



## مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/)

أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبليس

Digital Marketing Tools as Determinants of the Customers' Perceived Value of Mobilis Brand

أيوب قداري، <sup>1\*</sup> Ayoub KEDDARI، [ea.keddari@univ-blida2.dz](mailto:ea.keddari@univ-blida2.dz)

سيد أحمد حاج عيسى، <sup>2</sup> Sid Ahmed HADJAISSA، [s.hadj\\_aissa@live.fr](mailto:s.hadj_aissa@live.fr)

<sup>1</sup> طالب دكتوراه، مخبر المقاوله، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة لونيبي علي بليدة2 (الجزائر)

<sup>2</sup> أستاذ تعليم عالي، مخبر المقاوله، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة لونيبي علي بليدة2 (الجزائر)

تاريخ النشر: 2024/01/18

تاريخ القبول: 2024/01/15

تاريخ الإرسال: 2023/10/02

### الكلمات المفتاحية

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبليس، وذلك بالتعرف على أهم الأدوات التسويق الرقمي وتحديد علاقتها بأبعاد القيمة المدركة، لمعرفة ذلك إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي في وصف المتغيرات الدراسة وتحليل نتائجها عبر استبيان تم توزيعه على عينة حجمها 204 فرد من زبائن موبليس، حيث تم معالجة 200 استبيان منها، وتحليله بالبرنامج الإحصائي SPSS 26. وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي (هاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) تساهم في تحقيق القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) لزبائن موبليس، وأن التسويق عبر البريد الإلكتروني كان أقل مساهمة في تحقيق القيمة المدركة عند زبائن موبليس، وقد اوصت الدراسة؛ بتأكيد على الشركة بتطوير وتحسين الأدوات الرقمية مع يتناسب مع تطورات الحادثة في التكنولوجيا الرقمية؛ وضرورة تقديم الشركة لمحتوى رقمي وفعال عن الخدمات المقدمة وإبراز قيمتها.

تصنيف JEL: M30 ; M310

### Abstract

The aim of this study is to investigate the role of digital marketing tools in achieving perceived value among Mobilis brand customers. This is achieved by identifying the most important digital marketing tools and their relationship to the dimensions of perceived value. To achieve this, we adopted a descriptive approach to describe the study variables and analyze their results, through a questionnaire distributed to a sample of 204 individuals who are customers of Mobilis. Data from 200 questionnaires were processed and analyzed using SPSS 26. The study found that digital marketing tools (mobile phones, social media platforms, e-mail) contribute to achieving perceived value (social value, functional value) among Mobilis customers. Additionally, the study revealed that, e-mail marketing had the least contribution to achieving perceived value among Mobilis customers. The study recommended that the company focus on developing and enhancing digital tools in line with the advancements in digital technology. Furthermore, the company should provide effective digital content about its services and highlight their value.

### Keywords

digital marketing tools; perceived value; Mobilis Algeria Company.

JEL Classification Codes : M310 ; M30 ;

\* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: [ea.keddari@univ-blida2.dz](mailto:ea.keddari@univ-blida2.dz)

## 1. مقدمة

إن قطاع الاتصالات في الجزائر من أكثر القطاعات نمواً، حيث يشهد هذا القطاع الفتي نمو وانتعاشاً متزايداً في ظل التدفق التكنولوجي الهائل (خضارة و بن قرينة، 2017، صفحة 509)، فقد بلغ مشتركى الهاتف النقال (GMS,G3,G4) في الجزائر أكثر من 49 مليون مشترك خلال نهاية سنة 2022 (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ، الثلاثي الرابع 2022)، ومن الواضح أن قطاع الاتصالات يعتمد اعتماداً كبيراً على التكنولوجيات الحديثة، فكما هو معروف يُركز هذا المجال أساساً على تكنولوجيا المعلومات في جانب إنتاج الخدمة نفسها أو من جانب تسويقها، ففي هذا العصر المتطور تسعى المؤسسات الى الاستفادة من التدفق التكنولوجي الحاصل بالرفع من أدائها التسويقي وزيادة كفاءة العملية التسويقية، وهذا بإقحام الوسائط الرقمية المختلفة، فقد أعطى تبني هذه التكنولوجيات تأثيراً كبيراً على الأداء التسويقي عن طريق ما يعرف بالتسويق الرقمي (Gunawan & Sulaeman, 2020, p. 2549)، كما كان لطبيعة الديناميكية والمنافسة الشديدة الذي يمتاز بها قطاع الاتصالات في الجزائر (محمودي و زيدان ، 2016 ، صفحة 52)، دور كبير في سعي المؤسسات الحثيث نحو تبني تسويق الرقمي، ويُعتبر هذا الأخير من أهم الاستراتيجيات في بناء العلامة التجارية، فحسب 82% من المدراء المستجوبون الذين شاركوا في البحث أكدوا أن التسويق الرقمي هام في بناء العلامة التجارية (Tiago & Veri'ssimo, 2014, p. 705).

كما أن سهولة الاتصال والاستخدام، مع ميزة التوافر الزماني والمكاني، سبب في دفع الزبائن الى تفضيل الوسائل الالكترونية المرتبطة بالتسويق الرقمي، حتى أصبح حالياً أحد الوسائل التسويق المطلوبة من قبل الجمهور في الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها (Gunawan & Sulaeman, 2020, p. 2548). فقد وفر التسويق الرقمي للزبائن اطلاع الواسع بالمنتجات والخدمات المقدمة ومعلومات واضحة عنها (Yasmin, Tasneem, & Fatema , 2015, p.74) ليصبح الزبون في حرية أكبر ويقوم بمقارنات أوسع بين السلع والخدمات التي قد توفر له فوائد كثيرة يستفيد منها وتحقق له قيمة أكبر، وبهذا يُفاضل بين مختلف المنتجات من سلع وخدمات التي تحقق له قيمة أعظم، ولتكون استجابته لإدراك القيمة من السلع والخدمات المقدمة له من طرف الشركات ذا أهمية أكبر، فقد يرغب الزبائن بمقايضة معلوماتهم وبياناتهم من أجل الحصول على قيمة أكبر (Fehrenbach & Herrando, 2021, p. 229). مما يجعل الزبائن في استعداد دائم لتوسيع ادراكاتهم حول القيمة التي سيحصلون عليها.

