



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على تحسين
تجربة الزبون: دراسة لعينة من
زبائن شركة أتي أم موبيليس

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف:
-الأستاذ رجم نورالدين

من إعداد:
-لرقم أحمد
- سايح بلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حمزة مقيطع	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيس
رندة سعدي	أستاذة محاضرة أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقش
نورالدين رجم	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف
غزلان تليلاني	أستاذ مؤقت	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف مساعد

السنة الدراسية 2025/2026



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على تحسين
تجربة الزبون: دراسة لعينة من
زبائن شركة أتي أم موبيليس

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف:
- الأستاذ رجم نورالدين

من إعداد:
- لرقم أحمد
- سايح بلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حمزة مقيطع	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيس
رندة سعدي	أستاذة محاضرة أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقش
نورالدين رجم	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف
غزلان تليلاني	أستاذ مؤقت	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف مساعد

السنة الجامعية: 2026/2025



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين-صدق الله العظيم الآية 19 من سورة النمل

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل ونسأله التوفيق والسداد في حياتنا العلمية والعملية
نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان الى الأستاذ المشرف رجم نورالدين على ما قدمه
لنا من متابعة وتوجيهات قيمة لإنجاز هذا العمل .

كما نخص بالشكر الجزيل الأستاذ المشرف المساعد تليلاي غزلان على المرافقة المستمرة
والمساعدات القيمة التي قدمها لنا طول مراحل انجاز هذه المذكرة.
الشكر والتقدير أيضا الى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة ومناقشة وتقييم هذا العمل
واثرائه بالملاحظات القيمة.

لا يفوتنا أيضا ان نتقدم بالشكر الجزيل الى أساتذتنا الكرام وكل أعضاء أسرة كلية العلوم
التجارية من أساتذة وإدارة على كل ما قدموه لنا من دعم ومساندة خلال موسمنا الدراسي.
نشكر أيضا كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذه المذكرة والاجابة عن الاستبيان
الالكتروني.

واخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين وصلى الله وسلم على نبيه الكريم

أحمد-بلال

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي، المتمثلة في الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والهاتف الذكي، على تحسين تجربة الزبون في شركة اتي ام موبيليس.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال إجراء دراسة ميدانية باستعمال استبيان إلكتروني وزع على عينة قوامها 386 زبونا من زبائن شركة اتي ام موبيليس وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) بالاعتماد على برنامج SmartPLS4.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجميع أدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون، مع بروز كل من البريد الإلكتروني والهاتف الذكي كأكثر الأدوات تأثيرا، كما بينت النتائج أن التكامل بين مختلف أدوات التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تعزيز جودة تجربة الزبون.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويقية رقمية متكاملة تعتمد على توظيف مختلف الأدوات الرقمية بشكل منسق، بما يساهم في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز رضاهم وولائهم تجاه شركة اتي ام موبيليس.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، تجربة الزبون، اتي ام موبيليس.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of digital marketing tools namely the website, search engines, social media platforms, email, and smartphones on improving customer experience at Mobilis. The study adopted a descriptive approach by conducting a field study using an online questionnaire distributed to a sample of 386 Mobilis customers. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the SmartPLS4 software.

The findings revealed a positive effect of all digital marketing tools on enhancing customer experience, with email and smartphones emerging as the most influential tools. The results also showed that the integration of various digital marketing tools significantly contributes to improving the quality of customer experience. In light of these findings, the study recommends adopting an integrated digital marketing strategy that ensures the coordinated use of different digital tools, in order to enhance customer experience and strengthen customer satisfaction and loyalty toward Mobilis.

**Keywords : Digital marketing Digital marketing Tools. Customer experience
ATM Mobilis company.**

فهرس المحتويات

أ	البسمة
ب	شكر وتقدير
ت	الملخص
ث	Abstract
ج	فهرس المحتويات
خ	قائمة الأشكال
د	قائمة الجداول
1	مقدمة
6	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي وتجربة الزبون
8	المطلب الأول: أساسيات التسويق الرقمي
11	المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي
13	المطلب الثالث: تجربة الزبون في البيئة الرقمية
16	المبحث الثاني: علاقة استخدام أدوات التسويق الرقمي بتحسين تجربة الزبون
16	المطلب الأول: علاقة استخدام الموقع الالكتروني ومحركات البحث بتحسين تجربة الزبون
17	المطلب الثاني: علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتحسين تجربة الزبون
18	المطلب الثالث: علاقة استخدام البريد الالكتروني بتحسين تجربة الزبون
19	المطلب الرابع: علاقة استخدام الهاتف الذكي بتحسين تجربة الزبون
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
24	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية
26	خلاصة
27	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة

فهرس المحتويات

29	المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة
30	المطلب الثاني: مراحل إجراء الدراسة وطرق جمع البيانات
32	المطلب الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
35	المبحث الثاني: الإطار التحليلي لنتائج الدراسة
35	المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية للعينة
37	المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة
40	المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي للدراسة
45	المبحث الثالث: مناقشة النتائج
45	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
49	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
51	خلاصة
52	خاتمة
55	قائمة المراجع
58	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	33
02	النموذج النهائي للدراسة	44

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع المستجيبين حسب الجنس	33
02	توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية	34
03	توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي	34
04	توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية	34
05	توزيع المستجيبين حسب مدة التعامل مع خدمات موبيليس	35
06	توزيع المستجيبين حسب مدى استخدام الإنترنت	35
07	نتائج النموذج القياسي لمتغير أدوات التسويق الرقمي	36
08	نتائج النموذج القياسي لمتغير تحسين تجربة الزبون	37
09	نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker	38
10	نتائج تحليل المسارات	39
11	نتائج معامل التحديد R^2	40
12	نتائج معامل حجم الأثر f^2	40
13	نتائج قدرة النموذج على التنبؤ Q^2	41
14	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالموقع الإلكتروني	44
15	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحركات البحث	44
16	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي	45
17	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبريد الإلكتروني	45
18	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالهاتف الذكي	46
19	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	46

مقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية، وهو ما انعكس بشكل مباشر على أساليب التسويق التي تعتمد المؤسسات في مختلف القطاعات، فقد انتقل التسويق من شكله التقليدي إلى التسويق الرقمي الذي يعتمد على أدوات حديثة تتيح التفاعل المباشر مع الزبائن، وتوفير خدمات أكثر سرعة ومرونة، بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية المعاصرة.

وفي هذا السياق، أصبح تحسين تجربة الزبون أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، باعتباره عاملاً مهماً في تعزيز رضا الزبائن وبناء ولائهم، خاصة في القطاعات التي تشهد منافسة شديدة مثل قطاع الاتصالات.

ومن هذا المنطلق، تسعى شركة أتي أم موبيليس، كإحدى أهم المؤسسات في هذا المجال، إلى توظيف مختلف أدوات التسويق الرقمي من أجل تحسين تجربة زبائنهم وتقديم خدمات تتسم بالكفاءة والفعالية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس؟

يمكن تقسيم إشكالية الدراسة إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس؟
- هل يوجد أثر لاستخدام محركات البحث على تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس؟
- هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس؟

- هل يوجد أثر لاستخدام البريد الإلكتروني على تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس؟

- هل يوجد أثر لاستخدام الهاتف الذكي على تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس؟

فرضيات الدراسة

تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة H على النحو التالي:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس.

يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى H1:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام الموقع الإلكتروني على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام الموقع الإلكتروني على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

الفرضية الفرعية الثانية H2:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام محركات البحث على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام محركات البحث على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

الفرضية الفرعية الثالثة H3:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

الفرضية الفرعية الرابعة H4:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام البريد الإلكتروني على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام البريد الإلكتروني على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

الفرضية الفرعية الخامسة H5:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام الهاتف الذكي على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لاستخدام الهاتف الذكي على تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.

مبررات اختيار موضوع الدراسة

جاء اختيار هذا الموضوع بناء على مجموعة من المبررات، من أهمها:

أولاً: حداثة الموضوع: يعد التسويق الرقمي من المواضيع الحديثة التي تشهد تطوراً مستمراً، مما يجعله مجالاً خصباً للبحث والدراسة.

مقدمة

ثانيا: الأهمية المتزايدة لتجربة الزبون: أصبحت تجربة الزبون عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات.

ثالثا: التحول الرقمي في المؤسسات: يشهد قطاع الاتصالات، ومنه شركة اتي ام موبيليس، توجهها متزايدا نحو الاعتماد على الأدوات الرقمية، مما يستدعي دراسة أثرها بشكل علمي.

رابعا: الدافع الأكاديمي والعملية: يندرج الموضوع ضمن التخصص العلمي، كما أنه يتيح فهما عمليا لكيفية توظيف الأدوات الرقمية في تحسين تجربة الزبائن.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، يمكن إبرازها فيما يلي:

أ- الأهمية العلمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وتجربة الزبون، من خلال تقديم تحليل تطبيقي يربط بين هذين المتغيرين في سياق قطاع الاتصالات، كما تضيف قيمة معرفية من خلال اعتماد نموذج تحليلي يعتمد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

ب- الأهمية العملية: توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها شركة اتي ام موبيليس في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية، بما يساهم في تحسين تجربة الزبائن ورفع مستوى رضاهم.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون في شركة اتي ام موبيليس.
- قياس مدى تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف الذكي) على تجربة الزبون.
- التعرف على أهم الأدوات الرقمية الأكثر تأثيرا في تحسين تجربة الزبائن.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها مساعدة شركة اتي ام موبيليس على تحسين استخدام أدوات التسويق الرقمي.

حدود الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود التي تم تحديدها مسبقا لضبط نطاق البحث وتحقيق أهدافه بدقة، وتشمل ما يلي:

أ- الحدود الموضوعية: تتمثل في دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي (من خلال الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف الذكي)، على تجربة الزبون، وذلك عبر تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفق النموذج النظري والفرضيات المعتمدة.

ب- الحدود البشرية: تمثلت في زبائن شركة اتي ام موبيليس، باعتبارهم الفئة المستهدفة التي تتعرض لأدوات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل المؤسسة.

ت-الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في البيئة الرقمية، من خلال استهداف زبائن شركة اتي ام موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، دون التقيد بموقع جغرافي محدد.

ث-الحدود الزمانية: تم جمع بيانات الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 فيفري 2026 إلى غاية 15 ماي 2026، وذلك من خلال توزيع الاستبيان إلكترونيا على أفراد عينة الدراسة.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال توظيفه في عرض الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة، والمتمثلة في أدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما، كما تم الاعتماد على ذات المنهج لمعالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

تقسيم الدراسة

تم تقسيم الدراسة الى فصلين رئيسيين، حيث تناول الفصل الأول الأدبيات النظرية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون والعلاقة بينهما بالإضافة الى عرض الدراسات السابقة وإبراز القيمة المضافة للدراسة الحالية، أما الفصل الثاني فقد تناول دراسة لعينة من زبائن شركة اتي ام موبيليس باستخدام برنامج smart pls ، حيث تناولنا في المبحث الاول الاطار المنهجي والاحصائي للدراسة اما بالنسبة للمبحث الثاني تطرقنا فيه الى الإطار التحليلي لنتائج الدراسة ثم ناقشنا النتائج في المبحث الثالث.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات عميقة في مختلف المجالات، خاصة مع التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز مفاهيم حديثة في مجال التسويق، وعلى رأسها التسويق الرقمي الذي أصبح يمثل أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات المؤسسات المعاصرة. فلم يعد التسويق يقتصر على الأساليب التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الرقمية والتفاعلية التي تتيح للمؤسسات التواصل الفعال مع زبائنهم.

وفي ظل هذا التحول الرقمي، برزت أهمية تجربة الزبون كعامل جوهري في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، حيث تسعى المؤسسات إلى تقديم تجارب متميزة ومتكاملة عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية. إذ لم يعد الزبون يهتم فقط بالمنتج، بل أصبح يركز على التجربة الشاملة التي يعيشها أثناء تفاعله مع المؤسسة.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل يجمع بين مفاهيم التسويق الرقمي وتجربة الزبون، مع إبراز العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين تجربة الزبون. كما يتناول أهم الدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع، وذلك تمهيداً للدراسة التطبيقية التي سيتم التطرق إليها في الفصل الموالي.

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، حيث يتناول المبحث الأول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي وتجربة الزبون، بينما يركز المبحث الثاني على تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتحسين تجربة الزبون، في حين يستعرض المبحث الثالث الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الرقمي وتجربة الزبون

يعد التسويق الرقمي وتجربة الزبون من أهم المفاهيم التي برزت في الفكر التسويقي الحديث، نتيجة التحولات العميقة التي فرضتها البيئة الرقمية على سلوك المؤسسات والزبائن على حد سواء. فقد أدى التطور التكنولوجي إلى إعادة صياغة أساليب التسويق التقليدية، والانتقال نحو نماذج أكثر تفاعلية تعتمد على البيانات والتكنولوجيا في بناء العلاقات مع الزبائن.

وفي هذا السياق، أصبح من الضروري فهم الأسس النظرية التي يقوم عليها التسويق الرقمي، باعتباره المدخل الأساسي للتفاعل مع الزبائن عبر الأدوات الرقمية، إلى جانب دراسة تجربة الزبون باعتبارها المحور الذي تقاس من خلاله فعالية هذه الجهود التسويقية، إذ لم يعد الهدف من النشاط التسويقي يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل أصبح يركز بشكل أساسي على خلق تجربة متكاملة ومميزة للزبون عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المبحث الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وتجربة الزبون، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية، وأهم الخصائص، والأبعاد، إضافة إلى العلاقة غير المباشرة التي تربط بينهما، وذلك تمهيداً للجانب التطبيقي من الدراسة.

المطلب الأول: أساسيات التسويق الرقمي

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح التسويق الرقمي أحد المفاهيم الأساسية التي تحظى باهتمام متزايد من قبل المؤسسات بمختلف أنواعها، حيث لم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية كافياً لمواكبة تطورات السوق، مما دفع المؤسسات إلى تبني أدوات وتقنيات رقمية حديثة تتيح لها التفاعل بشكل أكثر فعالية مع زبائنهم، ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على الأساسيات النظرية للتسويق الرقمي، من خلال التطرق إلى مفهومه، ومراحل تطوره، وأهم خصائصه، بالإضافة إلى إبراز أهميته في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تنافسية المؤسسات.

1. تعريف التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبح يمثل أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع زبائنهم والترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الأدوات الرقمية المختلفة، وقد تعددت تعريفاته بتعدد زوايا النظر إليه، وفيما يلي أهم هذه التعريفات:

يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية، خاصة الإنترنت، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع الزبائن بطريقة فعالة ومباشرة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 37).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

كما يعرف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتم عبر القنوات الرقمية، مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، بهدف الوصول إلى العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. (Philip Kotler, 2019, p. 63)

وينظر إليه أيضا على أنه عملية استخدام الأدوات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتحليل سلوك المستهلك، والتأثير فيه، وتقديم قيمة مضافة تحقق أهداف المؤسسة التسويقية. (Ryan, 2016, p. 49)

وعليه يمكن تعريف التسويق الرقمي إجرائيا بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية، بهدف الوصول إلى الزبائن، والتفاعل معهم، والتأثير في سلوكهم الشرائي، بما يحقق أهداف المؤسسة التسويقية.

