

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أ . محمد بن ححو
جامعة المسيلة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في: (المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. في وقت أضحى فيه استخدام الوسائط الرقمية من الأنشطة اليومية للزبون، وبالتالي كان لزاما على المؤسسات اللجوء إلى هذه الوسائط واستثمارها في المحافظة على علاقتها بزبائنهم وتطويرها باعتبار أن العلاقة مع الزبون هي محور المفاهيم التسويقية الحديثة على غرار التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبائن. ولقد تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. وبعد إجراء الدراسة تبين أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. مع ملاحظة أن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداما من طرف الزبون.

الكلمات الدالة: العلاقة، التسويق الرقمي، التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبائن

تمهيد: في عصرنا الحالي أصبح التسويق من خلال الوسائط الإلكترونية الرقمية (المواقع الإلكترونية، الهواتف المحمولة الذكية، الإعلانات المرئية، البريد الإلكتروني، تسويق محركات البحث) أو ما يعرف بالتسويق الرقمي Marketing Digital من بين أهم وأنجع الطرق وأسرعها في إنشاء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها. لاسيما مع اتساع نطاق استخدام الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر والأنستغرام... والانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أرجاء العالم. مادفع بالمؤسسات اللجوء لهاته الوسائط من أجل التقرب من زبائنهم وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، ضف إلى ذلك ما توفره هذه الوسائط من مزايا كبيرة وجذابة. كتقليل الوقت والجهد والتكاليف، فبدلا من التوجه لمقر المؤسسة أو التجوال في مراكزها وفروعها أو وكالاتها لغرض شراء منتجات معينة، أصبح في مستطاع الزبون أو بالأحرى مستخدم الوسائط الرقمية بأنواعها اختيار ما يشاء من المنتجات أو الخدمات التي يرغب فيها، والبحث عنها في وقت يسير ومن دون حاجة للتنقل، بل ويمكنه التعرف عليها وعلى خصائصها ومميزاتها وكل المعلومات ذات العلاقة بشكل مفصل. وذلك لما تقدمه هذه الوسائط من خدمات جذابة ومميزة. كما تتيح هذه الوسائط للمؤسسة الاتصال المباشر والتفاعلي والمستمر مع الزبائن وهو أمر أساسي لتطوير العلاقة والمحافظة عليها. كما أنه وانطلاقا من أهمية إنشاء علاقات مع الزبائن وضرورة المحافظة عليها وتطويرها. سارعت المؤسسات التسويقية في استخدام التكنولوجيا الرقمية واستغلال خصائصها ومزاياها. بما يعود بالفائدة على طرفي التبادل. وتساهم العلاقات الجيدة وطويلة المدى مع الزبائن في خلق القيمة المتبادل. وذلك أنه كلما امتدت العلاقة لفترات زمنية أطول كلما ازدادت معرفة المؤسسة بزبائنهم الأمر الذي يساعد على تقديم خدمات تتوافق أكثر مع حاجاتهم ورغباتهم، أما من جهة المؤسسة فيساعد ذلك في التقليل من أعباء خدمة زبائنهم وذلك انطلاقا من أرشيف العلاقات والصفقات التي تمت معهم. والتي تحدد بشكل كبير المنتجات والخدمات التي يرغبونها. وبالتالي إمكانية التخلي عن الكثير من الأنشطة الإضافية ذات التكلفة الزائدة والمتعلقة بخدمة كل زبون بحد ذاته. من هذا المنطلق ومن خلال ما سبق يتبين لنا بأن المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها أصبحت تدر كضرورة استخدام التكنولوجيا الرقمية في الأنشطة التسويقية.

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أولاً: الإطار العام للدراسة: يعتبر استخدام المؤسسات لتقنيات التسويق عبر الشبكة العنكبوتية من بين أهم الأساليب الحديثة التي يتم تبنيها في الوقت الحالي بغرض السيطرة على الزبائن لاسيما تلك الفئات التي تهتم بالإبحار في عالم الانترنت، وذلك من خلال قيام المؤسسات بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والتعريف بمال مستخدمة بذلك أحسن التقنيات الترويجية المساعدة على التأثير على سلوك الزبون المتصفح لتلك المواقع، بحيث من خلال استخدام المؤسسة لبعض أو معظم التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة والتي الغرض منها بعث وغرس صورة إيجابية في ذهن الزبائن عن المؤسسات ومنتجاتها من جهة، والتعريف بالمؤسسة ومختلف أنشطتها من جهة أخرى، لذا سيتم في المقام تقديم وعرض أهم العناصر المساعدة على تفعيل وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عبر استخدامها وتبنيها لمفهوم التسويق الرقمي.

1. مشكلة الدراسة: مع تزايد الإقبال الشديد للزبائن على تصفح واستخدام المواقع المتواجدة عبر الشبكة العنكبوتية، ونتيجة للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال لاسيما وأن مجتمعنا الحالي أصبح يستخدم الانترنت في حياته اليومية بحيث لا يخلوا منزل أو عمل أو أي مكان من التغطية الشبكية للإنترنت، إضافة إلى أن معظم تلك الفئات تمتلك الأجهزة المستخدمة في ذلك من حواسيب، هواتف محمولة أو ذكية... الخ، الأمر الذي ساعد المؤسسات على استغلال الانترنت في الترويج أو التعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق أسعار تنافسية من جهة، واستغلال تلك الأدوات والتقنيات في الوصول وبلوغ أهدافها التسويقية عبر ترجمة الفلسفة الفكرية الجديدة لاجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم ومنه بناء علاقة معهم. ومن هذا المنطلق فإن المشكل المطروح للدراسة هو محاولة معرفة مدى أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وقد تم أخذ مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) كحالة للدراسة، وذلك من خلال طرح وصياغة الاشكالية التالية:

كيف يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس تفعيل وتطوير علاقتها بزبائنها باستخدام أنشطة التسويق الرقمي؟.

2. أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من كونها تمثل إطارا نظريا دقيقا لتحديد ودراسة التسويق الرقمي بمختلف أنشطته من جهة، ومن جهة اخرى دراسة طبيعة العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون بمختلف أبعادها. كما تنبع أهمية الدراسة من محاولة التعرف على مدى استخدام مؤسسة موبيليس للوسائط الرقمية في تسويق منتجاتها وخدماتها، ومدى مساهمة ذلك في المحافظة على علاقتها بزبائنها وتطويرها. إضافة لذلك فإن أهمية الدراسة تنبع من خلال الآتي:

- أهمية إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتطويرها في نجاح المؤسسة واكتسابها مزايا تنافسية؛
- الانتشار الكبير لاستخدامات التكنولوجيا الرقمية من طرف الزبون. وضرورة مواكبة المؤسسات لذلك واستغلاله بما يخدم مصلحة الطرفين؛

- إبراز نقاط الاشتراك بين التسويق الرقمي، التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون... الخ؛
- النمو المتزايد لاستخدامات التكنولوجيا الرقمية في الأنشطة التسويقية؛ وازدياد حدة المنافسة في الأسواق.
- الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تنبع من محاولتنا تحديد مختلف الأنشطة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. وانعكاسات ذلك على تفعيل وتطوير علاقتها بزبائنها.