### 1. إشكالية الدراسة: من الطرح السابق وضعنا الإشكالية التالية؟

ما هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة لزبون العلامة التجارية موبيليس؟

لنتجر عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية كانت كالتالي:

- ما هو دور التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة المدركة لزبائن العلامة التجارية موبيليس؟
- ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة المدركة لزبائن العلامة التجارية موبيليس؟
- ما هو دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة لزبائن العلامة التجارية موبيليس؟

2. فرضيات البحث: والاجابة عن التساؤل الرئيسي لدراسة قمنا بطرح الفرضيات التالية:  
أ. الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الاجتماعية لزبائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الوظيفية لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الاجتماعية لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الوظيفية لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة الاجتماعية لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - 6- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة الوظيفية لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- ب. الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة أدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) في تحقيق القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**3. أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة انها تبحث في مجموعة من المفاهيم العلمية والنظرية التسويق الرقمي ومختلف أدواته ومفهوم القيمة المدركة للزيائن وتوضيح العلاقة التأثيرية بين مختلف أدوات التسويق الرقمي وأبعاد القيمة المدركة لزيون، ودراسة واقع تطبيق الشركة محل الدراسة لمفهوم التسويق الرقمي والقيمة المدركة لزيون وفهمها لكل بعد من أبعاده.

**4. أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة بين شركة "موبيلس" وبين زيائنها.

**5. حدود الدراسة:** ان لدراستنا مجموعة من الحدود:

- حدود موضوعية: ركزنا في دراستنا على مجموعة من أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة محل الدراسة دون ذكرها كلها، ودراسة أثرها على بعدين فقط للقيمة المدركة.
- الحدود الزمنية: كانت الدراسة خلال السداسي الأول لسنة 2023.

**6. هيكل الدراسة:** تم تقسيم دراستنا الى قسمين، قسم الأول نظري، تناولنا فيه مفاهيم حول متغيرات الدراسة ومع ابراز العلاقة بينها، كما ألقينا فيه الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة، والقسم الثاني ميداني، تم فيه قياس دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة لدى زيائن الشركة.

## II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

إن العصر الحالي الذي يكتسي طابع التكنولوجيا الرقمية في أغلب تعاملاته، جعل من المؤسسات وخاصة منها التي في مجال الاتصالات تجد في التسويق الرقمي ضالتها.

### 1. التسويق الرقمي:

عرف Armstrong & Kotler 2017 تسويق الرقمي على أنه "استعمال الأدوات الرقمية مثل مواقع التواصل الإجتماعية التفاعلية و تطبيقات الهواتف المحمولة و الإعلانات و الفيديوهات عبر الأنترنت و البريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وفي أي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية" ( الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 199) ويُعرف كذلك بأنه استخدام مجموعة من القنوات لبلوغ السوق والفئة المستهدفة من خلال بعض القنوات التالية: وسائل

التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، إعلانات الوسائط المتعددة، إعلانات محركات البحث عبر الإنترنت، التسويق التفاعلي (إستطلاعات الرأي، إعلانات الألعاب، التسويق عبر الهاتف المحمول) (Mahalaxmi & Ranjith, 2016, p. 332).

أ.التحديات التي تواجهها الشركات في التسويق الرقمي: (Leeflang et al., 2014, p. 2)

بينما يقدم التسويق الرقمي فرصاً للشركات، فإنه يجلب معه أيضاً تحديات جديدة يجب التغلب عليها وأهم هذه التحديات في التسويق الرقمي هي:

- القدرة على استخدام البيانات والمعطيات من الزبائن لتوليد القيم والمنافسة بفعالية: يوفر التسويق الرقمي كم هائل من البيانات عن الزبائن، وان وجود هذه البيانات بشكل غير منظم سيشكل تحدياً أمام إدارة التسويق، فهذه البيانات تمتاز بالحجم الكبير والسرعة الفائقة والتنوع وهذا ما يجعل من الصعب للغاية، إن لم يكن من المستحيل معالجتها يدوياً خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة (Isohella et al. 2017, p. 86).

- تهديد إدارة سمعة العلامة التجارية في بيئة رقمية تحتضن الكثير من الوسائط الاجتماعية: تكتسب وسائل التواصل الاجتماعي قدراً متزايداً من اهتمام والتأثير. ولكن عند إدارة سمعة العلامة التجارية فمن المهم لها أن تفهم المحادثات الجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وما يقال عنها أو عن المنتجات والخدمات التي تقدمها عبر الإنترنت، وبشكل أساسي على مواقع الشبكات الاجتماعية سواء كانت نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي أم لا ( هيشور و كورنل، 2020، صفحة 333).

- الفجوة التحليلية وتقييم فعالية أنشطة التسويق الرقمي: لقد أدى التعقيد المتزايد للبيانات الى وجود فجوة بين القدرات التحليل الرقمية والمهارة التسويقية، حيث تكمن في صعوبة ترجمة البيانات عبر الإنترنت إلى نتائج واضحة، لأن المقاييس الحالية عبر الإنترنت لا يمكن مقارنتها بالسهولة التي كانت في المقاييس السابقة التقليدية (Leeflang et al., 2014, p. 2). (Isohella et al, 2017, p. 86)

ب. أهم أدوات التسويق الرقمي:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أدوات التسويق الرقمي ويدخل ضمن التسويق على الخط مع كل من الموقع الإلكتروني، الأنشطة والروابط الإعلانية والإعلان عبر الإنترنت في الصفحات الإلكترونية (حاج سليمان و زباني، 2022، صفحة 446)، وقد عرف Armstrong & Kotler 2013 التسويق عبر البريد الإلكتروني التسويق بأنه إرسال مجموعة من رسائل تسويقية مستهدفة جداً وشخصية بهدف بناء علاقات عبر البريد الإلكتروني. (Kotler & Armstrong, 2013, p. P532) كما هو مظهر من مظاهر التسويق المباشر فهو وسيلة لتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين فهو يستعمل في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال إرسال رسائل تجارية أو غيرها (Fariborz & Zahedifard, 2012, p. 232). فقد أعطى Kotler، مع مجموعة من الباحثين عناصر تجعل من إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني ناجحة، كجعل الرسالة ذات عنوان مُلفت وجذاب، استخدام الألعاب والمسابقات أو محفزات أخرى لجعل الإيميل مقنع بالنسبة للزبون لكي يقرأه ويرد عليه، ويُعطي التسويق الرقمي من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني فرصة الرجوع الى تاريخ تعامل زبون مع الشركة وهذا ما يُمكنها من تخصيص محتوى الرسالة الإلكترونية. دخول وسائط رقمية مختلفة كمنصات التواصل الاجتماعي وربطها بالإيميل يزيد من نجاح التسويق عبر

البريد الإلكتروني (زيدان ، 2019/2018، صفحة 37). ولكن يجب استعمال هذا النوع من التسويق بحذر فقد يَأثر البريد الإلكتروني العشوائي بالسلب على سمعة الشركة (Peter & Dalla Vecchia, 2021, p. P 261).

