



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



الرقم التسلسلي:/2026

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) دفعة: 2026

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق

أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي لخدمات الهاتف النقال: دراسة حالة موبيليس - وكالة تبسة -

إشراف الدكتور:

د. مسعودي عبد الرؤوف

من إعداد الطالبة:

مشري ندى

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بنشوري عيسى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
مسعودي عبد الرؤوف	أستاذ محاضر-ب-	مشرفا ومقررا
مهدي مراد	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

جامعة الشهيد العربي التبسي
LARBI TEBESSI UNIVERSITY .TEBESSA

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

قال الله تعالى:

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ [طه: 114]

فالحمدُ لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبه تُنال الغايات، وبتوفيقه تُكتب البدايات والنهايات.

إلى كل من كان جزءاً من هذا الإنجاز، وإن لم يُذكر اسمه، فمكانه في القلب لا يغيب:

إلى المشرف الدكتور مسعودي عبد الرؤوف...

إلى من كان التوجيه منه نوراً، والنصيحة منه طريقاً، والصبر منه دعماً، فجزاه الله عنا خير الجزاء، وبارك له في علمه وعمله، وجعل ما قدّمه في ميزان حسناته..

إلى لجنة المناقشة الكريمة...

إلى من شرفوني بقراءتهم وتقييمهم، وكان رأيهم ميزاناً للعلم والدقة، فشكراً على وقتكم وجهدكم وتوجيهاتكم القيّمة.

إلى أساتذتي الأفاضل من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية...

إلى من غرسوا أول حرف، ورافقوا مسار العلم خطوةً خطوة، إلى من لم يبخلوا بعلم ولا نصيحة، فكان لهم الفضل بعد الله في هذا الوصول.

وأخصّ بالذكر أساتذة قسم العلوم التجارية...

إلى من كان تخصصهم بوابة الفهم، ومن كانت دروسهم أساس هذا المجال، فلکم منا كل التقدير والاحترام على ما قدمتموه من علم وتوجيه.

إلى كل من علّمنا حرفاً، أو صحّح لنا خطأً، أو شجّعنا بكلمة، أو آمن بقدرتنا حين كان الشك أقرب إلينا...

إلى كل من دعمنا من قريب أو بعيد، من دون انتظار مقابل، فكان أثره في هذا الإنجاز أكبر مما يُقال.

وأخيراً...

نسأل الله أن يجعل هذا العمل علماً نافعاً، وجهداً مشكوراً، وسعيّاً مباركاً، وأن يبارك في كل من كان سبباً في هذا الوصول، وأن يجزيهم خير الجزاء.

الاهداء

إلى كل عثرةٍ علّمتني القوة، ولم تكن سقوطاً بل محطة انطلاق.
إلى كل حليمٍ قادني إلى هذه اللحظة، ولم يكن وهماً بل خريطة طريق.
إلى كل نجاحٍ ذكّرني بالتواضع، ولم يكن غروراً بل حافظاً للاستمرار.
أهدي هذا الإنجاز إلى:

قوة "الأمل" الذي لم ينطفئ،

وجمر "الطموح" الذي لم يخمد،

وصوت "الإرادة" الذي حوّل المستحيل إلى ذكرى.

إلى الإنسان الذي أصبحته بعد هذه الرحلة، أكثر وعياً، وأكثر صبراً، وأكثر إيماناً بأن التعب لا يضيع حين يكون الهدف واضحاً.

إلى أبي وأمي ...

إلى القلبين اللذين كانا الدعاء قبل الخطوة، والسند في كل لحظة، والسبب الأول في كل وصول، إلى من منحاني القوة دون شروط، والحنان دون حدود.

إلى أختي الوحيدة رجاء ...

إلى السند القريب، والرفيقة التي تشبهني في التفاصيل، والتي كانت دائماً طمأنينة وسط تعب الأيام.

إلى إخوتي نور الزمان وأسامة ...

إلى الضحكة التي تخفف ثقل الحياة، وإلى الرفقة التي تكبر بي ويكبر بها الأمل، وإلى الروح التي تجعل البيت بيتاً مهما تغير كل شيء.

إلى أهل أبي وأهل أمي، فرداً فرداً ...

إلى جذور العائلة وامتدادها، إلى من كان دعاؤهم دعماً خفياً، ومحبتهم سنداً صادقاً في كل مرحلة.

وأخصّ بالذكر عمي وزوجته وأبناؤه

"مالك، انور وزوجته وداد، محمد، نجوى، نور الهدى". وابنة عمتي نور اليقين.

إلى من كانوا لي مثل العائلة تماماً، بل مثل الإخوة، حضروا بمحبة صادقة وسند حقيقي، وكانوا دائماً بجانبني في الفرح والتعب، فكان وجودهم نعمة لا تُنسى في رحلتي.

وإلى كل صديقاتي... شكراً لصحبتكنّ الصادقة، وللأيام التي كانت أخفّ بوجودكنّ.

إلى كل من رأني صغيرةً فأمن بي، وإلى كل من مدّ يد العون أو قال كلمة طيبة في وقتها، إلى كل من كان سبباً في هذه اللحظة... شكراً لا يوازيه شيء.

هذا الإنجاز منكم، وبكم، وإليكم... ويظل بداية لا نهاية.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر والعرهان
	الإهداء
III-I	فهرس المحتويات
V-IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ-ل	مقدمة
الفصل الأول: التحولات الرقمية في التسويق	
1	تمهيد الفصل الأول
2	المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي
9- 2	المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي
16-10	المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التحول الرقمي
20-17	المطلب الثالث: أبعاد التحول الرقمي
21	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الرقمي
30-21	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
35-31	المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التسويق الرقمي
41-36	المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي
42	المبحث الثالث: مؤشرات قياس التسويق الرقمي
48-42	المطلب الأول: المزيج التسويق الرقمي
54-49	المطلب الثاني: ابعاد التسويق الرقمي
62-55	المطلب الثالث: قياس أداء حملات التسويق الرقمي
63	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الإطار النظري للقرار الشرائي	
64	تمهيد الفصل الثاني
65	المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي للزيون
70-65	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للزيون
76-71	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية
86-77	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزيون
87	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزيون
96-87	المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزيون
103-97	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزيون
107-104	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزيون
108	المبحث الثالث: مؤشرات التنبؤ بالقرار الشرائي للزيون
116-108	المطلب الأول: الاستبيان والتحليلات الرقمية
125-117	المطلب الثاني: نية الشراء في البيئة التقليدية والرقمية
132-126	المطلب الثالث: نماذج تجارب عن التحول الرقمي والتسويق الرقمي
133	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية	
134	تمهيد الفصل التطبيقي
135	المبحث الأول: مدخل الى التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
142-135	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
146-143	المطلب الثاني: التحول الرقمي لخدمات الاتصالات في مؤسسة موبيليس
150-147	المطلب الثالث: العروض والخدمات الرقمية الجديدة لموبيليس
151	المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج
158-151	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة والتوصيف العام لعينة الدراسة
177-159	المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة
188-178	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

190-189	خلاصة الفصل التطبيقي
193-191	الخاتمة
211-194	قائمة المراجع والمصادر
235-212	الملاحق
136	الملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
8	أوجه الاختلاف بين الرقمنة والتسويق الرقمي	01
24	تطور استخدام الإنترنت عالميا (1995-2020)	02
29	اختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	03
71	أنواع قرار الشراء حسب درجة تورط المشتري ومدى الاختلاف بين العلامات	04
145	المراحل التدريجية لتغطية الجيل الخامس عبر ولايات	05
153	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	06
154	الاتساق البنائي لمحاو الاستبيان	07
155	قيمة معامل الثبات العام ألفا كرونباخ Alpha Cronbach	08
156	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	09
159	توزيع درجات القياس وفق مقياس الدراسة المعتمد ليكرت (Likert Scale)	10
160	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الجذب	11
161	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التعلم	12
163	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التواصل	13
164	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد المشاركة	14
166	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاحتفاظ	15
167	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحول الرقمي	16
168	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرحلة الوعي	17
170	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرحلة الجاذبية	18
172	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرحلة الاستفسار	19
174	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرحلة الفعل	20
175	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرحلة التوصية	21
177	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القرار الشرائي	22
178	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	23

180	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	24
181	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	25
183	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	26
184	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	27
186	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.	28
187	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	29

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
49	أبعاد التسويق الرقمي	01
77	المراحل الخمس لعملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون	02
82	مراحل نموذج AIDA	03
85	مسار الزبون عبر مراحل الـ Five A's	04
98	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	05
140	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06
142	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	07
151	نموذج الدراسة المقترح	08
157	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	09

مقدمة

شهدت المؤسسات خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية، التي أعادت تشكيل نماذج الأعمال وأنماط التفاعل مع الأسواق، حيث أصبح التحول الرقمي خيار استراتيجي لا غنى عنه لتعزيز القدرة التنافسية والاستجابة لمتطلبات البيئة الديناميكية، ولا يقتصر هذا التحول على تبني التقنيات الحديثة فحسب، بل يمتد ليشمل إعادة هندسة العمليات، وتطوير نماذج القيمة، وتغيير الثقافة التنظيمية بما يتماشى مع متطلبات الاقتصاد الرقمي القائم على البيانات والاتصال الفوري.

وفي هذا السياق، برز التسويق كأحد أكثر المجالات تأثرًا بالتحول الرقمي، حيث انتقل من الأساليب التقليدية إلى ما يعرف بالتسويق الرقمي، الذي يعتمد على توظيف الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية في خلق القيمة والتواصل مع الزبائن، حيث أتاح هذا التحول للمؤسسات إمكانيات غير مسبوقة في استهداف الزبائن بدقة عبر تحليل سلوكهم، وتخصيص العروض بما يتلاءم مع احتياجاتهم، مما انعكس إيجابياً على الأداء التسويقي من حيث الفعالية والكفاءة، في المقابل أصبح القرار الشرائي بالنسبة للزبائن أكثر تعقيداً وصعوبة تتداخل فيه عوامل معرفية ونفسية وتكنولوجية، تحت تأثير تعدد مصادر المعلومات والتقييمات والمقارنات، والتوصيات الرقمية المختلفة.

ويعد قطاع الاتصالات في الجزائر من أكثر القطاعات التي تجسد هذا التحول بشكل واضح، بالنظر لاعتماده البنوي على التكنولوجيا الرقمية، فخدمات الهاتف النقال بطبيعتها خدمات رقمية، ما يجعل التحول فيها لا يقتصر على الرقمنة، بل يمتد إلى الانتقال المستمر من جيل تكنولوجي إلى آخر، ومن أسلوب تقني إلى أسلوب أكثر تطوراً، ويظهر ذلك بشكل جلي في التحولات المتتالية من تقنيات الجيل الثاني إلى الثالث ثم الرابع، وصولاً إلى الاستعدادات الحالية لاعتماد تقنية الجيل الخامس، وهو ما يفرض على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مواكبة لهذه التحولات.

وفي هذا الإطار، تمثل مؤسسة موبيليس نموذجاً لمؤسسة رائدة في سوق الاتصالات للهاتف النقال، حيث تسعى إلى تبني أحدث التقنيات وتحسين أدائها التسويقي من خلال أدوات التسويق الرقمي، وي طرح هذا الواقع تساؤلات مهمة حول مدى تأثير هذا التحول الرقمي في التسويق على سلوك الزبون، وبالأخص على قراره الشرائي في سياق خدمات الهاتف النقال.

انطلاقاً مما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي لخدمات الهاتف النقال، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، وذلك بهدف فهم طبيعة العلاقة بين تبني الأدوات الرقمية التسويقية وتحولات سلوك الزبون في بيئة اتصالية رقمية متسارعة.

2. إشكالية الدراسة

وعليه فإن التحول الرقمي في التسويق يؤدي دور حاسم في إعادة تشكيل مسار القرار الشرائي للزبون خاصة في قطاع الاتصالات الذي يقوم بالأساس على التطور التكنولوجي المستمر، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة تأثير هذا التحول على القرار الشرائي للزبائن في سياق واقعي تطبيقي، حيث يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي لخدمات الهاتف النقال لدى زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة؟

3. الأسئلة الفرعية للدراسة

ينبثق عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تناول الفكر التسويقي مفهوم التحول الرقمي في التسويق وما هي أبعاده في قطاع الاتصالات؟
- ما المقصود بالقرار الشرائي في البيئة الرقمية، وكيف يمكن تفسيره في ضوء نموذج سلوك الزبون؟
- ما واقع ممارسات التحول الرقمي في التسويق بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة؟
- إلى أي مدى يؤثر التحول الرقمي في التسويق على مراحل مسار الزبون (الوعي، الانجذاب، الاستفسار، الفعل، التوصية)

4. فرضيات الدراسة

1.4. الفرضية الرئيسية

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مسار القرار الشرائي للزبون وفق نموذج (5 A's) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

2.4. الفرضيات الفرعية

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الوعي (Aware) لدى الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الإنجذاب (Appeal) لدى الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الاستفسار (Ask) لدى الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الفعل (Act) لدى الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة التوصية (Advocate) لدى الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في قدرتها على تسليط الضوء على أثر التحول الرقمي في استراتيجيات التسويق على سلوك الزبون وقراره الشرائي في قطاع الاتصالات، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة التي تشهدها الخدمات الرقمية، كما تساعد الدراسة على فهم كيفية تفاعل الزبوين مع الأدوات والمنصات الرقمية المتقدمة، وتحديد العوامل التي تعزز فعالية التسويق الرقمي في تحسين تجربة الزبون. ومن خلال تحليل واقع الممارسات التسويقية لمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، توفر الدراسة قاعدة معرفية تمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها الرقمية وتوجيه جهودها التسويقية بذكاء، كذلك تسهم النتائج في تقديم توصيات عملية لتعزيز التفاعل الرقمي وزيادة نية الشراء لدى الزبائن في بيئة اتصالية متطورة.

6. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، من أبرزها:

- ضبط مختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة (التحول الرقمي، القرار الشرائي).
- تشخيص واقع التحول الرقمي في التسويق المعتمد داخل مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة.
- قياس مدى تأثير التحول الرقمي في التسويق على مراحل مسار القرار الشرائي للزبون في البيئة الرقمية.

- إبراز دور الأدوات الرقمية الحديثة في تعزيز تفاعل الزبون وتحفيز الشراء تجاه خدمات الهاتف النقال.

7. أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار هذا الموضوع في ظل الدور المتنامي للتحويل الرقمي في مجال التسويق، وما يترتب عنه من تأثيرات مباشرة على سلوك الزبون وقراراته الشرائية، لا سيما في قطاع الهاتف النقال الذي يعرف تطور متسارع في استخدام التقنيات الرقمية، ويعكس هذا التوجه البحثي تداخل بين اعتبارات علمية وشخصية وذلك على النحو التالي:

1.7. دوافع ذاتية: تنبع الدوافع الذاتية لاختيار هذا الموضوع من الاهتمام الشخصي بمجال التسويق الرقمي والرغبة في تعميق المعارف العلمية والتطبيقية في هذا المجال، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها سلوك الزبون في البيئة الرقمية. ويمكن إبراز هذه الدوافع فيما يلي:

- السعي إلى تطوير الرصيد المعرفي من خلال فهم أعمق لأثر التحويل الرقمي في التسويق على سلوك الزبون وقراراته الشرائية.
- الاهتمام بدراسة استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل آليات توظيف الأدوات الرقمية في تحسين الاتصال مع الزبائن.
- الرغبة في تنمية مهارات تحليل بيانات سلوك الزبون في البيئة الرقمية، واستخلاص رؤى تسويقية قابلة للتطبيق.

