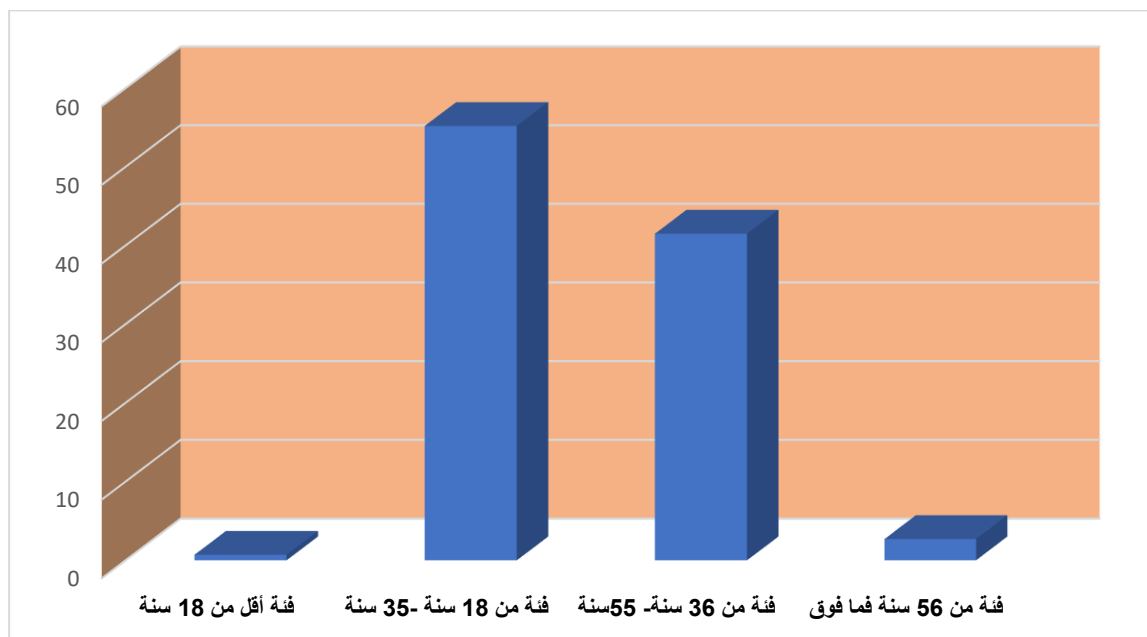
الى 35 سنة ومن 36 سنة الى 55 سنة والتي تضمنتا على نسبة 55.2% و 41.5% على التوالي من

جمالي كل العينة مع وهذا يدل على أن المؤسسة تؤيد في خدمتها فئة الشباب، اما عن الفئة العمرية من 56

سنة فما فوق فتمثل نسبتهم 2.7% والفئة العمرية أقل 18 سنة التي كانت أقل تمثيلاً فقد حوت فقط 3 أفراد.

ويمكن توزيع أفراد العينة حسب السن عبر الشكل التالي:

الشكل رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

يقدم الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

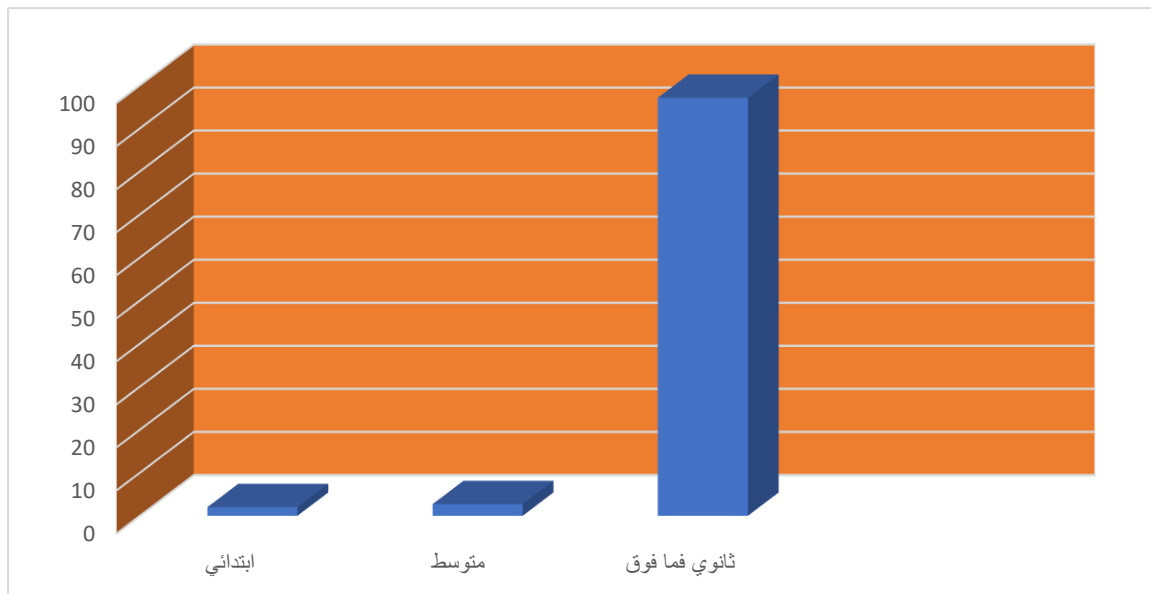
الجدول رقم (24): نتائج توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

النسب	التكرارات	المستوى الدراسي
0.2%	1	ابتدائي
2.7%	12	متوسط
97.1%	433	ثانوي فما فوق
100%	446	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُقدم الجدول رقم (24) المستوى الدراسي للأفراد المبحوثين، والملاحظ أن الغالبية الكبرى للأفراد المبحوثين كانوا من مستوى من ثانوي فما فوق حيث بلغت نسبة تمثلهم 97.1% من مجموع لأفراد الكلي مما يدل على أغلب أفراد المبحوثين قادرين ومؤهلين علمياً الإجابة على الأسئلة الاستبيان، ثم بعدها تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 2.7 % ثم فئة المستوى الدراسي الابتدائي بتمثيل واحد فقط، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

4. توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

يقدم الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

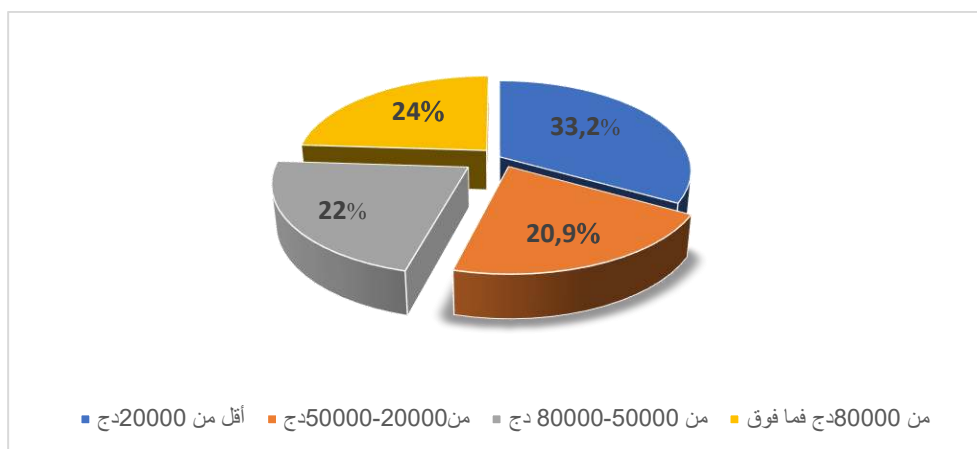
الجدول رقم (25): نتائج توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري

النسب	التكرارات	الدخل الشهري
33.2%	148	أقل من 20000 دج
20.9%	93	من 20000-50000 دج
22%	98	من 50000-80000 دج
24%	107	من 80000 دج فما فوق
100%	446	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (25) نجد أن أصحاب الدخل أقل من 20000 دج كانوا أكبر نسبة أي بتمثيل بلغ 33.2 % وهذا يدل على أن أسعار المؤسسة "موبيليس" في المتناول، ثم يليها أصحاب الدخل من 20000 دج فما فوق بنسبة 24% ويدل هذا أن المؤسسة يمكنها تقديم خدمات إضافية في مزيجها الخدمي لتشمل أصحاب هذا النوع من الدخل، ثم أصحاب الدخل من 50000 دج الى 80000 دج بـ 22% وفي أخير فئة الدخل من 20000 دج الى 50000 دج بـ 20.9% والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (39): نتائج توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

المطلب الثالث: وصف وتفسير متغيرات الدراسة

يقدم هذا المطلب وصف لمتغيرات الدراسة بشقيها المستقلة والتابعة، بُغيت توضيح وتفسير بيانات الدراسة من خلال الجداول الخاصة بهذه المتغيرات، من حيث أعلى والأقل في الإجابات المبحوثين ودرجات الموافقة والرفض، وهذا بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحديد اتجاه وترتيب الإجابة.

الفرع الأول: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل

لقد تضمن المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي على ثلاث أبعاد وهي التسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجات الموافقة لكل عبارات هذا المتغير.

أولاً- التحليل الإحصائي الوصفي لبعد تسويق عبر الموقع الإلكتروني:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (26): نتائج التحليل الوصفي لبعء التسويق عبر الموقع الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس " سهل الاستخدام.	3.3475	0.8600	متوسط	4
الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس " يُسهل عليا الحصول على الخدمات التي أريدها.	3.520	0.8634	مرتفع	1
تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة "موبيليس " جذاب.	3.1233	0.8820	متوسط	5
الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس " يحتوي على معلومات واضحة ومفهومة.	3.3812	0.8730	متوسط	2
المعلومات المنشورة في موقع المؤسسة "موبيليس " مفيدة بالنسبة لي.	3.3767	0.8852	متوسط	3
المجموع	3,3164	0,7164	متوسط	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (26) أن اتجاه العام لمفردات بعدد التسويق عبر الموقع الإلكتروني متوسط ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,3164 والانحراف المعياري 0,7164، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعاً كانت عبارة " الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس " يُسهل عليا الحصول على الخدمات التي أريدها" بمتوسط حسابي بلغ 3.520، وذلك لإدراك المؤسسة لأهمية الموقع الإلكتروني الخاص بها في توفير المعلومات الكافية وتوفيقها في طرح الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن عبر الأنترنت، وكانت أقل العبارات هذا البعد ارتفاعاً كانت عبارة " الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس " سهل الاستخدام" بمتوسط حسابي بلغ

3.3475، في حين كانت عبارة " تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة "موبيليس " جذاب" بمتوسط حسابي بلغ 3.1233، هذا ما يدل على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لا يحتوي على تصميم سهل وجذاب فعلى المؤسسة الاهتمام بالجانب الشكلي والتصميمي للموقع الإلكتروني الخاص بها.

