

استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون
دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة

The use of digital marketing tools and its impact on building the relationship
with the customer.

A case study of a sample of mobile operator "Mobilis" customers in Skikda.

د. صبرينة لطرش *

¹ مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين، جامعة أم البواقي - الجزائر،

Latreche.sabrina@univ-oeb.dz

تاريخ التسليم: 2023-1-19 تاريخ التقييم: 2023-1-29 تاريخ القبول: 2023-5-8

Abstract

المخلص

This study aims to know the effect of the use of digital marketing tools on the construction of the relationship with the customer by applying it to a sample of clients of the mobile operator Mobilis in Skikda .

In order to determine this effect among the study variables, a questionnaire was distributed to customers of the mobile telephone operator, Mobilis, in Skikda, where a random sample of 60 people was selected, and after collecting the questionnaire and having downloaded it into the SPSS-25 program, we analysed its results using descriptive and inferential statistical methods.

The results of the study concluded that there is a correlation between digital marketing and building a relationship with the customer, since the use of digital marketing tools in all its dimensions affects the building of a good relationship with customers.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, customer relationship

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة.

ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فردا، وبعد استرجاع الاستبيان وتفرغته في برنامج (SPSS-25)، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي .

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، أدوات التسويق الرقمي، العلاقة مع الزبون .

1. مقدمة

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، كانت الأعظم والأكثر تأثيراً على مر التاريخ، بسبب امتداداتها العميقة وانعكاساتها التي مست جميع المجالات السياسية، الثقافية الاجتماعية والاقتصادية و لعل أهمها مجال التسويق، مما جعل العالم يتجه نحو جعل العالم افتراضي في مختلف المعاملات التسويقية والتجارة الالكترونية، وهذا مما ساعد بشكل كبير على ظهور ما يعرف التسويق الرقمي في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما تعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون ومحاولة بناء علاقة معه وكسب رضاه، هذا ما جعله مركز اهتمام من طرف المؤسسات والباحثين، هذا من جهة الزبون أما من جهة المؤسسة فالتسويق الرقمي من الأدوات الأساسية بل والضرورية للتواصل الدائم مع الزبائن وبناء علاقات معهم، ومع التغيرات العالمية في مجال التكنولوجيا الرقمية أصبحت الأسواق مفتوحة على العالم، بما فيهم الزبون الذي أصبح من أولويات المؤسسات باعتباره ملك السوق وكل المؤسسات باختلاف أنواعها تسعى كسبه والحفاظ عليه من خلال بناء علاقات جيدة معه لا سيما الزبون الالكتروني المتواصل مع الأنترنت والشبكات الرقمية، ولا يتم هذا الا باستخدام فعال للتسويق الرقمي بمختلف أدواته.

1-1- إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال

موبليس بسكيكة؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال وتطبيقاته على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؟

1-2- فرضيات الدراسة: من أجل توضيح أدق تم طرح الفرضيات التالية:**- الفرضية الرئيسية**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة

- الفرضيات الفرعية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال وتطبيقاته على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة.

1-3- أهداف الدراسة

بناءً على تحديد المشكلة موضوع البحث و الفرضيات الأساسية، فإن هذا البحث يهدف إلى :

- توضيح أثر استخدام الموقع الإلكتروني على بناء العلاقة مع الزبون؛
- توضيح أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة مع الزبون؛
- توضيح أثر استخدام الهاتف النقال وتطبيقاته على بناء العلاقة مع الزبون؛
- توضيح أثر استخدام البريد الإلكتروني على بناء العلاقة مع الزبون؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات لمؤسسات الاتصالات بصفة عامة ومؤسسة موبليس بصفة خاصة فيما يتعلق بأثر استخدام أدوات التسويق الرقمي لبناء العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه.

1-4- أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الاعتبارات الآتية:

- تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال الخلفية النظرية لها والمتعلقة باستخدام التسويق الرقمي لتوطيد العلاقة مع الزبائن وجلب زبائن جدد وكسب رضاهم.

- تعد عملية بناء علاقة مع الزبون جانب مهم من أجل استمرار المؤسسات وتحقيقها لأكبر حصة سوقية عنصر مهم جدا حيث يعتبر عنصر مهم في استمرارها وقوتها .

1-5- منهج الدراسة

على ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لإبراز استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون وفي ضوء الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بغرض وصف وتشخيص جوانب الموضوع وتحديد العلاقة والأثر بينهما والذي يقوم على الجمع بين الدراسة المكتبية و الدراسة الميدانية. كما سيتم اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع البحث، والمقابلة كأداة مكملة. وسيتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS- 25).