2.7. دوافع موضوعية

- الحاجة إلى دراسة أثر التحويل الرقمي على سلوك الزبون في بيئة اتصالية متطورة، خصوصا في قطاع الهاتف النقال الذي يعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة.
- أهمية فهم العلاقة بين تبني المؤسسات لأدوات التسويق الرقمي وتحولات القرار الشرائي للزبونين بما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات الرقمية.
- تعزيز المعرفة حول كيفية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة مثل الانتقال من أجيال الشبكات السابقة إلى الأجيال الأحدث، من دورها في تحسين تجربة الزبون.

- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لتقديم توصيات عملية لمؤسسات الهاتف النقال حول كيفية توظيف التحول الرقمي في التسويق لتعزيز الأداء المؤسسي وتحسين صورة العلامة التجارية في السوق المحلي.

8. حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: أُنجزت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2025/11/01 إلى 2026/05/12.
- الحدود المكانية: أُجريت الدراسة على مستوى وكالة موبيليس - تبسة، باعتبارها مجال تطبيقي مناسب لدراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي لخدمات الهاتف النقال.

9. منهجية الدراسة

في سياق السعي للإحاطة بموضوع الدراسة ومعالجة إشكالياتها وفق مقاربة علمية، تم اعتماد إطار منهجي يجمع بين الوصف والتحليل، بما ينسجم مع طبيعة البحث وأهدافه، ويقوم هذا الإطار على توظيف منهجين متكاملين يتيحان فهم الظاهرة المدروسة من جوانبها النظرية والتطبيقية، وذلك على النحو الآتي:

1.9. المنهج الوصفي

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بناء الإطار النظري للدراسة، من خلال تقديم عرض منظم وتحليل مفاهيمي لمختلف المرتكزات المرتبطة بالتحول الرقمي في التسويق وسلوك الزبون، مع التركيز على القرار الشرائي كمتغير تابع، ويشمل ذلك استعراض الأدبيات العلمية ذات الصلة، وتحليل النماذج النظرية المفسرة للعلاقة بين المتغيرات، بما في ذلك نموذج AS5، وذلك في سياق قطاع الاتصالات الذي يشهد تحولات رقمية متسارعة.

2.9. المنهج التحليلي

تم توظيف المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال معالجة البيانات الميدانية المستخلصة من عينة البحث، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية ملائمة، حيث يمكن من خلال هذا المنهج من اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها، والكشف عن طبيعة وأبعاد تأثير التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزبون، بالاستناد إلى نتائج المعالجة الإحصائية.

10. هيكلية البحث

بناء على طبيعة الموضوع وأبعاده النظرية والتطبيقية، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية منها فصلان نظريان وفصل تطبيقي، وذلك من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع محل الدراسة.

✓ الفصل الأول: خصص لدراسة التحولات الرقمية في التسويق، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى أساسيات التحول الرقمي من حيث المفهوم، الأهداف، المتطلبات، والتقنيات المرتبطة بها، أما المبحث الثاني فقد تناول ماهية التسويق الرقمي من خلال عرض مفهومه ومتطلباته وأهم تطبيقاته، في حين خصص المبحث الثالث لمؤشرات قياس التسويق الرقمي، من خلال أبعاده، وعناصر المزيج التسويقي الرقمي، وطرق قياس أداء الحملات التسويقية الرقمية.

✓ الفصل الثاني: خصص للإطار النظري المتعلق بالقرار الشرائي للزبون، حيث تناول المبحث الأول ماهية القرار الشرائي من حيث المفهوم، الأنواع، والمراحل التي يمر بها الزبون أثناء اتخاذ القرار. أما المبحث الثاني فقد ركز على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، سواء المرتبطة بالبيئة أو بالزبون أو بالعوامل التسويقية، في حين تناول المبحث الثالث مؤشرات التنبؤ بالقرار الشرائي، من خلال الاستبيانات والتحليلات الرقمية، ونوايا الشراء في البيئة التقليدية والرقمية، إلى جانب عرض بعض النماذج والتجارب الرائدة.

✓ الفصل الثالث: خصص للجانب التطبيقي من الدراسة، وتم من خلاله إسقاط الجانب النظري على مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، حيث تناول المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة من حيث الإطار التنظيمي، الخدمات والعروض، وكذا التطورات التقنية المرتبطة بقطاع الاتصالات، أما المبحث الثاني فقد خصص للمنهجية التطبيقية، من خلال عرض الإجراءات المنهجية، وأداة الدراسة، والمعالجة الإحصائية، وخصائص عينة الدراسة، في حين تناول المبحث الثالث تحليل النتائج ومناقشتها، من خلال تحليل آراء أفراد العينة، واختبار الفرضيات، وتفسير النتائج المتوصل إليها.

11. الدراسات السابقة

لقد حظي موضوع التحول الرقمي في التسويق والتسويق الرقمي باهتمام متزايد في الأدبيات الحديثة، نظرا لما أحدثته من تغيرات جوهرية في أساليب تفاعل المؤسسات مع الزبوين، وفي كيفية تكوين التفضيلات الشرائية واتخاذ القرار الشرائي، وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين استخدام الأدوات

والمنصات الرقمية في التسويق وبين سلوك الزبون وقراراته الشرائية، سواء في البيئة العربية أو الأجنبية. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية:

1.11. دراسات بالعربية

• دراسة الباحث طارق بن مناح، قاشة إدريس سنة 2025 بعنوان: تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للزبون - دراسة حالة مؤسسة أوريدو الجزائر.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبوين، مع التركيز على كيفية استخدام أدوات محركات البحث لتعزيز ونمو التفاعل بين المشتركين وعملية الشراء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية مريحة قوامها (200) مستجيب من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر، ثم تم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر محركات البحث يلعب دورا مؤثرا في مختلف مراحل القرار الشرائي للزبون، مثل زيادة الوعي بالمنتج، وتسهيل البحث عن المعلومات، وتحفيز نية الشراء، حيث ساهم الوجود القوي في محركات البحث في تحسين فرص الوصول إلى الزبوين وزيادة احتمالات اتخاذ قرارات الشراء.

• دراسة الباحث رمضان شيكوش فاطمة الزهراء، بلحيمر براهيم، سنة 2024 بعنوان: أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين - دراسة حالة الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن الرقميين في الجزائر، مع إبراز دور الوسائط الرقمية مثل الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الزبوين على الشراء، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في تحليل المتغيرات باستخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة تضم (80) زبون رقمي تم تحليل بياناتهم باستخدام برنامج SPSS V26.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي ومعنوي في اتخاذ القرار الشرائي للزبائن الرقميين بنسبة (79.7%)، مع تبيين الدور الفعال للوسائط الرقمية في تعزيز رغبة الزبائن في الشراء وترشيح المنتجات، مما يدل على أهمية تفعيل أدوات التسويق الرقمي في إثراء سلوك الشراء الرقمي، وأكدت الدراسة أن تعزيز التواجد الرقمي للمؤسسات يساعد في زيادة التفاعل وتحفيز السلوك الشرائي.

• دراسة الباحث مصطفى شلابي محمد، سمر عبد التواب، آية البشلاوي، سنة 2023 بعنوان: دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري – دراسة تطبيقية على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق الرقمي المختلفة مثل الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف والبريد الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن في شركات عقارية بالقاهرة الكبرى. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة قوامها (360) مفردة من عملاء الشركات العقارية، وتم تحليل البيانات إحصائياً.

أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي، رغم وجود بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي التي لم تؤثر بشكل قوي على بعض أبعاد القرار الشرائي. أوصت الدراسة بتسليط الضوء على أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز العلاقات مع الزبائن وزيادة ثقتهم وتحفيز عمليات الشراء.

• دراسة الباحث أحمد سعد أمين، سنة 2025 بعنوان: تأثير التحول الرقمي على فاعلية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني – دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التحول الرقمي بأبعاده المختلفة (الإدارية، البشرية، الرقمية، والتنظيمية) على فاعلية التسويق الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية في مصر، مع التركيز على مدى مساهمة هذه الأبعاد في تعزيز أداء الأدوات التسويقية الرقمية، اعتمدت الدراسة المنهج الاستنباطي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة بحثية قوامها 303 مفردات من عملاء البنوك، ثم تم تحليلها إحصائياً للتحقق من تأثير المتغيرات.

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة معنوية بين أبعاد التحول الرقمي وفاعلية التسويق الرقمي عند مستوى معنوية 1%، كما تبين أن جميع أبعاد التحول الرقمي تؤثر بشكل إيجابي في تحسين أداء المزيج التسويقي الإلكتروني. وأكدت الدراسة على أهمية تطوير البنية الرقمية والتنظيمية للمؤسسات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي في بيئات الأعمال.

- دراسة الباحث Alaa Eddine Filiachi & Farouk Brahimi سنة 2024 بعنوان: تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للزيون - دراسة حالة مؤسسة أوريدو الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر قنوات التسويق الرقمي المختلفة (التسويق عبر المواقع الإلكترونية - تحسين محركات البحث - وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق عبر المؤثرين) على قرار الشراء لدى مستخدمي هواتف آبل في الجزائر، مع قياس تأثير كل قناة على مراحل القرار الشرائي (الوعي، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار). اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي مع دعم كمي، واستخدما استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قدرها 350 مستجيبًا من مستخدمي iPhone في الجزائر، تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المتعدد والانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي وقرار الشراء.

أظهرت النتائج أن قنوات التسويق الرقمي تؤثر تأثيرًا معنويًا وإيجابيًا على مراحل القرار الشرائي بنسبة مساهمة إجمالية مقدارها 68.4%. وكانت وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث من أكثر القنوات تأثيرًا، حيث سجلت قيمة معنوية ($p < 0.01$)، بينما كان للتسويق عبر المؤثرين تأثير معتدل لكنه ملحوظ. وأكدت الدراسة أن التسويق الرقمي المتكامل يدعم تعزيز وعي الزيون، ويزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي الفعلي.

- دراسة الباحث Albert Tenata & Tommy Setiawan Ruslim، سنة 2024 بعنوان: أثير أدوات التسويق الرقمي على نية الشراء لدى الزيونين - دراسة حالة Electronic City Jakarta

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل الإعلانات على محركات البحث التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، على نية الشراء لدى عملاء مؤسسة Electronic City في جاكرتا، اعتمد الباحثان المنهج الكمي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبيان ميداني شمل 198 زيون من زبائن المؤسسة، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية عبر برنامج SmartPLS لدراسة تأثير كل أداة على نية الشراء، أظهرت النتائج أن جميع أدوات التسويق الرقمي لها تأثير معنوي وإيجابي على نية الشراء، وكانت الإعلانات على محركات البحث الأكثر تأثيرًا، تليها التسويق عبر البريد الإلكتروني، ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرًا التسويق

بالمحتوى. وأكدت الدراسة أن تكامل هذه الأدوات الرقمية يعزز وعي الزبون ويزيد احتمالية اتخاذ القرار الشرائي الفعلي.

• دراسة الباحث Nabila El-Moffock، سنة 2021 بعنوان: أثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ

القرار الشرائي للزبون في قطاع الاتصالات الجزائري - دراسة حالة: ATM Mobilis

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبوين في قطاع الاتصالات بالجزائر، مع التركيز على مؤثرات التسويق الرقمي في المراحل الأساسية (البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار)، اعتمدت الدراسة على منهج الاستبيان الميداني، ووزع الباحث استبيان على 250 مشتركاً في (ATM Mobilis)، تم تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية واختبار الفرضيات لتحديد أثر التسويق الرقمي على مراحل القرار الشرائي.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل معنوي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكان التأثير الأقوى في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم مرحلة الشراء الفعلي، أكدت الدراسة أن دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في الاتصالات يعزز من قدرة الشركات على الوصول للزبون في اللحظات الحرجة لاتخاذ القرار.

• دراسة الباحث Danish Ahmed Siddiqui, Fakhre Alam Siddiqui & Syed Muhammad

Zia UL Islam Rizvi، سنة 2024 بعنوان: أثر اتجاهات التحول الرقمي في التسويق على نية الشراء

لدى الزبوين في قطاع النسيج (B2C) مع دور الوعي بالعلامة التجارية كعامل متوسط.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير اتجاهات التحول الرقمي في التسويق على نية الشراء لدى الزبوين ضمن قطاع المنسوجات في الأعمال التجارية من نوع B2C، مع دراسة الدور المعدل للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق والتحول الرقمي ونية الشراء، اعتمد الباحثون المنهج الكمي التحليلي وجمعت البيانات عبر استبيان على عينة مكونة من 210 زبون من قطاع النسيج، ثم حللت باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SmartPLS) لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن اتجاهات التحول الرقمي في التسويق لها تأثير معنوي على نية الشراء، كما أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دوراً مهماً كعامل معدل في هذه العلاقة، مما يعزز فرص نجاح الحملات الرقمية في سياق الأعمال B2C.

- دراسة الباحث Sayed Kifayat Shah, Zhongjun Tang, Beata Gavurova, Judit Oláh, Ángel Acevedo-Duque، سنة 2022 بعنوان: نمذجة العلاقة بين ابتكار الزيون ونية الشراء فيما يخص تقنية الجيل الخامس (G5) في الصين.

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين ابتكار الزيون ونية الشراء تجاه منتجات تقنية الجيل الخامس (G5) لدى الزيونين في الصين، مع تحليل تأثير عوامل الرؤية والقدرة على التوجيه والوعي البيئي ومخاوف السلامة على قرار الشراء في سياق التحول الرقمي. اعتمد الباحثون المنهج الكمي التحليلي باستخدام النظرية الكلاسيكية لانتشار الابتكار ومنهج النمذجة البنوية (PLS-SEM). تم جمع البيانات من عينة مكونة من 341 زيوناً صينياً من مستخدمي أو المهتمين بمنتجات G5، وتم تحليلها باستخدام برنامج SmartPLS لفحص العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن الرؤية والقدرة على التوجيه تشجع ابتكار الزيون وتؤثر إيجابياً عليه، مما يزيد من نية الشراء تجاه منتجات G5، كما يعمل الوعي البيئي ومخاوف السلامة كعوامل وسطية تعزز هذه العلاقة. وأوضحت الدراسة أن التحول الرقمي والتقدم التكنولوجي في الاتصالات (مثل G5) يعيد تشكيل سلوك الزيون في اتخاذ قرار الشراء عبر زيادة الثقة والتفاعل مع التكنولوجيا، مما يتطلب من الشركات تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي.

- دراسة الباحث Sayed Kifayat Shah, Pro Tang Zhongjun, Judit Oláh, József Popp, Ángel Acevedo-Duque، سنة 2023 بعنوان: العلاقة بين خصائص تقنية الجيل الخامس (G5)، وقيم الاستهلاك، والثقة، ونية الشراء: استكشاف باستخدام نموذج S-O-R ونظرية قيم الاستهلاك.

