



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



أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلك

دراسة حالة على عينة من زبائن شركة موبيليس -الوكالة التجارية القل-

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

تحت إشراف الأستاذة:

- بوغليطة الهام

من إعداد الطالب:

- سماسل بلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حلوز فاطمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بوغليطة الهام	أستاذ تعليم عالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقرا
سعدي رندة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

السنة الجامعية: 2023 / 2024

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضى اسفله الاستاذ **بوخليجة الهوام** - الرتبة العلمية: أستاذ تدريس مالي
استشهدت على مذكرة الماستر الموسومة بـ: **التحليل الاستراتيجي المتكامل للعمليات التجارية
لدى المتصلك - دراسة حالة شركة موبيليس**
من إنجاز الطالبين:

(1) **سمايل بلال**

(2)

التخصص: **العلوم التجارية**

التخصص: **مستوى خدمات**

تاريخ المناقشة: **29 أفريل 2024**

أشيد أن الطالب (ة) قد قام بالتعدلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية
سكيكدة في:



تأشير الاستاذ المشرف

بوخليجة الهوام

(Signature)

ملاحظة هامة: لا تقبل اي شهادة من دون توقيع ومصادقة.



الاهداء

الى أناس يستحقون الشكر، وأولى الناس بالشكر الوالدين الكريمين، ألبسهما الله توب الصحة و العافية،

الى اخواتي و أخواتي،

الى الأصدقاء و الزملاء، و كل من مد يد العون لي من قريب أو بعيد

أهدي لكم هذا العمل المتواضع

شكر و تقدير

الحمد لله أولاً وشكر يليق بعظمته و سلطانه أن وفقني لإتمام هذا العمل. أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير للأستاذة بوغليطة الهام لما قدمته من نصائح و توجيهات و إرشادات الى كل أساتذتي في قسم العلوم تجارية.

أتوجه بالتحية و التقدير لكل من لقنني حرفاً طيلة مساري الدراسي، وكل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع.

المخلص:

هدفت الدراسة الى الكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى زبائن شركة موبيليس للاتصالات اللاسلكية. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي استند الى جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة من 120 مفردة تتضمن عملاء الوكالة التجارية موبيليس القل. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرا إيجابيا وملحوظا لكن يمكن تحسينه أكثر لكل من عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي المتطرق اليها على معدلات التحول. حيث كان أعلى معامل ارتباط لإستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (0.552)، يليه استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال (0.475)، ثم استراتيجية التسويق بالمحتوى (0.414) ثم استراتيجية التسويق عبر الموقع الالكتروني (0.312). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجيات التسويق الرقمي ككل تفسر 40% من التغير في معدلات التحول لدى زبائن شركة موبيليس. وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل وإيلاء اهتمام خاص لتحسين الموقع الالكتروني وجعله أكثر سهولة وتفاعلية، وزيادة النشاط على منصات التواصل الاجتماعي في النشر والتفاعل مع العملاء.

الكلمات الرئيسية: استراتيجيات التسويق الرقمي، معدلات التحول، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق باستخدام الهاتف النقال، شركة موبيليس.

Abstract:

The study aimed to uncover the impact of digital marketing strategies on conversion rates among customers of Mobilis Wireless Communications. To achieve this objective, the study employed a descriptive analytical method, based on data collected through a questionnaire distributed to a sample of 120 individuals, including customers of the Mobilis commercial agency in El Kala. The data was analyzed using the SPSS statistical analysis program. The analysis results indicated that there is a positive and significant effect, albeit one that can be further improved, for each of the discussed digital marketing strategy elements on conversion rates.

The highest correlation coefficient was found for the social media marketing strategy (0.552), followed by mobile marketing strategy (0.475), content marketing strategy (0.414), and website marketing strategy (0.312). The regression analysis also showed that digital marketing strategies as a whole explain 40% of the change in conversion rates among Mobilis customers. This effect is statistically significant at the 0.05 significance level. The study recommended the systematic and integrated application of digital marketing strategies, paying special attention to improving the website to make it more user-friendly and interactive, and increasing activity on social media platforms for publishing and interacting with customers.

Keywords: Digital marketing strategies, conversion rates, social media marketing, content marketing, website marketing, mobile marketing, customer experience, Mobilis Wireless Communications.

فهرس المحتويات

اهداء	
شكر وتقدير	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة	
المقدمة	أ
المبحث الأول: ماهية استراتيجيات التسويق الرقمي	
المطلب الأول: التسويق الرقمي	7
المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي	12
المبحث الثاني: معدلات التحول وأهميتها في استراتيجيات التسويق الرقمي	
معدلات التحول	25
رحلة العميل في التحول	30
تأثير استراتيجية التسويق على معدلات التحول	32
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	
المطلب الأول: الدراسات الأجنبية	39
المطلب الثاني: الدراسات العربية	42
المطلب الثالث: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات	44
المطلب الرابع: القيمة المضافة للدراسة الحالية	44

.....	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
48	المبحث الأول: ميدان الدراسة
51	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
51	المطلب الأول: منهج و نموذج الدراسة
51	المطلب الثاني: أداة الدراسة
56	المطلب الثالث: عرض النتائج و اختبار الفرضيات
77	خاتمة
84	قائمة المراجع
91	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنشطة التسويق الرقمي واستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي ذات الصلة	16
02	مقياس ليكرت الخماسي التدريجي	52
03	معامل Cronbach's Alpha لمحاورة أداة الدراسة	53
04	عرض و تحليل خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية)	56
05	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية تسويق المحتوى	62
06	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية تسويق عبر البريد الإلكتروني	63
07	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية تسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	64
08	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال	66
09	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعدلات التحول	67
10	معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق بالمحتوى و معدلات التحول	69
11	معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومعدلات التحول	69
12	معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومعدلات التحول	70
13	معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال ومعدلات التحول	71
14	معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومعدلات التحول	71
15	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد	72
16	ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد	73
17	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار الخطي المتعدد	74

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	طريقة عمل التسويق الرقمي	01
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	03
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	05
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الاشتراك	06

مقدمة:

في عصر الرقمنة، عرف التسويق تحولاً جذرياً يعادل ما قامت به الثورة الصناعية في مجال التصنيع، أدخل هذا التحول نوعاً جديداً من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستفيد من البيانات الرقمية الضخمة Big-Data للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بفاعلية أكثر من أي وقت مضى. وأصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات، فهي اليوم على مسافة صفر من الزبائن الذين يعتبرون التسوق عبر الأنترنت من النشاطات الروتينية، الأمر الذي ساعدهم على سهولة مقارنة الصنف الواحد من المنتج أو الخدمة من عدة مصادر أو شركات وفق متطلب محدد كالسعر، أو الميزة أو وقت التوصيل وغيرها. ما أدى إلى خلق منافسة شرسة بين الشركات، وأصبح وضع استراتيجية تسويق رقمية من أكثر عمليات التسويق تعقيداً، ونجاح الشركة أو المنظمة يعتمد على نجاح تطبيقها. فمن خلالها يستطيع المختصون في مجال التسويق معرفة وتقييم نقاط القوة والفرص المتاحة والعمل على استغلالها، وتحديد خصائص بيئة المحيط الخارجي ونقاط الضعف والتهديدات، ووضع استراتيجيات تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد والأساليب المتاحة.

والقدرة على التكيف وفق سلوك الشراء لدى المستهلك من أهم مؤشرات نجاح الشركة في استخدام سياستها التسويقية للتكيف مع البيئة المحيطة، حيث أصبح العملاء الآن أكثر تفاعلاً واعتماداً على الأنترنت في بحثهم واتخاذ قرارات الشراء. ورحلة ما يسمى العميل نفسها أصبحت أكثر تعقيداً وديناميكية، تبدأ من الوعي بالمنتج وتستمر عبر مراحل الاهتمام والرغبة حتى الوصول إلى الشراء والولاء. والقدرة على متابعة وتحليل هذه الرحلة بالتفصيل يوفر للشركات رؤية حيوية لتخصيص استراتيجياتها التسويقية بفعالية أكبر. فالمستهلك أو الزبون هو الحجر الأساس في التسويق الرقمي اليوم، حيث تحدد خصائص ورغبات المستهلك ماهية الاستراتيجية التسويقية الرقمية المناسبة، ولم يعد بإمكان الشركات الاعتماد على استراتيجيات التسويق التقليدية وحدها، بل يجب تبني تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة والأتمتة لتظل قادرة على المنافسة. ويشمل ذلك استخدام أدوات ونظم إدارة علاقات العملاء (CRMS)، وتحليل سلوك المستخدم عبر المنصات المختلفة. وفهم التفضيلات الفردية وأنماط الشراء. ويعد تخصيص الرسائل التسويقية وتوفير تجربة متكاملة ومخصصة عبر القنوات المختلفة أمراً ضرورياً لتحقيق معدلات تحويل أعلى. فالاستراتيجيات المدعومة بالبيانات الضخمة و الذكاء الاصطناعي (AI) تزيد من دقة استهداف العملاء المحتملين وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

اشكالية الدراسة و فرضياتها:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات وبالتحديد شركة موبيليس. فمع التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية

وزيادة استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسية للشركات للوصول إلى عملائها وزيادة معدلات التحول. ومع ذلك، هناك حاجة ماسة لفهم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. وإن فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلكين يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها وزيادة عائد الاستثمار من حملاتها التسويقية. حيث المنافسة شديدة والابتكار مستمر، ويمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة أن تكون الفارق بين النجاح والفشل.

في العقد الأخير، تحولت العديد من الشركات إلى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق باستخدام الهاتف النقال. ومع ذلك، تختلف فعالية هذه الاستراتيجيات بناءً على عدة عوامل، بما في ذلك نوع الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الخدمة.

و لذا، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال التالي:

ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بشركة موبيليس على معدلات التحول لدى المستهلكين بالوكالة التجارية القل؟

ومن السؤال الرئيس تتفرع الأسئلة التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس .

و من خلال ما ذكر يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.

أما الفرضيات الفرعية تكون كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجية التسويق بالمحتوى على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجية التسويق عبر الموقع الالكتروني على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال على معدلات التحول لدى المستهلكين بشركة موبيليس.

هدف الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأسئلتها تهدف الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل شركة موبيليس.
- الكشف عن درجة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلك بشركة موبيليس.

أهمية الدراسة:

ان فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلك يمكن أن يساعد الشركة في تحسين استراتيجياتها وزيادة عائد الاستثمار من حملاتها التسويقية. حيث في قطاع الاتصالات المنافسة شديدة والابتكار مستمر، ويمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة أن تكون الفارق بين النجاح والفشل.

صعوبات البحث:

- قلة الكتب المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي و المفهوم الحديث لمعدلات التحول و خاصة باللغة العربية.
- التأخر في استرجاع الاستبانة من طرف بعض الزبائن المستجوبين.
- ضيق الوقت المستغرق في الدراسة.

هيكل البحث:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة و التساؤلات الفرعية و بغرض تغطية الموضوع محل الدراسة من مختلف الجوانب، تم تقسيم الدراسة الى فصلين، حيث تناول الفصل الأول المتمثل في الجانب النظري للدراسة مدخلا الى التسويق الرقمي و استراتيجياته، و التعرف على مفهوم معدلات التحول و خصائصه و أنواعه و كيفية بلوغه، ثم التطرق الى الى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث و ابراز أوجه الشبه و الاختلاف، وتوضيح القيمة التي يضيفها البحث الحالي لمجال البحث العلمي.

في حين تم تخصيص الفصل الثاني للجانب التطبيقي الذي تناولنا فيه دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لشركة موبيليس بالقل، و تضمن المبحث الأول تعريف عام بالشركة ، أما المبحث الثاني منهجية الدراسة، و المبحث الثالث عرض و مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS والإجابة على إشكالية و فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية للدراسة

المبحث الأول:

استراتيجيات التسويق الرقمي

المبحث الأول: ماهية استراتيجيات التسويق الرقمي

المطلب الأول: التسويق الرقمي

1. مفهوم التسويق الرقمي

كلمة تسويق أو باللغة الإنجليزية Market-ing تذكر كتابتها بهذا الشكل بأن التسويق يتمحور حول التعامل مع السوق المتغيرة باستمرار، وبأننا يجب أن نفهم كيف كانت السوق تتطور في السنوات الأخيرة. والتكنولوجيات التي نراها اليوم ليست جديدة في المجمل بل كانت تتجمع بعضها مع بعض وبدا التأثير الجماعي لهذا التجمع واضحا في ممارسات التسويق حول العالم، وقد ذكر Philp KOTLER في مستهل كتابه إدارة التسويق الطبعة 16 و التي تتمحور حول كيفية اعداد خطة تسويقية وتنفيذها بما يتماشى مع واقع السوق و الأعمال التجارية اليوم، و الذي يركز على البيانات الضخمة (Big Data) و الذكاء الاصطناعي (AI)، الاستهلاك العقلاني و الدور المتنامي للمخاوف البيئية، وتحول مسار التوزيع و رحلة العميل، و مدى تأثيرها على مفاهيم و أدوات و أساليب التسويق اليوم. فقد انبثقت اتجاهات جديدة من هذا الوضع: الاقتصاد المشارك (Sahring economy)، والاقتصاد الآني (Now economy)، وتكامل القنوات المتعددة، وتسويق المحتوى، والإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن (SCRM) وغيرها الكثير. فالتسويق يجب أن يتأقلم مع الطبيعة المتغيرة لمسالك الزبائن في الاقتصاد الرقمي، ودور المسوقين هو توجيه الزبائن في رحلتهم من الوعي الى التأييد في نهاية المطاف (Kotler, 2016, p. 01) وعلى ضوء ما ذكر يمكن عرض بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي كما يلي:

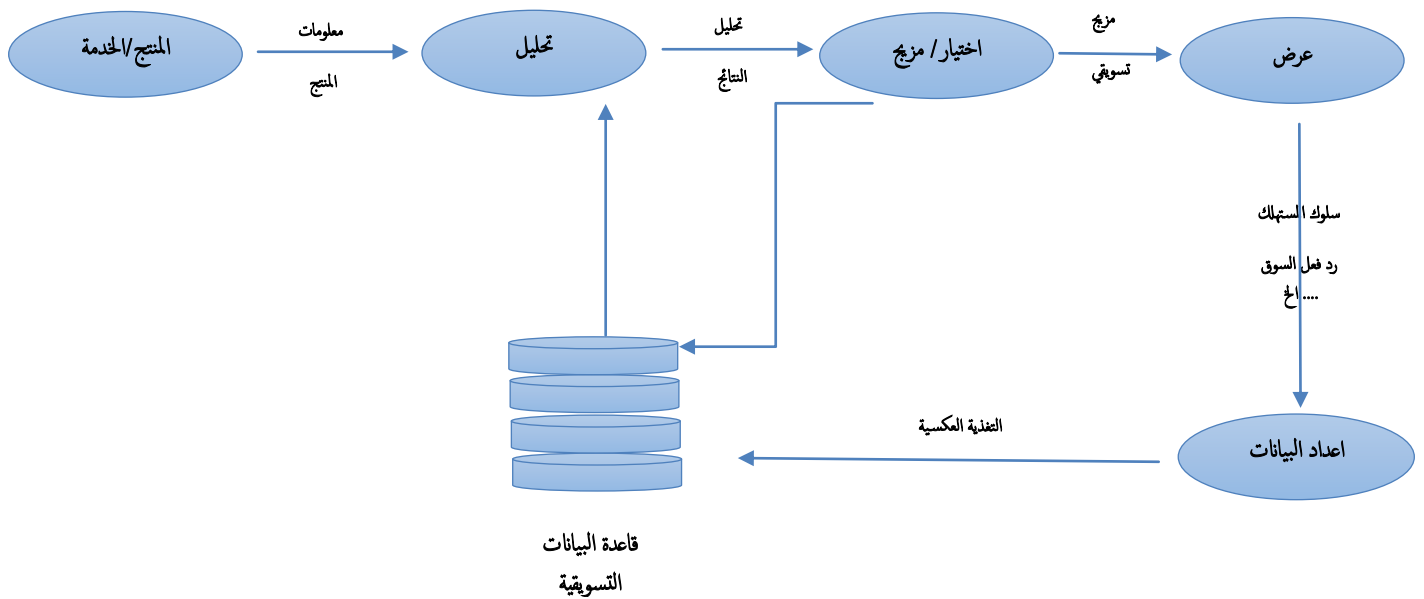
• التسويق الرقمي هو نهج ما بين التفاعل التقليدي والالكتروني بين الشركات والزبائن، و يدمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلامة التجارية، ومن تم يكمل اتصال الآلة بالآلة بلمسة الانسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن، ويساعد هذا المسوقين على الانتقال الى الاقتصاد الرقمي الذي أعاد تعريف المفاهيم الرئيسية للتسويق (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016, p. 76)

• يستخدم التسويق الرقمي الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والانترنت ومحركات البحث والوسائط الأخرى للوصول الى العملاء، ويعتبر خبراء التسويق الآن أن التسويق الرقمي بمثابة مسعى جديد يتطلب طريقة جديدة للتواصل مع المستهلكين وفهم كيفية تصرفهم على عكس التسويق التقليدي. فاستخدام الأدوات الرقمية جنبا الى جنب مع التواصل التقليدي بين العملاء والشركة لتحقيق أهداف التسويق يطلق عليه اسم التسويق الرقمي (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2019, p. 20)

- يمكن تعريفه على أنه استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لابتكار القيمة و ترويجها و ايصالها و تحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون، فمن أهم سمات التسويق الرقمي ما نسميه التكنولوجيا المقبلة، و هي مجموعة من التقنيات تهدف الى محاكاة إمكانات المسوقين البشر، و هي تشمل الذكاء الاصطناعي (AI)، و معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، و الاستشعار، و الروبوتات، و الواقع المعزز (AR)، و الواقع الافتراضي (VR)، و انترنت الأشياء (IoT)، و قواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain)، فتوليفة من هذه التقنيات ستسهل استخدام و تجسيد للتسويق الرقمي (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0 Technology for Humanity, 2021, p. 22).

فالتسويق الرقمي اليوم يقوم باستخدام المعلومات والخبرات التسويقية السابقة والبيانات في تحليل وتحديد ما هو مفيد لوضع خطط وطرق فعالة يجب استخدامها، وتجنب ما يكون غير واضح وغير فعال في آن واحد. ومن ثم حفظها في قاعدة بيانات خاصة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1) طريقة عمل التسويق الرقمي



(Wang, S.C Wang S.S, & Lin Y.P, 2011, p. 510)

2. مزايا التسويق الرقمي:

- **الوصول العالمي (Global Reach):** يتيح لك موقع الويب العثور على أسواق جديدة وممارسة التجارة عالمياً مقابل استثمار صغير فقط.
- **تكلفة أقل (Lower Cost):** يمكن لحملة التسويق الرقمي المخططة بشكل صحيح والموجهة بشكل جيد أن تصل إلى العملاء بتكلفة أقل بكثير من طرق التسويق التقليدية.
- **نتائج قابلة للتتبع والقياس (Trackable & Measurable results):** قياس التسويق عبر الإنترنت باستخدام تحليلات الويب وغيرها اذ تسهل أدوات القياس تحديد مدى فعالية الحملة التسويقية ويمكن الحصول على التفاصيل والمعلومات حول كيفية استخدام العملاء لموقع الويب الخاص بك أو الاستجابة لإعلاناتك.
- **التخصيص (Personalisation):** إذا كانت قاعدة بيانات العملاء الخاصة بك مرتبطة بموقعك على الويب، فكلما قام شخص ما بزيارة الموقع يمكنك الترحيب به بالعروض المستهدفة كلما اشتروا منك أكثر، فتزيد قدرتك على تحسين منتجاتك وتحديث ملف تعريف العملاء والتسويق لهم بشكل فعال.
- **الانفتاح (Openness):** من خلال التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها بعناية، يمكنك بناء ولاء العملاء وخلق سمعة طيبة لسهولة التعامل معهم.
- **العملة أو القيمة الاجتماعية (Social Currency):** يتيح لك التسويق الرقمي إنشاء حملات جذابة باستخدام أساليب تسويق المحتوى. يمكن لهذا المحتوى (الصور ومقاطع الفيديو والمقالات أن يكتسب رواجاً اجتماعياً - حيث يتم نقله من مستخدم إلى آخر تصبح فيروسية.
- **تحسين معدلات التحويل (Improved conversion rates):** إذا كان لديك موقع ويب، فلن يكون عملاؤك على بعد سوى بضع نقرات من إجراء عملية شراء. على عكس الوسائط الأخرى التي تتطلب من الأشخاص النهوض وإجراء مكالمة هاتفية أو الذهاب إلى متجر، يمكن أن يكون التسويق الرقمي سلساً وفورياً. (2). (Importance of Digital Marketing, May 2022, Volume 9, Issue 5, p. 2)

3. الطلب على التسويق الرقمي

بينما اجتاحت الكوفيد 19 العالم أجمع تعرض مجتمع الأعمال لضربة شديدة وألزم الشركات على إيجاد طرق مبتكرة وفعالة للبقاء على قيد الحياة وتحقيق الربح أيضاً. وقد تصدر التسويق الرقمي الصورة. فكل علامة تجارية تكافح حرفياً للعثور على مساحتها الرقمية عبر المنصات، كما زاد الطلب على وظائف التسويق الرقمي عدة أضعاف، ما أدى الى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة أهمها:

• تغيير السوق الاستهلاكية

عادة تركز العلامات التجارية بشكل رئيسي على الوصول إلى المستهلكين من خلال التسويق التقليدي أو الحديث وبظهور جائحة كوفيد 19 وإغلاق المدن، اتجهت العلامات التجارية إلى المنصات الرقمية للوصول إلى عملائها. فغير نمط الحياة هذا عادات الشراء لدى المستهلكين، ليكونوا الآن أكثر راحة في إنفاق المزيد من المال وشراء المنتجات عبر الإنترنت عما اعتادوا عليه. تركز العلامات التجارية على الوصول إلى المستهلكين من خلال قنوات مختلفة لضمان أقصى قدر من الرؤية والربحية.

• فرصة قوية للعلامات التجارية لخلق صورة إيجابية

أن التطور الرقمي المعاش فتح أيضاً باباً من الفرص للمسوقين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في حملة رقمية واحدة. فالحقيقة اليوم هي تحول العالم بأكمله حرفياً إلى التواجد الرقمي مما خلق فرصة مثالية للمسوقين للوصول إليهم. اد تنفق العلامات التجارية الكثير لتوظيف قوة عاملة مبتكرة للعمل عبر الإنترنت واستغلال جمالات تسويقية لتعزيز صورة العلامة التجارية الإيجابية.

• نمو استراتيجيات تحسين محركات البحث للتسويق

يعد تحسين محركات البحث (SEO) استراتيجية تسويق رقمي مهمة للعلامات التجارية في الوقت الحاضر، ويستخدم معظم الأشخاص محركات البحث والكلمات الرئيسية والمفتاحية ذات الصلة للعثور على نتائج للاستعلامات المطلوبة، فالتركيز على مجموعات المستهلكين التي ربما كانت تبحث عن استفسارات تتعلق بفئة منتجاتها يصبح من الأهمية بمكان أن يتم تصنيف منتجهم على رأس محركات البحث لضمان ذلك أقصى قدر من الرؤية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استراتيجية تحسين محركات البحث SEO المصممة جيداً.

• معيار جديد لآداب التباعد الاجتماعي

لقد خلق فيروس كورونا أيضاً جنون العظمة بين الناس في جميع أنحاء العالم. وأصبح معظمهم يفضلون الحفاظ على مسافة اجتماعية آمنة للبقاء في مأمن من الفيروس هذه العادة أصبحت ببطء جزءاً من ثقافة عالمية تقول أن معظم الناس يفضلون عدم التواجد في الأماكن المزدحمة، فأصبح خيار التسوق المناسب لهم و الذي يجب الاعتماد عليه "عبر الإنترنت". والآن أصبحت المنافسة للسيطرة على الفضاء الرقمي شرسة للغاية.

• وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير المواقع الإلكترونية

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي حرقياً العمود الفقري للشركات في جميع أنحاء العالم. والشركات التي لم تكن تتقن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحاولون أيضاً تطويرها على نطاق واسع. ويحدث هذا لأن معظم المستهلكين يميلون إلى قضاء المزيد من الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي من أي وقت مضى. ويمكن أن يؤثر هذا بشكل كبير على قرار الشراء. ومع وضع ذلك في الاعتبار بدأت العلامات التجارية الانفتاح لتوظيف المزيد من المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي. وذلك لأن تنشيط القنوات الاجتماعية يمكن أن يكون له التأثير المباشر على المبيعات التجارية للعلامة التجارية.