1-6- تقسيم الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين رئيسيين هما:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة .
- المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1- التسويق الرقمي وأدواته:

1-1- مفهوم التسويق الرقمي:

عرف التسويق الرقمي بأنه : (Dave Chaffey, Fiona Ellis.2016 p11) تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية بالتزامن مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف تسويقية معينة، حيث ربط هذا التعريف بين تحقيق الأهداف التسويقية مع استخدام التقنيات الحديثة والانترنت بالموازاة مع الطريق التقليدية في الاتصالات.

كما عرف التسويق الرقمي بأنه: (Afrina, Sadia, 2015,p69) أحد أنواع التسويق المستخدمة بشكل واسع من أجل الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات، بهدف الوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وتشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية المتعددة المخصصة لهذا الغرض.

لقد اختلف هذا التعريف عن التعريف السابق حيث ركز هذا الأخير على أنواع وطرق وأدوات التسويق الرقمي من الوسائط الرقمية والغرض منها في الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات من أجل وصول هذه الأخيرة للمستهلك.

ويعرف أيضا بأنه: "استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلطة والوسائل المتعددة لتحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة" (زكرياء وآخرون ، 2008 ، ص 425).

وعموما فالتسويق الرقمي هو: استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية لها علاقة مباشرة مع الزبون والمستهلك، علما أن هذه الوسائل في تحديث مستمر مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ومن خلال من التعريفات التي تطرقت إلى مفهوم التسويق الرقمي نلاحظ ما يلي:

- اتفاق معظم مفاهيم التسويق الرقمي على أنه استخدام مختلف الوسائط من هاتف نقال ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، الإعلان ع الانترنت والموقع الإلكتروني... الخ؛
- في أغلب التعاريف المقدمة ارتبط التسويق الرقمي بتحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بالمستهلك.

1-2- خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من المميزات (Djalal , Nadia , 2020, pp142-144) التي تجعل منه شاطا مرحبا به في أي منظمة، ومنها:

✓ **تعدد وتكامل الأنشطة:** يوفر التسويق الرقمي عبر الأدوات الرقمية المختلفة تشكيلة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة، حيث يؤدي توظيفها بشكل منظم وفعال إلى تموقع أفضل للعلامة التجارية في ذهن الزبائن؛

✓ **التطور السريع:** يعتبر التسويق الرقمي وليداً للتطورات التكنولوجية التي مست مختلف أنشطة التسويق، إلى جانب مواكبة التسويق الرقمي لمختلف التطورات التكنولوجية الحديثة.

بالإضافة إلى: (زيدان، 2019، ص ص 26-27).

✓ **استهداف شرائح من زبون واحد:** في محاولة للجعل من الزبائن شركاء للمؤسسة تسعى هذه الأخيرة لبناء علاقة مع الزبائن بصفة فردية من خلال معرفة تفضيلاته وتصميم قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار عملية التفاعل معه؛

- ✓ توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج: تتيح المنصات الرقمية اليوم أرضية خصبة للتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، معرفة حاجاتهم ورغباتهم وأكثر من ذلك عن طريق فتح المجال أمام الزبائن لتصميم ما يريدونه بكل المواصفات التي تناسبهم؛
- ✓ سهولة التصميم: بفضل الرقمنة يمكن لكل زبون اختيار التصميم الذي يناسبه علي الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو على وسائلها عبر الأنترنت بنقرة زر فقط .

1-3- أهمية التسويق الرقمي:

للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة سواء للمستهلك أو للمنظمات كما يلي: (سمير، 2009، ص ص 133-134):

1-3-1 بالنسبة للمستهلك:

- تقليص مسافة التنقل فلا يحتاج المستهلك للتحرك إلى أماكن بعيدة أو مزدحمة؛
- حصول المستهلك على ميزة الاختيار بين جميع السلع والخدمات المقدمة من طرف المنظمات المحلية والعالمية، ويقوم بقرار الشراء تبعاً للسعر المناسب خلال 24 ساعة؛
- تجنب الزبائن الاحتكاك برجل البيع هذا الأخير الذي قد يؤثر على إثارة الزبون عاطفياً مما لا يسمح بفرصة لاتخاذ قرار شرائي رشيد؛
- يوفر معلومات تفصيلية عن كل ما يخص المنتجات مع إبراز المنافع بمختلف الوسائل في فترة وجيزة.

2-3-1 بالنسبة للمنظمات:

- يؤثر استخدام الأنترنت على درجة التركيز على الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب دخول المنافسين الجدد للأسواق؛
- يساعد التسويق الرقمي على تحسين كفاءة بعض وظائف المنظمة مثل إصدار أوامر الشراء؛
- حرية الإعلان حيث لا يوجد حجم للمساحات الاعلانية مثل ما هو في الوسائل المكتوبة والإذاعة؛
- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمات البريد الإلكتروني؛

1-4- أدوات التسويق الرقمي:

يمكن اختصار أدوات التسويق الرقمي فيما يلي:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني؛
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- التسويق عبر الهاتف النقال وتطبيقاته؛
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.

