

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific  
Research  
Abbas Laghrou University of Khenchela  
Faculty of Economic, Commercial and  
Management Sciences  
Department of Commercial Sciences.  
Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

إشراف الأستاذ:

أبوبكر نصري

إعداد الطالبتين:

نسيمة مناصري

كنزة بوطارفة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الاصلية	الرتبة	الاستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور -خنشلة-	أستاذ محاضر صنف ب	سعد الدين لهميل
مشرفا	جامعة عباس لغرور -خنشلة-	أستاذ محاضر صنف ب	أبوبكر نصري
مناقشا	جامعة عباس لغرور -خنشلة-	أستاذ محاضر صنف أ	علية برهوم

السنة الجامعية: 2024-2025

# الشكر والعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إنجاز هذا العمل  
المتواضع.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد  
على إتمام هذا العمل.

نشكر الأستاذ المشرف ابوبكر ناصري

كما نتقدم بالشكر لكل أساتذة الدفعة، وزملاء الدفعة.

نشكر الطاقم الإداري لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير.

كما لا يفوتنا شكر الطقم الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر

## إهداء

إلى نفسي ...

إلى تلك الفتاة التي قاومت الشكوك، وواجهت التعب، واحتضنت حلمها رغم العثرات ...  
أهديك هذا الإنجاز، لأنه ثمرة صبرك، وإيمانك، وإصرارك على الوصول  
إلى من كانت الدعوة الصادقة في ظهر الغيب، واليد التي تمسح الهمس عن الجبين ...  
إلى أمي،

يا نبع الحنان، ويا جسر العبور إلى كل نجاح...  
لك وحدك كل الحروف، وكل المعاني، وكل الفخر.  
إلى من رحل عن الدنيا، لكنه لم يرحل عن قلبي لحظة...  
إلى روح أبي،

أهديك فرحتي التي لطالما حلمت بها، وها أنا أعيشها اليوم... بفضل الله، ثم بما غرسته في من قيم  
وثبات .

إلى رفيق الحياة... زوجي الغالي، كنت سندا حين ضعفت، وصوتا يذكرني بمن أكون حين نسيت  
نفسي ...

شكراً لأنك آمنت بي، قبل أن أومن أنا بنفسي .  
إلى قلبي النابض بثلاثة أرواح صغيرة...  
أيهم، درصاف، نورسين،

أنتم المعنى الحقيقي لوجودي، أنتم السبب الذي يجعل كل تعب يزهر أملاً، وكل إنجاز يزدان جمالاً .  
إلى صديقاتي... إلى كل قلب جميل شاركني الطريق، وكنّ لي الضحكة حين عبست الأيام، والكتف  
حين ثقل الحمل...  
أنتن زهرة هذه الرحلة، وذكرها الأجل.

نسيمة

## إهداء

الى تلك المرأة التي كانت على وشك ان تنسى نفسها ثم تذكرت

فعادت ووقفت من جديد

الى كل لحظة صمت قاومت بها الانكسار

الى كل تعب خباته بابتسامه وكل حلم خباته حين خذلتني الايام

الى ابنائي انتم المعنى الحقيقي للانتماء انتم السطر الاول في كل نجاح

وانتم الصفحة البيضاء التي اعيد فيها كتابة ذاتي في كل مرة هذا العمل ثمرة تعب لم يرو

وسهر لم يحك لكنه لأجلكم .....

لأنكم تستحقون ان تفخروا

الى صديقاتي من حملن روحي حين كانت مثقلة ومن كن لي بعضا من الضوء في أكثر

اوقاتي ضلمة

أنتن البركة التي لا ترى لكن يحس بها في كل لحظة امتنان

والى ذلك الحضور الصامت الذي مر في حياتي كنسمه لا تعلن نفسها

لكن تترك أثرها في القلب بعمق

لا ينسى لا يقال ولا يشار اليه ببساطة كان يلهمني ويشعري ان كل شيء ممكن

حين نؤمن بالقلب

هذا العمل ليس فقط عن العلم او الشهادات بل عن الايمان بان الحياة

لا تتوقف مهما كانت الظروف شكرا لكم جميعا

كنزة

# إهداء

إهداء خاص بالأستاذ المشرف عن المذكرة

بكل فخر واعتزاز، أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف العزيز أوبكر ناصري، الذي كان له الدور الكبير في توجيهي وإرشادي خلال إعداد هذه المذكرة. لقد كان دعمه المستمر، ونصائحه القيمة، وصبره اللامحدود، مصدر إلهام لي لتحقيق هذا الإنجاز. أشكرك من أعماق قلبي على كل ما قدمته لي من علم وخبرة، وعلى تشجيعك الدائم الذي كان دافعاً لي للاستمرار والعطاء. هذا العمل ما كان ليخرج إلى النور بدون إشرافك الحكيم وتوجيهاتك السديدة. أتمنى لك دوام الصحة والنجاح، وأسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يكون إضافة مفيدة في مجالك العلمي. مع خالص الاحترام والتقدير،

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	الشكر والعرفان
/	الإهداء
/	الإهداء
II	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول والأشكال
أ-هـ	الإطار العام للدراسة
ب	إشكالية الدراسة
ب	الفرضيات
ب	أهداف الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
د	نموذج الدراسة
هـ	التعريفات الإجرائية
25-2	الأدبيات النظرية
02	ماهية التسويق الرقمي
02	مفهوم التسويق الرقمي
03	أهمية وخصائص التسويق الرقمي
05	أبعاد التسويق الرقمي
07	تحديات التسويق الرقمي
07	فوائد التسويق الرقمي
08	محددات التسويق الرقمي الفعال
09	المزيج التسويقي الرقمي

11	ماهية الولاء للعلامة التجارية
11	تعريف العلامة التجارية
12	مستويات الولاء للعلامة التجارية
13	أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية
13	أبعاد الولاء للعلامة التجارية
15	مراحل الولاء للعلامة التجارية
16	العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية
17	الدراسات السابقة باللغة العربية
21	الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
29-27	الطريقة وإجراءات
27	منهج الدراسة
27	مصادر جمع البيانات
27	مجتمع وعينة الدراسة
28	أداة الدراسة
29	خطوات الدراسة الميدانية
57-31	عرض النتائج
31	تقديم عام لووكالة اتصالات الجزائر
33	الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة
37	تحليل خصائص افراد العينة
45	تحليل بيانات المحاور
53	اختبار فرضيات الدراسة
57	مناقشة النتائج والتوصيات
61-59	الخاتمة
65-63	قائمة المراجع
a-ee	الملاحق
/	الملخص

فهرس الجداول

والأشكال

أولاً: فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
33	معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان بعد التسويق الرقمي	01
34	معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان بعد الولاء للعلامة التجارية	02
34	اختبار فرضية إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي	03
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
38	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
39	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	06
40	توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك	07
41	توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استعمال الانترنت اليومية	08
42	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة القنوات الرقمية	09
43	ارتباط التسويق الرقمي بالولاء للعلامة التجارية	10
44	مقياس ليكرت الخماسي	11
44	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي	12
45	العبارات المتعلقة ببعء التسويق عبر الموقع الإلكتروني	13
46	العبارات المتعلقة ببعء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	14
47	العبارات المتعلقة ببعء التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته	15
48	العبارات المتعلقة ببعء التسويق عبر البريد الإلكتروني	16
49	المتعلق ببعء بعد رضاء الزبون	17
50	العبارات المتعلقة ببعء الثقة في العلامة التجارية	18
51	العبارات المتعلقة ببعء جودة الخدمة المقدمة	19
52	العبارات المتعلقة ببعء صورة العلامة التجارية	20
53	إحصاءات <b>one-sample t test</b> للفرضية الأولى	21
53	اختبار <b>one sample t test</b> للفرضية الأولى	22
54	إحصاءات <b>one-sample t test</b> للفرضية الثانية	23
54	اختبار <b>one sample t test</b> للفرضية الثانية	24
55	إحصاءات <b>one-sample t test</b> للفرضية الثالثة	25

55	اختبار <b>one sample t test</b> للفرضية الثالثة	26
56	إحصاءات <b>one-sample t test</b> للفرضية الرابعة	27
56	اختبار <b>one sample t test</b> للفرضية الرابعة	28

ثانيا: فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
32	الهيكمل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة خنشة-	01
35	التوزيع الطبيعي للمتغيرات	02
36	التوزيع الطبيعي للمتغيرات	03
37	دائرة نسبية لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
38	دائرة نسبية لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر	05
39	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	06
40	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك	07
42	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استعمال الأنترنت اليومية	08
43	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة القنوات الرقمية	09

الإطار العام للدراسة

## تمهيد:

يشهد العالم اليوم تحولاً هائلاً في طرق التواصل بين المؤسسات والعملاء، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تساهم في بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما أن التطور التكنولوجي السريع والاستخدام المتزايد للإنترنت قد أتاح للمؤسسات فرصاً غير مسبوقة للتفاعل مع عملائها عبر منصات متعددة ومتنوعة، مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة وتطبيقاتها، والبريد الإلكتروني، لقد أصبحت هذه الأدوات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الحديثة، حيث توفر للمؤسسات قدرة فريدة على الوصول إلى جمهور واسع على مستوى العالم، مع إمكانية قياس تأثير الحملات الإعلانية بدقة عالية، هذا التحول في طرق التسويق لم يعد مجرد خيار، بل أصبح ضرورة استراتيجية للبقاء في المنافسة.

إن التسويق الرقمي لا يقتصر على التفاعل مع العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل بناء علاقات متينة وطويلة الأمد، ومن هنا تتجلى أهمية التسويق الرقمي في قدرته على التأثير المباشر في أبعاد الولاء للعلامة التجارية، والتي تشمل العديد من الجوانب الحيوية مثل رضا الزبائن، ثقة العملاء في العلامة التجارية، جودة الخدمة المقدمة، وصورة العلامة التجارية في ذهن الجمهور، على سبيل المثال، يمكن أن يساهم التسويق عبر المواقع الإلكترونية في تحسين رضا العملاء من خلال توفير تجربة مستخدم سلسة وسهلة، مما يؤدي إلى زيادة درجة الولاء، كما أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على نشر المحتوى الإعلاني، بل تساهم بشكل أساسي في بناء علاقات قوية ومستدامة بين العميل والعلامة التجارية، مما يعزز من الثقة المتبادلة ويزيد من مستوى الانخراط العاطفي مع العلامة.

ومن جهة أخرى، يعد التسويق عبر الهواتف المحمولة والتطبيقات من الأدوات الفعالة في تقديم محتوى مخصص وتفاعلي يتناسب مع احتياجات العميل بشكل فردي، مما يعزز من جودة الخدمة المدركة ويجعل العميل يشعر بأنه محل اهتمام دائم، هذا النوع من التسويق يوفر فرصاً للمؤسسات لابتكار تجارب مبتكرة تلامس اهتمامات وتفضيلات كل عميل على حدة، أخيراً، يأتي التسويق عبر البريد الإلكتروني كأداة قوية للحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء، حيث يمكن للمؤسسات من خلاله إرسال رسائل مخصصة تتضمن عروضاً خاصة، تحديثات على المنتجات أو الخدمات، مما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وجعلها أكثر قرباً من جمهورها.

من خلال هذه الأبعاد المتعددة للتسويق الرقمي، تظهر أهمية فهم تأثير كل من هذه الأدوات على الولاء للعلامة التجارية، فالمؤسسات التي تستطيع أن تستخدم هذه الأدوات بشكل استراتيجي وفعال، وتفهم سلوكيات العملاء الرقمية، ستكون في وضع أفضل للحفاظ على قاعدة عملاء مخلصين وزيادة درجة الانخراط مع العلامة التجارية، وعليه فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وأبعاد الولاء للعلامة التجارية، مع التركيز على كيفية تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الولاء لدى العملاء للعلامة التجارية.

وقد اخترنا مؤسسة "اتصالات الجزائر" كحقل للدراسة التطبيقية، حيث أن هذه الأخيرة من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، وقد نجحت في استخدام التسويق الرقمي لتعزيز ولاء عملائها، من خلال

الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، تمكنت من بناء علاقات قوية مع عملائها وزيادة الثقة في خدماتها، كما استفادت من تطبيقات الهواتف المحمولة لتقديم خدمات مخصصة مثل متابعة استهلاك البيانات والعروض الحصرية، مما رفع من رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك، استخدمت التسويق عبر البريد الإلكتروني للحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية، هذه الاستراتيجيات الرقمية ساعدت المؤسسة في تحسين جودة الخدمة المدركة وتعزيز الولاء على المدى الطويل.

### أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن أن نطرح السؤال الرئيسي لهذا الموضوع

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية وجب تقسيمها إلى جملة من الأسئلة الفرعية:

1. ماهي تحديات تبني استراتيجيات وممارسة التسويق الرقمي من قبل المؤسسات؟

2. ماهي العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية؟

3. كيف تساهم ممارسات التسويق الرقمي في بناء الثقة للعلامة التجارية من قبل العملاء؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية الفرعية الأولى: يساهم التسويق الرقمي في تحسين مستوى رضا الزبون للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: يساهم التسويق الرقمي في بناء وتنمية ثقة الزبون للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

نحاول من خلال الدراسة للوصول إلى جملة من الأهداف وهي:

أ. تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في "اتصالات الجزائر".

ب. دراسة تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء تجاه العلامة التجارية؛

ج. استكشاف كيف يساهم التسويق الرقمي في بناء وتعزيز ثقة العملاء في "اتصالات الجزائر"؛

د. إبراز العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة المقدمة من المؤسسة ودرجة تحسين هذه الخدمة؛

هـ. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الصورة العامة للعلامة التجارية في ذهن العملاء، وكيفية تشكيل هذه الصورة

عبر منصات مختلفة؛

و. التعرف على ابعاد التسويق الرقمي المتبعة في "اتصالات الجزائر" ومدى فعاليتها في زيادة الولاء للعلامة التجارية.

### رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية للموضوع: تتمثل في تقديم إطار نظري للتسويق الرقمي وكذا الولاء للعلامة التجارية، وحدثة المفهوم تعطي لهما أهمية كبيرة، بالإضافة إلى ذلك تقديم العلاقة النظرية بين كل من التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية.

الأهمية العلمية للموضوع: تتبع الأهمية العلمية للدراسة من خلال:

- أ. إبراز أهمية التسويق الرقمي كأداة رئيسية في تحسين الولاء للعلامة التجارية في مؤسسات الاتصالات؛
- ب. مساعدة "اتصالات الجزائر" في تقييم تأثير استراتيجياتها الرقمية على رضا العملاء وثقتهم في خدماتها؛
- ج. توفير بيانات عملية عن كيفية تحسين جودة الخدمة المقدمة باستخدام التسويق الرقمي، مما يساعد المؤسسة في رفع كفاءة خدماتها؛
- د. إثراء الأدبيات العلمية حول دور التسويق الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وبالأخص داخل اتصالات الجزائر؛
- هـ. توجيه المؤسسات في شتى المجالات لتبني استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فعالية تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- و. فتح المجال لدراسات مستقبلية حول تطبيقات التسويق الرقمي في قطاعات أخرى، بناءً على النتائج المستخلصة من "اتصالات الجزائر".

### خامسا: حدود الدراسة

ارتبطت الدراسة بحدود مكانية وأخرى زمانية وهي:

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة خنشلة-

الحدود الزمانية: بداية فترة التريص من 13 أبريل لمدة 10 أيام، لغاية 22 أفريل 2025.

الحدود الموضوعية: وتتمثل في أبعاد التسويق الرقمي والتي تتمثل في (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته، والتسويق عبر البريد الإلكتروني)، كمتغير مستقل، والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، بمختلف أبعاده والتي تتمثل في (رضا الزبون، الثقة في العلامة التجارية، جودة الخدمة المقدمة، صورة العلامة التجارية).

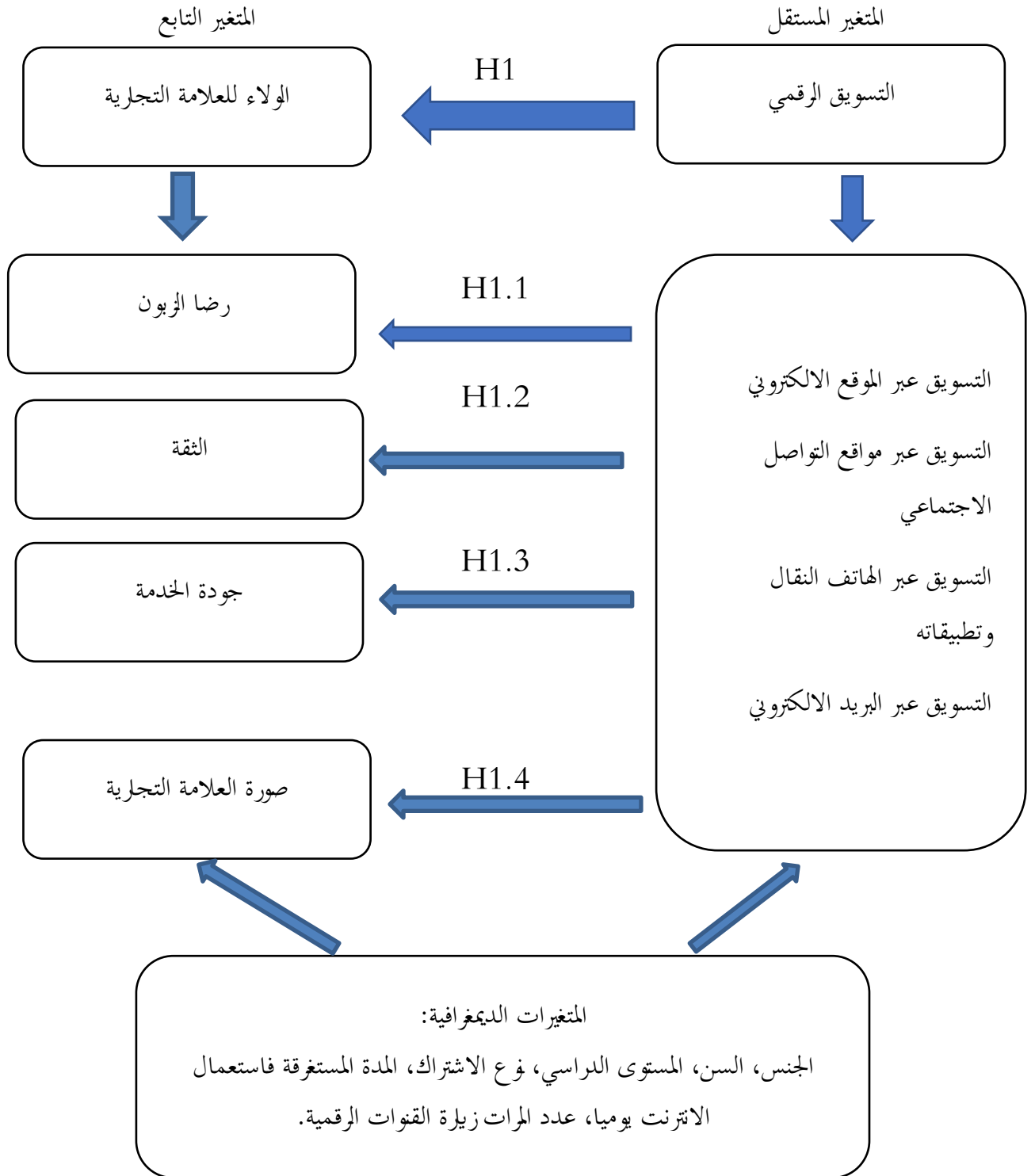
### سادسا: صعوبات الدراسة

خلال إجراء الدراسة واجهتنا صعوبة تتمثل في:

صعوبة قبول تسهيل مهمة؛

من ناحية المراجع: وجدنا صعوبة في جلب الكتب حول المتغيرات؛

من الناحية التطبيقية: نظرا لتحفظ المؤسسة محل الدراسة على السرية المهنية، وجدنا صعوبة في جلب المعلومات المتعلقة بولاء العملاء.



التسويق الرقمي: ويعرف التسويق الرقمي بأنه: " التسويق الذي يعزز توقعات العملاء ويسعى إلى خلق قيمة أعلى من خلال استخدام التسويق التفاعلي " (NASRI,2022,P19).

الولاء للعلامة التجارية: الولاء للعلامة التجارية هو عبارة عن سلوك العميل في تكرار شراء نفس المنتج او الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره. (مخلوف، 2020، ص123).

# الأدبيات النظرية

## تمهيد:

أضحى التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تستند إليها استراتيجيات المؤسسات المعاصرة في سعيها نحو تحقيق النجاح والتميز في بيئة الأعمال الحديثة. فمع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، برز التسويق الرقمي كأداة فعالة في جذب انتباه العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ومن بين أبرز الأهداف التي يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيقها، تعزيز الولاء للعلامة التجارية؛ إذ لا يقتصر دور العملاء على شراء المنتجات أو الخدمات فحسب، بل يمتد ليشمل ارتباطاً مستمراً بالعلامة التجارية على المدى الطويل. يعتمد التسويق الرقمي في تحقيق هذا الولاء على مجموعة من الاستراتيجيات، من أبرزها تحسين تجربة العميل، وتوفير تواصل شخصي، وتقديم محتوى مخصص، إلى جانب استخدام أدوات تفاعلية تساهم في تعميق علاقة العملاء بالعلامة التجارية. كما تتيح القنوات الرقمية المتنوعة—مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة—فرصة بناء علاقات متينة ومستدامة بين المؤسسات والعملاء، ما يُعزز من استمرارية التفاعل معهم.

علاوة على ذلك، يُساهم تحليل سلوك العملاء وبياناتهم في تمكين العلامات التجارية من تقديم عروض وخدمات مُخصصة تتماشى مع احتياجات وتطلعات كل فرد من جمهورها المستهدف، وهو ما ينعكس إيجاباً على تعزيز الثقة المتبادلة، وترسيخ الولاء بشكل تدريجي ومستدام.

## أولاً: ماهية التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي منظومة من الأنشطة التي توظف التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية بهدف التفاعل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات. ويعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط، من أبرزها الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، إضافة إلى المحتوى الرقمي، للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

تتميز استراتيجيات التسويق الرقمي بقدرتها على استهداف شرائح محددة من العملاء، فضلاً عن إمكانية تحليل سلوكهم بشكل دقيق، مما جعله أداة أساسية في تعزيز حضور الشركات في السوق وتحقيق نمو في المبيعات. كما يتصف التسويق الرقمي بمرونته العالية وإمكانية تتبع الأداء بشكل لحظي، الأمر الذي يُتيح للمؤسسات فرصاً مستمرة لتحسين حملاتها وتعظيم العائد على الاستثمار.

## 1- مفهوم التسويق الرقمي

"يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الإنترنت، والمدونات لتحقيق أهداف التسويق والبيع، أو تعزيز العلاقات العامة، أو تقديم الخدمات للعملاء، يعتمد التسويق الرقمي على أدوات المشاركة عبر الإنترنت التي تتيح للعملاء التفاعل مع الشركات بدلاً من أن يكونوا مجرد متلقين لرسائل أحادية الاتجاه، وهذا

يوفر فرصًا لفتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بطريقة تفاعلية وحوارية. " (عموري، بوعرار، دون تاريخ، ص38)

كما يعرف التسويق الرقمي على أنه: " من منظور التوجه نحو الزبون، يُعتبر التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى جذب العملاء وبناء علاقات ولاء طويلة الأمد معهم. يركز هذا النوع من التسويق على تقديم قيمة حقيقية للزبون وتعزيز ارتباطه بالمؤسسة، مما يعزز من مستوى رضاهم واستمرار تفاعلهم مع العلامة التجارية". (سعادي، 006، ص32).

ويعرف التسويق الرقمي بأنه: " التسويق الذي يعزز توقعات العملاء ويسعى إلى خلق قيمة أعلى من خلال استخدام التسويق التفاعلي" (NASRI,2022,P19).

ويعرف التسويق الرقمي في أبسط أشكاله على أنه: " تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية التي تستخدم الإنترنت، كما يمتد أيضا إلى وسائط رقمية أخرى لا تستخدم الإنترنت، أي هو تعامل تجاري يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا". (حيرش، 2022، ص686).

إذاً يمكن أن نستخلص أن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم تقنيات وقنوات رقمية عبر الإنترنت وخارجها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والإنترنت، بهدف تسويق المنتجات والخدمات وبناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع العملاء، يركز التسويق الرقمي على تحقيق قيمة حقيقية للعملاء وتعزيز ولائهم، من خلال توفير قنوات اتصال تفاعلية تتيح للعملاء التفاعل مع الشركات وتبادل المعلومات بدلاً من أن يكونوا مجرد متلقين لرسائل أحادية الاتجاه، مما يعزز تجربة العميل ويفتح فرصاً لخلق قيمة مضافة من خلال التسويق التفاعلي.