ثانيا -التحليل الاحصائي الوصفي لبعد تسويق عبر الهاتف المحمول:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (27): نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر الهاتف المحمول

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
أُتلقى رسائل قصيرة SMS من طرف مؤسسة "موبيليس" باستمرار.	3.8632	1.034	مرتفع	2
يمكنني الحصول على تفاصيل حسابي باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول المقدمة من طرف المؤسسة موبيليس	3.5919	1.011	مرتفع	3
ترسل مؤسسة "موبيليس" رسائل لغرض التعريف بخدماتها الجديدة.	4.1031	0.757	مرتفع	1
عند الاتصال بمؤسسة "موبيليس" يكون هناك تجاوب والرد على كل انشغالاتي.	3.3610	0.965	متوسط	5
أجد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بمؤسسة "موبيليس" سهلة وبسيطة.	3.4731	0.920	مرتفع	4
المجموع	3,6785	0,59273	مرتفع	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (27) أن اتجاه العام لمفردات بُعد التسويق عبر الهاتف المحمول مرتفع ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,6785 والانحراف المعياري 0,59273 ، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعاً كانت عبارة " ترسل مؤسسة "موبيليس " رسائل لغرض التعريف بخدماتها الجديدة" بمتوسط حسابي بلغ 4.1031، وذلك لاستعمال المؤسسة لقنوات لترويج المتاحة عبر الهاتف المحمول والتي تسمح لها بتعريف بخدماتها الجديدة، وكانت أقل العبارات هذا البعد ارتفاع هي عبارة " عند الاتصال بمؤسسة "موبيليس " يكون هناك تجاوب والرد على كل انشغالاتي " بمتوسط حسابي بلغ 3.3610، هذا يدل على نقص في جودة قنوات التواصل في المؤسسة مع زبائنهم، لذا يجب الاهتمام بكفاءة الاتصال وتقرب من الزبون والاستماع له أكثر .

ثالثاً- التحليل الاحصائي الوصفي لبعد تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (28): نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
أستفيد من التعليقات الموجودة حول مؤسسة "موبيليس" من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي.	3,3161	0,9533	متوسط	2
أبقى على اطلاع بالعروض والحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة "موبيليس".	3,1278	1,0339	متوسط	4
توفر لي صفحة مؤسسة "موبيليس" على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها.	3,4731	0,9206	مرتفع	1
تستخدم مؤسسة "موبيليس" شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، يوتيوب...) بكفاءة عالية.	3,1637	0,9634	متوسط	3
أشارك في حوارات بخصوص عروض مؤسسة "موبيليس" على مواقع التواصل الاجتماعي.	2,5471	1,0238	متوسط	5
المجموع	3,1256	0,7236	متوسط	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (28) أن اتجاه العام لمفردات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط ، حيث

بلغ المتوسط الحسابي 3,1256 والانحراف المعياري 0,7236 ، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعا

كانت عبارة " توفر لي صفحة مؤسسة "موبيليس" على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة

وخدماتها " بمتوسط حسابي بلغ 3,4731، وذلك لاستعمال الموفق لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة لترويج لكافة خدماتها مما يسمح بتعريف عليها أكثر، وجاءت عبارة " أشارك في حوارات بخصوص عروض مؤسسة "موبيليس " على مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي بلغ 2,5471 ، وهذا راجع لعدم وجود استراتيجية فعالة لتحفيز الزبون من قبل المؤسسة لفعل المشاركة والتواصل عبر الانترنت مع الآخرين وتعميم تجربته الناجحة ومشاركتها.

الفرع الثاني: الإحصاء الوصفي للمتغير التابع

لقد تضمن المتغير التابع وهو ولاء الزبائن خمس أبعاد وهي الرضا، والثقة، واتصالات الكلمة المنقولة، وحساسية السعر، الالتزام، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجات الموافقة لكل عبارات هذا المتغير.

أولاً- التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الرضا:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (29): نتائج التحليل الوصفي لبعد الرضا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
لدي رضا تام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس".	3.1256	1.1621	متوسط	4
أشعر بالرضا عن قراري في التعامل مع مؤسسة "موبيليس".	3.4036	1.07197	مرتفع	2
الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" تتوافق مع توقعاتي.	3.0583	1.10004	متوسط	5
عموما أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع مؤسسة "موبيليس".	3.4058	1.0721	مرتفع	1
لدي رضا تام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" مقارنة بما تقدمها المؤسسات الأخرى.	3.1300	1.14210	متوسط	3
المجموع	3.2247	0.9843	متوسط	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (29) أن اتجاه العام لمفردات بعد الرضا وهو متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها 3.2247 والانحراف المعياري 0.9843، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعا كانت عبارة " عموما أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع مؤسسة "موبيليس" ". بمتوسط حسابي بلغ 3.4058، وهذا يدل على وجود ارتياح في المجل في الزبائن ورصيد من رضا لديهم بخدمات المؤسسة، وكانت أقل العبارات هذا البعد ارتفاع هي عبارة " الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" تتوافق مع توقعاتي " بمتوسط حسابي بلغ 3.0583، وهذا يشير الى أنه على المؤسسة العمل أكثر في رفع مستويات الرضا لدى الزبائن بمعرفة توقعاتهم وحاجاتهم وتحقيقها .

ثانيا - التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الثقة:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (30): نتائج التحليل الوصفي لبعد الثقة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
مؤسسة "موبيليس" قادرة على الوفاء بوعود التي قدمتها من خلال منشوراتها.	3.2472	0.9381	متوسط	3
مؤسسة "موبيليس" تتعامل معي بصدق ونزاهة.	3.2982	0.9861	متوسط	2
ثقتي في مؤسسة "موبيليس" زادت عند تعاملتي معها.	3.2309	1.0290	متوسط	5
المعلومات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" عبر الأنترنت صادقة.	3.3004	0.8890	متوسط	1
ليس لدي أي مخاوف من تقديمي معلوماتي لمؤسسة "موبيليس" عبر الأنترنت	3.2377	1.0437	متوسط	4
المجموع	3.2630	0.8025	متوسط	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (30) أن اتجاه العام لمفردات بعد الثقة وهو متوسط ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها 3.2630 مع الانحراف المعياري بـ 0.8025، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعا كانت عبارة " المعلومات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" عبر الأنترنت صادقة " بمتوسط حسابي بلغ 3.2377، وهذا

لوجود الصدق في معلومات التي تقدمها المؤسسة وأعطى مستوى من الثقة لدى الزبون، وكانت أقل العبارات

هذا البعد ارتفاع هي عبارة "ثقتي في مؤسسة "موبيليس" زادت عند تعاملي معها" بمتوسط حسابي بلغ

3.2309، وهو راجع لعدم استثمار المؤسسة في مستويات الثقة المحققة سابقا وعدم محاولة رفعها .

ثالثا- التحليل الاحصائي الوصفي لبعد اتصالات الكلمة المنقولة:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (31): نتائج التحليل الوصفي لبعد اتصالات الكلمة المنقولة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
أتحدث بإيجابية عن مؤسسة "موبيليس" وخدماتها	3.3677	0.9849	متوسط	2
أشجع أصدقائي وإقاربي لتعامل مع مؤسسة "موبيليس"	3.3565	1.0645	متوسط	3
لدي انطباع جيد حول مؤسسة "موبيليس" وخدماتها	3.4170	1.0171	مرتفع	1
أعبر للآخرين عن تجربتي الجيدة واستعمالي الدائم لخدمات مؤسسة "موبيليس"	3.2534	1.0730	متوسط	5
أوصى بالتعامل مع مؤسسة "موبيليس" وخدماتها لكل من طلب مني النصيحة	3.3117	1.07440	متوسط	4
المجموع	3.3413	0.9478	متوسط	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (31) أن اتجاه العام لمفردات بعد اتصالات الكلمة المنقولة وهو متوسط ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها 3.3413 مع الانحراف المعياري بـ 0.9478، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعا كانت عبارة " لدي انطباع جيد حول مؤسسة "موبيليس " وخدماتها " بمتوسط حسابي بلغ 3.4170، وهذا يعني أن المؤسسة استطاعت تكوين رأي إيجابي عند الزبون بناء على تجارب حسنة معها ، وكانت أقل العبارات هذا البعد ارتفاع هي عبارة " أعبر للآخرين عن تجربتي الجيدة واستعمالي الدائم لخدمات مؤسسة "موبيليس " . بمتوسط حسابي بلغ 3.2534 ، فهذا يدل على نقص سياسة التحفيز الزبائن و التواصل مع الآخرين و للمشاركة تجاربهم معهم كما أسلفنا في بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً - التحليل الاحصائي الوصفي لبعد حساسية السعر:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (32): نتائج التحليل الوصفي لبعد حساسية السعر

الرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	متوسط	1.16324	2.6973	زيادة اسعار خدمات مؤسسة "موبيليس" لن تؤثر عندي في عملية الشراء
2	متوسط	1.21925	2.8543	لن أستبدل خدمات مؤسسة "موبيليس" بخدمات منافسة بسبب أسعارها
5	متوسط	1.0171	2.6749	لا أولي أهمية كبيرة للسعر عند الشراء من مؤسسة "موبيليس"
3	متوسط	1.1956	2.8117	لا أقارن كثيرا أسعار خدمات مؤسسة "موبيليس" مع خدمات منافسيها
1	متوسط	1.0913	2.9910	لا أجد صعوبة في قبول أسعار الخدمات الجديدة المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس"
-	متوسط	0.9872	2.8058	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (32) أن المستوى العام لمفردات بعد حساسية السعر وهو متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها 2.8058 مع الانحراف المعياري بـ 0.9872، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعا كانت عبارة " لا أجد صعوبة في قبول أسعار الخدمات الجديدة المقدمة من قبل مؤسسة "موبيليس" بمتوسط حسابي بلغ 2.9910، وهذا يعني أن المؤسسة استطاعت تكوين قابلية لدى الزبائن في تقبل أسعار خدماتها وخصوصا الجديدة منها ، وجاءت عبارة " لا أولي أهمية كبيرة للسعر عند الشراء من مؤسسة "موبيليس" "

بعدم الموافقة بمتوسط حسابي بلغ 2.6749، وهذا راجع لوجود منافسة شديدة في قطاع الاتصالات مما يوفر لزبون مجموعة من البدائل، لذا على المؤسسة تعميق الولاء عند زبائنهم ومراعاة مرونة الأسعار .

خامسا- التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الالتزام:

يستند هذا البعد على خمس عبارات، حيث تم تحليل باستخراج قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة في كل عبارة.