2. تطور التسويق الرقمي

شهد التسويق الرقمي تطورا متسارعا نتيجة التقدم التكنولوجي والتحولات في سلوك المستهلكين، حيث انتقل من استخدام أدوات بسيطة مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية إلى تبني أدوات أكثر تطورا كمحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ظهور تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، أصبح التسويق الرقمي أكثر قدرة على تخصيص الرسائل التسويقية وتحسين التفاعل مع الزبائن، مما جعله عنصرا أساسيا في استراتيجيات المؤسسات الحديثة. (Basimakopoulou, Theologou, & Tzavaras, 2022, pp. 33-35)

وقد مر التسويق الرقمي بعدة مراحل زمنية يمكن عرضها كما يلي: (Dsouza & Panakaje, 2023, pp. 98-99)

أولاً: السبعينيات - الثمانينيات: بداية استخدام الحاسوب في جمع وتحليل البيانات، وظهور قواعد البيانات لدعم القرارات التسويقية.

ثانياً: التسعينيات: انتشار الإنترنت، وظهور المواقع الإلكترونية، واعتماد البريد الإلكتروني كأداة تسويقية.

ثالثاً: 2000 - 2010: بروز محركات البحث، وتطور تقنيات تحسين محركات البحث (SEO)، وانتشار الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

رابعا: 2010 - 2020: انتشار الهواتف الذكية، ونمو التسويق عبر المحتوى والمؤثرين، وتزايد الاعتماد على تحليل البيانات.

خامساً: من 2020 إلى اليوم: توظيف الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، والاعتماد على البيانات الضخمة، وتطور الأتمتة التسويقية والتسويق عبر الفيديو.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

يتضح من ذلك أن التسويق الرقمي مر بمراحل متتالية، انتقل خلالها من أدوات تقليدية بسيطة إلى أدوات ذكية وتفاعلية قائمة على البيانات، مما يعكس استجابة المؤسسات للتطورات التكنولوجية وتغير سلوك المستهلكين، ويعزز من قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في بيئة ديناميكية.

3. خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص التي تعكس فعاليته وقدرته على التكيف مع البيئة الرقمية، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي: (Giftson & Krishnakumari, 2024, pp. 112-114)

أ- **التفاعلية**: يتيح التسويق الرقمي تفاعلا مباشرا وثنائي الاتجاه بين المؤسسة والزبون، من خلال التعليقات والمشاركات ووسائل التواصل المختلفة، مما يعزز بناء علاقات مستدامة ويحسن تجربة الزبون.

ب- **القابلية للقياس والتحليل**: يوفر التسويق الرقمي إمكانية قياس أداء الحملات بدقة من خلال مؤشرات مثل معدلات النقر والتحويل، مما يساعد في تقييم النتائج واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات.

ت - **الاستهداف الدقيق**: يمكن للمؤسسات استهداف جمهور محدد بناء على خصائص ديموغرافية وسلوكية، وهو ما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويقلل من التكاليف.

ث- **المرونة والتكيف**: يتميز التسويق الرقمي بقدرته على تعديل الحملات بسرعة وفقا لتغيرات السوق وردود أفعال الزبائن، مما يمنح المؤسسات مرونة كبيرة في إدارة أنشطتها التسويقية.

ح - **الانتشار الواسع والتكلفة المنخفضة**: يسمح بالوصول إلى جمهور واسع دون قيود جغرافية، مع انخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يجعله خيارا مناسباً لمختلف المؤسسات.

خ - **الاعتماد على التكنولوجيا والمحتوى**: يركز التسويق الرقمي على استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، إضافة إلى الاعتماد على محتوى جذاب وهادف يسهم في جذب الزبائن وبناء الثقة معهم.

4. أهمية التسويق الرقمي

تتجلى أهمية التسويق الرقمي في كونه أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز تنافسيتها في بيئة تتسم بالتغير المستمر. وتبرز أهميته من خلال ما يلي: (الغامدي، 2023، الصفحات 22-23)

أ- **تعزيز الوصول إلى الزبائن**: يسمح التسويق الرقمي بالوصول إلى جمهور واسع ومتعدد جغرافيا، مما يتيح للمؤسسات توسيع قاعدة زبائنهم واستهداف أسواق جديدة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

- ب -تحسين التفاعل مع الزبائن: يوفر قنوات تواصل مباشرة وفورية مع الزبائن، مما يعزز من مستوى التفاعل ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- ت -رفع كفاءة الأداء التسويقي: يساعد على تحسين فعالية الحملات التسويقية من خلال الاعتماد على البيانات والتحليل، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر دقة.
- ث -تقليل التكاليف التسويقية: يعد أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، مع إمكانية تحقيق نتائج أفضل، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ح -تحسين تجربة الزبون: يسهم في تقديم محتوى مخصص وخدمات تتماشى مع احتياجات الزبائن، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم وزيادة مستوى رضاهم.
- ج -تحقيق ميزة تنافسية: يمكن المؤسسات من التكيف السريع مع التغيرات السوقية ومواكبة التطورات التكنولوجية، مما يعزز قدرتها على المنافسة والاستمرارية.
- من خلال ما سبق، يتضح أن التسويق الرقمي يمثل تحولاً جوهرياً في الفكر التسويقي المعاصر، حيث لم يعد يقتصر على استخدام أدوات رقمية فقط، بل أصبح يعتمد على استراتيجيات متكاملة قائمة على التفاعل مع الزبائن وتحليل سلوكهم. كما أظهر تطوره عبر الزمن مدى تأثيره بالتقدم التكنولوجي، مما ساهم في تعزيز خصائصه التي تميزه عن التسويق التقليدي، مثل التفاعلية، والقدرة على القياس، والاستهداف الدقيق، علاوة على ذلك تتجلى أهمية التسويق الرقمي في دوره الفعال في تحسين كفاءة الأداء التسويقي، وتقليل التكاليف، وتوسيع نطاق الوصول إلى الزبائن، إضافة إلى مساهمته في تحسين تجربة الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات، وبناء عليه يشكل التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لا غنى عنه في بيئة الأعمال الحديثة، مما يستدعي الاهتمام بدراسة أدواته وتطبيقاته، وهو ما سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي

أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى ظهور مجموعة من الأدوات الرقمية التي أصبحت تشكل العمود الفقري لأنشطة التسويق الحديث، حيث مكنت المؤسسات من التواصل الفعال مع زبائنهم، والترويج لمنتجاتها وخدماتها بأساليب أكثر دقة ومرونة، وتتميز هذه الأدوات بتكاملها فيما بينها مما يسمح ببناء استراتيجيات تسويقية رقمية شاملة تعتمد على التفاعل، والاستهداف، وقياس النتائج، وفي هذا السياق، يتناول هذا المطلب أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في البيئة الحديثة، والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، إضافة إلى الهاتف الذكي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

1. الموقع الإلكتروني

يمثل الموقع الإلكتروني واجهة رقمية متكاملة للمؤسسة على شبكة الإنترنت، ويتكون من مجموعة صفحات مترابطة تتيح عرض المعلومات والخدمات بطريقة منظمة وتفاعلية، ويمكن الوصول إليه عبر عنوان إلكتروني محدد. (Wells How, Hess, & Valacich, 2011, p. 379)

يعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني أحد أهم أشكال الحضور الرقمي للمؤسسات، حيث يستخدم الموقع كمنصة مركزية لعرض المنتجات والخدمات، وتقديم المعلومات التفصيلية، وتمكين الزبائن من التفاعل المباشر مع المؤسسة. كما يساهم في تعزيز المصداقية وبناء الصورة الذهنية، من خلال توفير تجربة استخدام سلسة وشاملة، تساهم بدورها في تحسين تجربة الزبون وزيادة مستوى رضاه. (Charlesworth, 2023, p. 126)

2. محركات البحث

محركات البحث هي أنظمة رقمية متخصصة في تنظيم وفهرسة المحتوى الرقمي على شبكة الإنترنت، وتمكين المستخدمين من الوصول إلى المعلومات عبر إدخال كلمات مفتاحية، مثل Google و Bing. (Makrydakakis, 2024, p. 21)

يمثل التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) آلية استراتيجية تهدف إلى تعزيز ظهور المؤسسات في نتائج البحث، سواء من خلال تحسين محركات البحث (SEO) أو الإعلانات المدفوعة (SEM). ويعتبر هذا النوع من التسويق من أكثر الأدوات فعالية في استقطاب الزبائن في مرحلة البحث النشط، حيث يتم تقديم المحتوى المناسب في اللحظة المناسبة، مما يعزز فرص التفاعل ويحسن تجربة الوصول إلى المعلومات. (Aarchi, Akshita, & Krishna, 2021, p. 18)

3. مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه في بيئة افتراضية، مثل Facebook و Instagram و X. (منصوري، 2023، صفحة 47)

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال التسويق التفاعلي، حيث تعتمد المؤسسات على هذه المنصات لنشر المحتوى التسويقي، وبناء علاقات مباشرة مع الزبائن، وإدارة التواصل الفوري معهم. كما تتيح هذه القنوات استهدافا دقيقا للجمهور، وتحليل ردود أفعاله، مما يساهم في تحسين جودة التفاعل وتعزيز تجربة الزبون وبناء ولائه للعلامة التجارية. (Abdulqadir, Hama amin, & Khanda , 2023, p. 74)

4. البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو وسيلة اتصال رقمية تتيح تبادل الرسائل بين الأفراد والمؤسسات عبر شبكة الإنترنت بشكل سريع ومنظم.

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أدوات التسويق المباشر التي تعتمد على إرسال رسائل موجهة ومخصصة إلى الزبائن، مثل العروض الترويجية والنشرات الإخبارية. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على بناء تواصل شخصي ومستمر مع العملاء، مما يعزز العلاقة معهم ويزيد من احتمالية التفاعل والاستجابة، وبالتالي تحسين تجربة الزبون بشكل تدريجي. (Rabab'ah, Yagi, Alghazo, & Malkawi, 2024, p. 21)

5. الهاتف الذكي

الهاتف الذكي هو جهاز محمول متصل بالإنترنت، يتيح للمستخدمين الوصول إلى التطبيقات والخدمات الرقمية والتفاعل مع المحتوى في أي وقت ومكان.

يشكل التسويق عبر الهاتف الذكي أحد أكثر القنوات التسويقية تطوراً، حيث تعتمد المؤسسات على التطبيقات المحمولة، والإشعارات الفورية، والرسائل النصية، والإعلانات داخل التطبيقات للوصول المباشر إلى الزبائن. وتتميز هذه القناة بقدرتها على تقديم محتوى مخصص وفي الوقت الحقيقي، مما يعزز التفاعل الفوري ويساهم في تحسين تجربة الزبون بشكل كبير. (Alghizzawi, Habes, Alassuli, & Ezmigna, 2023, p. 9)

يتضح من خلال ما سبق أن أدوات التسويق الرقمي تشكل منظومة متكاملة تساهم في تعزيز فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسات. فالموقع الإلكتروني يمثل القاعدة الأساسية للحضور الرقمي، بينما تساهم محركات البحث في جذب الزبائن المحتملين، وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز التفاعل وبناء العلاقات، في حين يوفر البريد الإلكتروني وسيلة تواصل مباشرة وفعالة، ويعد الهاتف الذكي قناة ديناميكية للوصول الفوري إلى الزبائن. وبالتالي، فإن التكامل بين هذه الأدوات يساهم بشكل كبير في تحسين أداء التسويق الرقمي، ويدعم قدرة المؤسسات على تحسين تجربة الزبون وتحقيق أهدافها التسويقية في بيئة تنافسية متغيرة.

المطلب الثالث: تجربة الزبون في البيئة الرقمية

أدى التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الحديثة إلى إعادة تشكيل طريقة تفاعل الزبائن مع المنتجات والخدمات، حيث لم يعد التركيز منصبا فقط على جودة الخدمة أو المنتج، بل امتد ليشمل التجربة الكلية التي يعيشها الزبون عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية. وقد أصبح مفهوم تجربة الزبون من المفاهيم المركزية في الفكر التسويقي الحديث، نظراً لدوره في تعزيز رضا الزبائن وبناء ولائهم

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

للمؤسسة وفي هذا السياق، يتناول هذا المطلب مفهوم تجربة الزبون في البيئة الرقمية، وأبعادها الأساسية، إضافة إلى أبرز خصائصها.

1. مفهوم تجربة الزبون

تعد تجربة الزبون من المفاهيم الحديثة في التسويق، وقد تعددت تعريفاتها باختلاف الزوايا التي يتم تناولها منها. ويمكن عرض أبرزها كما يلي:

تعرف تجربة الزبون بأنها مجموعة التفاعلات والانطباعات التي يكونها الزبون نتيجة احتكاكه المباشر أو غير المباشر مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال. (Schmitt, 2009, p. 703) كما تعرف بأنها الإدراك الكلي الذي يتشكل لدى الزبون نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية عبر جميع المراحل قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. (Lemon & Verhoef, 2016, p. 74) وينظر إليها أيضا على أنها الاستجابة العاطفية والمعرفية والسلوكية الناتجة عن تفاعل الزبون مع القنوات التسويقية المختلفة للمؤسسة. (سرى و سعدون، 2015، صفحة 82)

وعليه يمكن تعريف تجربة الزبون في البيئة الرقمية بأنها: مجمل الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها الزبون عبر القنوات الرقمية للمؤسسة، والتي تشمل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، والتي تشكل في مجموعها تقييمه العام للشركة.

2. أبعاد تجربة الزبون

تتكون تجربة الزبون من مجموعة من الأبعاد التي تعكس طبيعة تفاعله مع المؤسسة، ومن أبرزها: (Schmitt, 2009, pp. 707-709)

أولاً: البعد المعرفي: يشير إلى مدى إدراك الزبون للمعلومات والخدمات المقدمة، وقدرته على فهمها وتقييمها بشكل منطقي.

ثانياً: البعد العاطفي: يتعلق بالمشاعر والانطباعات العاطفية التي تتولد لدى الزبون أثناء تفاعله مع المؤسسة، مثل الرضا أو الإحباط أو الثقة.

ثالثاً: البعد الحسي: يرتبط بالمؤثرات البصرية والسمعية والرقمية التي يتعرض لها الزبون أثناء استخدامه للقنوات الرقمية.

رابعاً: البعد السلوكي: يعكس سلوك الزبون الناتج عن التجربة، مثل التفاعل، إعادة الاستخدام، أو التوصية بالعلامة التجارية.

3. خصائص تجربة الزبون

تتميز تجربة الزبون بمجموعة من الخصائص التي تعكس طبيعتها الديناميكية، ومن أهمها: (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 79-81)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

1-الطابع التفاعلي: حيث تقوم على التفاعل المستمر بين الزبون والمؤسسة عبر مختلف القنوات الرقمية.

2-الشمولية: إذ تشمل جميع مراحل تفاعل الزبون مع المؤسسة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

3-الشخصنة: حيث يمكن تخصيص التجربة وفقا لاحتياجات وتفضيلات كل زبون على حدة.

4-تعدد القنوات: تعني تكامل التجربة عبر مختلف القنوات الرقمية والغير رقمية بشكل متناسق.

5-الديناميكية: حيث تتغير تجربة الزبون باستمرار وفقا لتغير توقعاته وسلوكياته وتطور التكنولوجيا.

يتضح مما سبق أن تجربة الزبون في البيئة الرقمية تمثل عنصرا هاما في الفكر التسويقي

الحديث، إذ لم تعد تقتصر على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبحت تشمل مجمل والانطباعات التي يعيشها الزبون عبر مختلف القنوات الرقمية. كما أن تعدد أبعادها يعكس طبيعتها المعقدة التي تجمع بين الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية. وبذلك، فإن تحسين تجربة الزبون أصبح هدفا استراتيجيا للمؤسسات، التفاعلات خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الأدوات الرقمية، وهو ما يبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وتجربة الزبون، والتي سيتم التطرق إليها في المباحث اللاحقة.