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين مزايا تقنية الجيل الخامس (G5) وبين قيم الاستهلاك والثقة ونية الشراء لدى الزيونين، وذلك لفهم كيف يمكن خصائص G5 أن تؤثر في نية شراء المنتجات أو الخدمات المرتبطة بهذه التقنية ضمن سياق التحول الرقمي في الاتصالات. اعتمد الباحثون المنهج الكمي باستخدام استبيان موزع على 373 زيوناً في الصين، وتم جمع البيانات لتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. أظهرت الدراسة أن خصائص تقنية G5 (الأمان، التصميم، وضوح المعلومات، التوجيه) تؤثر في القيم الاستهلاكية المختلفة مثل القيمة الوظيفية والاجتماعية وتفضيل المستخدم، وأن القيم الاستهلاكية والثقة تعمل كعوامل وسيطة تربط بين خصائص G5 ونية الشراء، مما يشير إلى أن الزيونين الذين يدركون مزايا G5 أكثر ثقة وذات قيم استهلاكية أعلى هم أكثر احتمالاً لاتخاذ قرار الشراء، كما كان للثقة في تقنية G5 دور قوي في زيادة احتمال نية الشراء لدى الزيونين.

بعد مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية، اتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على سلوك الزبون وقرارات الشراء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التقنيات الرقمية مثل قطاع الاتصالات، وقد تناولت بعض الدراسات العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء من خلال التركيز على عناصر مثل الصورة الذهنية، الثقة، التفاعل الرقمي، والقيم الاستهلاكية، في حين اهتمت دراسات أخرى بتأثير التحول الرقمي وتطور تقنيات الاتصال على سلوك الزبون بشكل عام.

ومع ذلك، لوحظ أن الدراسات التي تربط بين التحول الرقمي في التسويق وقرار الشراء في قطاع الهاتف النقال الجزائري ما تزال محدودة نسبياً، خصوصاً تلك التي تعتمد على دراسات حالة ميدانية داخل مؤسسات محلية، كما أن معظم الدراسات لم تتناول بصورة متكاملة مسار قرار الزبون وفق مراحل الحديثة (الوعي الانجذاب، البحث، الشراء، التوصية)، ولم تحلل بشكل كافي تأثير التحول الرقمي في التسويق حسب هذا المسار داخل السياق الجزائري.

لذلك، تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة ميدانية تفصل في تأثير التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي كمسار متكامل للزبون، بما يسمح بتقديم فهم أوضح لكيفية تأثير التحولات الرقمية في قطاع الاتصالات على سلوك الزبونين في الجزائر.

الفصل الأول

تمهيد

مع تسارع وتيرة الابتكار التكنولوجي وازدياد انتشار الإنترنت والأدوات الرقمية، شهدت بيانات الأعمال تحولات عميقة أفضت إلى ظهور ما يعرف بـ التحول الرقمي، حيث لم تعد المؤسسات تعمل في بيئة تقليدية محدودة بالمسافات أو الوسائل التقليدية، بل أصبحت محاطة ببيئة رقمية متكاملة، حيث تتفاعل التكنولوجيا والبيانات مع العمليات التجارية بشكل مستمر، كما أتاح للمؤسسات إمكانيات غير مسبقة للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتخصيص العروض بما يتوافق مع سلوكيات واحتياجات الزبائن، مع تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل الرقمي المستمر.

وفي هذا الإطار، برز التسويق الرقمي كأداة مركزية ضمن هذا التحول، ليس فقط كوسيلة للترويج، بل كأداة لتحليل السلوكيات، وتطوير المنتجات والخدمات، وقياس أثر الحملات التسويقية بدقة عبر مؤشرات الأداء الرقمي، ويركز هذا الفصل على ثلاثة مباحث أساسية:

- ✓ ماهية التحول الرقمي
- ✓ أساسيات حول التسويق الرقمي
- ✓ مؤشرات قياس التسويق الرقمي

المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي

يشكل التحول الرقمي اليوم إحدى السمات البارزة للمشهد الاقتصادي الحديث، حيث أصبح نهج أساسيا يهدف إلى إعادة بناء أساليب الإدارة وتصميم نماذج الأعمال داخل المؤسسات، حيث لم يعد دوره يقتصر على إدماج التقنيات في المهام التشغيلية، بل تطور ليأخذ شكل انتقال شامل يغطي مختلف مكونات النشاط التنظيمي ومع التسارع الكبير للتغيرات التكنولوجية واشتداد المنافسة، برزت ضرورة التعمق في ماهية هذا التحول، وفهم خصائصه وأبعاده الاستراتيجية، إلى جانب توضيح الفروق بينه وبين الرقمنة في معناها التقليدي، فضلا عن تحديد المتطلبات التي ينبغي توافرها لضمان إحداث قيمة مضافة في بيئة عمل متجددة.

وعليه، سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب كما يلي:

✓ مفهوم التحول الرقمي

✓ أهداف ومتطلبات التحول الرقمي

✓ ابعاد التحول الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي

يحظى التحول الرقمي بأهمية متزايدة ضمن الأدبيات الحديثة بالنظر لدوره في إعادة تشكيل أنماط العمل داخل المؤسسات، ويأتي هذا المطلب لتقديم أبرز التعاريف التي تناولت هذا المفهوم وبيان أهميته في تعزيز الأداء التنظيمي، كما يوضح الفروق الجوهرية بين التحول الرقمي والرقمنة، لتبيان طبيعة كل منهما ودوره في بيئة الأعمال المعاصرة.

1. البدايات التاريخية للتحول الرقمي

يمثل التحول الرقمي امتدادا طبيعيا لمسار طويل من التراكم المعرفي والتطور التكنولوجي الذي صاحب البشرية منذ نشأتها، ويمكن تصنيف هذا المسار التاريخي إلى ثلاث مراحل رئيسية: المرحلة التأسيسية التي امتدت من ما قبل القرن التاسع عشر وحتى القرن 19، ومرحلة التحول التقني العميق في القرن العشرين، ثم مرحلة التحول الرقمي الشامل في القرن الحادي والعشرين، كل مرحلة من هذه المراحل أسهمت في تشكيل الأسس الفكرية والتقنية للتحول الرقمي المعاصر، وقدمت الإطار الذي مكّن المؤسسات من تبني التكنولوجيا الرقمية كعنصر استراتيجي في عملياتها ونماذج أعمالها.

1.1. المرحلة التأسيسية القرن 19

بدأت جذور التحول الرقمي مع التراكم المعرفي للإنسان في استخدام الأدوات البدائية التي مثلت الأساس لفكرة تطوير الآلات وتحسين العمليات الإنتاجية، منذ القرن التاسع عشر من خلال أعمال "جورج بول"، الذي ربط بين المنطق والرياضيات عبر تطوير النظام الثنائي، وهو الأساس المنهجي الذي قامت عليه الرقمنة الحديثة، وعلى الصعيد الصناعي، أدت الثورة الصناعية الأولى إلى إدخال الآلات البخارية، مما رفع من مستوى المكننة والإنتاجية، في حين ساهمت الثورة الصناعية الثانية في دمج الكهرباء في الصناعة وتعميق مفهوم الإنتاج الكمي، الذي أدى إلى توسع صناعي واسع النطاق، إذ شكلت هذه المرحلة الأساس النظري والتقني الذي مهد للرقمنة وتطوير العمليات الآلية في المستقبل¹.

2.1. المرحلة الثانية القرن العشرون

شهد القرن العشرون بروز الحواسيب والإلكترونيات، التي مثلت الأساس المادي والعملي للتحول الرقمي، حيث بدأت المؤسسات في الثورة الصناعية الثالثة بتبني الحواسيب والبرمجيات ضمن العمليات التشغيلية، وظهرت الحواسيب الشخصية، والروبوتات، وأنظمة المعلومات المتقدمة، التي أعادت هيكلة العمليات الصناعية والخدمية بشكل جذري، حيث برز مفهوم الرقمنة في الستينيات، كتصور يقوم على تحويل البيانات والمعلومات من الصيغ التناظرية التقليدية إلى صيغ رقمية، ما أتاح تخزينها ومعالجتها بكفاءة أعلى وسرعة أكبر، ومهد الطريق لأتمتة المهام وتطوير نظم المعلومات المؤسسية، ومع تسعينيات القرن العشرين، توسع المفهوم إلى الرقمنة ليشمل العمليات التجارية، والمنتجات، والخدمات، التي أفرزت ظهور التجارة الإلكترونية كنموذج عملي للتحول الرقمي. حيث بدأ مصطلح الاقتصاد الرقمي يفرض نفسه عام 1994، ليعكس الانتقال التدريجي للنشاط الاقتصادي من النماذج التقليدية إلى الأطر الرقمية، رغم أن جذوره الفكرية تعود إلى أعمال الستينيات، ما يوضح التطور المستمر للمفاهيم الرقمية وربطها بالتغيير الهيكلي في الاقتصاد والمجتمع².

¹ Derici Serkan, "Digitalization Concept and the Historical Evolution of Digitalization", in Developing Digital Inclusion Through Globalization and Digitalization, IGI Global, 2024, pp. 97–102.

² Omol, E. J., "Organizational Digital Transformation: From Evolution to Future Trends", Digital Transformation and Society, Vol. 3, No. 3, 2024, pp. 241–242.

3.1. المرحلة الثالثة القرن الحادي والعشرون

مع بداية القرن الحادي والعشرين، تحول التحول الرقمي من مرحلة الرقمنة الجزئية إلى مرحلة شاملة تشمل نماذج الأعمال، والعمليات في المؤسسات، واستراتيجيات التفاعل مع الزبائن. وقد شكلت مبادرة الصناعة 4.0 التي أطلقتها ألمانيا عام 2011 نقطة فارقة، إذ دمجت بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء والحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة، والأنظمة السيبرانية-المادية، ما أسهم في ترسيخ التحول الرقمي كاستراتيجية لتغيير نماذج التشغيل الصناعية بشكل جذري. وفي عام 2013، أصبح التحول الرقمي مجال بحثي مستقل، بشكل متزامن مع تطور الاقتصاد الرقمي ودخول المؤسسات مرحلة أعمق من إعادة تصور العمليات والنماذج التشغيلية، حيث أدركت المؤسسات أهمية التحليلات المتقدمة، والتخصيص الفائق، وسلاسل الإمداد الذكية كركائز للابتكار وخلق القيمة، إذ تمثل البيانات، الذكاء الاصطناعي، الأنظمة الذكية، والحوسبة السحابية، عناصر أساسية لإعادة تشكيل أساليب المنافسة وخلق القيمة في العصر الرقمي¹.

2. تعريف التحول الرقمي

يشير التحول الرقمي إلى توظيف التقنيات الرقمية لتطوير الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق كفاءة وفعالية أكبر، ويتجاوز معناه التقليدي المقتصر على استخدام الحاسوب والإنترنت ليشمل التغيرات في أنماط العمل والتواصل وبناء القيمة داخل المؤسسات والنظام الاقتصادي كما يؤثر التحول الرقمي على سلوك الزبائن ويحفز المؤسسات على الابتكار علاوة على تطوير نماذج أعمال جديدة، ويعد عامل رئيسي لتعزيز القدرة التنافسية من خلال تحسين القدرات الجوهرية واكتساب مهارات جديدة، كظاهرة ذات أبعاد تنظيمية واقتصادية واسعة تدفع المؤسسات إلى تنفيذ وابتكار نماذج أعمال جديدة²، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة قد تناولت التحول الرقمي بتعريفات متعددة يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

يعرف التحول الرقمي بأنه عملية شاملة تهدف إلى انتقال المؤسسات من النمط التقليدي في تسيير ادارتها وخدماتها إلى نموذج حديث قائم على توظيف التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات، بما يسمح بإعادة

¹ Cosa, M. and Torelli, R., "Digital Transformation and Flexible Performance Management: A Systematic Literature Review of the Evolution of Performance Measurement Systems", Global Journal of Flexible Systems Management, Vol. 25, No. 3, 2024, pp. 446-445.

² البردان محمد فوزي، وأبو عيشة عصام محمد محمود، "دور استراتيجيات التحول الرقمي في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمرتكز لتعزيز مبادرات الشمول المالي بالبيئة المصرية (بين مؤشرات القياس ومزايا وتحديات التطبيق)"، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2020، ص 5.

تصميم أساليب العمل وتقديم الخدمات بطريقة ذكية ومتكاملة، ويؤدي هذا التحول إلى تغيير ثقافي وإداري عميق يتطلب من المؤسسات تبني ثقافة الابتكار والتجريب المستمر¹.

وعرف أيضا على أنه مسار استراتيجي لإعادة بناء أساليب العمل والنظم التنظيمية عبر الاستخدام المتكامل للتقنيات الرقمية المتطورة مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وتحليل البيانات، بهدف تحقيق مرونة تنظيمية، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وخلق قيمة للزبائن، مع اعتبار التحول الثقافي والاستراتيجي جزءا جوهري منه².

من وجهة نظر أخرى عرف التحول الرقمي لكونه عملية تطوير مؤسسي تهدف إلى تحسين أداء الكيانات من خلال إحداث تغييرات جذرية في خصائصها باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، مع إشراك المستخدمين الداخليين والخارجيين في تصميم الخدمات الرقمية والإبداع المشترك، بما يساهم في رفع كفاءة الخدمات وتحقيق فعالية أكبر في بيئة العمل الرقمية³.

كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية التحول الرقمي بأنه عملية شاملة تقوم على استخدام تقنيات رقمية متنوعة مثل الجيل الخامس (5G)، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وتقنية سلسلة الكتل، حيث تعمل هذه التقنيات بتكامل لتشكيل بنية رقمية متكاملة تؤدي إلى تغييرات اقتصادية واجتماعية مستدامة في المستقبل، كما تساهم في تطوير أساليب العمل وتحسين الأداء المؤسسي⁴.

في سياق آخر عرف التحول الرقمي بأنه استخدام وتطبيق التقنيات الرقمية في عمليات المؤسسة وانشطتها وذلك لتعزيز الكفاءات وتسريع الأداء واستغلال الفرص المتاحة، بحيث يساعد على جمع ومعالجة كم هائل من المعلومات لاتخاذ القرارات تلقائيا عبر أنظمة ذكية، وتمكين التواصل السريع، كما يساهم في تطوير العمليات التجارية وخلق نماذج أعمال جديدة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة⁵.

¹ شاوشى خيرة، وخلوف زهرة، التحول الرقمي في الجزائر، مجلة المحاسبة والتدقيق والمالية، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص 18.

² Cristiane Mascarenhas Leite et al., "Conceptualizing and measuring the digital transformation: A proposal for a measurement model", Cadernos EBAPE.BR, Vol. 22, No. 5, 2024, p. 3.

³ سركالي إنصاف، "أهمية التحول الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة داخل المجتمع"، مجلة شؤون استراتيجية، العدد 81، يونيو 2020، ص 60.

⁴ القرعاوي حياة محمد، "تصور مقترح للتحول الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، المجلد 82، العدد 82، أغسطس 2022، ص 40.

⁵ Keskin, T. "Digital Transformation Through Internet of Things Services". University of Hawaii ScholarSpace, 2020, p.1618.