3. هدف الدراسة: انطلاقا من الاشكالية المطروحة في الدراسة، التي تهدف إلى إبراز مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس للتسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، تهدف الدراسة إلى الكشف عن الأساليب والتقنيات الرقمية التي تقوم باستخدامها المؤسسة في أنشطتها التسويقية من أجل الوصول إلى ذلك، كما تهدف الدراسة أيضا إلى:

- توضيح العلاقة بين مفهوم التسويق الرقمي، التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون؛

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

- التعرف على أسباب استغلال وتطبيق المؤسسات للتسويق الرقمي؛
- التعرف على التحديات التي تواجه التسويق الرقمي والتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون؛
- تقديم بعض الحلول المساعدة على تحسين وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها باستخدام وتطبيق أساليب التسويق الرقمي؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التبنى الجيد والسليم لتطبيق مفهوم التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون.

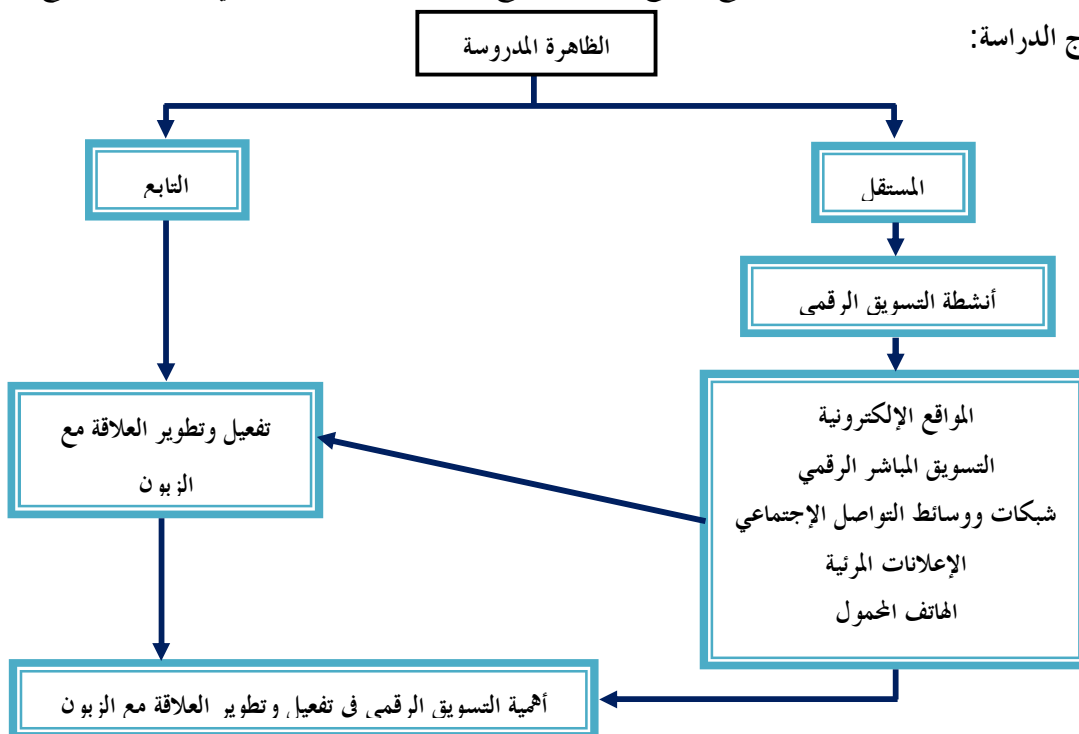
4. **فرضية الدراسة:** بناء على الاشكالية المطروحة للدراسة، فقد تم الاعتماد على الفرضية الموالية:

- يوجد علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون؛

5. **منهجية الدراسة:** من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية ومتميزة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هاته الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي والاستقرائي، بحيث يستخدم المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة والغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة كل من التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات، في حين يعتمد المنهج الاستقرائي على استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض مختلف النتائج الخاصة بمساهمة وتأثير أنشطة التسويق الرقمي في تطوير وتفعيل العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس، ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

6. **الطرق الإحصائية المستخدمة:** بغرض تقديم دراسة ميدانية لموضوع التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، فقد تم الاستعانة في الدراسة بتوزيع استبيان على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، والقيام بتحليله احصائيا بالاستعانة ببرنامج الـSPSS 20 وذلك بتوظيف بعض الأدوات الإحصائية مثل: استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على عبارات الدراسة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص درجة الموافقة، دراسة مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ... الخ، ومنه الخروج بنتيجة حول التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبون.

7. **نموذج الدراسة:**



المصدر: من إعداد الباحثين

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

ثانيا: الإطار النظري للدراسة: سيتم في هذا المحور تقديم إطار نظري لكل من العلاقة مع الزبون وأبعادها التسويقية. المفاهيم المتعلق بالتسويق الرقمي.

1. فلسفة العلاقة مع الزبون في إطار المفهوم الحديث للتسويق: لقد أصبحت العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم من حيث شدتها ومدتها وربحيتها وما إلى ذلك المحور الأساسي للمفهوم التسويقي الحديث. كما أن مختلف الأنشطة التسويقية أصبحت تتمحور وتهدف بشكل أساسي إلى بناء وتطوير العلاقة مع الزبائن كبدليل استراتيجي فعال وتوجه تسويقي ناجح، نظرا لفعالية ذلك في تحقيق الأهداف التسويقية والنتائج الإيجابية المحققة من وراء ذلك بالنسبة للزبائن والمؤسسة على حد سواء.

1.1. العلاقة مع الزبون جوهر التغيير في الفلسفة التسويقية: لقد ركزت النظرية التسويقية التقليدية الاهتمام على التفاعلات باعتبارها سلسلة من الأحداث المنفصلة والتي غالبا ما ينظر إليها في معزل عن التغيرات السابقة لها وكذلك من دون تحليل لكل توقعات طرفي العلاقة السابقة،¹ أما في ظل التحديات البيئية الجديدة للمؤسسة فإن فكرة إقامة علاقات بين الأعمال وبين الأعمال والزبائن، أصبحت محورا أساسيا في عمليات التسويق الحديثة، والواقع أن البعض يتحدث عن تسويق العلاقة التي تمثل نموذجا للتحويل. والعلاقة تشير إلى أن البائع والمشتري لا يعتبرون كل عملية تتم بينهما تكون منفصلة ومنعزلة وقائمة بذاتها، وإنما ينظرون إلى العلاقة بينهما في سياق المبادلات السابقة، مع توقع إجراء مبادلات في المستقبل.²