يتضح من خلال ما تم تناوله في هذا المبحث أن التسويق الرقمي يمثل تحولا جذريا في الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح يعتمد على أدوات وتقنيات رقمية متنوعة تتيح للمؤسسات التفاعل مع الزبائن بطريقة أكثر دقة وفعالية. كما أن تطوره التاريخي يعكس مدى ارتباطه بالتقدم التكنولوجي وتغير سلوك المستهلكين، مما ساهم في تعزيز خصائصه مثل التفاعلية، والاستهداف الدقيق، والمرونة، والاعتماد على البيانات. وفي المقابل، تعد تجربة الزبون مفهوما مركزيا يعكس مجمل الانطباعات والتفاعلات التي يعيشها الزبون عبر القنوات الرقمية المختلفة، حيث تتحدد جودتها من خلال أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية وحسية. كما أن خصائصها مثل الشمولية والتفاعلية والشخصنة تعكس طبيعتها الديناميكية والمعقدة. وبناء على ذلك، فإن التكامل بين التسويق الرقمي وتجربة الزبون يشكل أساسا لفهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية على سلوك الزبائن وتقييمهم للمؤسسات، وهو ما يمهد للانتقال إلى المباحث اللاحقة التي سنتناول العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل تطبيقي وتحليلي.

المبحث الثاني: علاقة استخدام أدوات التسويق الرقمي بتحسين تجربة الزبون

تطورت أدوات التسويق الرقمي لتصبح عناصر أساسية في بناء تجربة الزبون داخل البيئة الرقمية، حيث لم يعد دورها يقتصر على الترويج، بل امتد ليشمل التفاعل المباشر وتقديم خدمات مخصصة وسريعة الاستجابة. وتشكل كل من المواقع الإلكترونية ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهاتف الذكي أدوات رئيسية تؤثر في مختلف مراحل تجربة الزبون. وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا المبحث إلى تحليل العلاقة بين هذه الأدوات وتحسين تجربة الزبون من خلال إبراز دورها في تسهيل الوصول، وتعزيز التفاعل، ورفع مستوى الرضا.

المطلب الأول: علاقة استخدام الموقع الإلكتروني ومحركات البحث بتحسين تجربة الزبون:

يعد الموقع الإلكتروني ومحركات البحث من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تشكل نقطة الانطلاق الأولى لتفاعل الزبون مع المؤسسة في البيئة الرقمية. ولم يعد دورهما يقتصر على عرض المعلومات، بل امتد ليشمل التأثير المباشر في تجربة الزبون من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتحسين جودة التفاعل، ورفع مستوى الاستخدام. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى تحليل العلاقة بين الموقع الإلكتروني ومحركات البحث وتحسين تجربة الزبون من خلال التركيز على الجوانب المرتبطة بتجربة المستخدم وفعالية الظهور الرقمي.

تعد كل من المواقع الإلكترونية ومحركات البحث من العناصر الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل تجربة الزبون داخل البيئة الرقمية، حيث لم يعد الموقع الإلكتروني مجرد واجهة معلوماتية للمؤسسة، بل أصبح فضاء تفاعلياً متكاملًا تتحدد من خلاله جودة التجربة التي يعيشها الزبون، فكلما كان تصميم الموقع قائماً على مبادئ تجربة المستخدم، من حيث بساطة واجهة الاستخدام (UI) ، ووضوح تنظيم المحتوى، وسلسلة تسلسل المعلومات، كلما انخفض الجهد المعرفي المطلوب من الزبون في الوصول إلى ما يبحث عنه، مما ينعكس إيجاباً على إدراكه لجودة الخدمة. كما أن سرعة تحميل الصفحات تعد عنصراً حاسماً في هذا السياق، إذ يؤدي البطء في الاستجابة إلى ارتفاع معدلات الانسحاب من الموقع، في حين أن الأداء السريع يعزز الاستمرارية في التصفح ويزيد من مستوى الرضا. ويضاف إلى ذلك أهمية سهولة التنقل بين الصفحات وجودة الروابط الداخلية، حيث تساهم هذه العناصر في خلق تجربة سلسة ومنظمة تمكن الزبون من الانتقال بين المحتويات دون تعقيد، مما يعزز شعوره بالتحكم والراحة أثناء التفاعل مع الموقع. (Rose, Clark, Samouel, & Hair , 2012, pp. 311-313)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

وفي السياق ذاته، تلعب محركات البحث دورا رئيسيا في تشكيل المرحلة الأولى من تجربة الزبون الرقمية، إذ تمثل نقطة الدخول الأساسية نحو المحتوى والخدمات. فترتيب الموقع في صفحات نتائج البحث يؤثر بشكل كبير على إدراك الزبون للمؤسسة، حيث يميل المستخدمون عادة إلى الثقة بالمواقع التي تظهر في المراتب الأولى، مما يعزز المصداقية المدركة ويؤثر على قرار التفاعل الأولي. كما أن تحسين محركات البحث (SEO) يساهم في رفع جودة الوصول من خلال تقديم محتوى أكثر توافقا مع نية البحث، مما يقلل من الجهد والوقت المبذول في البحث عن المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث (SEM) توفر وصولا فوريا ودقيقا للزبائن في اللحظة التي يعبرون فيها عن حاجة فعلية، وهو ما يعزز عنصر الملاءمة الزمنية في التجربة الرقمية. وعليه، فإن جودة نتائج البحث ودرجة ارتباطها باحتياجات المستخدم تلعب دورا أساسيا في تحسين التجربة المعرفية وتقوية الثقة في المحتوى الرقمي المقدم. (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019, pp. 142-144)

وبالتالي، فإن التكامل بين أداء الموقع الإلكتروني من حيث التصميم وسهولة الاستخدام، وبين فعالية الظهور في محركات البحث من حيث الترتيب وجودة النتائج، يشكل عاملا حاسما في تحسين تجربة الزبون بشكل شامل، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتقليل الجهد المبذول، وتعزيز الثقة والرضا تجاه المؤسسة الرقمية.

المطلب الثاني: علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتحسين تجربة الزبون

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مكونات البيئة الرقمية الحديثة، وقد أصبحت خلال السنوات الأخيرة من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع الزبائن. ولم يعد دور هذه المنصات يقتصر على نشر المحتوى الإعلاني أو التعريفي، بل امتد ليشمل إدارة العلاقة مع الزبون بشكل مستمر، والتأثير في إدراكه وتجاربه تجاه العلامة التجارية عبر مختلف مراحل تفاعله مع المؤسسة. وفي هذا الإطار، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا هاما في تشكيل تجربة الزبون من خلال ما توفره من تفاعل فوري، ومحتوى متجدد، وإمكانية عالية للتخصيص والاستجابة.

تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مباشر في تجربة الزبون من خلال طبيعتها التفاعلية التي تقوم على التواصل الثنائي بين المؤسسة والجمهور، حيث لم يعد الزبون متلقيا سلبيا للرسائل التسويقية، بل أصبح طرفا فاعلا يشارك بالتعليق، والإعجاب، والمشاركة، وإبداء الرأي. هذا التفاعل المستمر يعزز الإحساس بالاهتمام والاستجابة لدى الزبون، ويسهم في بناء علاقة أكثر قربا وثقة مع المؤسسة. كما أن سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى عبر هذه المنصات ترفع من مستوى الرضا، وتقلل من الفجوة بين توقعات الزبون والخدمة المقدمة، مما ينعكس إيجابا على البعد العاطفي والسلوكي

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

لتجربة الزبون. كما تلعب جودة المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحسين تجربة الزبون، حيث تعتمد المؤسسات على محتوى متنوع يجمع بين المعلومات، والعروض الترويجية، والمحتوى التفاعلي الذي يتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف. ويساهم هذا المحتوى في تعزيز إدراك الزبون لقيمة العلامة التجارية، ويدعم بناء صورة ذهنية إيجابية عنها. بالإضافة إلى ذلك، فإن إمكانية تخصيص المحتوى وفق خصائص الجمهور (العمر، الاهتمامات، السلوك الرقمي) تجعل التجربة أكثر ملاءمة وارتباطا باحتياجات الزبون، مما يعزز الشعور بالتفرد والاهتمام الفردي. (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016, pp. 1031-1032)

من جهة أخرى، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصة مراقبة ردود أفعال الزبائن وتحليل آرائهم بشكل فوري، وهو ما يسمح بتحسين الخدمات والمنتجات بشكل مستمر. فالتعليقات والمراجعات والتقييمات تشكل مصدرا مهما للمعلومات يساعد المؤسسات على فهم توقعات الزبائن وتعديل استراتيجياتها التسويقية وفقا لذلك. كما أن التفاعل الإيجابي أو السلبي على هذه المنصات يؤثر بشكل مباشر في قرار الزبائن الآخرين، مما يجعل تجربة الزبون تجربة جماعية تتأثر بالتجارب الفردية المنشورة علنا. (Abdulqadir, Hama amin, & Khanda , 2023, p. 73)

وبالتالي، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل فعال في تحسين تجربة الزبون من خلال تعزيز التفاعل المباشر، وتقديم محتوى مخصص، وتسريع الاستجابة لاحتياجات الزبائن، إضافة إلى دعم بناء صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة. ويجعل هذا التكامل بين التواصل، والمحتوى، والتفاعل، من مواقع التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية أساسية في تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه في البيئة الرقمية.

المطلب الثالث: علاقة استخدام البريد الإلكتروني بتحسين تجربة الزبون

يعد البريد الإلكتروني من أقدم أدوات التسويق الرقمي وأكثرها استمرارية في الاستخدام، وقد حافظ على مكانته رغم التطور الكبير في منصات التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية الحديثة، وذلك بفضل قدرته على تحقيق تواصل مباشر ومنظم بين المؤسسة وزبائنهم. ولم يعد استخدام البريد الإلكتروني يقتصر على إرسال الرسائل العامة أو الإشعارات، بل أصبح أداة تسويقية تعتمد على تخصيص وبناء العلاقة طويلة الأمد مع الزبون، مما يجعله عنصرا مهما في تشكيل تجربة الزبون في البيئة الرقمية.

تتبع مساهمة البريد الإلكتروني في تحسين تجربة الزبون من خلال كونه قناة اتصال شخصية تسمح للمؤسسة بالتواصل المباشر مع كل زبون على حدة، حيث يتم إرسال رسائل موجهة بناء على اهتماماته وسلوكه الشرائي السابق. هذا الطابع الشخصي في التواصل يعزز شعور الزبون بالاهتمام والتقدير، ويقوي العلاقة العاطفية بينه وبين المؤسسة، مما يرفع من مستوى الرضا ويزيد من احتمالية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

التفاعل الإيجابي مع العروض والخدمات المقدمة، كما يساهم البريد الإلكتروني في تحسين تجربة الزبون من خلال دوره في تقديم معلومات دقيقة ومنظمة في الوقت المناسب، مثل الإشعارات المتعلقة بالعروض الترويجية، أو تحديثات الخدمات، أو تأكيد عمليات الشراء، هذا النوع من التواصل يساعد الزبون على البقاء على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بالمؤسسة، ويقلل من حالة الغموض أو الحاجة إلى البحث المستمر، مما يعزز البعد المعرفي لتجربة الزبون ويجعلها أكثر وضوحا وسلاسة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 152)

إضافة إلى ذلك، يتميز البريد الإلكتروني بإمكانية أتمتة الحملات التسويقية، حيث يمكن للمؤسسات إرسال رسائل تلقائية في مراحل مختلفة من رحلة الزبون، مثل رسائل الترحيب، أو رسائل التنكير، أو رسائل ما بعد الشراء. هذا الاستخدام الذكي يضمن استمرارية التواصل دون تدخل مباشر دائم من المؤسسة، ويسهم في تحسين التجربة الكلية للزبون من خلال إحساسه بالمتابعة والاهتمام المستمر. كما يتيح البريد الإلكتروني إمكانية قياس التفاعل مع الرسائل المرسله، من خلال معدلات الفتح والنقر والاستجابة، وهو ما يساعد المؤسسات على فهم مدى فعالية محتواها وتحسينه بشكل مستمر. هذا التحليل المستمر يعزز جودة التواصل ويجعل التجربة أكثر توافقا مع توقعات الزبائن واحتياجاتهم. (Kaplan و Haenlein، 2010، صفحة 64)

وبالتالي، فإن استخدام البريد الإلكتروني يسهم بشكل فعال في تحسين تجربة الزبون من خلال تعزيز التواصل الشخصي، وتقديم معلومات دقيقة في الوقت المناسب، ودعم التفاعل المستمر عبر الأتمتة والتحليل. ويجعل هذا الدور المتكامل من البريد الإلكتروني أداة استراتيجية مهمة في بناء تجربة زبون أكثر استقرارا ورضا في البيئة الرقمية.

المطلب الرابع: علاقة استخدام الهاتف الذكي بتحسين تجربة الزبون

أصبح الهاتف الذكي في ظل التحول الرقمي المتسارع من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع زبائنهم، نظرا لكونه أداة شخصية ملازمة للفرد في مختلف أوقات اليوم، مما يجعله وسيطا فعالا للوصول الفوري والمباشر إلى المستخدم. ولم يعد دوره يقتصر على إجراء المكالمات أو تصفح الإنترنت، بل تحول إلى منصة متكاملة تجمع بين مختلف أدوات التسويق الرقمي مثل الرسائل النصية (SMS)، والرسائل متعددة الوسائط (MMS)، والتطبيقات الذكية، والإشعارات الفورية، ورموز الاستجابة السريعة (QR Code)، وهو ما جعله عنصرا أساسيا في تحسين تجربة الزبون في البيئة الرقمية.

تسهم الرسائل النصية (SMS) في تعزيز تجربة الزبون من خلال تمكين المؤسسات من إرسال رسائل قصيرة ومباشرة في الوقت المناسب، مثل التنبيهات بالعروض أو تأكيد العمليات أو التنكير بالخدمات. ويتميز هذا النوع من التواصل بسرعة الوصول وارتفاع معدل قراءته، مما يجعل الزبون

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

في حالة اطلاع مستمر على مستجدات المؤسسة دون الحاجة إلى جهد إضافي، وهو ما يعزز البعد السلوكي والمعرفي لتجربته. أما الرسائل متعددة الوسائط (MMS) فتضيف بعداً أكثر تفاعلية للتواصل، من خلال دمج النصوص مع الصور أو مقاطع الفيديو أو الروابط، مما يسمح بتقديم محتوى أكثر جاذبية ووضوحاً. هذا التنوع في الوسائط يساهم في تحسين إدراك الزبون للعرض التسويقي ويزيد من مستوى التفاعل، خاصة عندما يتعلق الأمر بالترويج للمنتجات أو شرح الخدمات بشكل بصري مبسط. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 173)

كما تلعب التطبيقات الذكية دوراً مهماً في تحسين تجربة الزبون، حيث توفر للمستخدم واجهة تفاعلية دائمة مع المؤسسة تمكنه من تصفح الخدمات، وإجراء المعاملات، ومتابعة الطلبات، والدفع الإلكتروني بكل سهولة. وتتميز هذه التطبيقات بإمكانية تخصيص التجربة حسب سلوك واهتمامات الزبون، مما يعزز الشعور بالراحة والخصوصية، ويجعل التجربة أكثر سلاسة واستمرارية. وتعد الإشعارات الفورية (Push Notifications) من أهم الأدوات التي تدعم التواصل اللحظي مع الزبون، حيث تتيح إرسال تنبيهات مباشرة إلى الهاتف حول العروض أو التحديثات أو التذكيرات المهمة. هذا النوع من التفاعل الفوري يساهم في إبقاء الزبون على اتصال دائم بالمؤسسة، ويعزز سرعة الاستجابة واتخاذ القرار، مما ينعكس إيجاباً على تجربة الاستخدام بشكل عام. أما رموز الاستجابة السريعة (QR Code) فقد أصبحت وسيلة فعالة لربط العالم الواقعي بالرقمي، حيث تمكن الزبون من الوصول الفوري إلى المواقع الإلكترونية أو العروض أو المعلومات بمجرد مسح الرمز عبر الهاتف الذكي. هذا الاختصار في خطوات الوصول يقلل من الجهد المبذول ويزيد من سرعة التفاعل، مما يحسن بشكل مباشر تجربة الزبون ويجعلها أكثر مرونة وسلاسة. (Cata, Patel, & Sakaguchi, 2013, pp. 4-5)

وبالتالي، فإن استخدام الهاتف الذكي بمختلف أدواته وتطبيقاته يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزبون من خلال تعزيز سرعة الوصول، وتسهيل التفاعل، وتقديم محتوى مخصص وفوري، إضافة إلى ربط القنوات الرقمية المختلفة في تجربة موحدة ومتكاملة. ويجعل هذا التكامل من الهاتف الذكي قناة استراتيجية محورية في بناء تجربة زبون حديثة تتسم بالمرونة والاستجابة الفورية في البيئة الرقمية.