• الحد الأقصى للوصول إلى السوق والحد الأدنى من التكلفة

تريد معظم العلامات التجارية أقصى قدر من الحضور والتمايز في السوق، تخيل تكلفة التسويق من خلال التقنيات غير المتصلة بالإنترنت بما في ذلك الإنفاق على اللوحات الإعلانية والنشرات ومختلف أشكال التسويق الأخرى. الآن مع ارتفاع الشراء عبر الإنترنت وفقاً لما يفضله المستهلكون، يتعين على العلامات التجارية أن تنفق أقل بكثير من المعتاد لتسويق منتجاتها رقمياً عبر القنوات المختلفة. (May

2022, Volume 9, Issue 5, pp. 4-5)

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

أولاً: ماهية استراتيجيات التسويق الرقمي

1. المزيج التسويقي الحديث:

يقول أسطورة التسويق سيث جودين **Seth Godin** بأن التسويق اليوم يتكون أساساً من خمسة عناصر وهي:

- **البيانات:** ويُقصد بها البيانات التي يرصدها المسوّقون (والتي أصبح الوصول إليها أسهل بفضل الإنترنت).
- **القصص:** وهي كل شيء يفعله المسوّق أو يرويّه لعملائه.
- **المنتجات (الخدمات):** الجانب المادي الملموس من القصة.
- **التفاعلات:** جميع الأساليب التي يستخدمها المسوّق للتواصل مع العملاء الفعليين أو المحتملين.
- **الاتصال:** ويُقصد به إقامة علاقة مع العملاء، وهو الهدف النهائي من التسويق.

لم يكن سيث جودين **Seth Godin** المسوّق الوحيد الذي طرح بديلاً جديداً عن المزيج التسويقي التقليدي، فقد انضم إليه إدريس موتي Idris Mootee لي طرح مزيجاً جديداً للتسويق في البيئات المترابطة، وهو يتكون من أربعة عناصر، جميعها تبدأ بالحرف P على غرار المزيج التسويقي التقليدي:

- **الشخصنة Personalization:** يتيح الإنترنت تقديم تجربة مخصصة لكل زائر من زوار الموقع الإلكتروني، وذلك باستخدام ملفات قواعد البيانات وملفات تعريف الارتباط. فعلى سبيل المثال، تستخدم شركة أمازون الشخصنة لاقتراح الكتب على العملاء، وذلك بناءً على مشترياتهم السابقة.
- **المشاركة Participation:** مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينتجه المستهلك، بات العملاء يطالبون بالمشاركة في صناعة وترويج العلامات التجارية التي يستخدمونها، وقد باتت العديد من الشركات مدركة لهذه الحقيقة، فأصبحت تشجع عملاءها على المشاركة في تقييم المنتجات في موقعها، وتسمح لهم برفع الصور ومقاطع الفيديو.
- **المجتمعات المتناظرة Peer-to-peer Communities:** لقد بات العملاء بفضل وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون أفضل موارد الشركة وكذلك أسوأ مشاكلها، وقد أصبح التفاعل مع قاعدة العملاء وتزويدها بأدوات نشر الرسائل التسويقية جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية تسويق رقمية بعيدة المدى.
- **النمذجة التنبؤية Predictive Modeling:** يتيح الإنترنت نظراً لترابطه إمكانية تتبع وقياس وتخزين كل إجراء رقمي يحدث من خلاله. ونتيجةً لذلك تُخزن يومياً كميات هائلة من البيانات المعروفة والمجهولة. يمكن لهذه البيانات عند تحليلها أن تساعد في حل المشاكل التسويقية، مثل جمع البيانات

الخاصة بإعلانات الدفع لكل نقرة، والتي ستساعد بمرور الوقت على تحديد الكلمات المفتاحية الأمثل والحد الأقصى من التكلفة مقابل كل نقرة CPC.

تذكرنا عناصر جودين الخمسة للتسويق بالفكرة التي طرحها كتاب بيان كلوترين "The Cluetrain Manifesto"، بأن "الأسواق عبارة عن حوارات"، فهي تسلط الضوء على أهمية التسويق كونه نوعاً من أنواع النقاشات التي تدور بين الناس، وهذه ليست بالفكرة الجديدة التي ابتدعها الإنترنت، فقد بات الإنترنت يمثل مجموعة تركيز عالمية، ولكن الفارق هنا أن المشاركين يتوقون لمشاركة أفكارهم، ومشاعرهم، وما يحبون، وما يكرهون.

يركز مزيج إدريس موتي التسويقي على تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي بصورته التقليدية، فقد سمحت التكنولوجيا بتخصيص الرسائل التسويقية على نطاق واسع، وليس ذلك فحسب، بل سمحت أيضاً بتخصيص المحتوى وحتى صناعة المنتجات؛ وقد باتت العديد من العلامات التجارية تسمح لعملائها بالمشاركة في صناعة وترويج المنتجات والرسائل التسويقية، كما تجلى نمو شبكات التواصل الاجتماعي وأهمية مراجعة المنتجات في المجتمعات المتناظرة. أخيراً، لعب الإنترنت دوراً مفيداً للغاية في جمع البيانات وتتبعها، ومن ثم تحليلها لاستكشاف فرص النمو. (Stokes, 2009, pp. 468-476)

2. تعريف استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجيات التسويق الرقمي تعرف بأنها مجموعة الخطط والأساليب التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء العلاقة معهم، وتحقيق أهداف التسويق كزيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء محتملين وتحسين معدلات التحول وزيادة المبيعات وخلق تجربة عملاء استثنائية والتفاعل معهم. أو يمكن القول بأنها التخطيط المستمر للإجراءات القابلة للقياس واستخدام الوسائط الرقمية للتواصل، تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة فورية لأصحاب المنفعة وتطوير الوضع الفريد للشركة (Creative Supply).

3. أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي

من أبرز التحديات للشركات اليوم التواجد في البيئة الافتراضية والاستفادة من التسويق الرقمي، وتوفر أجهزة العرض الذكية عند معظم المستهلكين يعرف التسويق حقبة جديدة من حيث المسارات المختلفة والمتاحة أمام هذه الشركات من أجل الترويج للمنتجات والخدمات. فقد أصبح الاعتماد على التقنية والوسائل الرقمية ضرورة حتمية لتحقيق النجاح والاستمرارية، ومنه فإن وضع استراتيجيات للتسويق الرقمي قيد التنفيذ تلعب دوراً حيوياً في تحسين كفاءة العمل وتعزيز نمو الأعمال والمبيعات وتحسن تجربة العملاء. (Li, Larimo, & C.Leonidou, 2021, pp. 53-54) و يعتمد التسويق على ثلاثة مكونات أساسية للنجاح في العالم الافتراضي:

- **الجمهور المكتسب مجاناً (Earned audience):** وهو التقدير الذي تحصل عليه الشركة مجاناً من خلال الروابط الخاصة بها كموقعها الإلكتروني، التقييم من طرف وسائل الاعلام والمحللين، مراجعة العملاء والتوصيات، مما يعزز الاعتراف بالعلامة التجارية وزيادة من معدل ظهور الشركة من خلال محركات البحث.

- **الجمهور ذو تكلفة أو المدفوع عنه (Paid audience):** ويأتي من خلال الإعلانات المدفوعة في المقام الأول وإعادة توجيهه الى المحتوى الموجود على موقع الويب الخاص بالشركة وتحويل الزائر الى مشتري، ويتضمن ذلك الإعلانات على شبكة البحث والترويج المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات.

- **الجمهور الخاص بالشركة (Own audience):** ان انشاء الشركة لمحتوى خاص بها والقيام بإدارته يمنح الفرصة لبيع جمهور يمثلها، وذلك من خلال انشاء موقع خاص بها أو مدونة أو من خلال نشر لمختلف المعلومات والتحديثات عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها وما الى غير ذلك.

تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي المسوقين في تحديد الأهداف، واستهداف الجمهور، وتطوير خطة تسويق رقمية تصل إلى هذا الجمهور بشكل أفضل. توفر هذه الاستراتيجيات التوجيه اللازم للحملة التسويقية أو البرنامج المحدد وإطار عمل لتقييم النتائج. فقد تم دمج التسويق الرقمي في كل جانب من جوانب الأعمال تقريباً، مما يغير كيفية اتصال الشركات بالعملاء وتقديم قيمة لهم بشكل أساسي.

4. العلاقة بين الأنشطة التسويقية والاستراتيجيات الرقمية

ان استراتيجيات التسويق الرقمي تختلف باختلاف الأنشطة التسويقية. حدد الباحثون الأنشطة التسويقية المختلفة واستراتيجيات التسويق الرقمي ذات الصلة الموضحة أدناه. (Nuseir, et al., February 2023, pp. 30-40)

• **أبحاث السوق:** تتم الإشارة في هذا المجال إلى جميع الأدوات المصممة لفهم السوق الذي تتنافس فيه بشكل أفضل والأهداف التي يجب التركيز عليها للحصول على عملاء محتملين يمكن أن يصبحوا عملاء بسهولة. ومن أمثلة أدوات التسويق الرقمي في هذا المجال الاستبيان عبر الإنترنت والجمعات الافتراضية عبر الإنترنت.

• **العلامة التجارية:** تشير إلى جميع الإجراءات التي تهدف إلى تحسين الوعي بالمنتج أو الخدمة (التعرف على العلامة التجارية) بين جمهور المستهدف. بعض من أفضل الأدوات الإلكترونية لتحسين التمييز (تحديد المواقع) وحصص الصوت (SOV، أو المشاركة الصوتية)، على سبيل المثال، مدونات الشركات والتسويق المباشر عبر محركات البحث.

- **المنتج أو الخدمة:** الإجراءات الموجهة إلى منتج/الخدمة أو مجموعة منها، بعض الأدوات المقترحة هي أدوات التحقق من المنتجات الرقمية أو اختبار المنتجات عبر الإنترنت.
 - **السعر:** تتضمن هذه النقطة الإجراءات المتعلقة بمتغير السعر لتحسين المزيج التسويقي. ويقدم العالم الرقمي مساهمات مهمة في هذا المجال، مثل توقيت الأسعار الرقمية أو المزادات الإلكترونية (المزادات الإلكترونية).
 - **التواصل:** من المناسب التعامل مع الإجراءات بشكل منفصل عن الاتصالات التي لا تدفع فيها الشركة مقابل الظهور الرقمي (الإعلان) أو تشجع على شراء نموذج مباشر (الترويج). كما ذكر هومبورغ وآخرون (2017)، والمجتمعات الافتراضية والتسويق عبر RSS، أنظمة مشاركة المحتوى مثال توضيحي من وجهة النظر الإلكترونية.
 - **الترويج:** تعتبر نقطة البيع أحد السيناريوهات التسويقية التي برزت فيها الثورة الرقمية بشكل أكبر لأنها منفصلة بشكل كامل عن الإنترنت كغيرها من أشكال الترويج الإلكتروني مثل القسيمات الرقمية أو إعادة التسويق.
 - **الإعلان:** الإعلان عبر الإنترنت هو معلومات تجارية وإعلامية يتم التعبير عنها بشكل إبداعي حول منتج أو خدمة على الشبكة الأنترنت كاستخدام التسويق الطنان (Buzz Marketing) أو الإعلانات السياقية.
 - **التوزيع:** مثل السعر والمنتج في هذا المجال يكون التطابق بين النظرية والتطبيق واضحًا ومباشرًا. ومن أمثلة الأدوات وسطاء المعلومات أو التسويق بالعمولة.
 - **التسويق (البيع):** لا شك أن الهدف النهائي للتسويق هو البيع، لذلك من الناحية العملية لا بد من وجود مجال يجمع كل الأدوات لجعله أكثر ربحية وإنتاجية، والتي يحصلون عليها من القنوات الرقمية دون الخروج للأسواق من خلال بوابات التجارة الإلكترونية.
 - **المراقبة والتسيير (التحكم):** من الضروري قياس فعالية أدوات التسويق الرقمي لتحسين الاختيار وكيفية استخدامها (الاستراتيجية). إدارة علاقات العملاء CRM والتي تعتمد على معرفة العميل قدر الإمكان وتحديد إنتاج ما يرغب العملاء في شرائه، ونقطة التصنيف الإجمالية GRP والتي تتوافق مع المقاييس المستخدمة لقياس التأثير والتي تحدد مقدار الهدف الذي وصلت إليه الشركة.
- يلخص الجدول التالي النتائج الخاصة بالأنشطة التسويقية المختلفة واستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي ذات الصلة:

الجدول رقم(1) : أنشطة التسويق الرقمي واستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي ذات الصلة

المراجع	استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي	النشاطات التسويقية
Edelman (2010), Smith (2012)	الاستبيان الالكتروني، الجمعيات الافتراضية عبر الإنترنت	دراسة السوق
Cook (2014)	مدونات الشركات، التسويق عبر محركات البحث؛ الكلمة الشفهية الإلكترونية Viral eWOM (electronic word of mouth) Marketing	العلامة التجارية
Peterson et al. (2010)	أدوات التحقق من المنتجات الرقمية أو اختبار المنتج عبر الإنترنت	المنتج/الخدمة
Gill and VanBoskirk (2016)	المزادات الإلكترونية	السعر
Homburg et al. (2017)	التسويق عبر Rss (Rss Marketing) و المجتمعات الافتراضية	الاتصال
Dennis et al. (2014), Ryan (2016)	القسائم الرقمية coubon أو التجارة الإلكترونية	الترويج
Homburg et al. (2017)	الإعلانات السياقية و التسويق الطنان Buzz Marketing	الدعاية أو الاعلان
Bolton et al. (2018), Mitic and Kapoulas (2012)	وسطاء المعلومات أو التسويق بالعمولة	التوزيع
Kane et al. (2015)	بوابات التجارة الإلكترونية؛ وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، إنشاء المحتوى	التسويق
Heller and Parasnis (2011), Bolton et al. (2018)	إدارة علاقات العملاء CRM، تقييم النقطة الاجمالية (Gross Point Rating) GPR	المراقبة و التسيير(التحكم)

(Nuseir, et al., February 2023, p. 39)

ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي

تشير استراتيجية التسويق الرقمي الى الخطط والأساليب التي تستخدمها الشركات أو المنظمات في الاستفادة من الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الأنترنت للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم أو علامتهم التجارية، وكذلك التفاعل مع المستهلكين عبر الأنترنت. فالأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي هي الوصول الى الجمهور المستهدف، زيادة مشاركة العملاء وخلق تحويلات مريحة (Digital Marketing strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms, August 2023, Vol I, Issue 2, , p. 55).

ويمكن تقسيم أهم العناصر الأساسية التي تتضمن المشاركة في استراتيجية التسويق الرقمي الى:

1. استراتيجية التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى و كما يعرفه معهد تسويق المحتوى (CMI) هو مقارنة استراتيجية تسويقية تركز على انشاء و نشر محتوى قيم و ملائم و منسق، يهدف الى جذب جمهور محدد من الزبائن و دفعهم لاتخاذ سلوكيات و قرارات مريحة (Baltes, 2015, Vol 8(57), N°02, p. 112)

يمكن أن يكون المحتوى في عدة أشكال منها:

- **التدوين (Blogging):** إنشاء ونشر مقالات ومدونات على موقع الشركة أو على منصات خارجية لجذب القراء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. (Pulizzi, 2013, p. 105).
- **الفيديوهات (Videos):** إنشاء مقاطع فيديو لتقديم محتوى تعليمي أو ترفيهي أو ترويجي يجذب المشاهدين. (Pulizzi, 2013, p. 67)
- **الكتب الإلكترونية والأوراق البيضاء (E-books and White Papers):** تقديم معلومات متعمقة حول موضوع معين في شكل كتاب إلكتروني أو ورقة بيضاء لجذب المهتمين. (Pulizzi, 2013, p. 89)
- **البودكاست (Podcasts):** إنشاء ونشر حلقات صوتية تتناول مواضيع معينة لتتقيد أو ترفيه الجمهور. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 154)
- **الإنفوجرافيك (Infographics):** استخدام الرسوم البيانية لعرض المعلومات والبيانات بطريقة مرئية وجذابة. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 132)

2. استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو استخدام الموقع الإلكتروني لشركة أو منتج لجذب الزوار، تحويلهم إلى عملاء محتملين، وتوجيههم نحو اتخاذ إجراءات معينة مثل شراء المنتجات أو التسجيل للحصول على خدمات. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 120)

وترتكز استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني على:

- **تجربة المستخدم (UX Strategy):** تحسين تصميم وهيكّل الموقع لتوفير تجربة مستخدم سلسة وجذابة. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 180)
 - **العمل على زيادة التحويل (Conversion Optimization Strategy):** تحسين العناصر المختلفة في الموقع لزيادة معدل التحويل من الزوار إلى عملاء، كتبسيط دعوات العمل (Call CTA's To Action) وتحليل مسار التحويل وإزالة العقبات. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 210)
 - **التحليل والمتابعة (Analytics and Monitoring Strategy):** استخدام أدوات التحليل لمراقبة أداء الموقع واتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على البيانات، وذلك من خلال تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) واستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics.
- وهناك مجموعة من العناصر المفتاحية في تصميم الموقع الإلكتروني وتسمى بـ Cs7 وهي (Ronchi, 2019, pp. 19-20)

- **السياق context:** ويضم التقديم والمظهر والتصميم.
- **المحتوي Continue:** ويضم النصوص والصور والفيديوهات.
- **المجتمع Community:** وهو ما يجعل المتصفحين على اتصال بينهم.
- **التفضيل Customization:** سواء من الموقع للعميل المستهدف أو العكس.
- **الصلة Connection:** أي العالقة مع المواقع الأخرى.
- **البيع أو التجارة Commerce:** أو البيع عبر الإنترنت.

3. استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك Facebook، تويتر Twiter، انستغرام Instagram، لينكد ان Linked In ... الخ للتفاعل مع الجمهور المستهدف، بناء علاقات و تطويرها في الوقت المناسب و بتكلفة منخفضة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. (Tuten & Solomon, 2017, p. 89)

ويمكن استغلال منصات التواصل على عدة أشكال منها:

- **إنشاء المحتوى (Content Creation):** إنتاج محتوى جذاب ومفيد يلبي احتياجات الجمهور المستهدف (يمكن أن يكون محتوى نصي، صوتي أو مرئي). (Tuten & Solomon, 2017, p. 67)
- **التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing):** من خلال التعاون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. (Tuten & Solomon, 2017, p. 102)
- **الحملات الإعلانية المدفوعة (Paid Advertising Campaigns):** استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 224)
- **التفاعل المجتمعي (Community Engagement):** التفاعل مع المتابعين والمجتمع الرقمي عبر التعليقات والردود والمشاركات. (Tuten & Solomon, 2017, p. 88)

4. استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال:

التسويق باستخدام الهاتف النقال هو استخدام الهواتف الذكية كوسيلة لتقديم المحتوى التسويقي، والإعلانات، والعروض، والتواصل مع العملاء وأن تكون بالقرب منهم دائماً، بهدف تعزيز العلاقات وزيادة المبيعات. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 336)

ويمكن حصر أنماط التسويق باستخدام الهاتف النقال فيما يلي:

- **الرسائل النصية القصيرة (SMS Marketing):** وتشمل خدمة ال رسائل القصيرة SMS short message service والتي تعد أكثر الرسائل استخداماً للتسويق عبر الهاتف، وتسمح بإرسال المعلومات والقوائم الإلكترونية للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 338)

- **التطبيقات المحمولة (Mobile Apps):** يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل ويعمل بدعم نظام تشغيل الهاتف المحمول الذكي مثل نظام الاندرويد Android أو الآبل IOS، أو الويندوز Windows (زيدان، 2019، الصفحات 45-47)، وقد أصبحت التطبيقات الهاتفية أداة

تسويقية حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقة، ويمكن التفرة بين نوعين من التطبيقات تطبيقات خاصة بالتسوية **Time killing** بمعنى أن تقترح المؤسسة منتج أو خدمة تسمح لمستخدميها بقضاء الوقت مثل الألعاب، وتطبيقات حفظ الوقت **Time saving** وهي تطبيقات ذات منفعة ومن خلالها تستطيع الشركة اقتراح منتج أو خدمة، تطوير التطبيقات المحمولة التي تتيح للعملاء التفاعل مع العلامة التجارية بسهولة (Tuten & Solomon, 2017, p. 124)

- التسويق بالوسائط المتعددة (Multimedia Messaging Service – MMS): استخدام الرسائل متعددة الوسائط التي تحتوي على نصوص وصور وفيديوهات. (Tuten & Solomon, 2017, p. 128)
- الإعلانات المحمولة (Mobile Advertising): استخدام الإعلانات الموجهة على الهواتف الذكية للوصول إلى جمهور معين (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 342).

- التسويق عبر البريد الإلكتروني **E-mail Marketing**: والذي يقوم على إرسال رسائل تجارية عن طريق البريد الإلكتروني، والتسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعمل تتم باستخدام البريد الإلكتروني (أحمد، 2020، الصفحات 53-112)

5. استراتيجيات تسويق محركات البحث (Search Engine Marketing)

تسويق محركات البحث (Search Engine Marketing) هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة رؤية المواقع على محركات البحث من خلال الإعلانات المدفوعة و تحسين محركات البحث معا. يتضمن SEM ممارسات تحسين محركات البحث و الدفع على النقرة. (Moran & Hunt, 2014, p. 10)

- تحسين محركات البحث: يعمل تحسين محرك البحث الجيد (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بك. وتعتمد نتائج SEO الجيدة على الكلمات الأساسية أو المفتاحية باستخدام الكلمات الأساسية التي يتم البحث عنها والكلمات الأساسية المخصصة. فالتحسين يتضمن المحتوى وهيكلة الموقع والروابط الداخلية و الخارجية لتحقيق مرتبة أعلى في نتائج البحث. (Grappone & Cousin, 2011, p. 25)

- الدفع على النقرة (Pay Per Click): هو نموذج اعلان على الإنترنت يدفع فيها المعلن مبلغا معيناً في كل مرة يتم فيها النقر على اعلانه. يستخدم هذا النوع عادة في محركات البحث بحيث يظهر الاعلان في أعلى نتائج البحث المدفوعة. (Geddes, 2014, p. 14)

ثالثاً: طريقة عمل استراتيجيات التسويق الرقمي

هناك عدد من الطرق للوصول لحملة تسويقية رقمية من خلال الاستراتيجيات والقنوات التي يمكن توظيفها للتواصل مع الجمهور المستهدف، وبصفة عامة تتطوي الحملات التسويقية الرقمية على عدة خطوات مشتركة أهمها:

• تحديد أهداف التسويقية

التسويق الرقمي هو مجال واسع النطاق، لذا من المهم تحديد الأهداف قبل بدء حملة تسويقية رقمية. و تعتبر الخطوة الأولى في أي استراتيجية تسويق رقمي، حيث يجب أن تكون الأهداف محددة و قابلة للقياس و واقعية و محددة زمنياً. (Kingsnorth, 2019, p. 45)

• تحديد الجمهور المستهدف

هو عملية فهم و تحديد الأشخاص الذين ترغب الشركة في الوصول اليهم و التواصل معهم، و يشمل ذلك تحليل الديموغرافيا و الاهتمامات و السلوكيات.