الجدول رقم (33): نتائج التحليل الوصفي لبعء لالتزام

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
أشعر أنني مرتبط بالمؤسسة "موبيليس" بحيث لا أستغني عن خدماتها	3.0516	1.1571	متوسط	3
سأحافظ على استمرارية تعاملتي مع مؤسسة "موبيليس" لأقصى مدة ممكنة	3.3184	1.0755	متوسط	1
أشعر بروابط نفسية قوية مع مؤسسة "موبيليس"	2.9955	1.1277	متوسط	4
أشعر بالألفة والقرب من مؤسسة "موبيليس"	3.0538	1.0941	متوسط	2
أهتم لمشاكل مؤسسة "موبيليس" وأقترح حلولاً لها	2.8655	1.0746	متوسط	5
المجموع	3.0570	0.9477	متوسط	-

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (33) أن اتجاه المستوى العام لمفردات بعد لالتزام وهو متوسط ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها 3.0570 مع الانحراف المعياري بـ 0.9477، كما أن أعلى العبارات هذا البعد ارتفعاً كانت عبارة " سأحافظ على استمرارية تعاملتي مع مؤسسة "موبيلس" لأقصى مدة ممكنة " بمتوسط حسابي بلغ 3.3184، وهذا يعني أن المؤسسة استطاعت تكوين رابط مكنها من الاحتفاظ بزبائنهم مما جعلهم أوفياء لتعامل معها، وجاءت عبارة " أهتم لمشاكل مؤسسة "موبيلس" وأقترح حلولاً لها " بمتوسط حسابي بلغ 2.8655، وهذا قد يكون راجع لعدم التواصل المؤسسي والمجتمعي مع الزبائن وضعف قنوات الاتصال وهشاشتها مع المؤسسة مما يجعل الزبون يعتقد أن المؤسسة لا تهتم بآرائه.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة، حيث تتعلق الفرضية الأولى بأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن، والفرضية الثانية المتمثلة باتجاهات عينة الدراسة في أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن التي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)

تتمثل الفرضية الأولى في أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيلس" عند المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ولشروع في اختبار صحتها نقوم بتحليل ملائمة البيانات للاختبار الفرضيات.

اذ نقوم باختبار صحة الفرضيات بتطبيق تحليل الانحدار حيث هو أداة إحصائية قوية تستخدم على نطاق واسع في الكثير من المجالات وهذا لدراسة العلاقة بين مختلف المتغيرات¹. ويكون ذلك عبر التأكد من عدم

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام **Spss**، دار الشروق لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، 2007، ص 183.

وجود تباين عال بين المتغيرات المستقلة لدراسة باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor وهو يشير إلى ما إذا كان للمتغيرات علاقة خطية قوية، ويؤكد الباحثون على عدم تجاوز قيمته لـ 10¹ . واختبار معامل التباين المسموح Tolerance أكبر من 0.05، والتأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

يعتمد اختبار التوزيع الطبيعي في أسلوبه الأول على معاملي، الالتواء (Skewness) والتفلطح (kurtosis) ، فعندما يكون توزيع طبيعياً لابد أن يكون معامل الالتواء مساوياً للقيمة 0 أو قريب منها إما موجب أو سلبى، كم أن معامل التفلطح يجب ان يساوى القيمة 3 أو قريب منها². لذلك يدل معامل الالتواء (Skewness) على مدى الالتواء داخل محنى توزيع الاجابات في الاستبيان الموزع على العينة، ومعامل التفلطح (Kurtosis) وهو مدى الارتفاع داخل محنى توزيع الاجابات في الاستبيان الموزع³ .

جدول رقم (34): معامل التفلطح Kurtosis ومعامل الالتواء Skewness

أبعاد الدراسة	معامل الالتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis
التسويق عبر الهاتف المحمول	(-0.515)	0,827
التسويق عبر التواصل الاجتماعي	(-0.078)	0,027
التسويق عبر الموقع الالكتروني	(-0.609)	0,562

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

¹ Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th edition Op.cit, p1312.

² احمد الرفاعي غنيم، حمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، **تعلم التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام (SPSS)** ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (مصر)، 2000، ص 11 ،

³ عباس البرق وآخرون، **دليل المبتدئين في التحليل الإحصائي**. دار اثراء لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 69.

تُبين نتائج الموضحة في جدول رقم (34) قيم معامل الالتواء (Skewness) وهي مقاربة للقيمة 0 وأصغر قيمة كانت (-0.609) وهي أقل من العتبة المحددة وتبقى بذلك البيانات متناظرة. وكلما تأخذ قيم سالبة كما هو واضح فهي تشير إلى تراكم للدرجات المرتفعة¹. ومنه يمكننا القول بأن الشرط محقق وإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، كما أن قيم معامل التفلطح (Kurtosis) كما موضحة في الجدول رقم (34) تأخذ قيم موجبة. وأيضاً تشير القيم الموجبة في الجدول إلى أن توزيع المشاهدات تتركز في القيم الصغيرة².

وفيما يخص اختباري معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factory واختبار معامل التباين المسموح Tolerance، فالنتائج جاءت كآتي:

جدول رقم (35): معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance

أبعاد الدراسة	معامل التضخم لتباين VIF	معامل التباين المسموح Tolerance
التسويق عبر الهاتف المحمول	1,398	0,715
التسويق عبر التواصل الاجتماعي	1,552	0,644
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	1,585	0,631

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُشير جدول رقم (35) الى وجود علاقة خطية قوية لأبعاد المتغير المستقل وهي التسويق عبر الهاتف المحمول التسويق عبر التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الموقع الإلكتروني وعدم وجود تداخل بينها ، وذلك الان قيم معامل التضخم لتباين VIF للأبعاد كانت 1.398 و1.552 و1.585 على التوالي وهي أقل

¹ Andy Field, Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition Op.cit, p348.

² Andy Field, IBID, p348.

من قيمة 10 فالشرط محقق ، وجاءت قيم اختبار معامل التباين المسموح Tolerance بـ 0.715 و 0.644 و 0.631 على التوالي وهي أكبر من 0.05، وهذا ما يؤكد على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وبالتالي وبعد تأكد من ملائمة لتحليل الانحدار بالتحقق من اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء و معامل التقلطح)، ومعامل التضخم لتباين VIF ، ومعامل التباين المسموح Tolerance يمكن بدء في اختبار الفرضيات الدراسة .

أولاً- نتائج الفرضية الرئيسية الأولى (H_1):

تنص الفرضية الأولى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، المحمول التسويق عبر التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ونستخدم لذلك تحليل الانحدار المتعدد التي يُعبر عنها بالمعادلة الرياضية ($Y=a_0+a X_1+a X_2+a X_3$)، لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

جدول رقم (36): اختبار معنوية الانحدار لأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في مؤسسة "موبيليس"

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	Ddl البواقي	المعنوية Sig	الخطأ المعياري للتقدير	F	R ²	R
الانحدار	123,667	41,222	3	0.000	0.603	113,265	0.435	0.659
البواقي	160,864	0,364	442					
المجموع	284,530	-	445					

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح جدول رقم (36) وجود علاقة معنوية لتسويق الرقمي على ولاء الزبائن في مؤسسة "موبيليس"، حيث كانت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.435$) وهذا ما يُشير الى قدرة المتغير المستقل في تفسير بلغت نسبتها 43.5% من تباين الواقع في المتغير التابع والباقي يعود الى عوامل أخرى، في حين كان معامل الارتباط ($R = 0.659$) وهذا لوجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، وهذا ما أكدته معنوية الانحدار بقيمة F والتي بلغت 113,265 بأن الانحدار المتعدد هو معنوي ودال احصائيا عند 0.000 عند Sig أصغر 0.05.

الجدول رقم (37): تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس"

اختبار t		معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		أدوات التسويق الرقمي
المعنوية Sig	قيمة T	Beta	خطأ معياري	a	
0,819	(-0,230)		0,190	(-0.044)	الثابت a_0
0.000	5,162	0,218	0,057	0,295	تسويق عبر الهاتف المحمول x_1
0,000	4,987	0,222	0,049	0,246	تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي x_2
0.000	7,988	0,360	0,050	0,401	تسويق عبر الموقع الالكتروني x_3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (37) أن معنوية المتغيرات المستقلة من خلال نتائج اختبار t ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر الهاتف المحمول والمتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن، فحين بلغت T قيمة 5.162 كانت عند مستوى المعنوية 0.000 وهي

أصغر من 0.05، كما قدرت قيمة a بـ 0.295 وهي تدل على علاقة إيجابية بين المتغيرين، وإن زيادة واحدة في المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر الهاتف المحمول ستؤثر بزيادة في المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن بمقدار 0,218 بـ 21.8%؛

- أنه توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن، فحين بلغت T قيمة 4,987 كانت عند مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من 0.05، كما قدرت قيمة a بـ 0,401 وهي تدل على علاقة إيجابية بين المتغيرين، وإن زيادة واحدة في المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستؤثر بزيادة في المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن بمقدار 0,222 بـ 22.2%؛
- أنه توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني والمتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن، فحين بلغت T قيمة 7,988 كانت عند مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من 0.05، كما قدرت قيمة a بـ 0,246 وهي تدل على علاقة إيجابية بين المتغيرين، وإن زيادة واحدة في المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني ستؤثر بزيادة في المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن بمقدار 0,360 بـ 36% والذي يمكن اعتباره أكثر تأثيراً على ولاء الزبائن.

وبناءً على ما سبق من النتائج فإننا نقبل الفرضية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، المحمول التسويق عبر التواصل

الاجتماعي، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية

($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي تصبح معادلة الانحدار في النموذج تساوي:

$$Y = (-0.044) + 0,218x_1 + 0,246x_2 + 0,401x_3$$

ثانياً-اختبار الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى (H_1):

بما أن الفرضية الأولى تفرعت منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، تم تحليل كل فرضية فرعية باستخدام معامل تحليل الانحدار البسيط وهذا لقصد اختبارها.

تدرس الفرضية الفرعية الأولى الأثر بين التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء الزبائن وهي تنص على

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (38): نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الهاتف المحمول على الولاء الزبائن.

الخطأ المعياري	القوة التفسيرية			المعنوية الكلية لنموذج		
	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
	0,241	0,243	0,493	0.000	142,495	
الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية Sig	t المحسوبة	معامل الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
دال	0,001	3,335	/	0,208	0,692	الثابت
دال	0.000	11,937	0,493	0,056	0,665	التسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (38) نتائج لانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الهاتف المحمول على الولاء الزبائن مؤسسة "موبيليس" ، حيث أن قيمة F تقدر بـ 142,495 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.005 Sig ، والتي تشير بدورها الى ملائمة خط الانحدار لعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 الى 0,243 ، وهذا ما يبين أن تفسير مساهمة المتغير المستقل الفرعي وهو التسويق عبر الهاتف المحمول بما نسبته 24.3% من المتغير التابع وهو ولاء الزبائن، والباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 11,937، وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بمستوى معنوي 0.000، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,665 للمتغير المستقل مما يدل على الوجود علاقة إيجابية بين المتغيرين أي كلما زاد المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر الهاتف المحمول بوحدة واحدة زاد المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن بـ 0.665.

وبناء على ما سبق من النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى (H_1):

تدرس الفرضية الفرعية الثانية الأثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن وهي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (39): نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الزبائن.