## 2- أهمية وخصائص التسويق الرقمي

تتمثل أهمية التسويق الرقمي في: (مزراق، مير، 2020، ص40).

أ. توفر منصات وخدمات الويب فرصة لبناء صورة قوية للعلامة التجارية، وذلك بفضل نطاقها الواسع وتحديثاتها المستمرة؛

ب. توفر الفرصة للتواصل مع العملاء المستهدفين بطريقة مخصصة وفعالة؛

ج. سهولة الاستخدام، حيث توفر منصات الويب واجهات بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم؛

د. تعزز من التفاعل في السياق الذي تسعى فيه المنظمات إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها؛

هـ. يقدم التسويق الرقمي للمسوقين مجموعة من الأدوات التي تعتمد على الصور والفيديو، وهي طرق جذابة للوصول إلى جمهور أكبر وزيادة التفاعل؛

و. يسمح التقسيم والتخصيص السهل للإعلانات عبر الوسائط المختلفة بزيادة الإنتاجية إلى أقصى حد؛  
 ز. سهولة القياس والتحسين، حيث توفر أدوات التسويق الرقمي القدرة على قياس النتائج بشكل فوري، مما يتيح للمنظمات تحديد فعالية حملاتها وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء؛  
 ح. يتيح الإنترنت فرصة فريدة للوصول إلى الجمهور، مما يعزز الاتصال بين المنظمات وعملائها، وبالتالي تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية؛  
 ط. سهولة مشاركة المحتوى والتجارب بفضل نموذج الاتصال الشفهي والاتصال الفيروسي؛  
 ي. إمكانية تقييم النتائج، حيث تتيح المنصات الرقمية متابعة وتحليل المخرجات بشكل دقيق وفعال.  
 أما خصائص التسويق الرقمي فتتمثل فيما يلي: (مزراق، مير، 2020، ص41).

إن التسويق الرقمي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث أنه يعتمد على التقنيات الحديثة وفي هذه الخصوصيات نجد:

أ. **التعدد والتكامل في الأنشطة:** يتطلب التسويق الرقمي التفاعل مع أنشطة متعددة ومتكاملة، حيث لا تعتبر هذه الأنشطة بديلة لبعضها البعض بل تعمل معاً. على سبيل المثال، يعتبر التواجد على محركات البحث (SEO) من الأساسيات التي لا تزال مهمة للمسوقين، ولم تُستبدل بأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل تُكملها وتساعد في تعزيز النموذج على محركات البحث، مما يتيح استخدام وسائل متعددة ومتنوعة في التسويق الرقمي؛

ب. **التطور السريع:** أدت التطورات التكنولوجية السريعة، خاصة في مجال الإنترنت، إلى زيادة استخدام الوسائل الرقمية وظهور ممارسات تسويقية جديدة. فمثلاً، ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق عبر محركات البحث (SEM)، والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الرقمية أدى إلى ظهور نموذج (Web Portal) ولذلك، يجب أن يكون المسوقون مستعدين دائماً لتبني التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في تحسين وتحفيز الأنشطة التسويقية؛

ج. **قنوات متعددة القياسات:** توفر القنوات الرقمية طرق قياس أكثر دقة وفعالية من الوسائل التقليدية، مما يمنح المسوق فرصة مراقبة وتحليل كل نشاط تسويقي بشكل مفصل. على سبيل المثال، عند نشر إعلان على مجلة رقمية، يمكن الحصول على تقارير دقيقة حول عدد الزيارات، الصفحات المعروضة، ومدة بقاء الزوار في الموقع باستخدام أدوات مثل "Google Analytics"؛

د. **استهداف شرائح من عميل واحد:** تحتاج العديد من المنظمات إلى الانتقال من استهداف الأسواق الواسعة إلى استهداف شرائح محددة أو حتى عميل واحد. هذا يتطلب عمليات تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تقديم تجارب مخصصة، حيث يمكن لكل عميل تقديم توصياته الشخصية؛

هـ. سهولة التصميم ودعم العملاء: في البيئة الرقمية، يمكن للعملاء التفاعل مع المتاجر الإلكترونية وتعديل تجاربهم بشكل مرن، وهو أمر يصعب تحقيقه في المتاجر المادية. إذ يمكن تعديل المحتوى، الخصائص، والأسعار بسرعة وسهولة، مما يوفر تجربة تسوق مخصصة؛

و. توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج: في التسويق الرقمي، يمكن للعملاء أن يصبحوا جزءًا من عملية إنتاج السلع والخدمات، حيث يساهمون في تصميم منتجات تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية. هذا يساعد على تحسين الاستجابة لمتطلبات العملاء وزيادة رضاهم؛

ز. الوصول المباشر للجمهور: يتيح التسويق الرقمي إمكانية التواصل المباشر مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم. هذا يوفر فرصًا أكبر للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومتواصل؛

ح. التواصل التفاعلي: يعزز التسويق الرقمي من تدفق المعلومات في اتجاهين، حيث يُسمح للعملاء بالتفاعل مع المنظمات عبر منصات رقمية. هذا النوع من التواصل يعزز ردود الفعل التي تساهم في تحسين العروض التجارية وتطوير المنتجات والخدمات؛

ط. مراقبة التأثير الفعلي: يمكن باستخدام أدوات التسويق الرقمي متابعة وتحليل التأثير الفعلي للحملات، مثل معدل تحويل الزيارات إلى عملاء فعليين. هذه البيانات تساعد المسوقين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون الجمهور المناسب، بدلاً من جذب انتباه غير ضروري؛

ي. استهداف الجمهور المركز: يختلف التسويق الرقمي عن الوسائل التقليدية مثل المجلات والصحف والإعلانات التلفزيونية، حيث يتيح استهداف الجمهور بشكل دقيق ومركز. يمكن للعلامات التجارية الآن الوصول إلى الأشخاص المهتمين بشكل مباشر وتقديم عروض مخصصة لهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي المتنوعة.

### 3- أبعاد التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أداة فعالة للتواصل مع العملاء، عبر قنوات متعددة ويشمل أربعة أبعاد رئيسية: (لطرش،

2023، ص 896)

أ. التسويق عبر الموقع الإلكتروني؛

ب. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

ج. التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته؛

د. التسويق عبر البريد الإلكتروني.

أ. التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه "مجموعة من الصفحات الإلكترونية

المرتبطة ببعضها البعض والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات

حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية، أو شخصا داخل صفحات منسقة ويحمل اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الانترنت. " (اعبيد، شرون، 2023، ص541)

ب. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعتبر فرصة للتواصل مع العملاء لم تكن متوفرة من قبل، فعندما تصلك المعلومة عن منتج ما عبر صديق لك بدل أن تصلك من المؤسسة المنتجة فإن هذا يعطى المنتج مستوى مختلفا تماما من المصادقية، ويرى العديد من الباحثين ان مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركين بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وكذلك يرى (Ryan) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصطلح الشامل للبرامج والخدمات القائمة على الويب التي تسمح للمستخدمين بالالتقاء عبر الإنترنت وتبادل المعلومات والمناقشة والتواصل والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي، اما فيما يخص أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر منها: الفايسبوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد ان انستغرام، حيث تسمح بخلق القيمة عبر الانترنت وتبادل المعرفة والاستفادة من الآراء وكذا تمكينهم من مشاركة الأفكار فيما بينهم. (قسمة، 2023، ص129).

ج. **التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته:** تمكن الهواتف المحمولة والذكية من تنفيذ الأنشطة التسويقية على شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها الزبائن بشكل مستمر، حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر هذه الوسيلة من تقديم العديد من الخدمات خاصة من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول من مميزات التسويق عبر الهاتف أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر السريع والمرن بالإضافة إلى إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، كما أنه يتيح المجال للمؤسسات للقيام بالأبحاث التسويقية بسرعة ودقة متناهيتين من خلال الاتصال المباشر بالزبائن الحاليين والمحتملين. (حيرش، 2022، ص169)

د. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للوصول إلى المستهلكين مباشرة عبر البريد الإلكتروني، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة شائعة للأنشطة التجارية للوصول إلى العملاء، التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استخدام البريد الإلكتروني لترويج المنتجات والخدمات، يساعد على تطوير العلاقات مع العملاء والعملاء المحتملين، التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء واحد من التسويق عبر الإنترنت، بمساعدة التسويق عبر البريد الإلكتروني، ترسل الشركة رسالة تجارية إلى مجموعة من الأشخاص، تتلخص في الطرق العادية وهي إرسال واستقبال الرسائل، أما تقنيات الاحتراف التسويقي تتطلب استعمال برمجيات متطورة للقيام بعمليات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وقد أظهرت دراسة Holt S مع مراجعة النظريات أن مفهوم القيمة له جذوره في العديد من التخصصات بما في ذلك علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والاقتصاد والإدارة والتسويق، تؤكد هذه المراجعة أيضا عدد من المفاهيم التي تتداخل إلى حد ما مع عدم وضوح الفروق بين الأشكال المختلفة

للقيمة، فوفقاً للإحصائيات والدراسات الدولية، إذ تم استخدام البريد الإلكتروني بطرق تسويقية احترافية فيمكن للمروج أو الشركة الإلكترونية تحقيق أرباحاً ضخمة من خلال زيادة بيع المنتجات على الصعيد العالمي، كما يمكن إرسال رسالة تجارية ترويجية أو إشهارية إلى عدة متلقين. (الصباغ، 2019، ص 85)

#### 4- تحديات التسويق الرقمي:

على الرغم من أن التسويق الرقمي يُعتبر الاتجاه الأحدث في عالم الأعمال المستقبلية، فإنه لا يمكن القول بأنه خالٍ من التحديات. فمجرد نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الإنترنت لا يكفي لتحقيق النجاح، بل يتطلب الأمر تخطيطاً دقيقاً واستراتيجيات مدروسة. ويمكن تلخيص هذه التحديات فيما يلي: (العايب، 2022، ص 31).

أ. الأمان: يُعد الأمان من أبرز المخاطر المرتبطة باستخدام شبكة الإنترنت في التسويق الرقمي، حيث يتطلب نقل المعلومات بشكل آمن تجنب تعرض البيانات للاختراق. وهذا ما قد يجعل المؤسسات حذرة من الاعتماد الكلي على الإنترنت في تسيير أعمالها.

ب. الازدحام في نقل المعلومات: يحدث هذا عند محاولة عدد كبير من المستخدمين الوصول إلى الشبكة في نفس الوقت، مما يؤدي إلى تباطؤ أو توقف مؤقت للشبكة نتيجة الضغط الكبير عليها.

ج. إدارة عمليات التبادل التجاري: يتطلب التسويق الرقمي توفير نوعية خدمة متميزة كحلقة وصل بين المتعاملين في السوق الرقمي. حيث يسعى الزبون إلى التأكد من توفر طلبه وتأكيدده، بالإضافة إلى القدرة على تتبع طلبه إلكترونياً عبر الإنترنت.

د. درجة التعلم والثقافة: يتطلب التسويق الرقمي مستوى معيناً من التعليم والتمكن في استخدام الأجهزة الرقمية وفهم لغة التفاعل عبر الإنترنت. ولهذا السبب، قد يقتصر استخدامه على فئة المتعلمين، مما يجعله أقل شيوعاً بين عامة الناس مقارنة بالتسويق التقليدي.

هـ. معيقات أنظمة الدفع: تتطلب أنظمة الدفع الإلكترونية توافقاً مع شبكات التوزيع، بالإضافة إلى وجود أنظمة مصرفية آمنة لضمان حماية البيانات أثناء عملية التبادل.

#### 5- فوائد التسويق الرقمي:

هناك العديد من الفوائد التي تعود على كل من الزبائن والمنظمات من خلال التسويق الرقمي: (العايب، 2022، ص 32).

أ. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: تشير الدراسات إلى أن التسويق الرقمي يساهم في توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسبة تتراوح بين 3-22% بفضل الانتشار العالمي للإنترنت. كما يتيح للزبائن الوصول إلى احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن موقعهم الجغرافي.

- ب. تقديم السلع والخدمات وفق حاجات الزبائن: عبر التسويق الرقمي، يمكن للمسوقين تخصيص منتجاتهم لتلبية احتياجات الزبائن بشكل يتماشى مع توقعاتهم وخصوصياتهم.
- ج. العدد الهائل لمستخدمي شبكة الإنترنت: وفقاً لإحصائيات عام 2017، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 4 مليار شخص، ما يتيح فرصاً كبيرة للتوسع في الأسواق.
- د. المساواة بين الجميع في التسويق: منح الإنترنت الفرصة للجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم دون تمييز بين الشركات الكبرى ذات رؤوس الأموال الضخمة وبين الأفراد أو الشركات الصغيرة ذات الدخل المحدود.

#### 6- محددات التسويق الرقمي الفعال

لقد تميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بعدة خصائص وخاض عدة مجالات، وهناك جملة من المميزات التي بفضلها تنجح العملية التسويقية ومن بينها: (مساعد، 2016، ص 29)

أ. قابلية الإرسال الموجهة: مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد عملائها المحتملين حتى قبل إجراء عملية الشراء، حيث تتيح التكنولوجيا الرقمية لزوار الموقع أن يُعرفوا أنفسهم ويقدموا معلومات حول احتياجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء؛

ب. التفاعلية: تشير إلى قدرة العملاء على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها؛

ج. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات المعلومات التي تحتوي على تفاصيل حول العملاء، مثل تاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم. هذا يمكن المؤسسات المسوقة عبر الإنترنت من استخدام هذه المعلومات بشكل فوري لتخصيص العروض التسويقية؛

د. الرقابة: تعني قدرة العملاء على التحكم في المعلومات التي يقدمونها للمؤسسة، بحيث يُسمح لهم بالكشف فقط عن المعلومات التي يرغبون في مشاركتها دون أي إجبار على تقديم بيانات سرية أو غير مرغوب فيها؛

هـ. قابلية الوصول: تعني إمكانية تمكين العملاء من الوصول إلى معلومات موسعة عن منتجات المؤسسة، قيمها، ومقارنة هذه المنتجات بالمنتجات والأسعار المنافسة، تسعى المؤسسات جاهدة لتطوير منتجاتها بما يتماشى مع رغبات عملائها السابقين بهدف بناء ولاء العملاء، حيث تشير الإحصائيات إلى أن العديد من المؤسسات تفقد حوالي 50% من عملائها بعد التعامل الأول معهم، مما يجعل تكلفة الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب عملاء جدد.

## 7- المزيج التسويقي الرقمي

يعد المزيج التسويقي المحور الأساسي للعملية التسويقية وأحد أبرز المؤشرات التي تستخدم لتقييم أداء المؤسسة في هذا المجال. فهو يمثل مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية ضمن خططها وسياساتها، بهدف تحقيق رضا العملاء والوصول إلى أهداف المؤسسة.

وعلى الرغم من أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج الرقمي هي نفسها، وتشمل: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، إلا أن الفارق بينهما يتمثل في طبيعة الوسائل المستخدمة. ففي المزيج التسويقي الرقمي تُوظف شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكبر، مع الاعتماد على الوسائط الإلكترونية المتنوعة. وقد أثر هذا التحول على طريقة تنفيذ تلك العناصر، حيث تم الاستغناء عن العديد من قنوات التوزيع والإجراءات الترويجية التقليدية، مما ساهم في تقليص التكاليف نتيجة اشتداد المنافسة بين المؤسسات، وزيادة حجم المبيعات اعتمادًا على وفورات الحجم والسرعة في الوصول إلى العملاء. ( حيرش، 2022، ص 694).

أ. **المنتج الإلكتروني:** لا يقتصر مفهوم المنتج الإلكتروني على السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها إلكترونيًا فحسب، بل يشمل أيضًا جميع المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت. فحتى إذا كانت بعض العمليات، مثل النقل والتسليم، تتم خارج الفضاء الإلكتروني، فإنها لا تُعد سوى جزء بسيط من العملية التسويقية ككل. أما معظم الأنشطة الأخرى، مثل تخطيط المنتج، تحديد سعره، الترويج له، والقيام بالأنشطة البيعية، فهي تنجز إلكترونيًا، وتشمل هذه الأنشطة: البحث عن الزبائن المحتملين، التواصل معهم، عرض المنتج، معالجة الاعتراضات، إتمام عملية البيع، دفع الثمن، والاتفاق على تفاصيل الشحن والتسليم - وكل ذلك يتم من خلال الوسائط الرقمية. ( طاهير، 2020، ص 99).

ب. **السعر الإلكتروني:** يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيًا مقابل حصوله على منتج يلبي احتياجاته ورغباته عبر الإنترنت.

ولا تعد استراتيجيات التسعير في التسويق الإلكتروني مجرد رد فعل سريع لتغيرات السوق، بل تقوم على دراسة شاملة لمختلف العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية. ويُعد التسعير المرن من المفاهيم التي تجد تطبيقًا عمليًا واسعًا في البيئة الرقمية، بفضل التقنيات الحديثة التي أصبحت متاحة للمستخدمين، مثل برامج Shopbot و mySimon و eboodle. وتتيح هذه الأدوات إمكانية مقارنة الأسعار، والدخول في مفاوضات فورية مع البائعين، بالإضافة إلى الاطلاع على العروض الترويجية ومعرفة أفضل الخيارات المتاحة ضمن فئة معينة من المنتجات. ( طاهير، 2020، ص 108).

- ج. **التوزيع الإلكتروني**: من أهم العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي الرقمي، يعتبر العنصر الذي يساهم في تحريك المنتجات من المؤسسات إلى العملاء، ووفق خصائص معينة وهي الدقة والفاعلية، الكفاءة ووقت مناسب، وهذا انطلاقاً من قنوات توزيع رقمية. (الخضري، 2023، ص 547)
- د. **الترويج الإلكتروني**: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تُستخدم في الترويج للأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ومن أبرزها: (بالنور، 2019، ص 26).
- **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة**: تظهر على شكل شريط متحرك يشبه شريط نقل الأخبار، وغالبًا ما يكون في أعلى الصفحة.
  - **إعلانات ناطحة السحاب**: وهي إعلانات طويلة تُعرض على جانب صفحة الويب، وتُشبه من حيث الشكل جانب الصفحة أو غلافها، وتُعد وسيلة فعالة لجذب الانتباه.
  - **الإعلانات على شكل مستطيلات أو أزرار (Buttons)**: تأخذ شكل صناديق أو علب ذات أحجام أكبر بكثير من الشريط الإعلاني، مما يمنحها وضوحًا أكبر في العرض.
  - **إعلانات الرعاية**: تتمثل في قيام شركة ما برعاية محتوى أو برنامج معين يُعرض عبر الإنترنت، بهدف الترويج لعلامتها التجارية من خلال هذا المحتوى.
  - **المواقع الإلكترونية الجزئية**: وهي مناطق محددة داخل موقع ويب تابع لشركة معينة، لكن تتم إدارتها بالتعاون مع شركة أخرى باتفاق مسبق، بما يخدم أهداف الطرفين.
  - **برامج التحالف**: تشمل إقامة شراكات بين شركات مختلفة، بحيث يقوم كل طرف بالترويج للآخر من خلال موقعه الإلكتروني، بما يعزز التبادل الدعائي وزيادة الوصول إلى الجمهور.
  - **التسويق الفيروسي**: يعتمد على نقل الرسائل أو المواد الترويجية من شخص لآخر بطريقة تلقائية، بهدف تحقيق انتشار واسع يشبه "الكلمة المنطوقة"، وغالبًا ما يستخدم محتوى جذابًا أو مؤثرًا لتحفيز المشاركة.
  - **الخصوصية**: تُعد من العناصر الأساسية في الترويج الإلكتروني، إذ ينبغي على كل موقع إلكتروني أن يتضمن بيانًا واضحًا يوضح كيفية جمع البيانات ومعالجتها لضمان حماية خصوصية المستخدمين.
  - **أمن الأعمال الإلكترونية**: يمثل أحد العوامل الحيوية لنجاح التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بسرية المعلومات المتبادلة بين البائع والمشتري، وضرورة حمايتها من عمليات الاختراق أو التلاعب.
  - **تصميم الموقع الإلكتروني**: يُعد إنشاء موقع ويب جذاب هو الخطوة الأولى لأي نشاط تسويقي إلكتروني. ويتعين على الشركات الحرص على تحديث مواقعها باستمرار، وتحسين تجربة المستخدم لجذب الزوار، وإبقائهم لفترات أطول، وتحفيزهم على العودة مجددًا.

## ثانيا: ماهية الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو ارتباط العملاء بعلامة معينة بناءً على تجاربهم الإيجابية أو ارتباطهم العاطفي بها، يعتبر هذا الولاء من العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح الشركات، حيث يعزز التكرار في الشراء ويؤثر على القرارات المستقبلية للعملاء.

### 1- تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية من خلال عدة تعريفات تعكس أهميتها في تمييز المنتجات والخدمات عن منافسيها:

تعرف العلامة التجارية بأنها "اسم، رمز، تصميم أو أي مجموعة من هذه الأشكال تفرق منتج المؤسسة عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى، باعتباره يمتلك مزايا وخصائص مختلفة عن المنتجات الأخرى في السوق" (بونوير، 2017، ص77).

هذا التعريف يركز على العناصر البصرية والرمزية التي تميز المنتج وتجعل له هوية خاصة تميزها عن المنافسين.

تعرف العلامة التجارية بأنها "إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها" (العزب، دون تاريخ، ص01).

هذا التعريف يسلط الضوء على العلامة التجارية كعلامة تميز المصدر أو المنشأ للمنتجات أو الخدمات.

تعرف العلامة التجارية بأنها "الاختيار بين أن تكون مميّزا، أو أن تكون واحداً من ضمن العديد. قد تكون اسماً، أو مصطلحاً، أو تصميمًا، أو رمزاً، أو ميزة أخرى، تحدد وتميز سلعة أو خدمة يقدمها منتج أو بائع عن سلع وخدمات المنافسين" (الاديمي، دون تاريخ، ص08).

يشير هذا التعريف إلى أن العلامة التجارية هي أداة تميز المنتج أو الخدمة، وتعمل كعنصر أساسي للتفرد في السوق.

وفقاً لـ **Kotler**، يتضمن مفهوم العلامة التجارية ستة أقطاب أساسية، حيث تبرز العلامة التجارية كوسيلة للتواصل مع المستهلكين، وتأثيرها في تحديد هوية الشركات والمنتجات، وتكوين انطباعات لدى العملاء حول جودة وأداء العلامة (سمعان، 2011، ص18).

تعريف كوتلر يشير إلى ستة أقطاب للعلامة التجارية وهي:

أ. إنها مجموعة من الخصائص: العلامة تتكون من مجموعة من الخصائص المحددة التي تحظر إلى ذهن العميل عند ذكر العلامة؛

- ب. إنها مجموعة من المنافع: يجب أن تترجم الخصائص إلى منافع وظيفية وعاطفية؛
- ج. مجموعة من القيم: العلامة تعكس قيم الشركة المنتجة؛
- د. ثقافة: تنتمي وتنتسب إلى ثقافة معينة؛
- هـ. لها شخصية: العلامة تكون لها شخصية مثل الإنسان مثلاً؛
- و. فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها عميلها الخاص بها الذي يستفيد منها.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن العلامة التجارية هي اسم، رمز، تصميم أو أي مزيج من هذه الأشكال التي تميز منتج المؤسسة عن غيره من المنتجات في السوق، مما يعكس خصائص وفوائد فريدة للمستهلك ويعكس قيم المؤسسة المنتجة، هي أيضاً وسيلة لتحديد السلع والخدمات التي تقدمها شركة معينة وتفريقها عن منتجات المنافسين.

## 2- مستويات الولاء للعلامة التجارية

أ. المستوى الأول: في هذا المستوى، يكون الزبائن غير مهتمين بالعلامة التجارية. لا يولي هؤلاء الزبائن أي أهمية لاسم العلامة ويعتقدون أن جميع العلامات التجارية يمكن أن تلي احتياجاتهم بنفس الكفاءة. لا يلعب اسم العلامة دوراً في قرار الشراء بالنسبة لهم.

ب. المستوى الثاني (المحافظين): هؤلاء الزبائن راضون عن العلامة التجارية على الأقل إلى درجة أنهم ليس لديهم دافع كافٍ للانتقال إلى علامة أخرى. ومع ذلك، فهم قابلون للتأثر بالمنافسة ويمكن أن يغيروا ولاءهم إذا وجدت علامة أخرى تلي احتياجاتهم بشكل أفضل.