يتبين أن أدوات التسويق الرقمي تمثل منظومة متكاملة تساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة الزبون. فالموقع الإلكتروني ومحركات البحث يعززان الوصول والمصادقية، ومواقع التواصل الاجتماعي تدعم التفاعل وبناء العلاقات، بينما يوفر البريد الإلكتروني تواصلاً شخصياً ومنظماً، ويمنح الهاتف الذكي تجربة فورية ومرنة. وبذلك، فإن تكامل هذه الأدوات يؤدي إلى تجربة زبون رقمية أكثر سلاسة وتخصيصاً وتفاعلاً، مما يعزز رضا الزبائن ويدعم ولائهم للمؤسسة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالغة في البحث العلمي، كونها تمثل الإطار المرجعي الذي تنطلق منه الدراسة الحالية، وتساعد في فهم الخلفية النظرية والمنهجية للموضوع المدروس. كما تتيح إمكانية التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بما يساهم في إبراز موقع هذه الأخيرة ضمن السياق العلمي العام. وفي هذا الإطار، يتناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بالتسويق الرقمي وتجربة الزبون، إضافة إلى توضيح القيمة المضافة التي تقدمها الدراسة الحالية مقارنة بهذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

يتناول هذا المطلب الدراسات السابقة باللغة العربية حول موضوع التسويق الرقمي وتجربة الزبون من زوايا مختلفة، حيث تسهم في توضيح أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة، وإبراز الأسس النظرية والمنهجية التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية. وفي هذا الإطار، تم عرض مجموعة من الدراسات العربية ذات الصلة بالموضوع.

دراسة (سرى و سعدون، 2015) حول "أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي":

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص مدى تطبيق التسويق العاطفي لدى عينة الدراسة وتأثيره على تجربة الزبون. وقد تم اختيار شركة الطيف للتحويل المالي كحالة تطبيقية للدراسة، حيث جمعت البيانات من (60) موظفا من العاملين في الخطوط الأمامية والأقسام والشعب المختلفة في الشركة، كما استخدمت قائمة الفحص كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، من أبرزها أن الشركة المبحوثة تمتلك قاعدة بيانات متكاملة خاصة بالزبائن، مما يسهل عمليات التحويل اللاحقة ويوفر معلومات دقيقة عن العملاء، وبالتالي لم يعد الزبون بحاجة إلى تقديم الوثائق التعريفية والإثباتية، حيث يكفي بالرقم السري (PIN) الخاص بكل زبون، والذي يتضمن بياناته. ومع ذلك، ينبغي على الشركة إيلاء اهتمام أكبر بالزبائن من خلال معرفة آرائهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة، والعمل على توفير آلية فعالة للاستجابة لمتطلباتهم التي تم رصدها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

دراسة (لطرش ، 2023) حول "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة. وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة قدرت بـ 60 فردا، وتحليله باستخدام برنامج (SPSS-25)، توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

دراسة (مجير ، 2026) حول "أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة خميس مليانة تجاه شركة أوريدو لخدمة الهاتف النقال:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف يمكن لشركة أوريدو التأثير على رضا زبائنها طلبة الجامعات من خلال تلك الأدوات، حيث جمعت البيانات من خلال 275 مفردة استبيان، تم اختبار صحته وموثوقيته. أظهرت نتائج هذه الدراسة ارتفاع مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي من طرف شركة أوريدو بالجزائر. كما صنفنا وسائل التواصل الاجتماعي أعلى مستوى تطبيق، تليها الرسائل القصيرة، ثم الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج وجود أثر إحصائي قوي لأدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون.

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة باللغة العربية أنها تناولت موضوع التسويق الرقمي وتجربة الزبون من زوايا متعددة، وساهمت في تقديم إطار معرفي ومنهجي يمكن الاستفادة منه في الدراسة الحالية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

يتناول هذا المطلب الدراسات السابقة باللغة الأجنبية التي عالجت موضوع التسويق الرقمي وتجربة الزبون من جوانب مختلفة، حيث تساهم هذه الدراسات في تقديم رؤية أوسع للموضوع من خلال مقاربات نظرية ومنهجية متنوعة، إضافة إلى إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث الدولية في هذا المجال. وفي هذا السياق، تم عرض مجموعة من الدراسات الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

دراسة (Nuseir, et al., 2023) حول "استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على تجربة الزبون: مراجعة منهجية :

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المعاصرة، والدور الذي تلعبه في مختلف الأنشطة أو المجالات التسويقية. كما بحثت الدراسة في تقسيم السوق في العصر الرقمي من أجل تحسين تجربة الزبون. بالإضافة إلى ذلك، سعت إلى تحديد الاستراتيجية الأكثر كفاءة في تعزيز تجربة الزبون. اعتمدت منهجية البحث على المراجعة المنهجية للأدبيات، والتي شملت اختيار المنشورات الأساسية، واستخراج البيانات وتجميعها، وتقييم جودة الدراسات المختارة، ثم تحليل النتائج وعرضها. كشفت نتائج المراجعة عن مجموعة من الاستراتيجيات المعاصرة، مثل التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM)، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتدوين المؤسسي. ومن بين هذه الاستراتيجيات، تبين أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأكثر فعالية بالنسبة للعلامات التجارية في سعيها لتعظيم تجربة الزبون، وذلك لما يوفره من تخصيص وتصيل حسب احتياجات العملاء، إضافة إلى التفاعل المباشر معهم.

دراسة (Malki و Zeddoun، 2025) حول "تسخير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) لتحسين تجربة الزبون وتعزيز الولاء في قطاع الاتصالات في الجزائر: دراسة حالة لشركة موبيليس للاتصالات":

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (e-CRM)، وتجربة الزبون، وولاء الزبون في سياق قطاع الاتصالات في الجزائر. اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار لبيانات عينة مكونة من 119 زبوناً من شركة موبيليس للاتصالات. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على كل من تجربة الزبون وولائه. بالإضافة إلى ذلك، تسهم تجربة الزبون في تعزيز ولاءه، مما يبرز أهمية تقديم تجربة زبون متميزة من أجل تحقيق ولاء طويل الأمد.

دراسة (Hammouche & Graa , 2025) حول "تعزيز تجربة الزبون من خلال جودة خدمة العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في الجزائر":

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف تؤثر جودة خدمة العملاء على تجربة الزبون في قطاع الهاتف النقال، وإلى أي مدى يؤثر الرضا في هذه التجربة، حيث تم إجراء دراسة كمية شملت عينة مكونة من 107 زبائن تابعين لمتعامل الاتصالات أوريدو في سيدي بلعباس. وقد أظهرت تحليلات الانحدار الهرمي المستخدمة في هذه الدراسة أن جودة خدمة العملاء لها تأثير إيجابي ومعنوي على تجربة الزبون.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

تشير الدراسات السابقة باللغة الأجنبية إلى وجود اهتمام واضح بالعلاقة بين التسويق الرقمي وتجربة الزبون، حيث توصلت أغلبها إلى وجود تأثير إيجابي لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه. كما أبرزت هذه الدراسات أهمية استخدام قنوات رقمية متنوعة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، في دعم التفاعل وتحسين جودة التجربة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بمحاولة تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون في شركة أتي أم موبيليس، وذلك من خلال بناء نموذج يجمع بين عدة أدوات رقمية في آن واحد، وهو ما يميزها عن العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على أدوات أو علاقات جزئية.

فعلى مستوى الدراسات السابقة العربية، تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة (لطرش ، 2023) ودراسة (مجبر ، 2026) من حيث الاهتمام بتأثير أدوات التسويق الرقمي على الزبائن في قطاع الاتصالات، كما تتشابه معها في استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، إضافة إلى اعتمادها على عينات ميدانية من زبائن متعاملين في نفس القطاع. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في كونها لم تقتصر على أداة أو بعد معين، بل جمعت بين عدة أدوات رقمية (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي) في نموذج واحد لقياس أثرها الكلي على تجربة الزبون، إضافة إلى اعتمادها على حجم عينة أكبر نسبياً (386 مفردة)، واستخدام أسلوب تحليل متقدم يعتمد على برنامج Smart PLS بدل البرامج الإحصائية التقليدية.

أما مقارنة بالدراسات الأجنبية، فتتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة (Malki و Zeddoun, 2025) ودراسة (Hammouche & Graa , 2025) من حيث التركيز على تجربة الزبون في قطاع الاتصالات وإبراز دور العوامل الرقمية في تحسينها، كما تتفق مع دراسة (Nuseir, et al., 2023) في التأكيد على أهمية أدوات التسويق الرقمي في تعزيز تجربة الزبون، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني. غير أن الدراسة الحالية تختلف عن هذه الدراسات في كونها لم تركز على متغير واحد مثل e-CRM أو جودة الخدمة فقط، بل اعتمدت نمودجا شاملا يجمع عدة أدوات تسويقية رقمية ويقيس أثرها المباشر على تجربة الزبون بشكل كمي متكامل، إضافة إلى اعتمادها على نمذجة المعادلات الهيكلية (Smart PLS) بدل المراجعة أو الانحدار البسيط.

وبناء على ذلك، تتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في أنها تقدم نمودجا أكثر شمولية ودمجا لأدوات التسويق الرقمي، وتطبقه في سياق شركة أتي أم موبيليس باستخدام منهجية تحليل متقدمة، مما يساهم في سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة الأثر الكلي والمتكامل للتسويق الرقمي على تجربة الزبون في البيئة المحلية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

يتبين من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية أن هناك اهتماما واضحا بموضوع التسويق الرقمي وتجربة الزبون، حيث أكدت معظم الدراسات وجود تأثير إيجابي لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون وتعزيز العلاقة معه. كما أظهرت المقارنة أن الدراسات السابقة ركزت في الغالب على أدوات أو أبعاد محددة أو نماذج جزئية، في حين تتميز الدراسة الحالية بتقديم نموذج شامل يجمع بين عدة أدوات للتسويق الرقمي وقياس أثرها الكلي على تجربة الزبون في موبيليس، باستخدام منهجية تحليل متقدمة، وبناء عليه، يساهم هذا المبحث في توضيح الإطار المرجعي للدراسة الحالية وإبراز قيمتها العلمية والمنهجية ضمن الدراسات السابقة في هذا المجال.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن التسويق الرقمي أصبح يشكل عنصرا أساسيا في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، نظرا لما يوفره من أدوات وتقنيات تتيح التواصل الفعال مع الزبائن وبناء علاقات تفاعلية ومستدامة معهم. كما تبين أن هذا التطور الرقمي لم يقتصر على الجانب الترويجي فقط، بل امتد ليشمل تحسين مختلف مراحل تجربة الزبون عبر قنوات متعددة مثل الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهاتف الذكي.

وفي المقابل، أظهرت الدراسة أن تجربة الزبون تعد مفهوما شاملا يعكس مجمل الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها الزبون خلال تعامله مع المؤسسة، وأن تحسين هذه التجربة أصبح هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات من خلال توظيف أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال ومتكامل. كما بينت الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، وجود اهتمام واسع بموضوع التسويق الرقمي وتجربة الزبون، حيث أكدت معظمها على الدور الإيجابي لهذه الأدوات في تحسين تجربة الزبون وتعزيز علاقته بالمؤسسة، مع اختلاف في الزوايا المنهجية والنماذج المدروسة. وبناء على ذلك، شكل هذا الفصل إطارا نظريا ومفاهيميا متكاملا للدراسة، من خلال توضيح المفاهيم الأساسية، وتحليل العلاقة بين المتغيرات، واستعراض الدراسات السابقة، بما يمهّد للانتقال إلى الجانب التطبيقي الذي سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر
استخدام أدوات التسويق الرقمي في
تحسين تجربة زبائن شركة أتي أم موبيليس

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

تمهيد:

يعد الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي خطوة أساسية في مسار أي بحث علمي، حيث يسمح بالتحقق من مدى صحة الفرضيات النظرية واختبارها في الواقع العملي، وفي هذا الإطار، يأتي هذا الفصل ليعالج الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن شركة أم موبيليس، وذلك من خلال توظيف منهجية علمية دقيقة تجمع بين جمع البيانات الميدانية وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية متقدمة.

ويهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تساهم بها مختلف أدوات التسويق الرقمي، مثل الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والهاتف الذكي، في تحسين تجربة الزبون، وذلك انطلاقاً من آراء عينة من زبائن الشركة. كما يسعى إلى تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين هذه الأدوات وتجربة الزبون، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات.

ولتحقيق ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ حيث خصص المبحث الأول لعرض الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة، من خلال توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة. أما المبحث الثاني، فقد تناول تحليل البيانات واختبار نموذج الدراسة، من خلال تقييم النموذج القياسي والهيكلية. في حين خصص المبحث الثالث لمناقشة النتائج واختبار الفرضيات، بهدف تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة واستخلاص الدلالات العلمية المرتبطة بها. وعليه يشكل هذا الفصل حلقة وصل بين الإطار النظري والتطبيق الميداني، مما يساهم في تقديم نتائج واقعية يمكن الاعتماد عليها لفهم دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون داخل شركة أم موبيليس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: الإطار المنهجي والإحصائي للدراسة

يعد الإطار المنهجي والإحصائي من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يساهم في تحديد الأسس التي يبنى عليها البحث من حيث مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للجانب المنهجي للدراسة، بما يضمن تحقيق الدقة والموضوعية في معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة ومنهج الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة وعينتها والمنهج المعتمد من الخطوات الأساسية في أي دراسة علمية، لما لها من دور في ضمان دقة النتائج ومصداقيتها. وعليه، سيتم في هذا المطلب توضيح مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، إضافة إلى عرض المنهج المعتمد في معالجة موضوع الدراسة.

1. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن أم موبيليس، والذي يقدر عددهم بحوالي 23,280,698 زبوناً حسب إحصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE؛ للثلاثي الثاني لسنة 2025، مما يعكس اتساع مجتمع الدراسة وأهميته في تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون.