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد ازدادت شعبية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة فعلى سبيل المثال يحوي موقع Facebook وحده حوالي 2.9 مليار مستخدم نشط شهر يناير سنة 2023 حسب موقع [www.statista.com](http://www.statista.com) (Dixon, 2023)، لتزداد معه مكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه المنصات الرقمية أداة تسويقية هامة لدى الشركات، حيث أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة في زيادة أرباحها (Kim & Ko, 2012, p. 1484). وتأخذ هذه الأداة ثلاثة أشكال رئيسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي **les réseaux sociaux** مثل Facebook وTwitter وLinkedIn وكذلك المجتمعات الافتراضية **les communautés en ligne** والتي أنشأت لأجل الدردشة بين الأعضاء الذين يجمعهم هدف واحد مشترك وأخيرا المدونات **Les Blogs** حيث تمنح الزبائن معلومات وتساعدهم في الوصول الى حملات الإعلانية للشركات (زيدان ، 2019/2018، الصفحات 39-42). فحسب Amstrong & Kotler يمكن المسوقين و الشركات الاستفادة من موجة الشبكات الاجتماعية الضخمة بطريقتين: إما المشاركة في المجتمعات الموجودة بالفعل وهذا النوع أكثر انتشارا، حيث أن العديد من الشركات الكبيرة والمعروفة قامت بإنشاء قنوات على YouTube وصفحات على Facebook وTwitter وغيرها، وهذا الأمر سيأدى إلى جذب جمهور أكبر، أو إنشاء مجتمعات افتراضية خاصة بهم، لتجنب تحديات المرتبطة ببناء الوجود على الأنترنت واكتساب التواجد بالفعل بدلا من التطفل (Kotler & Armstrong, 2013, p. P532).

- التسويق عبر الهاتف المحمول:

إن الانتشار الواسع للهواتف المحمولة يجعل من الشركات تستغلها لقيام بأنشطة تسويقية في دعم علامتها التجارية، فالتسويق عبر الهاتف المحمول يخلق فرصا لشركات لبناء أو تغيير مواقف واتجاهات الزبائن نحو العلامة التجارية (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluoto, 2006, p. 6)، فحسب Amstrong & Kotler التسويق عبر الهاتف المحمول هو تطبيق التسويق للزبائن أثناء تنقلهم عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأي أجهزة اتصالات أخرى (Kotler & Armstrong, 2013, p. 533)، أي هو تطبيق التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال البيئة المتنقلة (Mort & Drennan, 2002, p. 10). ويشمل التسويق عبر الهاتف المحمول عدة أشكال كالرسائل القصيرة SMS ورسائل MMS وخدمات والبلوتوث وإعلانات عبر الهاتف المحمول وقاعدة لدفع الإلكتروني وتقنيات ذكية أخرى مرتبطة بالهاتف الذكي (Dehkordi, et al., 2012, p. 116)، وهذا ما أعطى للتسويق عبر الهاتف المحمول مزايا أكثر، ففي الأساس هو تفاعلي بطبيعته ما جعل له أهمية متزايدة في الأنشطة التسويقية داخل مشهد الأعمال المتغير دوما (Shankar & Balasubramanian, 2009, p. 118).

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

في وقت الحاضر، بالكاد نجد شركة لا تملك موقع إلكتروني، فهو يُعتبر من بين الأدوات الأولى التي تم إنشائها واستعمالها كاستراتيجية للتسويق الرقمي، يُعرف Amstrong & Kotler التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه أداة يُفاعل بها مع الزبائن ليقربهم ويدفعهم للشراء المباشر أو لقيام بعمليات أخرى، كتكملة لباقي قنوات البيع (Kotler &

(Armstrong, 2013, p. 529)، يُعتبر الموقع الإلكتروني من بين أكثر الأدوات الترويجية الرقمية أهمية في العالم الرقمي حيث يقوم بإعادة توجيه المستهلكين من جميع المنصات الأخرى إلى الموقع الإلكتروني للشركة (Peter & Dalla, 2021, p. 2)، فهو يزود الشركة بالمعلومات ويمكنها من زيادة كفاءة الاتصال والتفاعل مع الزبائن، ولتحقيق هذا يجب عند تصميم الموقع مراعاة: موثوقية العمل؛ التنقل السلس داخل الموقع؛ تعريف المنتجات المعروضة؛ التصميم الجذاب؛ التحقق من صلاحية بطاقة الائتمان؛ توضيح النمط والأسلوب عند الشراء؛ توفير وظائف البحث؛ سرعة التنزيل؛ تقديم المساعدة الفورية (رايد، زايد، و ظاهري، 2019، صفحة 231).

### 1. القيمة المدركة *Perceived Value of the Customer*

كان لدخول مفهوم القيمة المدركة إلى عالم التسويق أهمية بالغة، لأنه يساهم وبشكل كبير في تحديد سلوك الزبون واتجاهاته، فالقيمة المدركة تُعتبر كأحد محددات ظهور نوايا الشراء وإعادة الشراء (Chang & Wildt, 1994, p. 24)، هذا ما يجعل الشركات تركز على معرفتها والإمام الكلي بها، ورغم اختلاف الباحثين على مفهوم موحد للقيمة المدركة للعميل (Bai, Li, & Niu, 2016, p. 916)، باعتبار أن مفهوم القيمة المدركة للعميل مفهوم ديناميكي (Parasuraman, 2000, p. 173). ولاكن عرفها Zeithaml سنة 1988 "على أنها التقييم العام للمستهلك لفائدة منتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه" (Zeithaml, 1988, p. 14)، مصور القيمة المدركة للعميل على أنها المقارنة عند الزبائن بين ما يتلقاه ويقدمه للحصول على المنتج، كما عرف كل من Kotler & Armstrong القيمة المدركة للعميل بأنها القيمة التي يدركها العميل عند الحصول عليها من خلال تقييم الفرق بين جميع الفوائد وجميع تكاليف عرض التسويق المقدم بالنسبة لعروض المنافسة (Kotler & Armstrong, 2013, p. P665).