2.1. أهمية التركيز على العلاقة مع الزبون: ثم مدرسة فكرية تقوم على نماذج سلوك البائع وتنظر إلى علاقات البائع والمشتري باعتبارها تدور أساسا حول تقليل عملية الاختيار فمن منظور المشتري، يلاحظ أن وجود خيارات كثيرة مغرزة ينطوي على إنفاق للوقت والجهد في تقييم البدائل المتنافسة، وقد تم وضع نماذج سلوك المشتري لتوضيح كيف يعمل المستهلكون على تقليل مجموعة المنتجات المتاحة إلى مجموعة الخيارات التي يمكن تحديدها، والتي تشمل عادة خمسة أو ستة منتجات، يتم تقييمها بالتفصيل، وتعتبر العلاقة أحد وسائل تحديد هذه العملية من عمليات تحليل الخيارات - وبعبارة أخرى، سيحصر المشتري بحثه في الموردين الذين كان قد أقام معهم علاقة جيدة بالفعل.³

يسعى منهج العلاقة المباشرة إلى معاملة كل زبون على حدة، واستيعاب احتياجاته بصورة مميزة، وإجراء اتصالات شخصية معه، ووضع حلول مخصصة بدرجة كبيرة لتناسب احتياجاته، مما سيمكنك بعد ذلك من الحصول على مقابل كبير نظير ما تقدمه له واكتساب ولائه لشركتك، تقاس المكاسب عندئذ بمقياس القيمة المحققة على المدى البعيد وليس بالمبيعات المحققة على المدى القريب، بالطبع يصعب تحقيق هذا في الأسواق الضخمة ولذا يجب عليك البدء على نطاق محدود مع أفضل الزبائن ثم تبدأ تدريجيا في زيادة أعدادهم بشرط ألا يأتي هذا على حساب الجدوى الاقتصادية.⁴

2. التسويق بالعلاقات: لا يعتبر مفهوم العلاقة بالجديد بالنسبة لممارسة الأعمال التجارية حيث تؤكد الدراسات السابقة بأن التسويق بالعلاقات ليس أكثر من مصطلح جديد أستخدم لوصف تلك الظواهر التي رافقت الممارسات التجارية منذ بداية ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال،⁵ والتي أضحت تهتم بدراسة والتوجه نحو الزبون من خلال محاولة توطيد وبناء العلاقة بينه وبين المؤسسة، وعليه فإن التسويق بالعلاقات يعبر على أنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرغوبين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم، وبالتالي فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبون، وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبيا من الزبائن والتي تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، فهي عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن، واستنادا لكل ما سبق فإن تسويق العلاقات يركز على العناصر والنقاط التالية:⁶

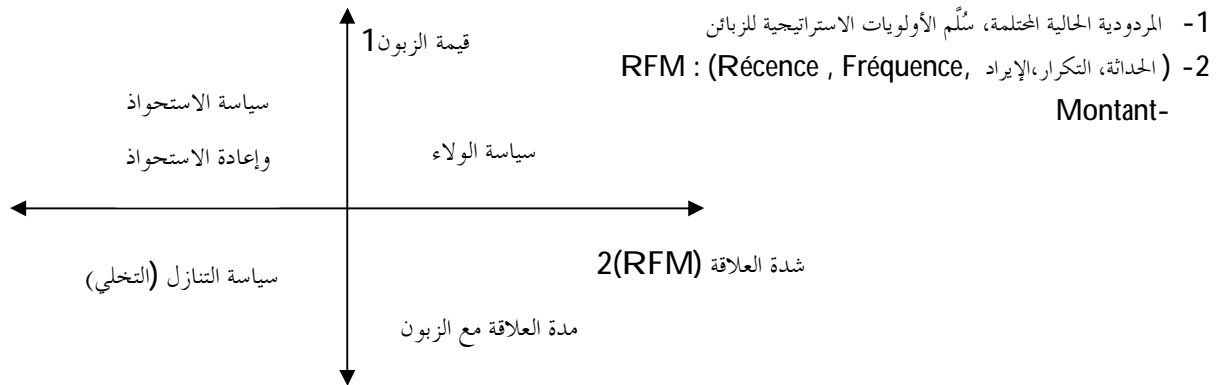
- الاهتمام والتوجه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتوج؛

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة؛
- أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها؛
- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة المدى للزبائن.

- 1.2. مستويات العلاقة مع الزبون:** قد تأخذ علاقة المؤسسة بالزبون مستويات مختلفة، ولكل مستوى من هذه المستويات تصرفات وأنشطة معينة تقوم بها المؤسسة بحكمها ويرسمها مستوى العلاقة، ويمكن تقسيم مستويات العلاقة مع الزبون إلى مايلي:⁷
- **العلاقة الأساسية:** وفيها تقوم المؤسسة ببيع المنتج فقط، ولاتقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية؛
 - **العلاقة القائمة على ردود الأفعال:** وفيها تقوم المؤسسة ببيع المنتج، ولكنها تشجع الزبون على الاتصال بها في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج؛
 - **العلاقة القائمة على إمكانية الخاسبة:** وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال تليفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج، والاقتراحات والتحسينات التي يوصي المؤسسة للقيام بها على المنتج؛
 - **استمرارية الاتصال بعد البيع:** وفيها تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة؛
 - **المشاركة:** وفيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة، لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة أفضل.

- 2.2. السياسات المقترحة للعلاقة مع الزبون:** قد تأخذ علاقة المؤسسة بالزبون أشكال مختلفة، والتي يجب وضعها في إطار سياسة واضحة، ويمكن اقتراح على الأقل أربع أصناف من السياسات للعلاقة مع الزبون، وهو ما يوضحه الشكل التالي:
- شكل رقم (01): السياسات المقترحة للعلاقة مع الزبون (إكمال الشكل).**



Source : Lionel Miration, introduction à la gestion de la relation client(GRC), A destination de profils commerce et/ ou gestion, <http://www.netalys.com>. 17/09/2013. A

09:00, p : 06.

ونقدم شرح هذه السياسات في مايلي:⁸

- **سياسة الاستحواد وإعادة الاستحواد:** تهدف هذه السياسة إلى تحويل الزبائن المحتملين أو زبائن سابقين للمؤسسة إلى زبائن نشطين؛
- **سياسة التنازل:** تتمثل هذه السياسة في التخلي عن الزبائن الأقل ربحية والأقل أهمية من الناحية الاستراتيجية، فمردودية الزبائن تحدد درجة ضرورة توقيف العلاقات التجارية؛
- **سياسة الولاء:** هذه السياسة تدفع لزيادة كثافة وديمومة العلاقة التجارية. وغالبا ما تفترض جهود من طرف البائع؛

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

- سياسة الرشد: تبحث هذه السياسة على تحسين مردودية الزبائن المنتظمين والأقل ربحية، هذه الرشادة تكوم من خلال تخفيض التكاليف المرتبطة بمؤلاء الزبائن (تكاليف تجارية، صناعية...).