وفي تصور شامل عرف التحول الرقمي بأنه انتقال تدريجي للمؤسسة من المعاملات المادية التقليدية إلى الاعتماد على المعلومات والمعرفة واستثمارها بشكل فعال، بهدف الكشف عن الفرص والقدرات الكامنة، وتحقيق أعلى مستويات الإنجاز والكفاءة التشغيلية، بما يعكس تغيير تدريجي في طريقة تفكير المؤسسة وأساليب إدارتها¹.

ومن منظور استراتيجي عرف التحول الرقمي باعتباره خطوة تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر تبني التقنيات الرقمية بشكل ذكي ومتكامل، مع التأكيد على أن استراتيجية المؤسسة تمثل الدافع الأساسي للتغيير، بحيث تسبق أي مبادرات رقمية لضمان توافقها مع أهداف العمل ونجاحها على المدى الطويل².

على ضوء ما سلف، يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه أسلوب استراتيجي شامل يهدف إلى دمج التكنولوجيا الرقمية في مختلف أنشطة المؤسسات، لإعادة تصميم نماذج العمل، والهياكل التنظيمية، وتعزيز الابتكار والكفاءة التشغيلية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع مراعاة التغيير الثقافي والتنظيمي الضروري لتفعيل هذه التقنيات بكفاءة وضمان الاستفادة القصوى منها في تقديم الخدمات والمنتجات للزبائن، وتشترك التعريفات السابقة في إبراز مجموعة من السمات الجوهرية للتحول الرقمي، والتي تعكس طبيعته التقنية، التنظيمية والاستراتيجية داخل المؤسسات.

فيما يلي أبرز الخصائص المستخلصة:

- دمج التقنيات الرقمية في جميع مجالات أنشطة المؤسسة، بما يشمل الإدارة، التسويق، الاتصال، والإنتاج، بهدف تحسين الأداء ورفع كفاءة العمل داخل المؤسسة؛
- إعادة تصميم نماذج الأعمال والهياكل التنظيمية، مع إحداث تغيير في الثقافة التنظيمية وأساليب التفكير الإداري بما يتماشى مع البيئة الرقمية الحديثة؛
- تعزيز الابتكار وتحسين العمليات التشغيلية، من خلال استغلال التكنولوجيا لتطوير أساليب العمل وتقليل الوقت والتكاليف وتحقيق فعالية أكبر؛

¹ شلفوح عبد الرحمن محمد، "تحديات التحول الرقمي وأثرها في عمليات إدارة المعرفة في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة - مصرف الجمهورية بمدينة الزاوية"، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، المجلد 24، يوليو 2024، ص. 9.

² Palfreyman John، "Digital Transformation Handbook: An Agile Approach to Maximize Value"، CTWU Press ، 2020p. 6.

- تطوير أساليب تقديم الخدمات والمنتجات للزبائن، عبر توفير خدمات رقمية أكثر سرعة ومرونة وقدرة على تلبية احتياجات العملاء المختلفة؛
- تحقيق مرونة تنظيمية واستجابة أسرع لمتطلبات السوق، مما يساعد المؤسسة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والمنافسة المتزايدة؛
- الاستفادة من البيانات الرقمية في اتخاذ قرارات دقيقة، من خلال تحليل المعلومات واستخدام الأنظمة الذكية لدعم التخطيط والتسيير؛
- تمكين المستخدمين الداخليين والخارجيين من المشاركة في تصميم الخدمات، بما يعزز التفاعل والتعاون ويساهم في تحسين جودة الخدمات الرقمية؛
- إتمام أكبر قدر من الأنشطة عبر الشبكات الرقمية دون الحاجة للتعامل المباشر، الأمر الذي يسهل إنجاز الأعمال ويوفر الوقت والجهد.

3. الرقمنة والتحول الرقمي

يعد من الضروري التمييز بين مفهومي التحول الرقمي والرقمنة، على الرغم من أن بعض الدراسات تدمج بينهما، فالرقمنة تقتصر على تحويل البيانات من صيغتها التناظرية إلى الشكل الرقمي وأتمتة الإجراءات باستخدام تقنيات المعلومات، بينما يمثل التحول الرقمي سلسلة من التغيرات العميقة التي تنشأ عن تبني التقنيات الحديثة وإعادة تشكيل آليات العمل، ويشمل التحول الرقمي القدرة التنظيمية على استيعاب الابتكارات ومواءمة الإجراءات مع المتطلبات الجديدة، بحيث يتجاوز التحسينات التشغيلية المحدودة. ويرى جل الباحثين أن التحول الرقمي يقوم على توظيف مختلف التقنيات الرقمية المتاحة بهدف تطوير أداء المؤسسات والمساهمة في تحسين مستوى المعيشة بصفة عامة¹.

للتوضيح بشكل أدق يمكن عرض أبرز الفروقات بين الرقمنة والتحول الرقمي في الجدول التالي:²

¹ دلال لخضر، وبين ديلمي إسماعيل، "أبحاث الملتقى الوطني حول: جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية: رهانات وتحديات"، تقييم الواقع واستشراف الواقع، الجزائر، 2023، ص 4.

² هاشم محمد حسين عبد المجيد، "التحول الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الخدمية الحكومية"، مجلة كلية الشريعة والقانون بنقها الأشراف، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 29، العدد 4، 2024، ص ص 1465-1466.

الجدول رقم (01) أوجه الاختلاف بين الرقمنة والتسويق الرقمي

العنصر	الرقمنة	التحول الرقمي
التعريف	تحويل الوثائق والمعلومات من الشكل الورقي أو التقليدي إلى شكل رقمي باستخدام الحاسوب والتقنيات الإلكترونية	عملية تغيير شاملة في أساليب العمل، العمليات، الأداء والثقافة داخل المؤسسة أو المجتمع، تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية
الهدف	تبسيط أنشطة الإدارة مثل الحفظ والتنظيم واسترجاع المعلومات بسرعة ودقة	تحسين الأداء والخدمات وابتكار أساليب عمل جديدة وزيادة الكفاءة
مجال التطبيق	يقصر على معالجة وتحويل البيانات والمعلومات الرقمية فقط داخل وحدات محددة	يضم جميع أركان المؤسسة أو المجتمع: العمليات، الإدارة، الثقافة، السياسات، والإبداع
العلاقة بينهما	تعتبر الرقمنة المرحلة الأولى من التحول الرقمي، أي خطوة أولى لتحويل البيانات إلى شكل رقمي	يشمل الرقمنة ولكنه أوسع؛ إذ يتطلب تغييرات استراتيجية شاملة وتطوير طرق العمل والسياسات
الفائدة	تمكين الإدارة من التعامل مع المعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة، وتقليل الأخطاء الورقية	تحسين جودة الحياة والقدرة التنافسية للمؤسسة، زيادة الإنتاجية، تطوير منتجات وخدمات جديدة، والاستفادة الكاملة من التكنولوجيا

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على هاشم محمد حسين عبد المجيد، "التحول الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الخدمية الحكومية"، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 29، العدد 4، 2024، ص ص 1465-1466.

بالنظر الجدول رقم 01، يمكن القول أن الرقمنة تمثل المرحلة التمهيديّة لتحويل البيانات والمعلومات إلى شكل رقمي، في حين يشمل التحول الرقمي التغييرات الشاملة في العمليات والهياكل التنظيمية والثقافة السائدة داخل المؤسسة لتحقيق الابتكار والكفاءة، وفي السياق العام للتحول الرقمي ينبغي الإشارة إلى مراحل وسيطة مثل الرقمنة العملية (**Digitalization**) التي تعمل على تحسين كفاءة العمليات الداخلية بغية الوصول في مرحلة لاحقة إلى التحول الرقمي المنشود.

4. أهمية التحول الرقمي

بات التحول الرقمي منهج لا يمكن تجاوزه في تطوير المؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة في بيئة الأعمال الحديثة، نظير مساهمته في تحسين الأداء والكفاءة وفتح آفاق جديدة للابتكار والنمو، وعلى ضوء ذلك يمكن تقديم أهمية هذا الأسلوب في عدد من النقاط كما يلي:

- يتيح التحول الرقمي للمؤسسات تبني طرق جديدة للتجارة تعتمد على تمكين الزبون من البحث عن الحلول بنفسه، بدل الاعتماد على الإعلانات التقليدية؛
- يساهم في تحسين تجربة الزبائن والأفراد من خلال تقديم خدمات متميزة تتجاوز مجرد المنتج أو الخدمة؛
- يدعم الابتكار والتفكير الاستراتيجي، ويخلق وظائف جديدة تتطلب مهارات مبتكرة، مما يزيد من القيمة المضافة للمنظمة؛
- يغير الثقافة التنظيمية للأفضل، عبر رفع مستوى رضا وتحفيز العاملين وزيادة التزامهم تجاه مهامهم؛
- يركز على الاهتمام بالمجتمع والزبائن، من خلال تقديم حلول مفيدة للمشكلات العامة والمهمة؛
- يسهم التحول الرقمي في إحداث تغييرات جوهرية في أساليب إدارة الأعمال وضمان نجاحها؛
- يعزز اعتماد التقنيات الرقمية داخل المؤسسات، مما يمكنها من تجديد استراتيجياتها وعملياتها وثقافتها التنظيمية لمواكبة التغيرات الديناميكية في السوق؛
- يشمل إعادة تصميم نماذج الأعمال والعمليات لاستغلال إمكانات التقنيات الرقمية وخلق قيمة مضافة للعملاء وأصحاب المصلحة؛
- يدعم سرعة استجابة المؤسسات ويساعدها على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية أكبر.¹

يتضح أن التحول الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتطوير المؤسسات وتحقيق التميز المؤسسي، فهو لا يقتصر على تبني التكنولوجيا فحسب، بل يشمل تحسين العمليات، تعزيز تجربة الزبائن، دعم الابتكار، وإعادة تشكيل الثقافة التنظيمية، ليصبح التحول الرقمي أداة فعالة لرفع الكفاءة، توسيع نطاق الخدمات، وتحقيق النمو المستدام، مما يجعله عامل حاسم في نجاح المؤسسات في العصر الرقمي الحديث.

¹ كسنة محمد، صولي على، "أثر التكامل بين التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية على النجاح التنظيمي"، أبحاث الملتقى الوطني حول: جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، الجزائر، 2024، ص5.

المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التحول الرقمي

يشكل التحول الرقمي أحد التوجهات الأساسية التي تعتمدها المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة المتزايدة، حيث يسهم في تحسين الأداء وتعزيز الكفاءة التشغيلية، ويتطلب هذا التحول رؤية واضحة وإمكانات مناسبة لضمان تطبيقه بشكل فعال، ومن هذا المنطلق، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى عرض أهم أهداف التحول الرقمي، إلى جانب إبراز المتطلبات الضرورية التي تساهم في نجاحه داخل المؤسسات.

1. أهداف التحول الرقمي

تسعى المؤسسات من خلال التحول الرقمي إلى إعادة تصميم العمليات الداخلية والخارجية باستخدام الأدوات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، بهدف تعزيز الكفاءة التشغيلية، رفع مستوى الأداء العام، تحسين تجربة الزبائن، وتشجيع الابتكار المستدام، إذ تمثل الأهداف التالية المحاور الأساسية التي تساهم في تحقيق هذه الغاية:

- توافق استراتيجية التحول الرقمي مع استراتيجية المؤسسة: يهدف التحول الرقمي إلى تحقيق انسجام كامل بين مبادرات التكنولوجيا الرقمية والرؤية والأهداف العامة للمؤسسة، بحيث يدعم كل نشاط رقمي العمليات الأساسية ويعزز الكفاءة التشغيلية، هذه المواءمة تسمح بتحقيق أقصى استفادة من الموارد الرقمية وتوجيه الاستثمارات نحو المبادرات التي تضيف قيمة حقيقية للأعمال؛
- تبني معايير دولية معتمدة في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات: تعتمد المؤسسات الرقمية على أفضل المعايير الدولية لضمان موثوقية وكفاءة المبادرات الرقمية، كما يسهم الالتزام بالمعايير العالمية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتمكينها من تبادل البيانات والخدمات بسهولة وأمان مع شركاء محليين ودوليين؛
- إدارة المخاطر الرقمية وتحقيق التوازن بين المخاطر والعوائد: يساعد التحول الرقمي على تقدير المخاطر المرتبطة بالتقنيات الرقمية ووضع استراتيجيات للحد منها، مع تعزيز العوائد من الاستثمارات التقنية يشمل ذلك تحسين العمليات، تقليل الهدر، زيادة الإنتاجية، وضمان استمرارية الخدمات مع حماية البيانات والمعلومات الحساسة؛

- تحديد أولويات تنفيذ المبادرات الرقمية: تقوم المؤسسات الرقمية بتصنيف المبادرات وفقا لأهميتها وإمكانيتها لتحقيق قيمة مضافة، لذا فإن الترتيب بالتركيز على المشاريع الأكثر تأثير من شأنه تعزيز عائد الاستثمار ويحسن مؤشرات الأداء بشكل تدريجي ومستدام؛
 - توضيح المسؤوليات والأدوار المرتبطة بالتحول الرقمي: يتطلب التحول الرقمي توزيع واضح للمهام بين الفرق المختلفة، مع تحديد مسؤوليات كل جهة بدقة، بشكل يتيح زيادة التعاون بين الإدارات ويقلل من التضارب، بما يضمن تنفيذ استراتيجيات الرقمنة بنجاح؛
 - زيادة الكفاءة الإنتاجية: تمكن الحلول الرقمية المؤسسات من أتمتة الأعمال الروتينية والمهام اليدوية، مما يقلل الأخطاء ويزيد سرعة إنجاز الأعمال وجودتها؛
 - تحسين تجربة الزبائن: تساعد التقنيات الرقمية المؤسسات على تلبية احتياجات الزبائن بسرعة ومرونة عبر عدة أدوات مثل منصات الخدمات الرقمية، التطبيقات التفاعلية وروبوتات المحادثة لتعزيز رضا وولاء الزبائن على المدى الطويل؛
 - تعزيز أداء الموظفين والتعاون الداخلي: يوفر التحول الرقمي أدوات تساعد الموظفين على التركيز على المهام ذات القيمة العالية، تطوير مهارات جديدة؛
 - رفع مرونة المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية: تمكن الحلول الرقمية المؤسسات من التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق واحتياجات الزبائن المتنوعة، كما تساعد على تبني تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، ما يعزز القدرة على الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
 - تقليل التكاليف وتحسين الإيرادات: تعمل الأدوات الرقمية على خفض التكاليف التشغيلية ورفع كفاءة العمليات، من خلال تقليل الاعتماد على العمل اليدوي وأتمتة المهام الروتينية.
- تبرز الأهداف السابقة أن التحول الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتطوير الأداء وتحقيق التميز التنافسي، إذ يسهم في تحديث أنماط العمل، ورفع كفاءة استخدام الموارد، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، كما يعزز من قدرة المؤسسات على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات، بما يضمن استدامة النمو وتحقيق التنمية الشاملة في ظل البيئة الرقمية المتسارعة.

