

اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

The impact of digital marketing on customer satisfaction - a case study of Algeria Telecom Mobilis

¹ حاج سليمان إيمان

طالبة دكتوراه / مخبر تقييم سياسة التنمية الاقتصادية في الجزائر POLDEVA / جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

hadjslimane90@yahoo.com

زياني نجية

أستاذة محاضرة قسم " أ " / مخبر تقييم سياسة التنمية الاقتصادية في الجزائر POLDEVA / جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

zian_n_101@yahoo.fr

قُدم للنشر في: 15.03.2022 , قُبِل للنشر في: 03.11.2022 , نشر في: 15.12.2022

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس و دورها في تعزيز رضا الزبون ، و لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي باعتباره المتغير المستقل و رضا الزبون باعتباره المتغير التابع و اعتمدت استمارة الاستبيان أداة للتعرف على آراء الزبائن، و تم اختبار العلاقة و التأثير بين بعدي الدراسة و التي على أساسها تم استنتاج مجموعة من النتائج أبرزها، عناية مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بأبعاد التسويق الرقمي من اجل الوصول لرضا زبائنها..

الكلمات المفتاحية : التسويق ، التسويق الرقمي ، ابعاد التسويق الرقمي ، رضا الزبون

تصنيف JEL : M30, M31, M39

Abstract :

The study aims to identify the digital marketing dimensions in the Algeria Telecom Mobilis and its role in enhancing customer satisfaction, in order to achieve the objectives of the research has been constructing a model default shows the relationship between digital marketing dimensions as an independent variable and customer satisfaction as the dependent variable and adopted the form questionnaire tool to get to know the views of the respondents customers, and has been testing the relationship and influence between the dimensions of research, which in the light of which was pointing a set of conclusions notably the Algeria Telecom Mobilis

¹ المؤلف المراسل

Corporation's attention to the dimensions of digital marketing in order to achieve the satisfaction of its customers.

Keywords: Digital marketing, Marketing, Customer satisfaction

Jel Classification Codes: M30, M31 , M39

المقدمة:

أصبحت تغييرات العالم اليوم متسارعة جدا ومن بين أهم الأسباب التي أحدثت هذا التغيير هو التكنولوجيا المتطورة وأثرت هذه الأخيرة في إحداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموما خاصة التي تهتم بتقديم كل ما هو ملائم لإرضاء زبائنها. كما ساهم هذا التغيير في مختلف العلوم ومن بينها التسويق الذي يعد أكثر تأثرا بالتكنولوجيا، الأمر الذي أدى الى ظهور مفهوم جديد من المفاهيم التسويقية، الا وهو التسويق الرقمي الذي يرتبط بشكل كبير بالتكنولوجيا.

يعتبر التسويق الرقمي استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات المؤسسة الاقتصادية وأنشطتها التسويقية من خلال استحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق رضا الزبون كما يعتبر هذا الأخير من أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك الى استقرار نشاطاتها وزيادة أرباحها. بناء على ذلك تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي :

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا الزبون ؟

من اجل الإجابة عن الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضية التالية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

اولا: الاطار العام للدراسة:

1-المفاهيم العام للتسويق الرقمي:

1-1 مفهوم التسويق الرقمي:

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرا لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها. كما إن رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة و تواجدها في الأسواق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنها كان لديها استقرار في نشاطها وزيادة لأرباحها والتسويق الرقمي هو "تأييد السلع و الخدمات و العلامات التجارية للشركات عبر الإنترنت و قنوات ووسائل الاعلام"²

ويعرف بأنه "مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق و ترويج المنتجات و الخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة و الشخصية مع الزبائن"³ كما يعرف أيضا على انه "استخدام التقنيات الرقمية كالانترنت، وسائل الإعلام الرقمية ا لهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن"⁴.

كما أن التسويق الرقمي "يمثل قناة إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون"⁵

² Marketo, Digital marketing 101:key tools for engagement marketing, publication of Marketo,2015, P 02. available on cite: <https://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.

³ NeilaZouanbi , La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014, P 06.

⁴ Palak Gupta, « A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR”, *VIEWPOINT*, vol.3, No.1, January 2012, p01.

2-2 أدوات التسويق الرقمي :

للتسويق الرقمي ثلاثة ادوات وهي :⁶

- التسويق على الخط: ويشمل كل من الموقع الإلكتروني للمنظمة، الروابط الإعلانية والأشرطة، والبريد الإلكتروني والاعلان عبر الانترنت في صفحات الإلكترونية.