2. عينة الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة الحالية، التي تهدف إلى قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة. ولتحديد الحجم الأمثل للعينة، تم استخدام معادلة ستيفن طومسون (thompson, 2012, pp. 53) (Stephen Thompson) (56)، نظراً لما تتميز به من دقة في التقدير مع مراعاة مستوى الثقة وهامش الخطأ وتباين المجتمع، وقد تم اعتماد المعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{\left(N - 1\right) \left(\frac{d^2}{Z^2}\right) + P(1 - P)}$$

حيث:

- N : حجم المجتمع
- Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة 95% وتساوي (1.96)
- d : هامش الخطأ المسموح به (0.05)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

- P : توفر الخاصية وتساوي (0.50)

بالاعتماد على حجم مجتمع الدراسة المقدر بحوالي 23,280,698 زبونا، ومستوى ثقة قدره 95%، وهامش خطأ 5%، تم تحديد حجم العينة بـ 386 مفردة، وهو حجم كافٍ لتمثيل مجتمع الدراسة وتحقيق نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة. وقد أسفرت عملية توزيع الاستبيان إلكترونياً عن استرجاع 387 استبانة، تم استبعاد استبانة واحدة لعدم صلاحيتها للتحليل، وذلك بسبب احتوائها على إجابات نمطية متكررة (مثل اختيار نفس درجة التقدير لجميع العبارات)، مما قد يؤثر على مصداقية النتائج. وعليه، بلغ حجم العينة النهائي المعتمد في الدراسة 386 مفردة، بنسبة استجابة قدرت بـ 100%.

3. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال توظيفه في عرض الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة، والمتمثلة في أدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. كما تم الاعتماد على ذات المنهج لمعالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

من خلال ما سبق، تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة بدقة، سواء من حيث مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة أو المنهج المستخدم، وهو ما يساهم في توفير قاعدة علمية سليمة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج موثوقة.

المطلب الثاني: مراحل إجراء الدراسة وطرق جمع البيانات

يهدف هذا المطلب إلى عرض مختلف المراحل التي تم اتباعها في إنجاز الدراسة الاستطلاعية، إضافة إلى توضيح طرق جمع البيانات والأداة المعتمدة، وذلك من أجل ضمان تنظيم عملية البحث والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

1. مراحل إجراء الدراسة

تمت عملية إنجاز هذه الدراسة وفق مجموعة من المراحل المتسلسلة، يمكن تلخيصها فيما يلي:
أ- **مرحلة ما قبل التطبيق:** تم في هذه المرحلة تحديد حجم العينة المناسب وفقاً لمجتمع الدراسة، كما تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري ومحاور الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين للتأكد من صدقه الظاهري والمنطقي. (الملحق 1)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

ب -مرحلة التطبيق: شملت هذه المرحلة توزيع الاستبيان الإلكتروني على أفراد عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ثم جمع الاستجابات وفرز الاستبيانات الصالحة للتحليل. كما تم خلال هذه المرحلة ضمان سرية وخصوصية المعلومات المقدمة، قبل إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SmartPLS 4 .

ج -مرحلة تحليل النموذج وتفسير البيانات: تم في هذه المرحلة بناء نموذج الدراسة واختبار أدوات بالقياس من خلال التحقق من الثبات والصدق التقاربي والتمييزي. كما تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، ثم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM).

د -مرحلة عرض النتائج: تم في هذه المرحلة عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها، مع تفسير نتائج الفرضيات وربطها بأهداف الدراسة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج وتقديم الاقتراحات.

2. طرق جمع البيانات (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة لتكون موجهة خصيصاً لزبائن شركة اتي ام موبيليس، بهدف دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون. تم إعداد الصيغة الأولية للاستبانة وعرضها على الأساتذة المحكمين، وتعديلها وفقاً لملاحظاتهم (الملحق 2).

1.3.2 الجزء الأول: البيانات الشخصية

خصص هذا الجزء لجمع معلومات عامة عن أفراد العينة، وقد تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمستجوبين، شملت: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مدة التعامل مع خدمات موبيليس ومدى استخدام المستجيب للإنترنت.

2.3.2 الجزء الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا الجزء عبارات تقيس متغيرات الدراسة، حيث بلغ عددها 43 عبارة، تم توزيعها على محورين أساسيين كما يلي:

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) تم تقسيم هذا المحور إلى خمسة أدوات رئيسية، حيث يضم كل بعد مجموعة من العبارات كالتالي:

- الموقع الإلكتروني: 7 عبارات.

- محركات البحث: 4 عبارات.

- مواقع التواصل الاجتماعي: 5 عبارات.

- البريد الإلكتروني: 6 عبارات.

- الهاتف الذكي: 7 عبارات.

المحور الثاني: تجربة الزبون (المتغير التابع) يضم هذا المحور 14 عبارة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

تم قياس إجابات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (غير موافق بشدة) إلى (موافق بشدة).

من خلال ما سبق، تم توضيح مختلف مراحل إنجاز الدراسة وكذا الأداة المعتمدة في جمع البيانات، مما يبرز الجهود المبذولة لضمان دقة المعلومات وملاءمتها لأهداف الدراسة، وهو ما يساهم في توفير قاعدة بيانات سليمة يمكن الاعتماد عليها في التحليل واستخلاص النتائج.

المطلب الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يهدف هذا المطلب إلى توضيح متغيرات الدراسة ونموذجها المفاهيمي، إضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك من أجل تقديم إطار منهجي واضح يساعد على فهم طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

1. متغيرات الدراسة

1.1. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في "أدوات التسويق الرقمي"، وقد تم قياسه من خلال خمسة أدوات رئيسية، وهي: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف الذكي.

2.1. المتغير التابع

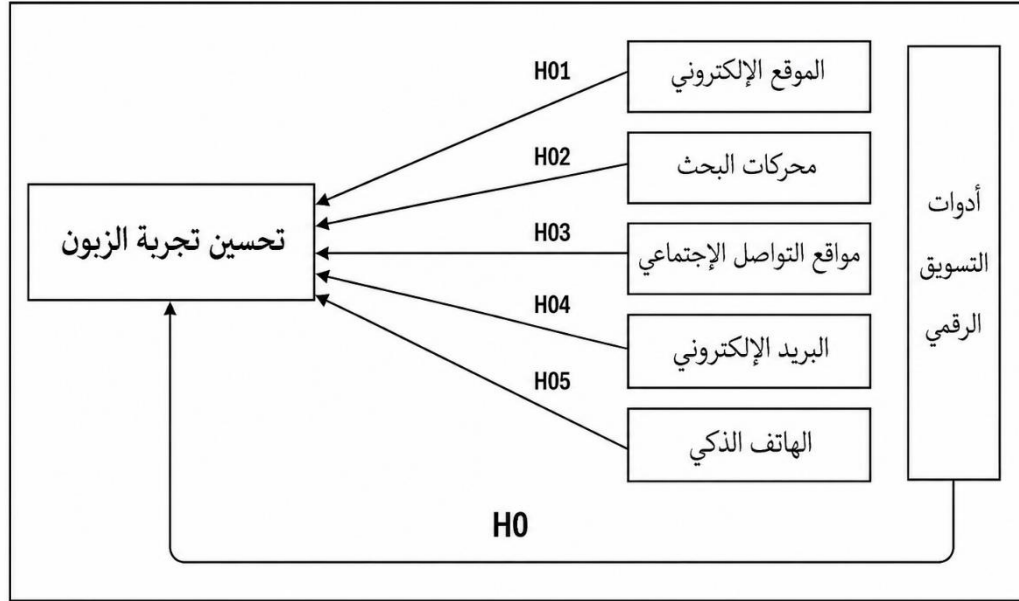
يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في "تجربة الزبون"، وقد تم قياسه من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مدى تأثر تجربة زبائن شركة ام موبيليس بأدوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة.

2. نموذج الدراسة

انطلاقاً من المتغيرات الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة، والتي تشمل أدوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل بمختلف أدواته، وتحسين تجربة الزبون كمتغير تابع، تم بناء نموذج الدراسة التالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة، وقياس صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على برنامج SmartPLS 4 (الإصدار 4.1.1.1)، وذلك وفقاً لما يلي:

1.3 الإحصاء الوصفي

تم استخدام الإحصاء الوصفي من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام التكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة، مثل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مدة التعامل مع خدمات آتي ام موبيليس ومدى استخدام المستجيب للإنترنت.

2.3 النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تم استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار نموذج الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وذلك عبر مرحلتين رئيسيتين:

1.2.3 تحليل النموذج القياسي

يهدف هذا التحليل إلى تقييم مدى جودة أداة القياس، وذلك من خلال:

- تقييم الثبات (الموثوقية): باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعيار الموثوقية المركبة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

- تحليل الصدق التقاربي: من خلال فحص معاملات التشبع ومتوسط التباين المستخرج (AVE).
- تحليل الصدق التمايزي: باستخدام معيار Fornell-Larcker.

2.2.3 تحليل النموذج الهيكلي

يهدف هذا التحليل إلى اختبار فرضيات الدراسة وتقييم العلاقات بين المتغيرات، وذلك من خلال:

- تقييم معاملات المسار بين المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون).
- حساب معامل التحديد (R^2) لقياس القدرة التفسيرية للنموذج.
- حساب حجم الأثر (f^2) لتحديد مدى مساهمة كل أداة من أدوات التسويق الرقمي في تفسير التباين في المتغير التابع.
- تقييم القدرة التنبؤية للنموذج (Q^2).

من خلال ما سبق، تم تحديد متغيرات الدراسة وبناء نموذجها المفاهيمي، إلى جانب عرض مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل، وهو ما يساهم في توفير أساس علمي ومنهجي سليم لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها.

في ختام هذا المبحث، تم عرض مختلف الجوانب المنهجية والإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة، بدءا بتحديد مجتمع الدراسة والعينة، مرورا بمراحل إنجاز البحث وأدوات جمع البيانات، وصولا إلى تحديد متغيرات الدراسة وبناء نموذجها المفاهيمي، إضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. ويعد هذا الإطار المنهجي قاعدة أساسية مكنت من إجراء التحليل الميداني بطريقة علمية دقيقة، مما يعزز من مصداقية النتائج المتوصل إليها ويساهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل موثوق.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: الإطار التحليلي لنتائج الدراسة

يعد هذا المبحث خطوة أساسية في الانتقال من الجانب المنهجي إلى الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم من خلاله تحليل البيانات الميدانية واختبار النموذج المقترح، وذلك بهدف فهم طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتحسين تجربة الزبون. وقد شمل هذا التحليل دراسة الخصائص الشخصية لعينة البحث، ثم تقييم جودة نموذج القياس، وأخيرا اختبار النموذج الهيكلي وتحليل العلاقات بين المتغيرات، بما يسمح بتقديم تفسير علمي دقيق للنتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية للعينة

يعد تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من الخطوات الأساسية لفهم طبيعة الأفراد المشاركين في البحث، حيث يساعد في تقديم صورة واضحة عن السمات الديموغرافية والاجتماعية للعينة، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية. كما يساهم هذا التحليل في تفسير النتائج لاحقا وربطها بخصائص المستجوبين، مما يعزز من دقة التحليل وموضوعية الاستنتاجات.

1. الجنس

الجدول التالي يوضح توزيع المستجوبين حسب الجنس:

الجدول 01: توزيع المستجوبين حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى
التكرار	180	206

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول (01) يتضح أن عدد الإناث بلغ (206) مقابل (180) من الذكور، ما يشير إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من عينة الدراسة مقارنة بالذكور. ويعكس هذا التوزيع هيمنة نسبية لفئة الإناث ضمن أفراد العينة المدروسة.

2. الفئة العمرية

الجدول التالي يوضح توزيع المستجوبين حسب الفئة العمرية:

الجدول 02: توزيع المستجوبين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 35 إلى 45 سنة	أكثر من 45 سنة
التكرار	100	111	120	55

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول (02) أن الفئة العمرية (35-45 سنة) تحتل المرتبة الأولى بـ (120) مستجوبا، تليها الفئة (25-35 سنة) بـ (111)، ثم فئة أقل من 25 سنة بـ (100)، في حين سجلت فئة أكثر من 45 سنة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

45 سنة أدنى عدد ب (55). ويظهر هذا التوزيع أن العينة تتركز أساسا في الفئات العمرية المتوسطة، مع تمثيل أقل للفئة الأكبر سنا.

3. المستوى التعليمي

الجدول التالي يوضح توزيع المستجوبين حسب المستوى التعليمي:

الجدول 03: توزيع المستجوبين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	جامعي	دراسات عليا
التكرار	77	242	67

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يوضح الجدول (03) أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي ب (242) مستجوبا، يليهم ذوو المستوى الثانوي أو أقل ب (77)، ثم ذو الدراسات العليا ب (67). ويعكس هذا التوزيع هيمنة المستوى الجامعي داخل العينة مقارنة بباقي المستويات التعليمية.

4. الحالة الاجتماعية

الجدول التالي يوضح توزيع المستجوبين حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول 04: توزيع المستجوبين حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	متزوج	أعزب	حالات أخرى
التكرار	168	183	35

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول (04) تقاربا في عدد المستجوبين بين فئتي العزاب ب (183) والمتزوجين ب (168)، في حين تمثل الحالات الأخرى أقل عدد ب (35). ويظهر هذا التوزيع توازنا نسبيا بين الفئتين الرئيسيتين داخل العينة.

5. مدة التعامل مع خدمات أتي أم موبيليس

الجدول التالي يوضح توزيع المستجوبين حسب مدة التعامل مع خدمات موبيليس:

الجدول 05: توزيع المستجوبين حسب مدة التعامل مع خدمات موبيليس

المدة	أقل من سنة	من 1 إلى 3 سنوات	أكثر من 3 سنوات
التكرار	67	68	251

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يوضح الجدول (05) أن أكبر عدد من المستجوبين يتعاملون مع خدمات موبيليس منذ أكثر من 3 سنوات ب (251)، يليهم من تتراوح مدة تعاملهم بين سنة و 3 سنوات ب (68)، ثم أقل من سنة ب (67). ويبين هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة لديهم مدة تعامل طويلة مع خدمات المؤسسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

6. مدى استخدام المستجوبين للإنترنت

الجدول التالي يوضح توزيع المستجوبين حسب مدى استخدام المستجوب للإنترنت:

الجدول 06: توزيع المستجوبين حسب مدى استخدام الإنترنت

مدى استخدام الإنترنت	ضعيف	متوسط	مرتفع
التكرار	31	177	178

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول (06) أن أغلب المستجوبين يستخدمون الإنترنت بمستوى مرتفع إلى متوسط (178 و 177 على التوالي)، في حين يمثل المستوى الضعيف أقل عدد ب (31). ويظهر هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئتي الاستخدام المتوسط والمرتفع.