ج. المستوى الثالث: هؤلاء الزبائن راضون عن العلامة التجارية، لكنهم يعكفون على حساب تكلفة وعائد التغيير. إذا كانت تكلفة التغيير أعلى من البقاء مع العلامة الحالية، فإنهم سيظلون أوفياء. قد يبقون مع العلامة ما لم يجدوا تغييراً يعوض التكاليف المرتبطة به.

د. المستوى الرابع: في هذا المستوى، نجد الزبائن العاطفيين الذين يحبون العلامة التجارية لأسباب تتجاوز الوظيفة. هؤلاء الزبائن يتعلقون بالعلامة بسبب قصتها، رموزها، أو الخبرة التي يكتسبونها عند التعامل معها. يعتبرون العلامة جزءاً من حياتهم، ويجب على الشركات أن تحرص على الحفاظ على هذه الفئة لأنها تمثل ولاءً حقيقياً.

هـ. المستوى الخامس: هؤلاء الزبائن منغمسون في علاقتهم مع العلامة التجارية، وهم على استعداد لبذل كل جهد للحصول عليها. يعتبرون العلامة جزءاً أساسياً من حياتهم ويثقون فيها بشكل كبير، سواء كان ذلك بسبب وظيفتها

الاجتماعية أو الصورة المرضية التي تعكسها. هؤلاء الزبائن هم المدافعون والمناصرون للعلامة، ويشكلون أقوى علاقات الوفاء. (مزراق، مير، 2020، ص 549).

### 3- أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية

للولاء أهمية كبيرة سواء للمؤسسة أو الزبون تتمثل في العناصر التالية: (مزراق، 2022، ص 156)

أ. **زيادة الأرباح**: يتمثل أحد أهم فوائد ولاء الزبائن في زيادة الأرباح نتيجة لتكرار عمليات الشراء. علاوة على ذلك، يقوم الزبائن المخلصون بإنفاق المزيد على منتجات أو خدمات جديدة، كما أنهم يوصون بالعلامة التجارية لأشخاص آخرين، مما يساهم في زيادة الإيرادات.

ب. **تكاليف جذب الزبائن الجدد**: الحفاظ على الزبائن الحاليين يعتبر أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، حيث أن تكلفة جذب زبون جديد أعلى بكثير من تلك التي تُخصصها المؤسسات للحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين. لذا، يتعين على المؤسسات كسب ولاء عملائها الحاليين لتقليل التكاليف المرتبطة بجذب الزبائن الجدد.

ج. **استقرار المؤسسة**: يعتبر ولاء الزبائن ضماناً لاستقرار المؤسسة على المدى الطويل. فالإيرادات المستقرة الناتجة عن الزبائن المخلصين تساهم في استدامة النمو. هؤلاء الزبائن أقل حساسية للعروض الترويجية من المنافسين، مما يجعلهم مصدرًا أكثر استقرارًا للإيرادات مقارنة بالزبائن غير المخلصين.

د. **سمعة إيجابية**: يُعتبر ولاء الزبائن مصدرًا هامًا للسمعة الإيجابية للمؤسسة، حيث يعمل الزبائن المخلصون كدعاة مجانيين للعلامة التجارية، من خلال تقديم توصيات إيجابية في محيطهم الاجتماعي (العائلة، الأصدقاء، الزملاء). هذا يساهم في تعزيز الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها، كما يعزز من التفاعل والمشاركة المعلوماتية بين الطرفين.

هـ. **الاستجابة للمنافسة**: يمنح ولاء الزبائن المؤسسة وقتًا أكبر للاستجابة للمنافسة. إذا كانت المؤسسة تمتلك قاعدة من الزبائن المخلصين، فإن هؤلاء الزبائن لا يبحثون عادةً عن التجديد في المنتجات، مما يسمح للمؤسسة بالاستجابة لتحديات المنافسة بشكل أفضل، خاصةً عند طرح منافس لمنتج جديد. ومع ذلك، يجب أن تحرص العلامة التجارية على الحفاظ على جودة منتجاتها، حيث أن الولاء يمكن أن يتضاءل إذا لم يكن الأداء دائمًا في أعلى مستوى.

### 4- ابعاد الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية ذلك البناء المتعدد الأبعاد ويتم تحديده من خلال عملية نفسية مختلفة ومميزة مثل الجودة المدركة القيمة السعر، هي كالتالي:

أ. **بعد رضا الزبون:** لم يعد رضا العميل يُعتبر هدفًا نهائيًا بحد ذاته بالنسبة للمؤسسات، بل أصبح أداة استراتيجية تُساهم في تحقيق هدف أسمى، وهو تعزيز الولاء للعلامة التجارية، الذي يُعد من الشروط الأساسية لضمان استمرارية المؤسسة في السوق.

وتشير الدراسات إلى أن الرضا يعد مقدمة أساسية للولاء، وذلك وفقًا لنظريتين رئيسيتين: (بلخير، 2010، ص 41).

- النظرية الاعتقادية-الموقفية: ترى هذه النظرية أن رضا العميل يُنتج درجة معينة من الثقة في المؤسسة، وهذه الثقة، عبر تسلسل منطقي، تُفضي إلى ظهور الولاء.

- النظرية السلوكية: تفسر العلاقة على أساس أن العميل الراضي يتبنى سلوك الشراء المتكرر، ويكون هذا السلوك مدفوعًا بموقف إيجابي تجاه المؤسسة، مما يُترجم في النهاية إلى ولاء فعلي للعلامة التجارية.

يعرف رضا المستهلك على أنه حالة عقلية ونفسية يشعر بها الفرد عندما يدرك أنه تلقى مقابلًا مناسبًا لما بذله من جهد أو أنفقه من مال. وينبع هذا الرضا من مدى توافق المنتج أو الخدمة مع احتياجاته وتوقعاته الشخصية، والتي تتأثر بدورها بعوامل متعددة، مثل الشخصية، والثقافة، والمكانة الاجتماعية، والبيئة المحيطة به، فإذا كان أداء المنتج يُلي توقعات المستهلك أو يتجاوزها، فإنه يشعر بالرضا، أما إذا كان الأداء أقل من المتوقع، فقد ينتج عن ذلك شعور بالاستياء يؤدي إلى حالة من عدم الرضا. (براهيمي، 2016، ص 149)

ب. **الثقة بالعلامة التجارية:** يلعب عامل الثقة دورًا هامًا في بناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، وينتج عامل الثقة من التفرد المستمد من الولاء للعلامة التجارية، وذلك عندما يدرك المستهلك القيمة الفريدة لهذه العلامة من المرجح أن العميل الذي يثق بعلامة معينة سيكرر عملية الشراء التي تولد لديه الولاء، كما أن الثقة تتطور مع الخبرة السابقة والتفاعل مع المنتجات. (الفريخ واخرون، 2023، ص 453).

تعد الثقة بمثابة ضمان نفسي يمنحه المستهلك للعلامة التجارية، ويتم بناؤها تدريجيًا من خلال تراكم التجارب الإيجابية مع المنتج أو الخدمة. ويمكن للمؤسسات تعزيز ثقة المستهلك عبر ممارسات تجارية شفافة توازن بين تحقيق الأرباح على المدى القصير وبناء علاقات طويلة الأمد. ومن المهم أن تتجنب المؤسسة إطلاق وعود لا يمكن الوفاء بها مستقبلاً، إذ إن الإخلال بهذه الوعود ينعكس سلبيًا على صورة العلامة التجارية، ويؤدي إلى تراجع مستويات ولاء العملاء. (براهيمي، 2016، ص 149)

ج. **جودة الخدمة:** هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لما يتوقعه العملاء، أي مطابقة الخدمات المقدمة للعملاء لمواصفات معينة، تنطبق ومواصفات الخدمة التي يتوقعها المستهلك الفعلي من الخدمة.

كما يمكن القول إنها الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدرّكة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، أي هي الجودة التي يحس بها العميل بعد استعمال الخدمة. (أوباح، 2021، ص22).

د. **صورة العلامة التجارية:** هي الانطباعات والتصورات الذهنية، سواء كانت عقلانية أو عاطفية، التي يكونها المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، بناءً على تجاربه السابقة وتحليله الشخصي، وتعد نتاجاً لتفاعل العوامل النفسية والإدراكية التي تؤثر في سلوكه وولائه.

صورة العلامة التجارية مفهوم قديم يعود إلى خمسينيات القرن الماضي، حيث ربطه الباحثون بسلوك المستهلك من منظور نفسي، بداية مع غاردنر وليفي عام 1955. تطور المفهوم في السبعينيات ليعرف كموقف تجاه علامة تجارية، ثم في التسعينيات أصبح يُنظر إليه كظاهرة ذاتية تنبع من إدراك العميل وتحليله، سواء كان منطقيًا أو عاطفيًا. وبحلول عام 2000، أصبحت صورة العلامة التجارية تفهم كمزيج من التصورات الواقعية والعاطفية لدى العملاء، خاصة أولئك المخلصين لعلامات تجارية معينة. (زيد، 2021، ص16).

#### 5- مراحل الولاء للعلامة التجارية

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية: (بورقة، 2017، ص118)

##### أ. الولاء المعرفي:

في المرحلة الأولى للولاء، يعتمد المستهلك على معرفته بصفات وخصائص العلامات التجارية لتفضيل واحدة على أخرى. يُعرف هذا النوع من الولاء بالولاء المعرفي، حيث يركز على الآراء والمعلومات المتاحة لدى المستهلك حول العلامة التجارية، سواء كانت هذه المعلومات مستخلصة من تجارب سابقة أو آراء الآخرين أو استنادًا إلى معلومات حديثة. في هذه المرحلة، يعتمد الولاء على أداء العلامة التجارية في مختلف المجالات مثل الأداء الوظيفي والجمالي والتكلفة. وبشكل عام، فإن الولاء هنا يكون سطحيًا ويعتمد على المعايير المعرفية التي يتعامل بها المستهلك مع العلامة التجارية.

##### ب. الولاء العاطفي:

في المرحلة الثانية، يتطور الولاء ليأخذ منحى عاطفي، حيث يرتبط بميول المستهلك تجاه العلامة التجارية نتيجة لتجارب مستمرة ومرضية. يُعرف هذا النوع من الولاء بالولاء العاطفي، حيث يصبح ارتباط المستهلك بالعلامة عاطفيًا عميقًا ويصعب تغييره بسهولة. على الرغم من أن هذا النوع من الولاء قد يكون أكثر قوة من الولاء المعرفي، فإنه لا يزال عرضة للتغيير، كما أظهرت الدراسات التي تشير إلى أن العديد من المستهلكين الذين تحولوا إلى علامات تجارية منافسة كانوا في السابق راضين عن العلامة التجارية الأصلية.

## ج. الولاء الإرادي:

المرحلة الثالثة هي الولاء الإرادي أو ما يُعرف بالنية السلوكية، حيث يُظهر المستهلك رغبة قوية في تكرار شراء العلامة التجارية التي يفضلها. في هذه المرحلة، يكون المستهلك ملتزمًا بالعلامة التجارية ويعبر عن نية شراء متكررة، لكن هذه الرغبة ليست مؤكدة بشكل تام وقد تكون عرضة للتغيير في حال حدوث عوامل مثل تجارب مع علامات تجارية منافسة أو العروض الترويجية. هذا النوع من الولاء يمثل التزامًا قويًا نسبيًا، لكنه قد يتأثر بالتجارب الجديدة مع علامات تجارية أخرى.

## د. الولاء الفعلي:

في المرحلة الأخيرة، يتبنى المستهلك الولاء الفعلي، حيث يُظهر رغبة قوية ومستمرة في إعادة شراء نفس العلامة التجارية فقط. في هذه المرحلة، يصبح المستهلك مدفوعًا بمهارات قوية للتغلب على التحديات التي قد تواجهه، مثل العروض من العلامات التجارية المنافسة. يصبح المستهلك متجنبًا لهذه العروض ويميل إلى البحث عن العلامة التجارية المفضلة له فقط. حتى في حال وجود مشاكل في أداء العلامة التجارية أو تدهور جودتها، يظل المستهلك مخلصًا إلا إذا توقفت العلامة التجارية عن التوفر أو لم تعد متاحة.

## 6- العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية

تتجلى العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال مفهوم "التسويق بالعلاقات"، الذي يركز على جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وتعزيز ولائهم عبر تقديم قيمة مضافة ومنافع متنوعة تلبي تطلعاتهم. ويُعدّ التسويق الرقمي من الأدوات الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في بيئة الأعمال المعاصرة، وساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف هذا النوع من التسويق.

كما تمثل "إدارة العلاقة مع العملاء" أحد التطبيقات العملية الرئيسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، حيث تعتمد على جمع معلومات تفصيلية حول العملاء، بهدف فهم احتياجاتهم وتقديم حلول مخصصة تعزز من ارتباطهم بالمؤسسة، وتساهم في بناء ولاء طويل الأمد. ومن هذا المنطلق، يظهر الدور المحوري للتسويق الرقمي في إنشاء بنية تواصلية متكاملة لإدارة علاقات العملاء بشكل رقمي.

وقد أشارت الدراسات إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى اختباره بشكل عملي، خاصة ضمن بيئة الأعمال الرقمية في سوريا. ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذا البحث في إثراء المعرفة في هذا المجال وتقديم رؤى تطبيقية فعالة. (باسم وآخرون، 2021، ص 45)

## ثالثاً: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- شيماء منصور، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه في تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023-2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث اعتمدت الباحثة على متغيرين رئيسيين: التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع. تم قياس التسويق الرقمي من خلال خمسة أبعاد تمثلت في: جذب العملاء، الاتصال بالعملاء، التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، والاحتفاظ بالعملاء. أما جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تقييمها استناداً إلى أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

ولتجسيد الدراسة ميدانياً، استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُجّه إلى عينة من عملاء المصارف الجزائرية. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية، وبلغ عدد المشاركين في الدراسة 487 عميلاً. كما لجأت الباحثة إلى إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين العاملين في المصارف الجزائرية، بهدف دعم النتائج وتفسيرها بشكل أكثر عمقاً.

في الجانب الإحصائي، اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS إصدار 26 لإجراء التحليل الوصفي، في حين تم استخدام برنامج SmartPLS إصدار 4 لإجراء تحليل نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، كان أبرزها أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية. كما أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر بدرجات متفاوتة في جودة الخدمة المصرفية، وجاء ترتيب هذه الأبعاد بحسب قوة تأثيرها كما يلي: التعرف على العملاء، مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وأخيراً جذب العملاء.

كما خلّصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية لدى العملاء.

## الفجوة:

في هذه الدراسة قامت الباحثة شيماء منصور بالتركيز فقط على جودة الخدمة كمتخرج للتسويق الرقمي، بينما دراستنا تناولت الولاء للعلامة التجارية كمتغير رئيسي، كما أنها لم تعتمد على الأبعاد التي تم استخدامها في

دراستنا الحالية (موقع إلكتروني، وسائل التواصل، الهاتف، البريد)، بالإضافة إلى ذلك لم تتناول العلاقة بين التسويق الرقمي والثقة، صورة العلامة، الرضا أي تأثيره على الولاء، وهو جوهر دراستنا.

2- مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر، أطروحة دكتوراه في تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021-2022.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، وذلك من خلال تطبيقها على عينة من مستخدمي خدمات الهاتف النقال المسوّقة في الجزائر.

ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بمناقشة الإطار النظري الذي شمل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الترويج باستخدام هذه الشبكات، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين هذا الترويج وولاء الزبائن للعلامة التجارية.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان وُزعت على عينة عشوائية مكونة من 205 مستهلكين، وتم تحليلها باستخدام مجموعة من الاختبارات الكمية من خلال برنامج SPSS.

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من الاستنتاجات، من أبرزها:

أ. وجود أثر معنوي للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي - بأبعاده الأربعة - على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، كما بيّنت النتائج أن أفراد العينة يُظهرون ولاءً حقيقياً، يتجلى في تكرار شراء العلامة التجارية واتجاهاتهم الإيجابية نحوها؛

ب. تبين أن الإعلان وتنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهما تأثير واضح في تعزيز ولاء الزبائن، وذلك من خلال الومضات الإشهارية والإعلانات القصيرة مثل تلك التي تظهر على منصات مثل يوتيوب (Skip Ads) وفيسبوك. وتهدف هذه الإعلانات إلى ترسيخ صورة العلامة التجارية، جذب زبائن جدد، وزيادة ولاء الزبائن الحاليين لعلامات الهاتف النقال.

### الفيجوة:

من خلال الدراسة السابقة للباحثة وردة مزراق، نلاحظ أنها ركزت على الترويج فقط باستخدام شبكات التواصل، بينما دراستنا شاملة لكامل أبعاد التسويق الرقمي، كما أنها لم تشمل قنوات مثل الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى أنها لم تعتمد مكونات الولاء التي اعتمدها (الرضا، الصورة، الثقة، الجودة).

3- معتر طلعت محمد عبد الله، نايف لايق جدوع العنزي، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، 2020.

هدف هذا المقال إلى دراسة واقع التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في شركة زين في المملكة العربية السعودية. استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المتغيرات ذات الصلة، بالإضافة إلى المنهج التحليلي باستخدام برنامج SPSS للإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل بيانات العينة المكونة من 120 موظفاً من إجمالي 600 موظف في شركة زين للاتصالات بمنطقة الرياض.

أسفرت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و مصداقية العلامة التجارية لدى العاملين في أقسام المبيعات بالشركة بالرياض.

#### الفجوة:

قام الباحث في هذا المقال بمناقشة نية الشراء وليس الولاء للعلامة التجارية، وهذا ما يجعل الدراسة تختلف على دراستنا، اعتمد الباحث على المصدقية كمتغير وسيط، كما أن هناك اختلاف في عينة الدراسة حيث ركز على العاملين في شركة معينة وليس على الزبائن كمجتمع دراسة.

4- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2018-2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة. في الواقع، أصبح التسويق الحديث اليوم يعتمد بشكل أساسي على القيمة، حيث يرتبط رضا الزبون بمقارنة الفوائد التي يحصل عليها من المنتج مع التكاليف التي يدفعها. كما أن مفهوم القيمة قد توسع ليشمل الفوائد والتكاليف المتعلقة بالجوانب العلاقاتية والعاطفية بهدف كسب ثقة الزبون وولائه، حيث أن تسويق العلاقة يركز على الثقة والالتزام.

تعتبر الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني، ويُعد بمثابة نافذة للتواصل والحوار المستمر مع الزبائن، من خلال أدواته المتنوعة مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الإعلانات عبر الإنترنت، محركات البحث، وسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف. يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في تقوية العلاقة مع الزبون عبر تقديم أدوات جديدة لإدارة العلاقة وتطويرها، وأبرز هذه الأدوات هي إدارة العلاقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول. مما يساعد على زيادة تخصيص العروض، معرفة الزبون، ومنحه فرصة للتفاعل مع المؤسسة، بالإضافة إلى تقديم آرائه واقتراحاته.

كما يساهم التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة المدركة، حيث يوفر العديد من المنافع المتعلقة بالمنتج، وكذلك بالعلاقة مع الزبون. ويُظهر ذلك بوضوح من خلال سهولة التعامل مع الآلات وتجنب التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمات. علاوة على ذلك، يوفر الزبون تجربة ممتعة بفضل الأدوات المتكاملة، مما يعزز رضا الزبون وثقته تجاه المؤسسة، وبالتالي يُزيد من ولائه.

وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي المقدمة من قبل متعاملهم. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير في القيمة المدركة للزبون، حيث يساعد على توفير العديد من الفوائد وتجنب التكاليف المرتبطة بالخدمة والعلاقة مع المؤسسة. كما تبين أن القيمة المدركة الناتجة عن التسويق الرقمي تساهم في زيادة رضا الزبائن وثقتهم في المتعاملين معهم، مما ساهم في زيادة ولائهم، وإن كان ذلك بشكل متوسط.

كما كشفت الدراسة أن الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، المستوى التعليمي، ودرجة البعد عن الوكالة التجارية لمتعاملهم، تؤثر في مدى استخدام الزبائن للأدوات الرقمية، وكذلك في إدراكهم للفوائد والتكاليف المرتبطة بها، مما ينعكس على طبيعة علاقتهم مع متعاملهم.

#### الفجوة:

الفرق بين دراستنا ودراسة الباحثة كريمة زيدان أنها تناولت العلاقة مع الزبون من منظور القيمة المدركة، وليس ولاء الزبون للعلامة، إلا أنها تناولت الولاء كأثر غير مباشر وضعيف نسبياً، وبالإضافة إلى ذلك لم تحدد أبعاد الولاء بالشكل الذي تم تحديده في دراستنا (رضا، صورة، ثقة، جودة).

5- منذر خضر يعقوب، حرية عبدو عمر، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمد على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، سعى هذا المقال إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في تعزيز الاستراتيجيات

التسويقية المعتمدة على مصفوفة Ansoff ، والتي تعد من الأدوات الاستراتيجية المهمة في تحليل وتخطيط النمو داخل المؤسسات.

ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي كإطار أولي لدراسة المتغيرات وتوصيفها، إلى جانب استخدام المنهج التحليلي من خلال برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية الضرورية واختبار الفرضيات المطروحة. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 50 موظفاً من العاملين في متجر العالمية بمدينة الموصل.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة يلعب دوراً محورياً في دعم الاستراتيجيات المعتمدة داخل المؤسسة، لا سيما في إطار مصفوفة Ansoff ، التي تشمل استراتيجيات تنمية السوق، تنمية المنتج، اختراق السوق، والتنوع. وقد تبين أن كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي يساهم بشكل أو بآخر في تعزيز هذه الاستراتيجيات، سواء من خلال استقطاب عملاء جدد، أو تعميق العلاقة مع العملاء الحاليين، أو خلق فرص جديدة للنمو والتوسع، كما كشفت الدراسة عن وجود اهتمام واضح من قبل إدارة المتجر بالتسويق الرقمي، حيث تعمل بشكل مستمر على تنشيط حضورها الإلكتروني من خلال المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التفوق في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية المعتمدة.

#### الفجوة:

تختلف هذه الدراسة كل الاختلاف على دراستنا حيث أن الدراسة في مجال استراتيجيات النمو وليس الولاء أو العلاقات مع الزبائن، لم تتناول الولاء للعلامة التجارية نهائياً.

لكن الدراسة تناولت التسويق الرقمي والذي يعد محور دراستنا، بمختلف أبعاده، وهذا ما يجمع بين دراستنا الحالية والدراسة السابقة.

#### رابعاً: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- Nasri Aboubakeur, La Contribution du Marketing Digital dans l'Amélioration de la Performance Commerciale - Les Opérateurs Téléphoniques Présents en Algérie -, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD (3ème cycle) en science de gestion, Université Abbes Laghrour Khenchela Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion, 2021-2022.

سعى الباحث من خلال هذا العمل إلى تقديم تصور شامل لمفهوم التسويق الرقمي وتحليل دوره في تحسين الأداء التجاري لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر. وقد انقسمت الدراسة إلى جانبين: نظري وتطبيقي.

ركّز الجانب النظري على مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالمتغيرات الأساسية، وهي: التسويق الرقمي، الأداء التجاري، والقيمة المدركة. ومن خلال هذه المراجعة، تم بناء نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين المتغيرات، بهدف الانتقال السلس نحو الدراسة التطبيقية.

أما الجانب التطبيقي، فاعتمد على استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة من المشتركين لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وتم جمع 635 استجابة صالحة للتحليل. تم استخدام برنامج SmartPLS لتقدير النموذج واختبار الفرضيات من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية، مع اعتماد التحليل العاملي الاستكشافي على عينة من 316 مفردة. كما تم تطبيق التحليل العاملي التأكيدي على كل متعامل على حدة: موبيليس (231 مفردة)، دجيزي (206 مفردات)، وأوريدو (198 مفردة).

أظهرت النتائج أن ممارسات التسويق الرقمي عبر القنوات الرقمية تساهم في تحسين الأداء التجاري لمتعاملي الهاتف النقال، سواء بشكل مباشر أو من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط. فقد ساعد التسويق الرقمي على رفع مستوى إدراك الزبون للقيمة أثناء تجربته الرقمية، مما عزز من مكانة المؤسسات في السوق وساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

### الفجوة:

ركزت الدراسة على تحسين الأداء التجاري كمتغير تابع، وهذا ما يختلف به دراستنا عن هذه الدراسة، التي تستهدف الولاء للعلامة التجارية بأبعاده النفسية والسلوكية، وهو مخرَج مختلف يتطلب تحليلاً خاصاً.