3. التسويق الرقمي: Le Marketing Numérique لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية المرافقة لها. وقد فتح التسويق الرقمي آفاقا جديدة في عالم التسويق، حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبالتالي يعد التسويق الرقمي بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وإنشاء علاقات مع الزبائن ومن ثم تطويرها. ولقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقنيات المعلومات، إذ تستطيع المؤسسة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الإنترنت لكي تتمكن من بث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخرون من الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني، وكذا من خلال الهواتف الذكية والتطبيقات المختلفة المتاحة من خلالها. وعليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الوسائط الإلكترونية الرقمية اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في مجال التسويق.⁹

1.3. نشأة التسويق الرقمي: تميزت السنوات العشر الأولى للويب بما يعرف بـ **الويب 0.1** والذي هو عبارة عن قناة ساكنة للنشر أو البيع (الصفقات). والذي بالرغم من التغيير والتطور الذي أحدثه فيما يخص التفاعل مع الآلة وكذا في شكل ومحتوى وحجم المعلومات التي يتم بثها مقارنة بالقنوات السابقة. بقي الويب قناة غير تناظرية وذات اتجاه وحيد، حيث أكد (شارناتوني و كريستودوليد Charnatony et Christodoulides) بأن مفهوم العلامات والتسويق في هذه البيئة ارتبط بعوامل تتعلق بمواقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التجسيد، تموقع العلامة عبر نوافذ البحث، سرعة تحميل محتوى الموقع، التواجد الشخصي خارج النت... إلى آخره. لكن تطور الوسائل الرقمية وظهور تكنولوجيا الواب **0.2** خلال السنوات السبع الأخيرة أنتج تطورا في التسويق والذي أصبح بعيدا عن نموذج الاتصال الجماهيري التدريجي ذو الاتجاه الواحد. إن تطور الواب **0.2** (والذي يعرف كذلك بالويب الاجتماعي) يتضمن اليوم موارد قيمة تركز على الإنترنت خصوصا من جانبها المتعلق بتكنولوجيات المشاركة أو القنوات الاجتماعية أكثر من كونها قنوات بسيطة صفقاتية أو معلوماتية، وبفضل وظائفها وتصميمها، فإنها تسهل عرض المحتوى من طرف المستخدمين، الابتكار المشترك، المشاركة بين المستخدمين، وبفضل التفاعل الآلي والتفاعل بين الأشخاص أصبح المستخدم (الزبون) هو أهم مكون في العملية التسويقية - وليس الموقع أو السوق - باعتباره مشارك فعال وليس سلبيا.¹⁰

لقد أحدث إطلاق شبكة واب **2.0** تغييرا تدريجيا في كيفية تصرف الموردين والمستهلكين، وتمثل هذا في عملية تدمير خلاقة حيث تحدى هذا الإطلاق الجديد لشبكة المحتوى المولد من قبل المستخدمين القدرات التسويقية التقليدية للشركات وكذلك رؤيا المستهلكين. فعطلت الشبكة واب **0.2** قواعد المعرفة الخاصة بالشركات فلم تعد تلك الشركات مذ ذاك ترى المستخدمين والزبائن بنفس الطريقة، وأدى هذا إلى توفر فرص جديدة ولدت بدورها نموا في السوق لم يكن متوقعا من قبل، مثل نمو سوق شركة آبل الخاص بتطبيقات iPhone وأعيد تشكيل حدود لخلق واستهداف قطاعات جديدة، وحصل الوافدون الجدد إلى السوق الموسع، على حرية أكبر وقدرة أكبر على الابتكار، وبالتالي، فإن الكثير من المؤسسات القائمة والتي لم تتبنى ابتكارات شبكة الويب **0.2** مثل مواقع التواصل الاجتماعي، قد تخلفت عن اللحاق بالركب.¹¹

ويمكن توضيح تطور التسويق الرقمي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(1): تطوُّر التسويق الرقمي

مظهر التسويق	واب 0.1	واب 0.2
	الموقع الإلكتروني أو المحتوى	المستخدم/المشارك

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

المقاربة	الدفع	الدفع والسحب
وظيفة السوق	الجمهور	المشاركة
سلوك السوق	ساكن	ساكن/نشيط
التفاعل	تفاعل الآلة	تفاعل الآلة والأشخاص
عرض المنتج	إنتاج	إنتاج تشاركي
نمط الاتصال	ذاتي (من واحد إلى مجموعة)	حوار(من واحد إلى واحد-ومن مجموعة إلى مجموعة)
الرقابة	تنبيه خارجي	تنبيه خارجي وداخلي

Source : Paul Baines et autres, Adaptation française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - Des fondamentaux à la pratique contemporaine-, de boeck, Paris, 2012, p :635.

شكل رقم (02): المميزات الهيكلية للتسويق الرقمي



:

Source : Paul Baines et autres, Adaptation française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - Des fondamentaux à la pratique contemporaine-, de boeck, Paris, 2012, p:630.

2.3. أنشطة التسويق الرقمي: يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل

الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية. ويمكن تحديد هذه الأنشطة من خلال مايلي:

أ. المواقع الالكترونية: إن المظهر الأكثر تحديا لمقاربة الإنترنت، هي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة. وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنها. والشبكة حاليا مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة،¹² هناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الالكتروني يمكن تصنيفها كمايلي:¹³

- جذب الناس للموقع الإلكتروني؛

- إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم. بمجرد ولوجهم إليه؛

- إقناع الزائر بأن منتجك أو خدمتك ستلبي احتياجاته؛

- حثهم على شراء منتجك أو خدمتك (أو هدف مناظر).

ب. التسويق المباشر الرقمي: يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. وغالبا ما يكون من شخص لآخر أو من طرف إلى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف، مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت.¹⁴

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

جـ. شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي: يؤكد المؤلفون كريستوف لوك وريك ليفاين ودوك سيرلز وديفيد وينجر في كتابهم الذي هو بعنوان: *The Cluetrain : The End of Business as Usual* أن الإنترنت يتيح الفرصة للأسواق للارتداد إلى عهد مضى، وفي الواقع ينقلنا الإنترنت إلى تلك الأيام عندما كان يشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول سمعة المشتري وسمعة البائع وجودة المنتج والأسعار، ولم يعد لهذا وجود لفترة؛ حيث إن توسع الشركات والأسواق تخطى سهولة تألف المستهلكين. ولكن حوارات المستهلكين أعيد إشعالها ثانية في هذه الأيام. وبالطبع، أدى التغير في ديناميكية السوق إلى حدوث تغيرات في التسويق، فمسوقوا العصر الحديث لا بد أن يتمكنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرين على حد سواء. ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الأولى والعمل مع الثانية، وينبغي عليهم تحسين خبرتهم في الإبحار في هذه الوسائط المجانية،¹⁵ يقول "بليك تشاندلي" المدير التجاري لفايسبوك: "إن أصحاب المنتجات المتطورة يجدون في مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل مع الزبائن لم تكن متوفرة أبدا من قبل. فعندما تصلك المعلومة عن منتج ما عبر صديق لك بدل أن تصلك من المؤسسة المنتجة، فإن هذا يعطي المنتج مستوى مختلفا تماما من المصدقية".¹⁶