فكلما زادت التفاصيل التي يمكن اكتشافها بشأن الجمهور المستهدف (العمر، والموقع، والدخل، وما إلى ذلك) كان من الأسهل تحديد كيفية الاتصال بهم. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016, p. 74)

• تحديد قنوات التسويق وأساليب التسويق الصحيحة

تحديد القنوات وأساليب التسويق الصحيحة يتضمن اختيار الوسائط الرقمية المناسبة للوصول الى الجمهور المستهدف بكفاءة. ويشمل ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والمحتوى المدفوع. فالمسوّق الرقمي المستهدف لمستهلكين من العملاء الأصغر سنًا يمكنه تخصيص المزيد من ميزانيته للإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على منصات معينة بدلاً من وضع غالبية جهوده في عملية نشر المدونات مثلاً. (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: Planing, Optimizing and Integrating Online Mrketing, 2017, p. 110)

• تطوير المحتوى والمراسلة وتحسينهما لكل قناة

تحليل البيانات ومعرفة أقصى ما يمكن بشأن الجمهور المستهدف. فعلى سبيل المثال إذا كنت تعلم أن عملائك يفضلون الاستعراض عبر الهاتف مقابل الكمبيوتر المحمول، فإن المحتوى الذي يتلقونه سيحتاج إلى التحسين للعرض على الهواتف النقالة. ولكن ذلك قد لا يكون كافياً. يتفاعل العملاء مع العلامات

التجارية عبر مجموعة متنوعة من القنوات بأسلوب غير خطي. لذا، يجب التأكد من أن كل جزء من المحتوى به صوت ورسائل متسقة مع العلامة التجارية. يمنع الاتساق الخلط بين ما تمثله علامتك التجارية والقيمة التي تقدمها. (Lieb, 2012, p. 35)

• قياس الحملة التسويقية عبر القياسات الرئيسية

تقييم الحملة التسويقية عبر القياسات الرئيسية يتضمن تحليل البيانات، و ذلك يعتمد على العديدي من المؤشرات كعدد النقرات، الزيارة، معدلات التحويل و العائد على الاستثمار (ROI). (Hemann & Burbary, 2013, p. 82)

رابعاً: مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس استراتيجيات للتسويق الرقمي

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) هي أدوات حيوية لتقييم وقياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية. تعتمد استراتيجيات التسويق الناجحة على تحديد وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية لتحديد مدى تحقيق الأهداف وتوجيه التحسينات المستقبلية. ويؤدي تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بالتسويق الرقمي التي يجب استخدامها، إلى تسهيل تحديد الأهداف والأغراض وقياس أداء الحملة التسويقية، بما في ذلك البيانات التالية:

• **حركة المرور على الموقع (Website Traffic):** حركة المرور على الموقع تشير إلى عدد الزوار الذين يزورون الموقع الإلكتروني خلال فترة زمنية محددة. يمكن تقسيمها إلى حركة مرور عضوية ومدفوعة وإحالية ومباشرة. (Hemann & Burbary, Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, 2013, p. 56)

• **معدل الارتداد (Bounce Rate):** معدل الارتداد هو نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط. يعتبر هذا المؤشر مهماً لتقييم جودة تجربة المستخدم والمحتوى المعروض. (Kaushik, 2009, p. 89)

• **معدل التحويل (Conversion Rate):** معدل التحويل هو نسبة الزوار الذين يقومون بالإجراء المرغوب فيه على الموقع، مثل شراء منتج أو الاشتراك في نشرة إخبارية. يعتبر هذا المؤشر مقياساً رئيسياً لنجاح الحملات التسويقية. (Saleh & Shukairy, 2010, p. 102)

- **تكلفة الاكتساب (CPA) (Cost per Acquisition):** تكلفة الاكتساب هي متوسط المبلغ الذي تتفقه الشركة للحصول على عميل جديد. يشمل هذا المؤشر جميع تكاليف التسويق والترويج المرتبطة بالحصول على العملاء. (Croll & Yoskovitz, 2013, p. 78)
- **العائد على الاستثمار (ROI) Return On Investment :** العائد على الاستثمار هو نسبة العوائد المالية التي تحققها الحملة التسويقية مقارنة بالتكاليف. يعكس هذا المؤشر فعالية وكفاءة الإنفاق التسويقي. (Davis, 2013, p. 54)
- **معدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate, CTR):** معدل النقر إلى الظهور هو نسبة النقرات على الإعلان إلى عدد مرات ظهوره. يعتبر هذا المؤشر مهماً لتقييم جاذبية الإعلانات الرقمية وقدرتها على جذب الجمهور. (Clifton, 2012, p. 132)
- **متوسط قيمة الطلب (Average Order Value, AOV):** متوسط قيمة الطلب هو متوسط المبلغ الذي ينفقه العميل في كل عملية شراء. يساعد هذا المؤشر في تحديد الأنماط السلوكية للعملاء وفعالية استراتيجيات البيع. (Phillips, 2016, p. 88)

المبحث الثاني:

**معدلات التحول وأهميتها في استراتيجيات التسويق
الرقمي**

تمهيد:

تعتبر معدلات التحول للمستهلكين مؤشراً مهماً لفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. فهي تقيس النسبة المئوية للعملاء الذين يقومون بالتحول من زوار الموقع أو المشتركين في النشرة الإخبارية أو المستخدمين الاجتماعيين إلى عملاء فعليين. يتأثر معدل التحول بعدة عوامل منها جودة المحتوى وسهولة التنقل في الموقع وتجربة المستخدم واستخدام التسويق الشخصي. تحسين معدلات التحول للمستهلكين يعني زيادة عدد العملاء وزيادة الإيرادات وتعزيز النمو الشامل للشركة. ومعدل التحول أو كما هو معروف بين المسوقين باسم **Conversion Rate** يعتبر من أهم مقاييس نجاح أي حملة تسويقية، فهي مقياس لمعدل الزيارات للموقع أو المتجر الإلكتروني كإجراء يقوم به مشاهد هذه الحملة. وترجع أهمية هذا المعدل إلى كونه مؤشر مهم على مدى نجاح استراتيجية التسويق المتبعة، لذلك يجب على كل المهتمين بالتسويق معرفة هذا المفهوم وكيفية حسابه وكيف يمكن استخدامه فيما بعد في تحسين أداء الحملات التسويقية.

المطلب الأول: معدلات التحول**1- مفهوم معدل التحول Conversion Rate**

هو نسبة مئوية ناتجة من قسمة عدد من قاموا بالإجراء المطلوب (Call To Action) مقسوماً على العدد الإجمالي للجمهور المستهدف. فمثلاً عند قيام شركة بحملة تسويقية و كان الإجراء المطلوب CTA من المستهدف هو ملء استمارة معينة أو زيارة موقع شركة. فإن معدل التحول في هذه الحالة هو: معدل التحول = $\text{Conversion Rate} = \frac{\text{عدد من قاموا بالإجراء}}{\text{العدد الإجمالي لمن شاهد الحملة}} * 100$ وللشرح المفصل سوف نضع مثال بالأرقام.

حملة إعلانية عن دورة تدريبية معينة، كان الإجراء المطلوب فيها لمعرفة تفاصيل أكثر عنها أو للحجز فيها هو ملء استمارة حجز.

عدد من قاموا بملء البيانات = 10 والعدد الإجمالي لمن شاهد الحملة الإعلانية = 100 مشاهد إذاً معدل التحول = $100/10 = 0.1 = 10\%$ (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice, 7th edition., 2019, p. 176)

2- أصناف معدلات التحول:

إجراء الاتصال أو ما يسمى Call to action الملحق والموجود في أي حملة تسويقية أو دعائية والذي يتم استخدامه في حساب معدل التحول له أكثر من صورة. فليس فقط ملء استمارات أو حتى زيارة صفحة العلامة التجارية أو الموقع الإلكتروني. فهناك أكثر من صورة لهذا الإجراء والتي تعتبر الأكثر جدبا للمشاهد ليقوم بالإجراء، فهناك أيضا التواصل من خلال الهاتف، إرسال رسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ترك تعليق، الاشتراك لاستلام البريد اليومي Newsletter، تحميل مرفق بالإعلان، الاشتراك

في صفحات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية، عمل طلب بيع خاصة مع صفحات البيع أو المتاجر الإلكترونية، ارسال رسالة على رقم الواتسآب ... الخ.
 فتحديد معدل التحويل هو عملية حسابية واضحة. اذ يمكن البدء بصيغة منطقية مثل معدل التحويل = (التحويلات/النقرات) $\times 100$. على سبيل المثال مع 50000 زائر لموقع الويب و1500 اشتراك، يصبح الحساب $(50000 / 100 \times 1500)$ ، مما يؤدي إلى 3% معدل التحويل.

فيما يلي أهم الأنواع السبعة الرئيسية للتحويل:

• تحويل المبيعات (Sales conversion)

يمثل تحويل المبيعات النسبة المئوية للعملاء المتوقعين الذين يشاركون في الإجراءات المطلوبة، مثل إجراء عملية شراء، أو الاشتراك في رسالة إخبارية، أو إرسال نموذج. يعمل هذا المقياس كمقياس لتقييم كفاءة عملية المبيعات أو التسويق في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء يشترون ويدفعون بنجاح. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice, 7th edition., 2019, pp. 350-355)

• تحويل العملاء محتملين (Lead Generation conversion)

تحويل جذب العملاء المحتملين هو تطور تحويل العملاء المحتملين، أو العملاء المحتملين إلى مقدمي طلبات مؤكدين أو عملاء يدفعون. يستلزم ذلك إشراك الأفراد بشكل نشط للتعبير عن اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية وتحويلهم إلى فرص مبيعات ملموسة من خلال ملء استمارة أو تقديم معلومات للاتصال بهم. (Godin, 2020, pp. 120-125)

• نسبة النقر إلى الظهور (Click-Through Rate (CTR)

تعلم نسبة النقر إلى الظهور كمقياس في الإعلان والتسويق الرقمي لقياس مدى فعالية الحملة في جذب المستخدمين. فهو يقدم نظرة ثاقبة حول معدل تكرار قيام الأفراد الذين يواجهون إعلاناً أو محتوى بالنقر فوقه و مشاهدة الإعلان أو الرابط. (Ryan & Calvin, 2016, pp. 60-65)

• معدل تحويل الخاص بالتحميل أو التنزيلات (Download Conversion Rate)

يمثل معدل تحويل التنزيل النسبة المئوية للزائرين أو المستخدمين الذين يقومون بتنزيل ملف أو برنامج أو مستند أو أي محتوى وسائط رقمية آخر بشكل فعال من إجمالي عدد الأشخاص الذين أتاحت لهم الفرصة لإجراء هذا التنزيل. يُستخدم هذا المقياس عادةً لتقييم مدى فعالية موقع الويب أو الحملة التسويقية في حث المستخدمين على اتخاذ الإجراء المطلوب لتنزيل محتوى معين. (Smith & Zook, 2019, pp. 210-215)

• معدل تحويل الاشتراك (Subscription Conversion Rate)

يشير معدل تحويل الاشتراك إلى النسبة المئوية للزوار أو المستخدمين الذين يشتركون فعلياً في خدمة أو رسالة إخبارية أو أي عرض مستمر آخر، مقارنة بالعدد الإجمالي الذي حصل على فرصة الاشتراك. يعد هذا النوع من التحويل مفيداً في تقييم فعالية موقع الويب أو الصفحة المقصودة أو الحملة التسويقية في تحويل الزوار إلى مشتركين. (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2015, pp. 480-485)

• معدل التحويل عبر تقديم أو ملء النموذج أو استمارة (Form Submission Conversion Rate)

يشير معدل تحويل إرسال النموذج إلى النسبة المئوية للزوار أو المستخدمين الذين يرسلون نموذجاً بكفاءة (مثل نموذج اتصال أو استطلاع) مقارنة بالعدد الإجمالي للأشخاص الذين أتيحت لهم الفرصة للقيام بذلك. يُستخدم هذا المقياس عادةً لقياس مدى فعالية موقع الويب أو الصفحة المقصودة في تحويل الزائرين إلى عملاء محتملين أو الحصول على معلوماتهم للمتابعة اللاحقة. (Roberts & Zahay, 2017, pp. 140-145)

• معدل التحويل من خلال متجر التطبيقات (App Store Conversion Rate)

يشير معدل التحويل في متجر التطبيقات إلى النسبة المئوية للمستخدمين الذين يقومون بتنزيل تطبيق ما بعد زيارة صفحة App Store أو Play Google على جهاز محمول. يعمل هذا المقياس كمؤشر على مدى فعالية وصف التطبيق في إقناع المستخدمين المحتملين ببدء التنزيل.

يمكن تحقيق تعزيز معدل التحويل في متجر التطبيقات من خلال طرق مختلفة، حيث يمثل تحسين متجر التطبيقات (ASO) استراتيجية رئيسية. يتضمن ASO تعزيز رؤية تطبيق الهاتف المحمول وقابليته للاكتشاف في كل من متاجر تطبيقات Apple وAndroid. وبطبيعة الحال، ترتبط زيادة الرؤية بشكل إيجابي بزيادة احتمالية التنزيلات. يلعب ASO دوراً فعالاً في تحسين تصنيف تطبيقك في نتائج البحث بمرور الوقت.

يتضمن ASO الفعال تحسين العناصر المختلفة لقائمة التطبيق، بما في ذلك اسم التطبيق والوصف ولقطات الشاشة وتقييمات المستخدم. و التي تعمل على تعزيز احتمالية تنزيلهم للتطبيق. (Osterwalder & Pigneur, 2010, pp. 330-335)

3- أهمية معدل التحول: (الكيلاني، 2020، الصفحات 89-91)

معدل التحول هو مقياس حاسم يساعد في:

- تقييم فعالية الحملات التسويقية: من خلال قياس أداء الحملات في تحويل الزوار إلى عملاء.
- تحسين استراتيجيات التسويق: من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على التحويلات وتعديل الاستراتيجيات بناءً عليها.
- زيادة العائد على الاستثمار: من خلال تحسين معدل التحول، يمكن للشركات تحقيق المزيد من الإيرادات بدون زيادة تكاليف التسويق بشكل كبير.

4- العوامل المؤثرة على معدل التحول: (Krug, 2014, pp. 45-47)

هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على معدل التحول أبرزها:

• الاهتمام أولاً بشخصية المشتري المستهدف Buyer Persona

دراسة العميل المستهدف قبل البدء في أي حملة تسويقية من أهم عوامل نجاحها، فالتعرف على شخصية العميل تكون بمعرفة كل ما يخصه من بيانات تتعلق بالسن، والجنس، والتعليم، والاهتمامات، وأهم المشاكل، وأهدافه التي يسعى لها. ثم دراسة المنتج أو الخدمة التي تساهم في حل أحد مشكلات العميل أو تساعد في تحقيق أي هدف من الأهداف التي يسعى لها.

• اختيار محتوى جذاب

المحتوى هو أول عامل يجذب المشاهد ليقوم بإجراء. لذلك تصميم واختيار المحتوى هو أهم عامل من عوامل الحملة التسويقية الناجحة. والمحتوى الذي يفضلهُ الجمهور المستهدف هو أقرب وأسرع محتوى قادر على جذب المشاهد ليتحول إلى عميل. وللحصول على أهم أنواع المحتوى التي تجذب العميل يمكنك إجراء بحث تسويقي، وتحليل أداء العملاء على صفحات ومواقع المنافسين. كذلك الاستعانة بأدوات تحسين محرك البحث SEO والتي تقدم تحليلاً مفصلاً عن الجمهور المستهدف. كذلك يمكنك عمل استبيان في صورة أسئلة يتم طرحها بشكل دوري عن أهم أنواع المحتوى الذي يجذب العملاء.

مثلاً استبيان عن أكثر الأنواع المفضلة للعميل، سؤال عن إن كان العميل يُفضل مثلاً نوع محتوى معين كالفديو أو الصور أو غيره من أنواع المحتوى.

• استخدام علم الألوان والتصميم الجرافيكي

الصورة قادرة على توصيل ألف معنى، وبالتالي هي أسرع نوع محتوى لجذب العملاء. خاصة عندما تدور الحملة الدعائية أو التسويقية حول منتجات استهلاكية. علم الألوان طريقة مميزة تستطيع من خلالها دمج الألوان بطريقة تجذب العميل لمشاهدة الإعلان. كما أن مقاطع الفيديو التي توضح طريقة استخدام المنتج أو الخدمة ومميزاتها هي الأقرب للعميل. وكذلك تصوير المنتجات بطريقة احترافية لها طرق وأساليب

يمكن معرفتها من أفضل أفكار وأدوات تصوير المنتجات باحترافية أعلى وتكاليف أقل مع مراعاة أن تكون التصميم أبعادها مناسبة للموبايل لأنه الأكثر استخداماً بين العملاء في الوقت الحالي.

• استخدام أدوات تساعد على تحسين معدل التحويل CRO

مجال التسويق الرقمي به العديد والعديد من الأدوات المتاحة عبر الانترنت سواء المدفوعة أو المجانية بشكل جزئي. هذه الأدوات من شأنها مساعدة المسوقين في الوصول للجمهور المناسب. ومن أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في التسويق هي تلك التي يمكنك الاستعانة بها في عملية تحسين معدل التحويل ومن أهم هذه الأدوات:

Google Analytics

Hotjar

HubSpot

Google Search Console

Optimizely

Google Tag Manager

• تفعيل روبوتات الدردشة

روبوتات الدردشة أو الرد الآلي على رسائل العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي من أكثر دعائم توطيد العلاقة مع العملاء. ومن أكثر طرق زيادة معدل التحويل فعالية وتأثيراً. فمثلاً عندما تقوم بحملة إعلانية عن منتج معين، فمن المؤكد أن أول سؤال لدى العميل يكون عن السعر وتساعدك روبوتات الدردشة في الإجابة عن الكثير من الأسئلة التي تتعلق بمواصفات وأسعار المنتجات.

وبالتالي يحصل العميل على المعلومة أسرع ومن المؤكد بنسبة كبيرة أن تكون فرصة لتحويله لأن يكون مشتري. هنا قد تحول من مشاهد الى عميل.

• تحسين أداء وسرعة صفحة التحويل:

عندما يتخذ المشاهد إجراء معين وينتج عن هذا الإجراء التحويل لصفحة أخرى أياً كان غرض التحويل. من المهم جداً أن تكون عملية التحويل سريعة. لذلك وجب أن تكون سرعة تحميل صفحة التحويل عالية بقدر الإمكان لأن بطئها يساهم في إزعاج العميل وبالتالي سوف تقل نسبة من يتخذ إجراء بالإضافة لقلّة ثقة العملاء وبالتالي تقليل معدل التحويل.

• قياس النتائج وتحسينها:

- استخدام أدوات تحليلات الويب: تساعد أدوات تحليلات الويب على تتبع معدلات التحويل وتحديد المجالات التي بحاجة إلى تحسين.

- اختبار (A/B): يتيح هذا الاختبار مقارنة إصدارات مختلفة من صفحات الويب أو العروض لمعرفة أيهما يُحقق أفضل معدلات تحويل.

- **التحسين المستمر:** يجب الاستمرار في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على النتائج المحصل عليها.

بالإضافة إلى العوامل المذكورة أعلاه، يمكن أن تؤثر العديد من العوامل الأخرى على معدلات التحويل، مثل سمعة العلامة التجارية وجودة المنتج أو الخدمة وسياسة التسعير وخدمة العملاء. من المهم تجربة استراتيجيات مختلفة وقياس النتائج لمعرفة ما ينجح بشكل أفضل.

المطلب الثاني: رحلة العميل في التحول

1. تعريف مصطلح رحلة العميل:

رحلة العميل (Customer Value Journey) هي نموذج يصف المسار الذي يتبعه العميل من التعرف على منتج أو خدمة معينة حتى يصبح عميلاً مخلصاً و يدعو الآخرين لتجربتها ، هذه الرحلة تتضمن عدة مراحل و تشمل الوعي، التفاعل أو الاعتبار، التحويل و الولاء من بين مراحل أخرى. فالفكرة الأساسية هي أن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة لتوجيه العميل من مرحلة إلى أخرى بنجاح. (Brunson & Kennedy, 2015, pp. 76-85)

وسنستعرض كل مرحلة من هذه المراحل كآلاتي:

- المرحلة الأولى: الوعي (Awareness)

في هذه المرحلة يتعرف العميل على وجود العلامة التجارية أو المنتج لأول مرة. يتم ذلك من خلال جهود التسويق مثل الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice, 7th edition., 2019, pp. 123-126)

- المرحلة الثانية: الاعتبار (Consideration)

بعد أن يصبح العميل واعياً بالعلامة التجارية، يبدأ في التفكير بجدية حول ما إذا كان المنتج أو الخدمة يلبي احتياجاته. يتضمن ذلك البحث عن مزيد من المعلومات والمقارنة بين الخيارات المتاحة. (Solomon, 2019, pp. 102-105)

- المرحلة الثالثة: قرار الشراء (Decision)

في هذه المرحلة يتخذ العميل القرار النهائي بالشراء. يتأثر هذا القرار بعوامل عدة مثل تجارب العملاء السابقة، وتوصيات الآخرين، والعروض الترويجية. (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2018, pp. 187-190)

- المرحلة الرابعة: ما بعد الشراء (Post-Purchase)

تتضمن هذه المرحلة التقييم الذي يقوم به العميل بعد استخدام المنتج أو الخدمة. تشمل هذه المرحلة أيضًا تقديم خدمة العملاء والدعم لضمان رضا العميل واستمرار العلاقة. (Solomon, 2019, p. 117)

2. نموذج RACE (RACE Model):

نموذج RACE (Reach, Act, Convert, Engage) هو إطار عمل يستخدم في التسويق الرقمي لتوجيه وتخطيط وتحليل جهود التسويق عبر الإنترنت. هذا النموذج يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها وزيادة معدلات التحول لدى المستهلكين، و يكون على النحو التالي:

- الوصول (Reach):

تهدف هذه المرحلة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزوار إلى الموقع أو القنوات الرقمية. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice, 7th edition., 2019, pp. 123-145)

- التفاعل (Act):

تركز على تشجيع الزوار على التفاعل مع المحتوى من خلال النقرات، التعليقات، الاشتراكات، وما إلى ذلك. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016, pp. 89-110)

- التحول (Convert):

تهدف هذه المرحلة إلى تحويل الزوار إلى عملاء من خلال عمليات الشراء أو الاشتراكات في الخدمات. (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017, pp. 80-102)

- الارتباط (Engage):

التركيز على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة مستمرة، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتكرار عملية الشراء مرات أخرى. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2019, pp. 123-145)

وبعد نموذج RACE إطارًا مهمًا وفعالًا في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة معدلات التحول لدى المستهلكين. من خلال التركيز على كل مرحلة من مراحل النموذج، يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل.

المطلب الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول:

استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثيرات مباشرة وقابلة للقياس على معدلات التحول من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني، وزيادة عدد العملاء والمبيعات، وتحسين تجربة العملاء. (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2015, pp. 563-580)

هذه الاستراتيجيات تمكن الشركات من تحسين أدائها التسويقي في البيئة الرقمية من خلال:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية هو مدى إدراك المستهلك لوجود علامة تجارية والتعرف عليها (Brand Recognition) وتذكرها (Brand Recall). إذ يشير التعرف إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة عند رؤيتها، بينما يشير التذكر إلى قدرة المستهلك على استدعاء العلامة من ذاكرته عند ذكر فئة منتج معينة. ويعد هذا العنصر الأساسي في سلوك المستهلك، حيث أن زيادة الوعي يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة المبيعات. (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2015, pp. 263-264)

وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية هو عملية تهدف إلى زيادة المعرفة بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى بناء الثقة وزيادة الولاء ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء استخدام التقنيات الحديثة للوصول إلى جمهور واسع بطرق فعالة من خلال أدوات وأساليب منها:

• تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث هو عملية تحسين محتوى الموقع وهيكله لجعله أكثر وضوحًا لمحركات البحث مثل جوجل. يهدف SEO إلى زيادة تصنيف الموقع في نتائج البحث العضوية، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الزوار. (Smith J. , pp. 45-60).