- وسائل التواصل الاجتماعي: وينقسم إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات.

- التسويق عبر الهاتف : يشمل الرسائل والتطبيقات الهاتفية ويتميز هذا النوع بالمرونة.

3-2 أبعاد التسويق الرقمي :

ان ابعاد التسويق الرقمي تشمل مايلي :

- **الجدب : Attract** : وهو كيفية استمالة الزبائن وجذبهم الى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان علي المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى الإعلان وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث.⁷
- **الاستغراق : Engage** يعرف بجذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على ارائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى⁸
- **الاحتفاظ : Retain** هو الاحتفاظ بالعلاقة مع الزبون او العميل ويشمل التأكد على عودة العملاء وتطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب وبناء علاقة إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم.⁹

⁵ Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, « Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients », Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4,p9.

⁶ محمد، مدوح عبد الفتاح أحمد. 2020. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة

الدراسات التجارية المعاصرة، - جامعة كفر الشيخ، المجلد 40 ، العدد 1 ، ص 112 - 53 .

⁷ Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. Marketing Intelligence & Planning, No. 25, Vol. 6, 544- 562.

⁸ Chan, N.L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? Journal of Travel & Tourism Marketing, No. 28, Vol. 4: 345- 368.

⁹ Ali, A., Omar, N. N. Daud, N .M., & Mohamed, I, S. (2012). Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, No. 6, Vol. 8, 1591- 1609.

- التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء : Learn) وهذا من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول علي المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم يكون بالدراسات الإستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.¹⁰
- التواصل : **Relate** هو عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر علي تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت.¹¹

2- المفاهيم الأساسية لرضا الزبون :

1-2 مفهوم رضا الزبون :

إن رضا الزبون هو " إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع و يمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة " ¹² كما يعرف الرضا الزبون في التسويق على أنه " الشعور بالابتهاج أو الامتعاض الذي يولد من المقارنة بين التوقعات القبلية و تجربة المستهلك " ¹³ ومن هذه التعاريف يمكننا ضبط مفهوم لرضا الزبون على أنه: سلوك يشعر به الزبون بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المؤسسة بناء على ثلاث مراحل وهي: ¹⁴ بادئ القول الصورة الذهنية التي تكون لدى الزبون قبل عملية الاستهلاك ثم أثناء عملية الاستهلاك و أخيرا عملية التقييم الشامل للمنتج بعد عملية الإستهلاك، ففي هذه المرحلة إما أن تتطابق الصورة الذهنية قبل عملية الإستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون من منتج المؤسسة وهنا يكون رضا الزبون عن منتج المؤسسة، وإما أن تفوق جودة المنتج أثناء وبعد عملية الإستهلاك الصورة الذهنية للزبون وفي هذه الحالة يكون الرضا التام عن المنتج، أما في الحالة الثالثة اين تفوق الصورة الذهنية المكونة عن المنتج قبل عملية الإستهلاك جودة المنتج أثناء وبعد عملية الإستهلاك وهنا يكون لدينا سلوك عدم الرضا التام لدى الزبون عن منتج المؤسسة.

2-2 خصائص رضا الزبون :

هناك ثلاثة خصائص تتحدد بها طبيعة الرضا لدى الزبون نذكرها كما يلي: ¹⁵

- **الرضا الذاتي**: يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل والادراك الذاتي للخدمات المقدمة. فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل المنافسين.

¹⁰ Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V.(2008). Digital Marketing- an Opportunity for the Modern Business Communication. Analele University Din Oradea 984.

¹¹ Ghiselli, R. & Ma, J.(2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices& Consumer Preferences. Worldwide Hospitality& Tourism Themes, No. 7, Vol. 3، 251–265.

¹² علاء عبد السلام يحي اليماني ، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005 ،ص 08

¹³ ذكورري، منى ابراهيم 2008 إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس.