2. متطلبات التحول الرقمي

لنجاح عملية التحول الرقمي، يتعين على المؤسسات الالتزام بمجموعة من المتطلبات الأساسية التي تشكل الركائز الضرورية لضمان فعاليته، ويمكن تفصيل هذه المتطلبات وتصنيفها كما يلي :

1.2. البنية التحتية الرقمية

البنية التحتية الرقمية هي العمود الفقري والأساس الداعم لعملية التحول الرقمي، وتلعب دورا داعما في تنفيذها بسلاسة، فالتحول الرقمي وتطبيق التكنولوجيا الرقمية في عالم الخدمات يتطلب توفير بنية تحتية للاتصالات قوية ومتطورة، قادرة على استيعاب التدفقات الكبيرة للمعلومات، بالإضافة إلى دعم العمليات والخدمات الرقمية المختلفة، وتشمل هذه البنية جملة من العناصر الأساسية تضمن تحسين الكفاءة وتحقيق ميزة تنافسية فعالة¹

فالبنية التحتية الرقمية هي مجموعة الموارد التقنية والتنظيمية والإجرائية التي تمكن من التشغيل الرقمي للخدمات والعمليات، وتشمل جميع المكونات التقنية مثل الشبكات والاتصالات، مراكز البيانات، الحوسبة السحابية، الأجهزة والبرمجيات، بالإضافة إلى الهياكل الداعمة مثل الصيانة، الإدارة، والأمن الرقمي، وتكتسب البنية التحتية الرقمية أهمية كبيرة في دعم التحول الرقمي، حيث تسهم من خلال ما يلي²:

- تعزيز التعاون بين المؤسسات وتسريع إنشاء الشراكات؛
- دعم نشر اقتصاد المعرفة وزيادة رأس المال الفكري وخلق فرص عمل جديدة؛
- تمكين اندماج اقتصاد الدولة في الاقتصاد العالمي وزيادة الوصول إلى الأسواق الدولية؛
- تحفيز الابتكار والتجديد وتلبية احتياجات السوق وتوسيع خيارات الزبائن؛
- تطوير الصناعات والارتقاء بكفاءة الأداء الاقتصادي في مختلف القطاعات؛
- تسريع النمو الاقتصادي وزيادة القيمة المضافة في القطاعات المعتمدة على الرقمنة.

¹ شراكة صربينة، "متطلبات التحول الرقمي في قطاع التأمين الجزائري"، مجلة التنويع والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 67، العدد 63، الجزائر، 2021، ص ص 257-258.

² بلغنو سومية، مواسيم رميساء جناة، "البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر (2019-2022)"، المجلة الوطنية لاقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 20، العدد 34، الجزائر، 2024، ص ص 115-130.

2.2. مكونات البنية التحتية الرقمية

إجمالاً البنية التحتية الرقمية تعني مجموع الامكانيات التي تتيح توفير الخدمات الرقمية بكفاءة، وبغض النظر عن الاختلافات في آراء الباحثين حول عدد هذه المكونات، يجمع الباحثون على أن الحاسوب، شبكات الاتصال، والمعرفة الرقمية، وقواعد البيانات فضلاً عن الموارد البشرية، المكونات المادية، البرمجيات، تمثل أهم عناصر البنية التحتية الرقمية¹

1.2.2. المكونات المادية : تشكل الأجهزة الرقمية الأساس المادي للبنية التحتية الرقمية، فهي تدعم تشغيل البرمجيات، تخزين البيانات وربط الشبكات وتنقسم إلى:

- وحدات الإدخال: (Input Devises) مثل لوحات المفاتيح، الماسحات الضوئية، وأجهزة الإدخال الصوتي؛
- وحدات المعالجة المركزية: (CPU) المسؤولة عن معالجة البيانات الرقمية والتحكم في نظام الحاسوب؛
- وسائل التخزين: (Storage Devises) تشمل الأقراص الصلبة، الأقراص الليزرية، والأشرطة المغناطيسية لتخزين البيانات الرقمية؛
- وحدات الإخراج: (Output Devises) مثل الشاشات، الطابعات، وأجهزة الإخراج الصوتي لعرض النتائج؛
- وسائل الاتصال: (Communication Devises) لربط الأجهزة الرقمية بالشبكات الداخلية والخارجية لتبادل البيانات.

2.2.2. البرمجيات الرقمية: تشمل البرمجيات الرقمية جميع التعليمات المبرمجة للتحكم في الأجهزة الرقمية وتنفيذ التطبيقات الرقمية المختلفة، وتنقسم إلى:

- برمجيات النظام: (System Software) لإدارة الموارد الرقمية وتشغيل الأجهزة وربطها بالتطبيقات؛
- برمجيات التطبيقات: (Application Software) برامج تنفذ وظائف محددة مثل نظم إدارة المحتوى أو تطبيقات الأعمال الرقمية؛

¹ الثابت أحمد سمير نايف، الجميلي أحمد محمد جاسم، "استخدام البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على أداء الموارد البشرية في الجامعات الحكومية: دراسة ميدانية في جامعة ديالى"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 38، 2017، ص 245-248.

- نظام التشغيل: (Operating System) ضروري لتشغيل الأجهزة الرقمية وتنظيم عمل وحداتها المختلفة.

3.2.2. شبكات الاتصال الرقمية: تمثل الشبكات الرقمية العمود الفقري للبنية التحتية الرقمية، فهي تتيح إرسال واستقبال البيانات بين مواقع مختلفة، وتشمل:

- الإنترنت: (Internet) شبكة عالمية لتبادل جميع أنواع البيانات الرقمية؛
- الإنترنت: (Intranet) شبكة داخلية مؤمنة تستخدم لتبادل البيانات داخل المؤسسة؛
- الإكسترانت: (Extranet) شبكة خاصة تمكن جهات مختارة خارج المؤسسة من الوصول إلى موارد محددة.

4.2.2. قواعد البيانات الرقمية: تمثل قواعد البيانات الرقمية المخزن الرئيسي للبيانات والمعلومات الرقمية المرتبطة بالعمليات والخدمات وتوفر ما يلي:

- تنظيم البيانات بطريقة منطقية وسهولة الوصول إليها؛
- حماية البيانات الرقمية من الوصول غير المصرح به؛
- دعم القرارات الاستراتيجية باستخدام معلومات دقيقة ومحدثة؛
- دعم تطوير التطبيقات الرقمية باستخدام لغات برمجة متعددة.

5.1.2. الموارد البشرية الرقمية: تشكل الموارد البشرية الرقمية الركيزة الأساسية، حيث تعتمد البنية التحتية الرقمية على معرفة ومهارات الأفراد في إدارة وتشغيل وصيانة الأنظمة الرقمية. وتنقسم إلى:

- المستخدمون النهائيون: (End Users) الذين يتعاملون مع الخدمات الرقمية دون الحاجة لمعرفة البرمجة؛
- المتخصصون الرقميون: (Digital Spécialistes) المصممون والمبرمجون والمسؤولون عن تطوير وإدارة الأنظمة الرقمية.

3.2. عوامل نجاح التحول الرقمي

يعتمد نجاح التحول الرقمي على مجموعة من العوامل الأساسية أبرزها:

1.3.2. القيادة التحويلية: للقيادة التحويلية دور كبير في توجيه المؤسسة نحو التحول الرقمي، إذ تعد المحرك الأساسي الذي يترجم الرؤية إلى واقع عملي، فالقائد يمتلك القدرة على استشراف المستقبل، وتحفيز العاملين على تبني التغيير من خلال تعزيز روح الفريق وبناء الثقة بينهم، كما يعمل على استثمار طاقة الأفراد وتنمية قدراتهم الإبداعية بما يخدم أهداف المؤسسة، ويمتاز هذا النوع من القيادة عن غيره بالتركيز على الإلهام

والتحفيز المعنوي، وتبني ممارسات قائمة على الشفافية والنزاهة، مما يسهم في خلق بيئة تنظيمية محفزة قادرة على التكيف مع متطلبات العصر الرقمي.

2.3.2. الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية العنصر الأكثر تأثيراً وأهمية في نجاح عملية التحول الرقمي فهي التي تترجم الخطط والاستراتيجيات إلى ممارسات فعلية، لذا فإن التحول الرقمي يتطلب وجود كوادر بشرية مؤهلة تمتلك المهارات المعرفية والتقنية اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، كما ينبغي أن تعمل المؤسسات على تطوير قدرات العاملين من خلال برامج تدريب متخصصة تركز على الابتكار، والتفكير التحليلي، والتفاعل مع الأنظمة الرقمية فكلما زادت كفاءة الموارد البشرية، ارتفعت قدرة المؤسسة على تحقيق تحول رقمي فعال ومستدام.¹

3.3.2. توفير نظام كفؤ للبيانات والمعلومات: تعتمد المؤسسة على النظام المعلوماتي في التخطيط، واتخاذ القرارات، ومتابعة الأداء، حيث يتطلب ذلك توافر بنية متكاملة لإدارة البيانات تشمل مراحل جمعها وتنظيمها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، كما يجب أن تكون هذه البيانات دقيقة، محدثة، وموثوقة لضمان كفاءة الأنظمة الرقمية في دعم أهداف المؤسسة الاستراتيجية، فالمعلومات ذات الجودة العالية تعد وقود التحول الرقمي، على ضوءها تتمكن المؤسسة من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ قرارات مبنية على الأدلة والوقائع.

4.3.2. الدعم الإداري والمالي: نجاح التحول الرقمي يتوقف بدرجة كبيرة على مدى التزام الإدارة العليا بتبني هذا التوجه ودعمه، ويشمل هذا الدعم تخصيص ميزانيات كافية لتحديث البنية التحتية الرقمية، واقتناء الأنظمة والتطبيقات الحديثة، وتمويل برامج التدريب الخاصة بالعاملين، لتدمج بذلك مفاهيم التحول الرقمي في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة لضمان التوجيه الإداري السليم وتوحيد الرؤية بين مختلف المستويات التنظيمية.

5.3.2. توفير الإطار التشريعي والتنظيمي: الإطار القانوني أحد أهم العوامل التي تضمن سلامة تطبيق التحول الرقمي، إذ يهدف إلى حماية المعاملات الإلكترونية وضمان أمن البيانات وخصوصيتها، ويتطلب ذلك

¹شديد مصطفى محمد علي، "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة"، مجلة أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - كلية العلوم الإدارية، المجلد 22، العدد الرابع، مصر، 2021، ص ص 205-206.

فرض تشريعات ولوائح تنظم عمليات التبادل الرقمي، وتؤمن بيئة قانونية موثوقة للمعاملات الإلكترونية سواء داخل المؤسسة أو بينها وبين المتعاملين معها.¹

6.3.2. استغلال تقنيات الثورة الصناعية الرابعة: يعد استثمار المؤسسات التقنيات الثورة الصناعية الرابعة مثل (الذكاء الاصطناعي، الروبوتات، التحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء) شرط مهم لتحقيق التحول الرقمي، فمن خلال هذه التقنيات، يمكن ابتكار مشاريع رقمية جديدة تخدم أهداف المؤسسة وتطور عملياتها التشغيلية، كما يشمل هذا العامل التعريف بالخدمات الرقمية المتاحة والترويج لها عبر وسائل الإعلام المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يزيد من وعي المستفيدين ويسهم في توسيع دائرة استخدام الخدمات الرقمية لدى كل أطراف عملية التحول الرقمي.

7.3.2. بناء استراتيجية التحول الرقمي: لا يقتصر النجاح في التحول الرقمي على التكنولوجيا وحدها، بل يعتمد بشكل كبير على وجود استراتيجية واضحة ومدروسة للتحول الرقمي، هذه الاستراتيجية تقوم على عدة محاور:

- تحليل السوق واحتياجاته: فهم توقعات الزبائن والفرص المتاحة، يساعد على توجيه التحول الرقمي نحو مجالات ذات تأثير فعلي؛
- تحليل نقاط القوة والضعف: تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير داخل المؤسسة لضمان فعالية التحول الرقمي؛
- استكشاف الفرص والتهديدات البيئية: متابعة التغيرات في البيئة الخارجية تساعد المؤسسة على التكيف مع المستجدات الرقمية بسرعة وكفاءة.

إن بناء استراتيجية التحول الرقمي وفق هذه المحاور يضمن توحيد الجهود، وضمان التوافق بين الأهداف الإدارية والتقنية، وتعزيز القدرة على الاستجابة للتحديات المستقبلية، مما يجعل المؤسسة أكثر جاهزية لتحقيق النجاح الرقمي المستدام.²

¹ زيادي مشهور منصور محمد، وفلان عساف زكي، "التحول الرقمي وأثره على تحسين أداء الموظفين في المؤسسات"، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، المجلد 8، العدد 32، مصر، 2024، ص ص 335-336.

² لخضر دلال، وبين ديلمى إسماعيل، "التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية: مفاهيم أساسية مع الإشارة إلى بعض الخدمات العمومية الإلكترونية الجزائرية"، في ملخصات الملتقى الوطني حول جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية: رهانات وتحديات - تقييم الواقع واستشراف المستقبل، الجزائر، 2020، ص ص 5-7.

المطلب الثالث: أبعاد التحول الرقمي

يمثل التحول الرقمي نقلة نوعية في طريقة عمل المؤسسات وإدارتها للعمليات والموارد، ويعتمد نجاحه بشكل أساسي على عدة أبعاد مترابطة تكفل تكامل التكنولوجيا والقدرات الداخلية للمؤسسة، هذه الأبعاد تساعد على تحسين الأداء، تعزيز الابتكار، وتقديم تجربة متميزة للزبائن، حيث يمكن التمييز بين ثلاث تصنيفات وهي:

1. التصنيف الأول

يشمل هذا التصنيف الأبعاد التقليدية للتحول الرقمي، حيث يرتبط بالرؤية الكلاسيكية ذات الصلة بالتكنولوجيا والتخطيط الاستراتيجي ومدى تبني التقنيات داخل المؤسسة¹:

1.1. التكنولوجيا الرقمية

تمثل التكنولوجيا الرقمية الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين أدائها وتطوير خدماتها وتشمل مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات تسهل العمليات وتعزز الكفاءة التشغيلية، ذلك أن الاستعانة بهذا الشكل من التكنولوجيا، يمنح المؤسسات القدرة على تقديم خدمات أكثر تخصيص ودقة، مقابل تكاليف أدنى زيادة على ذلك فإن التقنية التكنولوجية الرقمية تمثل عنصر وازن نحو المزيد من القدرات التي تضمن تحليل البيانات التي تقضي حتماً إلى اتخاذ القرارات الصحيحة، كما توفر هذه التكنولوجيا أدوات متقدمة لمعالجة كميات ضخمة من البيانات تساهم في رسم التوجهات المستقبلية وتحديد الفرص المحتملة، مثال ذلك توظيف تقنيات التعلم الآلي أو الذكاء الاصطناعي في تقديم جملة من التنبؤات ذات الصلة بالأداء المالي والسوقي، بما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات رشيدة قائمة على بيانات موضوعية ودقيقة، هذه القدرة على الوصول إلى البيانات وتحليلها بسرعة تمكن المؤسسات من التكيف مع التغيرات السوقية والبيئية بفعالية أكبر.

2.1. الاستراتيجية الرقمية

الاستراتيجية الرقمية هي الخطة الشاملة التي تقوم المؤسسات بصياغتها لتحقيق أهدافها المنشودة، باستخدام مختلف التقنيات الرقمية، وتغطي الاستراتيجية المجالات المعنية بالتحول الرقمي، بالموازاة مع الأهداف المسطرة يتم تحديد الأدوات الرقمية اللازمة لهذا الغرض، حيث تساهم الاستراتيجية الرقمية في توجيه العمليات الداخلية

¹ هدى أحمد إبراهيم عبد النبي، نورة عبد العزيز الجربوع، "دور أبعاد التحول الرقمي في التطوير الوظيفي: دراسة تطبيقية على العاملين في مؤسسة الاتصالات السعودية "STC"، المجلة الدولية للتنمية، المجلد 14، العدد 2، السعودية، 2025، ص ص 5-6.