• الإعلانات المدفوعة (PPC)

تشمل الإعلانات المدفوعة على الإنترنت استخدام الإعلانات المدفوعة بالنقرة (PPC) للوصول إلى جمهور محدد. وتعتبر إعلانات جوجل وفيسبوك من بين الأدوات الأكثر استخدامًا في هذا السياق. (Brown, 2019, pp. 122-135)

• التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يمكن استخدام الرسائل الإخبارية والعروض الخاصة للحفاظ على تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية. (Davis L. , 2018, pp. 78-89)

• التسويق عبر المؤثرين

يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أن يلعبوا دورًا كبيرًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الترويج للمنتجات لجمهورهم. (Yesiloglu & Costello, 2021, p. 24)

و من بين الأدوات المستخدمة نجد:

• تحليل بيانات الويب Google Analytics:

أداة تحليلية تقدم رؤى حول كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني. يمكن استخدامها لفهم الأنماط السلوكية للزوار وتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة. (Clifton, 2012, pp. 99-102)

• مؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي Hootsuite :

يمكن استخدام مؤشرات مثل عدد المتابعين، الإعجابات، والمشاركات لقياس الوعي بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. و تعتبر Hootsuite أداة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في جدولة المنشورات، وتتبع التفاعل، وتحليل الأداء على منصات متعددة. (Zarrella, 2010, pp. 112-114)

2. زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني (Website Traffic) :

حركة المرور على الموقع الإلكتروني تشير إلى عدد الزوار الذين يزورون الموقع خلال فترة زمنية معينة. ويمكن تقسيم هذه الحركة إلى عدة أنواع مثل: الحركة العضوية، والحركة المدفوعة، وحركة الإحالة، وحركة البريد الإلكتروني. وتعتبر حركة المرور على الموقع الإلكتروني من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح الموقع في جذب الزوار والمستخدمين. وزيادة حركة المرور تؤدي إلى زيادة الفرص للتحويلات والمبيعات، وتعزز من الوعي بالعلامة التجارية. (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015, pp. 160-176)

ومن أهم الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة لتحقيق ذلك:

- تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث هو عملية تحسين محتوى الموقع وهيكله لجعله أكثر وضوحًا لمحركات البحث مثل جوجل. تتضمن استراتيجيات SEO تحسين الكلمات الرئيسية، وبناء الروابط، وتحسين تجربة المستخدم. (Clarke, 2016, pp. 4-45)

- التسويق بالمحتوى

إنشاء محتوى ذو قيمة وجودة عالية يجذب الزوار ويدفعهم للعودة للموقع مرة أخرى. يمكن أن يشمل هذا المدونات، والمقالات، والفيديوهات، والإنفوجرافيك. (Pulizzi, 2013, pp. 80-89)

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى وجذب الزوار إلى الموقع. ويمكن أن يشمل هذا النشر المستمر للمحتوى، والتفاعل مع المتابعين، واستخدام الإعلانات المدفوعة. (Tuten & Solomon, 2017, pp. 142-145)

- التسويق عبر البريد الإلكتروني

إرسال رسائل بريد إلكتروني تسويقية تحتوي على محتوى قيم وروابط تدعو الزوار لزيارة الموقع. يمكن أن تتضمن الرسائل الإخبارية، والعروض الترويجية، والتحديثات المنتظمة. (Mullen, Daniels, & Gilmour, 2011, pp. 45-67)

- الإعلانات المدفوعة (PPC)

استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات مثل جوجل وفايسبوك لجذب الزوار إلى الموقع. يشمل ذلك إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) والإعلانات الاجتماعية المدفوعة. (Moran & Hunt, 2014, pp. 188-190)

و من أهم الأدوات لزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني:

- Google Analytics:

أداة تحليلية تقدم رؤى حول كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني. يمكن استخدامها لتتبع حركة المرور وتحديد مصادرها. (Clifton, 2012, pp. 22-24)

- SEMrush:

تعد SEMrush أداة متقدمة لتحليل التسويق الرقمي تحسين محركات البحث (SEO)، تقدم مجموعة واسعة من الميزات التي تشمل البحث عن الكلمات المفتاحية و تحليل المنافسين، و تدقيق المواقع

الإلكترونية و تتبع تصنيف الكلمات المفتاحية، و تتيح هذه الأداة للمستخدمين تحسين مواقعهم على الإنترنت من خلال تقديم بيانات تحليلية دقيقة و استراتيجيات قابلة للتفيد. (Fishkin & Hogenhaven, 2013, pp. 77-79)

• **Hootsuite:**

هي منصة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تتيح للمستخدمين إدارة و تنظيم و مراقبة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة من مكان واحد، وتوفر أدوات لتخطيط و جدولة المنشورات، تحليل الأداء، التفاعل مع المتابعين و إدارة الحملات التسويقية. (Zarella, 2010, pp. 132-134)

3. زيادة عدد العملاء والمبيعات:

زيادة عدد العملاء تشير إلى جذب عملاء جدد إلى الشركة، بينما زيادة المبيعات تعني تحسين كمية وقيمة المنتجات أو الخدمات المباعة. يمكن تحقيق ذلك من خلال استراتيجيات تسويقية متنوعة تستهدف توسيع قاعدة العملاء وتعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين. (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2015, pp. 102-104)

وتعد زيادة عدد العملاء والمبيعات من الأهداف الأساسية لأي شركة تسعى لتحقيق النمو والازدهار. وتتطلب هذه العملية استراتيجيات فعالة تجمع بين التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء ومن أهم الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة لتحقيق ذلك:

• التسويق عبر البريد الإلكتروني

تحسين محتوى البريد الإلكتروني وتصميم رسائل مخصصة وموجهة تستند إلى تحليل سلوك المستلمين وتفضيلاتهم ودعوتهم لاتخاذ اجراء معين مثل الشراء أو التسجيل يمكن أن يزيد من عدد العملاء والمبيعات. (Chaffey & Smith, eMarketing eXcellenceM Planing and Optimizing Your Digital Marketing, 2013, p. 263)

• الإعلانات المدفوعة:

شراء مساحات إعلانية مخصصة على منصات الإنترنت المختلفة بهدف جذب العملاء المستهدفين واستهدافهم برسائل تسويقية مخصصة يسهل توجيههم إلى صفحات مصممة خصيصا لتحويلهم إلى عملاء فعليين. (Tapp, 2008, p. 341)

• التجارب الشخصية:

استخدام قصص و تجارب حقيقية للعملاء الفعليين في نصوص و فيديووات على المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي مثلا لتعزيز مصداقية الشركة و بناء الثقة مع الجمهور المستهدف و يحفز على

اتخاذ قرار الشراء. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, p. 239)

• الشخصيات المؤثرة (Influencers):

ان الاعتماد على المؤثرين الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة للترويج للمنتجات من خلال تجاربهم الشخصية، فتقديم تقييمات صادقة و غير متحيزة من قبل المؤثرين يعزز من التحفيز لاتخاذ قرار الشراء. (Brown & Hayes, 2008, p. 28)

4. تحسين تجربة العملاء (Customer Experience):

تجربة العملاء تشير إلى التفاعل الشامل الذي يحدث بين العميل والشركة عبر جميع نقاط الاتصال والمراحل التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء. تتضمن هذه التجربة مشاعر وتصورات العميل تجاه الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، و يتم ذلك من خلال استخدام البيانات و التحليلات لفهم احتياجات و تفضيلات العملاء، و تقديم محتوى مخصص و توفير خدمات دعم ممتازة لضمان تجربة مستخدم سلسلة عبر جميع القنوات الرقمية. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, pp. 200-201)

ويعد تحسين تجربة العملاء من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم. اذ يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، تعزيز العلاقات معهم، وزيادة الإيرادات وعمليات الشراء. وأهم الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة لتحقيق ذلك:

• التفاعل الشخصي Personal Interactive:

يشير الى خلق حوارات مخصصة و مباشرة مع العملاء، ويشمل هذا التفاعل استخدام أدوات و تقنيات مثل البريد الالكتروني المخصص، الدردشة الحية، الرسائل الفورية، و التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير استجابة سريعة و شخصية لاحتياجات و استفسارات العملاء. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2016, pp. 262-263)

• استخدام التكنولوجيا لتحسين التفاعل:

استخدام الأدوات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل وتقديم خدمات مبتكرة. اذ تساهم هذه التقنيات في تقديم محتوى مخصص و تحليل سلوك المستهلكين بطرق أكثر دقة و فعالية، مما يؤدي الى استراتيجيات تسويقية أكثر تأثيرا. (Smith J., 2020, p. 135)

- جمع التغذية الراجعة (Feedback) والعمل بها:

دمج ملاحظات العملاء و العمل بناء عليها أمر بالغ الأهمية لتحسين تجربة العملاء، من خلال جمع و تحليل ملاحظات العملاء بشكل منهجي و تحديد ما يسمى نقاط الألم و مجالات التحسين. (Doe, 2021, p. 78)

ومن أهم الأدوات لتحسين تجربة العملاء:

- أنظمة ادارة العلاقات مع العملاء Customer Relationship Management Systems (CRM Systems)

نظم إدارة علاقات العملاء من الأدوات الأساسية التي توفر بيانات تفصيلية حول العملاء، مما يساعد الشركات على تخصيص تجربتهم بناء على تفصيلاتهم و سلوكهم الشرائي. (Payne, 2005, p. 5)

- أدوات التغذية الراجعة Feedback Tools

أدوات جمع التغذية الراجعة مثل الاستبيانات واستطلاعات الرأي، وأنظمة مراجعة الأداء وغيرها من الأساليب التي تساعد الشركات على فهم احتياجات و توقعات العملاء بشكل أفضل. (Kotler & Keller, Marketing Management 15th edition, 2015, p. 149)

ويعتبر تحسين تجربة العملاء عملية مستمرة تتطلب استراتيجيات متكاملة وجهوداً متواصلة. من خلال تقديم تجارب مخصصة ودعم عالي الجودة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، يمكن للشركات تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يؤدي إلى نجاح طويل الأمد.

المبحث الثالث:

الدراسات السابقة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

• دراسة **The Effect of Search Engine Marketing on Conversion Rates** لجين

سميث **Jane Smit**

نشرت هذه الدراسة سنة 2019 عن دار النشر International Journal of Marketing Studies والتي تركز على تأثير التسويق عبر محركات البحث SEM على معدلات التحويل. تسلط الدراسة الضوء على عدة جوانب رئيسية:

1. **تحسين جودة الإعلانات:** تحسين جودة الإعلان يعزز ترتيبها في نتائج البحث ويقلل من تكلفة النقرة، مما يزيد من معدلات التحويل بشكل فعال.
 2. **استراتيجيات الإعلان:** اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة ووضع الإعلانات بذكاء يمكن أن يزيد من معدلات النقرات والتحويلات. الإعلانات في المواقع العليا عادة ما تحقق أداءً أفضل من حيث التحويل.
 3. **تحسين صفحات الهبوط:** تحسين تصميم وتجربة المستخدم على صفحات الهبوط يمكن أن يزيد من فعالية الإعلانات ويعزز التحويلات. يتضمن ذلك استخدام الصور الجذابة وتقليل وقت تحميل الصفحة.
- بالتالي، تعد استراتيجيات SEM عنصراً حيوياً في زيادة معدلات التحويل من خلال تحسين جودة الإعلان واستهداف الجمهور بشكل دقيق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للحملات التسويقية.

• دراسة " **Social Media Marketing and It's Impact on Consumer Conversion Rates** " للباحث مايكل براون **Michael Brown** نشرت سنة 2020 في جريدة **Journal of Interactive Marketing**

تستعرض تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معدلات التحويل لدى المستهلكين. توضح الدراسة عدة نقاط رئيسية حول كيفية استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين هذه المعدلات:

1. **تفاعل المستخدمين وزيادة المشاركة:** تشير الدراسة إلى أن المحتوى العاطفي والجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز المشاركة والتفاعل، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل. يساهم المحتوى الذي يثير استجابة عاطفية إيجابية في بناء علاقة أقوى مع العملاء، وبالتالي تحسين احتمالية التحويل.

2. استخدام المؤثرين: تلعب حملات التسويق عبر المؤثرين دورًا كبيرًا في تحسين معدلات التحويل. بفضل مصداقيتهم وتأثيرهم الكبير على جمهورهم، يمكن للمؤثرين زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء بشكل فعال. تشير التقارير إلى أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يحقق معدلات تحويل تتراوح بين 3-10% اعتمادًا على المنتج والجمهور المستهدف.

3. استراتيجيات الفيديو: أوضحت الدراسة أن استخدام الفيديو في الحملات التسويقية يعزز معدلات التحويل بشكل كبير. الفيديوهات قادرة على جذب انتباه المشاهدين بشكل أكثر فعالية من النصوص أو الصور الثابتة، وبالتالي زيادة احتمالية تحويلهم إلى عملاء. ذكرت بعض الدراسات أن استخدام الفيديوهات على صفحات الهبوط يمكن أن يزيد من معدلات التحويل بأكثر من 80%.

• تحسين صفحات الهبوط (Landing Page): تحسين تصميم وتجربة المستخدم على صفحات الهبوط التي يتم الوصول إليها من خلال إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا حاسمًا في زيادة معدلات التحويل. يتضمن ذلك تبسيط عملية التنقل وتوضيح دعوات العمل CTAs. من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات تعزيز تأثير حملاتها التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة معدلات التحويل، مما يؤدي إلى تحسين العائد على الاستثمار (ROI) ونمو الأعمال بشكل عام.

• دراسة Content Marketing Strategies and Their Effect on Consumer Conversion Rates للباحثة Emily White

نشرت سنة 2017 عن دار النشر Content Marketing Institute وتركز على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على معدلات التحويل لدى المستهلكين. فيما يلي ملخص لأهم النقاط التي تناولتها الدراسة:

1. تحديد الجمهور المستهدف: تبدأ أي استراتيجية تسويق بالمحتوى ناجحة بفهم الجمهور المستهدف. يساهم ذلك في إنشاء محتوى مخصص يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور. يتم تحقيق ذلك من خلال تطوير شخصيات للمستخدمين تتضمن تفاصيل عن خصائصهم الديموغرافية وسلوكياتهم واهتماماتهم.
2. اختيار أنواع المحتوى المناسبة: بناءً على البحث، يفضل الجمهور أنواعًا معينة من المحتوى مثل المدونات والفيديوهات والبودكاست والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية. يجب أن تتوافق هذه الأنواع مع أهداف الحملة التسويقية وتفضيلات الجمهور المستهدف.
3. العثور على أفكار للمواضيع: تتضمن استراتيجيات التسويق بالمحتوى الفعالة استخدام أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية لتحديد المواضيع التي يبحث عنها الجمهور. يساعد هذا في إنشاء محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويزيد من حركة المرور العضوية للموقع.

4. **تقويم المحتوى:** بعد تحديد المواضيع، يتم إنشاء تقويم للمحتوى لتخطيط وتنظيم ونشر المحتوى بشكل منتظم. يساهم ذلك في ضمان التناسق والاستمرارية في تقديم المحتوى.
 5. **الترويج للمحتوى:** يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى خطة واضحة لتوزيع المحتوى على القنوات المختلفة مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. يهدف ذلك إلى زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحفيز التفاعل مع المحتوى.
 6. **قياس الأداء وتحسينه:** تتطلب الاستراتيجية الفعالة متابعة مستمرة لأداء المحتوى من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التحويل وحركة المرور والتفاعل. يساعد ذلك في تحديد النقاط القوية والضعيفة وتحسين الاستراتيجية بناءً على البيانات المستخلصة.
- بالتطبيق الصحيح لهذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات تحسين معدلات التحويل بشكل كبير من خلال إنشاء محتوى ذي قيمة يجذب ويحول الجمهور المستهدف إلى عملاء فعليين.

• دراسة "Impact of SEO on Consumer Conversion Rate" لجون دو John Doe
سنة 2018 عن مجلة Journal of Digital Marketing Research

- تستعرض كيفية تحسين معدلات التحويل للعملاء من خلال استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO). تركز الدراسة على العناصر الرئيسية التالية لتحسين التحويلات:
1. **تحليل المحتوى وتحسينه:** يساهم تحليل المحتوى بشكل كبير في تحسين معدلات التحويل، حيث يساعد في الكشف عن نوعية المحتوى الأكثر فعالية في جذب العملاء وتحويلهم. على سبيل المثال، دراسة حالات النجاح قد تكون أكثر تأثيراً من المقالات التقليدية في بعض الصناعات.
 2. **تحسين تصميم الموقع:** تحسين تصميم الموقع ليكون أكثر سهولة في الاستخدام وزيادة تفاعلية المستخدمين يؤدي إلى تحسينات كبيرة في معدلات التحويل. يتضمن ذلك اختبار تصاميم مختلفة عبر A/B testing لتحسين تجربة المستخدم وإزالة العقبات أمام التحويل.
 3. **تحليل الجمهور:** معرفة التفاصيل الدقيقة حول الجمهور المستهدف مثل الديموغرافيات وسلوكياتهم على الموقع يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة بشكل أفضل، مما يزيد من معدلات التحويل وتقليل تكاليف التسويق.
 4. **تحسين تجربة المستخدم (UX):** التركيز على تحسين تجربة المستخدم من خلال تبسيط عملية التنقل داخل الموقع وتقديم محتوى سهل القراءة والفهم يساعد في تقليل معدلات الارتداد وزيادة معدلات التحويل. يجب أن تكون دعوات العمل (CTAs) واضحة وموزعة بشكل استراتيجي داخل الموقع لجذب انتباه المستخدمين.

5. استخدام أدوات التحليل والاختبار: أدوات مثل Google Analytics و Hotjar و Optimizely تستخدم لتحليل سلوك المستخدمين على الموقع وإجراء اختبارات مختلفة لتحسين عناصر الصفحة التي تؤثر على التحويلات. التحليل الشامل للبيانات يمكن أن يكشف عن النقاط التي يترك فيها المستخدمون العملية ويساعد في تحسين هذه النقاط.

من خلال تبني هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير وزيادة معدلات التحويل، مما يؤدي إلى نمو الأعمال وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).

المطلب الثاني: الدراسات العربية

• دراسة العلي والأنصاري (2020) بعنوان تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحويل لدى المستهلكين في الكويت عن مجلة التسويق الرقمي 15(3) للباحثين يوسف العلي وسالم الأنصاري:

تناولت الدراسة أهمية تقديم محتوى عالي الجودة ومتفاعل مع الجمهور لتعزيز معدلات التحويل. وأشارت إلى ضرورة بناء الثقة مع المستهلكين من خلال الشفافية والتفاعل المستمر، وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. الوعي والاستجابة: أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المستهلكين الكويتيين على دراية باستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.

2. تأثير الاستراتيجيات: كانت استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني التسويقي، ذات تأثير كبير على معدلات التحويل.

3. العوامل المؤثرة: حددت الدراسة أن العوامل مثل التفاعل الشخصي وجودة المحتوى الرقمي والثقة في العلامة التجارية هي الأبرز في زيادة معدلات التحويل.

• دراسة هبة الشناوي بعنوان "تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية" سنة 2018 في مجلة أبحاث التسويق 8(2).

شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 600 مستهلك في المملكة العربية السعودية، وتناولت تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة، حيث تبين أن الاستراتيجيات الرقمية تزيد من وعي المستهلكين بالمنتجات وتحثهم على اتخاذ قرارات شراء مدروسة. كما أشارت إلى أهمية تقديم محتوى رقمي ذو جودة عالية ومواكبة التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. انتشار التسويق الرقمي: أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المستهلكين السعوديين يتعرضون لاستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل يومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.
2. تأثير الاستراتيجيات: لوحظ أن استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات الموجهة والبريد الإلكتروني التسويقي، تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين.
3. العوامل المؤثرة: حددت الدراسة أن العوامل مثل جودة المحتوى الرقمي، التفاعل الشخصي، والتوصيات عبر الإنترنت تلعب دورًا كبيرًا في تحفيز المستهلكين على الشراء.

• دراسة محمد عبد الله، سارة الرفاعي وعبد الرحمن النجار (2019) تحت عنوان "أثر التسويق الرقمي على التحويلات الشرائية في الأسواق العربية: دراسة مقارنة بين الإمارات وقطر":

شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 800 مستهلك و200 شركة في الإمارات وقطر بهدف تحليل أثر التسويق الرقمي على التحويلات الشرائية في الأسواق العربية من خلال مقارنة تجريتي الإمارات وقطر. واعتمد الباحثون على منهجية بحث مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، باستخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات من عينة مكونة من مستهلكين وشركات في كلا البلدين، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. الوعي والاستخدام: أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي منتشر بشكل واسع في الإمارات وقطر، مع استخدام كبير لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.
2. تأثير الاستراتيجيات: كان للتسويق الرقمي تأثير إيجابي واضح على معدلات التحويل الشرائي في كلا البلدين، حيث كانت الإمارات تشهد نسبة تحول أعلى بقليل مقارنة بقطر.
3. العوامل المؤثرة: حددت الدراسة عوامل مثل جودة المحتوى الرقمي، التفاعل مع العملاء، والاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات كأهم العوامل التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

المطلب الثالث: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات

أولاً: أوجه الاتفاق

مجمال الدراسات خلصت الى أهمية النقاط التالية:

1. **التكامل بين الاستراتيجيات:** جميع الدراسات تتفق على أن التكامل بين مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية) يؤدي إلى زيادة معدلات التحول.
2. **التخصيص:** التأكيد على أهمية تخصيص المحتوى والإعلانات بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ومعدلات التحول.
3. **قياس الأداء:** الاتفاق على ضرورة استخدام أدوات قياس الأداء والتحليل الرقمي لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وضبطها لزيادة معدلات التحول.

ثانياً: أوجه الاختلاف

يمكن أن يطلق عليه تنوع وليس اختلافاً ومن أهم النقاط:

1. **النطاق الجغرافي:** تركز الدراسات العربية غالباً على الأسواق المحلية (مثل السعودية ومصر)، بينما تتناول الدراسات الأجنبية أسواقاً عالمية أو متعددة الجنسيات.
2. **الأدوات المستخدمة:** قد تختلف الأدوات والاستراتيجيات المفضلة بين الدراسات، حيث تركز بعض الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تركز أخرى على التسويق عبر البريد الإلكتروني أو تحسين محركات البحث.
3. **قطاع الصناعة:** بعض الدراسات تركز على قطاعات صناعية معينة مثل الشركات الصغيرة والمتوسطة أو التجارة الإلكترونية، بينما تركز أخرى على الشركات الكبرى أو المتعددة الجنسيات.

المطلب الرابع: القيمة المضافة للدراسة الحالية

توفر هذه الدراسة قيمة مضافة كبيرة من خلال تقديم رؤى قابلة للتنفيذ حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة معدلات التحول. من خلال فهم أفضل للطرق التي يمكن أن تزيد من فعالية حملاتهم التسويقية، يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل وزيادة عائد الاستثمار في التسويق الرقمي

من خلال عرض ملخصات الدراسات السابقة، والتفصيل في أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، يتضح لنا اتفاقها مع دراستنا الحالية من حيث الموضوع، متغيرات الدراسة و الأهداف العامة، غير أنها تختلف عنها

من حيث طبيعة المنظمة او الشركة و ماهية العينة و المجتمع المستهدف و جوانب أخرى تمثل القيمة المضافة، والتي توفرها الدراسة الحالية وهي:

1. **تعزيز الوعي بمفهوم التسويق الرقمي ومعدلات التحول:** نظرًا لأن استراتيجيات التسويق الرقمي ومفهوم معدلات التحول ليست مصطلحات شائعة أو مفهومة بشكل جيد بين الشركات والمؤسسات الجزائرية الكبرى على عكس المؤسسات الناشئة أو ما يسمى Start-up، فإن هذه الدراسة تساهم في نشر المعرفة وتعزيز الفهم حول أهمية وفعالية هذه الاستراتيجيات. هذا الوعي يمكن أن يساعد الشركات على تبني تقنيات جديدة وأساليب تسويقية حديثة لزيادة فعالية حملاتهم.
2. **ربط البحث بالتكنولوجيات الحديثة:** توجيه الدراسة للاستفادة من أحدث التقنيات مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، مما يوفر رؤى متقدمة حول كيفية تأثير هذه التقنيات ودمجها في استراتيجيات التسويق الرقمي. هذا الربط يساعد الشركات على فهم كيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين معدلات التحول وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية واستجابة للتغيرات التكنولوجية.
3. **استخدام تحليلات إحصائية متعددة للخروج بنتائج دقيقة:** استخدام مجموعة متنوعة من التحليلات الإحصائية (مثل ANOVA، والانحدار المتعدد، ومعاملات الارتباط) يزيد من دقة النتائج ويوفر صورة شاملة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي. ما يساعد في تقديم توصيات مبنية على أسس علمية قوية، مما يعزز مصداقية وفعالية النتائج.
4. **استهداف عينة من الزبائن الأوفياء وذوي التعليم الجيد:** تم استهداف عينة من الزبائن الأوفياء وذوي التعليم الجيد، مما يضمن أن المشاركين لديهم فهم جيد للمصطلحات والمفاهيم المستخدمة في الدراسة. هذا يزيد من موثوقية النتائج ويعزز دقة الاستجابات، حيث يعبر المشاركون عن آرائهم بناءً على فهم واعٍ للتسويق الرقمي ومعدلات التحول.
5. **تطوير استراتيجيات مخصصة:** يمكن استخدام النتائج لتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة تلبي احتياجات الزبائن، و استهداف عملاء يتقنون التكنولوجيات الحديثة.
6. **الوعي بالتغيرات:** تسهم الدراسات في رفع مستوى الوعي بأحدث الاتجاهات والتغيرات في مجال التسويق الرقمي، مما يساعد الشركة على تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة معدلات التحول.

الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول:

تقديم ميدان الدراسة (شركة موبيليس)

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة (شركة موبيليس)

1. التعريف بشركة موبيليس:

شركة موبيليس هي إحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات الهاتفية بالجزائر. تأسست الشركة في أوت 2003 كشركة فرعية مملوكة بالكامل لشركة الاتصالات الجزائرية الحكومية، ومنذ ذلك الحين نمت لتصبح واحدة من أكبر مزودي خدمات الهاتف النقال في البلاد. تقدم موبيليس مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات لعملائها، بما في ذلك خدمات الهاتف المحمول المدفوعة مسبقاً والمدفوعة لاحقاً، بالإضافة إلى خدمات الإنترنت للجمهور الواسع والمؤسسات.

في غضون سنوات قليلة تمكنت موبيليس من تحقيق نمو سريع واستحوذت على حصة كبيرة من السوق. وتقوم الشركة بتحديث بنيتها التحتية التكنولوجية باستمرار مما مكنها من تقديم خدمات الجيل الثاني (G2) والجيل الثالث (G3) وأخيراً الجيل الرابع (G4) وذلك من خلال:

- الاستثمارات في التكنولوجيا: تستثمر موبيليس بشكل كبير في تطوير بنيتها التحتية وتحسين جودة خدماتها، مما يشمل إطلاق شبكات الجيل الرابع (G4) والتحضير لإطلاق خدمات الجيل الخامس (G5) في المستقبل.
- الشراكات الاستراتيجية: أقامت موبيليس شراكات مع العديد من الشركات الدولية والمحلية لتعزيز خدماتها وتقديم منتجات جديدة للسوق الجزائري.
- كما تلتزم شركة موبيليس بمسؤوليتها الاجتماعية عن طريق:
- الأنشطة المجتمعية: إذ تلعب موبيليس دوراً نشطاً في المجتمع الجزائري من خلال مشاركتها في مختلف المبادرات الاجتماعية البيئية والتعليمية. بهدف دعم التنمية المستدامة والمساهمة في تحسين حياة المواطنين.
- البرامج الثقافية والرياضية: تدعم موبيليس العديد من الفعاليات الثقافية والرياضية في الجزائر، مما يعزز من حضورها الاجتماعي ويعكس التزامها بالتنمية الثقافية والرياضية في البلاد. (Mobilis)

2. واقع وحصيلة موبيليس سنة 2023:

حسب تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات والإلكترونية (ARPCE) عرفت نسبة الولوج إلى شبكات الهاتف النقال بالجزائر ارتفاعاً صافياً بلغ 5.46% في ظرف سنة أي من 111.05% حتى 31 ديسمبر 2022 إلى 116.5% إلى غاية 31 ديسمبر 2023 حسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

وأوضحت هذه السلطة التي أعدت تقريرها على أساس نسبة سكان تقدر ب 44,22 مليون نسمة وعدد أسر قدر ب 7,37 مليون أسرة حتى 31 ديسمبر 2023 أن هذا الارتفاع في نسبة الولوج يعود إلى ارتفاع سوق الهاتف النقال من جهة والسكان الجزائريين من جهة أخرى.