¹⁴ شفيق، منى يوسف 2009. التسويق بالعلاقات. الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر. 90-70

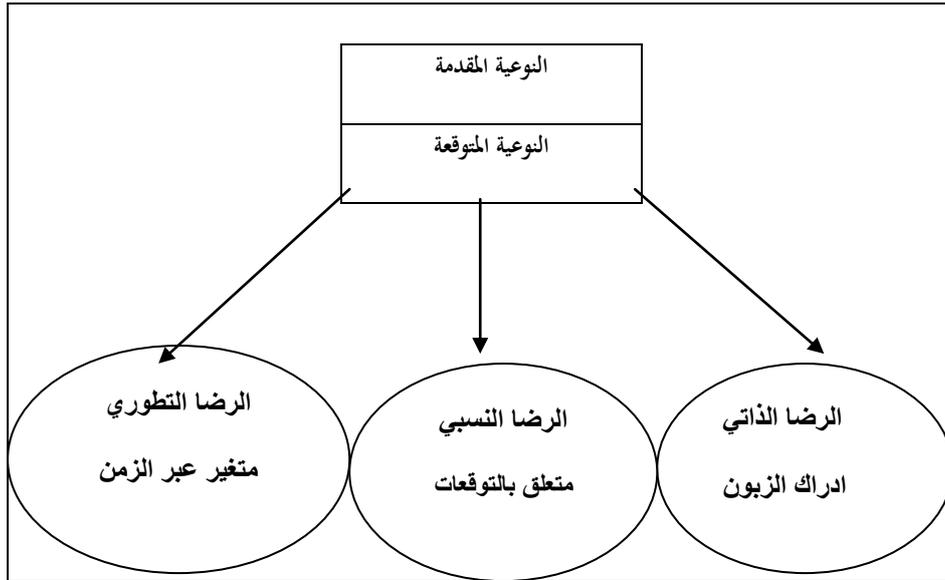
¹⁵ إبراهيم الفقي، 2015 ، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر ، ص 7.

- **الرضا النسبي:** يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي وليس تقدير مطلق فكل زبون يقوم بالمقارنة بمعايير السوق من نظريته. رغم ان الرضا ذاتي الا انه يتغير حسب التوقع. فيجب على المؤسسة أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن. ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية وذلك لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.¹⁶

- **الرضا المتغير او التطوري:** يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين يتعلق بمستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تشهد تطورات بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة او يمكن لادراك الزبون ان يتغير خلال عملية تقديم الخدمة. فلهذا على المؤسسة ان تاخذ بعين الاعتبار جميع التطورات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

والشكل الموالي يبين خصائص رضا الزبون:

الشكل (1) الخصائص الأساسية للرضا

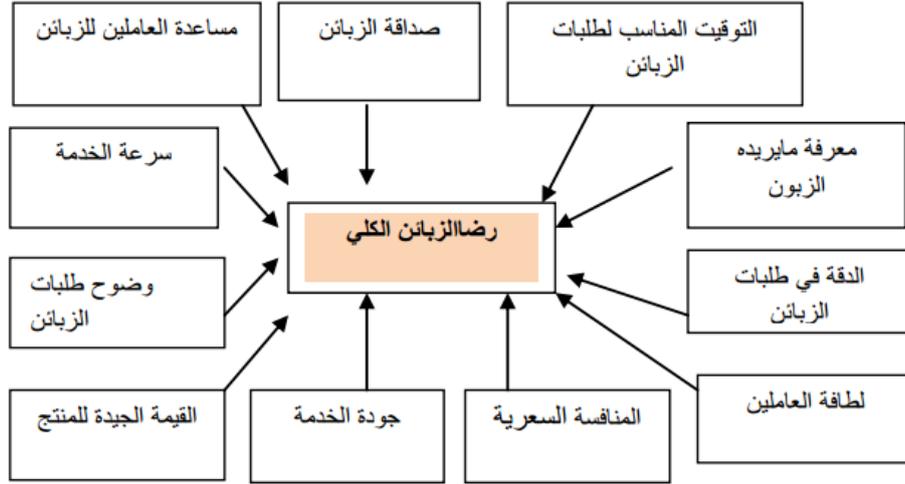


Source : Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage .Paris 2001, P: 24

¹⁶ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، 2014، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 223-224.

3-2 العوامل المؤثرة في رضا الزبون :

ان العوامل المؤثرة على الرضا الكلي للزبون تتطور حسب متطلبات وخصائص هذا الاخير فمنها ما يتعلق بمقدم الخدمة ومنها ما يتعلق بالمنتج ومنها ما يتعلق بطلبات الزبائن والشكل الموالي يبين هذه العوام ل التي تؤثر في الرضا الزبون الكلي :



الشكل (2)العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utc Working Paper, 2006, p 2.