والخارجية للمؤسسة بحيث تصبح أكثر فعالية وكفاءة، وتحسن استخدام الموارد، وتقديم خدمات مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، أحد الجوانب المهمة للاستراتيجية الرقمية هو التركيز على تجربة الزبون، إذ يمكن من خلال التحول الرقمي تقديم تجربة أكثر تخصيصاً ومرونة، مما يزيد من رضا الزبائن وولائهم، بتعبير آخر الاستراتيجية الرقمية هي المنهجية المتبعة التي تعتمد على التقنية في التعامل مع البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي للوقوف على احتياجات الزبائن بشكل أفضل، ومن ثم تقديم وتطوير منتجات وخدمات ذات قيمة مصممة خصيصاً لهم، ما يعزز مرونة المؤسسة على الاستجابة السريعة والمناسبة للتغيرات التي قد تطرأ في السوق وتحسين التفاعل مع الزبائن.

3.1. النضج الرقمي

يعبر مفهوم النضج الرقمي عن النقطة العملية التي تصل فيها المؤسسات إلى درجة متقدمة من الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في مختلف عملياتها، هذا النضج يفيد بأن المؤسسة قد تخطت المراحل الأولى الجزئية ليصبح تنفيذ كامل العمليات باستخدام التقنيات الرقمية، لتتمكن بذلك المؤسسات في هذه المرحلة من تحقيق ترابط وتكامل أدواتها الرقمية، لينعكس إيجاباً بزيادة الكفاءة الإنتاجية التشغيلية، مما يعزز مركزها التنافسي في السوق، ومنه فإن النضج الرقمي يتطلب رؤية استراتيجية طويلة تركز على مبدأ التحسين المستمر للوسائل والقدرات الرقمية لمواكبة التحديات، أحد الأبعاد الأساسية للنضج الرقمي هو القدرة على إدارة البيانات بفعالية إذ تستخدم المؤسسات الناضجة البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين العمليات والخدمات، علاوة عن الاستفادة من التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي لتوقع التغيرات السوقية والتعامل معها بسرعة ومرونة.

2. التصنيف الثاني

زيادة عن التصنيف السابق لأبعاد التحول الرقمي، أظهرت دراسات أخرى تصور مختلف لتقسيم هذه الأبعاد بما يعكس وظائف المؤسسة ومستويات إدارتها. وفق هذا التقسيم الجديد، تشمل الأبعاد ثلاثة محاور رئيسية¹:

1.2. الإدارة العلائقية: (System Management Database Relational)

هذا البعد يمثل الأساس التقني لإدارة البيانات، إذ يعتمد على نظام إدارة قواعد البيانات العلائقية الذي يخزن المعلومات في جداول مكونة من صفوف وأعمدة وفق النموذج الذي وضعه إدغار كود سنة 1970

¹ دارين عبد الله أبو سالم، "التحول الرقمي وأثره على التطوير الوظيفي: تقييم الدور الوسيط للبنية التحتية التكنولوجية في الإدارة العامة للتعليم بمدينة تبوك"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد الرابع، المملكة العربية السعودية، مملكة العربية السعودية، 2024، ص191.

ويعد هذا النهج الأكثر انتشاراً في التعامل مع البيانات المنظمة ضمن البرمجيات والتطبيقات الحديثة، لما يوفره من دقة في التنظيم وسهولة في الاسترجاع والربط بين عناصر البيانات.

2.2. الإدارة التحويلية: (Management Transformationnel)

يرتكز هذا البعد على إحداث تغييرات جذرية داخل المؤسسة من خلال إعادة توجيه رؤيتها واستراتيجياتها وأساليب قيادتها، وتهدف الإدارة التحويلية إلى وتحفيز الموظفين على الابتكار، استثمار الفرص المستقبلية وتعزيز قدرات التنظيم على التكيف والتوسع، وذلك عبر تنفيذ تعديلات استباقية تشمل المسار الاستراتيجي أو العمليات أو الموارد البشرية أو البنية التكنولوجية، بما يضمن تحقيق نمو مستدام.

3.2. الإدارة التشغيلية: (Operational Management)

يتعلق هذا البعد بإدارة الأنشطة اليومية للمؤسسة باستخدام الحواسيب والبرمجيات والشبكات المختلفة، سواء الداخلية أو عبر الإنترنت، ويشمل ذلك إدارة الأجور، كشوف المرتبات وقواعد بيانات الموظفين، إضافة إلى العمليات اليومية مثل الإنتاج، والتسويق، والتوريد، والتوزيع، والمخزون، والموارد البشرية. ويعد هذا البعد عنصر حاسم لضمان انسيابية الأداء وتحقيق الكفاءة التشغيلية.

3. التصنيف الثالث

في دراسة حديثة تناولت أبعاد التحول الرقمي في إدارة العلاقات مع الزبائن، حدد خضراوي وآخرون (2024) أربعة أبعاد رئيسية¹:

1.3. التكنولوجيا الرقمية

تمثل القدرة على الحصول على المعلومات الصوتية، المصورة، والرقمية، وتجهيزها وتخزينها وبثها باستخدام المعدات الميكرو إلكترونية وأنظمة الحوسبة والاتصالات عن بعد، مما يسهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية ودعم اتخاذ القرارات.

¹ خضراوي محمد خالد أحمد علي، عبد الغفور محمد حسين صالح، وعبد الوهاب منى أحمد، "أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن: دراسة تطبيقية"، المجلة الدولية للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2024، ص 185-

2.3. الابتكار الرقمي

يعمل الابتكار الرقمي كمحفز رئيسي للتحول الرقمي، إذ تتيح التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والطباعة ثلاثية الأبعاد والبيانات الضخمة خلق مصادر جديدة للقيمة المضافة، وتمكين المؤسسات من مواكبة التطور التكنولوجي السريع.

3.3. الحوكمة الرقمية

تشير إلى الممارسات الرقمية المشتركة التي تعيد تشكيل طريقة إدارة الأعمال وطبيعة العلاقات بين الإدارة والموظفين، كما تسهل التواصل وبناء علاقات متنوعة بين جميع الأطراف المعنية.

4.3. خلق القيمة

يعد تعظيم القيمة لجميع الأطراف ذات المصلحة الهدف الأساسي للمؤسسات، حيث يمثل خلق القيمة الاقتصادية جوهر نشاط المؤسسة واستراتيجيتها ويحدد بوضوح وجودها واستدامة أعمالها.

يتضح من محتوى المبحث الأول أن التحول الرقمي يمثل عملية استراتيجية تتجاوز استخدام الأدوات الرقمية إلى إعادة تصميم شاملة للعمليات، الهياكل التنظيمية، وثقافة العمل داخل المؤسسات، حيث تبرز الرقمنة باعتبارها خطوة تقنية أولية والتحول الرقمي كتحول عميق يخلق قيمة جديدة، من أجل تطوير الأداء وتعزيز الابتكار، وتحسين تجربة الزبائن كأهداف تسعى المؤسسات لتحقيقها، ولهذا الغرض ينبغي توافر الشروط الضرورية، وعلى رأسها البنية التحتية الرقمية والموارد التقنية والبشرية، إلى هنا يقدم المبحث أساس نظري لفهم التحول الرقمي كخيار استراتيجي يساهم في رفع القدرة التنافسية ويضمن استدامة المؤسسات في العصر الرقمي.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي اليوم أداة محورية في إدارة الأنشطة التجارية الحديثة، وذلك للتواصل الفعال مع الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق، إذ لم يعد دوره مقتصر على الإعلان أو الترويج للمنتجات، بل أصبح استراتيجية متكاملة تهدف إلى تحسين تجربة الزبائن، تعزيز أداء المؤسسة العام ورفع القدرة التنافسية ومع تنوع القنوات الرقمية وظهور أدوات جديدة للتسويق، ظهرت الحاجة إلى دراسة مفهوم التسويق الرقمي خصائصه، نشأته وتطوره، والتميز بينه وبين التسويق التقليدي، بالإضافة إلى تحديد المتطلبات والوسائل التقنية الضرورية لتطبيقه بفعالية.

لذلك، يقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية:

✓ مفهوم التسويق الرقمي

✓ متطلبات التسويق الرقمي

✓ تقنيات التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

شهد عالم التسويق تحولات كبيرة مع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، مما دفع المؤسسات لإعادة النظر في أساليبها للتواصل مع الزبائن، إذ لم يعد يقتصر على الأساليب التقليدية، بل توسع ليشمل التسويق الرقمي الذي يستفيد من التقنيات الحديثة للوصول إلى جمهور أوسع وبطرق أكثر فعالية، يهدف هذا المطلب إلى تقديم مفهوم التسويق، ثم التركيز على نشأة التسويق الرقمي، خصائصه، الفرق بينه وبين التسويق التقليدي، وأهميته في البيئة المعاصرة.

1. تعريف التسويق

يرى ثيودور ليفي (Theodore Levitt)، وهو أستاذ بجامعة هارفارد، أن الهدف الأساسي لجميع المؤسسات يتمثل في جذب الزبائن والمحافظة عليهم، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم قيمة مميزة تلبي حاجاتهم ورغباتهم وتتفوق على العروض المنافسة، فاستمرار المؤسسة في توفير هذه القيمة يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون وتقليل احتمالات توجهه نحو البدائل، وهو ما يعكس الغاية الأساسية للتسويق في بناء علاقات

طويلة الأمد مع الزبائن، فالتسويق يضطلع بوظيفة محورية تتمثل في تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على إشباعها بكفاءة، ثم الحفاظ عليهم من خلال برامج تسويقية فعالة¹.

ورغم وضوح الدور العام للتسويق داخل المؤسسة، إلا أن الباحثين لم يتفقوا على تعريف موحد لهذا المفهوم نظرا لاختلاف الزوايا التحليلية والسياقات التي تناوله من خلالها، مما أدى إلى تعدد تعريفاته. وفيما يلي عرض لأهم هذه التعريفات:

فمن منظور اقتصادي، عرف بيتر دروكر، عالم الإدارة الشهير، التسويق بأنه يشمل جميع الأنشطة اللازمة لتحويل القوة الشرائية إلى طلب فعلي على السلع أو الخدمات، حيث يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن التسويق نشاط ترويجي يهدف إلى تحفيز الزبون على الشراء وتحقيق عملية التبادل².

حسب هيلفر وأورسوني (Helfer & Orsoni) التسويق هو مقارنة تقوم على الدراسة العلمية لرغبات الزبون، بما يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها الربحية وفي الوقت نفسه تقديم منتج أو خدمة ملائمة لسوقها المستهدف³. وبالإضافة إلى ذلك، يشير كوتلر وكيلر إلى أن التسويق التقليدي يركز على أدوات راسخة من الترويج أثبتت فعاليتها عبر الزمن في الوصول إلى الزبون على نطاق واسع، وإحداث تغيير مرغوب فيه في السلوك من خلال مسارات اتصال أحادية الاتجاه، ويعترف هذا المنظور بفعالية تقنيات التسويق التقليدي في تحقيق انتشار واسع ورؤية عالية، رغم التغيرات الديناميكية في تقنيات التسويق الرقمي⁴.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2016 التسويق بأنه: مجموعة العمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف توصيل السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون النهائي أو الزبون الصناعي، وقد تعرض هذا التعريف لبعض الانتقادات، إذ يقتصر معناه على أن التسويق وظيفة تحدث بعد إنتاج السلعة وانتهاء عملية توريدها

¹ البورنت جون، "مدخل إلى التسويق: تعرف على المفاهيم الأساسية لعلم التسويق"، ترجمة علاء أيمن، تدقيق نادر حوري علي اليعقوبي، تحرير وإشراف جميل بيلوني، إخراج فني فرج الشامي، أكاديمية حسوب، النسخة الأولى، 2021، ص 17.

² عيد الله أنيس أحمد، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص 9.

³ Kichou Djedjiga épouse Khelifa, Kichou Ryma, "From Traditional Marketing to Digital Marketing: Substitutability or Complementarity", Marketing and Business Research Review, Vol. 2, No. 1, Algeria, 2022, p. 90.

⁴ Zainab Ajoke Salman, "Comparative Study of Traditional and Digital Marketing Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises in Ilorin Metropolis", Islamic University Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 4, Ilorin, Nigeria, 2025, p. 6.

إلى الزبائن النهائيين، في حين أن وظيفة التسويق تعتبر علاقة متكاملة ومتينة تقوم على الثقة والمصالح المتبادلة بين المنتج والزبون.¹

يعد التسويق نقطة الوصل بين أولئك الذين ينتجون المنتجات وأولئك الذين يشترونها، بمعنى آخر يهدف التسويق إلى سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، إذ توجد العديد من السلع والخدمات التي يحتاجها الناس والذين يمتلكون حاجات ورغبات متنوعة، ويستعينون بأساليب متعددة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه المنتجات في أسواق مختلفة.²

من خلال التعريف السابقة يمكن استنتاج أن التسويق هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها المؤسسة لفهم حاجات ورغبات الزبائن وتحويل هذه الاحتياجات إلى طلب فعلي على السلع والخدمات، من خلال تصميم منتجات ملائمة وتسعيرها، وتوزيعها بشكل مناسب، وترويجها بوسائل فعالة، بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة وبناء علاقات طويلة الأمد وقيمة متبادلة بين المنتج والزبون، مع الاستفادة من أدوات التسويق التقليدية والحديثة لمواكبة التغيرات في الأسواق.

2. نشأة وتطور التسويق الرقمي

شهدت استراتيجيات المؤسسات تحولا عميقا مع التوسع المتسارع لاستخدام الإنترنت على المستوى العالمي، إذ بلغ عدد زبائن الشبكة حوالي 4.574 مليار زبون، أي ما يعادل 58.7% من سكان العالم ليفرض هذا الواقع الرقمي الجديد على المؤسسات إعادة النظر في ممارساتها التسويقية، فانتقلت تدريجيا من الأساليب التقليدية التي تعتمد على الاتصال الأحادي الاتجاه، إلى مقاربات رقمية تفاعلية تقوم على التواصل المباشر مع الزبائن، بما يسمح بتعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الاستمرارية والثقة.

ويظهر تطور عدد زبائن الإنترنت منذ منتصف التسعينيات إلى غاية سنة 2020 تصاعدا ملحوظا، كما يوضحه الجدول الآتي:

¹ عكروود سفيان، قاسحي فيروز، "التسويق الإلكتروني: الاستراتيجية الحديثة للتواصل مع الزبائن"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 21، العدد 30، الجزائر، جويلية 2023، ص 422.

² شاعة عبد القادر وقطاعي السعيد، "التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07، العدد 01، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 88.

الجدول رقم (02): تطور استخدام الإنترنت عالميا (1995-2020)

السنة	عدد الزبائن	نسبة من سكان العالم
1995	16 مليون	0.4%
2000	361 مليون	5.8%
2004	817 مليون	12.7%
2008	1.407 مليار	21.1%
2011	2.267 مليار	33.3%
2020	4.574 مليار	58.7%

Source: Bîrzu Sebastian, "Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s", Review of Management and Economic Engineering, Association of Managers and Economic Engineers, Vol. 22, No. 1 (87), Romania, 2023, p 74.