اعتمدت الدراسة على القيمة المدركة كمتغير وسيط، في حين أن دراستنا لا تركز على متغيرات وسيطة، بل تفحص العلاقة المباشرة بين أبعاد التسويق الرقمي والولاء، وتتعامل مع الثقة، الرضا، صورة العلامة، وجودة الخدمة كأبعاد للولاء نفسه.

تطبيق العينة مختلف بين الدراستين، حيث ركزت الدراسة على مشركي الهاتف النقال كمستهلكين لمتعاملي الاتصال، بينما تعتمد دراستنا على زبائن اتصالات الجزائر بصفة عامة.

لم توضح الدراسة الأبعاد الدقيقة للتسويق الرقمي (موقع إلكتروني، تواصل اجتماعي، هاتف، بريد) بشكل منفصل، فتعتمد على هذه الأبعاد الأربعة بشكل صريح وتفصيلي، ما يسمح بتحليل أعمق للعلاقة بين كل أداة رقمية ومكونات الولاء، كما أن نتائج الدراسة توجهت نحو المنافسة والسوق، وليس العلاقة مع الزبون.

## 2- Sumarlinah, sukesi,& sugiyanto, **The Role of Digital Marketing Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolingo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic, on 2021.**

هدف الباحثون في هذا المقال إلى تحليل تأثير كل من التسويق الرقمي، وجودة الخدمة، وجودة المنتج على قوة الشراء، مع دراسة دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة، وذلك في سياق متابعي مشروعات الصناعات البحرية والساحلية الصغيرة والمتوسطة بمدينة بروبولينجو خلال جائحة كوفيد-19. وقد شملت الدراسة 225 مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS. كشفت النتائج أن التسويق الرقمي، وجودة الخدمة، وجودة المنتج تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يؤثر على قوة الشراء. كما تبين أن هذه العوامل الثلاثة تؤثر أيضاً بشكل مباشر على قوة الشراء، إلا أن رضا العملاء لا يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. واستنتج الباحثون أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمكنت من التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال خلال الجائحة، مما أتاح لها الاستجابة بمرونة للمتغيرات المحيطة.

### الفجوة:

درست هذه الدراسة قوة الشراء على خلاف ما قدمته دراستنا: الولاء للعلامة التجارية، كما أن المتغيرات الوسيطة مختلفة (رضا العملاء كوسيط وليس كأحد أبعاد الولاء، كما تم عرضه في دراستنا).

## 3- Ng'ang', A. and Caroline, **Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya, Research for masters degree, University of Nairobi, Kenya,2015.**

سعى الباحثان في هذه الدراسة إلى تحليل مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أداء البنوك التجارية في كينيا. وقد ركزت الدراسة على مجموعة من أدوات التسويق الرقمي، مثل: تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل الإعلام الاجتماعية، تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، الإعلانات عبر الإنترنت، الإعلانات الصورية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

كما تم قياس أداء البنوك من خلال عدة مؤشرات منها: زيادة الكفاءة، تقليل تكاليف الاتصال، تحسين المنتجات والأسعار، وقد أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي ساهمت بشكل واضح في تحسين الأداء

العام للبنوك التجارية، حيث انعكس ذلك في زيادة استيعاب العملاء للمنتجات المصرفية، خفض التكاليف، تقليل رأس المال العامل، ارتفاع الإيرادات، توسع قاعدة العملاء، نمو الحصة السوقية، زيادة حركة المرور على المواقع الإلكترونية، تسريع التدفقات النقدية، وتخفيض رأس المال الثابت، بالإضافة إلى الحد من المخاطر المالية.

#### الفجوة:

من خلال الاطلاع على الدراسة السابقة تبين أن وجه الاختلاف بين الدراسة ودراستنا الحالية يكمن في أنها ركزت على أداء البنوك التجارية وليس الولاء؛

لكن هناك وجه شبه بين الدراستين وهو: استخدام أبعاد التسويق الرقمي، على الرغم أن الدراسة السابقة لم تربطها بالولاء.

4- Andreas Bang, Joy Hell, Digital Marketing Strategy, Social media and its contribution to competitiveness, Research for masters, University of Linnaeus, Sweden,2015.

تناولت هذه الدراسة موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السويد. وقد اختار الباحثان ثلاث شركات سويدية صغيرة ومتوسطة تنشط في قطاع الصناعات التحويلية كدراسة حالة بهدف استكشاف كيفية استخدام هذه الشركات للأدوات الرقمية في بناء موقع تنافسي قوي.

توصل الباحثان إلى وجود تفاوت واضح في كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين هذه الشركات، مع ملاحظة أن بعضها قد طور استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما بيّنت النتائج أن النجاح في التسويق الرقمي تحقق لدى المؤسسات التي دجت بين الأنشطة التسويقية التقليدية والرقمية، مما ساهم في خلق أثر تآزري ساعد على رفع القدرة التنافسية. وقد أكد الباحثان أن القدرة التنافسية أصبحت تعتمد بشكل أساسي على مدى فعالية استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل التفاعلي والمستمر مع الزبائن، سواء في السوق المحلي أو الدولي.

## الفجوة:

تناولت الدراسة السابقة العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي والقدرة التنافسية، أي أنها لم تتناول الولاء كمتغير تابع، كما أنها ركزت على الاستخدامات المختلفة لوسائل التواصل فقط.

## 5. الفجوة البحثية

إن الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وكذا التي تناولت الولاء للعلامة التجارية، تبين لنا أن دراستنا تختلف عن تلك الدراسات في النقاط التالية:

- أ. نموذج الدراسة المختلف عن باقي الدراسات، حيث أن الدراسة الحالية تربط بين أبعاد كل من التسويق الرقمي وكذا الولاء للعلامة التجارية، بخلاف الدراسات السابقة التي كانت تربط بين أبعاد التسويق الرقمي والمتغير التابع للتسويق الرقمي الذي يعد المتغير المستقل؛
- ب. اختلاف في حجم عينة الدراسة المعتمدة، إذ إن كل دراسة تختلف عن الدراسات غيرها في حجم العينة وكذا أفراد العينة؛
- ج. دراستنا تدمج أربعة قنوات رقمية واضحة (موقع، تواصل اجتماعي، هاتف، بريد) وتربطها بعناصر الولاء (رضا، صورة، ثقة، جودة)، وهي صيغة متكاملة قلما طُرحت بهذه الصورة.
- د. أما الجانب التطبيقي تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، بالرغم من أن الدراسات السابقة أيضا تم في بعضها استخدام نفس البرنامج، إلا أنه لم يتم استخدام هذه الطريقة للربط بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية.

الطريقة والإجراءات

بعد الانتهاء من الجانب النظري للدراسة، كان من الضروري دعمها بدراسة ميدانية لقياس التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية. وركزنا في هذه الدراسة على مؤسسة "اتصالات الجزائر"، حيث قمنا بدراسة التطبيق العملي لرقمنة خدماتها كآلية لتحسين الولاء لدى العملاء وتعزيز علاقتهم مع العلامة التجارية. تم اختيار "اتصالات الجزائر" نظراً لاعتمادها الكبير على التسويق الرقمي في استراتيجياتها الترويجية، إضافة إلى اهتمامها المستمر بتطوير خدماتها الرقمية وتنمية علاقتها مع العملاء من خلال منصات التواصل الرقمي، تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير هذه الاستراتيجيات الرقمية في تحسين ولاء العملاء وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية".

### أولاً: منهج الدراسة

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لأفضل النتائج باستخدام مختلف الأساليب والطرق لتوضيح ما إذا كان التسويق الرقمي يساهم في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، ومن أجل معالجة إشكالية البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري كونه ملائم لإبراز جميع المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الرقمي من جهة وبالولاء للعلامة التجارية من جهة أخرى، واعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات والمعلومات لإظهار تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمفاهيم التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها على ولاء عملائها.

### ثانياً: مصادر جمع البيانات

لقد تم الاعتماد في جمع البيانات على جملة من المصادر الثانوية والتي تتمثل في:

- أ. الكتب
- ب. مجلات علمية
- ج. أطروحات دكتوراه
- د. رسائل ماجستير
- هـ. بالإضافة إلى دراسات أجنبية أخرى
- و. وبعض المواقع الإلكترونية

وتم من جهة أخرى الاعتماد على مصادر رئيسية في جمع المعلومات وهي الاستبيان الذي تم توزيعه عبر رابط إلكتروني، بالإضافة إلى الملاحظة أثناء إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

### ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع متابعي (عملاء) صفحات ومواقع مؤسسة اتصالات الجزائر، وعددهم غير محدود، وهذا راجع لزيادة عدد المتابعين في كل ثانية.

عينة الدراسة: بما أن مجتمع الدراسة كبير جداً ويزداد باستمرار، وجب علينا اعتماد عينة عشوائية، والمقدرة بـ 70 فرد.

رابعاً: أداة الدراسة

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفوض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولقد اعتمدنا في جمعنا للبيانات على الاستمارة (الاستبيان) والملاحظة.

أ- الاستبيان:

تعتبر الاستمارة (الاستبيان) أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعاً وتعرف على أنها: " ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم تقديمه إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى توجه للأفراد أو المؤسسات محل الدراسة بهدف الحصول على بيانات عن الموضوع المراد دراسته".

لقد قمنا بإعداد هذه الاستمارة بناءً على إشكالية موضوع الدراسة وفرضياته حيث أنها تضمنت مجموعة من الأسئلة البسيطة، مرتبة وفقاً لخطة الموضوع، وحتى تكون الاستمارة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الشكل والمضمون وفقاً للموضوع المدروس، فإنها مرت بمرحلتين أساسيتين:

- **مرحلة الإعداد:** لقد قمنا في البداية واعتماداً على محتويات موضوع بحثنا بإعداد استمارة أولية شملت 32 سؤالاً مركزين في ذلك على تنظيم الأسئلة وتبسيطها قصد جعلها واضحة ومفهومة يسهل على المبحوثين فهمها والإجابة عليها، بحيث تكون خالية من كل تأويل وغموض، وتتلاءم مع قدرات الأفراد الذين يجيبون عليها.
- **مرحلة تحكيم الاستبيان:** بعد إعداد الاستمارة الأولية وفقاً لموضوع البحث وأولويات معالجة الإشكالية، كان لا بد علينا عرضها على أساتذة مختصين في هذا الجانب (الأستاذ المشرف ناصري ابوبكر وبعض أساتذة الكلية) من أجل إعطاء رأيهم فيها وملاحظاتهم وتوصياتهم على الاستمارة الأولية، وهذا من أجل تفادي الأخطاء التقنية والمنهجية.

وبعد تقديم الأساتذة لملاحظاتهم التقنية والمنهجية للاستمارة الأولية قمنا بتعديل أسئلة هذه الاستمارة فرأينا أنه لا بد من إعادة عرضها على الأستاذ المشرف وهذا لغرض إعدادها في شكلها النهائي كما يوضحها نموذج الاستمارة، حيث تضمنت هذه الاستمارة النهائية 28 سؤالاً:

✓ **القسم الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية لمجتمع العينة؛

✓ **القسم الثاني:** أسئلة الاستمارة؛

ب- الملاحظة:

استخدمنا الملاحظة المباشرة في بحثنا بغرض التأكد من فرضيات الدراسة وتشخيص وضع المؤسسة محل الدراسة، وكذا الحصول على معلومات لم نتمكن من الحصول عليها من الاستبيان مباشرة، أو لتوضيح عناصر لم يتم التطرق لها بالتفصيل في الاستبيان، حيث ركزنا على سلوكيات الأفراد وكيفية أدائهم لمهامهم، علاقاتهم ببعضهم البعض، وعلاقتهم مع الزبائن وغيرها من العناصر التي يستطيع الباحث الحصول عليها من خلال ملاحظته المباشرة أو أثناء توزيع الاستمارات دون الحاجة إلى التوصل إليها من خلال طرحها في الاستبيان.

خامسا: خطوات الدراسة الميدانية

وتشمل خطوات الدراسة مختلف الأساليب التحليلية أو الإحصائية المتبعة في دراستنا للموضوع، وهي كما

يلي:

أ. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغية تبليغ هذه الدراسة لأهدافها وبناءا على طبيعتها وحجم عينتها، فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة من خلال إيجاد مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت واحتساب التكرارات والنسب المئوية....

حيث قمنا على اعتماد أساليب التحليل الإحصائي التالية:

- **معامل الثبات:** تم اعتماد ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان؛
- **التكرارات:** لمعرفة تكرار اختيار كل بديل لأسئلة الاستبيان؛
- **النسب المئوية:** لمعرفة نسبة اختيار كل بديل لأسئلة الاستبيان؛
- **الدائرة النسبية:** لتوضيح القيم المحصل عليها بيانيا؛
- **مقاييس النزعة المركزية ( المتوسطات، الانحراف المعياري)**
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدام اختبار "شايبرو-ويلك" و اختبار "كولموغوروف-سميرنوف للتأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.
- **ت ستودنت:** لاختبار صحة الفرضيات

عرض النتائج

بعد الانتهاء من الجانب النظري للدراسة، كان لابد من أن ندعمه بدراسة ميدانية، حتى يتسنى لنا الوقوف على دور التسويق الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، فاخترنا اتصالات الجزائر -خنشلة- لتكون حقلاً للتطبيق، ولقد ارتأينا لاختيار هذه المؤسسة لما تتوافق مع متطلبات الموضوع، إذ تعتمد على التسويق الرقمي لكسب ولاء زبائننا.

### أولاً: تقديم عام لوكالة اتصالات الجزائر

أ. **تعريف الوكالة:** وكالة اتصالات الجزائر هي إحدى أكبر المؤسسات الوطنية في مجال التكنولوجيا والاتصالات. تأسست بموجب القانون رقم 2000/30 وتمت إعادة هيكلتها لاحقاً لتعمل كشركة ذات أسهم تحت وصاية المديرية العامة والتنسيقيات الجهوية. بدأت نشاطها الرسمي في 1 جانفي 2005، مستهدفة المردودية، الفعالية، وجودة الخدمة.

ب. **طبيعة عملها:** شركة تجارية وخدمية تقدم خدمات الهاتف (سلكي ولاسلكي)، الإنترنت (ADSL)، الروابط الخاصة، وغيرها من خدمات الاتصال بهدف تحقيق ريادة تقنية واقتصادية واجتماعية.

### ج. أهداف الوكالة:

01. توسيع وتحسين خدمات الهاتف.
02. تعزيز التنافسية.
03. دعم برامج تطوير المؤسسة.
04. تحسين جودة الخدمات وتقليل التكاليف.
05. تطوير البنية التحتية تماشياً مع التكنولوجيا.
06. توسيع الحصة السوقية والمساهمة في الاقتصاد الوطني.

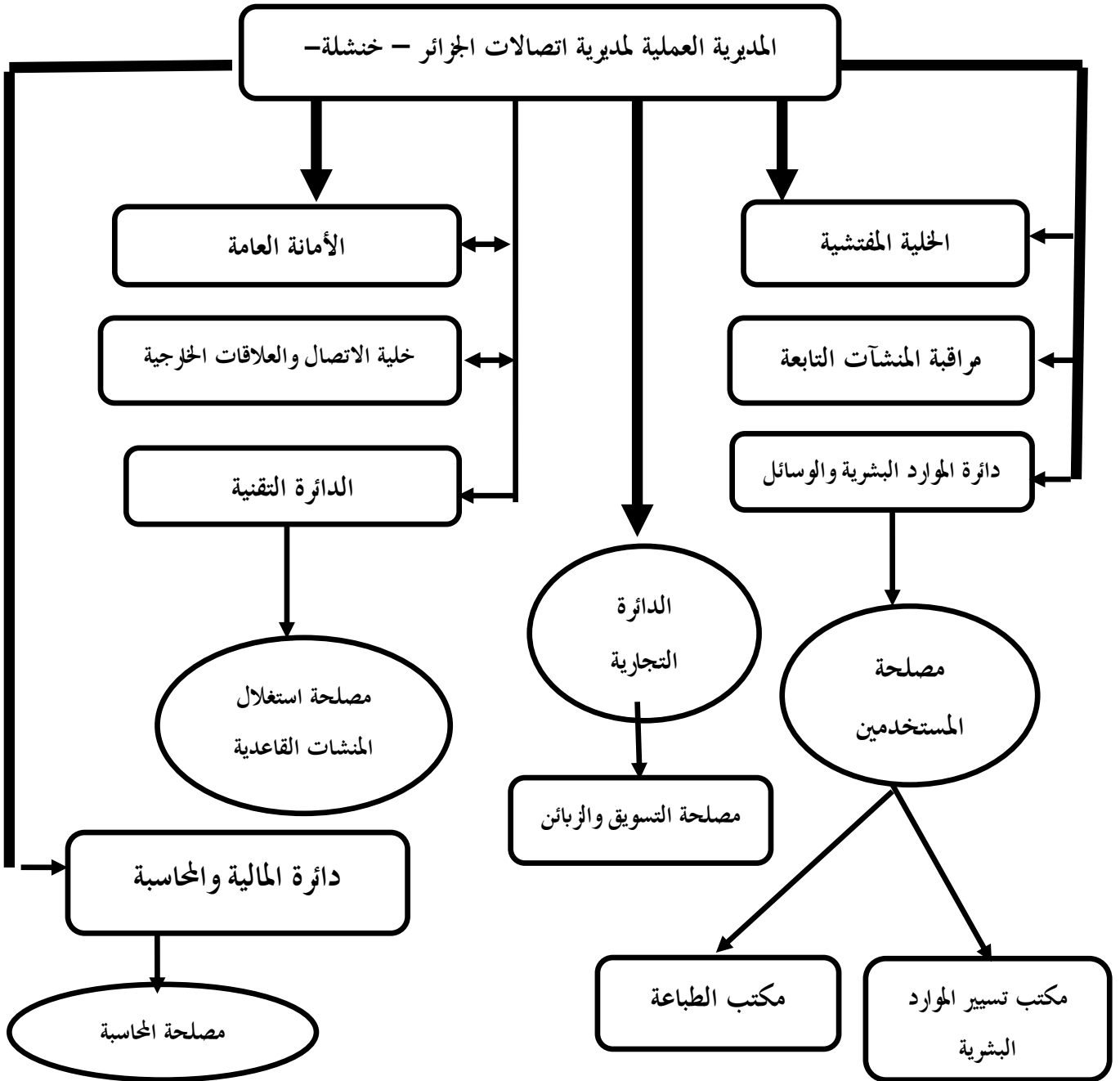
### د. نشاطاتها الرئيسية:

01. تمويل وتطوير شبكات الاتصالات.
02. تسيير الشبكات العامة والخاصة.
03. التعاون مع المتعاملين في المجال.

هـ. الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر - خنشة-

الهيكل التنظيمي: يُعد الهيكل التنظيمي إطاراً لتقسيم الوكالة إلى وحدات إدارية مرتبة على شكل مستويات هرمية، يُحدد من خلاله تسلسل السلطة ومراكز اتخاذ القرار داخل المؤسسة.

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة خنشة-



المصدر: وكالة خنشة

و. مصلحة التسويق والزبائن: وتتفرع بدورها إلى مكاتب:

01. نوعية الخدمة.

02. الحسابات الكبرى.

03. الخدمات الجديدة.

✓ تقوم هذه المصلحة بتنشيط الوكالة التجارية بتحسين الخدمات حسب الأولوية الملحة وتطبيق القوانين الخاصة بالحركة التجارية؛

✓ الخدمات الجديدة المتوفرة لدى هذه المصالح ومتابعتها ميدانيا؛

✓ الإحصاء المباشر لكل المعلومات التجارية بتقديم الحواصل التقويمية المعدة لهذا الغرض مع متابعة نوعية الخدمة اليومية؛

✓ المتابعة المشخصة للمصالح الداخلية والخارجية على سبيل المثال منها المصالح التابعة للقطاع والخارجية، الولاية، قطاع الفلاحة، الأمن الوطني، الدرك الوطني، الخزينة، التعليم، البيئة، الضمان الاجتماعي..... الخ.

✓ متابعة الملفات الخاصة بالمنازعات حسب الإحصائيات المغلقة لمتابعة المدينين من طرف الإدارة حسب حجم المبالغ المستحقة لاسترجاعها في الأوقات المحددة لهذا الغرض.

ثانيا: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة

سنحاول وصف متغيرات الدراسة احصائيا كما يلي:

الجدول رقم 01: معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان بعد التسويق الرقمي

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
16	0,892

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.892 وهذا يعني ثبات وصدق جيد جدا للاستبيان مما يدل على

تناسق داخلي ممتاز بين العبارات الدالة على بعد التسويق الرقمي بنسبة 89%.

الجدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان بعد الولاء للعلامة التجارية

Statistiques de fiabilité	
معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0,835	12

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.835 وهذا يعني ثبات وصدق جيد جدا للاستبيان مما يدل على تناسق داخلي ممتاز بين العبارات الدالة على بعد الولاء للعلامة التجارية بنسبة 83%.  
1. اختبار شايبرو. وبذلك: اختبار يستخدم لاختبار الفرضية الصفرية التي تفيد بأن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

الجدول رقم 03: اختبار فرضية إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي

	إختبار التوزيع الطبيعي			إختبار شايبرويلك		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	درجة الحرية	مستوى الدلالة	Statistique s	درجة الحرية	مستوى الدلالة
a1	,382	16	,000	,695	16	,000
a2	,314	16	,000	,750	16	,001
a3	,225	16	,030	,853	16	,015
a4	,272	16	,002	,787	16	,002
b1	,290	16	,001	,786	16	,002
b2	,310	16	,000	,714	16	,000
b3	,210	16	,058	,829	16	,007
b4	,287	16	,001	,807	16	,003
c1	,279	16	,002	,860	16	,019
c2	,335	16	,000	,775	16	,001
c3	,209	16	,061	,877	16	,035
c4	,291	16	,001	,862	16	,020
d1	,321	16	,000	,809	16	,004
d2	,287	16	,001	,807	16	,003
d3	,287	16	,001	,807	16	,003
d4	,244	16	,012	,878	16	,036
h1	,283	16	,001	,832	16	,008
h2	,268	16	,003	,796	16	,002

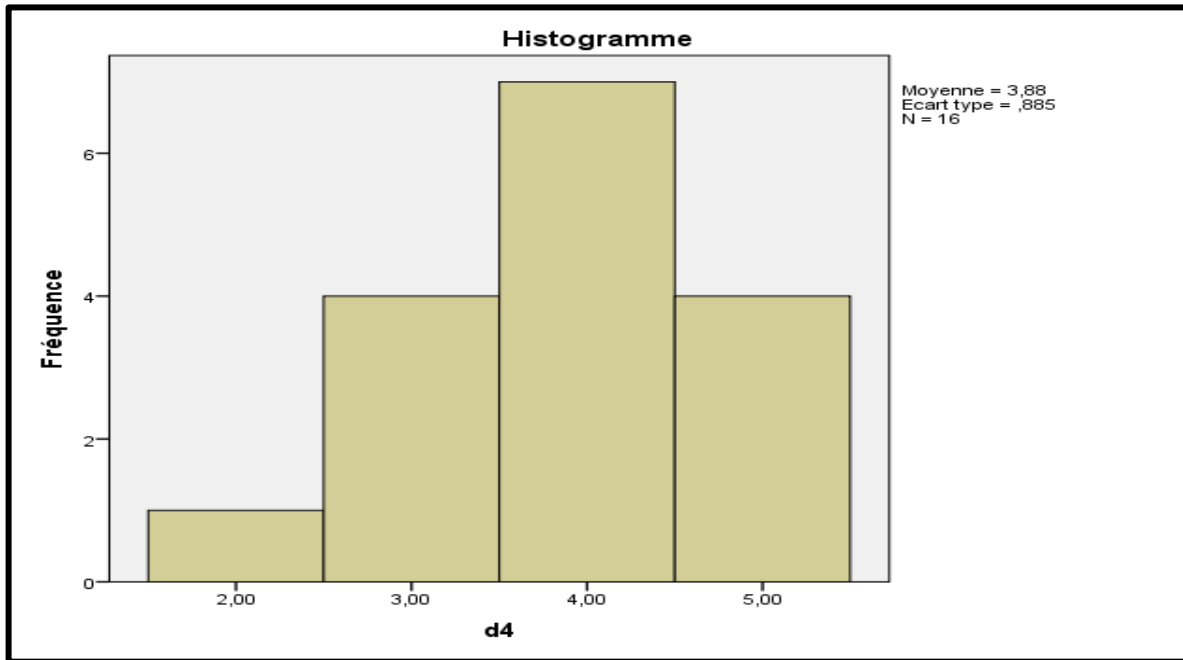
h3	,236	16	,017	,808	16	,003
i1	,287	16	,001	,807	16	,003
i2	,271	16	,003	,793	16	,002
i3	,214	16	,048	,871	16	,028
g1	,273	16	,002	,788	16	,002
g2	,314	16	,000	,750	16	,001
g3	,343	16	,000	,738	16	,000
k1	,239	16	,015	,796	16	,002
k2	,322	16	,000	,729	16	,000
k3	,319	16	,000	,745	16	,001
<b>a. Correction de signification de Lilliefors</b>						

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول أعلاه ، وكذا الشكلين البيانيين التاليين نلاحظ:

أن أغلب قيم Sig بالنسبة للعبارات كلها أكبر من 0.05 وهذا يعني عدم قبول الفرضية الصفرية أي أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بنسبة ثقة 95%.