المطلب الثاني: تقييم النموذج القياسي للدراسة

يعد تقييم النموذج القياسي من الخطوات الأساسية في تحليل نماذج المعادلات الهيكلية، حيث يهدف إلى التأكد من جودة أدوات القياس المستخدمة في الدراسة من خلال اختبار مدى موثوقيتها وصدقها. ويساعد هذا التقييم في ضمان أن المؤشرات المعتمدة تقيس المتغيرات الكامنة بدقة، مما يوفر أساساً علمياً سليماً للانتقال إلى تحليل النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

1. موثوقية المؤشرات والصدق البنائي

تم اختبار جودة نموذج القياس من خلال التحقق من موثوقية المؤشرات والصدق البنائي. حيث تم تقييم موثوقية المؤشرات بالاعتماد على قيم التشبع الخارجية (Outer Loadings)، إذ تعد القيم التي تفوق 0.70 مقبولة، مما يدل على تمثيل جيد للمؤشر لمتغيره الكامن. كما تم تقييم موثوقية المتغيرات الكامنة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل الموثوقية المركبة CR، حيث تشير القيم التي تساوي أو تفوق 0.70 إلى وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات. أما بالنسبة للصدق التقاربي، فقد تم التحقق منه باستخدام متوسط التباين المستخرج AVE، حيث يعد المقياس مقبولاً إذا تجاوزت قيمته 0.50، مما يدل على قدرة المتغير الكامن على تفسير نسبة معتبرة من تباين مؤشرات. يوضح الجدول 07 نتائج النموذج القياسي لمتغير أدوات التسويق الرقمي:

الجدول 07: نتائج النموذج القياسي لمتغير أدوات التسويق الرقمي

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع	مؤشر Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة CR	متوسط التباين المستخرج AVE
الموقع الإلكتروني	WS1	0.785	0.875	0.875	0.571
	WS2	0.797			
	WS3	0.788			
	WS4	0.816			
	WS5	0.718			

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

			0.744	WS6	
			0.764	WS7	
0.692	0.848	0.848	0.705	SE1	محركات البحث
			0.867	SE2	
			0.891	SE3	
			0.851	SE4	
0.623	0.851	0.846	0.681	SM1	مواقع التواصل الاجتماعي
			0.738	SM2	
			0.827	SM3	
			0.834	SM4	
			0.852	SM5	
0.610	0.874	0.871	0.794	EM1	البريد الالكتروني
			0.809	EM2	
			0.811	EM3	
			0.831	EM4	
			0.718	EM5	
			0.715	EM6	
0.601	0.891	0.888	0.754	MM1	الهاتف الذكي
			0.729	MM2	
			0.785	MM3	
			0.772	MM4	
			0.843	MM5	
			0.832	MM6	
			0.699	MM7	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

كما يوضح الجدول 08 نتائج النموذج القياسي لمتغير تحسين تجربة الزبون:
الجدول 08: نتائج النموذج القياسي لمتغير تحسين تجربة الزبون

البعد	رمز العبارة	معامل التشبع	مؤشر Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة Composite Reliability	صدق التقارب Convergent Validity
تحسين تجربة الزبون	CX1	0.694	0.940	0.942	0.607
	CX2	0.736			
	CX3	0.692			
	CX4	0.715			
	CX5	0.806			

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

			0.819	CX6	
			0.850	CX7	
			0.771	CX8	
			0.803	CX9	
			0.800	CX10	
			0.789	CX11	
			0.850	CX12	
			0.811	CX13	
			0.754	CX14	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدولين (07) و(08) أن جميع معاملات التشبع لمؤشرات متغيرات الدراسة، سواء المتعلقة بمتغير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة، أو متغير تحسين تجربة الزبون، تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع مؤشرات القياس بدرجة جيدة من الموثوقية وقدرتها على تمثيل المتغيرات الكامنة بشكل مناسب، ماعدا العبارات SM1, MM7, CX1, CX3 والتي أظهرت قيما قريبة من العتبة المطلوبة والتي يمكن الاحتفاظ بها نتيجة لإرتفاع مستوى باقي المعاملات. أما بخصوص نتائج معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) فقد ظهرت أن جميع القيم تجاوزت (0.70)، سواء بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل أو المتغير التابع، وهو ما يعكس وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات كل متغير. وبالمثل، فإن قيم الموثوقية المركبة CR لجميع المتغيرات جاءت أعلى من (0.70)، مما يعزز من موثوقية نموذج القياس. أما فيما يتعلق بـ الصدق التقاربي، فقد بينت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) أنها جميعا تفوق (0.50)، وهو ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة على تفسير نسبة معتبرة من تباين مؤشراتها.

2. تحليل الصدق التمايزي Discriminant Validity

تم تقييم الصدق التمايزي في هذه الدراسة باستخدام معيار Fornell-Larcker، والذي يستخدم للتحقق من تميز كل متغير كامن عن باقي المتغيرات الأخرى في النموذج. ويتحقق الصدق التمايزي عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير وبقية المتغيرات الأخرى، مما يدل على أن المتغير يقيس مفهوما مميزا ومستقلا عن غيره. يوضح الجدول 09 نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول 09: نتائج الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker

تجربة الزبون	الهاتف الذكي	البريد الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	محركات البحث	الموقع الإلكتروني	
					0.781	الموقع الإلكتروني
				0.756	0.693	محركات البحث
			0.809	0.662	0.750	مواقع التواصل الاجتماعي
		0.779	0.775	0.625	0.691	البريد الإلكتروني
	0.832	0.633	0.679	0.695	0.699	الهاتف الذكي
0.789	0.743	0.668	0.688	0.696	0.716	تجربة الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (09) أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير، والممثلة بالقيم القطرية في المصفوفة، جاءت أعلى من معاملات الارتباط مع باقي المتغيرات الأخرى في النموذج. حيث بلغت قيمة الجذر التربيعي لـ AVE لأداة الهاتف الذكي (0.832)، وهي أكبر من جميع معاملات ارتباطه مع بقية المتغيرات، كما بلغت لأداة مواقع التواصل الاجتماعي (0.809)، ولمتغير تجربة الزبون (0.789)، ولأداة الموقع الإلكتروني (0.781)، ولأداة البريد الإلكتروني (0.779)، وأداة محركات البحث (0.756) وجميعها تفوق معاملات الارتباط المقابلة لها. وهذا يدل على أن كل متغير كامن يتمتع بدرجة كافية من التميز عن باقي المتغيرات الأخرى، مما يؤكد تحقق الصدق التمايزي وفق معيار Fornell-Larcker.

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يتبين أن نموذج القياس المعتمد في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والصدق، سواء من حيث الاتساق الداخلي أو الصدق التقاربي والتمايزي. ويؤكد ذلك صلاحية أدوات القياس المستخدمة وقدرتها على تمثيل متغيرات الدراسة بشكل دقيق، مما يعزز من موثوقية النتائج المتحصل عليها ويدعم إمكانية الاعتماد عليها في تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي للدراسة

يعد تقييم النموذج الهيكلي خطوة أساسية في إطار تحليل نماذج المعادلات الهيكلية، حيث يهدف إلى اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة والتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة. كما يتيح هذا التقييم قياس قوة التأثير بين المتغيرات، وتحديد القدرة التفسيرية والتنبؤية للنموذج، مما يساعد على فهم أعمق لطبيعة العلاقات المدروسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

1. تحليل المسارات Path Coefficients Analysis

من أجل اختبار العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، تم إجراء تحليل المسارات (Path Analysis) باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويعرض الجدول 10 نتائج معاملات المسار، قيم T، ومستويات الدلالة الإحصائية (P-Values)، بالإضافة إلى مجالات الثقة عند مستوى 95%، وذلك لتحديد مدى معنوية وتأثير العلاقات بين المتغيرات.

الجدول 10: نتائج تحليل المسارات

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	مجال الثقة
الموقع الالكتروني ← تجربة الزبون	0.863	5.276	0.000	[0.892 ; 0.831]
محركات البحث ← تجربة الزبون	0.856	4.218	0.000	[0.886 ; 0.822]
مواقع التواصل الاجتماعي ← تجربة الزبون	0.870	3.705	0.000	[0.897 ; 0.892]
البريد الالكتروني ← تجربة الزبون	0.889	4.943	0.000	[0.914 ; 0.857]
الهاتف الذكي ← تجربة الزبون	0.881	4.832	0.000	[0.908 ; 0.850]

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (10) أن جميع المسارات بين أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون) جاءت موجبة ومعنوية إحصائياً، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي لهذه الأبعاد على تحسين تجربة الزبون. حيث بلغ معامل المسار للموقع الالكتروني (0.863) ومستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذا البعد، كما أن مجال الثقة لا يشمل الصفر، مما يعزز من دلالة النتيجة. كما سجلت محركات البحث معامل مسار قدره (0.856)، وهو تأثير معنوي، مما يعكس أهمية هذه الأداة على تحسين تجربة الزبائن. أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغ معامل المسار (0.870)، وهو ما يدل على تأثير إيجابي ومعنوي، في حين سجل كل من البريد الالكتروني والهاتف الذكي معاملات مسار قدرها (0.889) و(0.881) على التوالي، وهي أيضاً ذات تأثير معنوي على تحسين تجربة الزبائن.

2. معامل التحديد R^2

من أجل تقييم القدرة التفسيرية للنموذج، تم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للمتغير التابع، والذي يعكس نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل. يوضح الجدول 11 نتائج معامل التحديد R^2 :

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول 11: نتائج معامل التحديد R^2

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد R^2 المعدل	تقييم حجم التأثير
تجربة الزبون	0.629	0.628	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (11) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الخاصة بمتغير تجربة الزبون بلغت (0.629)، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) تفسر ما نسبته 62,9% من التباين في تحسين تجربة الزبون، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.628)، وهي قريبة من القيمة الأصلية، مما يدل على استقرار النموذج. وبناء على ذلك، يصنف حجم التأثير بأنه متوسط، وهو ما يشير إلى قدرة تفسيرية جيدة للنموذج في تفسير تحسين تجربة الزبائن انطلاقاً من الاعتماد على أدوات التسويق الرقمي.

3. تقييم حجم الأثر f^2

يستخدم حجم الأثر (f^2) لقياس مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع داخل النموذج، حيث يوضح مقدار التغير الذي قد يطرأ على قيمة معامل التحديد (R^2) في حال حذف أحد أبعاد المتغير المستقل من النموذج. يتم تفسير حجم الأثر (f^2) في نمذجة المعادلات الهيكلية على النحو التالي: إذا تراوح حجم الأثر بين 0.02 و 0.14، يصنف على أنه أثر صغير. إذا تراوح بين 0.15 و 0.34، يعتبر أثراً متوسطاً. أما إذا بلغ 0.35 أو أكثر، فيعد أثراً كبيراً. الجدول 12 يوضح نتائج اختبار حجم الأثر:

الجدول 12: نتائج معامل حجم الأثر f^2

المسار	قيمة f^2	تقييم حجم التأثير
الموقع الإلكتروني ← تجربة الزبون	0.292	متوسط
محركات البحث ← تجربة الزبون	0.274	متوسط
مواقع التواصل الاجتماعي ← تجربة الزبون	0.310	متوسط
البريد الإلكتروني ← تجربة الزبون	0.375	جيد
الهاتف الذكي ← تجربة الزبون	0.348	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (12) أن جميع أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) لها تأثيرات متفاوتة على المتغير التابع (تحسين تجربة الزبون). حيث سجلت أداة البريد الإلكتروني أعلى قيمة لحجم الأثر (0.375)، مما يشير إلى تأثير كبير، تليها أداة الهاتف الذكي (0.348) ثم مواقع التواصل الاجتماعي (0.310)، وهما أيضاً ضمن فئة التأثير الكبير نسبياً. في المقابل، سجل الموقع الإلكتروني (0.292) ومحركات البحث (0.274)، وهو ما يمثل تأثيراً متوسطاً مقارنة ببقية الأدوات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

وعليه، يتضح أن البريد الإلكتروني والهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي تمثل الأدوات الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في تحسين تجربة الزبائن، في حين يبقى تأثير الموقع الإلكتروني ومحركات البحث أقل نسبياً.

4. قدرة النموذج على التنبؤ Q^2

من أجل تقييم القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي، تم الاعتماد على مؤشر (Q^2)، وذلك باستخدام تقنية Blindfolding في برنامج SmartPLS. يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع، حيث تدل القيم الأكبر من الصفر ($Q^2 > 0$) على وجود قدرة تنبؤية للنموذج. ووفقاً للقيم (0.02، 0.15، 0.35) تمثل على التوالي قدرة تنبؤية ضعيفة، متوسطة، وكبيرة. الجدول 13 يوضح نتائج قدرة النموذج على التنبؤ (Q^2):

الجدول 13: نتائج قدرة النموذج على التنبؤ Q^2

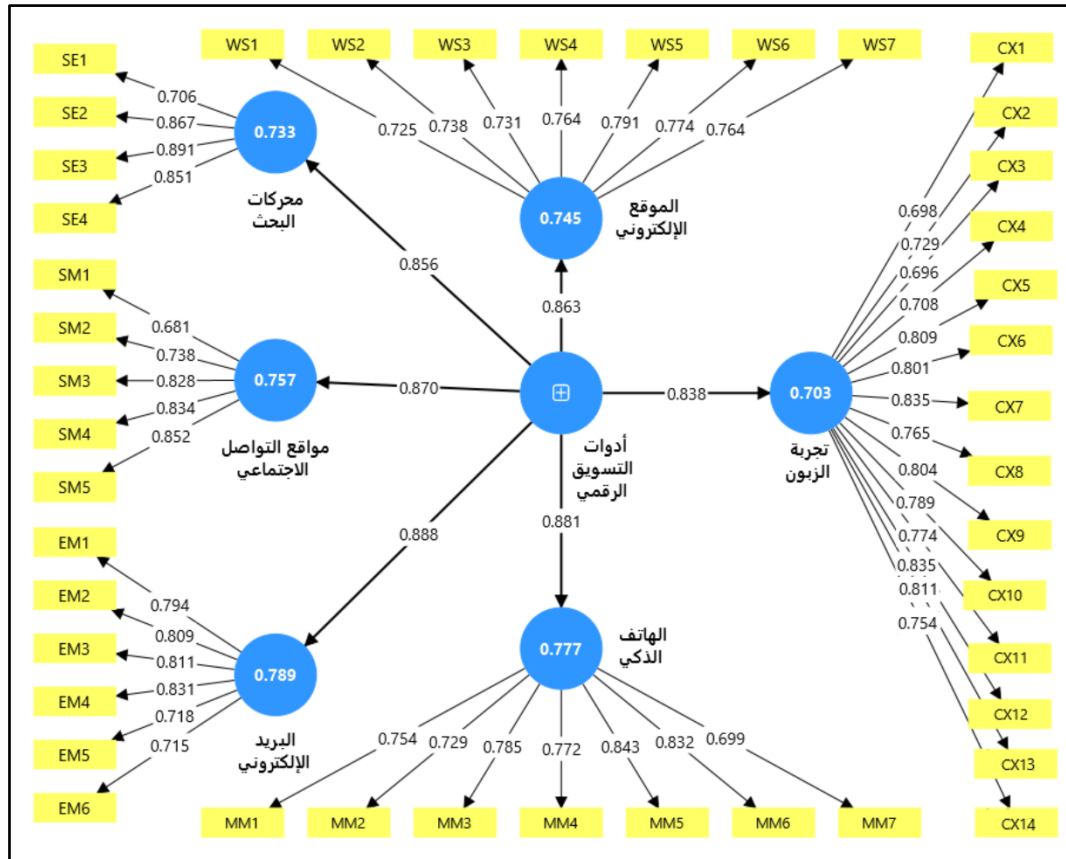
القرار التنبؤي	قيمة Q^2	المتغير التابع
قدرة تنبؤية كبيرة	0.352	تجربة الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (13) أن قيمة مؤشر Q^2 الخاصة بمتغير تجربة الزبون بلغت 0.352، وهي قيمة أكبر من الصفر، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية معتبرة. كما أن هذه القيمة تفوق 0.35، وهو ما يشير إلى أن القدرة التنبؤية للنموذج تصنف ضمن المستوى العالي، وفقاً للتصنيف المعتمد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

الشكل 02: النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

في ضوء النتائج المتحصل عليها، يتضح أن النموذج الهيكلي يتمتع بدرجة جيدة من القدرة التفسيرية والتنبؤية، حيث أثبتت مختلف المؤشرات الإحصائية وجود تأثيرات معنوية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون. كما أظهرت النتائج تفاوتاً في قوة تأثير هذه الأدوات، مع بروز كل من البريد الإلكتروني والهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي كعوامل أكثر تأثيراً. وعليه، يمكن اعتبار النموذج المعتمد مناسباً لتفسير سلوك الأفراد والتنبؤ به في سياق الدراسة.