وبخصوص عدد المشتركين في الهاتف النقال فقد ارتفع بنسبة 5.11% أي من 49 مليون مشترك حتى 31 ديسمبر 2022 إلى 51,52 مليون مشترك خلال نفس الفترة من سنة 2023 يضيف نفس المصدر.

ومن أصل 51,52 مليون مشترك فعلي في سنة 2023 في الهاتف النقال (GSM. 3G. 4G) فان 3.43 مليون مشترك في خدمة النظام العالمي لاتصالات الهواتف المحمولة (GSM) مقابل 4,26 مليون 2022 سنة و 48,09 مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث و الرابع مقابل 44,75 مليون سنة 2022، وحتى نهاية ديسمبر المنصرم فضل 95.15% من المشتركين صيغة الدفع المسبق مقابل 4.85% صيغة الدفع البعدي.

وتحتل موبيليس مكانة رائدة في سوق الاتصالات الجزائري بفضل استراتيجياتها التوسعية وجودة خدماتها. فقد حافظت موبيليس على الريادة بالنسبة لعدد المشتركين في شبكة GSM والجيل الثالث والجيل الرابع ب 22,51 مليون مشترك الى غاية 31 ديسمبر 2023، حسب ما أوضحته سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية.

وبهذا تسجل موبيليس زيادة في عدد مشتركها الاجمالي ليلغ 22,51 مليون مشترك بنهاية سنة 2023 مقارنة ب 21,09 مليون مشترك خلال الفترة ذاتها لسنة 2022 حسب التقرير ذاته.

وقدرت حصة موبيليس من السوق ب 43.7% الى غاية 31 ديسمبر 2023 مقارنة ب 43.04% في الفترة نفسها سنة 2022. (ENTV)

3. التحديات والفرص المستقبلية

- **التحديات:** تواجه موبيليس تحديات تتعلق بالتنافسية الشديدة في سوق الاتصالات الجزائري والتغيرات التكنولوجية السريعة.

- **الفرص:** تشمل الفرص المستقبلية تعزيز خدمات الإنترنت عريض النطاق، التوسع في خدمات القيمة المضافة، واستكشاف الفرص في مجال إنترنت الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي (AI). (ENTV)

المبحث الثاني:

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نستعرض ضمن هذا المبحث تحديد المنهج المتبع في الدراسة ومجتمع وعينة ونموذج الدراسة، أداة الدراسة وفي الأخير سنقدم عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة**1. منهج الدراسة**

استخدمنا المنهج الوصفي في استعراض الجانب النظري للأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، و المنهج التحليلي لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبانة للقيام بتحليلها من أجل تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الأربعة المتطرق لها على معدلات التحول و استخراج النتائج و بناء استنتاجات تمهيدا لوضع التوصيات التي تخدم أغراض البحث.

2. مجتمع وعينة الدراسة**- مجتمع الدراسة:**

يشمل مجتمع الدراسة الزبائن المترددين على الوكالة التجارية لموبيليس - القل -

- عينة الدراسة:

لضيق الوقت قمنا باختيار عينة ميسرة تتكون من 120 زبون من المترددين على الوكالة التجارية لموبيليس القل، وقمنا بمرافقتهم وامدادهم بشروحات نظرا لحدثة الموضوع قيد الدراسة وعدم انتشار مصطلح التحول بشكل كبير، وحتى تكون الأجوبة صريحة وبنوع من الجدية في الاجابة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة**1. هيكل الاستبيان**

اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية لقياس متغيرات البحث تمهيدا لتحليل تلك البيانات واختبار فرضية البحث بالأساليب الاحصائية المناسبة.

وقد تضمن الجزء الأول من الاستبانة أسئلة عن المعلومات الديموغرافية للمجيبين، في حين اشتمل الجزء الثاني والثالث من الاستبانة على الأسئلة التي تقيس:

- الوعي والاستجابة لاستراتيجية تسويق المحتوى.
- فعالية المواقع الالكترونية في جذب وتحويل الزوار.
- تأثير حملات مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

- دور التسويق باستخدام الهاتف النقال في زيادة معدلات التحول.
- وذلك من خلال تحديد المتغيرات المستقلة التالية:
- استراتيجية التسويق بالمحتوى (جودة المحتوى، التفاعل مع المحتوى وملائمة المحتوى).
- استراتيجية التسويق الخاصة بالموقع الالكتروني (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، توافر المعلومات والتفاعل مع العملاء).
- استراتيجية تسويق منصات التواصل الاجتماعي (نوع المحتوى، التفاعل مع المستخدمين، تكرار النشر وجودة الاعلانات)
- استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال (الاشعارات الفورية وتطبيقات الهاتف).
- والمتغير التابع وهو معدلات التحول لدى المستهلك من خلال الاعجاب، المشاركة، التعليقات وعمليات الشراء.

2. صياغة الأسئلة وتصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان من خلال تقسيمه الى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول خاص بالمعلومات المتعلقة بهوية المستهلك أو الزبون، أما الجزء الثاني والثالث فقد تم صياغة 27 سؤالاً ذو طبيعة مغلقة لاختيار الأفراد قيد الدراسة احدى الاجابات المحددة حسب مقياس ليكرت الخماسي (5 Likert Scale)، حيث تمثل القيمة (1) درجة غير موافق بشدة بينما تمثل القيمة (5) درجة موافق بشدة كما هو مبين في الجدول رقم (02).

جدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي التدريجي

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

3. صدق وثبات أداة الدراسة

أ. ثبات الاستبيان:

قد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال حساب معامل Cronbach's Alpha والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

Cronbach's Alpha			أبعاد و محاور الاستبيان	المتغير المستقل
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ		
ثابت	5	0.731	استراتيجية التسويق بالمحتوى	
ثابت	4	0.750	استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني	
ثابت	4	0.726	استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	
ثابت	4	0.710	استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال	
ثابت	17	0.701	عبارات المتغير المستقل	
ثابت	5	0.766	مجموع محاور الاستبيان	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لكل متغير ضمن الدراسة أكبر من 0.701 مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وكذلك معامل الثبات العام يساوي 0.766 ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي ثابتة في جميع أجزائها وصالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

ب. صدق الاستبيان:

لغرض التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أمها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق، وقد تم الأخذ بمختلف الملاحظات المناسبة في الصياغة النهائية للاستبيان.

4. أساليب معالجة وتحليل البيانات

لغرض تحليل بيانات الاستبيان وبالاعتماد على برنامج SPSS وبعض الأساليب الاحصائية منها:

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لتحديد ثبات فقرات الاستبيان.
- **الاحصاءات الوصفية:** من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، ثم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير.
- **تحليل الارتباط:** تم استخدام معامل الارتباط لبيرسن (Pearson's r) لقياس درجة و قوة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي و معدلات التحول.
- **تحليل الانحدار:** تم اجراء تحليل انحدار متعدد لتحديد الاستراتيجية الأكثر تأثيرا على معدلات التحول.

5. أسباب اختيار استراتيجيات التسويق الرقمي قيد الدراسة:

عند دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلك، من المهم اختيار الاستراتيجيات الأكثر تأثيرًا وشيوعًا. أسباب اختيار كل من إستراتيجية التسويق بالمحتوى، استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني، استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال، تتضمن ما يلي:

• إستراتيجية التسويق بالمحتوى

- القيمة المستدامة: المحتوى ذو القيمة يبني الثقة مع العملاء على المدى الطويل، مما يزيد من احتمالية تحولهم إلى عملاء دائمين.
- تأثير SEO: المحتوى الجيد يعزز تحسين محركات البحث، مما يجلب حركة مرور عضوية مستمرة.
- التفاعل والمشاركة: المحتوى القيم يشجع على التفاعل والمشاركة، مما يزيد من فرص الوصول إلى جمهور أوسع.

• إستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني

- واجهة الشركة الرقمية: الموقع الإلكتروني يعتبر الواجهة الرئيسية للشركة على الإنترنت، ويؤثر بشكل كبير على الانطباع الأولي لدى الزوار.
- سهولة الوصول إلى المعلومات: يوفر الموقع معلومات شاملة حول المنتجات والخدمات، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات مدروسة.
- قياس الأداء: يمكن تتبع وتحليل سلوك المستخدمين على الموقع بسهولة من خلال أدوات التحليل، مما يساعد في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحول.

• إستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

- الانتشار الواسع: منصات التواصل الاجتماعي توفر وصولاً واسعاً للجمهور المستهدف بطرق متنوعة وجذابة.
- التفاعل المباشر: تسمح بالتفاعل المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين، مما يعزز العلاقة ويزيد من ولاء العملاء.
- الترويج الفعال: توفر إعلانات مدفوعة مستهدفة بدقة، مما يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المناسب وتحقيق التحول.

• إستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

- الانتشار الكبير: معظم المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على الهواتف المحمولة للوصول إلى الإنترنت والتفاعل مع المحتوى.
- التسويق عبر التطبيقات: يمكن الوصول إلى المستخدمين عبر التطبيقات المحمولة، مما يوفر تجربة شخصية وأكثر تفاعلاً.
- الإشعارات الفورية: الإشعارات الفورية تعزز التواصل المستمر مع العملاء، مما يزيد من فرص التحول.

يمكن القول أن اختيار هذه الاستراتيجيات لدراسة أثرها على معدلات التحول لدى المستهلك يعود إلى تأثيرها الواسع والشامل على رحلة العميل الرقمية. كل من هذه الاستراتيجيات تلعب دوراً محورياً في جذب العملاء، بناء الثقة، وتحفيزهم على اتخاذ الإجراءات المطلوبة. من خلال تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات فهم الديناميكيات التي تؤثر على معدلات التحول بشكل أفضل، وبالتالي تحسين استراتيجياتها لتحقيق نتائج أفضل.

المطلب الثالث: عرض و تحليل النتائج

أولاً: عرض و تحليل خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (04): عرض و تحليل خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية)

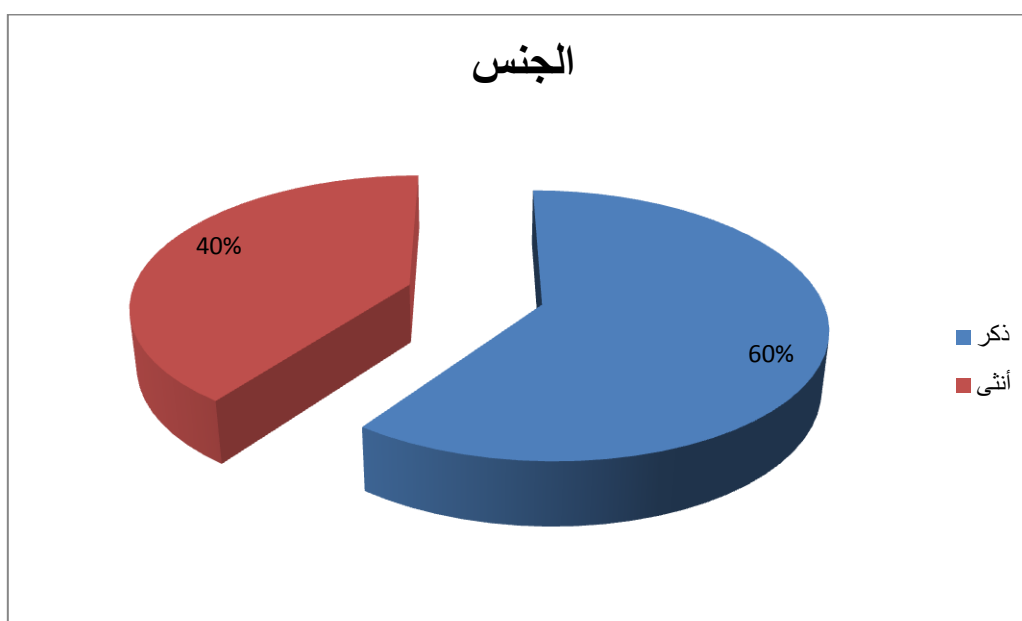
المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	72	%60
	أنثى	48	%40
العمر	أقل من 18 سنة	6	%5
	من 21 الى 40 سنة	88	%73.3
	من 41 الى 60 سنة	25	%20.8
	أكثر من 60 سنة	1	%0.08
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	35	%29.2
	جامعي	77	%64.2
	دراسات عليا	8	%6.7
الدخل	20.000 أو أقل	38	%31.7
	من 20.001 الى 40.000	26	%21.7
	من 40.001 الى 60.000	26	%21.7
	أكثر من 60.000	30	%25
	3 سنوات أو أقل	13	%10.8
عدد سنوات الاشتراك مع شركة موبيليس	من 3 سنوات الى 6 سنوات	16	%13.3
	أكثر من 6 سنوات	91	%75.8

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

من الجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت 60% من إجمالي عينة الدراسة أما نسبة الإناث فقد بلغت 40% كما هو موضح في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

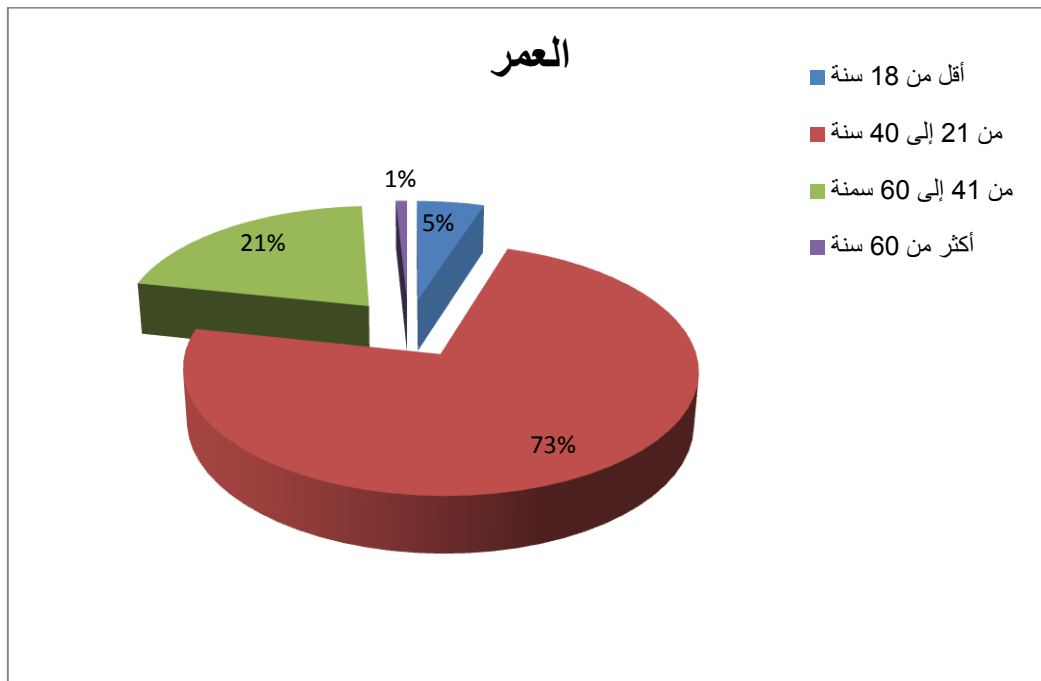


المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان من برنامج SPSS V27

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

من خلال الجدول رقم (04) بالنسبة للفئة العمرية فان جل أفراد العينة من الفئة العمرية من 21 سنة الى 40 سنة حيث بلغ عددهم 88 شخصا ما يمثل نسبة 74%، وهذا يعكس أن هذه الفئة الأكثر ترددا وميولا لاستخدام مختلف التقنيات الحديثة للتكنولوجيا والاتصال في مختلف سلوكياتهم الشرائية، عكس باقي الفئات مثل الأشخاص فوق 40 سنة والذين تبقى طريقتهم تقليدية في عملية الشراء. كما هو موضح في الشكل رقم (03):

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

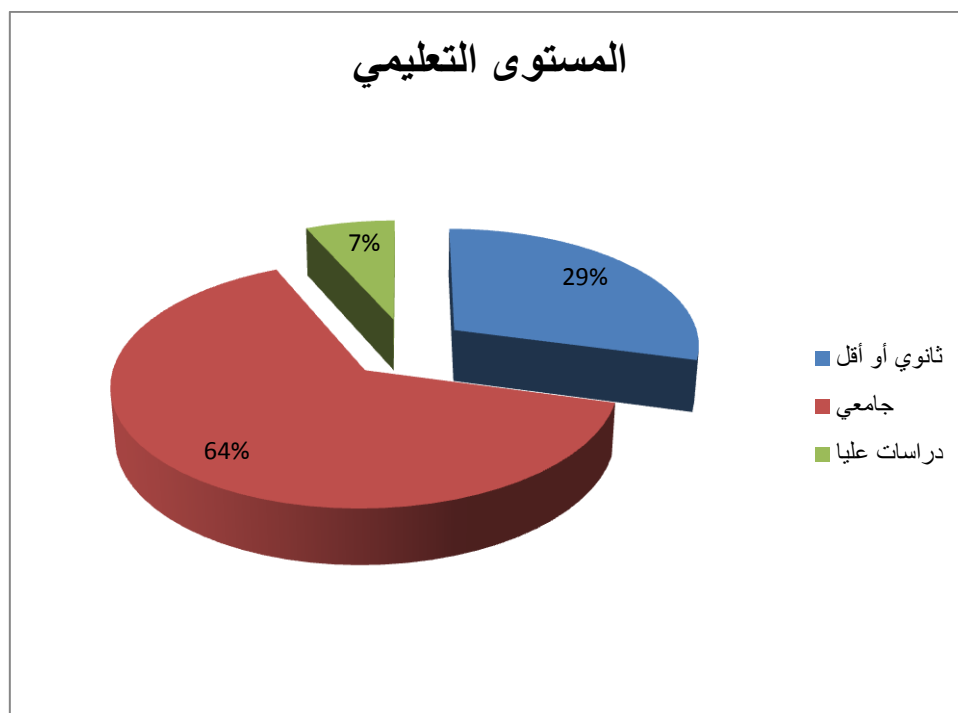


المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان من برنامج SPSS V27

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

نلاحظ أيضا أن من خلال الجدول رقم (04) و كما هو موضح في الشكل رقم (04) أنه قد تم تسجيل 85 فردا من فئة ذوي المستوى الجامعي أو أكثر أي بنسبة 71% و هذا ما يساعد في فهم لعبارات الاستبيان بشكل سهل.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

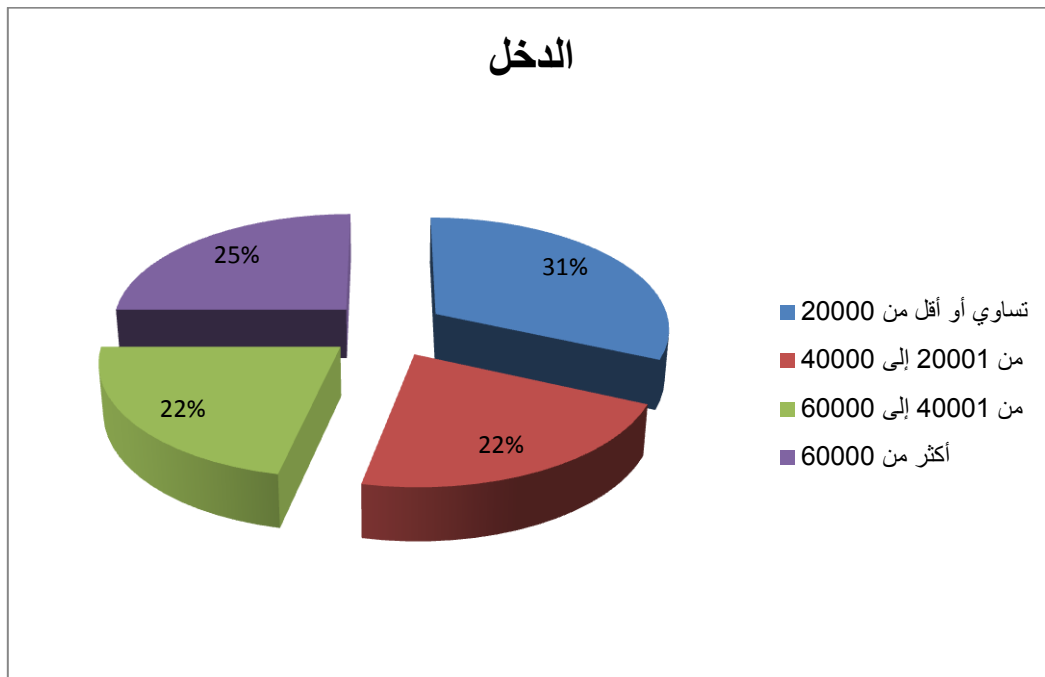


المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان من برنامج SPSS V27

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل:

بالنسبة للدخل فقد جاءت نتائج الاستبيان تقريبا بشكل متقارب ما يفسر أن أفراد العينة المعنيين باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في سوق الاتصالات لا يتأثرون كثيرا بمستوى الدخل في سلوكياتهم الشرائية، كما هو موضح في الشكل رقم (05):

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

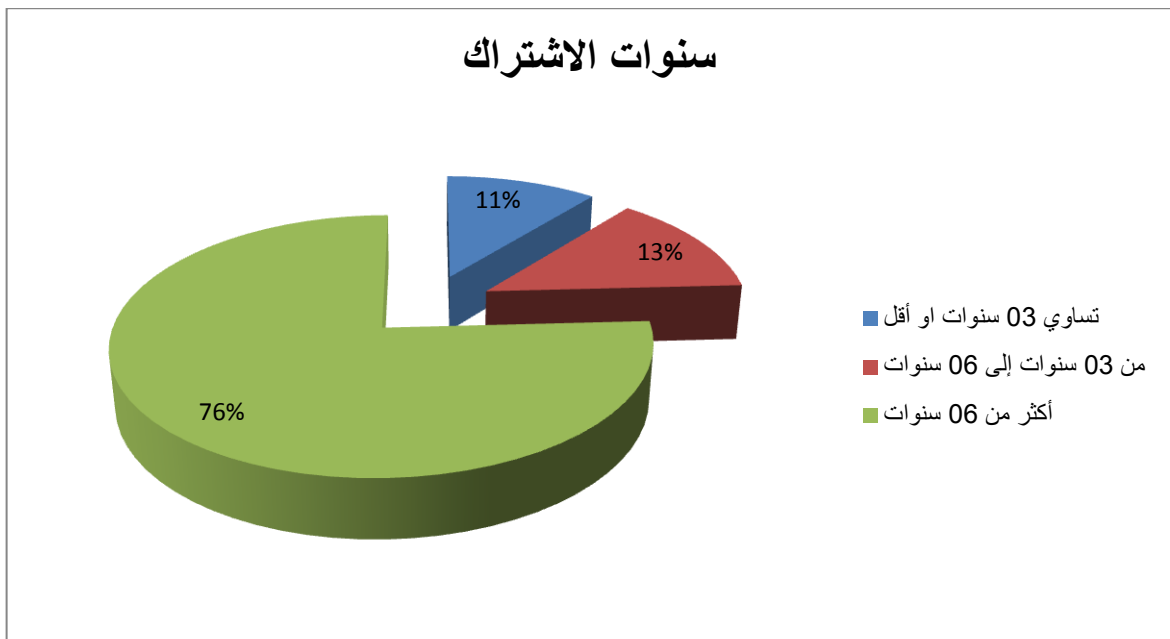


المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان من برنامج SPSS V27

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الاشتراك:

من خلال الشكل رقم (06) نلاحظ أن نسبة 76% من أفراد العينة هم من الزبائن الأوفياء في اقتناء خدمات و عروض شركة موبيليس :

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الاشتراك



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان من برنامج SPSS V27

ثانيا: نتائج اختبار فرضيات البحث ميدانيا:

1. الاحصاءات الوصفية:

- استراتيجيات تسويق المحتوى:

جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية تسويق المحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.854	3.60	01 تقوم شركة موبيليس بنشر و تقديم معاومات و خبرات من خلال مدونات أو مقالات
0.673	4.28	02 تنشئ شركة موبيليس مقاطع فيديو توضيحية لخدماتها تجعل عروضها أكثر ارتباطا و أكثر جاذبية
0.713	4.25	03 تستخدم شركة موبيليس منشورات مصممة خصيصا عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف و دعم المستهلكين
0.985	3.27	04 تقوم شركة موبيليس باشارك المستخدمين لاقتراح توصيات خاصة بخدماتها
0.928	4.25	05 تشجع شركة موبيليس مستخدميها مشاركة صور و فيديوهات المناسبات و الأعياد مما يعزز الشعور المجتمعي
0.51125	3.93	استراتيجيات تسويق المحتوى

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

يبين الجدول رقم (05) أن هناك بصمة لاستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال أن تقييمات المشاركين في الاستبيان، اذ يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية للأسئلة كانت بمتوسط حسابي بين 3.60 و 4.28 ما يعني رضاهم على استراتيجيات التسويق بالمحتوى مع وجود حاجة للتحسين أكثر للحصول على أكثر فعالية.