الشكل رقم 02: التوزيع الطبيعي للمتغيرات



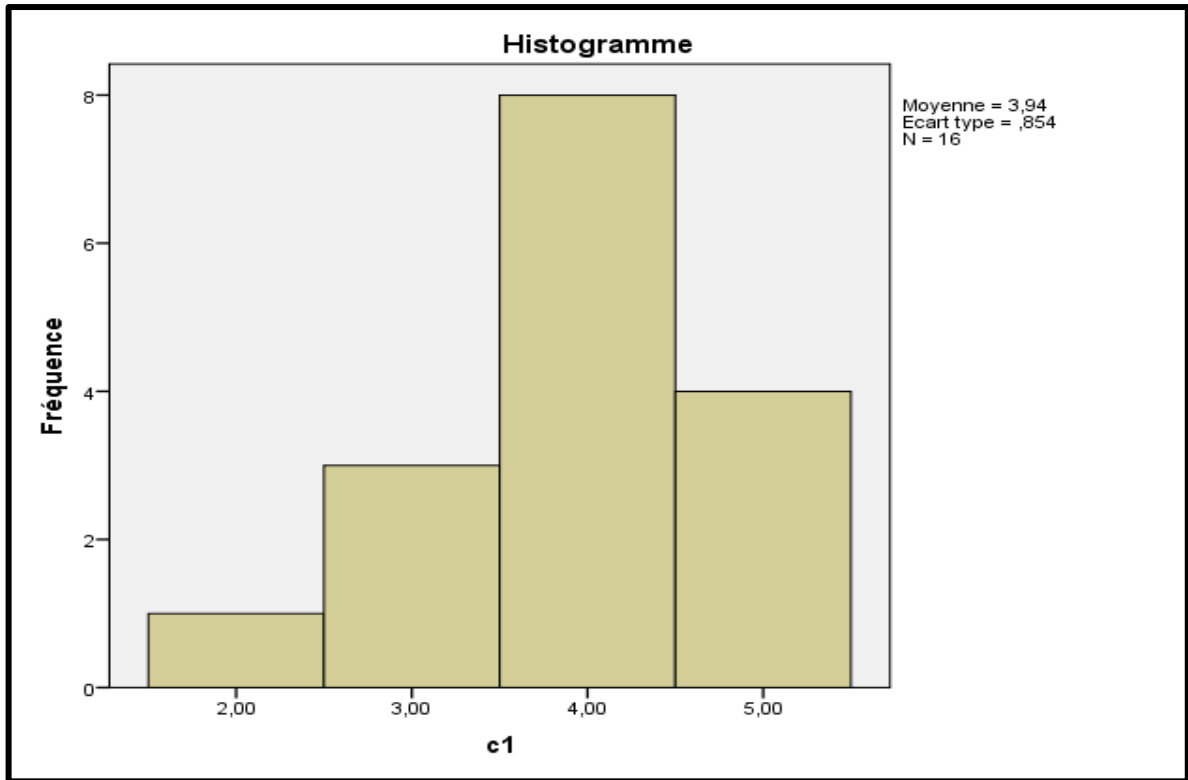
المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

رغم أن الأمر بديهي بمجرد الاطلاع على البيانات، حيث أنها بيانات غير متقطعة ومحدودة تأخذ قيم خماسية 1.2.3.4.5 بالنسبة للأسئلة التي تحتوي على سلم ليكرت الخماسي حيث يتم ترميز خيارات الإجابة بأرقام، إلا أن اختبار شابيروويلك والذي يعتبر من أدق الاختبارات الخاصة بطبيعة التوزيع يؤكد ذلك، حيث أن الفرضية

الصفريية  $H_0$  تتضمن اختلاف التوزيع المختبر عن التوزيع الطبيعي اختلافًا معنويًا والفرضية البديلة  $H_1$  هي أن التوزيع المختبر لا يختلف عن التوزيع الطبيعي اختلافًا معنويًا.

إذا من خلال ما سبق يمكننا القول إنه يصلح تطبيق إحصائية ستودنت نظرًا لاشتراطها أن تكون البيانات موزعة توزيعًا طبيعيًا وكذلك مناسبًا لاستعمال ارتباط بيرسون لنفس السبب، لذا فإن طريقة التحليل المناسبة لنا حسب الهدف المراد الحصول عليه وكذلك حسب فرضية اتباع التوزيعات الطبيعية هي ارتباط بيرسون.

الشكل رقم 03: التوزيع الطبيعي للمتغيرات



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

ثالثاً: تحليل خصائص افراد العينة

أ. توزيع الافراد حسب الجنس

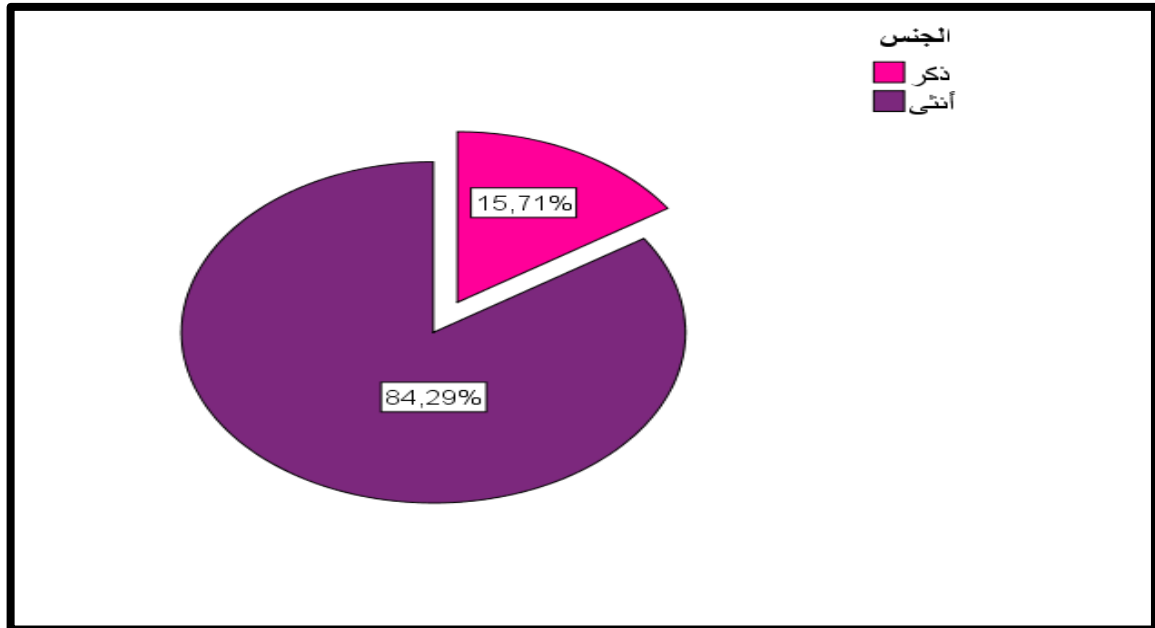
الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس				
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية لصالحة	النسبة المئوية	التكرار	Validه
15,7	15,7	15,7	11	ذكر
100,0	84,3	84,3	59	أنثى
	100,0	100,0	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، وكذا الشكل البياني المرفق، أن عينة الدراسة مكونة من 70 فرداً، منهم 11 ذكر و59 إناث، إلا أن نسبة الإناث كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 84.3%، في حين قدرت نسبة الذكور حوالي 15.7%.

الشكل رقم 04: دائرة نسبية لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

ب. توزيع الافراد حسب العمر

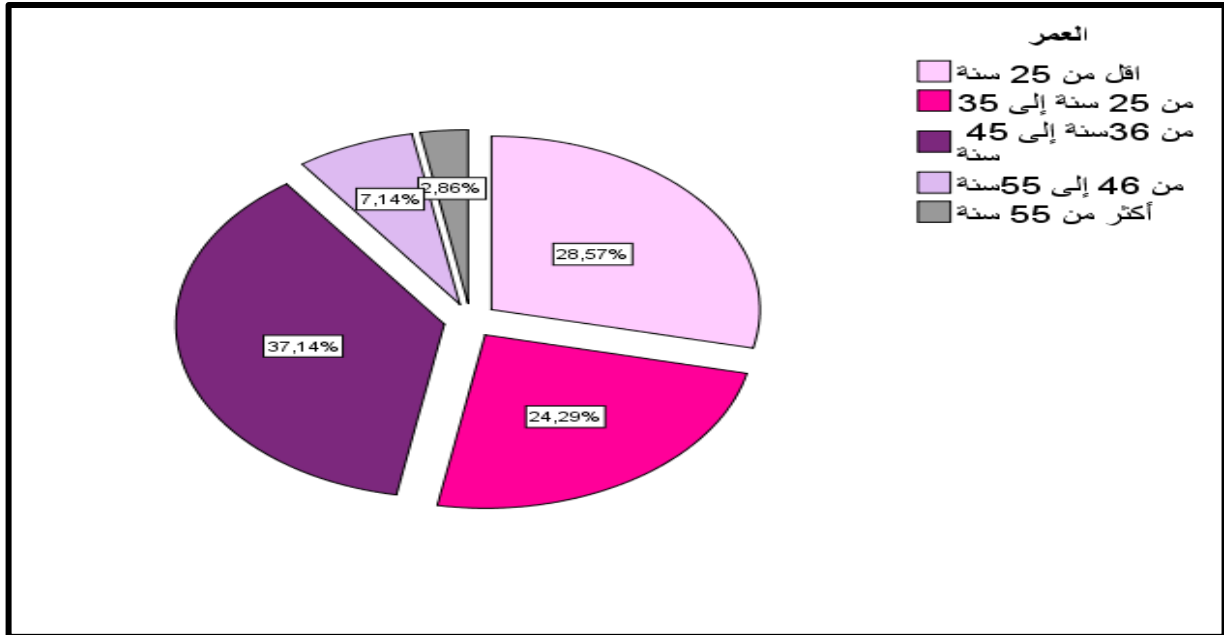
الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر					
التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية لصالحة	النسبة المئوية التراكمية	Valid	
20	28,6	28,6	28,6		أقل من 25 سنة
17	24,3	24,3	52,9		من 25 سنة إلى 35
26	37,1	37,1	90,0		من 36 سنة إلى 45 سنة
5	7,1	7,1	97,1		من 46 إلى 55 سنة
2	2,9	2,9	100,0		أكثر من 55 سنة
70	100,0	100,0			المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، والشكل البياني أنه يوجد تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة السنية الأكثر تكرارا هي الفئة السنية من (36-45) سنة، وقدرت بنسبتها بـ 37.14%، تليها الفئة السنية أقل من 25 سنة، وذلك بنسبة 28.57%، ثم الفئة من (25-35) سنة بنسبة 24.29%، أما الفئتين العمريتين (من 46 إلى 55 سنة) وأكثر من 55 فكانت نسبتهما على التوالي 7.17% و 2.86%، وهذا مؤشر معبر عن مدى نضج واتزان أغلب افراد العينة، وهذا ما يمكن من الانعكاس إيجابا على نتائج الدراسة.

الشكل رقم 05: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

ج. توزيع الافراد حسب المؤهل العلمي

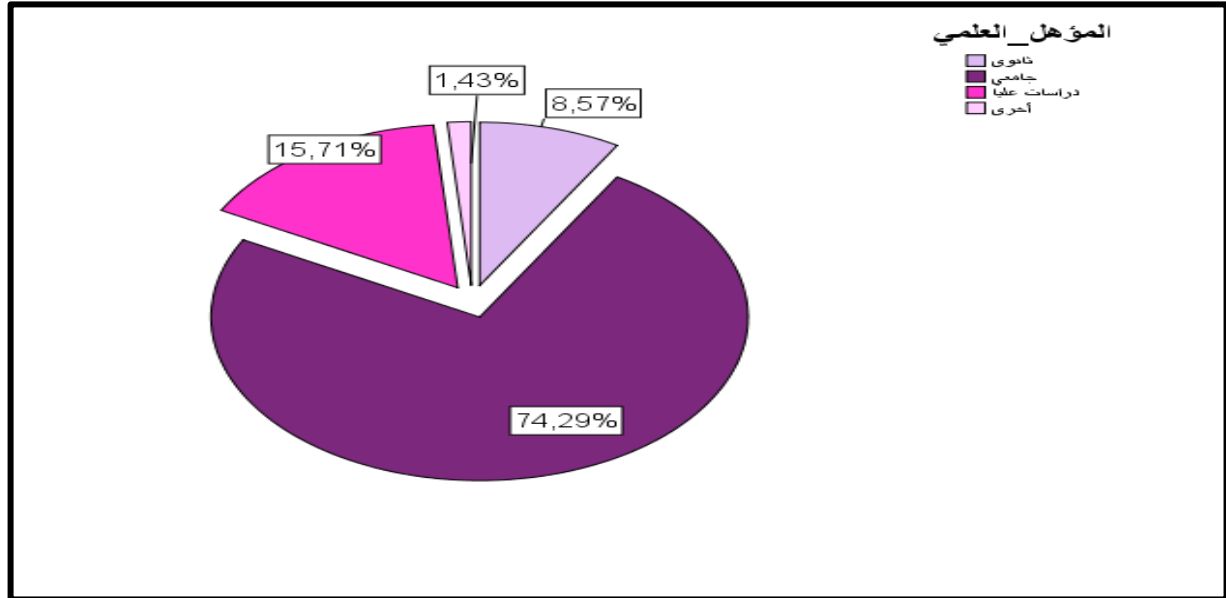
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي					
التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية لصالحة	النسبة التراكمية	المئوية	
6	8,6	8,6	8,6	8,6	ثانوي
52	74,3	74,3	82,9	82,9	جامعي
11	15,7	15,7	98,6	98,6	دراسات عليا
1	1,4	1,4	100,0	100,0	أخرى
70	100,0	100,0			المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، والشكل البياني المرفق، أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي جيد، حيث أن المؤهل العلمي الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الجامعيين حيث بلغت نسبة 74.29%، تليها نسبة الأفراد ذوي المستوى دراسات عليا بنسبة 15.71%، أما ذو المستوى ثانوي فقدرت نسبتهم بـ 8.57% واخرى بنسبة 1.43% للخيار أخرى، وهذا ما يمكن اعتباره مؤشرا على مدى قدرة هؤلاء على فهم موضوع الدراسة، وإدراك أهميته.

الشكل رقم 06: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

د. توزيع الافراد حسب نوع الاشتراك

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك

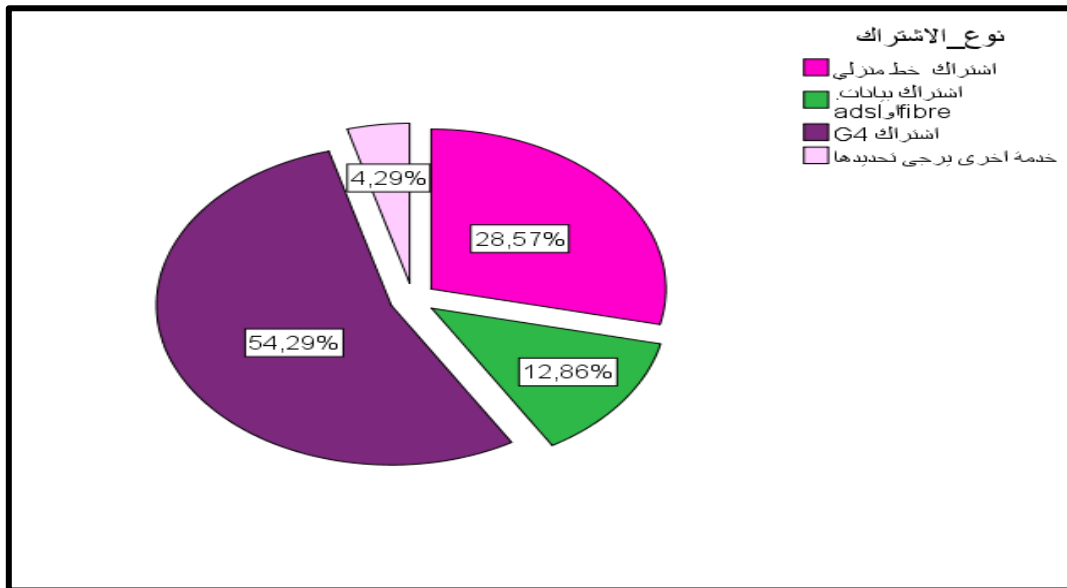
نوع الاشتراك					
النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
28,6	28,6	28,6	20	اشترك خط منزلي	Valide
41,4	12,9	12,9	9	اشترك بيانات adsl او fibre	
95,7	54,3	54,3	38	اشترك G4	
100,0	4,3	4,3	3	خدمة اخرى يرجى تحديدها	
	100,0	100,0	70	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وكذا الشكل البياني نلاحظ أن أفراد العينة أغلبهم وبنسبة 54.29% نوع اشتراكهم اشتراك G4، وتليهم فئة الافراد الذين يفضلون اشتراك خط منزلي بنسبة 28.57%، أما نوع الاشتراك بيانات adsl او fibre كان بنسبة 12.89%، وفي الأخير خدمات أخرى بنسبة 4.29%.

يتبين أن غالبية أفراد العينة يستخدمون اشتراك G4، مما يدل على تفضيلهم لخدمات الإنترنت عبر الهاتف النقال مقارنة بالخط المنزلي أو خدمات البيانات الأخرى.

الشكل رقم 07: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

هـ. توزيع الافراد حسب المدة المستغرقة في استعمال الانترنت اليومية

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استعمال الانترنت اليومية

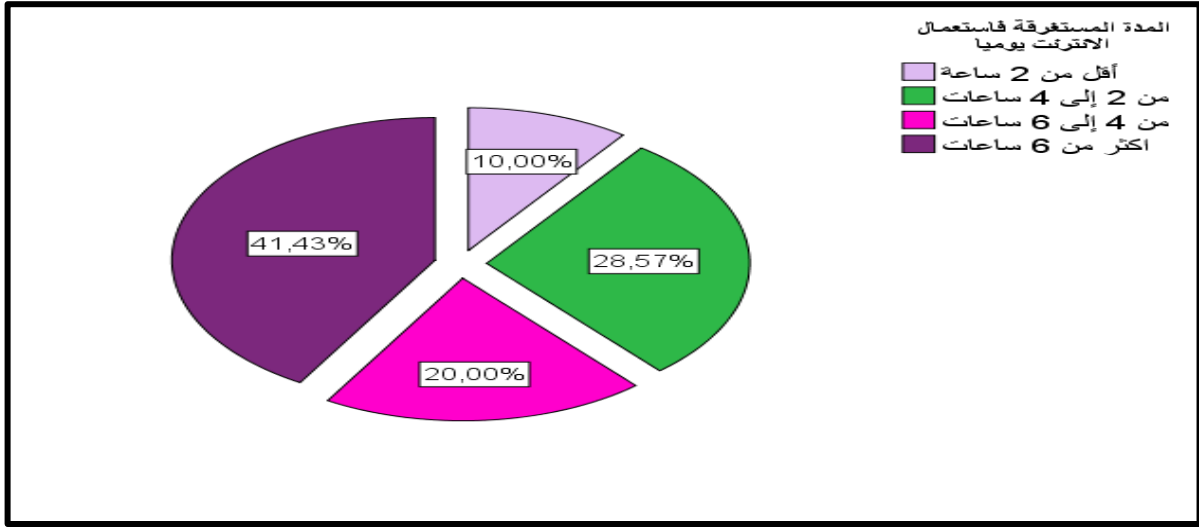
المدة المستغرقة فاستعمال الانترنت يوميا					
المئوية التراكمية	النسبة المئوية لصالحة	النسبة المئوية	التكرار	المئوية	
10,0	10,0	10,0	7	أقل من 2 ساعة	Valide
38,6	28,6	28,6	20	من 2 إلى 4 ساعات	
58,6	20,0	20,0	14	من 4 إلى 6 ساعات	
100,0	41,4	41,4	29	أكثر من 6 ساعات	
	100,0	100,0	70	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وكذا الشكل البياني المرفق، نلاحظ أن الأغلبية من أفراد العينة يستغرقون أكثر من 6 ساعات في اليوم على مواقع الانترنت، وكانت نسبتهم 41.43%، وتليها فئة الافراد الذين يستغرقون من 2 ساعة إلى 4 ساعات، وقدرت نسبتهم بـ 28.57%، أما الأفراد الذين يقضون من 4 إلى 6 ساعات في استعمال الانترنت، فقدرت نسبتهم بـ 20%، أما نسبة 10% فتمثل الافراد الذين يقضون اقل من ساعتين في اليوم في الأنترنترنت.

يتضح من البيانات أن استخدام الإنترنت بين أفراد العينة مرتفع بشكل عام، حيث أن الغالبية يقضون أكثر من 6 ساعات يومياً على الإنترنت، مما يشير إلى درجة كبيرة من الاعتماد على هذه الوسيلة في حياتهم اليومية. كما أن النسبة الأقل تمثل أولئك الذين يستخدمونه لفترات قصيرة (أقل من ساعتين)، ما يعكس اتجاهاً نحو الاستخدام المكثف، وربما يشير إلى تأثير الإنترنت في الأنشطة اليومية مثل الدراسة، العمل أو الترفيه.

الشكل رقم 08: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استعمال الأنترنت اليومية



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

و. توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة القنوات الرقمية

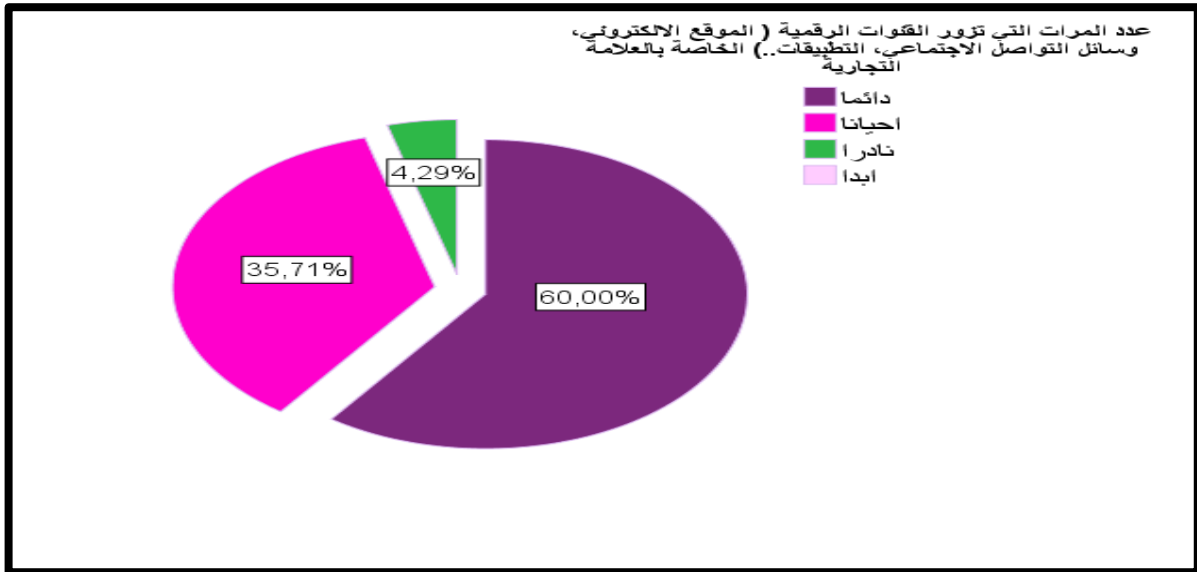
الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة القنوات الرقمية

عدد المرات التي تزور القنوات الرقمية ( الموقع الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات..) الخاصة بالعلامة التجارية					
التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية لصالحة	النسبة المئوية التراكمية	Valid	دائما
42	60,0	60,0	60,0		دائما
25	35,7	35,7	95,7		أحيانا
3	4,3	4,3	100,0		نادرا
70	100,0	100,0			المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

انطلاقا من الجدول أعلاه الذي يمثل تكرارات توزع أفراد العينة حسب عدد المرات التي تزور القنوات الرقمية ( الموقع الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات..) الخاصة بالعلامة التجارية، وكذا الدائرة النسبية التي تعطي نسب لكل تكرار نلاحظ أن الاختيار دائما حاز على قبول 60% من افراد العينة، على أنهم دائما ما يزورون القنوات الرقمية الخاصة بالعلامة التجارية، أما نسبة 35.71% فتمثل عدد الافراد الذين أجابوا بأنهم أحيانا ما يزورون القنوات الرقمية الخاصة بالعلامة التجارية، وفي الأخير نسبة 4.29% من الأفراد أجابوا بأنهم نادرا ما يزورون القنوات الرقمية الخاصة بالعلامة التجارية.