الخطأ المعياري	القوة التفسيرية			المعنوية الكلية لنموذج		
	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0,68297	0,270	0,272	0,522	0.000	165,992	
الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية Sig	t المحسوبة	معامل الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
دال	0,000	9,314	/	0,144	1,337	الثابت
دال	0.000	12,884	0,522	0,045	0,576	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (39) نتائج لانحدار البسيط لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الزبائن مؤسسة "موبيليس"، حيث قدرت قيمة F بـ 165,992 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة عند مستوى معنوية Sig 0.005، والتي تشير بدورها الى ملائمة خط الانحدار لعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 الى 0,272، وهذا ما يُبين أن تفسير مساهمة المتغير المستقل الفرعي وهو التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي بما نسبته 27.2% من المتغير التابع وهو ولاء الزبائن، و الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 12,884، وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بمستوى معنوي 0.000، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,576 للمتغير المستقل مما يدل على الوجود علاقة

إيجابية بين المتغيرين أي كلما زاد المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زاد المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن بـ0,576.

وبناء على ما سبق من النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى (H_1):

تدرس الفرضية الفرعية الثالثة الأثر بين التسويق عبر المواقع الالكترونية وولاء الزبائن وهي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (40): نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الموقع الالكتروني على الولاء الزبائن.

الخطأ المعياري	القوة التفسيرية			المعنوية الكلية لنموذج		
	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig	قيمة F	
0,64810	0,343	0,345	0,587	0.000	233,404	
الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية Sig	t المحسوبة	معامل الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
دال	0,000	6,639	/	0,145	0,966	الثابت
دال	0.000	15,278	0,522	0,043	0,655	التسويق عبر الموقع الالكتروني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (42) نتائج لانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الموقع الالكتروني على ولاء زبائن

مؤسسة "موبيليس"، حيث قدرت قيمة F بـ 233,404 عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة عند مستوى

معنوية Sig 0.005، والتي تشير بدورها الى ملائمة خط الانحدار لعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير

التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 الى 0,345، وهذا ما يبين أن تفسير مساهمة المتغير المستقل

الفرعي وهو التسويق عبر الموقع الالكتروني بما نسبته 34.5% من المتغير التابع وهو ولاء الزبائن، و

الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 15,278، وهي دالة إحصائية عند مستوى 0.05

بمستوى معنوي 0.000، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,655 للمتغير المستقل مما يدل على الوجود

علاقة إيجابية بين المتغيرين أي كلما زاد المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة زاد المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن بـ0,655.

وبناء على ما سبق من النتائج فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

والتي تشير الى أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل)

ونستعين في اختبار هذه الفرضية باختبار العينات المستقلة (Independent-Samples (T-test)، وهو لمعرفة إذا كان يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء افراد العينة من ناحية متغيرات الدراسة ذات الفئتين، حيث يستخدم هذا الاختبار لتحديد ما إذا كان متوسطين مجموعتين الخاص بفئتين مستقلتين يختلفان عن بعضهما البعض.¹ وكذلك نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات اعتماداً على العوامل الديموغرافية أو عند تقسيم البيانات إلى أكثر من مجموعتين. فهو يعتبر أحد مفاهيم الهامة والأساسية في

¹ Andy Field, Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition, Op cit, p1285.

نظرية الاستدلال الإحصائي، حيث يقارن بين ثلاثة المتوسطات أو أكثر من خلال تحليل الاختلاف بينها، ويستند في ذلك على مقارنة تساوي متوسطات عدة مجتمعات¹.

أولاً- اختبار صحة الفرضية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الجنس"

الجدول رقم (41): اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين لأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن حسب متغير

الجنس

الجنس	العدد	الانحراف معياري	قيمة T	قيمة F	المعنوية
ذكر	208	0,64935	(-2,210)	4.310	0,038
الانثى	238	0,5895			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين الجدول رقم (41) أن قيمة F بلغت 4.310 وأن قيمة المعنوية الممثلة لاختبار (T-test) للعينتين

المستقلتين كانت 0,038 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه الفرضية الفرعية الأولى الخاصة

بالفرضية الرئيسية الثانية (H_2) غير محققة أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (

$\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الجنس.

¹ رامي صالح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، دار الكتب الوطنية، الطبعة الأولى، بنغازي (ليبيا)، 2020 ص136.

ولمعرفة الفروق في الجنس نلاحظ أن المتوسط المباشرة تميل لجهة الاناث أي هم الفئة أكثر ميلا لأثر التسويق الرقمي على الولاء. وبما أنها مجموعتين فقط نستعمل اختبار إيتا (η^2 , Eta squared) الذي يعبر عن نسبة التأثير الكلية التي يفسرها المتغير وهو يقيس التأثير الكلي لتحليل التباين (ANOVA) ، بينما يكون تفسير أحجام التأثير أسهل، كالفرق بين متوسطين¹. لمعرفة حجم التأثير كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (42): اختبار مربع إيتا لفئة الأكثر تأثيرا

الجنس	المتوسط	قيمة إيتا مربع (Eta squared, η^2)
ذكر	3,1870	0.011
الانثى	3,3161	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الملاحظ من الجدول السابق أن قيمة إيتا مربع 0.011 وهي قيمة مساوية تقريبا للقيمة 0.01 فان حجم التأثير لمتغير الجنس هو تأثير صغير.

ثانيا- اختبار صحة الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير العمر"

¹ Andy Field, Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition, Op cit, p1278.

الجدول رقم (43): اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لأثر التسويق الرقمي على ولاء حسب

العمر

قيمة F	المعنوية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعة
0,917	0.735	داخل المجموعة	89.973	293	0,307
		بين المجموعات	50.879	152	0,335
/	/	المجموع	140.852	445	/

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (43) أن قيمة F بلغت 0.917 وأن قيمة المعنوية الممثلة لاختبار التباين الأحادي One

Way ANOVA كانت 0.735 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه الفرضية الفرعية H_2 الثانية

محقة أي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير العمر .

ثالثاً- اختبار صحة الفرضية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

والتي تنص على أنه " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي"

الجدول رقم (44): اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لأثر التسويق الرقمي على ولاء حسب

متغير المستوى التعليمي

قيمة F	المعنوية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعة
0.790	0.955	داخل المجموعة	9.394	293	0.032
		بين المجموعات	6.167	152	0.041
/	/	المجموع	15.561	445	/

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (44) أن قيمة F بلغت 0.790 وأن قيمة المعنوية الممثلة لاختبار التباين الأحادي One

Way ANOVA كانت 0.955 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه الفرضية الفرعية H_2 الثالثة

محقة أي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

رابعا - اختبار صحة الفرضية الرابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية (H_2)

والتي تنص "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الدخل".

الجدول رقم (45): اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لأثر التسويق الرقمي على ولاء حسب

متغير الدخل

متوسطات المربعة	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المعنوية	قيمة F
1.347	293	394.653	داخل المجموعة	0.689	0.935
1.441	125	219.042	بين المجموعات		
/	445	613.695	المجموع	/	/

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (45) أن قيمة F بلغت 0.935 وأن قيمة المعنوية الممثلة لاختبار التباين الأحادي One

Way ANOVA كانت 0.689 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه الفرضية الفرعية H₂ الرابعة

محقة أي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة

الدراسة والتسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الدخل.

خلاصة الفصل

بعد ما أطلعنا في هذا الفصل على دور التكنولوجيا الرقمية في قطاع الخدمات وواقع سوق الهاتف النقال في الجزائر ومكانة مؤسسة "موبيليس" فيه، قمنا بإجراء دراسة ميدانية عن طريق توزيع 446 استجابة على زبائن مؤسسة "موبيليس"، وذلك من أجل معرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبون بقطاع الخدمات، مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية، ومستخدمين برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف اختبار الفرضيات الدراسة وتفسير نتائجها وتوصلنا الى صحة الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" عند المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وكذلك توصلنا الى أنه يوجد فرق ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الجنس وأن فئة الاناث كانت أكثر تأثراً ولكن بفرق صغير جداً، وتوصلنا أيضاً الى صحة الفرضيات الفرعية الثلاثة الباقية الخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى المتغيرات (المستوى التعليمي، العمر، الدخل).

الخاتمة

الخاتمة

جاءت دراستنا بهدف ابراز أثر التسويق الرقمي على الولاء عند الزبائن في النطاق الخدمي، وقد سعينا الى هذا من خلال تضمين المفاهيم المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة كمُاسة أساسية في العملية التسويقية، وكذلك لإحاطة بمفهوم الولاء والالمام به وذلك بإظهار تكامل مجموعة من العوامل في تكوينه عند الزبون باعتباره (الولاء) عنصر أساسي في حياة المؤسسة وديمومتها.

وضمن نفس الإطار وهو المساهمة في معرفة أثر تبني التكنولوجيات الحديثة والرقمية على ولاء الزبون في المؤسسات ذات الطابع الخدمي، كان تبني تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده المتمثلة في التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الموقع الالكتروني في المؤسسات الخدمية كنتيجة لدخول التكنولوجيا في مجال التسويق ، وفي المقابل تم ادراج مفهوم الولاء الزبائن كمضمون جوهري تسعى اليه المؤسسات بمقاربة تستند على مجموعة من الروابط المتكاملة تتضمن الرضا، والثقة، والالتزام، واتصالات الكلمة المنقولة، وحساسية السعر كأبعاد لتفسير الولاء وتعزيزه، وبعد اجراء الدراسة نظرية حاولنا فيها الإحاطة بكافة الجوانب المرتبطة بمتغيرات البحث وكذا دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "موبيليس" للإبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع ومعرفة أثر التسويق الرقمي في الولاء. جاءت النتائج المتحصل عليها كآتي:

- شهد التسويق كمفهوم تطورا وتشعبا كبيرين خاصة في السنوات الأخيرة وذلك لظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا المتطورة وخصوصا مع بروز أجيال جديدة من الويب؛
- يُعد الولاء عند الزبائن مفهوم مركب وليس بالبسيط وتعددت فيه الآراء ووجهات النظر؛

- يوجد تباين بين الولاء الخدمة وولاء السلعة الملموسة، إلا أنهما في الأخير سيعتمدان على نفس المحددات رغم بعض من الاختلافات تفرضها طبيعة وخصائص الخدمة نفسها؛
- تفرض البيئة الرقمية عدة مستجدات على مسار الولاء عند الزبون؛
- تستخدم مؤسسة "موبيليس" كل من تسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب الزبائن جدد وكسب ولاء الزبائن الحاليين؛
- أظهرت عينة الدراسة أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس" لا يحتوي على تصميم سهل وجذاب؛
- على الرغم من امتلاك المؤسسة محل الدراسة لقنوات اتصال إلا أنها لا تلبي الغرض منها، إذ يعتبروها زبائن المؤسسة غير مجدية؛
- إن تبني المؤسسة "موبيليس" لاستخدام التسويق الرقمي بأشكاله المختلفة، يبين مدى إدراك المؤسسة للأهمية مواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية المتلاحقة في تكوين الولاء وتعزيزه لدى زبائنهم؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي (تسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في مؤسسة "موبيليس" ولاء زبائنهم عند المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، فقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.659$ وكانت قيمة معامل التحديد 0.435 $R^2 =$ وهذا ما يشير إلى قدرة المتغير المستقل في تفسير بلغت نسبتها 43.5% من تباين الواقع في المتغير التابع، ومن ثم تم قبول هذه الفرضية؛
- يوجد فرق ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسوق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى متغير الجنس، وكان هذا الاختلاف لصالح فئة الاناث ولكن بفارق قليل جداً؛

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات عينة الدراسة وأثر التسوق الرقمي على ولاء الزبائن تُعزى إلى المتغيرات (المستوى التعليمي، العمر، الدخل).