#### أ. أبعاد القيمة المدركة:

إن للقيمة المدركة صوراً متعددة الأبعاد، وهذا لثراء هذا المفهوم وتعقده عند الزبون (Salem Khalifa, 2004, p. 661). ولكن تصب جل هذه الأبعاد في مسارين أساسيين استناداً على مبدأ المقارنة عند الزبون (Lin, Hsin, & Shih, 2006, p. 319) حيث أن مسار الأول أحادي البعد للقيمة المدركة، فقد يُعطي هذا المسار دراية حول مدى نجاح في معرفة القيمة، ولكنه لا يعطي اتجاهًا محددًا واضحاً حول كيفية تحسينها (Petrick, 2002, p. 122)، كما أن معاني القيمة المدركة ليست نفسها عند كل الزبائن نظراً أن لكل منهم ذوق تفضيلي مختلف على نفس المنتج (Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016, p. 152). أما المسار الثاني فقد ذهب إليه العديد من الباحثين حيث وضعت له عدة أبعاد للقيمة المدركة، فقد تعطي الأبعاد المتعددة للباحثين القدرة على تمييز الطبيعة المعقدة للقيمة التي يدركها زبون (Lin, Hsin, & Shih, 2006, p. 333) كالبعد الاجتماعي والبعد الوظيفي (Zeithaml, 1988)، (Fehrenbach & Herrando, 2021)، (Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016).

- **القيمة الاجتماعية** هي تقييم المنتج بناءً على القيمة التي يدركها زبون في مساعدته على أن يتم قبوله في المجتمع (Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016, p. 157).

- **القيمة الوظيفية** هي النتيجة التي يحصل عليها العميل من مميزات الأساسية والتكميلية للمنتج (Salem Khalifa, 2004, p. 657).

### 2. إدراك الزبون للقيمة عبر أدوات التسويق الرقمي:

لقد قدم Parasuraman في نموده "تكامل هرم الخدمة مع سلسلة جودة والقيمة والولاء"، نموذجاً يُبين دور التكنولوجيا في هذا النموذج مبرزاً مساهمتها الهامة في تحديد القيمة المدركة للزبون وزيادة فاعلية تسويق في قطاع الخدمات (Parasuraman, 2000, pp. 171-172). ومع ثورة الإنترنت أصبحت القناة الرقمية جزءاً أساسياً من

استراتيجيات الشركات في الوقت الحاضر (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015, p.78)، وهذا ما يجعل الشركات تعي وتترك حاجات المستهلكين والقيمة المدركة من مختلف السلع والخدمات المقدمة بالسؤال والاستفسار عنها، لأن معرفة القيمة لدى الزبائن هي سؤالهم عنها (Keeney, 1999, p. 534). ومع انتقال شبكة الويب من web2,0 الى web3,0 وما تبعه من إمكانية تخزين المعلومات وإعادة استخدامها ما أتاح لشركات معرفة تصورات العملاء وتجسيدها، ففي عصر web 3,0 تستخدم الشركات المعلومات والبيانات في التقريب وتسير علاقتها مع العملاء (Taiminen, 2016, p. 392) وهذه المعلومات تضع الشركة أمام نموذج تصوري لإدراك الزبون لقيمة الخدمة المقدمة له.

## 2. الدراسات السابقة:

أ- دراسة **Karima ZIDANE. Yacine REDJOUANI** "Determinants in Customer Perceived Value" (جان 2023) دراسة نظرية تقدم تصورات للابعد للقيمة المدركة كالبعد العاطفي والمعرفي والحسي هذا في ظل التسويق الرقمي، من خلال مجموعة من العناصر التي ستساهم في تحديدها لدى العملاء وهي الجودة المدركة للموقع الويب والتواصل المتخصص ومشاركة العملاء والتفاعل معهم وقد أوضحت الدراسة على أن مساهمة العميل في خلق القيمة سيقوى العلاقة مع الشركة وأن دخول التكنولوجيا الى عالم التسويق جعل العميل ينتقل الى الخدمة الذاتية مما يوفر له الكثير من الجهد والتكاليف، وأن الجودة المدركة للموقع تعطي للعميل قيمة قد يدركها عبر مجموعة من العناصر كالسهولة الاستخدام ونوعية المعلومة والوصول السلس .

ب- دراسة **Nabila EL-MOFFOCK** "THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE ALGERIAN TELECOM SECTOR CASE STUDY: ATM MOBILIS" (نوفمبر 2021) تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الرقمي من خلال الموقع الإلكتروني؛ التسويق عبر البريد الإلكتروني؛ الإعلان الإلكتروني؛ ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك وأن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مكانة هامة في استراتيجية التسويق لشركة، وقد أقيمت الدراسة على 220 فرد من عملاء موبيليس بمدينة الجزائر وأكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وقرار الشراء مع ابراز مجموعة من معوقات والدوافع التي تتعلق بالتسويق عبر الانترنت.

ج- دراسة **ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد** "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية (مارس 2020) دراسة أقيمت على 384 عميل من عملاء الخطوط الجوية المصرية لمعرفة أثر التسويق الرقمي وفق نموذج Zeisser الذي يشمل الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل وهذا من خلال أدواته الرقمية كتسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول على تحقيق القيمة المدركة بأبعادها الاجتماعية والشخصية والمالية والعاطفية والوظيفية وخلصت الى وجود أثر لتسويق الرقمي على القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية، وأن لتسويق الرقمي دور في تأكيد القيمة المدركة للعميل.

## III. الطريقة والإجراءات:

بعد ما أوضحنا الجانب المفاهيمي لكل من التسويق الرقمي، والقيمة المدركة، سيتم في هذا المحور تقديم دراسة ميدانية التي تبين دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة لزبائن موبيليس.