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، يتبين أن البيانات التي تم جمعها قد أحسن توظيفها في تحليل مختلف جوانب الدراسة، حيث ساهم تحليل الخصائص الشخصية في تقديم صورة واضحة عن عينة البحث، كما أكد تقييم النموذج القياسي تمتع أدوات القياس بدرجة عالية من الموثوقية والصدق. أما تحليل النموذج الهيكلي فقد أبرز وجود تأثيرات معنوية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون، مع تفاوت في قوة هذه التأثيرات. وعليه، فإن هذا المبحث قد وفر قاعدة تحليلية متكاملة تمكن من مناقشة النتائج واستخلاص الاستنتاجات النهائية للدراسة بشكل علمي ومنهجي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

المبحث الثالث مناقشة النتائج:

يمثل هذا المبحث مرحلة أساسية في الدراسة، حيث يتم الانتقال من عرض النتائج الإحصائية إلى تفسيرها وتحليلها بشكل معمق، من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة وأهدافها وفرضياتها. فبعد التوصل إلى مجموعة من النتائج الكمية باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، أصبح من الضروري الوقوف عند دلالاتها الحقيقية وفهم أبعادها المختلفة، خاصة فيما يتعلق بطبيعة تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون. وعليه، سيتم في هذا المبحث مناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل مدى توافقها مع الفرضيات المطروحة، وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، مع إبراز أهم الجوانب التي تميز تجربة زبائن ام موبيليس. كما سيتم التركيز على تفسير قوة وتأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للدور الذي تلعبه في تحسين تجربة الزبون.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة:

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من مدى صحتها، من خلال تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية. ويتم ذلك عبر دراسة دلالة معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية، من أجل تحديد مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون.

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل تقييم تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون، تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية، والتي تهدف إلى اختبار مدى وجود تأثير معنوي وإيجابي لكل من أداة: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهاتف الذكي على المتغير التابع. وقد تم الاعتماد على نتائج تحليل المسارات، من خلال معاملات المسار، وقيم T ، ومستويات الدلالة الإحصائية (P -Values)، وذلك من أجل تحديد مدى صحة الفرضيات المطروحة.

- الفرضية الفرعية الأولى: يعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير الموقع الإلكتروني على تجربة الزبون:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على تجربة الزبون لشركة ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على تجربة الزبون لشركة ام موبيليس.

يوضح الجدول 14 نتائج هذا الاختبار:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول 14: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالموقع الإلكتروني

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الإحصائي
الموقع الإلكتروني ← تجربة الزبون	0.863	5.276	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (14) أن العلاقة بين الموقع الإلكتروني وتجربة الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 5.276، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة إحصائياً. إضافة إلى ذلك، بلغ معامل المسار (0.863)، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للموقع الإلكتروني على تجربة الزبون. بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على تجربة الزبون لشركة آتي أم موبيليس.

- الفرضية الفرعية الثانية: يعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير محركات البحث على تجربة الزبون:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على تجربة الزبون لشركة آتي أم موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على تجربة الزبون لشركة آتي أم موبيليس.

يوضح الجدول 15 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 15: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحركات البحث

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الإحصائي
محركات البحث ← تجربة الزبون	0.856	4.218	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (15) أن العلاقة بين محركات البحث وتجربة الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 4.218، وهي أكبر من (1.96)، مما يدل على معنوية العلاقة. كما أن معامل المسار بلغ (0.856)، وهو موجب، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لمحركات البحث على تجربة الزبون لشركة آتي أم موبيليس. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- الفرضية الفرعية الثالثة: يعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تجربة الزبون:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تجربة الزبون لشركة آتي أم موبيليس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

يوضح الجدول 16 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 16: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
مواقع التواصل الاجتماعي ← تجربة الزبون	0.870	3.705	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (16) أن العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتجربة الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 3.705، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما سجل معامل المسار قيمة (0.870)، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس. بناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- الفرضية الفرعية الرابعة: يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير البريد الإلكتروني على تجربة الزبون:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

يوضح الجدول 17 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 17: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالبريد الإلكتروني

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
البريد الإلكتروني ← تجربة الزبون	0.889	4.943	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (17) أن العلاقة بين البريد الإلكتروني وتجربة الزبون ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 4.943، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما بلغ معامل المسار (0.889)، وهو موجب، مما يشير إلى أن البريد الإلكتروني يُعد من أكثر الأدوات تأثيراً على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- الفرضية الفرعية الخامسة: يُعرض فيما يلي اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بتأثير الهاتف الذكي على تجربة الزبون:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف الذكي على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف الذكي على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.
يوضح الجدول 18 نتائج هذا الاختبار:

الجدول 18: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالهاتف الذكي

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
الهاتف الذكي ← تجربة الزبون	0.881	4.832	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (18) أن العلاقة بين الهاتف الذكي وتجربة الزبون ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة T 4.832، وهي أعلى من (1.96)، مما يؤكد معنوية العلاقة. كما بلغ معامل المسار (0.881)، وهو موجب، مما يشير إلى أن الهاتف الذكي له تأثيرًا كبير على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2. اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل تقييم التأثير الكلي لأدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

← H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

← H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

تم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول 19، حيث تتضمن معاملات المسار، وقيم T، ومستويات الدلالة الإحصائية (P-Values)، وذلك لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول 19: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المسار	معامل المسار	قيمة T	قيمة P	القرار الاحصائي
أدوات التسويق الرقمي ← تجربة الزبون	0.793	6.115	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

يتضح من خلال الجدول (18) أن العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة P 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية العلاقة. كما بلغت قيمة T 6.115، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، وهو ما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا. إضافة إلى ذلك، بلغ معامل المسار (0.793)، وهو موجب، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون لشركة اتي ام موبيليس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون لشركة آي أم موبيليس.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تظهر نتائج الدراسة الميدانية مجموعة من المؤشرات المهمة التي تعكس طبيعة العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين تجربة زبائن شركة آي أم موبيليس، وذلك بالاعتماد على تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية. وقد بينت خصائص العينة أن أغلب المستجيبين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مع استخدام متوسط إلى مرتفع للإنترنت، إضافة إلى مدة تعامل طويلة مع خدمات آي أم موبيليس، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج ويؤكد أن تقييمهم لتجربة الاستخدام الرقمي يستند إلى خبرة فعلية ومعرفة مسبقة بخدمات المؤسسة.

أما فيما يتعلق بأدوات التسويق الرقمي، فقد أظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني لآي أم موبيليس يمثل عنصراً مهماً في تحسين تجربة الزبون، حيث يتميز بسهولة الاستخدام ووضوح المعلومات وسرعة الوصول إلى مختلف الخدمات. كما أن تصميمه الجذاب وسرعة استجابته يعززان من راحة المستخدم أثناء التصفح، إلى جانب إمكانية التفاعل معه والحصول على معلومات دقيقة حول العروض والخدمات. ويعكس ذلك أن الموقع الإلكتروني لم يعد مجرد وسيلة عرض معلومات، بل أصبح منصة خدمية تفاعلية تساهم في تحسين تجربة المستخدم وتبسيط تعامله مع المؤسسة.

وفيما يخص محركات البحث، فقد تبين أنها تلعب دوراً مهماً في تسهيل وصول الزبائن إلى خدمات آي أم موبيليس، حيث يعتمد الأفراد عليها للعثور على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، ويعتبرونها مصدراً موثقاً لاتخاذ قراراتهم. كما أن ظهور آي أم موبيليس ضمن النتائج الأولى يعزز من حضورها الرقمي ويقلل من الجهد المبذول من طرف الزبون، وهو ما ينعكس إيجاباً على تجربته من حيث السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات.

أما مواقع التواصل الاجتماعي، فقد برزت كأداة فعالة في تعزيز تجربة الزبون، من خلال توفير محتوى جذاب ومفيد يعكس اهتمامات الزبائن ويواكب احتياجاتهم. كما أن التفاعل المستمر بين المؤسسة وزبائنهم، سواء من خلال الرد على الاستفسارات أو التفاعل مع التعليقات، يخلق نوعاً من العلاقة القريبة والشخصية، مما يعزز من شعور الزبون بالاهتمام ويزيد من مستوى رضاه. ويؤكد ذلك أن التفاعل الرقمي المباشر أصبح عنصراً أساسياً في بناء تجربة زبون إيجابية.

وفيما يتعلق بالبريد الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج أنه من أكثر الأدوات تأثيراً في تحسين تجربة الزبون، خاصة من حيث تزويد الزبائن بالمعلومات حول العروض والخدمات الجديدة بطريقة مباشرة ومنظمة. كما أن تخصيص محتوى الرسائل بما يتناسب مع احتياجات الزبون يعزز من شعوره

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

بالأهمية، إلى جانب سرعة التفاعل مع استفساراته، وهو ما يساهم في بناء علاقة قائمة على الثقة والتواصل المستمر بين الطرفين.

كما أظهرت النتائج أن الهاتف الذكي، من خلال التطبيقات والخدمات المرتبطة به، يمثل أداة أساسية في تحسين تجربة الزبون، حيث يتيح الوصول السريع والسهل إلى الخدمات في أي وقت ومكان. كما أن الإشعارات والرسائل النصية تساعد الزبون على متابعة العروض بشكل مستمر، في حين أن سهولة استخدام التطبيقات وسرعة الاستجابة تعزز من كفاءة الخدمة. ويعكس ذلك أهمية التحول نحو الخدمات الرقمية المتنقلة في تلبية توقعات الزبائن في العصر الرقمي.

أما بالنسبة لتجربة الزبون، فقد بينت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يساهم بشكل واضح في تحسينها، من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتسريع عملية التواصل مع المؤسسة. كما أن سرعة الاستجابة وكفاءة معالجة الانشغالات تعزز من رضا الزبائن، في حين أن تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم يرفع من مستوى القيمة المدركة لديهم. إضافة إلى ذلك، فإن شعور الزبون باهتمام المؤسسة به وتفاعلها معه بشكل شخصي يضيف بعدا عاطفيا على التجربة، مما يعزز من ارتباطه بالمؤسسة.

ومن جهة أخرى، فإن اعتماد الخدمات الرقمية يساهم في توفير الوقت والجهد للزبائن، ويجعل تجربتهم أكثر سلاسة ومرونة، وهو ما ينعكس في ارتفاع مستوى الرضا العام، وزيادة نية الاستمرار في استخدام خدمات ام موبيليس مستقبلا، إضافة إلى استعدادهم للتوصية بها للآخرين. وعليه، يمكن القول إن تحسين تجربة الزبون في شركة ام موبيليس لا يعتمد على أداة واحدة من أدوات التسويق الرقمي، بل هو نتيجة تكامل مجموعة من الأدوات التي تجمع بين توفير المعلومات، وتعزيز التفاعل، وتخصيص الخدمات، وسرعة الاستجابة. وهو ما يؤكد أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح عنصرا استراتيجيا يساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة الزبون وتعزيز رضاه وولائه في بيئة تنافسية متزايدة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن مؤسسة موبيليس

خلاصة الفصل الثاني:

في ختام هذا الفصل، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس الدور الفعال لأدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس، وذلك بالاعتماد على دراسة استطلاعية مدعمة بتحليل إحصائي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

وقد أظهرت النتائج أن مختلف أدوات التسويق الرقمي تسهم بشكل إيجابي ومعنوي في تحسين تجربة الزبون، مع وجود تفاوت في درجة تأثير كل أداة، حيث برزت بعض الأدوات، كالبريد الإلكتروني والهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي، كعوامل أكثر تأثيرًا مقارنة بغيرها. كما بينت النتائج أن التكامل بين هذه الأدوات يلعب دورًا أساسيًا في تعزيز جودة التجربة، من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات، وتحسين التفاعل، وتقديم محتوى ملائم لاحتياجات الزبائن.

ومن جهة أخرى، أكدت نتائج التحليل أن النموذج المعتمد يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والقدرة التفسيرية والتنبؤية، مما يعزز من مصداقية النتائج المتوصل إليها، ويدعم صلاحية الفرضيات التي تم اختبارها. كما أظهرت الدراسة أن تجربة الزبون لا تتحدد فقط بالجوانب الوظيفية للخدمة، بل تتأثر أيضا بعوامل التفاعل، والسرعة، والتخصيص، والشعور باهتمام المؤسسة.

وعليه، يمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح عنصرا استراتيجيا لا غنى عنه في تحسين تجربة الزبون، ولم يعد يقتصر على الترويج فقط، بل أصبح أداة متكاملة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز مستوى رضاهم وولائهم.

وفي ضوء هذه النتائج، يفتح هذا الفصل المجال للانتقال إلى المرحلة النهائية من الدراسة، والمتمثلة في عرض أهم الاستنتاجات العامة والاقتراحات العملية التي من شأنها مساعدة شركة اتي ام موبيليس على تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي بما يخدم تحسين تجربة زبائنهم في المستقبل.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس، تم الانطلاق من إشكالية رئيسية تمثلت في التساؤل حول هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس. وقد سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها التعرف على طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتجربة الزبون، وقياس درجة تأثير كل أداة على حدة في تحسين هذه التجربة، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الاتصالات. ولتحقيق هذه الأهداف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بناء الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، ومعالجة البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان، حيث تم تحليلها باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS. كما تم اعتماد عينة مكونة من 386 مفردة من زبائن مؤسسة موبيليس، تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، بما يضمن تمثيل مجتمع الدراسة بشكل مناسب.

قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، حيث أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. كما أثبتت النتائج صحة جميع الفرضيات الفرعية، حيث تبين أن جميع الأدوات المدروسة لها تأثيرات إيجابية ومعنوية على تجربة الزبون، مع تسجيل تفاوت في قوة هذا التأثير بين الأبعاد المختلفة.

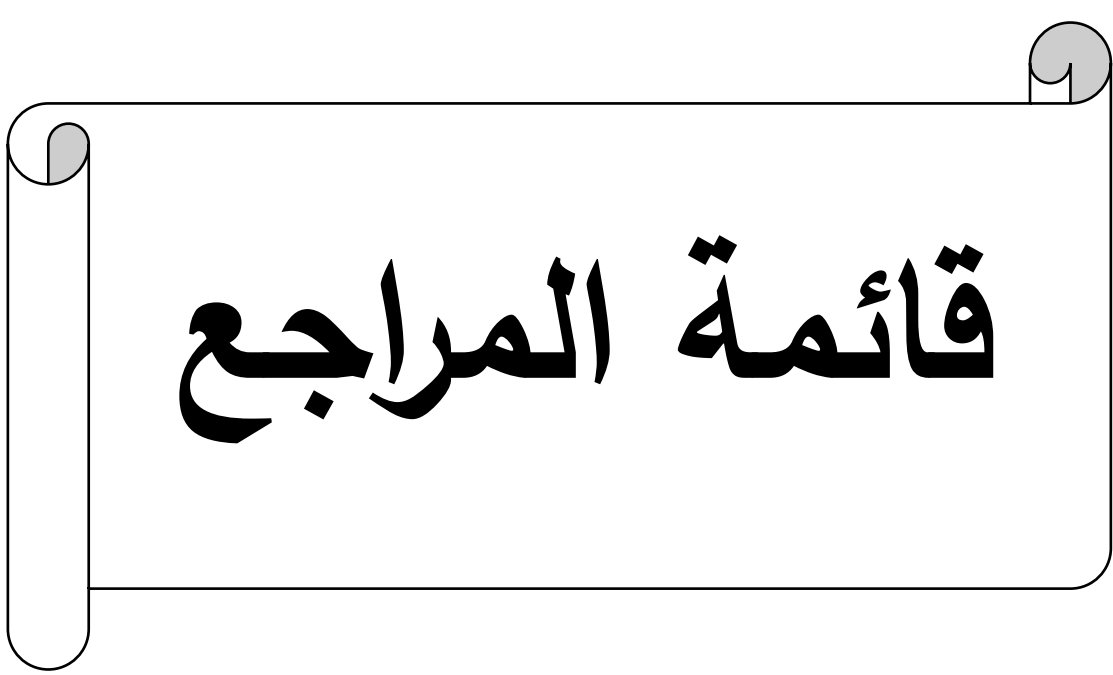
نتائج الدراسة

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة زبائن شركة اتي ام موبيليس.
- تحقق جميع الفرضيات الفرعية، مما يؤكد أهمية أدوات التسويق الرقمي في تفسير وتحسين تجربة الزبون.
- يعد البريد الإلكتروني والهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات تأثيرا في تحسين تجربة الزبون.
- يساهم الموقع الإلكتروني في تسهيل الوصول إلى الخدمات وتوفير معلومات دقيقة وسريعة للزبائن.
- تلعب محركات البحث دورا مهما في تعزيز ظهور المؤسسة وتسهيل وصول الزبائن إلى خدماتها.
- يساهم تكامل أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة التجربة الشاملة للزبون.
- يتمتع النموذج المستخدم بقدرة تفسيرية وتنبؤية جيدة، مما يعزز مصداقية النتائج المتوصل إليها.