الاقتراحات

استنادا الى مجموعة من النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة، فان الباحث يقدم جملة من الاقتراحات تتمثل في:

- على المؤسسة محل الدراسة "موبيليس" الاهتمام بالجانب الشكلي والتصميمي للموقع الإلكتروني الخاص بها، ليصبح ذا تصميم معاصر وجذاب من ناحية سهولة الوصول والوضوح من ناحية أخرى، ليوافق المنافسة مع باقي المتعاملين.
- رفع من كفاءة قنوات الاتصال وفعاليتها عند المؤسسة محل الدراسة "موبيليس" خصوصا القنوات الرقمية وتقرب من الزبون والاستماع له أكثر والرد على استفساراته ومعالجة شكاواه بسرعة أكبر.
- قيام بتحسين التواصل المؤسسي والمجتمعي مع زبائن "موبيليس" مما سيزيد من موثوقية المؤسسة وشفافيتها، ويجعل الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تهتم بآرائهم وبالتالي سيزيد من مشاركتهم في استطلاعات الرأي مما سيمكنها من رفع من نوعية خدماتهم.
- على مؤسسة "موبيليس" تطوير استراتيجية تهدف الى التحفيز الزبائن الى التواصل مع الآخرين ومشاركة تجاربهم معهم، عن طريق انشاء مسابقات عن أفضل تجربة أو استطلاعات الرأي أو إطلاق هاشتاجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تقديم محتوى تفاعلي.

- التركيز أكثر من جانب مؤسسة "موبيليس" على التطبيقات التفاعلية والتقنيات الناشئة والحديثة في عالم التكنولوجيا كذكاء الاصطناعي والميتافيرس وإدماجهما في العملية التسويقية، باعتبارهما عنصر أساسي في المرحلة القادمة، مما سيرتفع عليها الطلب خصوصا من الأجيال الصاعدة.

أفاق الدراسة

وفي الأخير ومن خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة من جانبيها النظري والميداني يمكن أن نعرض مواضيع قد تفتح أفاق بحثية جديدة نذكر منها:

- ❖ أثر التسويق الرقمي في الولاء عند الزبائن عبر الرضا والثقة والكلمة المنقولة وحساسية السعر بالاعتماد على النمذجة البنائية.
- ❖ أثر التسويق التحادثي في تعزيز الولاء عند الزبائن.
- ❖ دور E-CRM في تخصيص برامج الولاء للزبائن.

المراجع

قائمة المراجع

1. باللغة العربية:

1.1. الكتب:

2. أحمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام (SPSS) ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000 القاهرة، (مصر).
3. بشير العلاق ، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي ، دار اليازوري ، عمان الأردن ، 2019.
4. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفار لنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.
5. درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2017.
6. دلال عظمي، سبرينة مانع، التسويق المعاصر، دار الهدى، عين مليلة (الجزائر)، ماي 2021، ص 367-368 .
7. رامي جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في spss، دار الكتب الوطنية، الطبعة الأولى، بنغازي (ليبيا)، 2020.
8. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، تجارة الكترونية، دار المناهج، الأردن، 2009.
9. عامر قنديلجي، ايمان السمارائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان (الأردن)، 2009.
10. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في التحليل الإحصائي. دار اثراء لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.

11. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام Spss، دار الشروق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
 12. عبد الله عمر زين الكاف، تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج spss، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض (السعودية)، 2014.
 13. علي فلاح الزعبي، أحمد صالح النصر. التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين). دار اليازوري، عمان -الأردن، 2020.
 14. فليب كوتل وآخرون ، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، دار جبل. طبعة 1، عمان (الأردن) ، 2018.
 15. محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات. مطبعة الوسام، ط1، الموصل، 2021.
 16. محمد شامل بهاء الدين فهمي، الاحصاء بلا معاناة المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج spss، معهد الإدارة العامة، الرياض (السعودية) ، 1426 هجري الموافق لـ 2005-2006 ميلادي.
 17. مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة لنشر، الطبعة الثانية، (الجزائر)، 2004.
 18. نبيهة صالح السامرائي، محاضرات في مناهج البحث العلمي لدراسات الإنسانية نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها، دار الجنان للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن.
- 2.1. الاطروحات والرسائل :

1. حازم محمد الكساسبة، أثر أبعاد الجودة الخدمة على ولاء الزبائن في صالونات التجميل، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن 2012.
2. عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات اتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، (2017-2018) .
3. عبد الله قاسم البطانية، تحديد العوامل المؤثرة في الرضا العملاء وولائم في قطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه في التسويق، إدارة أعمال، جامعة عمان (الأردن)، 2012.
4. لراي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة: العلامة التجارية، ENIE، أطروحة دكتوراه، تخصص: إتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، جامعة علي لونيسي-البليدة 2، (2015-2016).
5. لعراف مفتاح. التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات - دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي تبسي (الجزائر) 2020-2021.
6. مدوش ريم، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء ، -دراسة عينة من البنوك في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، (2019-2020).
7. مريخي يوسف، أثر برامج الولاء على قرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبليس-الجزائر-، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية خصص تسويق، جامعة بويرة (الجزائر) ، 2020-2021.

3.1. المجلات والمنشورات :

1. بركات عماد الدين، طيبي حورية، 'وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية'، مجلة القانون والتنمية المحلية، مجلد 1، عدد2، 2019.
2. بندر بن أسعد السجان، العوامل الاستهلاكية المؤثرة على ولاء مستخدمي الهاتف الخليوي لمزودي الخدمة في المملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة العامة مجلد55العدد2، (2015).
3. جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل، مجلة جامعة القدس المفتوحة الأبحاث والدراسات، (2013).
4. حمزة داودي، اشكالية الثقة مع معلومات وإحصائيات عن معدل نسبة شخص للبنك، مجلة اقتصاد المال والأعمال مجلد5 ، العدد3، (2021).
5. عطية لعون، صباح عياش، استخدام التحليل العاملي والتحليل والتوكيدي في تقنين المقاييس النفسية والتربوية، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 3، العدد2.
6. لحسن عطا الله، دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنهل الاقتصادي 2(30 June 2019) no. 1 .

4.1. المجلات والمنشورات عبر الخط :

1. ناصر قواسم، طلعت أسعد عبد الحميد البناء، تامر إبراهيم عشري، أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، على الخط، https://alat.journals.ekb.eg/article_257198.html تاريخ الاطلاع 6-12-2023.

2. باللغة الأجنبية:

1.2. الكتب :

1. Andy P. Field, **Discovering Statistics Using SPSS**, SAGE Publications, 3rd ed, Los Angeles, (USA), 2009.
2. Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, SAGE Publications, 5th edition, Thousand Oaks, (USA), 2017.
3. C. R. Kothari, **Research Methodology**, New Age International ,2nd Revised Edition, New Delhi, (India), 2004.
4. Daniel Kvíčala and Halina Starzyczna, **‘Loyalty in E-Commerce’, in Customer Behaviour in eCommerce: Case Studies from the Online Grocery Market**, Springer International Publishing ,ed. Šárka Zapletalová and Halina Starzyczna, Switzerland , 2023.
5. Dave Chaffey and P. R. Smith, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, 6th ed. Routledge ,New York, (USA).2023.
6. Dave Chaffey and P. R. Smith, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, Routledge ,5th edition, New York, (USA).2017.
7. David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press , New York,(USA), 1991.

8. Efraim Turban and Other, **‘Business-to-Business E-Commerce’, in Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**, Cham: Springer International Publishing, Switzerland, 2018
9. Elvira Ismagilova and Other, **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, SpringerBriefs in Business** Springer International Publishing, Switzerland, 2017.
10. Eric Enge and Other, **The Art of SEO**, O'Reilly Media, 2 edition. USA, 2012.
11. Evangelos Grigoroudis and Yannis Siskos, **Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality**, Springer Science & Business Media,(USA), 2009.
12. François Scheid, Grégoire de Montaigne, and Renaud Vaillant, **Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique**. EYROLLES, 1e édition, Paris, (France),2012.
13. François Scheid, and Other, **Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique**. EYROLLES, 2 edition, Paris, (France),2019.
14. Hamed Taherdoost, **‘Digital Marketing’, in E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise**, ed. Hamed Taherdoost, Cham Springer Nature, Switzerland, 2023.

15. Marc K. Peter and Martina Dalla Vecchia, **'The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms'**, chapter in **New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation**, Cham, Springer International Publishing, ed. Rolf Dornberger, Studies in Systems, Decision and Control, 2021.
16. Mona Rashidirad and Hamidreza Shahbaznezhad, **'Interactive Digital Marketing Mechanisms: The Significance in Digital Transformation'**, CHAPTER 5 in **The Palgrave Handbook of Interactive Marketing**, Springer International Publishing, ed. Cheng Lu Wang, 2023.
17. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 14th Edition, New Jersey (USA).2012,
18. Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Higher Education, 17th Edition,United Kingdom, 2018.
19. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management, Pearson, 15** edition, Pearson Education, Boston (USA) , 2016.
20. Philip Kotler end Other, **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**, John Wiley & Sons Inc, 1st Edition ,New Jersey, (USA),2023.

21. Philip Kotler, and Other, '**Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**', Springer, Singapore, 2019
22. Philip Kotler, and Other, '**Marketing 5.0: Technology for Humanity**, John Wiley & Sons Inc, 1st Edition, John Wiley & Sons, New Jersey, (USA), 2021.
23. Philip Kotler, Gary Armstrong, '**Principles of Marketing**, Pearson Education, 15th Edition, England, 2014.
24. Richard Pettinger, Macmillan Building and Surveying Series, '**Customers, Consumers and Clients**', in **Construction Marketing: Strategies for Success**, Macmillan Education. London (UK), 1998.
25. Rochelle Grayson, '**Foundations in Digital Marketing**, BCcampus Open Education, Canada ,2023.
26. S. Umit Kucuk, '**Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive**, ed. S. Umit Kucuk, Cham: Springer International Publishing ,Swzerland , 2023.
27. Sebastian Hohenberg and Wayne Taylor, '**Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty** , Handbook of Market Research, , Springer Nature ,Switzerland, 2022 .
28. Sören Köcher, '**The Paradox of Points – Theoretical Foundation and Empirical Evidence of Medium Magnitude Effects in Loyalty Programs**, Springer International Publishing, 2015.