فالمتوسط الحسابي العام يشير إلى أن هناك توافقاً إيجابياً على أن استراتيجية التسويق بالمحتوى تؤثر بشكل إيجابي على معدلات التحول لدى المستهلك. والانحراف المعياري الأقل نسبياً يدل على أن الاستجابات كانت أكثر تجانساً فيما يخص الرأي العام حول تأثير هذه الاستراتيجية.

على الرغم من ذلك، هناك بعض التباين في الآراء، وخاصة في السؤالين الرابع والخامس فيما يتعلق بقيام شركة موبيليس باشتراك المستخدمين لاقتراح توصيات خاصة بخدماتها و الاصغاء لهم، وهل بالفعل أن شركة موبيليس تشجع مستخدميها صناعة محتوى ومشاركته عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعية، مما يشير إلى أن هناك جوانب معينة قد تكون أكثر جدلاً أو تتطلب تحسينات. بشكل عام، يمكن القول إن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على معدلات التحول لدى المستهلكين.

- استراتيجية تسويق عبر الموقع الالكتروني:

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية تسويق عبر الموقع الالكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.743	3.95	01 يتميز موقع شركة موبيليس بسهولة الاستخدام للاشتراك و انشاء حساب خاص
0.692	4.01	02 يتوفر موقع شركة موبيليس على كافة العروض و الخدمات المسوقة و يسهل عملية الاختيار و المفاضلة بينها
0.728	4.01	03 ييسهل موقع شركة موبيليس اقتناء العروض و الخدمات و تسديد الفواتير و الاشتراكات عن بعد
0.832	3.68	04 يتيح الموقع الالكتروني الاتصال الدائم بخدمة العملاء لشركة موبيليس
0.61817	3.9104	استراتيجية تسويق عبر الموقع الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

المتوسط الحسابي العام يشير إلى أن هناك توافقاً إيجابياً على أن استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على معدلات التحول لدى المستهلك. والانحراف المعياري يظهر تجانساً نسبياً في الاستجابات مما يعني أن معظم المشاركين لديهم رأي متقارب حول فعالية هذه الاستراتيجية.

ونشير نتائج الاستبيان إلى أن استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني تعتبر فعالة في تحسين معدلات التحول لدى المستهلكين. إذ نلاحظ أن المتوسطات الحسابية العالية توضح أن المشاركين يتفقون على التأثير الإيجابي لهذه الاستراتيجية، خاصة في الأسئلة التي حصلت على متوسطات أعلى من 4.00. على الرغم من ذلك، يظهر السؤال الرابع الخاص بمدى إمكانية فتح قناة اتصال مباشرة مع الزبون عن طرق الموقع الإلكتروني موافقة معتدلة مع تباين أكبر في الآراء، مما قد يشير إلى وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها في استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

بشكل عام، تعكس النتائج تأثيراً إيجابياً ملحوظاً لهذه الاستراتيجية.

- استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية تسويق عبر منصات

التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.97	4.09	01 اشترك في مختلف الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الخدمات و العروض الخاصة بشركة موبيليس
0.934	4.03	02 يمكنني التواصل مع شركة موبيليس عبر صفحاتها الخاصة في منصات التواصل الاجتماعي في أي وقت
0.985	3.57	03 أقوم بمشاركة الأصدقاء و العكس مختلف العروض و الخدمات
0.967	4.15	04 أجد أكثر ملائمة و ارتياح في استخدام منصة من منصات التواصل الاجتماعي لغرض التعرف و اقتناء خدمة من خدمات موبيليس
0.82120	3.9604	استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

المتوسط الحسابي العام يشير إلى توافق عام بين المشاركين على أن استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على معدلات التحول. والانحراف المعياري الإجمالي يدل على وجود تباين نسبي في الآراء، مما يعكس تجارب وآراء متنوعة بين المشاركين.

ونلاحظ أن المتوسطات الحسابية العالية تدل على توافق قوي بين المشاركين حول التأثير الإيجابي لهذه الاستراتيجية. ومع ذلك، يظهر وجود تباين في الآراء خاصة في السؤال الثالث الخاص بالمشاركة و تعزيز دور الزبون المناصر أو المدافع عن العلامة التجارية (Customer Advocacy) و الذي يقوم باظهار الولاء و مشاركة كل ما يخص عروض الشركة و جلب عملاء محتملين ما يرفع من معدل التحول، مما يشير إلى أن هناك جوانب قد تكون أقل تأثيراً أو تحتاج إلى تحسينات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على الجوانب التي حصلت على توافق أكبر، والعمل على تحسين الجوانب التي أظهرت تبايناً في الآراء :

- تعزيز المحتوى المميز: يجب على الشركات التركيز على إنتاج محتوى جذاب وذو جودة عالية يجذب اهتمام المستهلكين.
- تحليل التباين في الآراء: يجب إجراء دراسات إضافية لفهم أسباب التباين في الآراء وتحسين الاستراتيجيات بناءً على ذلك.
- الاستفادة من التغذية الراجعة: يمكن للشركات الاستفادة من آراء المستهلكين لتحسين الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي.

- استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.843	4.33	01 استخدم الهاتف النقال للاستفادة من مختلف قنوات الاتصال الخاصة بشركة موبيليس
0.767	4.32	02 أقوم بالاتصال بمصلحة الزبائن لغرض الاستفسار، طلب الاستشارة و معالجة الانشغالات
0.888	3.47	03 أستخدم التطبيق الخاص بشركة موبيليس
0.829	3.53	04 أجد سهولة في استخدام تطبيق شركة موبيليس للقيام بمختلف العمليات (معرفة و تعبئة الرصيد، اقتناء عروض و خدمات... الخ)
0.57216	3.9125	استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

المتوسط الحسابي العام يشير إلى توافق عام على أن استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال لها تأثير إيجابي على معدلات التحول. الانحراف المعياري الإجمالي يدل على تجانس نسبي في الآراء، مما يعكس تجارب وآراء متقاربة بين المشاركين.

فنتائج الاستبيان تشير إلى أن استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال تعتبر فعالة في تحسين معدلات التحول لدى المستهلكين. المتوسطات الحسابية العالية تدل على توافق قوي بين المشاركين حول التأثير الإيجابي لهذه الاستراتيجية، خاصة في السؤالين الأول والثاني وعملية الاستفادة من الهاتف النقال للولوج الى قنوات الاتصال المباشرة مع الشركة. ومع ذلك، يظهر وجود تباين في الآراء خاصة في السؤالين الثالث والرابع و ما يتعلق بتحميل التطبيق الخاص بالشركة على الهاتف النقال و استخدامه، مما يشير إلى أن هناك جوانب قد تكون أقل تأثيراً أو تحتاج إلى تحسينات.

- معدلات التحول

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعدلات التحول

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.879	3.5	01 أقوم بشراء خدمات الهاتف النقال موبيليس عبر التطبيق الخاص بها و الذي يوفر تجربة سلسة و سريعة
0.905	4.07	02 أعتد على الاشعارات الفورية المرسله عبر الهاتف من شركة موبيليس و التي تقدم عروض حصريه في عملية الشراء
0.884	3.99	03 أعتد على قنوات التسويق الرقمي كمنصات التواصل الاجتماعي و محركات البحث في معرفة الخدمات الخاصة بشركة موبيليس
0.873	3.94	04 اعلانات الفيديو ذات الجاذبية و الشرح تساهم في شرائي لخدمات شركة موبيليس
1.010	3.58	05 أقوم بالنقر و مشاهدة الاعلانات المتواجدة في الانترنت للإطلاع و معرفة كل ما هو جديد فيما يخص شركة موبيليس
1.012	3.76	06 أقوم بشراء خدمة أو عرض لشركة موبيليس بناء على توصيات منصات التواصل الاجتماعي
0.941	3.58	07 تثر الاعلانات المخصصة عبر الانترنت على قرارات شراء عروض شركة موبيليس
0.833	3.67	08 استخدم الموقع الالكتروني الخاص بشركة موبيليس لشراء مختلف العروض و الخدمات
1.006	3.38	09 أقوم بالتفاعل و مشاركة ما يخص خدمات و عروض شركة موبيليس عبر منصات التواصل الاجتماعي
1.015	3.81	10 أثق بمراجعة آراء الزبائن عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء عرض أو خدمة لشركة موبيليس
0.59504	3.7267	معدلات التحول

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

يشير المتوسط الحسابي العام إلى توافق معتدل إلى قوي على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول. التباين النسبي في الآراء كما يعكسه الانحراف المعياري يدل على تجارب وآراء متقاربة بين المشاركين بشكل عام.

فنتائج الاستبيان تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي على معدلات التحول لدى المستهلكين. تعكس المتوسطات الحسابية توافقاً معتدلاً إلى قوياً بين المشاركين حول تأثير هذه الاستراتيجيات. ومع ذلك، يظهر وجود تباين في الآراء في بعض الأسئلة كالقيام بعملية النقر علو روابط الاعلانات أو نقص الثقة و الأخذ بأراء العملاء في اتخاذ قرار الشراء، مما يشير إلى وجود جوانب قد تكون أقل تأثيراً أو تحتاج إلى تحسينات.

من ما وجد و ذكر يمكن الخروج بمايلي:

1. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: يجب على الشركات العمل على تحسين استراتيجياتها لتحقيق تأثير أكبر على معدلات التحول.
2. تحليل التباين في الآراء: ينبغي إجراء دراسات إضافية لفهم أسباب التباين في الآراء والعمل على تحسين الجوانب التي حصلت على تقييمات أقل.
3. استخدام تقنيات متقدمة: يمكن للشركات الاستفادة من تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل سلوك المستهلكين وتقديم محتوى مخصص يعزز من معدلات التحول.
4. التدريب والتطوير: ينبغي تدريب الفرق التسويقية على أحدث استراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي لضمان تحقيق أفضل النتائج.

2. تحليل الارتباط:

نقوم باستخدام معامل الارتباط لبيرسن (Pearson's r) لقياس درجة و قوة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي و معدلات التحول لدى زبائن الوكالة التجارية لشركة موبيليس.

- استراتيجية التسويق بالمحتوى و معدلات التحول

جدول رقم (10): معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق بالمحتوى و معدلات التحول

معامل ارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستراتيجية
0.414	0.51125	3.9283	استراتيجية التسويق بالمحتوى

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها والمدونة في الجدول رقم (10) نلاحظ أن معامل الارتباط $r=0.414$ ما يدل على أن هناك ارتباط معتدل وإيجابي بين التسويق بالمحتوى ومعدلات التحول، هذه النتيجة تعني أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على معدلات التحول، لكن ليس بالضرورة تأثيراً قوياً جداً. ويمكن استخدام هذه النتيجة كدليل لتحسين الاستراتيجية الحالية واستكشاف طرق لتعزيز تأثير التسويق بالمحتوى على معدلات التحول بشكل أكبر.

- استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني و معدلات التحول

جدول رقم (11): معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني ومعدلات التحول

معامل ارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستراتيجية
0.312	0.61817	3.9104	استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها والمدونة في الجدول رقم (11) نلاحظ أن معامل الارتباط $r=0.312$ ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة إلى ضعيفة. هذا يعني أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني له تأثير إيجابي على معدلات التحول، ولكنه ليس تأثيراً قوياً. يمكن استخدام هذه النتيجة كدليل لتحسين الاستراتيجية الحالية واستكشاف طرق لتعزيز تأثير التسويق عبر الموقع الإلكتروني على معدلات التحول بشكل أكبر.

- استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و معدلات التحول

جدول رقم (12): معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومعدلات التحول

معامل ارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستراتيجية
0.552	0.82120	3.9604	استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها والمدونة في الجدول رقم (12) نلاحظ أن معامل الارتباط $r=0.552$ ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة إلى قوية. هذا يعني أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير ملموس وإيجابي على معدلات التحول. يمكن استخدام هذه النتيجة لتعزيز استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وزيادة الاستثمارات فيها لتحقيق نتائج أفضل في معدلات التحول.

- استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال ومعدلات التحول

جدول رقم (13): معامل الارتباط بين استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال ومعدلات التحول

معامل ارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستراتيجية
0.475	0.57216	3.9125	استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها والمدونة في الجدول رقم (13) نلاحظ أن معامل الارتباط $r=0.475$ ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة. هذا يعني أن التسويق باستخدام الهاتف النقال له تأثير ملموس وإيجابي على معدلات التحول. يمكن استخدام هذه النتيجة لتعزيز استراتيجيات التسويق باستخدام الهاتف النقال وزيادة الاستثمارات فيها لتحقيق نتائج أفضل في معدلات التحول.

- استراتيجيات التسويق الرقمي النقال ومعدلات التحول

جدول رقم (14): معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومعدلات التحول

معامل ارتباط Pearson	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستراتيجية
0.605	0.45955	3.9279	استراتيجيات التسويق الرقمي

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها والمدونة في الجدول رقم (14) نلاحظ أن معامل الارتباط تساوي $r=0.605$ ، يشير إلى وجود علاقة إيجابية معتدلة إلى قوية ما يعطي دلالة واضحة على أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل ملحوظ وإيجابي على معدلات التحول. مما يبرز أهمية استخدام

هذه الاستراتيجيات بشكل متكامل ومنسق لتحقيق أقصى استفادة في نتائج التسويق والمبيعات من طرف شركة موبيليس.

• تحليل الانحدار:

1. ملخص النموذج:

يقدم نظرة عامة على مدى ملائمة النموذج

جدول رقم (15): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	معامل الارتباط المتعدد R	مربع معامل الارتباط المتعدد (R square)	مربع معامل الارتباط المقدر	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.629	0.396	0.375	0.47038

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

نلاحظ من الجدول رقم (15) :

- قيمة معامل الارتباط المتعدد $R = 0.629$ ما يشير الى علاقة إيجابية معتدلة إلى قوية ما بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الرقمي الأربعة قيد الدراسة) و المتغير التابع (معدلات التحول).
- قيمة $(R \text{ square}) = 0.396$ يمكن تفسيره بأن 40% من التباين أو التغيير في معدلات التحول يمكن تفسيره من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.

2. تحليل التباين (ANOVA):

- يستخدم تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة المتوسطات بين ثلاث مجموعات أو أكثر ومعرفة ما إذا كانت هناك فروقات دالة إحصائياً بينها. ويعتمد على تقسيم التباين الكلي إلى مكونات يمكن تحليلها لتحديد المصادر المحتملة للاختلاف و وضع الفرضي الصفرية و البديلة:
- الفرضية الصفرية H_0 : نموذج الانحدار غير معنوي أي أن المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الأربعة قيد الدراسة) لا تؤثر على المتغير التابع (معدلات التحول).
- الفرضية البديلة H_1 : نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الأربعة قيد الدراسة) تؤثر على المتغير التابع (معدلات التحول).

جدول رقم (16): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة Sig(P.Value)
الانحدار	4	16.691	4.173	18.859	أقل من 0.001
الخطأ	115	25.444	0.221		
المجموع	119	42.135			

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ قيمة F المحسوبة تساوي 18.859 و هي قيمة مرتفعة تدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات مما يعزز من دقة النتائج .

قيمة p-value تُعبر عن احتمال أن تكون الفروقات بين المجموعات ناتجة عن الصدفة. قيمة أقل من 0.001 تعني أن هناك أقل من 0.1% احتمال أن تكون هذه الفروقات ناتجة عن الصدفة.

ويكون تفسير الدلالة الإحصائية بما أن p-value أقل بكثير من $\alpha = 0.05$ أو حتى $\alpha = 0.01$ أو $\alpha = 0.001$ ، فإن النتيجة دالة إحصائياً بشكل كبير. هذا يعني أن الفروقات بين تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول ليست نتيجة للصدفة، بل هي فروقات حقيقية.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة بأن المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الأربعة قيد الدراسة) تؤثر على المتغير التابع (معدلات التحول).

3. معاملات الانحدار:

جدول رقم (17) : نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار الخطي المتعدد

قيمة Sig(P.Value)	قيمة احصاء الاختبار t	المعاملات	النموذج
0.043	2.051	B0	معامل الثابت (Constant)
0.029	2.210	B1	استراتيجية التسويق بالمحتوى
0.686	0.405	B2	استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني
أقل من 0.001	4.481	B3	استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.019	2.374	B4	استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS V27

لفهم النتائج بشكل صحيح، ومن خلال ملاحظة النتائج المبينة في الجدول رقم (17) نقوم بتحليل كل من المعاملات المعطاة و هي قيمة t و قيمة p:

- المعامل الثابت **Constant (B0)** لمعدلات التحول عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة تساوي الصفر، نجد قيمة t تساوي 2.051 ما يعني أن معدلات التحول تختلف بشكل معنوي عن الصفر، أما قيمة p تساوي 0.043 و هي أقل من 0.05 مما يعني أن معدلات التحول معنوية احصاءا أو بمعنى آخر هناك دليل إحصائي قوي على أن معدلات التحول تختلف عن الصفر.

- معامل **(B1)** يمثل مقدار التغيير في المتغير التابع (معدلات التحول) لكل وحدة تغيير في استراتيجية التسويق بالمحتوى، قيمة t تساوي 2.210 تعني أن التأثير ذو دلالة إحصائية. و قيمة p تساوي 0.029 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن تأثير استراتيجية التسويق بالمحتوى معنوي إحصائياً، و بالتالي يوجد دليل قوي على أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل معنوي على معدلات التحول.

- معامل **(B2)** يمثل مقدار التغيير في المتغير التابع (معدلات التحول) لكل وحدة تغيير في استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني، قيمة t تساوي 0.405 وهي قيمة منخفضة، مما يشير إلى عدم وجود تأثير معنوي. و قيمة p أكبر من 0.05 ما يعني أن تأثير استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني

غير معنوي إحصائياً. وبالتالي لا يوجد دليل قوي على أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يؤثر على معدلات التحول.

- معامل (B3) يمثل مقدار التغيير في المتغير التابع (معدلات التحول) لكل وحدة تغيير في استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، قيمة t تساوي 4.481 وهي قيمة عالية جداً مما يشير إلى تأثير قوي لاستراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل على معدلات التحول. وقيمة p تساوي أقل من 0.001، مما يعني أن تأثير استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي معنوي جداً إحصائياً. يوجد دليل قوي جداً على أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على معدلات التحول.

- معامل (B4) يمثل مقدار التغيير في المتغير التابع (معدلات التحول) لكل وحدة تغيير في استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال، قيمة t تساوي 2.374 تعني أن التأثير ذو دلالة إحصائية. وقيمة p تساوي 0.019 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن تأثير استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال معنوي إحصائياً، و بالتالي يوجد دليل قوي على أن التسويق باستخدام الهاتف النقال يؤثر بشكل معنوي على معدلات التحول.

بناءً على هذه النتائج يمكن الخروج بما يلي :

B0: تشير النتيجة إلى أن هناك قيمة ثابتة لمعدلات التحول حتى في غياب تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي. هذا يعكس أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على معدلات التحول والتي لم يتم تضمينها في النموذج.

والقيمة المعنوية p أقل من 0.05 تشير إلى أن هذه القيمة الثابتة مهمة من الناحية الإحصائية، مما يعني أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزءاً معقولاً من التباين في معدلات التحول.

B1: يشير معامل الانحدار إلى أن زيادة وحدة واحدة في التسويق بالمحتوى ترتبط بزيادة في معدلات التحول. المعنوية الإحصائية p أقل من 0.05 تدل على أن التسويق بالمحتوى له تأثير حقيقي وإيجابي على معدلات التحول.

يمكن تفسير ذلك بأن المحتوى القيم والجيد يجذب العملاء ويزيد من تفاعلهم واهتمامهم، مما يزيد من احتمالية تحولهم إلى عملاء فعليين.

B2: يشير معامل الانحدار إلى أن تأثير التسويق عبر الموقع الإلكتروني على معدلات التحول غير معنوي. أم القيمة غير المعنوية p تعني أن هناك احتمالاً كبيراً بأن التأثير الملحوظ قد يكون ناتجاً عن الصدفة.

هذا يمكن أن يعكس ضرورة تحسين جوانب معينة في استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني، مثل تحسين تجربة المستخدم أو تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة تأثير هذه الاستراتيجية.

B3: معامل الانحدار يشير إلى أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير قوي وإيجابي على معدلات التحول. والقيمة p معنوية جداً تدل على أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عالية.

يمكن تفسير ذلك بأن منصات التواصل الاجتماعي توفر تفاعلاً مباشراً مع العملاء وتسمح بالتسويق الشخصي والمستهدف، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويساهم بشكل كبير في زيادة معدلات التحول.

B4: معامل الانحدار يشير إلى أن التسويق باستخدام الهاتف النقال له تأثير إيجابي على معدلات التحول. والقيمة p معنوية تعني أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية.

و بالتالي التسويق عبر الهاتف النقال يمكن أن يكون فعالاً بسبب الوصول السهل والمباشر إلى العملاء من خلال التطبيقات والإشعارات، مما يزيد من احتمالية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

خلاصة الفصل:

بناءً على هذه النتائج، يمكن التركيز بشكل أكبر على استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والتسويق باستخدام الهاتف النقال لتحسين معدلات التحول، بينما قد يكون من المفيد إعادة تقييم أو تحسين استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني، فبالنظر لنتيجة معامل الارتباط لبيرسن (Pearson Correlation) تشير إلى علاقة إيجابية ضعيفة بين استراتيجية الموقع الإلكتروني و معدلات التحول على خلاف تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال تحليل ANOVA نجد قيمة p أكبر بكثير من 0.05 (العتبة التقليدية للدلالة الاحصائية) مما يعني أنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية (Null Hypothesis) التي تفترض عدم وجود تأثير لإستراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني على معدلات التحول، أو بعبارة أخرى النتائج التي تم التحصل عليها قد تكون ناتجة عن الصدفة، فتحليل (ANOVA) يظهر أن هذه العلاقة ليست ذو دلالة احصائية وبالتالي على الرغم من وجود ارتباط ضعيف، إلا أن التأثير ليس كبيراً بما يكفي ليكون معنوياً من الناحية الاحصائية.

و بناءً على ما ذكر يمكن القول أن استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني الخاصة بموبيليس لا تبدو مؤثرة بشكل كبير على معدلات التحول. وبالرغم من وجود ارتباط ضعيف إلا أن تأثير هذه الاستراتيجية غير معنوي احصائياً. وبالتالي قد يكون من المفيد مراجعة هذه الاستراتيجية و تحسينها أو التركيز على استراتيجيات أخرى قد تكون أكثر فاعلية في التأثير على معدلات التحول.

خاتمة

خاتمة:

تؤكد نتائج التحليل على الأهمية الكبيرة لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين معدلات التحول لدى عملاء شركة موبيليس. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية واستندت إلى بيانات تم جمعها من خلال استبيان موجه إلى عينة من عملاء الشركة. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومعدلات التحول، حيث كانت أعلى تأثيرات للاستراتيجيات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول.

تعتبر هذه النتائج مهمة لأنها تسلط الضوء على ضرورة تبني شركة موبيليس لاستراتيجيات تسويق رقمي متقدمة لتحسين معدلات التحول وزيادة الفعالية التسويقية. و قد تم الخروج بمجموعة من النتائج و التوصيات نستعرضها كالاتي:

نتائج الدراسة :

من خلال مناقشتنا لفرضيات الدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج نعرضها كالتالي:

1. من خلال الاحصاءات الوصفية أظهرت البيانات أن غالبية المستجيبين يقيمون استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل شركة موبيليس بشكل ايجابي.
2. من خلال تحليل الارتباط أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل شركة موبيليس ومعدلات التحول لدى زبائنها.
3. تشير النتائج أيضا الى أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير ملحوظ على معدلات التحول لدى زبائن شركة موبيليس. ويعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هو الأكثر فعالية وتقييما من قبل الزبائن والذي يفسر بأن أغلبية المستجوبين كانوا من جيل الألفية أو ما يطلق عليهم الجيل Z أو بالانجليزية تسمية (Z Generation) والتي يعتبر مواليدها من أواخر التسعينات كبداية للولادة الى غاية 2010 والتي نشأ أفرادها على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ما يعكس أهمية وجود استراتيجية تفاعلية وذات محتوى جذاب يسهل عملية التوجيه والتحويل. ليأتي بعدها باقي الاستراتيجيات بنسبة تقريبا متساوية ما يعكس تزايد وارتباط السلوك الشرائي للزبائن باستخدام الهواتف الذكية للوصول الى المحتوى أو العروض الترويجية أو للشركة للاستهداف.
4. الأغلبية العظمى من المستجوبين كان لديهم مستوى جامعي أو أكثر ما يعكس مستوى عال من المعرفة و الامام بالتقنيات الرقمية و استراتيجيات التسويق.
5. نسبة كبيرة جدا من المستجوبين في حدود 76% كانوا من فئة الزبائن الأوفياء لشركة موبيليس بأكثر من 6 سنوات اشتراك ما يدل على وجود قاعدة عملاء وفية، و هذا يعكس أيضا ثقة الزبائن في خدمات الشركة و استقرارها.