### 1. أداة الدراسة :

إعتمدنا في جمع البيانات على أداة الاستبيان الذي تمكنا من خلاله معرفة آراء ووجهات نظر الخاصة بزبائن شركة موبيليس تجاه الخدمات المقدمة لهم، وقسم الاستبيان الى جزئين الأول مكون من 25 عبارة تم استخدامها لتحليل

للفرضيات، والجزء الثاني يتكون من ثلاث عناصر تحتوي على معلومات وصفية شخصية للمستجوب. وستندنا في تحليل نتائجه على البرنامج الإحصائي spss 26  
2. مجتمع وعينة الدراسة:

بما ان الدراسة التي يتم معالجتها تتعلق بتحقيق القيمة المدركة عند زبائن شركة موبليس ، عبر استخدام أدوات التسويق الرقمي، فإن المجتمع المحدد في الدراسة يتمثل في مختلف زبائن شركة موبليس، ونظرا لاتساع حجم العينة والتي لا يمكن تقديرها في الوقت الحالي فقد تم الاستعانة بعينة بلغ عددها الـ 204 فرد في بداية الأمر إلا أنه بعد عملية التوزيع والاسترجاع فقد تم الاعتماد على 200 رد في عملية التحليل والمعالجة، وذلك نتيجة وجود خلل في إجابات.  
3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة :

أ.الصدق الظاهري (المُحكَمين): تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في مجال الاختصاص، ولتزمنا باجراء الكافة التعديلات اللازمة.

ب- الصدق الاتساق الداخلي: هو مدى الاتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه، حيث كان معامل الصدق محصور بين (0.930) و(0.970)، كما ان قيمة ثبات وصدق جميع فقرات الاستبيان كانت مرتفعة وجاءت بالترتيب (0.927) و(0.962)، وبالتالي الاستبيان قابل للدراسة، والجدول رقم(01) يوضح هذا.

ج- الثبات: بغرض دراسة ثبات وصدق الاستبيان وهي مرحلة التي يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، عن طريق معامل ( $\alpha$ كرونباخ) الذي يعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف سيعيدون نفس الإجابة، قد كانت قيمة معامل  $\alpha$ كرونباخ لأبعاد التسويق الرقمي محصورة ما بين (0.594) و(0.891) وهي نسب مرتفعة في حين قيمة معامل الصدق كانت ما بين (0.770) و(0.943)، وهذا ما يوضح أن إجابات عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، ونفس الأمر بالنسبة لأبعاد القيمة المدركة فكان معامل ( $\alpha$ كرونباخ) محصور بين (0.866) و(0.942) ، كما هو موضح في الجدول رقم(01).

الجدول رقم (01): نتائج اختبار معامل  $\alpha$ كرونباخ ومعامل الصدق لاستبيان الدراسة

البعد	الهاتف المحمول	مواقع التواصل الاجتماعي	البريد الالكتروني	القيمة الاجتماعية	القيمة الوظيفية	المجموع
عدد فقرات الاستبيان	5	5	5	5	5	25
قيمة ألفا كرونباخ	0.594	0.707	0.891	0.942	0.866	0.927
قيمة معامل الصدق	0.770	0.840	0.943	0.970	0.930	0.962

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

د- اختبار **Tolérance** ومعامل **VIF**: معامل VIF يطلق عليه معامل تضخم التباين حيث كلما كان أكبر من 3 كان هناك ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، أما Tolérance فيطلق عليه التباين المسموح وهو يتحدث عن تباين المتغير المستقل الذي لا تقسره المتغيرات الأخرى.

الجدول رقم (02): **Tolérance** ومعامل **VIF**

المتغيرات	VIF (معامل تضخم التباين)	التباين المسموح <b>Tolérance</b>
التسويق عبر هاتف المحمول	1,474 < 3	0,678 > 0.1
التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي	1,864 < 3	0,536 > 0.1
التسويق عبر البريد الالكتروني	1,365 < 3	0,732 > 0.1

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS



من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أنه يتحقق الشرط  $VIF < 3 < 1.55$  وبالتالي لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة أي لا توجد تعددية خطية بينها، أما **Tolérance** فيطلق عليه التباين المسموح ويشترط أن تكون القيمة المحصل عليها أكبر من 0.1 وهو ما تحقق فعلا  $0.1 > 0.664$ .

**IV. نتائج الدراسة:**

**1. نتائج تحليل الاستبيان حول أدوات التسويق الرقمي و القيمة المدركة:** تحليل نتائج آراء الزبائن المتعلقة بالتسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) والقيمة المدركة (القيمة الاجتماعية و القيمة الوظيفية). كما هو موضح في جدول رقم (02).

**جدول رقم (02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات أفراد العينة**

رقم الفقرة	الأبعاد	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
01	عند الاتصال موبليس يكون هناك تجاوب والرد على كل انشغالاتي	محايد	1,112	3,18
02	أنتقى رسائل قصيرة SMS من طرف موبليس باستمرار.	موافق	1,058	4,08
03	ترسل موبليس رسائل لغرض التعريف بخدماتها الجديدة.	موافق	1,010	3,93
04	اتواصل مع موبليس عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول	محايد	1,167	2,88
05	أجد استخدام تطبيقات موبليس سهلة وبسيطة	محايد	1,037	3,33
	<b>نتيجة عبارات الهاتف المحمول</b>	<b>موافق</b>	<b>1.076</b>	<b>3.48</b>
01	توفر لك صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الشركة وخدماتها.	محايد	1,029	3,33
02	أبقى على اطلاع بالعروض والحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها الشركة.	محايد	1,141	2,94
03	أستفيد من التعليقات الموجودة حول الشركة من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي.	محايد	1,108	3,31
04	اتواصل مع موبليس عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	محايد	1,200	2,74
05	أشارك في حوارات بخصوص عروض موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي	محايد	1,180	2,66
	<b>نتيجة عبارات مواقع التواصل الاجتماعي</b>	<b>محايد</b>	<b>1.1316</b>	<b>2.99</b>
01	أتواصل مع موبليس عن طريق البريد الإلكتروني	غير موافق	1,046	2,29
02	ترسل لك موبليس رسالة ترويجية في حساب بريد الإلكتروني	غير موافق	,972	2,16
03	ترد موبليس على تساؤلاتك وانشغالاتك من خلال بريد الإلكتروني	غير موافق	1,011	2,32