ثانيا: الدراسة الميدانية

إن أهمية دراستنا تكمن في إبراز تأثير التسويق الرقمي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس على زبائنها ومدى إرضائهم. للإجابة على إشكالية دراستنا تم الاستعانة بتوزيع استبيان على عينة بطريقة عشوائية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بولاية تلمسان والقيام بتحليله إحصائيا واستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة فرضيات الدراسة.

1- مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع دراستنا على جزء من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في تلمسان تم اختيار العينة بطريقة عشوائية حيث وزعت الاستمارات على 150 زبونا وكان عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب138 استمارة اي بنسبة 92. % من إجمال الاستمارات المقدمة وهذا يعني ان عينة الدراسة مثالية.

2 - دراسة صحة ثبات الاختبار عن طريق (Alpha de Cronbach) :

من خلال التطبيق برنامج SPSS تم إجراء اختبار الثبات للعينة المدروسة وتحصلنا على النتائج التالية:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observed	Valid	138	100,0

Exclusions	Exclus ^a	0	,0
	Total	138	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ انه تم أخذ جميع المشاهدات العينة بالحسبان وهي 138، أي أن عدد البيانات المقصاة معدوم.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,919	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

باستخدام معامل Alpha de Cronbach الذي تتراوح قيمته بين (0-1) إذا اقترب من (0) فلا يوجد ثبات في المعامل، وعلى العكس إذا اقترب من (1) فيكون هناك ثبات في قيمة المعامل وما نلاحظه من الجدول أعلاه أن معامل Alpha de Cronbach يساوي 0.919

وبالتالي فإن قيمة المعامل تقترب من الواحد إذن يوجد ثبات في قيمة المعامل أي ثبات في الاختبارات ومنه استخدام المتغيرات الدراسة. كما يمكن حساب معامل الصدق المدروسة عن طريق حساب جذر معامل الثبات وتكون النتيجة كالتالي:

$$\beta = \sqrt{0.919}$$

$$\beta = 0.958$$

هذه النتيجة تقترب من (1) أي مقياس Alpha de Cronbach صادق. و صحة صدق وثبات الاختبارات .

ودراسة نوع التوزيع من خلال حجم العينة $30 < N = 138$ ادن يمكن اعتبار ان توزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي ومنه يمكن إجراء اختبارات التالية.

3- صياغة الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لابعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس تلمسان .

وللإجابة على الفرضية نستخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من التأثير لمختلف العينات المقسمة حيث :

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + \mu$$

Y : متغير التابع (رضا الزبون) ،

(X₁, X₂, X₃, X₄, X₅): المتغيرات المستقلة اي أبعاد التسويق الرقمي وهي (X₁ الجذب)، (X₂ الاستغراق) ،

(X₃ الاحتفاظ)، (X₄ التعلم) و (X₅ التواصل)

a₀: الثابتة وتمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

(a_1, a_2): معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة μ ، الخطأ العشوائي.

حيث تصاغ الفرضيات كالآتي:

$H_0: a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 = 0$: يعني ابعاد التسويق الرقمي لا يؤثر على رضا الزبون

$H_1: a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 \neq 0$: يعني ابعاد التسويق الرقمي لها تأثير على رضا الزبون

من خلال التطبيق على برنامج SPSS نحصل على جدول الانحدار التالي:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,748	,199		4,759	,000
x_1 الجذب	,636	,050	,498	6,785	,000
x_2 الاستغراق	,448	,045	,240	3,267	,001
x_3 الاحتفاظ	,535	,065	,320	2,648	,001
x_4 التعلم	,756	,058	,410	4,325	,000
x_5 التواصل	,654	,046	,330	5,654	,002

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ $Sig(a_1) = 0.000$ و $Sig(a_2) = 0.001$ و $Sig(a_3) = 0.001$ و $Sig(a_4) = 0.000$

و $Sig(a_5) = 0.002$ أقل من 0,05، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة، معناه ان ابعاد التسويق الرقمي

المتتمثلة في الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل على التوالي لها اثر على ارضاء الزبون .

ومن خلال الجدول نتحصل على معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.748 + 0.636x_1 + 0.448x_2 + 0.535x_3 + 0.756x_4 + 0.654x_5$$

دراسة صلاحية النموذج

✓ عن طريق معامل التحديد:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,984 ^a	,968	,959	,180

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتغيرات المستقلة تفسر 95.90% من المتغير التابع وان 4.1% يمثل الخطأ العشوائي أي المتغيرات التي لم تدخل في دراسة معادلتنا.