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة القنوات الرقمية



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

رابعا: اختبار الارتباط بين المتغيرين الدراسة

سنحاول اختبار العلاقة بين المتغيرين، من خلال دراسة الربط بمعامل بيرسون بين المتغيرين.

الجدول رقم 10: ارتباط التسويق الرقمي بولاء العلامة التجارية

Corrélations			
		التسويق الرقمي	الولاء للعلامة التجارية
التسويق الرقمي	إرتباط بيرسون	1	,760**
	Sig. مستوى الدلالة		,001
	عدد الفقرات	18	16
الولاء للعلامة التجارية	إرتباط بيرسون	,760**	1
	Sig. مستوى الدلالة	,001	
	عدد الفقرات	16	63

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية يقدر بـ  $r=0.760$  ارتباط طردي قوي بدرجة معنوية  $p=0.001$  أي أقل من 0.05 وهذا دليل على وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية.

ومنه يمكن قبول الفرضية هناك علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وزيادة الولاء للعلامة التجارية، حيث يسهم التسويق الرقمي الفعّال في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وزيادة معدلات الولاء لها.

خامساً: المقياس المستخدم

استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي حيث أعطينا الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة تماماً وصولاً إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة تماماً. كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 11: مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتان

الجدول رقم 12: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماماً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبتان

سنحاول التطرق إلى ترتيب المتوسطات لكل بعد على حدى، كما يلي:

الجدول رقم 13: العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	لا بد	غير موافق	غير موافق تماماً	القياس	العبارات
01	موافق	0.97	4.15	31	26	7	5	1	تكرار	تصميم الموقع يعطي انطباع إن العلامة محترفة.
				44.3	37.1	10	7.1	1.4	نسبة (%)	
02	موافق	0.97	4.01	23	34	5	7	1	تكرار	أجد في الموقع كل المعلومات اللي أحتاجها عن المنتجات أو الخدمات.
				32.9	48.6	7.1	10	1.4	نسبة (%)	
04	موافق	1.07	3.78	19	30	10	9	2	تكرار	الموقع يوفر لي طرق دفع متنوعة تناسبني.
				27.1	42.9	14.3	12.9	2.9	نسبة (%)	
03	موافق	0.99	3.94	23	27	12	6	2	تكرار	ألاحظ أن معلومات الموقع يتم تحديثها بشكل منتظم، وهذا يعطيني ثقة فيه.
				32.6	38.6	17.1	8.6	2.85	نسبة (%)	
	موافق	1.00	3.97							نتيجة المبعد

#### المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تصميم الموقع يعطي انطباع إن العلامة محترفة." وذلك بمتوسط قدره 4.15 وانحراف معياري 0.97، وفي المرتبة الثانية عبارة " أجد في الموقع كل المعلومات اللي أحتاجها عن المنتجات أو الخدمات." بمتوسط حسابي قدره 4.01، وانحراف معياري 0.97، وفي المرتبة الثالثة عبارة " ألاحظ أن معلومات الموقع يتم تحديثها بشكل منتظم، وهذا يعطيني ثقة فيه." بمتوسط 3.94 وانحراف معياري 0.99، وفي المرتبة الرابعة عبارة " الموقع يوفر لي طرق دفع متنوعة تناسبني." وذلك بمتوسط 3.79 وانحراف معياري 1.07.

يتضح من التعليق أن فعالية التسويق الإلكتروني تعتمد بدرجة كبيرة على جودة تصميم الموقع، ومحتواه، وتحديثه المستمر، فكلما كان الموقع احترافياً من حيث الشكل وسهل التصفح، ويحتوي على معلومات دقيقة ومحدثة، كلما زادت ثقة المستخدمين في العلامة التجارية وشعورهم بالرضا، مما يعزز فعالية الجهود التسويقية. كما أن توفير خيارات دفع متعددة يمثل عنصر دعم مهم، لكنه أقل تأثيراً من الجوانب البصرية والمعلوماتية.

يمكن استخلاص أن التسويق الإلكتروني الناجح لا يقتصر فقط على عرض المنتجات، بل يشمل أيضاً تجربة المستخدم الكاملة بدءاً من التصميم إلى المحتوى والخدمات المتاحة عبر الموقع.

الجدول رقم 14: العبارات المتعلقة ببعث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقبول	العبارات
03	موافق	0.97	3.80	16	33	14	5	2	تكرار	المحتوى اللي تنشره العلامة على وسائل التواصل يعجبني وأستفيد منه.
				22.9	47.1	20	7.1	2.9	نسبة (%)	
01	موافق	0.98	3.92	20	34	9	5	2	تكرار	التسويق على وسائل التواصل ساعدني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.
				28.6	48.6	12.9	7.1	2.9	نسبة (%)	
04	موافق	1.04	3.77	16	33	10	6	3	تكرار	يساعدني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع.
				22.9	47.1	14.3	8.6	4.3	نسبة (%)	
02	موافق	1.02	3.85	18	36	6	8	2	تكرار	أرى أن العلامة التجارية تنجح في بناء علاقة قوية مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
				25.7	51.4	8.6	11.4	2.9	نسبة (%)	
	موافق	1.00	3.83							نتيجة البعد

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " التسويق على وسائل التواصل ساعدني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع." وذلك بمتوسط قدره 3.92 وانحراف معياري 0.98، وفي المرتبة الثانية عبارة " أرى أن العلامة التجارية تنجح في بناء علاقة قوية مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي قدره 3.85، وانحراف معياري 1.02، وفي المرتبة الثالثة عبارة " المحتوى اللي تنشره العلامة على وسائل التواصل يعجبني وأستفيد منه." بمتوسط 3.80 وانحراف معياري 0.97، وفي المرتبة الرابعة عبارة " يساعدني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع." وذلك بمتوسط 3.77 وانحراف معياري 1.04. إذا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحقق تأثيراً إيجابياً في تسريع عملية اتخاذ قرارات الشراء، كما أن بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال هذه الوسائل يعد أمراً مهماً في تعزيز الولاء والثقة، علاوة على ذلك، المحتوى المفيد والجذاب يمثل عاملاً هاماً في نجاح الحملات التسويقية.

الجدول رقم 15: العبارات المتعلقة بعد التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
التسويق عبر الهاتف النقال يزيد من رغبتك في شراء المنتجات أو الخدمات من العلامة التجارية.	تكرار	1	5	12	33	19	3.91	0.92	موافق	01
	نسبة (%)	1.4	7.1	17.1	47.1	27.1				
التنبهات عبر الهاتف النقال تجعلني على اطلاع دائم بالعروض والمنتجات الجديدة.	تكرار	3	7	7	37	15	3.78	1.04	موافق	02
	نسبة (%)	4.3	10	10	52.9	21.4				
أجد إن تطبيق الجوال يزيد من ارتباطي وولائي للعلامة التجارية.	تكرار	4	6	13	28	19	3.74	1.12	موافق	03
	نسبة (%)	5.7	8.6	18.6	40	27.1				
تجربة التسوق عبر الهاتف النقال أفضل من التجربة التقليدية في المتاجر.	تكرار	4	6	13	28	19	3.65	1.26	موافق	04
	نسبة (%)	5.7	8.6	18.6	40	27.1				
نتيجة البعد							3.77	1.08	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " التسويق عبر الهاتف النقال يزيد من رغبتك في شراء المنتجات أو الخدمات من العلامة التجارية. " وذلك بمتوسط قدره 3.91 وانحراف معياري 0.92، وفي المرتبة الثانية عبارة " التنبهات عبر الهاتف النقال تجعلني على اطلاع دائم بالعروض والمنتجات الجديدة. " بمتوسط حسابي قدره 3.78، وانحراف معياري 1.04، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أجد إن تطبيق الجوال يزيد من ارتباطي وولائي للعلامة التجارية" بمتوسط 3.74 وانحراف معياري 1.12، وفي المرتبة الرابعة عبارة " تجربة التسوق عبر الهاتف النقال أفضل من التجربة التقليدية في المتاجر " وذلك بمتوسط 3.65 وانحراف معياري 1.26.

التسويق عبر الهاتف النقال له تأثير إيجابي ملحوظ على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية، إذ يساهم في تعزيز رغبتهم بالشراء، ويزيد من اطلاعهم على العروض الجديدة، كما يقوي ارتباطهم وولاءهم للعلامة التجارية، إضافة إلى أن تجربة التسوق عبر الهاتف النقال تعتبر، لدى الكثير من المستهلكين، أفضل من تجربة التسوق التقليدي.

الجدول رقم 16: العبارات المتعلقة ببعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
04	موافق	1.17	3.49	18	17	16	17	2	تكرار	الرسائل التي تصلني على الإيميل تعرفني بالعروض العلامة التجارية.
				25.7	24.3	22.9	24.3	2.85	نسبة (%)	
02	موافق	0.90	3.78	14	33	16	5	2	تكرار	الإيميلات من العلامة التجارية توضح إنهم مهتمين باحتياجاتي.
				20	47.1	22.9	7.1	2.85	نسبة (%)	
03	موافق	0.91	3.77	15	29	16	7	3	تكرار	أعتقد أن البريد الإلكتروني هو قناة تواصل مباشرة وموثوقة من العلامة التجارية.
				21.4	41.4	22.9	10	4.3	نسبة (%)	
01	موافق	0.95	3.80	16	31	11	9	3	تكرار	البريد الإلكتروني يساعدني أتخذ قرار الشراء.
				22.9	44.3	15.7	12.9	4.3	نسبة (%)	
	موافق	0.98	3.71							نتيجة البعد

## المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " البريد الإلكتروني يساعدني أتخذ قرار الشراء." وذلك بمتوسط قدره 3.80 وانحراف معياري 0.95، وفي المرتبة الثانية عبارة " الإيميلات من العلامة التجارية توضح إنهم مهتمين باحتياجاتي." بمتوسط حسابي قدره 3.78، وانحراف معياري 0.90، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أعتقد أن البريد الإلكتروني هو قناة تواصل مباشرة وموثوقة من العلامة التجارية " بمتوسط 3.77 وانحراف معياري 0.91، وفي المرتبة الرابعة عبارة " الرسائل التي تصلني على الإيميل تعرفني بالعروض العلامة التجارية." وذلك بمتوسط 3.49 وانحراف معياري 1.17.

إذا البريد الإلكتروني أداة فعّالة لتعزيز اتخاذ قرار الشراء، وإبراز اهتمام العلامة التجارية باحتياجات العملاء، كما يُنظر إليه كقناة تواصل موثوقة ومباشرة، رغم أن دوره في تعريف العملاء بالعروض كان الأقل تأثيراً مقارنة ببقية الأبعاد.

## الجدول رقم 17: المتعلق ببعده بعد رضا الزبون

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
03	موافق	1.04	3.72	17	27	13	10	1	تكرار	استخدام الشركة للقنوات الرقمية (مثل الموقع أو التطبيقات) يجعلني أكثر رضا.
				24.3	38.6	18.6	14.3	1.4	نسبة (%)	
02	موافق	0.91	3.97	20	33	8	7	2	تكرار	بفضل وسائل الاتصال الرقمية التي توفرها الشركة، أحصل على ما أريده بشكل أفضل.
				28.6	47.1	11.4	10	2.9	نسبة (%)	
01	موافق	0.83	4.05	22	33	10	4	1	تكرار	الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة تجعلني أحب الاستمرار في التعامل معها.
				31.4	47.1	14.3	5.7	1.4	نسبة (%)	
	موافق	0.92	3.91							نتيجة البعد

## المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة تجعلني أحب الاستمرار في التعامل معها." وذلك بمتوسط قدره 4.05 وانحراف معياري 0.83، وفي المرتبة الثانية عبارة " بفضل وسائل الاتصال الرقمية التي توفرها الشركة، أحصل على ما أريده بشكل أفضل" بمتوسط حسابي قدره 3.97 ، وانحراف معياري 0.91، وفي المرتبة الثالثة عبارة " استخدام الشركة للقنوات الرقمية (مثل الموقع أو التطبيقات) يجعلني أكثر رضا." بمتوسط 3.72 وانحراف معياري 1.04.

أن استخدام الخدمات الرقمية من قبل المؤسسات يعزز رضا الزبائن بشكل واضح، حيث يشعر العملاء بأن التعامل الرقمي يلبي احتياجاتهم بفعالية، ويزيد من رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع الشركة، مما يدل على أن التحول الرقمي الإيجابي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحسين رضا الزبائن، أي كلما طورت المؤسسات خدماتها وقنواتها الرقمية، زاد رضا عملائها وارتباطهم بها.

الجدول رقم 18: العبارات المتعلقة ببعد الثقة في العلامة التجارية

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
01	موافق	0.80	4.05	21	33	11	3	2	تكرار	التفاعل مع الشركة عبر الإنترنت يزيد من ثقتي فيها.
				30	47.1	15.7	4.3	2.9	نسبة (%)	
02	موافق	0.71	4.01	17	37	14	1	1	تكرار	التواصل عبر وسائل مثل مواقع التواصل أو الهاتف الذكي يجعلني أشعر أن الشركة صادقة.
				24.3	52.9	20	1.4	1.4	نسبة (%)	
03	موافق	0.89	3.75	13	34	14	8	1	تكرار	تجربتي الرقمية مع الشركة تجعلني أؤمن بأنها جديرة بالثقة.
				18.6	48.6	20	11.4	1.4	نسبة (%)	
	موافق	0.80	3.93							نتيجة البعد

## المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " التفاعل مع الشركة عبر الإنترنت يزيد من ثقتي فيها." وذلك بمتوسط قدره 4.05 وانحراف معياري 0.80 ، وفي المرتبة الثانية عبارة " التواصل عبر وسائل مثل مواقع التواصل أو الهاتف الذكي يجعلني أشعر أن الشركة صادقة." بمتوسط حسابي قدره 4.01 ، وانحراف معياري 0.71، وفي المرتبة الثالثة عبارة " تجربتي الرقمية مع الشركة تجعلني أؤمن بأنها جديرة بالثقة " بمتوسط 3.75 وانحراف معياري 0.89.

التسويق الرقمي عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة (مثل مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف الذكي) يلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية، فكلما زادت سهولة وجودة قنوات التواصل الرقمية، كلما شعر العملاء بصدق العلامة التجارية وجديتها، مما يؤدي إلى بناء قناة راسخة لديهم بأن العلامة التجارية جديرة بالثقة.

الجدول رقم 19: العبارات المتعلقة ببعد جودة الخدمة المقدمة

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
03	موافق	0.84	3.94	18	32	14	4	2	تكرار	استخدام الأدوات الرقمية يحسّن الخدمة.
				25.7	45.7	20	5.7	2.9	نسبة (%)	
02	موافق	0.86	4.17	27	30	8	2	3	تكرار	الموقع والتطبيقات والبريد الإلكتروني تجعل الخدمة أسهل وأسرع.
				38.6	42.9	11.4	2.9	4.28	نسبة (%)	
01	موافق	0.67	4.25	25	36	6	1	2	تكرار	جودة الخدمة الرقمية من الشركة تناسب توقعاتي.
	تماماً			35.7	51.4	8.6	1.4	2.89	نسبة (%)	
	موافق	0.79	4.12							نتيجة البعد

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " جودة الخدمة الرقمية من الشركة تناسب توقعاتي. " وذلك بمتوسط قدره 4.25 وانحراف معياري 0.67، وفي المرتبة الثانية عبارة " الموقع والتطبيقات والبريد الإلكتروني تجعل الخدمة أسهل وأسرع" بمتوسط حسابي قدره 4.17، وانحراف معياري 0.86، وفي المرتبة الثالثة عبارة " استخدام الأدوات الرقمية يحسّن الخدمة" بمتوسط 3.94 وانحراف معياري 0.84. إن جودة الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة تلي توقعات العملاء بشكل مرتفع، حيث يشعر العملاء بأن الأدوات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، التطبيقات، والبريد الإلكتروني تسهم بوضوح في تسهيل وتسريع الخدمة، كما أن استخدام هذه الأدوات يعزز تحسين مستوى الخدمة بشكل عام، مما يعكس أن التحول الرقمي أصبح عنصراً أساسياً في رفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

## الجدول رقم 20: العبارات المتعلقة ببعد صورة العلامة التجارية

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
03	موافق	0.90	3.78	14	33	16	5	2	تكرار	أسلوب الشركة في الظهور على الإنترنت يجعلني أراها بشكل أفضل.
				20	47.1	22.9	7.1	2.89	نسبة (%)	
01	موافق	0.80	4.18	26	34	5	4	1	تكرار	المحتوى الذي تنشره الشركة (مثل منشورات أو رسائل بريد إلكتروني) يعطيني انطباعاً جيداً عنها.
				37.1	48.6	7.1	5.7	1.4	نسبة (%)	
02	موافق	0.98	4.02	23	34	5	5	3	تكرار	استخدام الشركة للتقنيات الحديثة في التسويق يدل على أنها تهتم بالزبائن وتواكب العصر.
				32.9	48.6	7.1	7.1	4.28	نسبة (%)	
	موافق	0.89	3.99	نتيجة البعد						

## المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " المحتوى الذي تنشره الشركة (مثل منشورات أو رسائل بريد إلكتروني) يعطيني انطباعاً جيداً عنها" وذلك بمتوسط قدره 4.18 وانحراف معياري 0.80، وفي المرتبة الثانية عبارة " استخدام الشركة للتقنيات الحديثة في التسويق يدل على أنها تهتم بالزبائن وتواكب العصر" بمتوسط حسابي قدره 4.02 ، وانحراف معياري 0.98، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أسلوب الشركة في الظهور على الإنترنت يجعلني أراها بشكل أفضل " بمتوسط 3.78 وانحراف معياري 0.90.

أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الشركة، إضافة إلى استخدامها للتقنيات الحديثة وأسلوب ظهورها عبر الإنترنت، يسهم بشكل واضح في تحسين صورة العلامة التجارية لدى العملاء. فالمحتوى الجيد والتسويق الرقمي المبتكر يعززان الانطباع الإيجابي عن الشركة ويعكسان اهتمامها بالزبائن ومواكبتها للتطورات، مما يجعل العملاء يرون العلامة التجارية بصورة أكثر إيجابية وحادثة، أي إدارة المحتوى الرقمي واستخدام التكنولوجيا في التسويق أصبحا عاملين رئيسيين في تشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء.

سابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

يعد اختبار صحة الفرضيات أداة أساسية في البحث العلمي والإحصاء للتحقق من صحة الفرضيات الأولية التي وضعناها.

1. الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الرقمي في الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر.  
سنحاول فيما يلي التحقق من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، والتحقق من الفرضيات الفرعية يقودنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية.

2. الفرضية الفرعية الأولى: يساهم التسويق الرقمي في تحسين مستوى رضا الزبون للعلامة التجارية.

الجدول رقم 21: إحصاءات one-sample t test للفرضية الأولى

	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	N حجم العينة	
خطأ في الوسط الحسابي	2.16840	11.6462	70	رضا الزبون

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على الفقرات المكونة لمحور رضا الزبون قد بلغ (11.6462) وانحراف معياري قدر بـ (2.16)، وهو أكبر من المتوسط المرجعي الذي يقدر بـ 4.

الجدول رقم 22: اختبار one sample t test للفرضية الأولى

قيمة الاختبار = 4				
متوسط الفرق	Sig. مستوى المعنوية	درجة الحرية	T قيمة	رضا الزبون
11.64623	0,000	69	43.963	

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (43.963) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من المستوى المعتمد 0.05، أي انها دالة بدرجة عالية، نلاحظ من الجدول أيضا أن فرق المتوسط مساهمة التسويق الرقمي في رضا الزبون (11.64623) وهو أكبر من متوسط أداة الدراسة (4).

أظهرت نتائج اختبار t لعينة واحدة أن متوسط استجابات الباحثين حول مساهمة التسويق الرقمي في تحسين مستوى رضا الزبون للعلامة التجارية بلغ 11.646 وهو قيمة تفوق القيمة المرجعية المفترضة (4)، حيث بلغت t المحسوبة (43.963) بمستوى دلالة sig=0.000، مما يدل على وجود فرق معنوي بين متوسط العينة والقيمة المرجعية.

ويدل هذا على أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين مستوى رضا الزبون للعلامة التجارية لدى أفراد العينة، وهذا ما تؤكدته الاحصائيات، فرق المتوسط 11.64، وهذا يعني قبول الفرضية القائلة يساهم التسويق الرقمي في تحسين مستوى رضا الزبون للعلامة التجارية.

3. الفرضية الفرعية الثانية: يساهم التسويق الرقمي في بناء وتنمية ثقة الزبون للعلامة التجارية.

الجدول رقم 23: إحصاءات one-sample t test للفرضية الثانية

الانحراف المعياري	الخطأ في الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	N حجم العينة	
2,26859	0,27511	11,5750	70	ثقة_ الزبون

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على الفقرات المكونة لمحور ثقة العملاء قد بلغ (11.575) وانحراف معياري قدر بـ (2.26)، وهو أكبر من المتوسط المرجعي الذي يقدر بـ 4.

الجدول رقم 22: اختبار one sample t test للفرضية الثانية

قيمة الاختبار = 4				
متوسط الفرق	Sig. مستوى المعنوية	درجة الحرية	T قيمة	ثقة_ الزبون
7,57502	0,000	69	27,535	

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (27.53) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من المستوى المعتمد 0.05، أي أنها دالة بدرجة عالية، نلاحظ من الجدول أيضاً أن فرق المتوسط مساهمة التسويق الرقمي في ثقة العملاء (7.57) وهو أكبر من متوسط أداة الدراسة (4).

أظهرت نتائج اختبار t لعينة واحدة أن متوسط استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بلغ 11.57 وهي قيمة تفوق القيمة المرجعية المفترضة (4)، حيث بلغت t المحسوبة (27.535) بمستوى دلالة sig=0.000، مما يدل على وجود فرق معنوي بين متوسط العينة والقيمة المرجعية. ويدل هذا على أن التسويق الرقمي يساهم في بناء وتعزيز ثقة العملاء لدى أفراد العينة، وهذا ما تؤكدته الاحصائيات، فرق المتوسط 7.57، وهذا يعني قبول الفرضية القائلة تساهم ممارسات التسويق الرقمي مثل الشفافية في التواصل، وتقديم محتوى موجه، وتحسين تجربة المستخدم في بناء الثقة بالعلامة التجارية وزيادة مصداقيتها لدى العملاء.

4. الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمة العلامة التجارية.

الجدول رقم 25: إحصاءات one-sample t test للفرضية الثالثة

الانحراف المعياري	الخطأ في الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	N حجم العينة	جودة خدمة العلامة التجارية
2.20430	0.27133	12.3342	70	

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على الفقرات المكونة لمحور جودة خدمة العلامة التجارية قد بلغ (12.3342) وبانحراف معياري قدر بـ (2.20)، وهو أكبر من المتوسط المرجعي الذي يقدر بـ 4.

الجدول رقم 26: اختبار one sample t test للفرضية الثالثة

قيمة الاختبار = 4				جودة خدمة العلامة التجارية
متوسط الفرق	Sig. مستوى المعنوية	درجة الحرية	T قيمة	
12.8761	0,000	69	45.458	

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (45.458) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من المستوى المعتمد 0.05، أي انها دالة بدرجة عالية، نلاحظ من الجدول أيضاً أن فرق المتوسط مساهمة التسويق الرقمي في جودة خدمة العلامة التجارية (12.876) وهو أكبر من متوسط أداة الدراسة (4).

أظهرت نتائج اختبار t لعينة واحدة أن متوسط استجابات الباحثين حول مساهمة التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمة العلامة التجارية. بلغ 12.33 وهي قيمة تفوق القيمة المرجعية المفترضة (4)، حيث بلغت t المحسوبة (45.458) بمستوى دلالة sig=0.000، مما يدل على وجود فرق معنوي بين متوسط العينة والقيمة المرجعية. ويدل هذا على أن التسويق الرقمي يساهم في بناء وتعزيز ثقة العملاء لدى أفراد العينة، وهذا ما تؤكد الإحصائيات، فرق المتوسط 12.87، وهذا يعني قبول الفرضية القائلة التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمة العلامة التجارية.