2- العلاقة مع الزبون:

إن موضوع بناء العلاقة بين المنظمة وزبائنها لا زال في بحث مستمر ، أين تهدف أي منظمة الى بناء علاقات مريحة وطويلة الأمد مع الزبائن، لذلك تسعى إليه كما أن منطق البقاء مرتبط ارتباطا وثيقا بكسب الزبائن والاحتفاظ بهم ما يؤكد على ضرورة بناء العلاقة مع الزبائن وتحسينها.

إن بناء علاقة الزبون تمثل سمات تفاعل المنظمة مع زبائنهم، سواء كان ذلك من خلال البيع أو تقديم المنتجات أو خدمات والتي تتفاعل بها المنظمة، حيث أن استخدام الحواسيب جعل المنظمات تقترب أكثر من استراتيجية لبناء العلاقة مع الزبون الكترونيا حيث غيرت من سلوك شراء المستهلك أو الزبون كذلك ساهمت في تفصيل هذه العلاقة تطور كل من: تقنيات الاتصال مثل خدمة الأنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.....الخ من وسائل الاتصال الحديثة، مما جعل المنظمة قادرة على بناء علاقة إلكترونية أكثر قوة مع الزبائن (الصميدعي، عثمان 2010، ص 132).

3- أثر أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون:

بعد تعدد حاجات الزبائن ومع دخول الانترنت تغيرت فكرة بناء العلاقات الزبون من علاقات تقليدية إلى علاقات إلكترونية (Jutla, Bodorik, 2001, p3) ، والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبون باستخدام أدواته الرقمية من الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف النقال وتطبيقاته بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، وهذا ما يتطلب ثقة كبيرة بينهما.

إن أثر التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون هي علاقة تأثير إيجابية كون العلاقة بينهما علاقة طردية، حيث أن في هذه الحالة تصبح خدمة العملاء وكسب رضاه من القضايا الأساسية التي يركز عليها التسويق الرقمي خصوصا مع انتشار التعامل في التجارة الإلكترونية (الصيرفي، 2008، ص 68)، مما يؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة والأثر من خلال :

- الأمان والخصوصية؛

- البساطة في التعامل مع الأنترنت؛
- جودة العلاقة والتعامل بين العميل وبين تاجر التجزئة الإلكتروني؛
- المتابعة والتأكد من انتهاء المعاملات بنجاح حتى النهاية.

لا بد من المؤسسات العمل على تحقيق أهدافها من خلال أسلوب مشترك وبرنامج عمل في إطار متكامل يجمع بين الطرفين، حتى ينجح التسويق الرقمي في تحقيق أهدافه نحو الزبائن، حيث يعتمد على خطوات رئيسية والتي تشمل مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من وجهة نظر الزبائن، وتعريف وتحديد المكان المرغوب فيه للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وتنمية أهداف وسياسات واستراتيجيات مناسبة للتسويق، كما يجب تحديد برنامج عمل تفصيلي وجدول زمني لتنفيذه، فلا يمكن للتسويق الرقمي أن ينجح ما لم يعمل باستراتيجيات إدارة علاقات مع الزبائن وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن التسويق الرقمي باستخدام مختلف أدواته، ووحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك واعتراضه إما على نوعية المنتج، أو فيما إذا كان استخدام المنتج آمنا.

إن استخدام أدوات التسويق الرقمي كالبريد الإلكتروني إلى جانب الأدوات الأخرى يمكن من التأثير على الزبائن من خلال الاتصال بهم مباشرة وتذكيرهم بالعروض و بكل ما هو جديد بشكل مستمر، سيؤدي إلى فهم الزبون بشكل أكبر و على نطاق أوسع وبالتالي جذبته نحو العروض والمنتجات والتأثير عليه وجعله محور الاهتمام.

عموما فإن التطور السريع يثبت لنا التأثير المتزايد الذي أصبح التسويق الرقمي يحظى به على بناء العلاقة مع الزبون من خلال إدارة تسويقية فعالة، كما أنه من المتوقع أن يستمر في هذا التأثير مستقبلا، خاصة في ظل توجه الزبون نحو استخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والهواتف الذكية، أين أصبحت المؤسسات تنتج بحسب رغبات الزبائن ولو عن مسافة بعيدة، وعرض المؤسسات لمنتجاتها بكل الوسائل المتاحة السابقة.

الإطار التطبيقي للدراسة .

سيتم إسقاط المفاهيم النظرية السابقة على زبائن إحدى المؤسسات الجزائرية وهي المؤسسة الاقتصادية الخاصة بالمتعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة حيث تعتبر هذه المؤسسة من المؤسسات الخدمية الرائدة في الولاية والجزائر ككل.