✓ عن طريق جدول Anova:

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	93,729	56	1,674	51,705	,000
، Résidu	3,108	96	,032		
Total	96,837	152			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث تصاغ الفرضيات كالآتي:

- $H_0: a_1 = a_2 = a_3 = a_4 = a_5 = 0$: يعني أن أبعاد التسويق الرقمي ليس لها تأثير على رضا الزبون.
- $H_1: a_i \neq 0 / i=1,2,3$: يعني أن أبعاد التسويق الرقمي لها تأثير على رضا الزبون.
- عند مقارنة α بـ sig ($\alpha=0.05$)

– إذا كان ($\text{sig} \geq \alpha$) فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

– إذا كان ($\text{sig} \leq \alpha$) فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1

ومن خلال الجدول نجد $\text{sig}=0.000$ أي أقل من 0.05 ومنه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) لها تأثير على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس تلمسان. والتأثير يكون فعالا في الابعاد الثلاثة الجذب والتعلم والتواصل بالنسبة للبعدين الاحتفاظ والاستغراق على العينة المدروية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

الخاتمة :

عاجلت هذه الدراسة أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس تلمسان وقد تم رصد ابعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون من خلال الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات عن عينة الدراسة وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss.22. وبالاعتماد على نتائج التحليل اتضح لنا ان ابعاد من خلال استخدامنا لاختبار الفا-كروناخ (Alpha de Cronbach) وهذا من اجل التأكد من مصداقية الاستبيان واستخدام أدوات مثل: النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل التباين، ومعامل الارتباط (R) وتحليلنا لمعادلة الأندار واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أظهرت نتائج دراستنا التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس له تأثير ذو دلالة إحصائية وهو يثبت صحة الفرضية ويتضح لنا كذلك من خلال المعادلة أن تأثير أبعاد التسويق الرقمي على رضا الزبون يكون فعالا في الابعاد الثلاثة الجذب والتعلم والتواصل بالنسبة للبعدين الاحتفاظ والاستغراق على العينة المدروية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

قائمة المراجع :

- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد.2020. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة،- جامعة كفر الشيخ، المجلد 40 ، العدد 1 .
- إبراهيم الفقي، 2015، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، بداية للطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر .
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي،2014 ، إدارة العلاقة مع الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.223-224
- دكروري، منى ابراهيم 2008 إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد و انعكاسه على الاداء التسويقي .رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس.
- شفيق، منى يوسف 2009 .التسويق بالعلاقات .الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- علاء عبد السلام يحي اليماني 2005 ، دور الميزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرفادين، كلية الادارة والاقتصاد،جامعة الموصل ،العراق .
- Marketo, Digital marketing 101, 2015:key tools for engagement marketing, publication of Marketo, , P 02. available on cite: <https://www.marketo.com/ebooks/digital-marketing-101-key-tools-for-engagement-marketing>.
- NeilaZouanbi 2013-2014, La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud.
- Palak Gupta, 2012., « A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR”, VIEWPOINT, vol.3, No.1, January
- Emmanuelle Le Nagard, Eric Mongrolle, André-Benoît de Jaegère, 2015 « Proximité digitale : Utiliser le digital et les média sociaux pour se rapprocher de ses clients », Capgemini Consulting et ESSEC, vol.4.
- Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. Marketing Intelligence& Planning, No. 25, Vol. 6
- Chan, N.L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? Journal of Travel& Tourism Marketing, No. 28, Vol. 4..
- Ali, A., Omar, N, N. Daud, N .M., & Mohamed, I, S. (2012). Adoption& Performance of Click& Mortar Retailers: Malaysia Evidence. Advances in Natural& Applied Sciences, No. 6, Vol. 8.
- Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V.(2008). Digital Marketing- an Opportunity for the Modern Business Communication. Analele University Din Oradea 984.
- Ghiselli, R. & Ma, J.(2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices& Consumer Preferences. Worldwide Hospitality& Tourism Themes, No. 7, Vol.3.
- Daniel Ray, 2001 "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris.
- Singh,harkiranpal, 2006,The importance of customer Satisfaction in relation to Customes Loyalty and Retention, Ucti Working paper.