29. Thomas T. Nagle, Georg Müller, **The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably**, .Routledge, 6th Edition. New York, (USA) .2017.
30. Yanyang Liuqu, Xinheng Fan, and Paul L. Fu, **'From Customer Satisfaction to Customer Experience: Online Customer Satisfaction Practice in International E-Commerce'**, in **Cross-Cultural Design Applications in Mobile Interaction, Education, Health, Transport and Cultural Heritage**, Cham: Springer International Publishing, 2015.

2.2. الأطروحات والرسائل :

1. Lu Ting Pong, Johnny ,**An Integrated Model of Service Loyalty**, the degree of M.Phil. ,The Hong Kong Polytechnic University ,2002.

3.2. المجلات والمنشورات :

1. A. S. Dick and K. Basu, **'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework'**, Journal of the Academy of Marketing Science 22, no. 2 ,1994, p 102.
2. A.C. Karunaratna and P.A.P. Samantha Kumara, **'Determinants of Customer Loyalty: A Literature Review'**, Journal of Customer Behaviour 17, no. 1 (31 August 2018) .

4. Adrian Payne, **The Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Amsterdam: Elsevier Butterworth–Heinemann, Netherlands, 2008.
5. Albert Caruana, **‘Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction’**, European Journal of Marketing 36, no. 7/8. 2002.
6. Alok Kumar Rai and Medha Srivastava, **‘Customer Loyalty Attributes: A Perspective’**, Management Review Volume XXII October – November 2012.
7. Amy Wong and Amrik Sohal, **‘Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships’**, Journal of Services Marketing 17, no. 5 , 2003 .
8. Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, and Inger Roos, **‘The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention’**, Journal of Marketing 69, no. 4, 2005.
9. Andrea Moretta Tartaglione. Ylenia Cavacece, Giuseppe Russo and Giuseppe Granata, **‘A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management’**, Administrative Sciences 9, no. 1 . 2019.

10. Andrés Milton Coca Carasila, '**The Concept of Marketing: Past and Present.**', Revista de Ciencias Sociales 14, no. 2 ,2009, p404.
11. Antonina Bauman and Reinhard Bachmann, '**Online Consumer Trust: Trends in Research**', Journal of Technology Management & Innovation 12, no. 2 (2017).
12. Antonius Felix and Glisina Dwinoor Rembulan, '**Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia**', Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 5, no. 2 .2023.
13. Arafat Rahman and Parisa Khan, '**Effect of Service Convenience on Service Loyalty–Moderating Role of Consumer Characteristics**', South Asian Journal of Management 21 ,1 July 2014, P7.
14. Bindu Maheshwari, '**Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing**', The Academic International Journal of Multidisciplinary Research, 1, no. 5 ,2023.
15. Celso Augusto De Matos and Carlos Alberto Vargas Rossi, '**Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators**', Journal of the Academy of Marketing Science 36, no. 4 , 2008.

16. Christine Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, **‘Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations’**, Journal of Marketing Research 29, no. 3 , 1992.
17. Daniel J. Flint, Robert B. Woodruff, and Sarah Fisher Gardial, **‘Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research’**, Industrial Marketing Management 26, no. 2,1997.
18. David Gefen, **‘Customer Loyalty in E–Commerce’**, Journal of the Association for Information Systems 3, no. 1 .2002.
19. Diandra Faiz Purnamabroto, Nanis Susanti, and I.B. Cempena, **‘The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya’**, International Journal of Economics, Business and Management Research 06, no. 08, 2022.
20. Diego Emilio Villalba Ávila, **‘La evolución del marketing a lo largo del tiempo : del marketing 1.0 al marketing 5.0’**, Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales 3, no. 5 ,2023.

21. Dominicus Edwinarto end other., **‘Customer Loyalty and Its Influence on Price Wars’ Intensity in the Indonesian Lighting Industry’**, International Journal of Engineering and Technology (UAE), 7 , 2018 .
22. Dwayne Gremler and Stephen Brown, **‘Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications’**, 1 January 1996, p176.
23. E. Fariborzi, **‘E-Mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques’**, International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3 ,2012.
24. Edward Ramirez and Ronald E. Goldsmith, **‘Some Antecedents of Price Sensitivity’**, Journal of Marketing Theory and Practice 17, no. 3, 2009.
25. Elissar Toufaily, Line Ricard, and Jean Perrien, **‘Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model’**, Journal of Business Research, Advancing Research Methods in Marketing, 66, no. 9. 2013.
26. Evi Susanti, Mila Rafika, and Tina Melinda, **‘Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable’**, KnE Social Sciences, 22 March 2021, p308.
27. F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, **‘Developing Buyer-Seller Relationships’**, Journal of Marketing 51, no. 2 ,1987.

28. Fadilah Puteh and Mohd Hanafi Azman Ong, **‘Quantitative Data Analysis: Choosing Between SPSS, PLS and AMOS in Social Science Research’**, International Interdisciplinary Journal of Scientific Research, Vol 3 No1 , February 2017.
29. Filipe R. Lucini, Leandro M. Tonetto , Flavio S. Fogliatto , Michel J. Anzanello , **‘Text Mining Approach to Explore Dimensions of Airline Customer Satisfaction Using Online Customer Reviews’**, Journal of Air Transport Management 83. 2020.
30. Firend A. Rasheed and Masoumeh F. Abadi, **‘Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries’**, Procedia – Social and Behavioral Sciences 164. 2014.
31. Francis A. Buttle, **‘Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing’**, Journal of Strategic Marketing 6, no. 3 ,1998.
32. Frederick F Reichheld, **‘The One Number You Need to Grow’**, Harvard Business Review, december2003.
33. Haitham Alzoubi end Other, **‘Does BLE Technology Contribute towards Improving Marketing Strategies, Customers’ Satisfaction and Loyalty? The Role of Open Innovation’**, International Journal of Data and Network Science 6, no. 2 ,2022.

34. Hassan Ali Al–Ababneh, ‘**Researching Global Digital E–Marketing Trends**’, Eastern–European Journal of Enterprise Technologies 1, no. 13,115, 2022.
35. Hayriye Nur Başyazicioğlu and Kurtuluş Karamustafa, ‘**MARKETING 4.0: IMPACTS OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON MARKETING ACTIVITIES**’, Kırıkkale University Journal of Social Sciences (KUJSS)no. 08,02, 2018.
36. Heiner Evanschitzky and Maren Wunderlich, ‘**An Examination of Moderator Effects in the Four–Stage Loyalty Model**’, Journal of Service Research 8, no. 4 ,2006.
37. Hugo Tranberg and Flemming Hansen, ‘**Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands**’, European Journal of Marketing 20, no. 3/4, 1986.
38. Husain. T and Other, ‘**Online Shop as an Interactive Media Information Society Based on Search Engine Optimization (SEO)**’, International Journal of Computer Trends and Technology ,68 no. 3 ,2020.
39. Inderpal Singh, Sandeep Vij, and Gurpreet Singh, ‘**Why Customer Loyalty Really Important to Grow in The Financial Service Sector?**’, International Journal of Research in Management 07, no. 10 .2017.

40. Iryna Fedotova, Oksana Kryvoruchko, and Volodymyr Shynkarenko, **‘Theoretical Aspects of Determining the Types of Customer Loyalty’**, SHS Web of Conferences 67 ,04004,2019.
41. Jacob Hallencreutz and Johan Parmler, **‘Important Drivers for Customer Satisfaction – from Product Focus to Image and Service Quality’**, Total Quality Management & Business Excellence 32, no. 5–6. 2021.
42. Jacob Jacoby and David B. Kyner, **‘Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior’**, Journal of Marketing Research 10, no. 1 ,1973.
43. Jacob Jacoby, **‘A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment’**, Journal of Marketing Research 12, no. 4 1975.
44. Jennifer Rowley, **‘The Four Cs of Customer Loyalty’**, Marketing Intelligence & Planning 23, no. 6 ,2005.
45. Jochen Wirtz end Other, **‘Digital Service Technologies, Service Robots, AI, and the Strategic Pathways to Cost–Effective Service Excellence’**, The Service Industries Journal 43, no. 15–16 .2023.
46. Josée Bloemer, Ko De Ruyter, and Pascal Peeters, **‘Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction’**, International Journal of Bank Marketing 16, no. 7 (1 December 1998).

47. Joseph AkanyakoJohn,Ayuekanbey Awaab, Francis Apalazoeya,**Assessing the Effect of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: The Preceding Role of Service Quality in Rural Banking in Ghana** | The International Journal of Humanities & Social Studies', 6 June 2020.
48. Julia Wolny and Claudia Mueller, '**Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication through Social Media Platforms**', Journal of Marketing Management 29, no. 5–6 .2013.
49. Kenzhegul Bizhanova end Other, '**Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship**', Web of Conferences 135 (2019).
50. Kiky Sanakri, '**Influence of Satisfaction, Commitment, And Trust Customer to Customer Loyalty Gojek Users In Bandar Lampung**', BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal) 4 (3 July 2023).
51. L. Guest, '**A Study of Brand Loyalty.**', Journal of Applied Psychology 28, no. 1 ,1944 .
52. Liem Gai Sin, '**Factors Affecting Customer Satisfaction at J&T Express in Malaysia**', International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific 5, no. 3, 2022.

53. Magnus Söderlund, '**The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction**', European Journal of Marketing 37, no. 10 , 2003,.
54. Martin Fraering and Michael S. Minor, '**Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude**', Journal of Services Marketing 27, no. 4.2013.
55. Masayuki Yoshida end Other, '**Bridging the Gap between Social Media and Behavioral Brand Loyalty**', Electronic Commerce Research and Applications 28 ,2018.
56. Mohammed Ramiz, Muhammad Qasim Muhammad Rizwan Faizan Aslam, Ammar Khurshid. **The Comparative Analysis of the Factors Effecting.** Journal of Sociological Research, Vol. 5, No. 1, (2014).
57. Mudassir Husnain, Waheed Akhtar, **Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan**', Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 10, 2015.
58. Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim, and Hendra Syahputra, '**The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at**

Indonesia’, International Journal of Supply Chain Management,9, no. 3 (2020).

59. Muhammad Furqan Ayyub, Adnan Asghar, and Hafiz Muhammad Jawad Arshad, **‘The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty’**, Archives of Business Research 10, no. 6 , 2022.
60. Muhammad Mujtaba Abubakar, Sany Sanuri Mohd Mokhtar & Aliyu Olayemi Abdullattef, **The Role of Long–Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks,** Asian Social Science. Vol. 10, No. 2, (2014).
61. Muhammad Tariq Khan , **Customers Loyalty Concept & Definition (A Review)**. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No.3, 2013.
62. Nadezhda Popova end Other, **‘Development of Trust Marketing in the Digital Society’**, Economic Annals–XXI, no. 3–4 (2019).
63. Nadia Saadat, Nayab Shinwari, and Muneeza Amjad, **‘Reviewing the Construct of Customer Loyalty: Its Measures, Determinants, and**

Outcomes', Journal of Advanced Research in Business and Management Studies 11, no. 1 ,2018.