د. الإعلانات المرئية: تعرف ياهو الإعلان المرئي بأنه: "إعلان تصويري. يظهر إلى جوار المحتوى في الصفحات الالكترونية، وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وما إلى ذلك. وهذه الإعلانات - التي عادة ما يشار إليها باسم رايات *bannières* - تظهر داخل مساحات الإعلانات المعيارية ويمكن ان تتضمن نصا أو رموزا أو صورا أو شيئا أكثر استحداثا، وهو الوسائط الغنية"،¹⁷ تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت لتطوير شهرة العلامة والحث على النقر على موقع مستهدف في:¹⁸

- التكاليف: الإعلانات عبر الإنترنت أقل تكلفة نسبيا مقارنة بوسائل أخرى؛
- البث المباشر: الإعلانات عبر الإنترنت يمكن تحديثها في أي لحظة؛
- الشكل: الإعلانات عبر الإنترنت أكثر ثراء، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال والحركات مع بعض بفعالية؛
- الشخصية: الإعلانات عبر الإنترنت ممكن أن تكون تفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد؛
- التمركز: باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية و *GPS*، بإمكان الإعلانات عبر الإنترنت إستهداف مستهلكين بحسب توقعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت؛
- التطفل: بعض أشكال الإعلانات (مثل *pop-ups*) عبر الإنترنت تعتبر تطفلا وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الإنترنت مقارنة بأشكال أخرى.

هـ. الهاتف المحمول: *Marketing-Mobil*: لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله... في جميع أنحاء العالم وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة إلى خصائصه الأخرى كالاستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه.¹⁹

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر. ومن مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، والسرعة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للمؤسسة بإنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرقبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة.²⁰

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أن ظهور الهواتف الذكية وربطها بشبكة الإنترنت عرض فرصا تسويقية جديدة كالبريد المباشر والكثير من التطبيقات الالكترونية Les Application. والهواتف الذكية هي أكثر الأجهزة الرقمية شخصية، كما أنها عبارة عن دليل عناوين ودفتر أعمال يومية وماسنجر رقمي ومتصفح للإنترنت وجهاز لممارسة الألعاب ومشغل موسيقي ومشغل فيديوهات ومتصفح وكاميرا فيديو وصور ثابتة- وهاتف، لذا عندما يحاول مسوق إنشاء صلة، ما المنصة الأفضل من تلك التي تعتبر الأكثر شخصية وعاطفية، وواحدة تظل دائما مع صاحبها وتعرف مكانها.²¹

وتعتبر هيئة التسويق المباشر (The Direction Association) أن تسويق الهاتف المحمول يحمل عددا من المزايا الفريدة (فهو دائما مفتوح، والهاتف دائما معكم، والرسائل تقرأ دوما). كما أن تكييف الاتصالات التسويقية للمؤسسة يسمح لمستخدمي الهاتف المحمول بالوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي ما يتيح للمؤسسة أن:²²

- تتابع ديناميكيا ردود المستخدمين(أي مباشرة)؛
- تستجيب بسرعة للأحداث.

و. تسويق محركات البحث: يبحث تسويق محركات البحث في طرق تفضيل الإسناد لموقع أو صفحة واب من أجل زيادة استخدامها. يشمل تسويق محركات البحث العمل على بناء وتطوير موقع مع الأخذ بالحسبان خوارزميات محركات البحث (وهو ما يعرف باستمثال محركات البحث)، ويتعلق الأمر بتسهيل عمل محرك البحث في الحصول على المعلومات حول محتوى الموقع ليتم تصنيف هذا الأخير جيدا،²³ حيث يقوم موقع بعينه بإنشاء مزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها الأشخاص الذين يبحثون عن معلومات في المجال المعني، حتى تضع محركات البحث صفحاتها في مكان أعلى في نتائج محركات البحث ذات الصلة بالموضوع. ففي العادة، ينقر نحو 50% من مستخدمي جوجل على أول نتيجة تعرض أمامهم، 12- 22% ينقرون على النتيجة الثانية، و 10-15% ينقرون على النتيجة الثالثة وهذه النتيجة تنخفض سريعا لتصل إلى 2-3% ممن ينقرون على النتيجة العاشرة. والتي تعتبر واحدة من النتائج التي احتلت أول عشرة مراكز بين مئات الآلاف من النتائج،²⁴ وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن التسويق عبر البحث يجب أن يُفعل ليعمل مع الراسيات الإعلانية من خلال توقع أبحاث يمكن أن تدفع إليها تلك الراسيات ومن خلال ضمان مستوى أعلى لنتائج بحث الزبائن. مثلا، إذا كانت ماركة تجارية معينة تريد أن تسوق لعرض ما، كقضاء عطلة في قبرص، فهي ستعمل على توليد عبارات بحث عامة مثل(عطلة متكاملة، قبرص...) لا عبارات تتضمن اسمها(اسم الماركة التجارية)،²⁵ وفي سبيل إتمام تقنيات تسويق محركات البحث من الممكن الاعتماد على الاستمثال المدفوع الأجر، بشراء إعلانات تظهر في صفحة نتائج محرك البحث أو وضع إعلانات مدفوعة على أساس معدل النقر (Pay Par Clic)،²⁶ مع التأكيد على ضرورة توفير الموقع لخدمات جيدة واستجابته للوعود المقدمة، ويقدم التسويق عبر محركات البحث عددا من المزايا منها:²⁷

- يساعد على التنسيق بين نشاطات التسويق التي تجري على شبكة الإنترنت وبين تلك التي تجري خارج الشبكة؛
- يحسن الشفافية ضمن أي حملة تسويقية؛
- يولد إيرادات للمؤسسة؛
- يعمل كأداة بحث على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا: الدراسة الميدانية: بعد الدراسة النظرية التي تم القيام بها لكل من التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق الرقم سيستم في هذا المحور تقدم الدراسة الميدانية التي توضح مدى أهمية استخدام أنشطة التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير علاقة مؤسسة موبيليس بزبائنها.

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

1. منهجية وخطوات الدراسة المتبعة: تعد تقنية سير الآراء أو ما يعرف بالاستبيان من بين أهم الوسائل التي يمكن من خلالها معرفة توجهات، آراء، مواقف، دوافع، وجهات نظر زبائن مؤسسة موبيليس تجاه، الخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم، حيث من خلال اللجوء للاستبيان يتمكن الباحث من جمع المعلومات التي يحتاجها حول الدراسة ومعالجتها واختبارها ليتم والتأكد من صحة فرضيات الدراسة المقدمة من عدمها، لذلك سيتم الاعتماد عليه في جمع تلك البيانات.