1- عينة الدراسة

شملت الدراسة عينة من زبائن موبليس بولاية سكيكدة ، وقد تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية حيث قرر حجم العينة 80 زبون، تم توزيع الاستبيان وبعد دراسة الإجابات قدر عدد الاستبيانات الصالحة 60 استبيان.

2- أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبيان قسم إلى ثلاثة محاور ؛ حيث يتعلق المحور الأول بالخصائص الديمغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة، أما المحور الثاني فيتضمن أدوات التسويق الرقمي والمتمثلة في الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف النقال وتطبيقاته بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، أما المحور الثالث فيتعلق ببناء العلاقة مع الزبون، وقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى استجابة عينة الدراسة لفقرات الاستبيان.

3- أساليب التحليل الإحصائي:

للقيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج (SPSS_25) وبعد تفرغته تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأساليب الإحصاء الاستدلالي كاختبار α كرونباخ "Cronbach's Alpha"، الانحدار البسيط.

4- اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستبيان تم استخدام اختبار كرونباخ، هذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة عن طريق معامل α كرونباخ، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (01): معامل α كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور أدوات التسويق الرقمي	20	0.691
محور العلاقة مع الزبون	7	0.821
الاستبيان ككل	27	0.834

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أبعاد ومحاور الاستبيان هي عالية وهي أكبر من 0,6، بما فيها أيضا اجمالي فقرات الاستبيان المساوي إلى 0.834 مما يدل على درجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

5- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في استخدام الأدوات الإحصائية واختبار الفرضيات وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض يتم استخدام اختبائي التفرطح والإلتواء كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): اختبار التفرطح والإلتواء

المحاور	إختبار التفرطح	إختبار الإلتواء
أدوات التسويق الرقمي	7,928	-1,980
العلاقة مع الزبون	2,126	-1,004

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال مفهومنا السابق عن اختبائي الإلتواء والتفرطح ونتائج الجدول السابق يتبين أن:

✓ أدوات التسويق الرقمي: نجد أن قيمة اختبار التفرطح Kurtosis تقدر ب (7,928) وقيمة اختبار الالتواء Skewness تقدر ب (-1,980) وهذه النتائج تدخل ضمن مجال التوزيع الطبيعي للاختبارين وعليه فإن بيانات أدوات التسويق الرقمي تتبع التوزيع الطبيعي.

✓ العلاقة مع الزبون: نجد أن قيمة اختبار التفرطح Kurtosis تقدر ب (2,126) وقيمة اختبار الالتواء Skewness تقدر ب (-1,004) وهذه النتائج تدخل ضمن مجال التوزيع الطبيعي للاختبارين، وعليه فإن بيانات العلاقة مع الزبون تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكننا إجراء الاختبارات المعلمية على كلا المحورين.

6- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

تم الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي ، حيث تم استخدام معاملات الارتباط ومعامل التحديد الانحدار البسيط..... إلخ، كما استخدمنا لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية مقياس ليكارث الخماسي والوزن المرجح لمقياس ليكارث الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (03): الوزن المرجح للعبارة

إتجاه العينة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1,79
غير موافق	من 1,80 إلى 2,59
محايد	من 2,60 إلى 3,39
موافق	من 3,40 إلى 4,19

موافق بشدة	من 4,20 إلى 5
------------	---------------

المصدر: من إعداد الباحثة

6-1 - البيانات الأولية:

اتصفت عينة الدراسة بعدد من الخصائص والسمات التي حددتها الخصائص الديمغرافية والوظيفية لأفرادها، وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة في ضوء تلك الخصائص.

• الجنس:

الجدول رقم: (04) توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	28	46,7
أنثى	32	53,3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يتضح من الجدول السابق أن عدد الذكور هو 28 مبحوثاً أي ما نسبة 46,7 % من حجم العينة فيما بلغ عدد الإناث 32 مستجوبة ويشكلن ما نسبته 53,3 % حيث نلاحظ عدم وجود تفاوت بين نسبة التعامل مع متعامل الهاتف النقال موبليس من كلا الجنسين.

• العمر

الجدول رقم: (05) توزيع أفراد الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
20 سنة فأقل	4	6,7
من 21 إلى 40 سنة	36	60
من 41 إلى 60 سنة	16	26,7
أكثر من 60 سنة	4	6,7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلبية المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 21 و 40 سنة بنسبة 60 %، تليها فئة تتراوح أعمارهم بين 41 و 60 سنة بنسبة 26,7 %، وفي الأخير تتساوى فئتي 20 سنة فأقل وأكثر من 60 سنة بنسبة 6,7 %.

• المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (06) توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

متغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي فما أقل	15	25
جامعي	45	75
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن غالبية المستجوبين هم من أصحاب الشهادات الجامعية وذلك بنسبة 75 %، تليها فئة مستواهم ثانوي فما أقل بنسبة 25 % . وهذا ما يساعد على استخدام الانترنت والتكنولوجيا بكثرة .

• الدخل:

الجدول رقم: (07) توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
20000 وأقل	22	36,7
20001 – 40000	18	30
أكثر من 40000	20	33,3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلبية المستجوبين دخلهم الشهري أقل من 20000 دج بنسبة 36,7 %، تليها فئة أخرى دخلهم أكثر من 40000 دج بنسبة 33,3 %، وفي الأخير نجد فئة دخلهم يتراوح بين 20001 و 40000 دج، وقد بلغت نسبتهم 30 %،

• مدة التعامل مع موبليس:

الجدول رقم: (08) توزيع أفراد الدراسة حسب مدة التعامل مع موبليس

متغير عدد سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	1	1,7
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	20	33,3
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	30	50
أكثر من 10 سنوات	9	15
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال نتائج الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلبية المستجوبين يتراوح عدد سنوات تعاملهم مع مؤسسة موبليس للاتصالات بين 5 و 10 سنوات وذلك بنسبة 50%، تليها الفئة التي تتعامل معها بين سنة إلى 5 سنوات وذلك بنسبة 33,3%، تليها الفئة التي عدد سنوات تعاملها مع الشركة 11 فما فوق بنسبة 15%، وفي الأخير فئة أقل من سنة نسبتهم 1,7%، وما نفسره أن المؤسسة تحوز على ثقة كبيرة من المتعاملين الذين ظلوا أوفياء في تعاملهم مع موبليس، وراضون عن الخدمات التي تقدمها لهم طيلة سنوات عديدة.

• خط إضافي آخر

الجدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخط الإضافي

متغير الخط الآخر	التكرار	النسبة المئوية %
ليس لدي	26	43,3
جيزي	27	45
أوريدو	7	11,7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال نتائج الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلبية المستجوبين إلى جانب خط الشركة، لديهم خط جيزي وذلك بنسبة 45%، تليها الفئة التي لا تملك خط آخر بنسبة 43,3%، وفي الأخير نجد فئة لديها خط أوريدو بنسبة 11,7%.

6-2- تحليل إجابات الزبائن

- تحليل إجابات الزبائن حول استخدام أدوات التسويق الرقمي:

يمكن تلخيص الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات كما يلي :

• الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدام الموقع الإلكتروني: من خلال ما يلي:

جدول رقم (10): نتائج استخدام الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	ترتيب الأهمية
01	يسهل موقع المؤسسة من عملية اقتناء عروض وخدمات مؤسسة موبليس.	4,03	0,6369	موافق	2
02	يوضح الموقع الإلكتروني لموبليس علامتها وشعارها بشكل واضح.	4,05	0,6746	موافق	1
03	يعمل الموقع الإلكتروني علي عرض مختلف الخدمات التي توفرها شركة موبليس.	3,98	0,8731	موافق	3
04	يسهل الموقع الإلكتروني عملية تسديد فواتير الاشتراكات الشهرية مع موبليس.	3,93	0,9364	موافق	4
05	أتمكن من الاتصال الدائم بمؤسسة موبليس من خلال الموقع الإلكتروني.	3,65	0,9356	موافق	5
	المتوسط العام	3,93	0,6082	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن: إجابات أفراد العينة حول بعد استخدام الموقع الإلكتروني تدخل ضمن المتوسط المرجح الرابع حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3,93 وبانحراف معياري قدره 0,6082، مما يعني أن لدى أفراد العينة تقريبا موقف موافق على العبارات الخاصة باستخدام الموقع الإلكتروني، كما أن هذا الأخير يوضح علامة وشعار مؤسسة موبليس بشكل واضح.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال ما يلي:

جدول رقم (11): نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	ترتيب الأهمية
01	تستخدم مؤسسة موبليس مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها..	3,85	0,9712	موافق	1
02	يمكنني التواصل مع شركة موبليس عبر صفحاتها الخاصة علي مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت.	3,48	1,1273	موافق	2
03	تتوافق عروض مؤسسة موبليس عبر مواقع التواصل لما هو موجود فعلياً في الواقع.	3,50	1,0496	موافق	3
	المتوسط العام	3,61	0,8463	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

إن إجابات أفراد العينة حول بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تدخل ضمن المتوسط المرجح الرابع حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3,61 وانحراف معياري قدره 0,8463، مما يعني أن لدى أفراد العينة تقريباً موقف موافق على العبارات الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن مؤسسة موبليس تستخدم هذه الأخيرة من أجل الترويج لخدماتها.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدام الهاتف المحمول وتطبيقاته: من خلال ما يلي:

جدول رقم (12): نتائج استخدام الهاتف المحمول وتطبيقاته

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	ترتيب الأهمية
01	أستعين بهاتفني المحمول للولوج إلي البريد الالكتروني والصفحات الخاصة بمؤسسة موبليس.	3,75	1,002	موافق	6
02	أنتصل بمصلحة الزبائن لغرض معالجة الانشغالات ولطلب الاستشارة.	3,76	0,8899	موافق	5

03	تصلي رسائل نصية (SMS) للعروض والخدمات التي توفرها مؤسسة موبليس.	4,33	0,8165	موافق بشدة	1
04	استقبال رسائل نصية (SMS) خاصة بالتهنئة في الأعياد الوطنية والدينية من طرف شركة موبليس.	4,31	0,8128	موافق بشدة	2
05	توفر شركة موبليس عملية تحميل وتثبيت واستخدام التطبيق الخاص بها.	3,65	0,8796	موافق	7
06	أُتفقد التطبيق الخاص بمؤسسة موبليس بصفة مستمرة من أجل التعرف على أحدث الإضافات والعروض.	3,28	0,9930	محايد	8
07	يسهل علي التطبيق الخاص بمؤسسة موبليس القيام بمختلف العمليات (كشف وتعبئة الرصيد، اقتناء باقات المكالمات والانترنت، تسديد الاشتراكات الشهرية).	4,10	0,9863	موافق	3
08	أُتلقي رسائل عبر الهاتف لمؤسسة موبليس للتذكير بقرب انتهاء الاشتراكات الشهرية.	3,90	1,1453	موافق	4
المتوسط العام		3,89	0,6138	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss_25

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

إن إجابات أفراد العينة حول بعد استخدام الهاتف المحمول وتطبيقاته تدخل ضمن المتوسط المرجح الرابع حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3,89 وبانحراف معياري قدره 0,6138، مما يعني أن لدى أفراد العينة تقريبا موقف موافق على العبارات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول وتطبيقاته، كما أن مؤسسة موبليس تستخدم هذا الأخير لبعث رسائل نصية (SMS) للعروض والخدمات التي توفرها.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدام البريد الإلكتروني: من خلال ما يلي:
جدول رقم (13): نتائج استخدام البريد الإلكتروني

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	ترتيب الأهمية
01	أستخدم البريد الإلكتروني في فتح الرسائل التي تصلني..	3,51	1,0968	موافق	2
02	تقدم مؤسسة موبليس عروضها وخدماتها عبر البريد الإلكتروني أيضا.	3,48	1,0813	موافق	3
03	أتلقي رسائل عبر البريد الإلكتروني لمؤسسة موبليس للتذكير بقرب انتهاء الاشتراكات الشهرية.	3,56	1,1841	موافق	1
04	أتلقي ردا سريعا علي الشكاوي والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبليس.	3,16	1,0112	محايد	4
المتوسط العام		3,43	0,8743	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

إن إجابات أفراد العينة حول بعد استخدام البريد الإلكتروني تدخل ضمن المتوسط المرجح الرابع حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3,43 وانحراف معياري قدره 0,8743، مما يعني أن لدى أفراد العينة تقريبا موقف موافق على العبارات الخاصة باستخدام البريد الإلكتروني، كما أن هذا الأخير تعتمد عليه مؤسسة موبليس بكثرة في بعث رسائل لזبائن لتذكيرهم بقرب انتهاء الاشتراكات الشهرية.

- تحليل إجابات الزبائن حول العلاقة مع الزبون:

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة مع الزبون: من خلال ما يلي:
جدول رقم (14): نتائج العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	ترتيب الأهمية
01	تعمل مؤسسة موبليس جاهدة للرد على الاستفسارات والشكاوي بسرعة	3,60	1,0923	موافق	4
02	تحاول مؤسسة موبليس توفير نقط بيع خدماتها في كافة المناطق	4,05	0,9987	موافق	2
03	تتعامل مؤسسة موبليس مع زبائنها بالشكل الذي يحقق لهم التقدير والاحترام	4,15	0,8796	موافق	1
04	أشعر بالارتياح عند اقتناء الخدمات و العروض المقدمة لمؤسسة موبليس.	3,85	0,9173	موافق	3
05	تمنح مؤسسة موبليس مكافآت تحفيزية لزبائنها عند اقتناء خدماتها	3,08	1,1540	محايد	7
06	أنا راض عن الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبليس.	3,46	1,1856	موافق	5
07	تأخذ مؤسسة موبليس آراء وتطلعات زبائنها باستمرار	3,13	1,0328	محايد	6
المتوسط العام		3,61	0,7548	موافق	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25 من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول محور العلاقة مع الزبون تدخل ضمن المتوسط المرجح الرابع حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3,61 وبانحراف معياري قدره 0,7543، مما يعني أن لدى أفراد العينة تقريبا موقف موافق على العبارات الخاصة بالعلاقة مع الزبون، حيث تتعامل مؤسسة موبليس مع زبائنها بالشكل الذي يحقق لهم التقدير والاحترام بشكل كبير.