64. Nurul Sakinah Azizan and Maha Mohammed Yusr, '**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY**', International Journal of Entrepreneurship and Management Practices 2, no. 7 (25 September 2019).
65. Paul Valentin Ngobo, '**The Trajectory of Customer Loyalty: An Empirical Test of Dick and Basu's Loyalty Framework**', Journal of the Academy of Marketing Science 45, no. 2 (March 2017).
66. Peri A. Manaf end Other, '**E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce**', International Journal of Engineering & Technology 7, no. 4.44 ,2018.
67. Pushpender Kumar and Anupreet Mokha, '**Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry,A Review of Literature**', RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 6(2) 6 (14 February 2021).
68. Rajshekhar Raj G. Javalgi and Christopher R. Moberg, '**Service Loyalty: Implications for Service Providers**', Journal of Services Marketing 11, no. 3 (1 June 1997).

69. Razaz Waheeb Attar end Other, '**New Trends in E–Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review**', Sustainability 14, no. 23 ,2022.
70. Rebekah Bennett and Sharyn Rundle-Thiele, '**Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal**', Journal of Services Marketing 18, no. 7 .2004,
71. Reham Shawky Ebrahim, '**The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty**', Journal of Relationship Marketing 19, no. 4 ,1 October 2020.
72. Richard L. Oliver, '**Whence Consumer Loyalty?**', Journal of Marketing 63 ,1999.
73. Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, '**The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing**', Journal of Marketing 58, no. 3 , 1994.
74. Roger Hallowell, '**The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study**', International Journal of Service Industry Management 7, no. 4 ,1996.
75. Rokhshad Tavakoli and Sarah N. R. Wijesinghe, '**The Evolution of the Web and Netnography in Tourism: A Systematic Review**', Tourism Management Perspectives 29 ,2019.

76. Roland T. Rust, '**The Future of Marketing**', International Journal of Research in Marketing 37, no. 1 ,2020.
77. Ronald E. Goldsmith and Stephen J. Newell, '**Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues**', Journal of Product & Brand Management, no. 3. 6. 1997.
78. Ronald Goldsmith, Leisa Flynn, and Daekwan Kim, '**Status Consumption and Price Sensitivity**', Journal of Marketing Theory and Practice.no 18. 2010.
79. Rumiris Siahaan and Suci Etri Jayanti, '**Price Factor Analysis, Word Of Mouth And Experiential Marketing On Customer Loyalty During The Covid-19 Pandemic (Case Study On The Tebing Tinggi Family Bakery)**', Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, no. 2, 16 ,2022.
80. Sajal Kabiraj and Joghee Shanmugan, '**Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective**', Journal of Brand Management 18, no. 4-5, January 2011.
81. Sanjit Kumar Roy end Other, '**Word-of-Mouth and Viral Marketing Activity of the on-Line Consumer: The Role of Loyalty Chain Stages Theory**', Journal of Strategic Marketing 22, no. 6 2014.

82. Sergio Andrés Osuna Ramírez, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan–Thomas, '**A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions**', Athens Journal of Business & Economics 3, no. 3 (30 June 2017), p321.
83. Sérgio Dominique–Ferreira, Helder Vasconcelos, and João F. Proença, '**Determinants of Customer Price Sensitivity: An Empirical Analysis**', Journal of Services Marketing, no. 3. 30 ,2016.
84. Shankar Ganesan and Ron Hess, '**Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship**', Marketing Letters 8, no. 4 ,1997.
85. Sharyn Rundle-Thiele, '**Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-based Loyalty Measures**', Journal of Services Marketing 19, no. 7, 2005.
86. Shivani Saini and Jagwinder Singh, '**A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers**', Business Perspectives and Research 8, no. 2 ,2020.
87. Shunbo Yuan, Lei Liub, Baoduo Sub, Hai Zhang, '**Determining the Antecedents of Mobile Payment Loyalty: Cognitive and Affective Perspectives**', Electronic Commerce Research and Applications, 41, 2020.

88. Soo-Jeong Kim and Byung-Hwan Hyun, '**Effects of Psychological Variables on the Relationship between Customer Participation Behavior and Repurchase Intention: Customer Tolerance and Relationship Commitment**', Economies 10 (1 December 2022) .
89. Tahir M. Nisar and Guru Prabhakar, '**What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in e-Commerce Retailing?**', Journal of Retailing and Consumer Services 39 (November 2017).
90. Thanh Tiep Le and Hoai Cao, '**Study Factors Affecting Brand Loyalty of Customer in Distributor in Ho Chi Minh City – the Role of Moderating Variable Commitment from Relationships**', Science & Technology Development Journal – Economics – Law and Management 7, 1–13 ,2023.
91. Thorsten Hennig-Thurau end Other., '**Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?**', Journal of Interactive Marketing, no. 1 ,18 2004.
92. Tim Jones, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor. Leandre R. Fabrigar, '**Service Customer Commitment and Response**', Journal of Services Marketing 24, no. 1 .2010.

93. Tim Mazzarol, '**SMEs Engagement with E-Commerce, e-Business and e-Marketing**', Small Enterprise Research 22, no. 1 .2015.
94. Timothy L. Keiningham, Carly M. Frennea , Lerzan Aksoy , Alexander Buoye , and Vikas Mittal, '**A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries**', Journal of Service Research 18, no. 4, 2015.
95. Tiwa Park, '**How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty? A Study from Perspective of eWOM Information**', The Bottom Line, no. 1, 33, 2020.,
96. Vipin Jain, Bindoo Malviya, and Satyendra Arya, '**An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)**', Journal of Contemporary Issues in Business and Government 27, 2021.
97. Xiaoming Meng, '**Study on Combining of E-Commerce and E-Marketing**', Journal of Software 5, no. 5 ,2010 .
98. Xiaoyun Han, Robert J. Kworntnik, and Chunxiao Wang, '**Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts**', Journal of Service Research 11, no. 1 .2008, p25.

99. Xiaoyun Han, Robert J. Kwortnik, and Chunxiao Wang, '**Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts**', Journal of Service Research 11, no. 1 , 2008, p25.
100. Youba Minta, '**Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment**', Journal of Marketing Management 6 (2018), p27.
101. Youjae Yi and Hoseong Jeon, '**Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty**', Journal of the Academy of Marketing Science 31, no. 3, 2003, p238.

3.2. المؤتمرات:

1. Aszifa Aris, Norlia Mustaffa, and Nurul Syafika Nadiyah Mohd Zabrudin, '**Concepts and Constructs in Online Trust**', in 2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE, 2011).
2. Faridah Ishak and Noor Hasmini Abd Ghani, '**A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty**' (Conference on Business Management Research 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 2013).

3. Lari Isohella and Other, '**PERCEPTIONS OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN NEW MICRO- ENTERPRISES**', International Conference

Technology, Management Challenges in a Network Economy ,17–19 May 2017 Lublin – Poland.

4. Manuela Ingaldi and Dorota Klimecka-Tatar, '**Digitization of the Service Provision Process – Requirements and Readiness of the Small and Medium-Sized Enterprise Sector**', Procedia Computer Science, 3rd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing, 200 (1 January 2022).

5. United Nations **Conference on Trade and Development, Digitalisation of Services: What Does It Imply to Trade and Development?** . United Nations, 2022.

6. Willard Horn, **An Overview of Customer Satisfaction Models.** presented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges (38th, Pacific Grove, CA, April 26–28, 2000), <http://www.rpgroup.org> .

4.2. مواقع الأنترنت:

1. Digital Marketing Archives', American Marketing Association, accessed 14 June 2024, <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.

2. Eduard Vivar, '**Difference between Web 1.0 Web 2.0 and Web 3.0 Web 4.0?**', CRONUTS.DIGITAL, 31 March 2022,
<https://cronuts.digital/en/diferencias-entre-web-10-web-20-web-30-web40/.vist>,13/07/2024.
3. Glossary', **Digital Marketing Institute**,
<https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/digital-marketing>.
accessed15 June 2024.
4. <http://elkhabar.com/press/article/251120/> 2025-01-08 11:02:29.
5. <https://ar.wikipedia.org/w/index.php>, accessed, 01-12- 2025.
6. <https://ar.wikipedia.org/w/index.php>,accessed,24-12-2024.
7. <https://cc.uobaghdad.edu.iq/?p=15725>. accessed,08-07-2024
8. <https://cc.uobaghdad.edu.iq/?p=15725>. accessed,08-07-2024
9. <https://play.google.com/store/apps> ' Applications sur Google Play'.
accessed. 23-01-2025,13h57.
10. <https://porsline.com/blog/ar/%d8%a3%d8%ad%d8%af%d8%ab-%d8%b7%d8%b1%d9%82-/> .accessed 22 February 2024.
11. <Https://www.algeritelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>.Algérie
Télécom. accessed 23 -01- 2025.

12. <https://www.imarcgroup.com/report/ar/digital-marketing-market>.
accessed 19 January 2025.
13. <https://www.imarcgroup.com/report/ar/digital-marketing-market>.
accessed 19 -01-2025
14. <https://www.mfdgi.gov.dz/about-us-ar/actu-ar/lf2025>. accessed 19
January 2025.
15. <https://www.mobilis.dz>, accessed 23 -01- 2025.
16. <https://www.mobilis.dz/apropos> , accessed 23 -01- 2025.
17. <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>., accessed ,10-28- 2024.
18. Philip Kotler, '**The Past, Present, and Future of Marketing** [Philip
Kotler's Insights]', American Marketing Association AMA, 12 March 2024,
[https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-
learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/](https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/), vest 22-07-2024.
19. UNCTAD Data Hub', <https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>.
accessed 18 January 2025.
20. White Label Loyalty, '**Complete Guide to Loyalty Programs in the
Digital Age**', wep, 9 February 2022, This post was updated on **16th
November 2023** [https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty-industry-
insight/complete-guide-to-digital-loyalty](https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty-industry-insight/complete-guide-to-digital-loyalty).- vest:2024-07-20

21. Qualtrics, Sample Size Calculator, Qualtrics, 21 March 2023,
<https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>. accessed ,28-
 10-2024.
22. World Bank, accessed 8 January 2025,
<https://www.albankaldawli.org/ar/country/algeria/overview>.

5.2. المجلات والمنشورات عبر الخط:

1. Harkiranpal Singh, '**The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**', (May 2006)
<https://elmurobbie.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/01/wp-06-06-paper-untuk-anak-petra-manajemen-pemasaran>
2. Keshab Nath, '**Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly**', 2023, 2024-05-26 12:10:01.
<https://www.techrxiv.org/doi/full/10.36227/techrxiv.19743676.v1>

قائمة الملاحق

الأخ الكريم/الأخت الكريمة، تحية طيبة وبعد:

نحن بصدد إجراء دراسة بعنوان " أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في قطاع الخدمات - دراسة حالة مؤسسة موبيليس-" وذلك بهدف استطلاع الآراء ومعرفة أثر التسويق الرقمي التي تستعملها مؤسسة موبيليس في تحقيق الولاء عند زبائنهم.