1.1. مجتمع وعينة الدراسة: كون أن الدراسة التي يتم معالجتها تتعلق بكيفية تطوير وتفعيل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عبر استخدام التسويق عبر الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالتسويق الرقمي أو الإلكتروني، فإن المجتمع المحدد للدراسة يمثل في مختلف الزبائن المتعاملين مع خدمات مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، والذين يتواجدون بمنطقة بوسعادة ولاية المسيلة وهي منطقة تواجد أحد أعضاء البحث، ونظرا لاتساع حجم العينة في المنطقة والتي لا يمكن تقديرها في الوقت الحالي فقد تم الاستعانة بعينة بلغ عددها الـ: 150 فرد في بداية الأمر إلا أنه بعد عملية التوزيع والاسترجاع فقد تم الاعتماد على 138 فرد في عملية التحليل والمعالجة، وذلك نتيجة لعدم استرجاع بعض الاستبيانات الموزعة واستثناء البعض من الدراسة نتيجة وجود خلل في إجاباتهم، وقد تم تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم(02): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	موظفي المؤسسات المدروسة	البيان
100%	150	الاستبيانات الموزعة
93.33%	140	الاستبيانات المسترجدة
93.20%	138	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث

2.1. أداة الدراسة: تمثلت الأداة المستخدمة في عملية جمع المعلومات التي سيتم استخدامها لدراسة موضوع التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون في توزيع استمارة أسئلة (الاستبيان)، والتي احتوت على 16 فقرة تتحدث عن أنشطة التسويق الرقمي إضافة إلى 06 فقرات متعلقة بالعلاقة مع الزبون، إضافة إلى البطاقة الشخصية، هذا وتجدر الإشارة إلى أنه قبل التقديم والعرض النهائي للاستمارة الأسئلة فقد تم اختباره عن طريق طرحه في بداية الأمر على عينة من أفراد العينة ليتم إعادة صياغة فقراته بتعديل وحذف وإضافة وتقديم بعضها، لاسيما وأنه خضع أيضا لاختبار الصدق الظاهري من خلال عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق، وبعدها تم طرحه للدراسة.

3.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ: SPSS 20.0 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛
- اختبار (One-Simpelt Teste)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

4.1. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الموجهة لدراسة ومعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان وهي مرحل يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من (1-0) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الاجابة إذا أُعيد استجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.782)، وهي نسبة مقبولة جدا في حين قيمة معامل الصدق بلغت (0.884) وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

إجمالي أسئلة الاستبيان	عدد فقرات الاستمارة	قيمة معامل الثبات كرونباخ α	قيمة معامل الصدق
	24	0.782	0.884

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

2. وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة: الجدول الموالي يقدم لنا أهم النتائج المتعلقة بتحليل مخرجات برنامج الـ SPSS والمتعلقة بالبطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي ومدة التعامل.

المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	86	62.32%
	أنثى	52	37.68%
	المجموع	138	100%
السن	أقل من 35 سنة	90	65.22%
	من 36 سنة إلى 46 سنة	48	34.78%
	أكثر من 46 سنة	00	00%
	المجموع	138	100%

المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة	المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
المستوى التعليمي	بكالوريا أو أقل	17	12.32%	مدة التعامل	أقل من 5 سنوات	48	34.78%
	جامعي	96	69.56%		من 5 إلى 10 سنوات	74	53.62%
	دراسات عليا	25	18.12%		أكثر من 10 سنوات	16	11.60%
	المجموع	138	100%		المجموع	138	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال تصفح نتائج من الجدول رقم (3) يتضح لنا بأن عدد الذكور أكبر من الإناث وذلك بنسبة (62.83%) للذكور مقابل (37.68%) للإناث وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع الغير عشوائية، بينما السن فيظهر جليا أن أكبر عدد

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

من أفراد العينة سنهم أقل من 35 سنة وذلك بنسبة (65.22%)، يليه بعد ذلك الفئة العمرية التي تتراوح بين 36 و46 سنة بنسبة (34.78%)، وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية الفتية (الشبابية) هي من كانت محل الدراسة وهي أيضا الفئة المستهدفة لدى المؤسسات لتحقيق وتلبية احتياجاتها ورغباتها بغرض تفعيل وتحسين وكذا تطوير العلاقة معها، وفيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة فقد أظهرت النتائج أن أفراد العينة من الكوادر والإطارات الجامعية وذلك بنسبة (69.56%)، يليها أصحاب الدراسات العليا بنسبة (18.12%) أما النسبة المتبقية والبالغة (12.32%) فهي لأصحاب المستوى المحدود والذين يعتبرون أيضا من الفئات التي تهتم المؤسسة بتحسين علاقتها معهم، وهذا ما يشير أيضا إلى أن العينة تمتلك مؤهلات علمية تساعد الدراسة في تحقيق أهدافها، ومن نتائج الجدول أيضا يتبين لنا بأن مدة تعامل الفئة المستهدفة للدراسة بالمؤسسة بلغت نسبة (53.62%) بالنسبة للفئة التي تتعامل مع المؤسسة لسنوات تتراوح بين الـ 5 والـ 10 سنوات، وبنسبة (34.78%) لأقل من 5 سنوات تعامل، وبنسبة (11.60%) لأكثر من 10 سنوات تعامل، وهي نسب مقبولة وتساعد على معالجة المشكلة المطروحة، وعليه العموم فنتائج الدراسة حسب رأينا مقبولة ومساعدة على تحقيق أهداف الدراسة.

3. تحليل نتائج أسئلة الاستبيان والخاصة بالتسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون: من خلال تتبع نتائج الجدولين رقم (04,05) يتضح لنا بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لفقرات جميع محاور متغيرات الدراسة الخاصة بالتسويق الرقمي، والبالغ عددها 16 فقرة قد بلغت (2.72) وبانحراف معياري قدر بـ: (0.473) وبتقييم موافق، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة إلى أن العينة المدروسة لها اطلاع واهتمام بمجال الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح المجال الأكثر تداولاً واستغلالاً بين مختلف الفئات، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات إدارة العلاقة مع الزبون والبالغ عدد فقراتها 06 فقرات بـ (2.48) وبانحراف معياري بلغ: (0.77) وبتقييم موافق، وهو ما يؤكد على اهتمام المؤسسة بضرورة وجود وتفعيل وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وتتبع محاور فقرات التسويق الرقمي يتضح لنا بأن المحاور المستخدمة في التسويق عبر استخدام الشبكة العنكبوتية معظمها نالت درجة تقييم موافق وهذا ما يشير إلى أن توجه أراء عينة الدراسة يوافق على أن التسويق المباشر الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الاعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث على الترتيب ومنه يتضح بأنه على المؤسسة التركيز على البرامج الترويجية عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالمؤسسة من جهة والتقرب من زبائنها وتطوير العلاقة معه وهذا ما تؤكد نتائجه الجدول رقم 05 والخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون.