وجود تأثير و علاقة ايجابية معتدلة الى قوية بين استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس(خاصة فايسبوك) و معدلات التحول، و من أهم العوامل التي تفسر قوة العلاقة نذكر:

- مستوى التفاعل

- **تفاعل عالٍ:** الحملات الترويجية التي تحقق تفاعلاً عالياً مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات تساهم في زيادة معدلات التحول.

- **تفاعل متبادل:** التفاعل المتبادل بين العلامة التجارية والجمهور يعزز من ولاء العملاء ويزيد من فرص التحول.

- جودة المحتوى

- **محتوى جذاب:** محتوى عالي الجودة وجذاب بصرياً يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على التفاعل والتحول.

- **تنوع المحتوى:** تنوع أنواع المحتوى (فيديوهات، صور، مقالات) يساعد في جذب فئات مختلفة من الجمهور.

- الترويج المستمر

- **إعلانات مستمرة:** الحملات الإعلانية المستمرة والموجهة بدقة تساهم في تعزيز التحول من خلال تذكير المستخدمين المستمر بالعلامة التجارية وعروضها.

- **عروض ترويجية:** تقديم عروض وخصومات حصريّة لمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من فرص التحول.

و المتمعن في سياسة شركة موبيليس يستطيع التمييز و ملاحظة مستوى التفاعلية و مدى التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال الأنشطة المجتمعية في المناسبات و الأعياد الدينية و الوطنية (تمويل تظاهرات و احتفالات وطنية، اهداء عمرة لزيائنها، تقديم شرائح مجانية للحجاج و المغتربين الجزائريين...الخ)، و كذا دعم البرامج الثقافية و الرياضية و ترسيخ فكرة الجوارية و القرب من المجتمع و فئة الشباب خاصة، والتزامها بالتنمية في البلاد (دعم جمعيات ثقافية و حركات جمعوية، تمويل فرق رياضية محلية و المنتخب الوطني لكرة القدم و رياضات النخبة...الخ)، فترجمت شركة موبيليس عملية نقل الصورة و التفاعل من الواقع الى المواقع و منصات التواصل الاجتماعي و العكس كذلك عن طريق نشر محتوى و تنظيم مسابقات و تقديم جوائز ذات قيمة فأصبحت شركة موبيليس دائمة الحضور، واستخدمت منصات التواصل الاجتماعي كقوة ناعمة في تعزيز صورة الشركة و زيادة الوعي بعلامتها التجارية والذي يؤدي مباشرة لزيادة المبيعات و معدلات التحول.

6. تظهر النتائج أن استراتيجية التسويق بالمحتوى والخاصة بشركة موبيليس لها تأثير ايجابي متفاوت من متوسط الى معتدل على معدلات التحول، وبالرغم من الجهود المبذولة يبقى أثر هذه الاستراتيجيات لا يرقى الى مستوى التطلعات و يتطلب انشاء ورشات عمل كبيرة، ومن أهم العوامل التي تفسر قيمة هذا الارتباط المتوسط :

- **تفاوت الجودة:** قد يكون هناك تفاوت في جودة المحتوى المنشور. المحتوى العالي الجودة قد يجذب وبحول الزوار بشكل فعال، في حين أن المحتوى الأقل جودة قد لا يحقق نفس النتائج.
- **انخفاض تفاعل الجمهور:** قد يكون التفاعل مع المحتوى أقل من المتوقع، مما يؤثر سلباً على معدلات التحول. المحتوى الجيد يتطلب أيضاً استراتيجيات فعالة لتحفيز التفاعل.
- **توزيع المحتوى عبر قنوات غير فعالة:** إذا كان المحتوى لا يتم توزيعه بشكل فعال عبر القنوات المناسبة، فقد لا يصل إلى الجمهور المستهدف بالشكل المطلوب، مما يؤثر على معدلات التحول.
- **دور وتأثير القنوات الأخرى:** في حين أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي، إلا أن تحويل الزوار قد يتأثر بشكل كبير باستخدام استراتيجيات أخرى مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة.

7. العلاقة الايجابية و المتوسطة بين استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال و معدلات التحول لدى زبائن شركة موبيليس تعني أن هناك تأثيرا ايجابيا ملموسا لهذه الاستراتيجية لكنه ليس بالقوة الكبيرة، و قد يرجع ذلك الى عدة أسباب يمكن دراستها:

- **تفاوت جودة التطبيقات وتجربة المستخدم:** و تضم
- **تجربة مستخدم غير مثالية:** قد تكون بعض التطبيقات أو المواقع المتنقلة صعبة الاستخدام أو غير جذابة، مما يؤثر سلباً على معدلات التحول.
- **مشاكل تقنية:** الأخطاء التقنية أو البطء في التحميل يمكن أن يؤدي إلى تجربة سيئة للمستخدم، مما يقلل من معدلات التحول.
- **التفاعل الشخصي المحدود**
- **الرسائل المخصصة:** عدم تخصيص الرسائل أو الإشعارات قد يؤدي إلى عدم تفاعل المستخدمين بشكل إيجابي.
- **الإزعاج:** الرسائل أو الإشعارات المفرطة قد تعتبر مزعجة، مما يؤدي إلى إهمالها من قبل المستخدمين.
- **الأمان والخصوصية**
- **مخاوف الأمان:** قلق المستخدمين بشأن أمان وخصوصية بياناتهم عند استخدام التطبيقات أو إجراء عمليات شراء عبر الهاتف يمكن أن يؤثر سلباً على معدلات التحول.

- **الثقة:** عدم وجود تدابير أمنية قوية قد يؤدي إلى قلة الثقة من جانب المستخدمين، مما يقلل من معدلات التحول.

8. ظهر جلياً ضعف الارتباط بين استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني و معدلات التحول، والذي يمكن أن يعود إلى عدة عوامل مختلفة، و لفهم هذا الضعف نحتاج إلى تحليل العوامل التي قد تؤثر على فعالية استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني، و من أهمها:

- تجربة المستخدم (UX) غير مثالية

- **تصميم الموقع:** إذا كان تصميم الموقع غير جذاب أو صعب التنقل، فإن الزوار قد يغادرون الموقع بسرعة دون التفاعل مع المحتوى أو إتمام التحولات (مثل الشراء أو التسجيل).

- **سرعة التحميل:** المواقع التي تستغرق وقتاً طويلاً للتحميل قد تفقد الزوار بسرعة، حيث يفضل المستخدمون المواقع التي تحمل بسرعة.

- **استجابة الموقع:** إذا لم يكن الموقع متوافقاً مع جميع الأجهزة، خاصة الهواتف النقالة، فقد يؤثر ذلك سلباً على تجربة المستخدم ويقلل من معدلات التحول.

- جودة المحتوى

- **محتوى غير ملائم:** إذا كان المحتوى على الموقع غير ملائم أو لا يقدم قيمة مضافة للزوار، فقد لا يشجعهم ذلك على اتخاذ خطوات نحو التحول.

- **نقص في الدعوات إلى العمل (CTAs):** غياب أو ضعف الدعوات إلى العمل الفعالة (مثل "اشترك الآن" أو "اشترِ الآن") يمكن أن يؤدي إلى عدم تحقيق معدلات تحويل مرتفعة.

- عدم تحسين محركات البحث (SEO)

- **ضعف تحسين محركات البحث:** إذا لم يكن الموقع محسناً بشكل جيد لمحركات البحث، فقد لا يجذب حركة مرور عضوية كافية، مما يؤدي إلى عدد أقل من الزوار الذين يمكن تحويلهم.

- **محتوى غير متجدد:** عدم تحديث الموقع بمحتوى جديد بانتظام يمكن أن يؤدي إلى تراجع ترتيبه في محركات البحث وبالتالي تقليل عدد الزوار.

- مشاكل تقنية

- **أخطاء تقنية:** وجود أخطاء تقنية في الموقع، مثل الروابط المعطلة أو صفحات الخطأ، يمكن أن يسبب إحباطاً للزوار ويؤثر سلباً على معدلات التحول.

- **عدم الأمان:** إذا لم يكن الموقع يوفر أماناً كافياً (مثل شهادة SSL)، فقد يتردد الزوار في إدخال معلوماتهم الشخصية أو إجراء عمليات شراء.

- عدم تفاعل الزوار

- **قلة التفاعل:** إذا كان الزوار لا يتفاعلون مع الموقع، مثل ترك تعليقات أو مشاركة المحتوى، فهذا يمكن أن يكون مؤشرًا على أن المحتوى أو تصميم الموقع لا يلبي احتياجاتهم أو اهتماماتهم.

- عدم الترويج الفعال للموقع

- **نقص في الترويج:** إذا لم يتم الترويج للموقع بشكل فعال عبر القنوات المختلفة، فقد لا يجذب الموقع عددًا كافيًا من الزوار المستهدفين.

- **إعلانات غير مستهدفة:** الإعلانات التي لا تستهدف الجمهور المناسب قد تؤدي إلى زيارات غير مجدية من قبل مستخدمين غير مهتمين، مما يقلل من معدلات التحويل.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليل البيانات الخاصة بأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحويل لدى المستهلك، يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات المقدمة لشركة موبيليس بشكل خاص و شركات تكنولوجيا المعلومات بشكل عام، تتمثل بضرورة مايلي:

1. تحسين استراتيجية التسويق بالمحتوى

من خلال تركيز المحتوى على القيمة والجودة: وبما أن التسويق بالمحتوى أظهر تأثيرًا إيجابيًا يجب على الشركة:

- تطوير و تنويع محتوى ذو قيمة يلامس احتياجات واهتمامات العملاء المحتملين.
- التحديث المستمر للمحتوى بانتظام لضمان بقاء المعلومات ذات صلة وجذابة، فالكثير من الشركات تهمل هذه الميزة ويتسمون بالبطء والتأخر في عملية التحديث، ومراجعة وتقييم المحتوى بانتظام لضمان ملائمتهم مع الاتجاهات الحالية والمعلومات الجديدة.

2. إعادة تقييم وتحسين استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني

- **بالتركيز على تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني (UX):** نظرًا لأن التسويق عبر الموقع الإلكتروني لم يظهر تأثيرًا ذا دلالة إحصائية يجب على الشركة تحسين تصميم الموقع الإلكتروني ليكون أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام. مع ضمان سرعة تحميل الصفحات وتقديم محتوى متجدد ومثير للاهتمام. وتوفير أدوات تسويقية مثل الدردشة الحية ومراجعات المستخدمين والتقييمات لزيادة التفاعل والتحويل. وتبسيط أكثر لعملية الدفع الإلكتروني المباشر على الموقع من خلال بطاقات الدفع الإلكترونية.

3. تعزيز استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

- **تعظيم الاستفادة من التفاعل العالي:** نظرًا لأن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أظهر تأثيرًا قويًا على معدلات التحويل، يجب على الشركة استخدام الإعلانات المستهدفة و ذات محتوى

للوصول إلى جمهور محدد، تنظيم مسابقات وعروض خاصة لجذب المزيد من المتابعين وتحفيزهم على التحول إلى عملاء. والتعاون مع المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

4. تعزيز استراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال

- ضرورة الاستفادة من الهواتف الذكية: نظرًا لأن التسويق باستخدام الهاتف النقال أظهر تأثيرًا إيجابيًا، يجب على الشركة وجب تطوير التطبيقات المحمولة والواجهات المتحركة لتوفير تجربة مستخدم ممتازة وتقديم خدمات مخصصة. وكذلك استخدام الرسائل النصية والإشعارات الفورية لتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات فورية.

5. استهداف الجيل Z بشكل أكثر فعالية:

- من خلال تصميم حملات موجهة للجيل Z: أو ما يسمى بمجتمع الأنترنيت، و ذلك من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها هذا الجيل مثل TikTok و Instagram. وتقديم محتوى تفاعلي وجذاب يناسب اهتمامات وسلوكياتهم.

6. استغلال قاعدة العملاء المخلصين:

- تعزيز ولاء العملاء الحاليين: و ذلك من خلال تطوير برامج ولاء تكافئ العملاء المخلصين بخصومات وعروض حصرية.، وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر مراجعات وشهادات، أو ما يسمى بالتسويق بالتوصية لتحفيز العملاء الحاليين على جذب عملاء جدد.

7. تطوير مهارات فريق التسويق الرقمي

- تدريب وتطوير الموظفين: عن طريق توفير دورات تدريبية متقدمة في التسويق الرقمي وفهم أحدث الاتجاهات. وتشجيع الموظفين على اكتساب شهادات معترف بها في مجالات التسويق الرقمي..

8. استخدام أدوات التحليل وتقييم الأداء بانتظام

- تحليل البيانات لتوجيه الإستراتيجيات: تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدل التحول، معدل النقر (CTR)، ومعدل الارتداد (Bounce Rate). واستغلال البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

هذه التوصيات تستند إلى نتائج الدراسة وتشير إلى أهمية تخصيص وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة موبيليس للهاتف النقال و الاتصالات، من خلال التركيز على تحسين استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والتسويق باستخدام الهاتف النقال، بالإضافة إلى إعادة تقييم استراتيجية الموقع الإلكتروني، يمكن للشركة تحقيق نتائج أفضل وزيادة معدلات التحول، مما يعزز ولاء العملاء ونمو الأعمال.

قائمة المراجع

مراجع اللغة العربية:

- كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج' البويرة.
- محمد محمود الكيلاني. (2020). التسويق الرقمي: استراتيجيات و أدوات. دار الكتاب الجامعي.
- محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، الجهاد 40، العدد 01.

مراجع اللغة الانجليزية:

Creative Supply: <https://creativesupply.com/en/resources/defining-digital-marketing-strategy/>

Mobilis: <http://www.mobilis.dz>

Adam Clarke .(2016) .SEO 2016: Learn Search Engine Optimization . CreateSpace Independent Publishing.

Alexander Osterwalder ،Yves Pigneur .(2010) .Business Model Generation .Wiley.

Alistair Croll ،Benjamin Yoskovitz .(2013) .Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster .O'reilly Media.

Avinash Kaushik .(2009) .Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity .Wiley.

Brad Geddes .(2014) .Advanced Google AdWords .Wiley.

Brian Clifton .(2012) .Advanced Web Metrics with Google Analytics .Wiley.

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really influences Your Customers? Routledge.**
- Brown, T. (2019). The Impact of PPC on Brand Awareness. Marketing Insights.**
- Brunson, R., & Kennedy, D. (2015). DotCom Secrets: The underground Playbook for Growing Your Company Online. Morgan James Publishing.**
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice, 7th edition. Pearson Education.**
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.**
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.**
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). eMarketing eXcellenceM Planing and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.**
- Chuck Hemann & Ken Burbary .(2013) .Digital Analytics for Marketing . Pearson FT Press.**
- Chuck Hemann & Ken Burbary .(2013) .Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World .Pearson FT Press.**
- Dave Chaffey & PR Smith .(2017) .Digital Marketing Excellence: Planing, Optimizing and Integrating Online Mraketing .Routlledge.**
- Digital Marketing strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms) .August 2023, Vol I, Issue 2 .(,Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN**

- Doe, J. (2021). Customer-Centric Digital Marketing Strategies. Innovation Press.**
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media.**
- ENTV. (s.d.). Récupéré sur ENTV: <http://www.entv.dz>**
- Fangfang Li ،Jorma Larimo و Leonidas C.Leonidou .(2021) .Social Media Marketing Strategy .Journal of The Academy of Marketing Science.**
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the MOZ Blog. Wiley.**
- Godin, S. (2020). Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customer. Simon & Schuster.**
- Importance of Digital Marketing) .May 2022, Volume 9, Issue 5 .(Journal of Emerging Technoligies and Innovation Research.**
- Jennifer Grappone و Gradiva Cousin .(2011) .Search Engine Optimization: An Hour a Day .Wiley.**
- Joe Pulizzi .(2013) .Epic Content Marketing .Mc Graw Hill.**
- John Davis .(2013) .Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs .Wiley.**
- Judah Phillips .(2016) .E-Commerce Analytics: Analyze and Improve the Impact of Your Digital Strategy .Pearson.**
- Khalid Saleh و Ayat Shukairy .(2010) .Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers .O'Reilly Media.**
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management 15th edition. Pearson Education.**

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing4.0 Moving from Traditional to Digital. Wiley.**
- Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.**
- Lawrence Davis .(2018) .Email Marketing Strategies for Brand Growth .E-Marketing Review, 20(3.(**
- Loredana Patrutiu Baltas ,2015) .Vol 8(57), N .(02°Contenet Marketing ; The Fundamental tool of digital Marketing .,Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series V : Economic Sciences.**
- Michael Solomon .(2019) .Consumer Behavior: Buying, Having, and Being . Pearson.**
- Mike Moran †Bill Hunt .(2014) .Search Engine Marketing, Inc: Driving Search Traffic to Your Company's Website . IBM Press.**
- Mohammed T Nuseir †Ghaleb A El Rafae †Ahmed Aljumah †Muhammed Alshuridh †Sarah Urabi †Barween Al Kurdi) .February 2023 .(Digital Marketing Strategies and The Impact on Customer Experience .**
- Mullen, J., Daniels, D., & Gilmour, D. (2011). Email Marketing: An Hour a Day. Wiley.**
- Payne, A. (2005). Customer Relationship Management: From Strategy to Implementation. Butterworth Heinemann.**
- Philip Kotler †Hermawan Kartajaya †Iwan Setiawan .(2021) .Marketing 5.0 Technology for Humanity .Wiley.**
- Philip Kotler †Kevin Lane Keller †Alexander Chernev .(2022) .Marketing Management .Pearson.**

- Rebecca Lieb .(2012) .Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media .Que Publishing.**
- Rob Stokes .(2009) .eMarketing: The essential Guide to Online Marketing . Porcupine Press Trading Under.**
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). Internet Marketing: Integrating online & offline Strategies 3rd. Cengage Learning.**
- Ronchi, A. M. (2019). e-Services; Toward a New Model of (Inter)active Community. Springer.**
- Ryan, D., & Calvin, J. (2016). Marketing strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.**
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, R. (2018). Consumer Behavior 12th. Pearson.**
- Sevil Yesiloglu ,Joyce Costello .(2021) .Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engaging Consumers .Routledge.**
- Simon Kingsnorth .(2019) .Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing .Kogan Page.**
- Smith, A. (2019). Consumer Behaviour and Analytics. Mastering Business Analytics.**
- Smith, J. (2020). Digital Marketing in the Modern Era . Knowledge Publishing House.**
- Smith, J. (s.d.). SEO Basics for Beginners : Digital Marketing Journal, 34(2). 2020, 45-60.**
- Smith, P., & Zook, Z. (2019). Marketing Communication: Integrating offline and online with Social Media. Kogan Page.**
- Tapp, A. (2008). Principles of Direct and Database Marketing. Pearson.**

**Tracy Tuten ،Michael Solomon .(2017) .Social Media Marketing .Sage
Publication.**

**Yan K.Q Wang ،S.C Wang S.S ،Lin Y.P .(2011) .Application of Data
Mining for Entreprise Digital Marketing Strategy Making in
Communication & Mobile Computing(CM .(Third International
Conference.**

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استبيان حول:

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لدى المستهلك
دراسة ميدانية لعينة من متعلمي الهاتف النقال موبيليس
الوكالة التجارية القل

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر

بعد تحية التقدير والاحترام،

تستند هذه الدراسة على اجراء استبيان للحصول على آراء وتقييمات عملاء متعامل الهاتف النقال موبيليس بشأن الأثر المحتمل لاستراتيجيات التسويق الرقمي على معدلات التحول لديهم، وتشمل هذه المعدلات التحول في سلوك الشراء، التفاعل مع العروض والإعلانات والولاء للعلامة التجارية.

لدا نرجوا التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وإيفاد الطالب بأرائكم القيمة من خلال الإجابة التي ترونها ملائمة.

ونحيطكم علما أن جميع الأسئلة ضمن الاستبيان هي لغرض البحث العلمي وأن اجابتم ستكون محاطة بالسرية والعناية العلمية اللازمة.

شكرا لتفهمكم، تعاونكم وحسن استجابتم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن المعلومة الخاصة بك بوضع علامة (X)

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

أقل من 18 سنة من 21 الى 40 سنة
 من 41 الى 60 سنة أكثر من 60 سنة

3-المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا

4-الدخل:

20.000 دج أو أقل من 20.001 الى 40.000 دج
 من 40.001 الى 60.000 دج أكثر من 60.000 دج

5- عدد سنوات الاشتراك مع شركة موبيليس:

3 سنوات أو أقل من 3 سنوات الى 6 سنوات أكثر من 6 سنوات

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من الأسئلة الخاصة بتطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي، يرجى التكرم والإجابة عليها بتحديد درجة الموافقة بوضع علامة (X)

الرقم	استراتيجيات التسويق الرقمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الأسئلة الخاصة باستراتيجية التسويق المحتوى						
01	تقوم شركة موبيليس بنشر و تقديم معاومات و خبرات من خلال مدونات أو مقالات					
02	تنشئ شركة موبيليس مقاطع فيديو توضيحية لخدماتها تجعل عروضها أكثر ارتباطا و أكثر جاذبية					
03	تستخدم شركة موبيليس منشورات مصممة خصيصا عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف و دعم المستهلكين					
04	تقوم شركة موبيليس باشارك المستخدمين لاقتراح توصيات خاصة بخدماتها					
05	تشجع شركة موبيليس مستخدميها مشاركة صور و فيديوهات المناسبات و الأعياد مما يعزز الشعور المجتمعي					
ثانياً: الأسئلة الخاصة باستراتيجية التسويق عبر الموقع الالكتروني						
06	يتميز موقع شركة موبيليس بسهولة الاستخدام للاشتراك و انشاء حساب خاص					
07	يتوفر موقع شركة موبيليس على كافة العروض و الخدمات المسوقة و يسهل عملية الاختيار و المفاضلة بينها					
08	يبسهل موقع شركة موبيليس اقتناء العروض و الخدمات و تسديد الفواتير و الاشتراكات عن بعد					
09	يتيح الموقع الالكتروني الاتصال الدائم بخدمة العملاء لشركة موبيليس					
ثالثاً: الأسئلة الخاصة باستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي						
10	اشترك في مختلف الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الخدمات و العروض الخاصة بشركة موبيليس					
11	يمكنني التواصل مع شركة موبيليس عبر صفحاتها الخاصة في منصات التواصل الاجتماعي في أي وقت					

					أقوم بمشاركة الأصدقاء و العكس مختلف العروض و الخدمات	12
					أجد أكثر ملائمة و ارتياح في استخدام منصة من منصات التواصل الاجتماعي لغرض التعرف و اقتناء خدمة من خدمات موبيليس	13
رابعاً: الأسئلة الخاصة باستراتيجية التسويق باستخدام الهاتف النقال						
					استخدم الهاتف النقال للاستفادة من مختلف قنوات الاتصال الخاصة بشركة موبيليس	14
					أقوم بالاتصال بمصلحة الزبائن لغرض الاستفسار، طلب الاستشارة و معالجة الانشغالات	15
					أستخدم التطبيق الخاص بشركة موبيليس	16
					أجد سهولة في استخدام تطبيق شركة موبيليس للقيام بمختلف العمليات (معرفة و تعبئة الرصيد، اقتناء عروض و خدمات... الخ)	17

الجزء الثالث: فيما يلي مجموعة من الأسئلة الخاصة بمعدلات التحول، يرجى التكرم بالإجابة عليها بتحديد درجة الموافقة بوضع علامة (X)

الرقم	معدلات التحول	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	أقوم بشراء خدمات الهاتف النقال موبيليس عبر التطبيق الخاص بها و الذي يوفر تجربة سلسة و سريعة					
19	أعتمد على الاشعارات الفورية المرسلة عبر الهاتف من شركة موبيليس و التي تقدم عروض حصرية في عملية الشراء					
20	أعتمد على قنوات التسويق الرقمي كمنصات التواصل الاجتماعي و محركات البحث في معرفة الخدمات الخاصة بشركة موبيليس					
21	اعلانات الفيديو ذات الجاذبية و الشرح تساهم في شرائي لخدمات شركة موبيليس					
22	أقوم بالنقر و مشاهدة الاعلانات المتواجدة في الانترنت للإطلاع و معرفة كل ما هو جديد فيما يخص شركة موبيليس					

					أقوم بشراء خدمة أو عرض لشركة موبيليس بناء على توصيات منصات التواصل الاجتماعي	23
					تتثر الاعلانات المخصصة عبر الانترنت على قرارات شراء عروض شركة موبيليس	24
					استخدم الموقع الالكتروني الخاص بشركة موبيليس لشراء مختلف العروض و الخدمات	25
					أقوم بالتفاعل و مشاركة ما يخص خدمات و عروض شركة موبيليس عبر منصات التواصل الاجتماعي	26
					أ أتق بمراجعة آراء الزبائن عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء عرض أو خدمة لشركة موبيليس	27