نرجو أن تتفضلوا بالإجابة عن الأسئلة بموضوعية لكي نعمم الفائدة على الجميع، كما نؤكد أن المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي وستحظى بالسرية التامة.

يرجى التفضل بوضع مؤسسة (x) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محور من محاور البحث

استبيان بحث علمي

اولا: المعلومات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

- العمر: أقل من 18 سنة ☐ 18 سنة- 35 سنة ☐ 35 سنة- 55 سنة ☐ 55 سنة فأكثر ☐

- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ عالي ☐

- الدخل: أقل 20000 دج ☐

- من 20000-50000 دج ☐

- من 50000-80000 دج ☐

- من 80000 دج فأكثر ☐

ثانيا: أبعاد الدراسة

1- أدوات التسويق الرقمي

الهاتف المحمول					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1 أتلقى رسائل قصيرة SMS من طرف مؤسسة "موبليس" باستمرار .
					2 يمكنني الحصول على تفاصيل حسابي باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول المقدمة من طرف المؤسسة "موبليس".
					3 ترسل مؤسسة "موبليس" رسائل لغرض التعريف بخدماتها الجديدة.
					4 عند الاتصال بمؤسسة "موبليس" يكون هناك تجاوب والرد على كل انشغالاتي.
					5 أجد استخدام تطبيقات الهاتف النقال الخاصة بمؤسسة "موبليس" سهلة وبسيطة.
مواقع التواصل الاجتماعي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1 أستفيد من التعليقات الموجودة حول مؤسسة "موبليس" من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
					2 أبقى على اطلاع بالعروض والحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة "موبليس".
					3 توفر لي صفحة مؤسسة "موبليس" على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها.
					4 تستخدم مؤسسة "موبليس" شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب...) بكفاءة عالية.

					أشارك في حوارات بخصوص عروض مؤسسة "موبليس" على مواقع التواصل الاجتماعي.	5
--	--	--	--	--	--	---

الموقع الإلكتروني						
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبليس" سهل الاستخدام.						1
الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبليس" يُسهل عليا الحصول على الخدمات التي أريدها.						2
تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة "موبليس" جذاب.						3
الموقع الإلكتروني لمؤسسة "موبليس" يحتوي على معلومات واضحة ومفهومة.						4
المعلومات المنشورة في موقع المؤسسة "موبليس" مفيدة بالنسبة لي.						5

عبارات الولاء						
الرضا						
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
لدي رضا تام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبليس".						1
أشعر بالرضا عن قراري في التعامل مع مؤسسة "موبليس".						2
الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبليس" تتوافق مع توقعاتي.						3

					4	عموما أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع مؤسسة "موبليس".
					5	لدي رضا تام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبليس" مقارنة بما تقدمها المؤسسات الأخرى.
الثقة						
						العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1	مؤسسة "موبليس" قادرة على الوفاء بوعود التي قدمتها من خلال منشوراتها.
					2	مؤسسة "موبليس" تتعامل معي بصدق ونزاهة.
					3	ثقتي في مؤسسة "موبليس" زادت عند تعاملي معها .
					4	المعلومات التي تقدمها مؤسسة "موبليس" عبر الأنترنت صادقة.
					5	ليس لدي أي مخاوف من تقديمي لمعلوماتي لمؤسسة "موبليس" عبر الأنترنت
اتصالات الكلمة المنقولة						
						العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1	أتحدث بإيجابية عن مؤسسة "موبليس" وخدماتها
					2	أشجع أصدقائي واقاربي لتعامل مع مؤسسة "موبليس"
					3	لدي انطباع جيد حول مؤسسة "موبليس" وخدماتها
					4	أعبر للآخرين عن تجربتي الجيدة واستعمالي الدائم لخدمات مؤسسة "موبليس"

					أوصى بالتعامل مع مؤسسة "موبليس" وخدماتها لكل من طلب مني النصيحة	5
الحساسية لسعر						
					زيادة اسعار خدمات مؤسسة "موبليس" لن تؤثر عندي في عملية الشراء	1
					لن أستبدل خدمات مؤسسة "موبليس" بخدمات منافسة بسبب أسعارها	2
					لا أولي أهمية كبيرة للسعر عند الشراء من مؤسسة "موبليس"	3
					لا أقارن كثيرا أسعار خدمات مؤسسة "موبليس" مع خدمات منافسيها	4
					لا أجد صعوبة في قبول أسعار الخدمات الجديدة المقدمة من قبل مؤسسة "موبليس"	5
الالتزام						
					أشعر أنني مرتبط بالمؤسسة "موبليس" بحيث لا أستغني عن خدماتها	1
					سأحافظ على استمرارية تعاملي مع مؤسسة "موبليس" لأقصى مدة ممكنة	2
					أشعر بروابط نفسية قوية مع مؤسسة "موبليس"	3
					أشعر بالألفة والقرب من مؤسسة "موبليس"	4
					أهتم لمشاكل مؤسسة "موبليس" وأقترح حلولاً لها	5

ألفا كرومباخ (Alfa Cronbach) الكلي

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach		Nombre d'éléments	
,903		8	

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	446	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	446	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

حساسية السعر

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	5

الالتزام

الرضا

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	5

الموقع الالكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	5

هاتف محمول

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,617	5

الثقة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	5

تواصل الإجتماعي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	5

اتصالات الكلمة المنقولة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	5

معامل الارتباط بيرسون Pearson

Corrélations					
		مستقل	المحمول	التواصل	الموقع الإلكتروني
مستقل	Corrélation de Pearson	1	,764**	,838**	,842**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	446	446	446	446
المحمول	Corrélation de Pearson	,764**	1	,461**	,479**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	446	446	446	446
التواصل	Corrélation de Pearson	,838**	,461**	1	,553**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	446	446	446	446
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,842**	,479**	,553**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	446	446	446	446

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		تابع	الرضا	الثقة	الكلمة_المنطوقة	السعر	الالتزام
تابع	Corrélation de Pearson	1	,882**	,869**	,885**	,800**	,848**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	446	446	446	446	446	446
الرضا	Corrélation de Pearson	,882**	1	,785**	,810**	,565**	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	446	446	446	446	446	446
الثقة	Corrélation de Pearson	,869**	,785**	1	,751**	,598**	,631**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	446	446	446	446	446	446
الكلمة_المنطوقة	Corrélation de Pearson	,885**	,810**	,751**	1	,549**	,684**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	446	446	446	446	446	446
السعر	Corrélation de Pearson	,800**	,565**	,598**	,549**	1	,690**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	446	446	446	446	446	446
الالتزام	Corrélation de Pearson	,848**	,617**	,631**	,684**	,690**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	446	446	446	446	446	446

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,959
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	13407,562
	ddl	780
	Signification	,000

KMO end Bertlett's اختبار

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,801
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	601,446
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,629
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	320,260
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,859
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1138,992
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,891
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1838,628
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,882
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1334,471
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,903
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2110,961
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,857
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1171,296
	ddl	10
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			,859
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1681,1	15
	ddl		10
	Signification		,000

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			,894
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1487,12	2
	ddl		15
	Signification		,000

Skewness ومعامل الالتواء Kurtosis معامل التفلطح

Statistiques				
		المحمول	التواصل	الموقع الإلكتروني
N	Valide	446	446	446
	Manquant	0	0	0
Asymétrie		-,515	-,078	-,609
Erreur standard d'asymétrie		,116	,116	,116
Kurtosis		,827	,027	,562
Erreur standard de Kurtosis		,231	,231	,231

Tolerance ومعامل التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح

Coefficients ^a								
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,044	,190		-,230	,819		
	المحمول	,295	,057	,218	5,162	,000	,715	1,398
	التواصل	,246	,049	,222	4,987	,000	,644	1,552
	الموقع الإلكتروني	,401	,050	,360	7,988	,000	,631	1,585
a. Variable dépendante : تابع								

a. Variable dépendante : تابع

الفرضية الرئيسية الأولى (H₁)

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الموقع الإلكتروني, المحمول, التواصل ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : تابع			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	123,667	3	41,222	113,265	,000 ^b
	de Student	160,864	442	,364		
	Total	284,530	445			
a. Variable dépendante : تابع						
b. Prédictors : (Constante), الموقع الإلكتروني, المحمول, التواصل						

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659 ^a	,435	,431	,60328
a. Prédictors : (Constante), الموقع الإلكتروني, المحمول, التواصل				

الفرضيات الفرعية الأولى H₁

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69,130	1	69,130	142,495	,000 ^b
	de Student	215,401	444	,485		
	Total	284,530	445			
a. Variable dépendante : تابع						
b. Prédictors : (Constante), المحمول						

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,241	,69652
a. Prédictors : (Constante), المحمول				

Coefficients ^a								
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,692	,208		3,335	,001		
	المحمول	,665	,056	,493	11,937	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : تابع

الفرضيات الفرعية الثانية H_1

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 ^a	,272	,270	,68297

a. Prédicteurs : (Constante). التوابل

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	77,427	1	77,427	165,992	,000 ^b
	de Student	207,103	444	,466		
	Total	284,530	445			

a. Variable dépendante : تابع

b. Prédicteurs : (Constante). التواصل

Coefficients ^a								
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,337	,144		9,314	,000		
	التواصل	,576	,045	,522	12,884	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : تابع

الفرضيات الفرعية الثالثة H_1

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,587 ^a	,345	,343	,64810
a. Prédicteurs : (Constante), الموقع الالكتروني				

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,966	,145		6,639	,000		
	الموقع الالكتروني	,655	,043	,587	15,278	,000	1,000	1,000
a. Variable dépendante : تابع								

الفرضية الفرعية الأولى (H_2) الجنس

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
impact	Hypothèse de variances égales	4,310	,038	-2,210	444	,028	-,12908	,05840	-,24386	-,01430
	Hypothèse de variances inégales			-2,194	419,834	,029	-,12908	,05882	-,24470	-,01346

Statistiques de groupe					
	الجنس-1	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
impact	ذكر	208	3,1870	,64935	,04502
	أنثى	238	3,3161	,58395	,03785

Mesures d'association		
	Eta	Eta carré
الجنس-1 * impact	,104	,011

الفرضية الفرعية الثانية لـ (H₂) العمر

ANOVA					
العمر -2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	89,973	293	,307	,917	,735
Intragroupes	50,879	152	,335		
Total	140,852	445			

الفرضية الفرعية الثالثة لـ (H₂) المستوى التعليمي

ANOVA					
المستوى التعليمي -3					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,394	293	,032	,790	,955
Intragroupes	6,167	152	,041		
Total	15,561	445			

الفرضية الفرعية الرابعة لـ (H₂) الدخل

ANOVA					
الدخل -4					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	394,653	293	1,347	,935	,689
Intragroupes	219,042	152	1,441		
Total	613,695	445			