جدول رقم(05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لإجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات التسويق الرقمي

محاور الفقرات	رقم الفقرة	محتوى فقرات التسويق الرقمي					التقييم	اختبار t(One-simple test)		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة t	قيمة الاختبار = 02					
					Df	Sig				
التسويق المباشر الرقمي	01	الرسائل النصية(SMS) التي تستخدمها مؤسسة موبيليس تهدف إلى التعريف بمنتجاتها وخدماتها.	2,88	0,390	11.50	138	0.000	موافق		
	02	استقبال باستمرار رسائل إلكترونية من طرف موبيليس Email & SMS.	2,83	0,390	11.61	138	0.000	موافق		
	03	أهم بالرسائل الإلكترونية التي ترسلها موبيليس.	2,79	0,411	21.61	138	0.013	موافق		
نتيجة فقرات المحور										
المواقع الإلكترونية	04	كل ما أتصفح الإنترنت أتوجه لموقع مؤسسة موبيليس للبحث عن جديدها.	2,97	0,152	19.94	138	0.000	موافق		
	05	أستفيد من خدمات الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.	2,60	0,583	15.73	138	0.007	موافق		
	06	يحتوي الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على كل ما أحتاجه.	2,62	0,578	21.85	138	0.009	موافق		
نتيجة فقرات المحور										
الإعلانات المرئية	07	عادة ما أصادف إعلانات مؤسسة موبيليس أثناء تصفحي للإنترنت.	2,81	0,500	18.81	138	0.001	موافق		
	08	عادة ما أنقر على إعلانات المؤسسة للتعرف على محتواها.	2,62	0,578	29.50	138	0.015	موافق		
	09	الإعلانات المطروحة من طرف مؤسسة موبيليس عبر الانترنت جذابة.	2,69	0,513	29.21	138	0.000	موافق		
نتيجة فقرات المحور										
			2.70	0.530	25.84	138	0.005	موافق		

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

0.000	138	21.29	موافق	0,213	2,95	أتواصل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر.. الخ.	10	شبهكات
0.026	138	20.91	موافق	0,152	2,97	أبادل أطراف الحديث مع أصدقائي لجمع المعلومات عن المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	11	التواصل
0.020	138	10.85	موافق	0,591	2,53	استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها بصورة أكبر.	12	الاجتماعي
0.015	138	17.68	موافق	0.318	2.81	نتيجة فقرات الخور		
0.000	138	29.50	موافق	0,489	2,62	خدمات الجيل الثالث 3G التي تقدمها موبيليس تزيد من تواصل واستمرار التعامل معها.	13	الهاتف
0.000	138	21.85	موافق	0,464	2,69	توفر مؤسسة موبيليس تطبيقات Applications جيدة للهاتف النقال.	14	الحمول
0.000	138	25.67	موافق	0.476	2.65	نتيجة فقرات الخور		
0.000	138	10.65	موافق	0,535	2,37	الوصول لموقع مؤسسة موبيليس الإلكتروني سهل عبر جميع محركات البحث.	15	محركات
0.000	138	18.81	موافق	0,393	2,81	أصافد روابط إلكترونية كثيرة للمؤسسة في مواقع مشهورة.	16	البحث
0.000	138	14.73	موافق	0.464	2.59	نتيجة فقرات الخور		
0.004	138	18.85	موافق	0.437	2.72	النتيجة الإجمالية		

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

جدول رقم(06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لإجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات العلاقة مع الزبون

رقم الفقرة	محتوى فقرات العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	اختبار t(One-sample test)		
					قيمة الاختبار = 02	Df	Sig
01	ألمس تحسن كبير للخدمات المقدمة من طرف موبيليس خاصة تلك المتعلقة بالإعلانات.	2.52	0.77	موافق	16.73	138	0.000
02	زاد اهتمامي بخدمات ومنتجات موبيليس وتقريبي منها بعدما تصفحتها أخبراها عبر الإنترنت خصوصا الفيسبوك والتويتر.	2.34	0.76	موافق	12.76	138	0.000
03	أحس بالتميز والسعادة عندما ترسل لي موبيليس رسائل عبر الهاتف أو الايميل (Email & SMS) تخبرني بما بالجديد عندها.	2.38	0.84	موافق	14.62	138	0.000
04	تحسنت علاقتي بموبيليس نتيجة للخدمات الالكترونية التي تقدمها لنا.	2.68	0.62	موافق	19.86	138	0.000
05	هناك تواصل مستمر بيني وبين موبيليس لاسيما عبر صفحاتها الالكترونية كالفيسبوك.	2.43	0.80	موافق	15.17	138	0.000
06	ساهم وازداد تقرب موبيليس منا نتيجة للخدمات الالكترونية التي تقدمها عبر الإنترنت.	2.56	0.86	موافق	17.83	138	0.000
	النتيجة الإجمالية	2.48	0.77	موافق	16.15	138	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

4. اختبار فرضية الدراسة: بعد عملية جمع وتفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار فرضية الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم أو الفرضية البديلة، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، وبناء عليه سيتم الاعتماد على:
- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) ؛
 - رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي (0.05).
 - نص الفرضية هو: توجد علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، ومن أجل دراسة هذه الفرضية سيتم دراسة الترابط بين استخدام أنشطة التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون، باستخدام معامل الارتباط بيرسون، حيث أنه ومن خلال نتائج الجدول الموالي رقم: (06) يتضح لنا وجود علاقة بين أنشطة التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون، عند المستوى معنوية $0.05 < sig 0.000$ ، وهذا ما يدل على قبول الفرضية، كما تدل القيم على أن العلاقة قوية بين أنشطة التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون بنسبة 76%، وهذا يعني أن المؤسسة تحقق علاقة قوية عبر استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي من أجل تفعيل وتطوير علاقتها بزبائنهم.

جدول رقم (07) : درجة ترابط أنشطة التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون

معامل الارتباط	sig
0.76	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

ومن خلال تتبع أيضا عملية التفرغ والتحليل لنتائج الاستبيان والتي تم توضيحها في الجدولين رقم (04 و05) يتبين لنا أن أحوبة أفراد عينة الدراسة لفقرات محاور التسويق الرقمي (من الفقرة 01 إلى الفقرة 16) ذات مستوى دلالة أقل من (0.05)، بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية والتي احتل فيها فقرات محور التسويق المباشر الرقمي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ: (2.89) وبانحراف معياري يساوي (0.397) وبتقييم موافق، في حين بلغ أقل متوسط حسابي في هذه المجموعة في فقرات محور محركات البحث بمتوسط حسابي يقدر بـ: (0.59) وبانحراف معياري يساوي (0.464) وبتقييم (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحاور أنشطة التسويق الرقمي قُدّر بـ: (2.72) وبانحراف معياري يساوي (0.437) وبتقييم (موافق)، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات العلاقة مع الزبون بـ: (2.48) وبانحراف معياري قدر بـ: (0.77)، وإذا ما تم تتبع نتائج اختبار (One-sample test) والمبينة في الجداول المذكورة سابقا والتي تشير إلى أن النتائج المقدمة من طرف عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية، وهذا نتيجة لقيمة t المقدرة بـ: (18.85) وبمستوى دلالة يساوي (0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وكذلك الأمر بالنسبة للعلاقة مع الزبون حيث بينت النتائج بأن قيمة t قدرت بـ: (16.15) وبمستوى دلالة يساوي (0.000)، وعليه فإن أفراد عينة الدراسة يرون بأن هناك علاقة بين أنشطة التسويق الرقمي والعلاقة مع الزبون.