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_العمر_المستوى_التعليمي_الدخل_سنوات_الاشتراك
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

		Remarques
Sortie obtenue		17-JUN-2024 14:47:15
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\bilbel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
	Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_العمر المستوى_التعليمي_الدخل سنوات_الاشتراك /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الدخل	سنوات الاشتراك
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	72	60,0	60,0	60,0
	أنثى	48	40,0	40,0	100,0

Total	120	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18 سنة	6	5,0	5,0	5,0
	من 21 إلى 40 سنة	88	73,3	73,3	78,3
	من 41 إلى 60 سنة	25	20,8	20,8	99,2
	أكثر من 60 سنة	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	35	29,2	29,2	29,2
	جامعي	77	64,2	64,2	93,3
	دراسات عليا	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تساوي أو أقل من 20000	38	31,7	31,7	31,7
	من 20001 إلى 40000	26	21,7	21,7	53,3
	من 40001 إلى 60000	26	21,7	21,7	75,0
	أكثر من 60000	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

سنوات الإشتراك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تساوي 03 سنوات أو أقل	13	10,8	10,8	10,8
	من 03 سنوات إلى 06 سنوات	16	13,3	13,3	24,2
	أكثر من 06 سنوات	91	75,8	75,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

RELIABILITY

/VARIABLES= 20 س 19 س 18 س 17 س 16 س 15 س 14 س 13 س 12 س 11 س 10 س 9 س 8 س 7 س 6 س 5 س 4 س 3 س 2 س 1 س
 24 س 23 س 22 س 21 س
 27 س 26 س 25 س
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Remarques

Sortie obtenue		19-JUN-2024 00:43:56
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 22س 21س 20س 19س 18س 17س 24س 23س 27س 26س 25س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		19-JUN-2024 00:47:08
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\billel.sav

	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= استراتيجية_تسويق_بالمحتوى استراتيجية_الموقع_الالكتروني استراتيجية_منصات_التواصل استراتيجية_الهاتف_النقال معدلات_التحول /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,766	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
استراتيجية تسويق بالمحتوى	15,5100	3,848	,526	,731
استراتيجية الموقع الالكتروني	15,5279	3,695	,458	,750
استراتيجية منصات التواصل	15,4779	2,907	,566	,726
استراتيجية الهاتف النقال	15,5258	3,578	,582	,710
معدلات التحول	15,7117	3,467	,607	,701

DESCRIPTIVES VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 استراتيجية تسويق بالمحتوى استراتيجية الموقع الالكتروني
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقديم و بنشر موبيليس شركة تقوم أو مدونات خلال من خبرات و معلومات مقالات	120	1	5	3,60	,854
فيديو مقاطع موبيليس شركة تنشئ أكثر عرضها تجعل لخدماتها توضيحية جاذبية أكثر و ارتباطا	120	2	5	4,28	,673
مصممة منشورات موبيليس شركة تستخدم التواصل منصات مختلف عبر خصيصا المستهلكين دعم و لاستهداف الاجتماعي	120	1	5	4,25	,713
المستخدمين باشر اك موبيليس تقوم بخدماتها خاصة توصيات لاقتراح	120	2	5	3,27	,985
مشاركة مستخدميه موبيليس شركة تشجع الأعياد و المناسبات فيديوهات و صور المجتمعي الشعور يعزز مما	120	1	5	4,25	,928
بالمحتوى تسويق استراتيجية	120	2,60	5,00	3,9283	,51125
N valide (liste)	120				

DESCRIPTIVES VARIABLES=س6 س7 س8 س9 الالكتروني الموقع استراتيجية
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

بسهولة موبيليس شركة منوقع يتميز حساب انشاء و للاشتراك الاستخدام خاص	120	2	5	3,95	,743
كافة على موبيليس شركة موقع يتوفر يسهل و المسوقة الخدمات و العروض بينها المفاضلة و الاختيار عملية	120	2	5	4,01	,692
اقتناء موبيليس شركة موقع يسهل و الفواتير تسديد و الخدمات و العروض بعد عن الاشتراكات	120	1	5	4,01	,728
الدائم الاتصال الالكتروني الموقع يتيح موبيليس لشركة العملاء بخدمة	120	2	5	3,68	,832
الالكتروني_الموقع_استراتيجية	120	2,00	5,00	3,9104	,61817
N valide (liste)	120				

DESCRIPTIVES VARIABLES=التواصل_منصات_استراتيجية 13س 12س 11س 10س
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عبر الصفحات مختلف في اشترك لمعرفة الاجتماعي التواصل منصات بشركة الخاصة العروض و الخدمات موبيليس	120	1	5	4,09	,970
عبر موبيليس شركة مع التواصل يمكنني التواصل منصات في الخاصة صفحاتها وقت أي في الاجتماعي	120	2	5	4,03	,934
مختلف العكس و الاصدقاء بمشاركة أقوم الخدمات و العروض	120	1	5	3,57	,985
استخدام في ارتياح و ملاءمة أكثر أجد الاجتماعي التواصل منصات من منصة خدمات من خدمة اقتناء و التعرف لغرض موبيليس شركة	120	1	5	4,15	,967
التواصل_منصات_استراتيجية	120	2,00	5,00	3,9604	,82120
N valide (liste)	120				

/VARIABLES=استراتيجية_تسويق_بالمحتوى معدلات_التحول
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	18-JUN-2024 18:09:30	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\bilal.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES= استراتيجية_تسويق_بالمحتوى معدلات_التحول /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,17
	Temps écoulé	00:00:00,22

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
استراتيجية_تسويق_بالمحتوى	3,9283	,51125	120
معدلات_التحول	3,7267	,59504	120

Corrélations

		استراتيجية_تسويق_بالمحتوى	معدلات_التحول
استراتيجية_تسويق_بالمحتوى	Corrélation de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	31,104	14,989
	Covariance	,261	,126
	N	120	120
معدلات_التحول	Corrélation de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

Somme des carrés et produits croisés	14,989	42,135
Covariance	,126	,354
N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=استراتيجية_الموقع_الالكتروني معدلات_التحول
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		18-JUN-2024 18:34:55
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES= استراتيجية_الموقع_الالكتروني معدلات_التحول /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
استراتيجية الموقع الالكتروني	3,9104	,61817	120
معدلات التحول	3,7267	,59504	120

Corrélations

		استراتيجية الموقع الالكتروني	معدلات التحول
استراتيجية الموقع الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilatérale)		,001
	Somme des carrés et produits croisés	45,474	13,662
	Covariance	,382	,115
	N	120	120
معدلات التحول	Corrélation de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	Somme des carrés et produits croisés	13,662	42,135
	Covariance	,115	,354
	N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Remarques

Sortie obtenue	18-JUN-2024 18:40:15	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.	
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES= استراتيجية_منصات_التواصل معدلات_التحول /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=استراتيجية_منصات_التواصل_معدلات_التحول
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	18-JUN-2024 18:41:32	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.

Syntaxe	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=	
	استراتيجية_منصات_التواصل	
	معدلات_التحول	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	FULL	
	/STATISTICS	
	DESCRIPTIVES XPROD	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
استراتيجية_منصات_التواصل	3,9604	,82120	120
معدلات_التحول	3,7267	,59504	120

Corrélations

		استراتيجية_منصات_التواصل	معدلات_التحول
استراتيجية_منصات_التواصل	Corrélation de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	80,249	32,077
	Covariance	,674	,270
	N	120	120
معدلات_التحول	Corrélation de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	32,077	42,135
	Covariance	,270	,354
	N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=استراتيجية_منصات_التواصل
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
 /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	18-JUN-2024 18:57:12	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\bilbel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES= استراتيجية_الهاتف_النقال معدلات_التحول /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
استراتيجية_الهاتف_النقال	3,9125	,57216	120
معدلات_التحول	3,7267	,59504	120

Corrélations

		استراتيجية_الهاتف_النقال	معدلات_التحول
		ال	
استراتيجية_الهاتف_النقال	Corrélation de Pearson	1	,475**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	38,956	19,255
	Covariance	,327	,162
	N	120	120
معدلات_التحول	Corrélation de Pearson	,475**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

Somme des carrés et produits croisés	19,255	42,135
Covariance	,162	,354
N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

COMPUTE

استراتيجيات_التسويق_الرقمي=MEAN(

17س, 16س, 15س, 14س, 13س, 12س, 11س, 10س, 9س, 8س, 7س, 6س, 5س, 4س, 3س, 2س, 1س) .

EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=استراتيجيات_التسويق_الرقمي معدلات_التحول

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		18-JUN-2024 19:16:23
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=</p> <p>استراتيجيات_التسويق_الرقمي</p> <p>معدلات_التحول</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL</p> <p>/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
استراتيجيات_التسويق_الرقمي	3,9279	,45955	120
معدلات_التحول	3,7267	,59504	120

Corrélations

		استراتيجيات_التسويق_الرقمي	معدلات_التحول
استراتيجيات_التسويق_الرقمي	Corrélacion de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	25,131	19,701
	Covariance	,211	,166
	N	120	120
معدلات_التحول	Corrélacion de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	19,701	42,135
	Covariance	,166	,354
	N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav'
/COMPRESSED.

RELIABILITY

/VARIABLES= 20س 19س 18س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س
24س 23س 22س 21س
27س 26س 25س
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	19-JUN-2024 00:43:56	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 10س 4س 5س 6س 7س 8س 9س 10س 16س 11س 12س 13س 14س 15س 16س 22س 17س 18س 19س 20س 21س 22س 24س 23س 27س 26س 25س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
تقوم شركة موبيليس بنشر و تقديم معلومات و خبرات من خلال مدونات أو مقالات	100,44	146,837	,249	,896
تنشئ شركة موبيليس مقاطع فيديو توضيحية لخدماتها تجعل عروضها أكثر ارتباطا و أكثر جاذبية	99,77	144,517	,479	,892
تستخدم شركة موبيليس منشورات مصممة خصيصا عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف و دعم المستهلكين	99,79	141,595	,626	,889
تقوم موبيليس بإشراك المستخدمين لاقتراح توصيات خاصة بخدماتها	100,78	151,117	,027	,902
تشجع شركة موبيليس مستخدميها مشاركة صور و فيديوهات المناسبات و الأعياد مما يعزز الشعور المجتمعي	99,79	141,360	,476	,891

يتميز موقع شركة موبيليس بسهولة الاستخدام للاشتراك و انشاء حساب خاص	100,09	144,773	,414	,893
يتوفر موقع شركة موبيليس على كافة العروض و الخدمات المسوقة و يسهل عملية الاختيار و المفاضلة بينها	100,03	145,360	,413	,893
يسهل موقع شركة موبيليس اقتناء العروض و الخدمات و تسديد الفواتير و الاشتراكات عن بعد	100,03	144,201	,458	,892
يتيح الموقع الالكتروني الاتصال الدائم بخدمة العملاء لشركة موبيليس	100,37	142,537	,478	,891
اشترك في مختلف الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الخدمات و العروض الخاصة بشركة موبيليس	99,95	138,720	,572	,889
يمكنني التواصل مع شركة موبيليس عبر صفحاتها الخاصة في منصات التواصل الاجتماعي في أي وقت	100,01	137,168	,671	,887
أقوم بمشاركة الاصدقاء و العكس مختلف العروض و الخدمات	100,48	139,865	,510	,891
أجد أكثر ملاءمة و ارتياح في استخدام منصة من منصات التواصل الاجتماعي لغرض التعرف و اقتناء خدمة من خدمات شركة موبيليس	99,89	137,896	,612	,888
استخدم الهاتف النقال للاستفادة من مختلف قنوات الاتصال الخاصة بشركة موبيليس	99,71	142,107	,493	,891
أقوم بالاتصال بمصلحة بالزبانن لغرض الاستفسار، و طلب الاستشارة و معالجة الانشغالات	99,73	142,184	,545	,890
استخدم التطبيق الخاص بشركة موبيليس	100,58	143,541	,395	,893
أجد سهولة في استخدام تطبيق شركة موبيليس للقيام بمختلف العمليات (تعبئة الرصيد و اقتناء العروض)	100,51	146,538	,274	,895
أقوم بشراء خدمات الهاتف النقال موبيليس عبر التطبيق الخاص بها و الذي يوفر تجربة سلسة و سريعة	100,54	144,385	,358	,894
أعتمد على الإشعارات الفورية المرسلة عبر الهاتف من شركة موبيليس و التي تقدم عروض حصرية في عملية الشراء	99,98	139,907	,561	,889

أعتمد على قنوات التسويق الرقمي كمنصات التواصل الاجتماعي و محركات البحث في معرفة الخدمات الخاصة بشركة موبيليس	100,05	140,166	,563	,889
اعلانات الفيديو ذات الجاذبية و الشرح تساهم في شرائي لخدمات شركة موبيليس	100,10	141,889	,485	,891
أقوم بالنقر و مشاهدة الاعلانات المتواجدة في الانترنت للاطلاع و معرفة كل ما هو جديد فيما يخص شركة موبيليس	100,47	140,654	,462	,892
أقوم بشراء خدمة أو عرض لشركة موبيليس بناء على توصيات وسائل التواصل الاجتماعي	100,28	138,457	,556	,889
تؤثر الاعلانات المخصصة عبر الانترنت على قرارات شراء عروض لشركة موبيليس	100,47	144,772	,312	,895
أستخدم الموقع الالكتروني الخاص بشركة موبيليس لشراء مختلف العروض و الخدمات	100,38	140,337	,592	,889
أقوم بالتفاعل و مشاركة ما يخص خدمات و عروض شركة موبيليس عبر منصات التواصل الاجتماعي	100,66	138,277	,568	,889
أثق بمراجعة آراء الزبائن عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراء عرض او خدمة لشركة موبيليس	100,23	140,147	,481	,891

RELIABILITY

استراتيجية تسويق بالمحتوى استراتيجية الموقع الالكتروني
استراتيجية منصات التواصل
استراتيجية الهاتف النقال معدلات التحول
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	19-JUN-2024 00:47:08	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>

	N de lignes dans le fichier de travail	120
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= استراتيجية_تسويق_بالمحتوى استراتيجية_الموقع_الالكتروني استراتيجية_منصات_التواصل استراتيجية_الهاتف_النقال معدلات_التحول /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,766	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
استراتيجية تسويق بالمحتوى	15,5100	3,848	,526	,731
استراتيجية الموقع الالكتروني	15,5279	3,695	,458	,750
استراتيجية منصات التواصل	15,4779	2,907	,566	,726
استراتيجية الهاتف النقال	15,5258	3,578	,582	,710
معدلات التحول	15,7117	3,467	,607	,701

```

EXAMINE VARIABLES=معدلات_التحول
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Remarques

Sortie obtenue		19-JUN-2024 01:15:00
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur pour les variables dépendantes sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes pour toutes les variables dépendantes et facteurs utilisés.

Syntaxe	EXAMINE VARIABLES=معدلات_التحول /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressources	Temps de processeur 00:00:03,76 Temps écoulé 00:00:01,58

NPAR TESTS

```
/K-S (NORMAL)=معدلات_التحول
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS
/KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).
```

Tests non paramétriques

Remarques

Sortie obtenue	19-JUN-2024 01:21:14	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.

Syntaxe	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=معدلات_التحول /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,19
	Temps écoulé	00:00:00,27
	Nombre d'observations autorisées ^a	786432

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
معدلات_التحول	120	3,7267	,59504	1,30	5,00

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		معدلات_التحول	
N		120	
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7267	
	Ecart type	,59504	
Différences les plus extrêmes	Absolu	,149	
	Positif	,080	
	Négatif	-,149	
Statistiques de test		,149	
Sig. asymptotique (bilatérale) ^c		,000	
Sig. Monte Carlo (bilatérale) ^d	Sig.	,000	
	99% Intervalle de confiance	Borne inférieure	,000
		Borne supérieure	,000

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Méthode de Lilliefors basée sur 10000 échantillons de Monte Carlo avec valeur de départ 2000000.

NPAR TESTS

```

/K-S (NORMAL)=استراتيجيات_التسويق_الرقمي
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS
/KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).

```

Tests non paramétriques

Remarques

Sortie obtenue	19-JUN-2024 01:26:03
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Syntaxe		<pre> NPAR TESTS /K- S(NORMAL)= استراتيجيات_التسويق_الرقمي /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000). </pre>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,19
	Temps écoulé	00:00:00,18
	Nombre d'observations autorisées ^a	786432

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
استراتيجيات_التسويق_الرقمي	120	3,9279	,45955	2,59	5,00

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

استراتيجيات_التسويق_الرقمي

الرقمي

N		120
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9279
	Ecart type	,45955
Différences les plus	Absolu	,102

extrêmes	Positif		,077
	Négatif		-,102
Statistiques de test			,102
Sig. asymptotique (bilatérale) ^c			,004
Sig. Monte Carlo (bilatérale) ^d Sig.			,004
99% Intervalle de confiance			
		Borne inférieure	,002
		Borne supérieure	,006

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Méthode de Lilliefors basée sur 10000 échantillons de Monte Carlo avec valeur de départ 299883525.

Remarques

Sortie obtenue		19-JUN-2024 23:32:08
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB-PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
	Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT معدلات_التحول /METHOD=ENTER استراتيجية_تسويق_بالمحتوى استراتيجية_الموقع_الالكتروني استراتيجية_منصات_التواصل استراتيجية_الهاتف_النقال	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02
	Mémoire requise	5600 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Remarques

Sortie obtenue	19-JUN-2024 23:42:57	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT معدلات_التحول /METHOD=ENTER استراتيجية_تسويق_بالمحتوى استراتيجية_الموقع_الإلكتروني استراتيجية_منصات_التواصل استراتيجية_الهاتف_النقال /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).	
Ressources	Temps de processeur	00:00:03,53
	Temps écoulé	00:00:01,36
	Mémoire requise	5632 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	504 octets

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT معدلات_التحول
/METHOD=ENTER استراتيجية_تسويق_بالمحتوى
استراتيجية_الموقع_الإلكتروني
استراتيجية_منصات_التواصل
استراتيجية_الهاتف_النقال
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue	20-JUN-2024 00:14:49	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HB- PHONE\Documents\billel.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>

	N de lignes dans le fichier de travail	120
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT معدلات_التحول /METHOD=ENTER استراتيجية_تسويق_بالمحتوى استراتيجية_الموقع_الإلكتروني استراتيجية_منصات_التواصل استراتيجية_الهاتف_النقال /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,12
	Temps écoulé	00:00:00,45
	Mémoire requise	5632 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	848 octets

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
معدلات_التحول	3,7267	,59504	120
استراتيجية_تسويق_بالمحتوى	3,9283	,51125	120

استراتيجية الموقع الالكتروني	3,9104	,61817	120
استراتيجية منصات التواصل	3,9604	,82120	120
استراتيجية الهاتف النقال	3,9125	,57216	120

Corrélations

		معدلات التحول	استراتيجية تسويق بال محتوى	استراتيجية الموقع الال كتروني
Corrélation de Pearson	معدلات التحول	1,000	,414	,312
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	,414	1,000	,459
	استراتيجية الموقع الالكتروني	,312	,459	1,000
	استراتيجية منصات التواصل	,552	,336	,307
	استراتيجية الهاتف النقال	,475	,395	,361
Sig. (unilatéral)	معدلات التحول	.	,000	,000
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	,000	.	,000
	استراتيجية الموقع الالكتروني	,000	,000	.
	استراتيجية منصات التواصل	,000	,000	,000
	استراتيجية الهاتف النقال	,000	,000	,000
N	معدلات التحول	120	120	120
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	120	120	120
	استراتيجية الموقع الالكتروني	120	120	120
	استراتيجية منصات التواصل	120	120	120
	استراتيجية الهاتف النقال	120	120	120

Corrélations

		استراتيجية منصات التواصل ل	استراتيجية الهاتف النقال
Corrélation de Pearson	معدلات التحول	,552	,475
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	,336	,395
	استراتيجية الموقع الالكتروني	,307	,361
	استراتيجية منصات التواصل	1,000	,479
	استراتيجية الهاتف النقال	,479	1,000
Sig. (unilatéral)	معدلات التحول	,000	,000
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	,000	,000
	استراتيجية الموقع الالكتروني	,000	,000
	استراتيجية منصات التواصل	.	,000
	استراتيجية الهاتف النقال	,000	.
N	معدلات التحول	120	120
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	120	120
	استراتيجية الموقع الالكتروني	120	120
	استراتيجية منصات التواصل	120	120
	استراتيجية الهاتف النقال	120	120

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية الهاتف_ النفا ال, استراتيجية الموقع_ الال كتروني, استراتيجية منصات_ ال تواصل, استراتيجية تسويق_ بال محتوى ^b		Introduire

a. Variable dépendante : معدلات_ التحول

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,629 ^a	,396	,375	,47038

a. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الهاتف_ النفا, استراتيجية الموقع_ الالكتروني,
استراتيجية تسويق_ بالمحتوى, استراتيجية منصات_ التواصل

b. Variable dépendante : معدلات_ التحول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,691	4	4,173	18,859	,000 ^b
	de Student	25,444	115	,221		
	Total	42,135	119			

a. Variable dépendante : معدلات_ التحول

b. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية الهاتف_ النفا, استراتيجية الموقع_ الالكتروني,
استراتيجية منصات_ التواصل, استراتيجية تسويق_ بالمحتوى

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	,805	,392		2,051
	استراتيجية تسويق_ بالمحتوى	,220	,100	,189	2,210
	استراتيجية الموقع_ الالكتروني	,033	,081	,034	,405
	استراتيجية منصات_ التواصل	,274	,061	,378	4,481
	استراتيجية الهاتف_ النفا	,215	,091	,207	2,374

Coefficients^a

Modèle	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF

1	(Constante)	,043		
	استراتيجية تسويق بالمحتوى	,029	,716	1,397
	استراتيجية الموقع الالكتروني	,686	,742	1,347
	استراتيجية منصات التواصل	,000	,737	1,358
	استراتيجية الهاتف النقال	,019	,690	1,449

a. Variable dépendante : معدلات التحول

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	استراتيجية تسويق بالمحتوى
1	1	4,941	1,000	,00	,00
	2	,027	13,629	,03	,03
	3	,014	18,852	,10	,01
	4	,011	21,473	,13	,29
	5	,008	24,714	,74	,67

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Proportions de la variance		
		استراتيجية الموقع الالكتروني	استراتيجية منصات التواصل	استراتيجية الهاتف النقال
1	1	,00	,00	,00
	2	,09	,83	,00
	3	,73	,09	,28
	4	,16	,07	,66
	5	,02	,01	,06

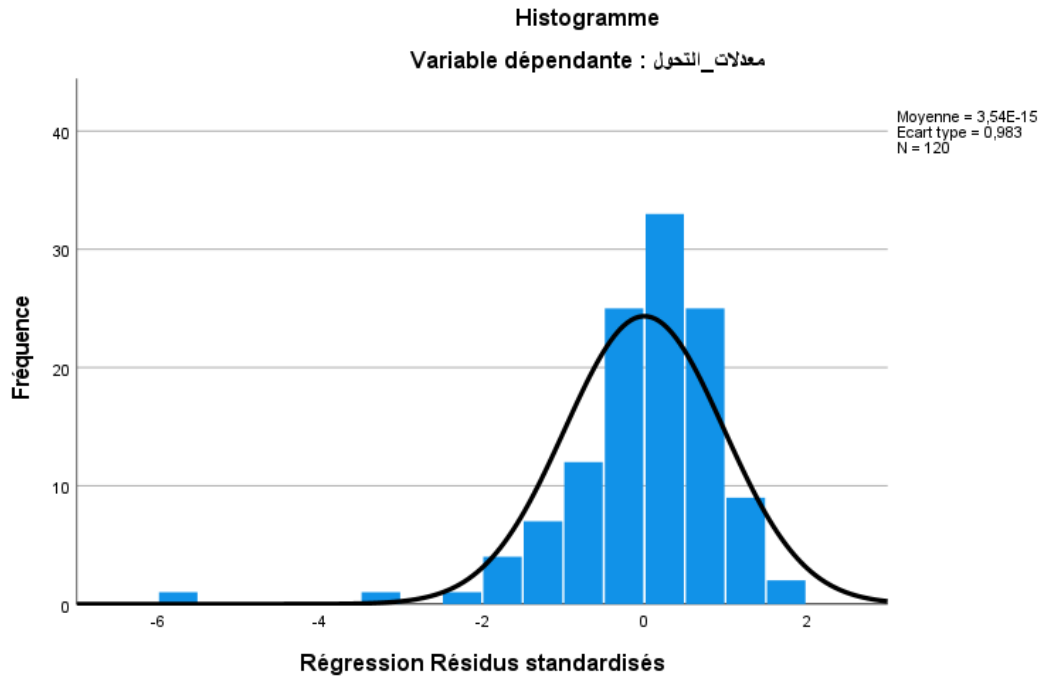
a. Variable dépendante : معدلات التحول

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6311	4,5177	3,7267	,37451	120
de Student	-2,65131	,85282	,00000	,46240	120
Valeur prédite standard	-2,925	2,112	,000	1,000	120
Résidus standard	-5,637	1,813	,000	,983	120

a. Variable dépendante : معدلات التحول

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