وقد أسهم هذا التوسع المتسارع في استخدام الإنترنت في بروز التسويق الرقمي بوصفه نموذج تسويقي حديث يعتمد على استخدام القنوات والوسائل الرقمية في تقديم المنتجات والخدمات، مثل محركات البحث المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، التطبيقات المحمولة، ومنصات التواصل الاجتماعي، كما يقوم هذا النموذج على استغلال الوسائل الرقمية والأجهزة الإلكترونية بهدف تسهيل التفاعل مع الزبائن وتحقيق أهداف تسويقية أكثر دقة وفعالية مقارنة بالممارسات التقليدية¹.

يرجع الاستخدام الأول لمصطلح «التسويق الرقمي» إلى سنة 1998، بينما تعود جذوره إلى ثمانينيات القرن الماضي باستخدام وسائل إلكترونية بدائية مثل الأقراص الممغنطة في الحملات الترويجية، وقد عرف آنذاك بتسميات كالتسويق عبر الإنترنت والتسويق الشبكي والتسويق عبر الويب، قبل أن يصبح مصطلح

¹ Bîrzu Sebastian, "Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s", Review of Management and Economic Engineering, Association of Managers and Economic Engineers, Vol. 22, No. 1 (87), Romania, 2023, pp. 73-75.

التسويق الرقمي الأكثر تداولاً في الأدبيات الأكاديمية وفقاً لمؤشرات Google Trends إلى غاية 17 نوفمبر 2023.¹

تزامن تطور التسويق الرقمي مع تحولات الويب، حيث اتسم Web 1.0 بطابع ثابت ومحدودية التفاعل، ثم ظهر Web 2.0 سنة 1999 على يد دارسي دينوتشي وانتشر سنة 2004 بفضل تيم أوريلي، مع انتقال نحو فضاء تفاعلي وتشاركي أتاح للزبائن التفاعل وتكوين مجتمعات رقمية، مما أدى إلى ظهور منصات التواصل الاجتماعي.²

أما الويب 3.0، فقد ارتبط في الأدبيات الحديثة بفكرة الويب الدلالي، غير أن فلوريدي (2009) أشار إلى أن هذا النموذج، كما قدمه تيم برنرزلي وأعضاء اتحاد الشبكة العالمي (W3C)، يواجه تحديات تقنية واجتماعية تحول دون تطبيقه الكامل في المقابل يرى فلوريدي أن الويب 3.0 يتجسد في فضاء تعاوني يقوم على مشاركة الزبائن في إنتاج المحتوى والقيمة، وهو ما انعكس بوضوح على الممارسات التسويقية.³

وفي هذا السياق، ساهمت تقنيات الويب 3.0، ولا سيما الشبكات الاجتماعية، في رفع مستوى وعي الزبائن، وتحويلهم من متلقين سلبيين إلى أطراف فاعلة في التفاعل مع الرسائل الإعلانية. وقد أدى ذلك إلى إعادة توجيه الحملات التسويقية نحو أبعاد أكثر إنسانية، مع التركيز على المسؤولية البيئية والاجتماعية، فضلاً عن القيم الأخلاقية، التي أصبحت مكون أساسي في الخطاب الإعلاني المعاصر.

ومع تطور البيئة الرقمية، ظهر مفهوم الويب 4.0 أو ما يعرف بـ الويب الذكي، بالتوازي مع بروز مفهوم التسويق الرقمي، الذي يمثل مرحلة متقدمة في تطور الفكر التسويقي، ويعكس هذا الاتجاه انتقال التسويق من مجرد الترويج للمنتجات والخدمات إلى الاهتمام برقمنة تجربة الزبون وتعزيز الطابع الشخصي للتفاعل معه. وفي هذا الإطار، يؤكد فيليب كوتلر أن التكنولوجيا لم تعد عنصراً ثانوياً، بل أصبحت محورياً أساسياً في بناء العلاقة مع الزبائن وتحسين تجربتهم.

¹ مرزوق فاتح وبوشعري لويذة، "مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال"، المجلد العاشر، العدد 03، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ديسمبر 2024، ص 240.

² Kingsnorth Simon, "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing", 1st Edition, Kogan Page, London, Philadelphia, New Delhi, 2016, p 8.

³ Ahmed Yahia Samia and Abboub Fatima, "Evolution of Marketing in the Digital Age and Its Contribution to Improving Hospital Performance", Revue Le Manager, Vol. 09, Special Edition, Algeria, 2022, p 455.

إذ يقوم التسويق الرقمي على الجمع بين التفاعلات الرقمية والواقعية، مع السعي إلى تحقيق توازن بين الاعتماد على التكنولوجيا والحفاظ على البعد الإنساني في العلاقة مع الزبون، وعليه فإن التحول الرقمي لم يؤد إلى إقصاء التسويق التقليدي، وإنما أسهم في تطويره ودمجه ضمن إطار أكثر مرونة وحداثة.

وبناء على ما سبق، أصبح التسويق الرقمي مجالاً يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين وأسلوباً حديثاً بيد المؤسسات، في ظل سعيها الدائم إلى مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة وتكييف استراتيجياتها بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة والمتطورة.¹

3. تعريف التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد أبرز المجالات الحديثة التي حظيت باهتمام كبير خلال السنوات الأخيرة، وقد قدم العديد من الباحثين والمتخصصين تعريفات مختلفة حسب منظور كل باحث، سواء من حيث الأدوات والأساليب والوسائل، الأهداف المتبعة، بالإضافة إلى طبيعة القنوات الرقمية، ومن خلال هذه الآراء المتنوعة يمكن بلورة تصور شامل للتسويق الرقمي، وفيما يلي نستعرض مجموعة من أبرز التعريفات للتسويق الرقمي:

تشير الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) إلى أن التسويق الرقمي هو مجموعة واسعة من الأنشطة والممارسات التسويقية التي تعتمد على الأجهزة والوسائط الإلكترونية، وخصوصاً تلك المتصلة بالإنترنت ويعتمد هذا النوع من التسويق على قنوات رقمية متعددة مثل محركات البحث، والمواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، ومحتوى الفيديو، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائل الرقمية، والغرض منه هو الوصول إلى الزبائن بكفاءة والتواصل الفعال معهم.²

وفي تعريف آخر عرف على أنه عملية تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال توظيف التقنيات ووسائل الإعلام الرقمية، ذلك أن القيمة الفعلية للتكنولوجيا تكمن في النتائج التي تحققها ومدى مساهمتها في بلوغ الأهداف المرجوة، وهو ما يشكل الأساس في توجيه مستوى الاستثمار في أنشطة التسويق

¹ منصور شيماء، "تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2024، ص 36.

² صفا فرحات وعبد الحميد مهري، "التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (AI) - أحسن الممارسات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 9، العدد 1، الجزائر، 2025، ص 503.

الرقمي، وتشمل هذه التقنيات جميع الأجهزة والمنصات الرقمية مثل الحواسيب المكتبية، والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وغيرها¹.

ويقصد بالتسويق الرقمي أيضا لكونه عملية ديناميكية مدعومة بالتقنيات الرقمية، تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع الزبائن بهدف خلق القيمة، تقديمها، وضمان استمراريتها على المدى الطويل².

يعد التسويق الرقمي عنصر محوري ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية، إذ يتجاوز بيع المنتجات وزيادة المبيعات ليشمل تحسين الأداء العام للمؤسسة³، ينظر إليه كعملية إدارية متكاملة تعتمد على التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التنظيمية، وجذب الزبائن وتعزيز العلاقات معهم ضمن استراتيجية تسويق متعددة القنوات⁴.

من خلال تعاريف سابقة يمكن القول إن التسويق الرقمي هو عملية استراتيجية متكاملة تعتمد على التقنيات والوسائط الرقمية للتخطيط والتنفيذ والترويج وتوزيع المنتجات أو الأفكار، مع التركيز على بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتعزيز التواصل والتفاعل معهم وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وتحسين ادائها العام بشكل مستدام، ضمن إطار متكامل يجمع بين أدوات التسويق التقليدية والرقمية.

4. خصائص التسويق الرقمي

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز التسويق الرقمي وتبرز جوانب مختلفة من طبيعته وأدواته. ويمكن توضيحها فيما يلي⁵:

- التعددية والشمولية: تتيح القنوات الرقمية إمكانات متعددة للوصول إلى الجمهور، بحيث يمكن دمج قنوات مختلفة لتحقيق استراتيجية متناسقة ومتكاملة؛

¹ Chaffey Dave and Fiona Ellis-Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", 6th edition, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2016, p11.

² جداوي أمال، وبهاز لويزة، "قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 9، العدد 2، الجزائر، 2024، ص. 49.

³ بو الأنوار راوية، "التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة"، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 05، الجزائر، 2022، ص. 173.

⁴ مسعودي زكرياء، وفوحمة يامن، "التسويق الرقمي وأثره على سلوك الزبون"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: الاقتصاد الرقمي وأثره على الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر - تحديات وآفاق، مخبر PEDAA، جامعة الوادي، الجزائر، 2022، ص. 7.

⁵ بومعيزة إيمان، وبن زروق جمال، "دور التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر"، مجلة أنسة للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 02، 2024، ص. 210.

- التخصيص والمرونة: إمكانية تصميم حملات تسويقية موجهة خصيصا لكل فئة من الزبائن، بما يتيح تحسين الاستهداف ودقة وفعالية النتائج؛
- القياس والتحليل: تسمح الأدوات الرقمية بقياس أداء الحملات بدقة، وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستندة إلى معلومات فعلية ودقيقة؛
- الوصول المتعدد: توفر القنوات الرقمية إمكانية الوصول إلى الزبائن في أي وقت ومن أي مكان بما يعزز التواصل المستمر معهم؛
- الفعالية الاقتصادية: غالبا ما يكون التسويق الرقمي أقل تكلفة من الأساليب التقليدية، مع إمكانية تحقيق نتائج أفضل وأسرع.

مع التوسع المتسارع في استخدام التكنولوجيا الحديثة على كافة المنصات الرقمية، أصبح التسويق الرقمي يعتمد بشكل أساسي على جمع البيانات ومعالجتها لتحديد الفئة المستهدفة بدقة أكبر ضمن العملية التسويقية، حيث يتميز هذا النوع من التسويق بكونه عابرا للحدود، مما يجعله يختلف في مفهومه وطرق تطبيقه عن التسويق التقليدي.

إذ يختلف التسويق الرقمي عن التقليدي في البيئة التي يتم فيها، بينما يبقى المضمون الأساسي للعملية التسويقية متقاربا بينهم، ففي حين يعتمد التسويق التقليدي على آليات معقدة وإجراءات مطولة، يتميز التسويق الرقمي بالبساطة والمرونة وسرعة التنفيذ، كما أسهم هذا النوع من التسويق في اختصار منافذ التوزيع التقليدية وتقليل الإجراءات الترويجية، ليصبح الترويج أساسيا عبر المواقع الإلكترونية المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت، مما ساهم في تعزيز المنافسة بين المؤسسات، وزيادة حجم المبيعات، وتخفيض الاسعار، وتحسين جودة المنتجات المقدمة¹

وبناء على ما سبق، تتضح الحاجة إلى تسليط الضوء على أبرز الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

¹ معالي حليمة، "الإشكالات القانونية في التسويق الرقمي: دراسة على ضوء القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2024، ص 141.

الجدول رقم (03): اختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

أساس المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
المعنى	هو أسلوب يعتمد على الأساليب التقليدية ووسائل الإعلام غير الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف	هو نوع من التسويق يستخدم المنصات الرقمية والتقنيات عبر الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال
الوصول والاستهداف	يعتمد على الصحف والتلفزيون وغيرها للوصول إلى جمهور واسع	يتيح استهدافا دقيقا حسب الموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوك
التكلفة	تكاليفه مرتفعة غالبا خاصة في الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، مع صعوبة قياس العائد بدقة	يوفر التسويق الرقمي خيارات منخفضة التكلفة، وغالبا ما تكون الحملات الرقمية أكثر اقتصادية مع إمكانية قياس العائد بدقة
التفاعل والمشاركة	ينتهج التسويق التقليدي أسلوب اتصال أحادي الاتجاه، مما يقلل من فرص التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور	يمكن التسويق الرقمي الجمهور من التفاعل والمشاركة عبر الإعجابات، التعليقات، وأشكال التواصل ثنائية الاتجاه الأخرى
المرونة والقدرة على التكيف	بمجرد إطلاق الحملة التقليدية، يصبح تعديلها صعبا ويتطلب وقتا طويلا للتحضير والتغيير	يسمح التسويق الرقمي بإجراء تعديلات فورية بناءا على مؤشرات الأداء والاتجاهات وردود الفعل، مما يجعل الحملات قابلة للتغيير بسهولة عند الحاجة
التأثير المحلي مقابل العالمي	التسويق التقليدي مناسب للشركات التي تستهدف مناطق جغرافية محددة، حيث يمكن أن يحدث تأثير محلي قوي	التسويق الرقمي يتيح الوصول العالمي، وهو مثالي للشركات التي تسعى للتوسع الدولي أو التواصل مع جماهير متعددة حول العالم

Source: Sundaram Sharma and Dr Vinod Kumar Pandey, **Traditional Marketing**

Vs. Digital Marketing: A Comparative Analysis of Effectiveness", International

Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Vol. 7, No. 3, 2025, p. 10

5. أهمية التسويق الرقمي

يحظى التسويق الرقمي بأهمية كبيرة سواء بالنسبة للزبون أو للمؤسسات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي¹:

1.5. بالنسبة للزبون

- تقليص الحاجة للتنقل، حيث لا يحتاج الزبون إلى الانتقال إلى أماكن بعيدة أو مزدحمة؛
- منح الزبون القدرة على مقارنة بين السلع والخدمات تقدمها المؤسسات المحلية والعالمية، واتخاذ قرار الشراء وفق السعر المناسب وعلى مدار 24 ساعة؛
- تفادي تعامل مع رجل البيع بشكل مباشر، الذي قد يؤثر عاطفياً على الزبون، مما قد يحد من قدرته على اتخاذ قرار شرائى رشيد؛
- توفير معلومات مفصلة ودقيقة حول المنتجات، مع إبراز منافعها وفوائدها باستخدام وسائل متعددة بكفاءة وفي وقت وجيز.

2.5. بالنسبة للمؤسسات

- يؤثر استخدام الإنترنت على درجة التركيز على الأسواق ويؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بسبب دخول منافسين جدد؛
 - يساهم التسويق الرقمي في تحسين كفاءة وفعالية بعض وظائف المؤسسة، مثل إجراءات إصدار أوامر الشراء؛
 - يمنح حرية أكبر في الإعلان، حيث لا توجد قيود تتعلق بحجم المساحات الإعلانية كما هو الحال في الوسائل التقليدية كالصحف وغيرها؛
 - يوفر الإنترنت وسيلة اتصال سريعة وفعالة بين مسؤولين البيع والزبائن، عبر الوسائل الرقمية؛
- يتضح من خلال هذا المطلب ان التسويق الرقمي يمثل امتداد وتطور طبيعي للتسويق التقليدي، حيث يمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة وتبرز أهميته في تمكين المؤسسة التواصل الفعال مع الزبائن، تحسين تجربة الزبون، وزيادة العائد على الاستثمار مقارنة بالأساليب التقليدية.