04	تزدك موبليس بمعلومات حول اشتراكك معها من خلال البريد الإلكتروني	غير موافق	1,031	2,29
05	أتلقي من موبليس رسائل توعية في حساب البريد الإلكتروني	غير موافق	1,079	2,33
نتيجة عبارات البريد الإلكتروني				
01	توفر موبليس لك الإحساس بالألفة والطمأنينة	موافق	1,103	3,26
02	تتفق موبليس في خدماتها مع الصورة المقدمة من الأصدقاء والأقارب والمعارف	محايد	1,149	3,28
03	توفر موبليس الخدمة بمستوى جيد من الوثوق والاعتمادية	محايد	1,162	3,22
04	موبليس صادقة في تعاملاتها وتبعد عن صور الخداع والغش	محايد	1,204	3,13
05	تلتزم موبليس بتقديم خدمة تتوافق مع قيمك المجتمعية	موافق	1,103	3,49
نتيجة عبارات القيمة الاجتماعية				
01	توفر موبليس الخدمة بمستوى عالي من تغطية الشبكة	محايد	1,310	2,96
02	تلتزم موبليس بسرعة الرد على استفسارات العملاء	محايد	1,082	3,01
03	تحرص موبليس على حل مشاكل العملاء	محايد	1,031	3,19
04	تحرص موبليس على سرية معلومات العملاء	موافق	,927	3,57
05	توفر موبليس الشعور بالأمان في التعامل مع عملاءها	محايد	1,055	3,38
نتيجة عبارات القيمة الوظيفية				
		محايد	1,081	3,222

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات نظام SPSS

الجدول رقم (2) يُبين ان تحليل عبارات تسويق عبر الهاتف المحمول بلغت المتوسط الحسابي 3.48 والانحراف المعياري 1.076 وهي قيم مقبولة أما التقييم العام للعبارات فهو موافق، اما بالنسبة لتحليل عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ المتوسط الحسابي 2,996 والانحراف المعياري 1,131 وهي قيم مقبولة وكان تقييمها محايد، وعبارات تسويق عبر البريد الإلكتروني فبلغ متوسطها الحسابي 2,278 وانحرافها المعياري 1,027 وهي كذلك قيم مقبولة، وتقييم غير موافق، أما عبارات القيمة الاجتماعية فبلغ متوسطها الحسابي 3,276 وانحرافها المعياري 1,144 وهي قيم مقبولة وكان التقييم العام محايد، ونتيجة عبارات القيمة الوظيفية جاءت بمتوسط حسابي 3,222 وانحراف معياري 1,081 وهي قيم مقبولة مع تقييم محايد، اما أخيرا بالنسبة للتقييم تحقيق القيمة المدركة بين زبائن شركة موبليس فهو مقبول باستعمال أدوات التسويق الرقمي.

2. اختبار وتحليل الفرضيات :

أ- تحليل نتائج الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الاجتماعية لزيائن الشركة عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الجدول رقم (04):** يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الاجتماعية للقيمة المدركة.

قيمة f	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	
111,134	0.000	0,600	0,360	,3560	0,78093	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	,3360	,2840	/	1,182	,2390	غير دال
تسويق عبر هاتف المحمول	,8450	,0800	0,600	10,542	,0000	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (04) أن قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.360$  وهذا يدل على أن المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف المحمول يفسر نسبة مقدرة ب 36% المتغير الحاصل في المتغير التابع وهو القيمة الاجتماعية وأن نسبة 64% ترجع لمتغيرات أخرى، وقيمة معامل الانحدار 0,845 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق الهاتف المحمول والقيمة الاجتماعية للقيمة المدركة طردية أي أنه كلما زاد مستوى التسويق عبر الهاتف المحمول بوحدة واحدة زادت قيمة القيمة الاجتماعية ب 0,845 وحدة، كما ان اختبار f تساوي 111.134 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر الهاتف المحمول صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو القيمة الاجتماعية للقيمة المدركة، وبخصوص معامل الارتباط بلغ 0,600 بين التسويق عبر الهاتف المحمول والقيمة الاجتماعية وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الأولى وبالتالي نؤكد دور التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الاجتماعية عند زيائن شركة موبليس.

**ب- تحليل نتائج الفرضية الثانية :**

تنص الفرضية الثانية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الوظيفية لزيائن الشركة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الجدول رقم (05):** يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الوظيفية للقيمة المدركة

قيمة f	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	
122,897	0.000	0,619	0,383	,3800	0,543	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.450	0.255	/	1,764	<b>0.079</b>	غير دال

تسوي عبر هاتف المحمول	7970,	720,0	0,619	11,086	,0000	دال
--------------------------	-------	-------	-------	--------	-------	-----

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (05) أن معامل التحديد  $R^2 = 0,383$  وهذا يدل على أن المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف المحمول يفسر ما مقداره 38,3 % من المتغير الحاصل في المتغير التابع وهو القيمة الوظيفية وأن نسبة 61.7 % ترجع لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة معامل الانحدار 0,797 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق الهاتف المحمول والقيمة الوظيفية للقيمة المدركة طردية أي أنه كلما زاد مستوى التسويق عبر هاتف المحمول بوحدة واحدة زادت قيمة القيمة الوظيفية ب0,797 وحدة، وان اختبار f أعطى 122,897 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر الهاتف المحمول صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو القيمة الوظيفية للمدركة، ومعامل الارتباط 0,619 بين التسويق عبر الهاتف المحمول والقيمة الوظيفية وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05. وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الثانية وبالتالي نؤكد على دور التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق القيمة الوظيفية عند عملاء شركة موبليس.

ت- تحليل نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل في تحقيق القيمة الاجتماعية لزبائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (06): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الاجتماعية للقيمة المدركة

قيمة f	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	
63,115	0.000	0,492	0,242	0,238	0,849	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	1,635	,2150	/	7,598	,0000	دال
مواقع التواصل الاجتماعي	,5480	,0690	0,492	7,944	,0000	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (06) أن معامل التحديد  $R^2 = 0.242$  وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 24.4 % من المتغير الحاصل في المتغير التابع وهو القيمة الاجتماعية وأن نسبة 75.6 % ترجع لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة معامل الانحدار 0,548 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة الاجتماعية للمدركة طردية أي أنه كلما زاد مستوى التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زادت قيمة القيمة الاجتماعية ب0.493. وان اختبار f تساوي 63,115 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو القيمة

الاجتماعية للقيمة المدركة. ومعامل الارتباط بلغ 0,492 بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و القيمة الاجتماعية وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05. وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الثانية وبالتالي نؤكد على مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الاجتماعية عند عملاء شركة موبليس.