3-6- اختبار الفرضيات:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين					معامل التحديد	معامل الارتباط
(SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار		R ²	R
0,176	1,369	0,712	الثابت	B ₀	0,355	0,596
0,000	5,652	0,740	المستقل	B ₁		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-25

يتضح من الجدول أعلاه أن:

❖ **معامل الارتباط بيرسون (r):** بلغ قيمة **0,596** وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة مستويات استخدام الموقع الإلكتروني يؤدي لزيادة بناء العلاقة مع الزبون.

❖ **معامل التحديد (R²):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ **0,355** أي أن مستويات استخدام الموقع الإلكتروني المطبقة بشركة موبليس للإتصالات - فرع سكيكدة - تفسر 35,5% في التغيرات التي تحدث في بناء العلاقة مع الزبون مما يدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة. والنسبة المتبقية 65,6% راجعة لعوامل أخرى.

❖ **تفسير قيمة معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل الانحدار لمتغير الموقع الإلكتروني بلغ **(0,740 = B₁)** هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائي) لأن قيمة مستوى (Sig=0.000) الخاصة بقيمة الاختبار **(T=5,652)** هي أقل من مستوى الدلالة (0,05) ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار **B** أنه إذا قمنا بزيادة في مستويات استخدام الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في بناء العلاقة مع الزبون بقيمة **0,740** وحدة.

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة.**

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين					معامل الارتباط	معامل التحديد
(SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار		R	R ²
0,001	3,835	2,295	الثابت	B_0	0,394	0,156
0,031	2,272	0,381	المستقل	B_1		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يتضح من الجدول أعلاه أن:

❖ **معامل الارتباط بيرسون (r):** بلغ قيمة **0,394** وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة بناء العلاقة مع الزبون.

❖ **معامل التحديد (R^2):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ **0,156** أي أن مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المطبقة بموبيليس للاتصالات -فرع سكيكة- تفسر 15,6 % في التغيرات التي تحدث في بناء العلاقة مع مما يدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة. والنسبة المتبقية 84,4 % راجعة لعوامل أخرى.

❖ **تفسير قيمة معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل الانحدار لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي بلغ ($B_1 = 0,381$) هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائي) لأن قيمة مستوى ($Sig = 0.031$) الخاصة بقيمة الاختبار ($T = 2,272$) هي أقل من مستوى الدلالة (0,05) ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار **B** أنه إذا قمنا بزيادة في مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في بناء العلاقة مع الزبون بقيمة **0,381** وحدة.

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين					معامل الارتباط	معامل التحديد
(SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار		R ²	R
0,319	1,014	1,025	B ₀	الثابت	0,193	0,439
0,015	2,588	0,256	B ₁	المستقل		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يتضح من الجدول أعلاه أن:

❖ **معامل الارتباط بيرسون (r):** بلغ قيمة **0,439** وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين

المتغيرين إيجابي أي بزيادة مستويات لاستخدام الهاتف النقال وتطبيقاته يؤدي لزيادة بناء العلاقة مع الزبون.

❖ **معامل التحديد (R²):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة بـ **0,193** أي أن مستويات

استخدام الهاتف النقال وتطبيقاته المطبقة بمؤسسة موبيليس للإتصالات - فرع سكيكدة - تفسر 19,3% في التغيرات التي تحدث في بناء العلاقة مع الزبون مما يدل على وجود قدرة تفسيرية منخفضة. والنسبة المتبقية 80,7% راجعة لعوامل أخرى.

❖ **تفسير قيمة معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل الانحدار لمتغير الهاتف النقالوتطبيقاته بلغ ($B_1 = 0,256$) هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائي) لأن قيمة مستوى ($Sig = 0.015$) الخاصة بقيمة الاختبار ($T = 2,588$) هي أقل من مستوى الدلالة ($0,05$) ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار **B** أنه إذا قمنا بزيادة في مستويات استخدام الهاتف النقال وتطبيقاته بوحدة واحدة يعقبها زيادة في بناء العلاقة مع الزبون بقيمة **0,256** وحدة.

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال وتطبيقاته على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة .

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين					معامل الارتباط	معامل التحديد
(SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار		R ²	R
0,000	4,443	2,377	الثابت	B ₀	0,170	0,413
0,023	2,396	0,361	المستقل	B ₁		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يتضح من الجدول أعلاه أن:

❖ **معامل الارتباط بيرسون (r):** بلغ قيمة **0,413** وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين

المتغيرين إيجابي أي بزيادة مستويات لاستخدام البريد الإلكتروني يؤدي لزيادة بناء العلاقة مع الزبون.