الاقتراحات

- في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:
- ضرورة تعزيز الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل، لما لها من تأثير مباشر على تحسين تجربة الزبون.
 - العمل على تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني لشركة أتي ام موبيليس ليكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام.
 - تعزيز حضور المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى تفاعلي ومخصص يلبي احتياجات الزبائن.
 - تحسين استراتيجيات البريد الإلكتروني من خلال تخصيص الرسائل وتوجيهها حسب احتياجات مختلف شرائح الزبائن.
 - تطوير تطبيقات الهاتف الذكي وتوسيع خدماتها لضمان تجربة أكثر سهولة وسرعة للمستخدمين.
 - تحسين استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور أفضل للمؤسسة في النتائج الأولى.
 - تشجيع الدراسات المستقبلية على تناول متغيرات أخرى قد تؤثر في تجربة الزبون، مثل جودة الخدمة، الثقة الرقمية، أو الأمن المعلوماتي.



قائمة المراجع

- A Charlesworth .(2023) .*Digital Marketing: A Practical Approach 4th edition* .Oxford: Routledge.
- A Dsouza و N Panakaje .(2023) .A Study on the Evolution of Digital Marketing .*International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7.106-95 ،(1) doi:10.5281/zenodo.7607574
- A M Kaplan و M Haenlein .(2010) .Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media .*Business Horizons*, 53 .68-59 ،(1) doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- B Schmitt .(2009) .Customer Experience Management تأليف M Bruhn ،F R Esch و T Langner ، *Handbuch Kommunikation* .(الصفحات 697-711) Gabler .doi:10.1007/978-3-8349-8078-6_33
- D Chaffey و F Ellis-Chadwick .(2019) .*Digital Marketing* .(الإصدار 7) Pearson Education Limited.
- D Malki و D Zeddoun .(2025) . Leveraging E-crm To Enhance Customer Experience And Drive Loyalty In Algeria's Telecom Sector: A Case Study Of Mobilis Telecom .*دراسات اقتصادية، مجلة البشائر* .115-103 ،(1) 19
- D Ryan .(2016) .*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* .Kogan Page Publishers.
- G Rabab'ah ،S Yagi ،S Alghazo و R Malkawi .(2024) .Persuasive Strategies in Email Marketing: An Analysis of Appeal and Influence in Business Communication .*Journal of Intercultural Communication*, 24 .25-12 ،(2)doi:10.36923/jicc.v24i2.839
- H Alves ،C Fernandes و M Raposo .(2016) .Social media marketing: a literature review and implications .*Psychology & Marketing*, 33 .1038-1029 ،(12)doi:10.1002/mar.20936
- Hammouche, J., & Graa , A. (2025). Enhancing Customer Experience Through Customer Service Quality : An Empirical Study On The Telecommunication Sector In Algeria. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 11 (1)، 595-612.
- K N Lemon و P C Verhoef .(2016) .Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey .*Journal of Marketing*, 80 .96-69 ،(6) doi:https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
- Kevin Keller Philip Kotler .(2019) .*Marketing Management 16e édition* .Pearson.
- M Alghizzawi ،M Habes ،A Alassuli و A R Ezmigna .(2023) .Digital marketing and sustainable businesses: As mobile apps in tourism .*Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing*, 487 .13-3 ،doi:10.1007/978-3-031-35828-9_1
- M Basimakopoulou ،K Theologou و P Tzavaras .(2022) .Basimakopoulou, M., Theologou, K. , &Tzavaras, P. A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution . *Journal of Social Media Marketing*, 1 .40-30 ،(1)doi:10.33422/jsmm.v1i1.901
- N Makrydakis .(2024) .SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages .*International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6 .32-18 ،(1) doi:10.33545/26633329.2024.v6.i1a.146
- Nuseir, M., El Refae, G., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. Dans M. Alshurideh, B. Al Kurdi, R. Masa'deh, H. Alzoubi , & S. Salloum, *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21-44). Springer, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- P Aarchi ،S Akshita و K Krishna .(2021) .Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM) .*International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5 .21-17 ،(2)doi:10.47001/IRJIET/2021.512004
- S A Abdulqadir ،S S Hama amin و G A Khanda .(2023) . Impact of Digital Marketing, Such As Social Media Marketing, Mobile Marketing and E-Mail Marketing, On Customer Buying .*Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4 .82-71 ،(1)doi:10.24042/revenue.v4i1.16607

قائمة المراجع

- S Giftson و S Krishnakumari. (2024). The Art of Digital Marketing. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11. 315-311 ، (5) doi:10.32628/IJSRST2411453
- S Rose ،M Clark ،P Samouel و N Hair. (2012) . Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88. 322-308 ، (2) doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001
- T Cata ،P S Patel و T Sakaguchi. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. *Journal of Mobile technologies, knowledge and society*, 1. 7-1 ، doi:10.5171/2013. 748267
- T J Wells How ،J S Hess و J D Valacich. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35. 396-373 ، (2)
- ش منصورى. (2023). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف الجزائرية. بكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- صبرينة لطرش . (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، 10 (1)، 914-890.
- علي سعيد سرى ، و حمود جثير سعدون. (2015). اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21(82)، 90-70.
- علي محمد الغامدي. (2023). التسويق الرقمي 101: مفاهيم علمية وتجارب عملية. الرياض: دار تشكيل للنشر والتوزيع.
- محمد مجبر . (2026). أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة خميس مليانة تجاه شركة أوريدو لخدمة الهاتف النقال. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 17 (1)، 453-435.

A horizontal scroll graphic with a light gray background and a black outline. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a slight curve. The word 'الملاحق' (Al-Malahiq) is written in the center of the scroll in a bold, black, Arabic calligraphic font. The scroll is positioned in the upper half of the page.

الملاحق

الملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين

مقيطع حمزة	أستاذ التعليم العالي جامعة سكيكدة
بلعز خير الدين	أستاذ محاضر أ جامعة سكيكدة
سعدي رندة	أستاذة محاضرة أ جامعة سكيكدة

الملحق 2: الاستبانة

في إطار التحضير لمذكرة الموسومة بعنوان: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على تحسين تجربة الزبون: دراسة لعينة من زبائن شركة اتي ام موبيليس، ندعوكم للمشاركة في هذا الاستطلاع من خلال وضع علامة (x) في الخانة المناسبة ضمن الاستبيان أدناه، سيستغرق هذا الأمر بضع دقائق، نؤكد لكم السرية التامة لهوييتكم وإجاباتكم التي لن تستخدم إلا لأغراض أكاديمية بحثية. نشكركم على تفهمكم وتعاونكم معنا.

البيانات الشخصية

1. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 35 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية

☐ متزوج ☐ أعزب ☐ حالات أخرى

5. مدة التعامل مع خدمات موبيليس

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

6. مدى استخدامك للإنترنت

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ مرتفع

المحور الأول: أدوات التسويق الرقمي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الموقع الإلكتروني					
1 أرى أن الموقع الإلكتروني لموبيليس سهل الاستخدام.					
2 أجد المعلومات المتوفرة على موقع موبيليس واضحة ومفيدة.					
3 أستطيع الوصول إلى الخدمات بسرعة عبر الموقع الإلكتروني.					
4 أستخدم موقع موبيليس للحصول على معلومات حول العروض والخدمات.					

الملاحق

5	أستطيع التفاعل بسهولة مع الموقع الإلكتروني لموبيليس				
6	أجد أن الموقع الإلكتروني لموبيليس يستجيب بسرعة عند استخدامه				
7	أرى أن تصميم واجهة الموقع الإلكتروني لموبيليس جذابة				
محركات البحث					
8	أستخدم محركات البحث للعثور على خدمات موبيليس.				
9	أرى أن موقع موبيليس يظهر في الصفحة الأولى لنتائج البحث على الإنترنت.				
10	أجد معلومات دقيقة عن موبيليس عبر محركات البحث.				
11	أعتمد على نتائج البحث لاتخاذ قرارات تتعلق بخدمات موبيليس.				
مواقع التواصل الاجتماعي					
12	أتابع صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.				
13	أرى أن المحتوى الذي تنشره موبيليس على مواقع التواصل جذاب.				
14	أستفيد من المعلومات والعروض التي تنشرها موبيليس على مواقع التواصل.				
15	أنتقل مع منشورات موبيليس من خلال الإعجاب، التعليق والمشاركة.				
16	أجد أن موبيليس تستجيب بسرعة لاستفساراتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
البريد الإلكتروني					
17	أستقبل رسائل ترويجية من موبيليس عبر البريد الإلكتروني.				
18	أجد أن رسائل موبيليس عبر البريد الإلكتروني مفيدة.				
19	أرى أن رسائل البريد الإلكتروني تساعدني على معرفة العروض الجديدة.				
20	أشعر أن محتوى البريد الإلكتروني الذي ترسله موبيليس موجه لاحتياجاتي.				
21	أجد أن موبيليس تتفاعل معي من خلال الرد على رسائلي عبر البريد الإلكتروني				
22	أرى أنه يتم الرد على استفساراتي عبر البريد الإلكتروني في وقت مناسب				
الهاتف الذكي					
23	أحمل تطبيق موبيليس MobiSpace على هاتفي الذكي.				
24	أجد أن تطبيق MobiSpace يسهل علي الوصول إلى خدمات موبيليس.				
25	أجد أن تطبيق MobiSpace يتميز بواجهة استخدام سهلة وجذابة				

الملاحق

26	أستفيد من الرسائل النصية (SMS) التي ترسلها موبيليس.				
27	أشعر أن إشعارات موبيليس تساعدني على متابعة العروض والخدمات الجديدة.				
28	أجد أن موبيليس تتفاعل معي عبر تطبيقها				
29	أرى أنه يتم الرد على انشغالاتي عبر الهاتف في وقت مناسب				

المحور الثاني: تحسين تجربة الزبون

موا فق بشدة	موا فق	محا يد	غير موا فق	غير موافق بشدة	العبارات	
					أجد أن التعامل مع الخدمات الرقمية لموبيليس سهل وبسيط	30
					أستطيع الوصول إلى الخدمات الرقمية بسرعة دون تعقيد	31
					أجد أن تواصلتي مع موبيليس عبر القنوات الرقمية فعال	32
					أشعر أن موبيليس تهتم بتفاعلي معها عبر الإنترنت	33
					أشعر أنه يتم الرد على استفساراتي عبر القنوات الرقمية بسرعة	34
					أرى أنه يتم حل مشاكلتي بكفاءة عند التواصل مع موبيليس رقميا	35
					أشعر أن العروض الرقمية المقدمة لي تتناسب مع احتياجاتي	36
					أشعر أن موبيليس تتعامل معي بطريقة شخصية عبر قنواتها الرقمية	37
					أرى أن الخدمات الرقمية لموبيليس توفر لي الوقت والجهد	38
					أشعر أن استخدام الخدمات الرقمية يمنحني تجربة أفضل	39
					أشعر بالرضا عن تجربتي مع موبيليس عبر القنوات الرقمية	40
					أرى أن الخدمات الرقمية لموبيليس تلبي توقعاتي	41
					أفضل الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس مستقبلا	42
					أوصي الآخرين بالتعامل مع موبيليس	43

الملحق 3: مخرجات نموذج الدراسة

	Outer loadings
CX1	0.694
CX2	0.736
CX3	0.692
CX4	0.715
CX5	0.806
CX6	0.819
CX7	0.850
CX8	0.771
CX9	0.803
CX10	0.800
CX11	0.789

الملاحق

CX12	0.850
EM1	0.794
EM2	0.809
EM3	0.811
EM4	0.831
EM5	0.718
EM6	0.715
MM1	0.754
MM2	0.729
MM3	0.785
MM4	0.772
MM5	0.843
MM6	0.832
MM7	0.699
SE1	0.705
SE2	0.867
SE3	0.891
SE4	0.851
SM1	0.681
SM2	0.738
SM3	0.827
SM4	0.834
SM5	0.852
WS1	0.785
WS2	0.797
WS3	0.788
WS4	0.816
WS5	0.718
WS6	0.744
WS7	0.764

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
البريد الإلكتروني	0.871	0.874	0.903	0.610
الموقع الإلكتروني	0.875	0.875	0.903	0.571
الهاتف الذكي	0.888	0.891	0.913	0.601
تجربة الزبون	0.940	0.942	0.949	0.607
محركات البحث	0.848	0.848	0.899	0.692
مواقع التواصل الاجتماعي	0.846	0.851	0.891	0.623

الملاحق

تجربة_ الزبون	الهاتف_ الذكي	البريد_ الإلكتروني	مواقع_ التواصل_ الاجتماعي	محركات_ البحث	الموقع_ الإلكتروني	
					0.781	الموقع_ الإلكتروني
				0.756	0.693	محركات_ البحث
			0.809	0.662	0.750	مواقع_ التواصل_ الاجتماعي
		0.779	0.775	0.625	0.691	البريد_ الإلكتروني
	0.832	0.633	0.679	0.695	0.699	الهاتف_ الذكي
0.789	0.743	0.668	0.688	0.696	0.716	تجربة_ الزبون

	Original sample (O)	Sample mean (M)	P values	2.5 %	97.5 %
البريد_ الإلكتروني -> تجربة_ الزبون	0.889	0.888	0.000	0.857	0.914
الموقع_ الإلكتروني -> تجربة_ الزبون	0.863	0.864	0.000	0.831	0.892
الهاتف_ الذكي -> تجربة_ الزبون	0.881	0.882	0.000	0.850	0.908
محركات_ البحث -> تجربة_ الزبون	0.856	0.856	0.000	0.822	0.886
مواقع_ التواصل_ الاجتماعي -> تجربة_ الزبون	0.870	0.869	0.000	0.836	0.897

	R-square	R-square adjusted
تجربة_ الزبون	0.629	0.628

	f-square
البريد_ الإلكتروني -> تجربة_ الزبون	0.375
الموقع_ الإلكتروني -> تجربة_ الزبون	0.292
الهاتف_ الذكي -> تجربة_ الزبون	0.348
محركات_ البحث -> تجربة_ الزبون	0.274
مواقع_ التواصل_ الاجتماعي -> تجربة_ الزبون	0.310

	Q ² predict	RMSE	MAE
تجربة_ الزبون	0.352	0.518	0.402

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
البريد_ الإلكتروني -> تجربة_ الزبون	0.889	0.301	0.087	4.943	0.000
الموقع_ الإلكتروني -> تجربة_ الزبون	0.863	0.162	0.079	5.276	0.000
الهاتف_ الذكي -> تجربة_ الزبون	0.881	0.176	0.091	4.832	0.000
محركات_ البحث -> تجربة_ الزبون	0.856	0.318	0.092	4.218	0.000
مواقع_ التواصل_ الاجتماعي -> تجربة_ الزبون	0.870	0.301	0.087	3.705	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
تجربة_ الزبون -> أدوات التسويق_ الرقمي	0.793	0.794	0.026	6.115	0.000