ث- تحليل نتائج الفرضية الرابعة :

تنص الفرضية الرابعة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الوظيفية لزبائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (07): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الوظيفية للقيمة المدركة

قيمة f	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري	
64,353	0.000	0,495	0,245	0,241	0.774	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	7121,	1960,	/	8.727	,0000	دال
مواقع التواصل الاجتماعي	504,0	0630,	0,495	8,022	,0000	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (07) أن معامل التحديد  $R^2 = 0,245$  وهذا يدل على أن المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر مامقداره 24.5% من المتغير الحاصل في المتغير التابع وهو القيمة الوظيفية وأن نسبة 61.7% ترجع لمتغيرات أخرى، وأن قيمة معامل الانحدار 0.504 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة الوظيفية للقيمة المدركة طردية أي أنه كلما زاد مستوى التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زادت قيمة القيمة الوظيفية ب0.504 وحدة، وإن اختبار f تساوي 64.353 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر الهاتف المحمول صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو القيمة الوظيفية للقيمة المدركة . كما أن معامل الارتباط بلغ 0,495 بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة الوظيفية و هذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الخامسة وبالتالي نؤكد على دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق القيمة الوظيفية عند عملاء شركة موبليس.

ج- تحليل نتائج الفرضية الخامسة :

تنص الفرضية الخامسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة الاجتماعية لزبائن الشركة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (08): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة الاجتماعية للقيمة المدركة

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R2	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة f	
0.917	0,111	0,115	0.339	0.000	25,792	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل التحديد	الدالة الإحصائية
الثابت	2,429	0.179	/	0.000	13,578	دال
البريد الإلكتروني	0.372	0.073	0.339	0.000	5,079	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يُبين الجدول رقم (08) ان معامل التحديد  $R^2 = 0.115$  وهذا يدل على أن المتغير المستقل التسويق عبر البريد الإلكتروني يفسر ما مقداره 11,5 % من المتغير الحاصل في المتغير التابع وهو القيمة الاجتماعية، حيث تعتبر هذه النسبة ضئيلة، وأن نسبة 88.5 % ترجع لمتغيرات أخرى، وأن قيمة معامل الانحدار 0,372 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و القيمة الاجتماعية للقيمة المدركة طردية أي أنه كلما زاد مستوى التسويق عبر البريد الإلكتروني بوحدة واحدة زادت قيمة القيمة الاجتماعية ب0,372، ان اختبار f تساوي 25,792 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر البريد الإلكتروني صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو القيمة الاجتماعية للقيمة المدركة. وأن معامل الارتباط بلغ 0,339 بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والقيمة الاجتماعية وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الثالثة، ولكن تكون مساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني بدرجة ضعيفة في تحقيق القيمة الاجتماعية عند زبائن شركة موبليس.

#### ح-تحليل نتائج الفرضية السادسة :

تنص الفرضية السادسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة الوظيفية لزبائن الشركة عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الجدول رقم (09): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق البريد الإلكتروني في تحقيق القيمة الوظيفية للقيمة المدركة

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R2	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة f	
	0,113	0,118	0,343	0.000	26,475	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل التحديد	الدالة الإحصائية
الثابت	1,172	0,163	/	0.000	14.974	دال

البريد الالكتروني	4'0,34	0,067	0,343	5,145	0.000	دال
-------------------	--------	-------	-------	-------	-------	-----

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

يُبين الجدول رقم (09) ان معامل التحديد  $R^2 = 0,118$  وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر البريد الالكتروني يفسر مامقداره 11.8 % وهي قليلة من المتغير الحاصل في المتغير التابع وهو القيمة الوظيفية وأن نسبة 88.2 % ترجع لمتغيرات أخرى. كما أن قيمة معامل الانحدار 0.344 وهي موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر البريد الالكتروني والقيمة الوظيفية للقيمة المدركة طردية أي أنه كلما زاد مستوى التسويق عبر البريد الالكتروني بوحدة واحدة زادت قيمة القيمة الوظيفية ب 0.344 وحدة، وان اختبار f تساوي 26,475 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر البريد الالكتروني صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو القيمة الوظيفية للمدركة. معامل الارتباط بلغ 0,343 بين التسويق عبر البريد الالكتروني والقيمة الوظيفية وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية السادسة، ولاكن تكون مساهمة التسويق عبر البريد الالكتروني بدرجة ضعيفة في تحقيق القيمة الوظيفية عند عملاء شركة موبليس.

#### خ-تحليل نتائج الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية السابعة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة أدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) في تحقيق القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) لزبائن شركة موبليس عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### جدول رقم (10): معاملات الارتباط للنموذج

مصفوفة النماذج b				
النموذج	R	R2	المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.672	0.451	0.443	0.668

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

يُبين الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بين المتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية و القيمة المدركة) والمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) هو 0.672 ومربع معامل الارتباط مساوي لـ 0.451 ومربع معامل الارتباط المعدل مساوي لـ 0.4436 بخطأ معياري مقدر بـ 0.668 حيث تفسر أدوات التسويق 67.2% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية و القيمة الوظيفية). والنسبة الباقية 32.8% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

#### جدول رقم (11): اختبار معنوية الانحدار

مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	المعنوية
71,838	3	23,946	53,662	0.000
87,462	196	,4460		
159,300	199			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن قيمة  $F=53.662$  وهي دالة إحصائياً بقيمة  $0.000$  وهي أقل من  $0.05$ ، وبالتالي توجد علاقة بين المتغير التابع القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية و القيمة المدركة ) والمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي. ما يعني أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر.