5. الفرضية الفرعية الرابعة: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم 27: إحصاءات one-sample t test للفرضية الرابعة

صورة العلامة التجارية	N حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ في الوسط الحسابي
صورة العلامة التجارية	70	12.2879	2.11671	0.25482

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على الفقرات المكونة لمحور صورة العلامة التجارية قد بلغ (12.2879) وانحراف معياري قدر بـ (2.11)، وهو أكبر من المتوسط المرجعي الذي يقدر بـ 4.

الجدول رقم 28: اختبار one sample t test للفرضية الرابعة

قيمة الاختبار = 4			
متوسط الفرق	Sig. مستوى المعنوية	درجة الحرية	T قيمة
12.28795	0,000	69	48.222

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (48.222) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهي أقل من المستوى المعتمد 0.05، أي أنها دالة بدرجة عالية، نلاحظ من الجدول أيضاً أن فرق المتوسط مساهمة التسويق الرقمي في صورة العلامة التجارية (12.287) وهو أكبر من متوسط أداة الدراسة (4).

أظهرت نتائج اختبار t لعينة واحدة أن متوسط استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية بلغ 12.28 وهي قيمة تفوق القيمة المرجعية المفترضة (4)، حيث بلغت t المحسوبة (48.22) بمستوى دلالة sig=0.000، مما يدل على وجود فرق معنوي بين متوسط العينة والقيمة المرجعية. ويدل هذا على أن التسويق الرقمي يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية، لدى أفراد العينة، وهذا ما تؤكدته الإحصائيات، فرق المتوسط 12.28، وهذا يعني قبول الفرضية الفائلة يساهم التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية.

## ثامنا: مناقشة نتائج الفرضيات

1. الفرضية الفرعية الأولى: يساهم التسويق الرقمي في تحسين مستوى رضا الزبون للعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن قيمة t المحسوبة (43.963) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، ما يشير إلى دلالة إحصائية قوية. كما أن فرق المتوسط (11.646) جاء أعلى من المتوسط المرجعي (4)، مما يدل على تقييم إيجابي مرتفع من طرف المبحوثين.

تعكس هذه النتائج الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين رضا الزبائن، من خلال التفاعل السريع، وتخصيص العروض، وتوفير قنوات تواصل فعالة، وهو ما يعزز تجربة العميل ويزيد من احتمالية استمراريته مع العلامة التجارية. بناءً عليه، تقبل الفرضية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يساهم التسويق الرقمي في بناء وتنمية ثقة الزبون للعلامة التجارية. بلغت قيمة t (27.535) وهي دالة بدرجة عالية عند مستوى دلالة 0.000. كما أن فرق المتوسط (7.57) يشير إلى تقييم إيجابي معتبر من طرف العينة المدروسة.

تؤكد هذه النتائج أن ممارسات التسويق الرقمي، لا سيما الشفافية في التواصل، والوضوح في الرسائل التسويقية، وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة، تُسهم بفعالية في تعزيز ثقة الزبائن. وجود هذه الثقة يعتبر من الدعائم الأساسية لتحقيق الولاء. وبالتالي، تقبل الفرضية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يساهم التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمة العلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن قيمة t المحسوبة (45.458) دالة إحصائياً بدرجة عالية (sig=0.000)، مع فرق متوسط كبير بلغ (12.876).

هذا الفرق يعكس إدراكاً إيجابياً قوياً من قبل العينة لدور التسويق الرقمي في رفع مستوى جودة الخدمة، سواء من خلال تحسين سرعة الاستجابة، أو تخصيص الخدمات، أو تسهيل الوصول للمعلومات والدعم. هذه العناصر تُعد من العوامل الجوهرية في تطوير جودة العلاقة مع الزبون، وبالتالي تقبل الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية. بلغت قيمة t (48.222)، وهي دالة إحصائياً بشكل قوي عند مستوى دلالة 0.000، مع فرق متوسط بلغ (12.287) وهو أعلى من القيمة المرجعية.

تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال الحضور المستمر على المنصات الرقمية، والمحتوى الإبداعي، والهوية البصرية الموحدة. كل ذلك ينعكس إيجاباً على الانطباع العام لدى العملاء، مما يرسخ صورة إيجابية ومتميزة في أذهانهم. وعليه، تقبل الفرضية.

خاتمة

إن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في العصر الحالي. من خلال استراتيجيات مبتكرة مثل تخصيص المحتوى، التفاعل المباشر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام البيانات التحليلية لتقديم تجارب مخصصة، يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلكين. كما أن القدرة على قياس التأثير بشكل فوري ومرن تمنح الشركات القدرة على التكيف وتحقيق تفاعل أكثر فاعلية مع جمهورها، وبالتالي، فإن التكامل بين التسويق الرقمي وتقنيات إدارة علاقات العملاء يساهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل، مما يترجم إلى استدامة ونجاح متواصل في السوق التنافسي.

سنحاول الإلمام بكل ما توصلنا إليه من نتائج، ومنها نعطي جملة من الاقتراحات.

#### أ. نتائج الدراسة

من خلال دراسة الموضوع من الجانبين النظري والتطبيقي يمكن أن نستخلص جملة من النتائج والتي تتمثل في النقاط التالية:

1. يساهم التسويق الرقمي في تحسين رضا الزبائن عن العلامة التجارية.
2. يساهم التسويق الرقمي في بناء وتعزيز ثقة الزبائن في العلامة التجارية.
3. يساهم تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وتحديثه المستمر في تعزيز احترافية العلامة التجارية وزيادة مستوى ثقة العملاء بها.
4. يساهم التسويق الرقمي في تطوير جودة خدمات العلامة التجارية.
5. يؤدي التسويق عبر القنوات الرقمية إلى تسريع اتخاذ قرار الشراء، وبناء علاقات متينة مع العملاء، بالإضافة إلى رفع مستويات رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية.
6. يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
7. يعزز التسويق عبر الهاتف النقال رغبة العملاء في الشراء، ويزيد من اطلاعهم على العروض، مع تقوية ارتباطهم بالعلامة التجارية، حيث تفوقت تجربة التسوق عبر الهاتف مقارنة بالتسوق التقليدي.
8. يدعم التسويق عبر البريد الإلكتروني عملية اتخاذ قرار الشراء ويوفر قناة تواصل موثوقة مع العملاء، رغم أن تأثيره في تعريف العملاء بالعروض جاء بدرجة أقل.
9. يساهم التعامل الرقمي عبر المواقع والتطبيقات في رفع مستوى رضا العملاء من خلال توفير خدمات أسرع وأكثر جودة، بما يتناسب مع احتياجاتهم.
10. يعمل التواصل الرقمي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز شعور العملاء بمصداقية الشركة وزيادة مستوى الثقة بها.

11. تساهم الخدمات الرقمية في تسهيل العمليات، وتلبية توقعات العملاء، مما يحسن تجربتهم الكلية بشكل ملحوظ.

12. يساهم المحتوى الرقمي المتميز، مع توظيف التقنيات الحديثة، في تحسين صورة العلامة التجارية، مما يجعلها تبدو أكثر حداثة وابتكارًا في نظر العملاء.

### ب. التوصيات

1. نقترح تصميم الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر بأسلوب جذاب واحترافي، مع ضمان سهولة التصفح وسرعة تحميل الصفحات لتعزيز تجربة المستخدم.

2. تحديث المحتوى الرقمي بشكل دوري لتوفير معلومات حديثة حول العروض والخدمات والتقنيات الجديدة المقدمة للعملاء.

3. توفير خيارات متنوعة للدفع الإلكتروني عبر المنصات الرقمية لتسهيل عمليات تسديد الفواتير وتحديد الاشتراكات وزيادة رضا المشتركين.

4. تطوير محتوى رقمي غني وجذاب يتناول حلول وخدمات الإنترنت والهاتف الثابت والنقال، بما يلائم اهتمامات واحتياجات مختلف فئات العملاء.

5. بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع المشتركين عبر تفعيل قنوات التواصل الرقمي والاستجابة الفورية لملاحظاتهم واستفساراتهم.

6. اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي مخصصة، مثل تقديم عروض حصرية بناءً على استخدامات العملاء وسلوكياتهم الرقمية.

7. تحسين تطبيقات الهاتف النقال الخاصة باتصالات الجزائر) مثل ("My Telecom" لضمان سهولة الاستخدام وسرعة الأداء وتوفير تجربة مستخدم مثالية.

8. إرسال تنبيهات ذكية وموجهة للمشاركين حول العروض الجديدة وتحديثات الخدمات بطريقة سلسلة وغير مزعجة.

9. تحفيز استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من خلال تقديم امتيازات ومكافآت خاصة للمستخدمين النشطين عبر التطبيق.

10. تخصيص رسائل البريد الإلكتروني لتناسب اهتمامات العملاء الشخصية وسلوكياتهم الشرائية، مما يعزز من فعالية الحملات الترويجية.

11. تنوع محتوى رسائل البريد الإلكتروني بين عروض الإنترنت الجديدة، نصائح لتحسين تجربة الاتصال، وأخبار تكنولوجية حديثة.

12. تحديد توقيتات مثلى لإرسال الرسائل الإلكترونية بما يتماشى مع أوقات نشاط العملاء لزيادة معدلات التفاعل.
13. توسيع نطاق الخدمات الرقمية عبر مختلف القنوات (الموقع الإلكتروني، التطبيق، مراكز الاتصال الرقمية) لتسهيل رحلة العميل مع المؤسسة.
14. اعتماد نظام تقييم دوري لمدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من خلال استبيانات إلكترونية وتحليل نتائجها لتحسين الأداء.
15. الالتزام بالشفافية الكاملة في عرض تفاصيل الأسعار والعروض والشروط لضمان بناء الثقة مع المشتركين.
16. إبراز شهادات وتجارب العملاء الإيجابية على الموقع والمنصات الرقمية لإظهار مصداقية المؤسسة وتعزيز سمعتها.
17. تحسين سرعة وجودة الرد على استفسارات العملاء عبر جميع القنوات الرقمية لدعم تجربة الزبون بشكل احترافي.
18. الاستثمار المستمر في تقنيات الاتصال الحديثة والبنى التحتية الرقمية لتحسين جودة الخدمات وتسريع أداؤها.
19. تدريب فرق خدمة العملاء الرقمية على تقديم الدعم بكفاءة عالية واحترافية لضمان تلبية احتياجات المشتركين بسرعة وجودة.

### ج. آفاق الدراسة

يمكن أن يكون موضوعنا هذا كأفاق لمواضيع أخرى ودراسات جديدة، لأحد المتغيرين نقترح منها:

1. استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي للتأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك؛
2. أثر منصات التواصل الاجتماعي على بناء العلامة التجارية للمؤسسة؛
3. استراتيجيات تسويق المحتوى وأثرها على رفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية؛
4. أثر الحملات الإعلانية عبر منصات التجارة الإلكترونية على الوعي بالعلامة التجارية؛
5. أثر تجربة العميل عبر القنوات الرقمية على بناء الولاء للعلامة التجارية؛
6. تحليل العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية وولاء العملاء للعلامات التجارية.

# قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

## أ. الكتب

1. الاديمي محمد، بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف، <https://www.noor-book.com>، تم الاطلاع يوم 25-03-2025، على الساعة 23:38.
2. العزب عماد صالح أحمد، إدارة العلامة التجارية، <https://www.noor-book.com>، تم الاطلاع يوم 25-03-2025، على الساعة 23:35.

## ب. المقالات والمجلات العلمية

1. اعبيد عواطف، شرون رقية، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر، من وجهة نظر المريض، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، جوان 2023.
2. أوباح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021.
3. باسم غدير غدير، وآخرون، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 20، 2021.
4. بالنور رابع، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 04، 2019.
5. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، 2022.
6. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، 2022.
7. الخضري عبد الله وآخرون، أثر عناصر التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10، العدد 01، 2023.
8. الصباغ فؤاد، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جوان 2019.

9. عموري إسماعيل، بوعرار شمس الدين أحمد، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01.
10. الفريح سلام، عطوات سلمى، طريف يمينة، تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية، دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 33، 2023.
11. قسمية حمزة، قسمية لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 01، 2023.
12. لطرش صبرينة، استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة، مجلة العلوم الإنسانية لجماعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023.
13. مزراق وردة، مير أحمد، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020.
- ج. أطروحات ورسائل التخرج
1. براهيم عبد الرازق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
2. بلخير ميسون، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص 41.
3. بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسمطبولي، معسكر، الجزائر، 2016-2017.
4. بونويرة موسى، أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017.
5. زيد عادل بدر، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021.

6. سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005-2006.
7. سمعان فؤاد المسلم، أثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سورية، 2010-2011.
8. طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس -، أطروحة دكتوراه في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2020.
9. مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021-2022.
10. مساعد العياشي، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية/ وكالة المسيلة، رسالة ماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Andreas Bang, Joy Hell, Digital Marketing Strategy, Social media and its contribution to competitiveness, Research for masters, University of Linnaeus, Sweden, 2015.
2. Nasri Aboubakeur, La Contribution du Marketing Digital dans l'Amélioration de la Performance Commerciale - Les Opérateurs Téléphoniques Présents en Algérie -, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD (3ème cycle) en science de gestion, Université Abbes Laghrou Khenchela Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion, 2021-2022.
3. Ng'ang', A. and Caroline, Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya, Research for masters degree, University of Nairobi, Kenya, 2015.
4. Sumarlinah, sukesi, & sugiyanto, **The Role of Digital Marketing Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolingo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic**, on 2021.

الملاحق

الملحق 01



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور - خنشلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان



سيدي سيديتي...

في إطار إعداد مذكرة التخرج بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - خنشلة -" المكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص تسويق الخدمات نرجوا منكم المشاركة والمساهمة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة المتضمنة في هذه الاستمارة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وجهة نظركم والحكم على فعالية تطبيق تلك المعايير ومدى رضاكم وولائكم لهدة العلامة التجارية

هذا ونعتقد بأنكم سوف تولون كل الاهتمام والجدية في الإجابة على الأسئلة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة

الجنس	
	ذكر
	انثى
العمر	
	اقل من 25
	من 25 إلى 35
	من 35 إلى 45
	من 45 إلى 55
	أكبر من 55
المؤهل العلمي	
	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا
	اخرى
نوع الاشتراك	
	اشترك خط منزلي
	اشترك بيانات. adsl و fibre
	اشترك 4G
	خدمة اخرى يرجى تحديدها
المدة المستغرقة لاستعمال الانترنت يوميا	
	أقل من 2 ساعة
	من 2 إلى 4 ساعات
	من 4 إلى 6 ساعات
	أكثر من 6 ساعات
عدد المرات التي تزور القنوات الرقمية ( الموقع الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات.. ) الخاصة بالعلامة التجارية	
	دائما

	أحيانا
	نادرا
	أبدا

ثانيا: أسئلة الاستمارة

### الجزء الأول: التسويق الرقمي

يرجى الإشارة إلى مستوى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بالتسويق الرقمي في المؤسسة:

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني</b>						
01	تصميم الموقع يعطي انطباع إن العلامة محترفة.					
02	أجد في الموقع كل المعلومات اللي أحتاجها عن المنتجات أو الخدمات.					
03	الموقع يوفر لي طرق دفع متنوعة تناسبني.					
04	ألاحظ أن معلومات الموقع يتم تحديثها بشكل منتظم، وهذا يعطيني ثقة فيه.					
<b>بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي</b>						
01	المحتوى اللي تنشره العلامة على وسائل التواصل يعجبني وأستفيد منه.					
02	التسويق على وسائل التواصل ساعدني على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.					
03	يساعدني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع.					
04	أرى أن العلامة التجارية تنجح في بناء علاقة قوية مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					

بعد التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته						
					01	التسويق عبر الهاتف النقال يزيد من رغبتك في شراء المنتجات أو الخدمات من العلامة التجارية.
					02	التنبهات عبر الهاتف النقال تجعلني على اطلاع دائم بالعروض والمنتجات الجديدة.
					03	أجد إن تطبيق الجوال يزيد من ارتباطي وولائي للعلامة التجارية.
					04	تجربة التسوق عبر الهاتف النقال أفضل من التجربة التقليدية في المتاجر.
بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني						
					01	الرسائل التي تصلني على الإيميل تعرفني بالعروض العلامة التجارية.
					02	الإيميلات من العلامة التجارية توضح إنهم مهتمين باحتياجاتي.
					03	أعتقد أن البريد الإلكتروني هو قناة تواصل مباشرة وموثوقة من العلامة التجارية.
					04	البريد الإلكتروني يساعدني أتخذ قرار الشراء.

## الجزء الثاني: الولاء للعلامة التجارية

يرجى تقييم الجوانب التالية لتأثير التسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>بعد رضاء الزبون</b>						
01	استخدام الشركة للقنوات الرقمية (مثل الموقع أو التطبيقات) يجعلني أكثر رضا.					
02	بفضل وسائل الاتصال الرقمية التي توفرها الشركة، أحصل على ما أريده بشكل أفضل					
03	الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة تجعلني أحب الاستمرار في التعامل معها.					
<b>بعد الثقة</b>						
01	التفاعل مع الشركة عبر الإنترنت يزيد من ثقتي فيها.					
02	التواصل عبر وسائل مثل مواقع التواصل أو الهاتف الذكي يجعلني أشعر أن الشركة صادقة.					
03	تجربتي الرقمية مع الشركة تجعلني أؤمن بأنها جديرة بالثقة.					
<b>بعد جودة الخدمة</b>						
01	استخدام الأدوات الرقمية يحسّن الخدمة.					
02	الموقع والتطبيقات والبريد الإلكتروني تجعل الخدمة أسهل وأسرع.					

					03	جودة الخدمة الرقمية من الشركة تناسب توقعاتي.
بعد صورة العلامة التجارية						
					01	أسلوب الشركة في الظهور على الإنترنت يجعلني أراها بشكل أفضل.
					02	المحتوى الذي تنشره الشركة (مثل منشورات أو رسائل بريد إلكتروني) يعطيني انطباعاً جيداً عنها.
					03	استخدام الشركة للتقنيات الحديثة في التسويق يدل على أنها تهتم بالزبائن وتواكب العصر.

نشكركم على تعاونكم

## الملحق رقم 02

### تسهيل مهمة وشهادة تربص

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
Abbas laghrou University Khenchela  
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences  
Department of Business Sciences



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية

خنشلة في :  
إلى السيد:

الرقم: ... / ك ع ا ت ع ت / ع ل ق / 2025

## تسهيل مهمة

سعيًا لاستكمال البرنامج الدراسي المقرر للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، ومن أجل تجسيد

المفاهيم النظرية للطلبة، يشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطلابين :

معلومات الطالب الثاني	معلومات الطالب الاول	الإسم واللقب
بوطرفة كنزة	مناصري نسيم	تاريخ ومكان الازدياد
1985/02/03	1986/10/05	رقم التسجيل
/	/	

عنوان التقرير :

وذلك من أجل إجراء تربص تطبيقي لدى مؤسستكم .



أشجرا بالقبول في تربص  
الاهميل سعد الدين  
رئيس قسم العلوم التجارية  
اتصاله الجزائر  
المدير العملي للاتصالات خنشلة  
شمس المصطفى بويبيش

Scanné avec CamScanner



ختمة في : .....

الرقم: / ك ع ا ت ع ق ا ع ا ق / 2025

الاسم و اللقب : بوطارقة كنزة

الاسم و اللقب : مناصري تسمية

مكان الميلاد: 1985/02/03

تاريخ الميلاد: 1986/10/05

- عنوان تقرير الترخيص: دور التسويق الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية دراسة حالة اتصالات الجزائر
- مكان الترخيص: اتصالات الجزائر

ملاحظة	العلاقة	عناصر المراقبة
	04/.....	المواظبة
	04/.....	المجازرة
	04/.....	المعارف التطبيقية
	04/.....	قدرة العمل
	04/.....	العلاقة مع العمل
	04/.....	العلاقة النهائية
	20/.....	

ملاحظات أخرى:

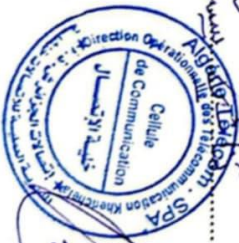
رئيس القسم

.....

ممثل المؤسسة



رئيس قسم العلوم التجارية



.....



Réf: DRH/DF/DVP/SVP/150/2025

Division des Ressources Humaines  
Direction de la Formation



## ATTESTATION DE FIN DE STAGE

Je Soussigné Le Directeur Opérationnel Des Télécommunications Khenchela Atteste que,  
**Melle BOUTARFA Kenza.**

**Inscrit (e) à :** L'université ABBES LAGHROUR KHENCHELA,

**Spécialité Enseignée :** Master Marketing

A effectué (e) son stage pratique en milieu Professionnel au sein d'Algérie Télécom.

**Intitulé du Stage :** Le Rôle du marketing numérique dans la fédéralisation à la marque.

**Structure encadreuse :** Cellule Communication.

**DU 13/04/2025 AU 22/04/2025.**

ALGERIE TELECOM  
Directeur Opérationnel des  
Télécommunications  
de Khenchela  
Khenchela



Réf: DRH/DF/DVP/SVP/149/2025

Division des Ressources Humaines  
Direction de la Formation



## ATTESTATION DE FIN DE STAGE

Je Soussigné Le Directeur Opérationnel Des Télécommunications Khenchela Atteste que,

**Melle MENASRI NASSIMA.**

**Inscrit (e) à :** L'université ABBES LAGHROUR KHENCHELA,

**Spécialité Enseignée :** Master Marketing

A effectué (e) son stage pratique en milieu Professionnel au sein d'Algérie Télécom.