ومنه سيتم رفض فرضية العدم H_0 القائلة بأنه لا توجد علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تطوير وتفعيل العلاقة مع الزبون باستخدام أنشطة التسويق الرقمي.

رابعا: خلاصة نتائج الدراسة النظرية والميدانية: من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي تم القيام بها بغرض تحديد ومعرفة مدى تأثير أنشطة التسويق الرقمي على تطوير وتفعيل العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال أخذ عينة لزبائن مؤسسة موبيليس، والتي تم تسجيلها في الشقين النظري والميداني للدراسة، لاسيما بعد القيام بمعالجة وتحليل الاستبيان واختبار فرضية الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها نذكر:

- تركز النظرية التسويقية التقليدية كل الاهتمام على التفاعلات باعتبارها سلسلة من الأحداث المنفصلة والتي غالبا ما ينظر إليها في معزل عن التغيرات السابقة لها وكذلك من دون تحليل لكل توقعات طرفي العلاقة؛
- يشير منهج العلاقة المباشرة إلى معاملة كل زبون على حدى، واستيعاب احتياجاته بصورة مميزة، وإجراء اتصالات شخصية معه، ووضع حلول مخصصة بدرجة كبيرة لتناسب احتياجاته، مما سيمكنك بعد ذلك من الحصول على مقابل كبير نظير ما تقدمه له واكتساب ولائه؛
- إن التسويق بالعلاقات يعبر على ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرغوبين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم؛
- يركز التسويق بالعلاقات على الاهتمام والتوجه للزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج، مع إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الحاد للمحافظة عليهم؛
- التسويق بالعلاقات يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة المدى للزبائن؛
- مستويات العلاقة مع الزبون تلخص في: العلاقة الأساسية التي المتجسدة في البيع دون الاتصال، والعلاقة القائمة على ردود الأفعال: عن طريق بيع المنتج وتشجع الزبون على الاتصال، والعلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: والقائمة على بالاتصال تليفونيا

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج، والعلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع، إضافة إلى المشاركة التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة أفضل؛

- التسويق الرقمي أو الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت؛

- يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية، وهي التسويق المباشر الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الاعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث؛

- وفيما يخص اختبار فرضية الدراسة فقد أظهرت النتائج إلى وجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تطوير وتفعيل العلاقة مع الزبون باستخدام أنشطة التسويق الرقمي؛

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أيضا بأنه وحسب ما يشير إليه توجه أراء عينة الدراسة بأن التسويق المباشر الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين بقية الأنشطة وهي المواقع الإلكترونية، الاعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث يساهمون بدرجة أقل، ومنه يتضح بأنه على المؤسسة التركيز على البرامج الترويجية عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالمؤسسة من جهة والتقرب من زبائنها وتطوير العلاقة معه؛

- ومن النتائج السابقة يتضح لنا أنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على بقية مجتمع العينة والقول بأن استخدام وتوظيف أنشطة التسويق الرقمي يساعد في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وبناء عليه فإنه إذا قامت المؤسسات باستخدام أنشطة التسويق الرقمي فإن بإمكانها ربط علاقة مع زبائنها بشكل مستمر فعال وبإمكانها تطوير العلاقة معهم بما يخدم مصلحة الطرفين.

قائمة المراجع المعتمدة:

- ¹- فريد كورتل، تسويق الخدمات، (عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع)، 2009، ص: 12.
- ²- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، (القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع)، 2009، ص: 407.
- ³- المرجع نفسه، ص: 425.
- ⁴- بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة أحمد طاهر، (القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع)، 2010، ص: 389.
- ⁵- Andrei Maxim, Relationship Marketing - A New Paradigm in Marketing Theory and Practice, p: 289, en ligne, http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/23_M04_MaximA.pdf, page consultée le: 09-05-2013, (13h25).
- ⁶- حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2013 - 2014، ص: 31.
- ⁷- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، (ط2، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، 2009، ص ص 20 - 21.
- ⁸- Lionel Miration, introduction à la gestion de la relation client(GRC), A destination de profils commerce et/ ou gestion, <http://www.netalys.com>. 17/09/2013. A 09 :00.
- ⁹- حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

- ¹⁰-Paul Baines et autres, Adaptation française Jacques Dioux et autres, Le Marketing - Des fondamentaux à la pratique contemporaine-, de boeck, Paris, 2012, p : 634.
- ¹¹ - نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، ترجمة سلمى بيطار، (بيروت، لبنان، شركة دار الفراشة للطباعة والنشر والتوزيع)، 2013، ص: 27.
- ¹² - غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، (بيروت، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع)، 2008، ص ص: 389 - 390.
- ¹³ - جيرمي كوردي، قرن من التسويق - كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع-، (القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع)، 2014، ص ص: 87 - 88.
- ¹⁴ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة-مدخل استراتيجي-، (عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع)، 2009، ص: 165.
- ¹⁵ - جيرمي كوردي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 91 - 92.
- ¹⁶ - نيل ريتشاردسون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 70.
- ¹⁷ - جيرمي كوردي، مرجع سبق ذكره، ص: 93.
- ¹⁸ - Jean-Marc Lehu, MBA MARKETING, Eyrolles éditions d'organisation, Paris, 2011, p : 637.
- ¹⁹ - جيرمي كوردي، مرجع سبق ذكره، ص: 95.
- ²⁰ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 175 - 176.
- ²¹ - جيرمي كوردي، مرجع سبق ذكره، ص: 95.
- ²² - نيل ريتشاردسون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 73.
- ²³ - Jean-Marc Lehu, MBA MARKETING, Eyrolles éditions d'organisation, Paris, 2011, p : 326.
- ²⁴ - جيرمي كوردي، مرجع سبق ذكره، ص: 88 - 89.
- ²⁵ - نيل ريتشاردسون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 97.
- ²⁶ - Jean-Marc Lehu, MBA MARKETING, Eyrolles éditions d'organisation, Paris, 2011, p : 326.
- ²⁷ - نيل ريتشاردسون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 97.