**الجدول رقم (12): نموذج الانحدار المتعدد لنموذج الدراسة**

المعاملات a					
المعنوية	t	معاملات معيارية Beta	معاملات غير معيارية		النموذج
			خطأ معياري	B	
0,512	0,657		0,250	0,164	الثابت
0,000	7,929	0,509	0,083	0,66	تسويق عبر هاتف المحمول
0,035	2,121	0,153	0,074	0,157	تسويق المواقع عبر التواصل الاجتماعي
0,026	2,244	0,139	0,062	0,140	التسويق عبر البريد الالكتروني

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (12) أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (هاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الالكتروني) ذات دلالة إحصائية لان قيمة المعنوية أقل من  $0.05$ ، وبالتالي فهذه المتغيرات تساهم فعليا في تفسير المتغير التابع القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية و القيمة الوظيفية).  
كما نلاحظ أن المتغير المستقل (تسويق عبر الهاتف المحمول) هو الأكثر مساهمة، حيث بلغت قيمة  $Beta=0.509$  بدلالة إحصائية  $0.000$  ويليه تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة  $Beta=0.153$  بدلالة إحصائية  $0.035$  وهي أقل من  $0.05$  وبعدها متغير التسويق عبر البريد الالكتروني بأقل قيمة  $Beta=0.139$  وبدلالة إحصائية  $0.026$  وهي أقل من  $0.05$  في تفسير المتغير التابع القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية).  
وبالتالي تصبح معادلة الانحدار في النموذج تساوي:

$$Y = 0.164 + 0.66(\text{هاتف محمول}) + 0.157(\text{مواقع تواصل الاجتماعي}) + 0.14(\text{بريد الالكتروني})$$

**V. الخلاصة:**

- من خلال ما تطرقنا اليه في الجانبين النظري والميداني لهذه الدراسة فقد توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها:
- تُعتبر أدوات التسويق الرقمي من أهم أدوات التسويق المستخدمة لزيادة تفاعل الشركة مع العملاء، كما أنها توفر لها المزيد من الفرص لتوسع والانتشار وهذا بسرعة أكبر وبتكلفة أقل.
- تنوع واتساع الوسائط الرقمية المرتبطة بالتكنولوجيا المعلومات وتطورها المتزايد، زاد من تعدد أشكال وأدوات التسويق الرقمي.



- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تحقيق القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) وأدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).
- أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني كان أقل تحقيقاً للقيمة المدركة بالنسبة لزبائن موبليس وهذا لقلت استخدامه من قبل الزبائن، وحصره أكثر في المعاملات الرسمية.
- كما يُقدم التسويق الرقمي فرصاً وأفاقاً جديدة لشركات، فإنه يجلب معه مجموعة من التحديات كبيرة يجب على الشركات والمنظمات التعامل معها والتغلب عليها.
- مساهمة وأدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) بشكل واضح في تحقيق القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية) عند زبائن شركة موبليس.
- ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- ضرورة تركيز شركة موبليس على استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحقيق ادراك القيمة من قبل الزبائن.
- عمل الشركة على تطوير وتحسين الأدوات الرقمية مع يتناسب مع تطورات الحادثة في التكنولوجيا الرقمية وهذا لتقليل الفجوة بينها وبين زبائننا.
- يجب على الشركة تقديم محتوى رقمي حقيقي وفعال عن الخدمات المقدمة وإبراز قيمتها، حتى يتسنى لزبون ادراك القيمة التي يحصل عليها.

#### **VI. الهوامش والإحالات:**

1. Aulia, S., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, pp. 150-162.
2. Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016, August ). Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands. *American Journal of Industrial and Business Management*.
3. Chang, T.-Z., & Wildt, A. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 16-27.
4. Dehkordi, G., Samin, R., Rahman, M., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, pp. 114-124.
5. Dixon, S. ( 2023, Feb 14). *Global social networks ranked by number of users 2023*. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
6. Fariborz, E., & Zahedifard, M. ( 2012, June). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.
7. Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021, August 25). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, pp. 222-232.
8. Gunawan, G., & Sulaeman, M. ( 2020, August). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya . *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* , pp. 2543-2550 .
9. Isohella, L., Oikarinen, E.-L., Saarela, M., Muhos, M., & Nikunen, T. (n.d.). (2017, 17–19 May) *PERCEPTIONS OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN NEW MICRO- ENTERPRISES*. *Management, Knowledge and Learning International Conference 2017 Technology, Innovation and Industrial Management*. Lublin , Poland
10. Keeney, R. (1999, April 4). The Value of Internet Commerce to the Customer. *MANAGEMENT SCIENCE* , Vol 45, pp. 533-542.
11. Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of xury fashion brand. *Journal of Business Research*, pp. 1480–1486.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th edition). Pearson College Div.

13. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006, June). A REVIEW OF MOBILE MARKETING RESEARCH. *International Journal of Mobile Marketing*, pp. 2-12.
14. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
15. Lin, C.-H., Hsin, C., & Shih, H.-Y. (2006). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, pp. 318-336.
16. Mahalaxmi, K., & Ranjith, P. (2016, March). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, pp. 332-338.
17. Mort, G., & Drennan, J. (2002, July 15). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing*, pp. 9-23.
18. Parasuraman, A. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 168-174.
19. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation* (pp. 251-265). Springer International Publishing.
20. Petrick, J. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, pp. 119-134.
21. Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
22. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 118-129.
23. Taiminen, H. (2016). One gets what one orders: Utilisation of digital marketing tools. *The Marketing Review*, pp. 389-404.
24. Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, pp. 703-708.
25. XI (ALAN) ZHANG, KUMAR, V., & COSGUNER, K. (2017, December). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, pp. 851-866.
26. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015, April 5). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, pp. 69-80.
27. Zeithaml, V. (1988, July). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, pp. 2-22.
28. أحمد محمودي، و محمد زيدان . (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء زبون في سوق خدمة الهاتف - DJEZZY GSM النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر . الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، الصفحات 51-62.
29. ايمان حاج سليمان، و نجية زباني. (ديسمبر، 2022). اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. الصفحات 444-453.
30. سارة هيشور، و فريد كورتل. (جوان، 2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر . مجلة العلوم الإنسانية، صفحة 9. 33.
31. سعاد خضارة، و محمد حمزة بن قرينة. (سبتمبر، 2017). واقع قطاع الاتصالات في الجزائر للفترة الممتدة 2006-2016. مجلة العلوم الإنسانية.
32. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية . (الثلاثي الرابع 2022). مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر. الجزائر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
33. فضيل رليد، و افية زاير، و طارق ظاهري. (2019). اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجاً. مجلة الإبداع، الصفحات 234-217.
34. كريمة زيدان . (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية. جامعة أكلبي محند أولحاج -البويرة، الجزائر .
35. ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، الصفحات 189-233.