**Intitulé du Stage :** Le Rôle du marketing numérique dans la fédéralisation à la marque.

**Structure encadreuse :** Cellule Communication.

**DU 13/04/2025 AU 22/04/2025.**

ALGERIE TELECOM  
Directeur Opérationnel des  
Télécommunications  
de Khenchela  
Ehmedoune Bouhiche

### ملحق 03

#### ملاحق خاصة بالوكالة









## الملحق 04

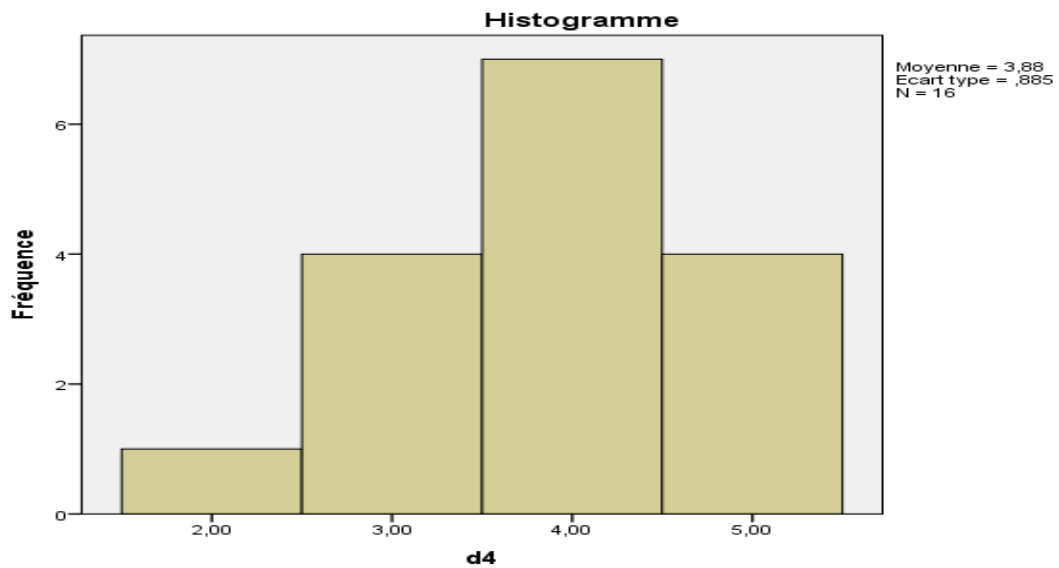
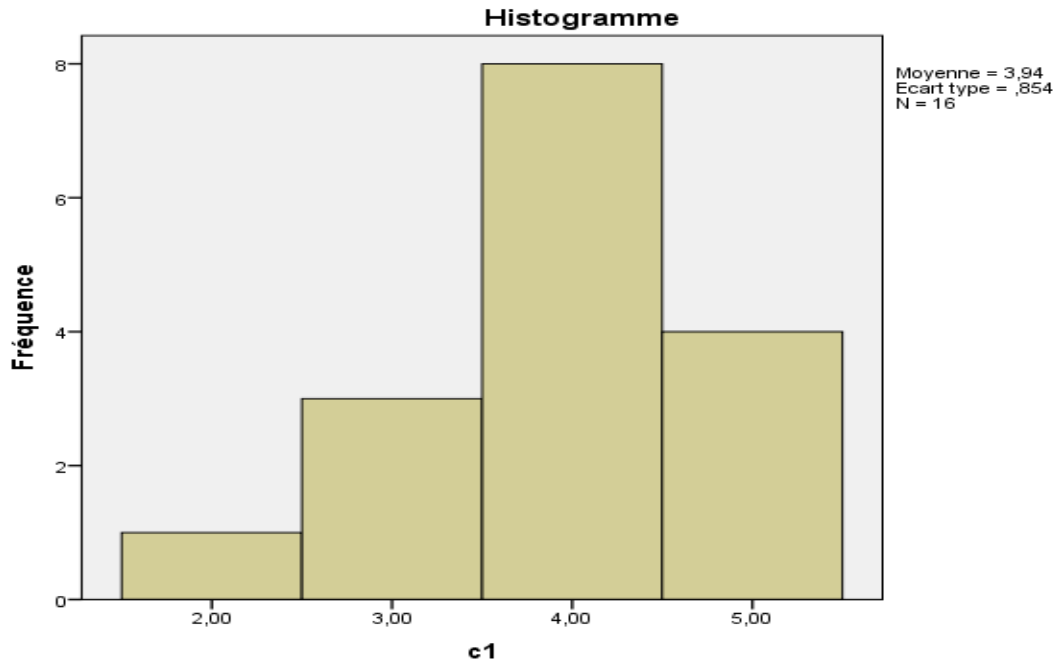
مخرجات برنامج spss.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	16

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	12

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
a1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
a2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
a3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
a4	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
b1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
b2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
b3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
b4	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
c1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
c2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
c3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
c4	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
d1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
d2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
d3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
d4	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
h1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
h2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
h3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
i1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
i2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
i3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%

g1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
g2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
g3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
k1	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
k2	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%
k3	16	22,9%	54	77,1%	70	100,0%



الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	11	15,7	15,7	15,7
	أنثى	59	84,3	84,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

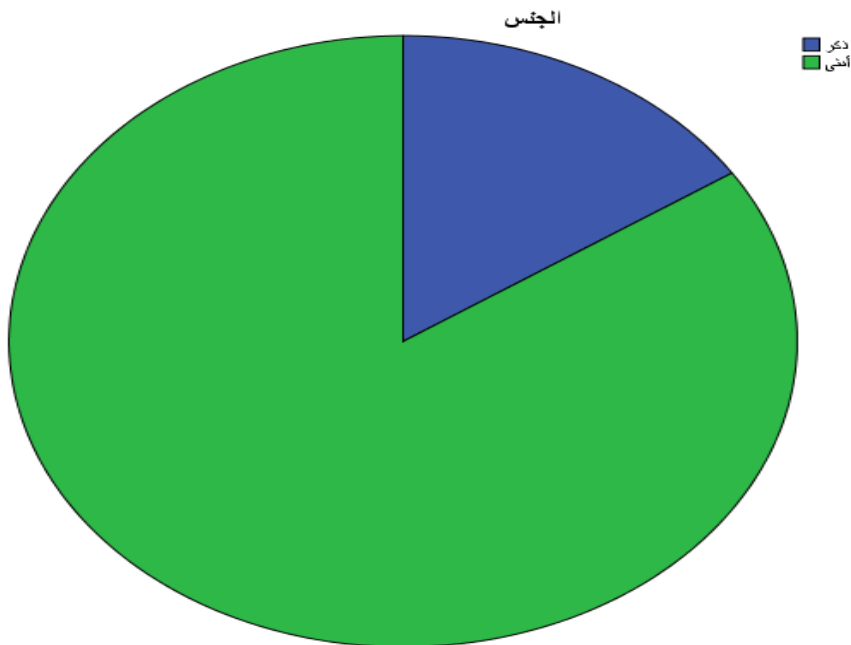
العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 25 سنة	20	28,6	28,6	28,6
	من 25 سنة إلى 35	17	24,3	24,3	52,9
	من 36 سنة إلى 45 سنة	26	37,1	37,1	90,0
	من 46 إلى 55 سنة	5	7,1	7,1	97,1
	أكثر من 55 سنة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المؤهل العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	6	8,6	8,6	8,6
	جامعي	52	74,3	74,3	82,9
	دراسات عليا	11	15,7	15,7	98,6
	أخرى	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

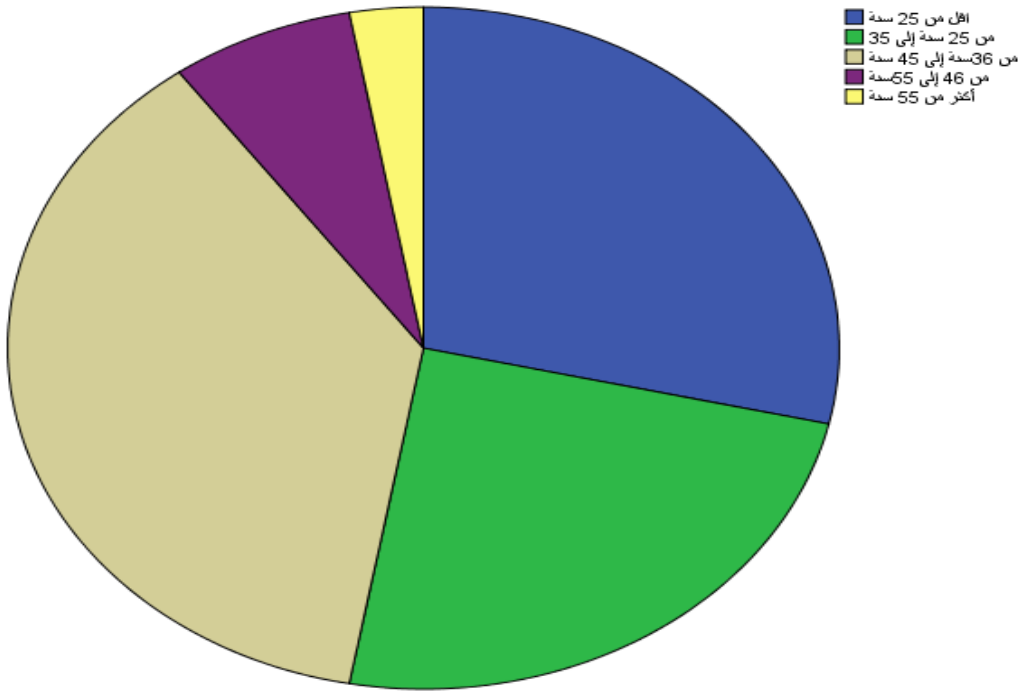
نوع الاشتراك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اشتراك خط منزلي	20	28,6	28,6	28,6
	اشتراك fibre و adsl	9	12,9	12,9	41,4
	G4 اشتراك	38	54,3	54,3	95,7
	خدمة اخرى يرجى تحديدها	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

مدة استخدام الإنترنت					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 2 ساعة	7	10,0	10,0	10,0
	من 2 إلى 4 ساعات	20	28,6	28,6	38,6
	من 4 إلى 6 ساعات	14	20,0	20,0	58,6
	أكثر من 6 ساعات	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

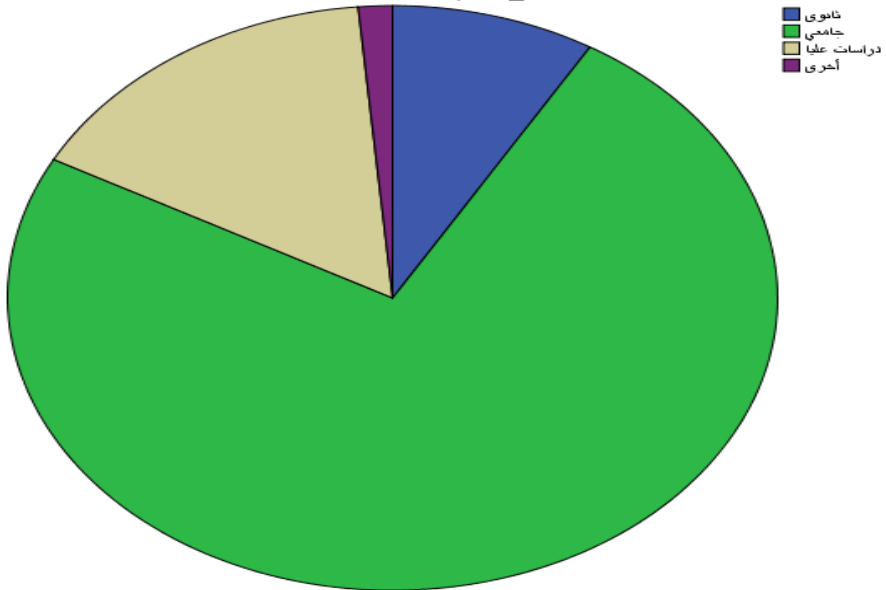
مرات زيارة القنوات الرقمية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	42	60,0	60,0	60,0
	أحيانا	25	35,7	35,7	95,7
	نادرا	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



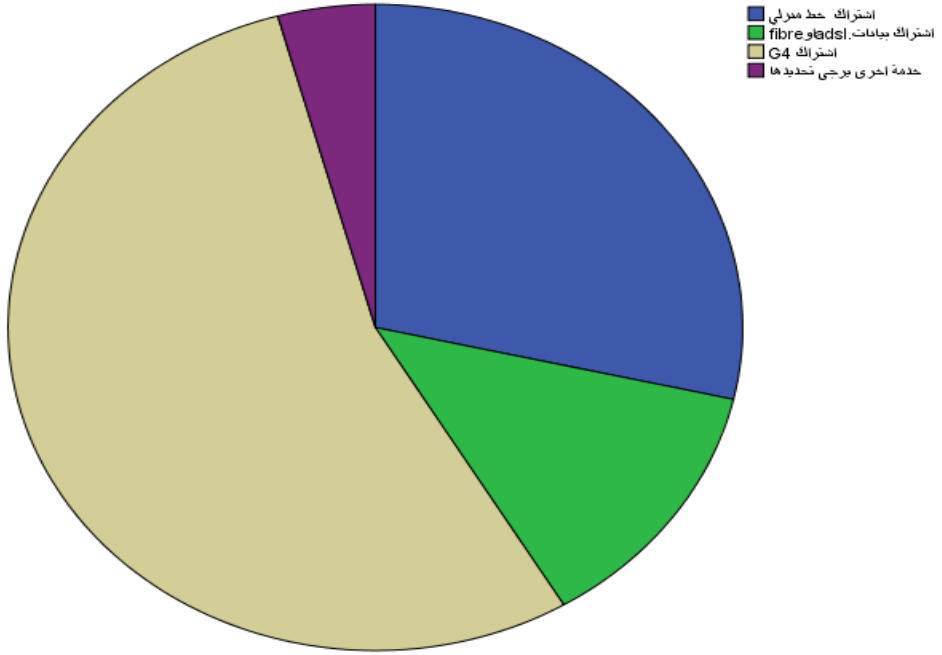
العمر



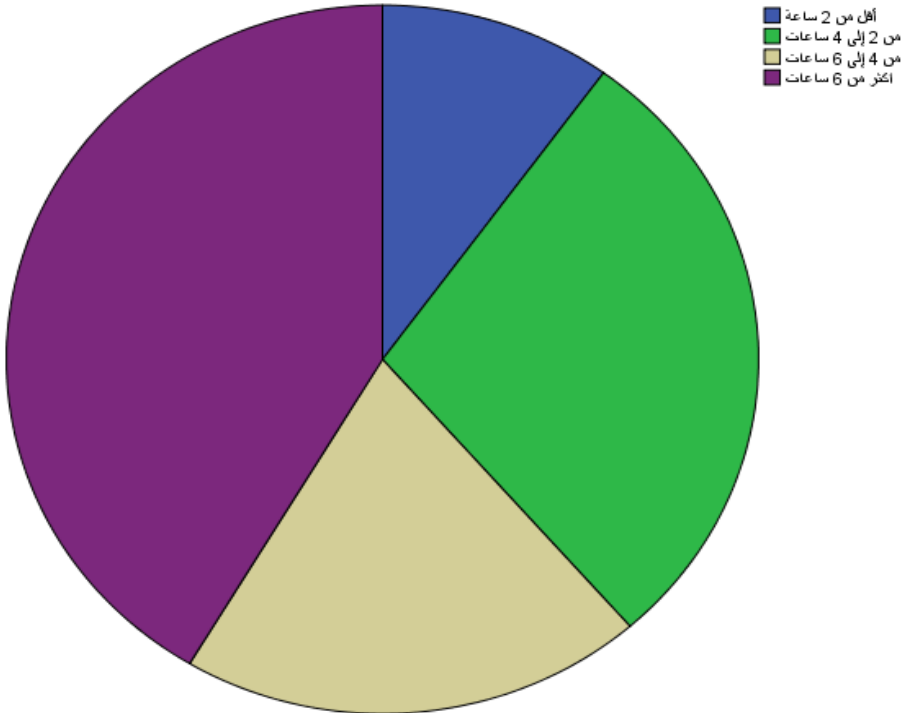
المؤهل\_العلمي



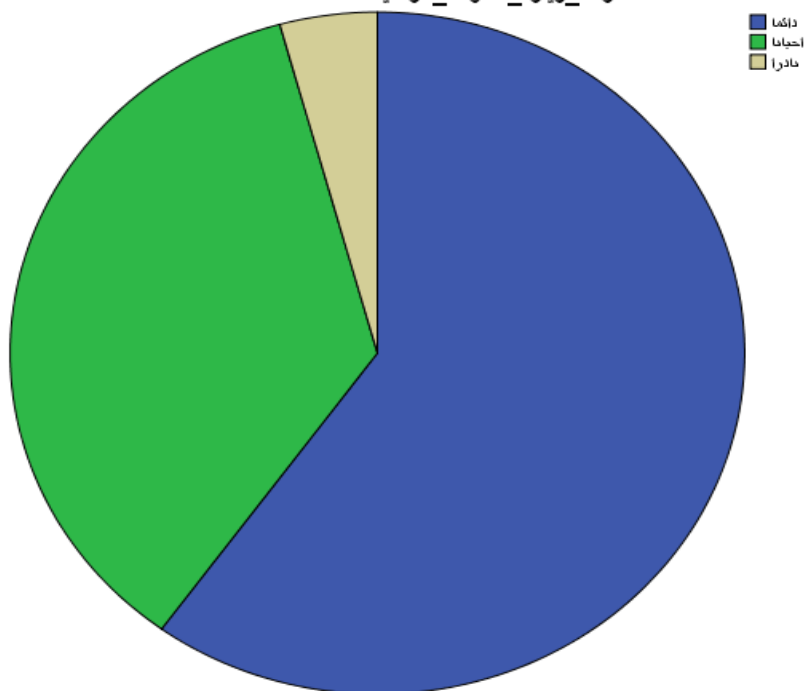
نوع\_الاشتراك



مدة\_استخدام\_الانترنت



مرات\_زيارة\_القنوات\_الرقمية



a1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	5	7,1	7,1	8,6
	محايد	7	10,0	10,0	18,6
	موافق	26	37,1	37,1	55,7
	موافق تماما	31	44,3	44,3	100,0
Total		70	100,0	100,0	

a2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	7	10,0	10,0	11,4
	محايد	5	7,1	7,1	18,6
	موافق	34	48,6	48,6	67,1
	موافق تماما	23	32,9	32,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

<b>a3</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	9	12,9	12,9	15,7
	محايد	10	14,3	14,3	30,0
	موافق	30	42,9	42,9	72,9
	موافق تماما	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

<b>a4</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	6	8,6	8,7	10,1
	محايد	12	17,1	17,4	27,5
	موافق	27	38,6	39,1	66,7
	موافق تماما	23	32,9	33,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

<b>b1</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	5	7,1	7,1	10,0
	محايد	14	20,0	20,0	30,0
	موافق	33	47,1	47,1	77,1
	موافق تماما	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

<b>b2</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	5	7,1	7,1	10,0
	محايد	9	12,9	12,9	22,9
	موافق	34	48,6	48,6	71,4
	موافق تماما	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

<b>b3</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	4,3	4,4	4,4
	غير موافق	6	8,6	8,8	13,2
	محايد	10	14,3	14,7	27,9
	موافق	33	47,1	48,5	76,5
	موافق تماما	16	22,9	23,5	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

<b>b4</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	8	11,4	11,4	14,3
	محايد	6	8,6	8,6	22,9
	موافق	36	51,4	51,4	74,3
	موافق تماما	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

<b>c1</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	5	7,1	7,1	8,6
	محايد	12	17,1	17,1	25,7
	موافق	33	47,1	47,1	72,9
	موافق تماما	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

<b>c2</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	7	10,0	10,1	14,5
	محايد	7	10,0	10,1	24,6
	موافق	37	52,9	53,6	78,3
	موافق تماما	15	21,4	21,7	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

c3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	6	8,6	8,6	14,3
	محايد	13	18,6	18,6	32,9
	موافق	28	40,0	40,0	72,9
	موافق تماما	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

c4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	5,0	5,0
	غير موافق	4	5,7	20,0	25,0
	محايد	2	2,9	10,0	35,0
	موافق	7	10,0	35,0	70,0
	موافق تماما	6	8,6	30,0	100,0
	Total	20	28,6	100,0	
Manquant	Systeme	50	71,4		
Total		70	100,0		

d1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	17	24,3	24,6	26,1
	محايد	16	22,9	23,2	49,3
	موافق	17	24,3	24,6	73,9
	موافق تماما	18	25,7	26,1	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

d2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	5	7,1	7,2	8,7
	محايد	16	22,9	23,2	31,9
	موافق	33	47,1	47,8	79,7
	موافق تماما	14	20,0	20,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

d3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	10,0	10,4	10,4
	محايد	16	22,9	23,9	34,3
	موافق	29	41,4	43,3	77,6
	موافق تماما	15	21,4	22,4	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Manquant	Systeme	3	4,3		
Total		70	100,0		

d4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	12,9	13,4	13,4
	محايد	11	15,7	16,4	29,9
	موافق	31	44,3	46,3	76,1
	موافق تماما	16	22,9	23,9	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Manquant	Systeme	3	4,3		
Total		70	100,0		

h1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,5	1,5
	غير موافق	10	14,3	14,7	16,2
	محايد	13	18,6	19,1	35,3
	موافق	27	38,6	39,7	75,0
	موافق تماما	17	24,3	25,0	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

h2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	10,0	10,3	10,3
	محايد	8	11,4	11,8	22,1
	موافق	33	47,1	48,5	70,6
	موافق تماما	20	28,6	29,4	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

h3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,7	5,8	5,8
	محايد	10	14,3	14,5	20,3
	موافق	33	47,1	47,8	68,1
	موافق تماما	22	31,4	31,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

i1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,3	4,4	4,4
	محايد	11	15,7	16,2	20,6
	موافق	33	47,1	48,5	69,1
	موافق تماما	21	30,0	30,9	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

i2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	14	20,0	20,3	21,7
	موافق	37	52,9	53,6	75,4
	موافق تماما	17	24,3	24,6	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

i3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	11,4	11,6	11,6
	محايد	14	20,0	20,3	31,9
	موافق	34	48,6	49,3	81,2
	موافق تماماً	13	18,6	18,8	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

g1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,7	5,9	5,9
	محايد	14	20,0	20,6	26,5
	موافق	32	45,7	47,1	73,5
	موافق تماماً	18	25,7	26,5	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

g2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	1	1,4	1,5	1,5
	غير موافق	2	2,9	2,9	4,4
	محايد	8	11,4	11,8	16,2
	موافق	30	42,9	44,1	60,3
	موافق تماماً	27	38,6	39,7	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

g3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,5	1,5
	محايد	6	8,6	8,8	10,3
	موافق	36	51,4	52,9	63,2
	موافق تماما	25	35,7	36,8	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,9		
Total		70	100,0		

k1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	5	7,1	7,2	8,7
	محايد	16	22,9	23,2	31,9
	موافق	33	47,1	47,8	79,7
	موافق تماما	14	20,0	20,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

k2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,7	5,8	5,8
	محايد	5	7,1	7,2	13,0
	موافق	34	48,6	49,3	62,3
	موافق تماما	26	37,1	37,7	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

k3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	5	7,1	7,2	10,1
	محايد	5	7,1	7,2	17,4
	موافق	34	48,6	49,3	66,7
	موافق تماما	23	32,9	33,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
Total		70	100,0		

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
رضا الزبون	67	11,6462	2,16840	,26491

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
رضا الزبون	28,863	66	,000	7,64623	7,1173	8,1751

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ثقة العملاء	68	11,5750	2,26859	,27511

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ثقة العملاء	27,535	67	,000	7,57502	7,0259	8,1241

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
جودة الخدمة	66	12,3342	2,20430	,27133

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 4						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
جودة الخدمة	30,716	65	,000	8,33424	7,7924	8,8761

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
صورة العلامة التجارية	69	12,2879	2,11671	,25482

<b>Test sur échantillon unique</b>						
	Valeur de test = 4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
صورة_العلامة_التجارية	32,524	68	,000	8,28795	7,7795	8,7964

## الملحق 05

### الإذن بالإيداع



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية.....

### إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) ن.اصري.أبوباكر  
على مذكرة الماستر  تقرير التريص  ليسانس للطالب (ة):  
بهيطارفسدة.كثينة  
من ليسانس.نسيمة  
تخصص في.الخدمات  
دوالمستوى.البرقي.في.تحقيق.الولاء.للعمل.التجارية  
- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة خنشلة  
خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أذنت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع:

- نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التعليم والتقييم للكلية. (بالنسبة لطلبة الماستر)

- نسخة الكترونية من تقرير التريص لدى أمانة القسم. (بالنسبة لطلبة الليسانس)

إمضاء المشرف

د. ن.اصري.أبوباكر

## ملخص

تهدف من خلال هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، فاخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة خنشة لتكون حقل للدراسة الميدانية، ولتحقيق هذه الهدف قمنا بانتهاج المنهج الوصفي التحليلي لأنه المناسب لوصف المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة، وتحليل البيانات والمعلومات التطبيقية.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها: يساهم تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وتحديثه المستمر في تعزيز احترافية العلامة التجارية وزيادة مستوى ثقة العملاء بها، يؤدي التسويق عبر القنوات الرقمية إلى تسريع اتخاذ قرار الشراء، وبناء علاقات متينة مع العملاء، بالإضافة إلى رفع مستويات رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية، يعزز التسويق عبر الهاتف النقال رغبة العملاء في الشراء، ويزيد من اطلاعهم على العروض، مع تقوية ارتباطهم بالعلامة التجارية، حيث تفوقت تجربة التسوق عبر الهاتف مقارنة بالتسوق التقليدي، يدعم التسويق عبر البريد الإلكتروني عملية اتخاذ قرار الشراء ويوفر قناة تواصل موثوقة مع العملاء، رغم أن تأثيره في تعريف العملاء بالعروض جاء بدرجة أقل، يساهم التعامل الرقمي عبر المواقع والتطبيقات في رفع مستوى رضا العملاء من خلال توفير خدمات أسرع وأكثر جودة، بما يتناسب مع احتياجاتهم، يعمل التواصل الرقمي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز شعور العملاء بمصداقية الشركة وزيادة مستوى الثقة بها، يساهم المحتوى الرقمي المتميز، مع توظيف التقنيات الحديثة، في تحسين صورة العلامة التجارية، مما يجعلها تبدو أكثر حداثة وابتكارًا في نظر العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، الولاء للعلامة التجارية، رضا العملاء، جودة الخدمة، ثقة العملاء، صورة العلامة التجارية.

## Abstract

This study aims to explore the role of digital marketing in achieving brand loyalty. We selected the Algeria Telecom agency in Khenchela as the field for our empirical research. To achieve this objective, we adopted the descriptive-analytical method, as it is suitable for describing the concepts related to the study variables and analyzing the practical data and information.

Among the key findings: improving the design of the website and keeping it regularly updated enhances the brand's professionalism and increases customer trust; marketing through digital channels accelerates purchase decisions and builds strong relationships with customers, in addition to increasing their satisfaction and trust in the brand; mobile marketing boosts customers' purchase intent, increases their awareness of offers, and strengthens their attachment to the brand—surpassing traditional shopping experiences; email marketing supports purchase decision-making and provides a reliable communication channel with customers, although its impact on informing customers about offers was relatively lower; digital interaction through websites and applications raises customer satisfaction by offering faster and higher-quality services tailored to their needs; online communication and social media engagement enhance customers' perception of the company's credibility and trustworthiness; high-quality digital content, combined with the use of modern technologies, improves the brand image, making it appear more modern and innovative in the eyes of customers.

**Keywords:** Digital marketing, brand loyalty, customer satisfaction, service quality, customer trust, brand image.