❖ **معامل التحديد (R²):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ **0,170** أي أن مستويات

استخدام البريد الإلكتروني المطبقة بشركة موبيليس للإتصالات - فرع سكيكة- تفسر 17% في التغيرات التي تحدث في بناء العلاقة مع الزبون، مما يدل على وجود قدرة تفسيرية منخفضة. والنسبة المتبقية 83 % راجعة لعوامل أخرى.

❖ **تفسير قيمة معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل الانحدار لمتغير البريد الإلكتروني بلغ

($B_1 = 0,361$) هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائي) لأن قيمة مستوى ($\text{Sig} = 0,023$) الخاصة بقيمة الاختبار ($T = 2,396$) هي أقل من مستوى الدلالة ($0,05$) ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار **B** أنه إذا قمنا بزيادة في مستويات استخدام البريد الإلكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في بناء العلاقة مع الزبون بقيمة **0,361** وحدة.

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكة.**

• اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين					معامل الارتباط	معامل التحديد
(SIG)	T	B	معاملات نموذج الانحدار		R	R ²
0,125	0,581	1,558	الثابت	B ₀	0,707	0,499
0,000	5,283	1,401	المستقل	B ₁		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يتضح من الجدول أعلاه أن:

❖ **معامل الارتباط بيرسون (r):** بلغ قيمة 0,707 وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين

المتغيرين إيجابي أي بزيادة مستويات استخدام أدوات التسويق الرقمي يؤدي لزيادة بناء العلاقة مع الزبون.

❖ **معامل التحديد (R²):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدرة ب 0,499 أي أن مستويات

استخدام أدوات التسويق الرقمي المطبقة بمؤسسة موبيليس للإتصالات - فرع سكيكة - تفسر 49,9 % في التغيرات التي تحدث في بناء العلاقة مع الزبون مما يدل على وجود قدرة تفسيرية متوسطة. والنسبة المتبقية 51,1 % راجعة لعوامل أخرى.

❖ **تفسير قيمة معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل الانحدار لمتغير أدوات التسويق

الرقمي بلغ ($B_1 = 1,401$) هو ذو تأثير معنوي (دال إحصائي) لأن قيمة مستوى

(Sig=0.000) الخاصة بقيمة الاختبار ($T=5,283$) هي أقل من مستوى الدلالة

(0,05) ويمكن تفسير قيمة معامل الانحدار B أنه إذا قمنا بزيادة في مستويات استخدام

أدوات التسويق الرقمي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في بناء العلاقة مع الزبون بقيمة 1,401 وحدة.

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية

لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكة.

7- خاتمة

إن العصر الذي نعيشه هو عصر التكنولوجيا واستخدام الرقمنة في شتى المجالات لا سيما التسويق الرقمي واستخدام مختلف الوسائل وهذا من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات الاقتصادية والمستهلك على حد سواء ومؤسسة موبليس من بين المؤسسات الخدمية في الجزائر والتي تهدف لبناء علاقة قوية مع زبائنهم وهي العلاقة التي أثبتت الدراسة التطبيقية معنويتها الإحصائية عند درجة معنوية $0,05 \leq \alpha$. حيث أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس؛
 - وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس؛
 - وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال وتطبيقاته على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس؛
 - وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني على بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس؛
 - تواجب وكالة موبليس بسكيدة التطورات الخاصة بالتسويق الرقمي وكل ما يتعلق ببناء العلاقة مع الزبون؛
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات كما يلي:
- العمل المستمر على مواكبة التطورات في ما يخص استخدام الرقمنة في ظل الاقتصاد الرقمي؛
 - العمل على توفير المزيد من المناخ اللازم للعمل وزيادة التحفيز والترقيات من أجل زيادة الأداء الفردي للعامل؛
 - التغلب معوقات استخدام التكنولوجيا من الوكالة والزبون على حد سواء؛
 - ضرورة توفير كل ما من شأنه من أدوات التسويق الحديثة والرقمية لزيادة رضا الزبون .

8- المراجع

- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة. 2019.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

- كريات عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة 2 ، دار الميسرة، الأردن، 2008
- محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف .تسويق الخدمات ، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن 2010 .
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: strategy, implementation and practice, Sixth Edition, Slovakia, Neografia. 2016 .
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.1, N.5, 2015.
- Djalal Nizar ADNANI, Nadia HAMOU: State of play of digital marketing and digital transformation, University of Oran 2 Mohamed Benahmed, Strategy and Development Review. Volume: 10 / N°: 01, 2020.
- Jutla, D., Craig, J & Bodorik, Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 2001.