¹ لطرش صبرينة، استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 894.

المطلب الثاني: أهداف ومتطلبات التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي وسيلة فعالة تعتمد عليها المؤسسات في تحسين أدائها وتعزيز تواجدها في السوق من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية وتوظيفها في التواصل مع الزبائن وتطوير العلاقات معهم، مع الاعتماد على الكفاءات البشرية المناسبة وتوفير بيئة تنظيمية داعمة تسمح بتطبيق هذه الأدوات بشكل فعال.

1. متطلبات التسويق الرقمي

فهم المتطلبات يعد خطوة أساسية لتطبيق التسويق الرقمي بفعالية وتحقيق أقصى استفادة من إمكانياته¹. ويمكن تلخيص أهم متطلبات التسويق الرقمي فيما يلي:

1.1. البنية التحتية الصلبة: تشمل جميع التجهيزات والمعدات المادية اللازمة لممارسة النشاط الرقمي، سواء كانت هذه التجهيزات مرتبطة بالشبكات الأرضية أو الخلوية، أو تشمل أجهزة الحواسيب، ومعدات الربط بشبكة الإنترنت، والهواتف، وأجهزة الفاكس، ومعدات الشبكات الأخرى، حيث تتيح هذه البنية الوصول المستمر إلى المعلومات والبيانات، مما يضمن ممارسة التسويق الرقمي بكفاءة دون انقطاع أو خلل تقني.

2.1. البنية التحتية الناعمة: تضم البنية التحتية الناعمة مجموعة البرمجيات، والتطبيقات، والخدمات الرقمية، بالإضافة إلى قواعد البيانات والمعلومات، وصفحات الويب، والمواقع الإلكترونية المرتبطة بأنشطة التسويق الرقمي بشكل مباشر أو غير مباشر، وتعتبر هذه المكونات ضرورية لإدارة المحتوى الرقمي، وتقديم الخدمات الرقمية، والتفاعل مع الزبائن، والترويج للمنتجات والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية.

3.1. البنية التحتية البشرية: الموارد البشرية المؤهلة تمثل الركيزة المهمة والأساسية لنجاح أي مشروع رقمي وتشمل هذه الموارد الأفراد الذين لديهم القدرات، المهارات والمؤهلات اللازمة لتنظيم وإدارة مشاريع التسويق الرقمي، ويشترط أن يكون لدى هؤلاء الأفراد خبرة ومعرفة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بما يضمن تكامل الأداء بين الجوانب التقنية والتسويقية

4.1. البنية التحتية الإلكترونية الداعمة: تشمل هذه البنية القطاعات المسؤولة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأجهزة الاتصال المختلفة مثل الهواتف الثابتة والمحمولة وأجهزة الفاكس، إضافة إلى الحواسيب وبرامج التشغيل والتطبيقات، ويعد توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات عاملاً أساسياً لدعم التسويق

¹ Bermeo-Giraldo M.C. et al., "Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19", Informatics, Vol. 9, 2022, p. 5.

الرقمي، إذ توفر وسائل لتسهيل البيع المباشر، وتعزيز التفاعل مع الزبائن، وبناء علاقات رقمية متينة تضمن استمرارية الأعمال.

5.1. المتطلبات الاقتصادية والتنافسية للتسويق الرقمي: يتطلب التسويق الرقمي أكثر من مجرد التواجد على الإنترنت، إذ يعتمد نجاحه على القدرة التنافسية والتطور المستمر للأعمال، ويعني ذلك وجود سياسات اقتصادية داعمة تشجع نمو القطاع الخاص، وتسهل ممارسة الأنشطة الرقمية الداخلية والخارجية، مثل تخفيض التكاليف وتحرير خدمات الاتصالات، كما يشمل تطوير الهيكل الاقتصادي عبر تفعيل مختلف القطاعات، السلعية والخدمية، واستثمار التقنيات الرقمية في الإنتاج، والتسويق، والتوزيع، بما يعزز الكفاءة، ويضمن استدامة الأعمال، ويمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستمرة في السوق.¹

2. المكونات التقنية والتحليلية التي يعتمد عليها التسويق الرقمي الحديث

تتكون أنظمة التسويق الرقمي الذكي من أربع مكونات رئيسية تعتمد على التكنولوجيا والتحليل المتقدم والتي تحدد نجاحها في فهم الزبائن والتفاعل معهم بشكل فعال.

1.2. البيانات: تشكل البيانات العمود الفقري لأنظمة التسويق الرقمي، إذ تمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مبنية على البيانات، وتؤكد الدراسات أهمية جودة البيانات في نجاح التسويق الذكي، حيث تؤدي البيانات الضعيفة إلى ضعف دقة التنبؤ وصعوبة اتخاذ القرار، بينما تعزز البيانات عالية الجودة فعالية التحليلات وتقسيم الزبائن بدقة وتوقع سلوكهم بشكل أفضل، كما تعد معالجة البيانات في الوقت الحقيقي ضرورية للتكيف مع تغيرات السوق الديناميكية.

2.2. كفاءة الخوارزميات: تمثل كفاءة الخوارزميات عنصراً أساسياً في تحديد سرعة ودقة التنبؤات القابلة للتنفيذ، وتؤكد الأبحاث أهمية اختيار نماذج التعلم الآلي المناسبة وفق أهداف التسويق، حيث تتفوق خوارزميات التعلم العميق في تحليل المشاعر والتسويق القائم على الصور، بينما تكفي نماذج أبسط للتحليلات التنبؤية، مع ضرورة تحقيق توازن بين تعقيد النموذج وقابليته للفهم، لأن التعقيد المفرط قد يحد من فهم الزبون وقبوله، كما تشير الدراسات إلى وجود تحيزات خوارزمية قد تؤدي إلى نتائج غير عادلة، مما يستلزم تقييم مستمر للنماذج واعتماد تقنيات تعزز الموضوعية.

¹ د حبيبة قدة، "التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد التسلسلي 30، الجزائر، أكتوبر 2022، ص ص 285-286.

3.2. التخصيص: يمثل التخصيص عنصراً أساسياً في التسويق الحديث لما له من تأثير على تفاعل الزبائن وولائهم، حيث يعتمد على تحليل تفضيلاتهم وسلوكياتهم لتحسين التجربة وتقديم محتوى مخصص، وترتبط فعاليته بملائمة الرسائل وتوقيتها باستخدام التحليل في الوقت الفعلي، غير أن الإفراط فيه قد يسبب شعوراً بالانتهاك، مما يتطلب توازناً يراعي الجوانب الأخلاقية والحصول على موافقة مسبقة للحفاظ على الثقة.

4.2. تجربة الزبون (UX): تؤثر تجربة الزبون لأنظمة التسويق بشكل كبير على نجاحها، حيث تضمن الواجهة السلسة تمكين المستخدمين من استغلال قدرات النظام، وتبرز أهمية اختبارات قابلية الاستخدام والتصميم التكراري في تحسين التجربة ضمن منصات Integrated Marketing Systems، كما يعد تكامل النظام مع أدوات مثل CRM ومنصات التواصل الاجتماعي وخدمات البريد الإلكتروني أمراً أساسياً، لأن ضعف التكامل يحد من الفعالية، إضافة إلى أهمية التدريب والدعم في تسهيل التكيف مع التكنولوجيا واستغلال مزاياها¹.

3. الأسس والمتطلبات العملية لاستراتيجية التسويق الرقمي

يحتاج التسويق الرقمي إلى استراتيجية واضحة لتوجيه العمليات التسويقية عبر الإنترنت، ويجب مراعاة عناصر محددة لضمان نجاحه، وتحقيق أهداف المؤسسة كما توجد مجموعة من الأمور التي يجب النظر فيها قبل اعتماده وعليه، فإن استراتيجية التسويق الرقمي يجب أن تتضمن بعض من العناصر، من أبرزها:

- توفير قوائم تتضمن اصناف، اوصاف، واسعار السلع والخدمات، مما يسهل على الزبون عملية الاختيار والمقارنة؛
 - الإعلان عن المنتجات الجديدة، ونشر الأخبار المتعلقة بها؛
 - تقديم معلومات ترويجية تخص مبيعات محددة لزيادة الطلب؛
 - عرض نتائج دراسات السوق وأبحاث الزبائن لتحسين القرارات التسويقية؛
 - إظهار مراجعات وآراء الزبائن، مع توفير خدمات ما بعد البيع؛
 - جمع البيانات المتعلقة بالزبائن ومعالجتها بهدف تحسين مستوى خدمتهم؛
 - فتح قنوات تواصل مباشرة مع الزبون، لزيادة التفاعل معهم وإشراكه في العملية الترويجية والدعائية.
- إلى جانب ذلك، توجد مجموعة من الأمور التي يجب مراعاتها قبل تبني التسويق الرقمي، ومن أهمها:

¹ Naser Heidari, "Examining the Critical Success Factor in an Intelligent Marketing System Based on Digital Technology", Journal of Business and Future Economy, Vol. 1, No. 2, Spring 2024, pp. 22-24.

• دراسة مدى توافق التسويق الرقمي مع طبيعة المؤسسة، وتحديد معايير نجاحه، مع الاستفادة من تجارب المؤسسات المنافسة في هذا المجال وتقنياتها المعتمدة؛

• اختيار المؤسسة المقدمة للخدمة الإنترنت، مع إدراك أن متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق كذلك على التسويق الرقمي، مما يستوجب توظيف كفاءات ومهارات متخصصة؛

• التأكد من ملائمة صفحات الموقع الرقمي للمؤسسة مع مختلف المتصفحات، وضمان عرض المعلومات بشكل سليم ومتناسق، إضافة إلى العناية بمظهر الصفحات بما يتلاءم مع متطلبات الزبائن¹.

4.متطلبات النشاط التسويقي الرقمي: يرتبط النشاط التسويقي الرقمي بالأطراف المشاركة في العملية التسويقية ويشمل:

• البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل مع شبكة الإنترنت والتفاعل معها بفعالية، بما يضمن تقديم منتجاتها وخدماتها بشكل رقمي؛

• المنتج/المشتري: منتجات ذات جودة عالية، تحمل هوية رقمية (كود رقمي عالمي)، وعلامة تجارية مميزة تسهل التعرف عليها في بيئة التسويق الرقمي؛

• الوسيط الرقمي: وجود وسطاء أو منصات إلكترونية تسهل من تنفيذ عمليات التسويق الرقمي والتبادل بين الأطراف المختلفة.

5.متطلبات بيئة العمل: تعد بيئة العمل الرقمية عامل أساسي لنجاح تطبيق التسويق الرقمي، وتشمل:

• توفير إطار قانوني وتشريعي ملائم ينظم المعاملات الرقمية وتحمي حقوق الأطراف؛

• تطوير الأنظمة المصرفية لتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني؛

• ضمان تعزيز معايير السرية والأمان في المعاملات الرقمية وحماية البيانات؛

• نشر الوعي الرقمي وإعداد الكفاءات البشرية القادرة على التعامل مع المنتجات الرقمية؛

• تطوير وتحديث أساليب وطرق العمل في القطاعات الداعمة مثل الضرائب والجمارك ووكالات الشحن، بما يتماشى مع متطلبات التسويق الرقمي.²

¹ علي عبد الله وإلياس العيداني، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة اقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص 61.

² براهيم مسيكة، "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، الجزائر، 2023-2024، ص 57

7. العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي: لنجاح التسويق الرقمي، يجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية وكفاءة الاستراتيجيات الرقمية، وتنقسم هذه العوامل إلى قسمين عوامل متعلقة بالزبائن وعوامل مرتبطة بالمؤسسة:

1.7. العوامل المتعلقة بالزبائن

- الخصائص الديموغرافية والسلوكية للزبائن العمر، الجنس، التجارب السابقة؛
- نية الزبائن في استخدام القنوات الرقمية، والتأثر الاجتماعي مثل التوصيات الشفهية من الأصدقاء والعائلة أو المجتمع الرقمي؛
- مدى إدراك الزبائن لسهولة استخدام المنصات الرقمية وفائدتها، ورضاهم عن جودة المعلومات المقدمة؛
- حماية بيانات الزبائن وأمان واجهة الزبون في المواقع والتطبيقات الافتراضية؛
- استعداد الزبائن وانفتاحهم لتجربة أدوات وتقنيات جديدة يعزز من نجاح التسويق الرقمي.

2.7. العوامل المتعلقة بالمؤسسة

- وظائف القنوات الرقمية مثل الخدمات اللوجستية، تخصيص المنتجات، توافر المنتجات، إمكانية إجراء المعاملات عبر الإنترنت، إتاحة المعلومات الكاملة، وأدوات البحث الفعالة؛
 - استراتيجيات الترويج الرقمي وبرامج CRM مثل الإعلانات الرقمية، استخدام الكلمات مفتاحية لمحركات البحث، وبرامج الولاء والعروض الخاصة لتعزيز تفاعل الزبائن؛
 - الدعم الداخلي والتنظيمي ويشمل دعم الإدارة العليا، الثقافة التنظيمية، التدريب المستمر للموظفين ومهارات التسويق الرقمي الإدارية والتقنية؛
 - إدارة المخاطر والسمعة بتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات، إدارة المخاطر المالية ومنتجات التسليم، والنقل من التأثير السلبي للكلام الشفهي السلبي المنقول بين الزبائن لتعزيز تبني الابتكارات الرقمية؛
 - العوامل الخارجية مثل المنافسة، ديناميكيات السوق، البنية التحتية العامة، والثقة في البيئة الرقمية.
- هذه العوامل كلها تؤثر على نجاح التسويق الرقمي سواء من جانب الزبون أو المؤسسة، ويجب مراعاتها لتحقيق أهداف التسويق الرقمي بكفاءة وفعالية¹.

¹ Mohammad Mousa Eldahamsheh et al, "Factors Affecting Digital Marketing Success in Jordan", International Journal of Entrepreneurship, Vol. 25, Special Issue 5, USA, 2021, pp. 3-4.

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي

حسب كوتلر تصنف تقنيات التسويق الرقمي إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وهي: والتسويق عبر الهاتف وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإنترنت.

1. التسويق عبر الهاتف: التسويق عبر الهاتف هو أسلوب يستخدم الهاتف للتواصل المباشر مع الزبائن بهدف الترويج للمنتجات وتقديم المعلومات بشكل فعال، حيث أصبح الهاتف أداة رئيسية للتسويق المباشر. يتميز هذا النوع من التسويق بعدة مزايا منها:

- الحصول على تغذية راجعة فورية، القدرة على تجاوز الاعتراضات عند حدوثها، توفير مجال واسع للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة في إنجاز عمليات التسويق، إجراء بحوث دقيقة وسريعة. كما أن الهاتف متاح دائماً، والرسائل تقرأ بشكل شبه دائم، ويسمح بالوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة وديناميكية عالية، مما يسهل ردود الأفعال الفورية، حيث يعد التسويق عبر الهاتف وسيلة فعالة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن المستهدفين، وبناء علاقات شخصية وتعاونية معهم، وهو أكثر ديناميكية وفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية¹.
- الرسائل النصية القصيرة (SMS): تعد وسيلة شائعة في التسويق عبر الهاتف، حيث تسمح بإرسال المعلومات، العروض، والقسائم الإلكترونية مباشرة إلى هواتف الزبائن؛
- الرسائل متعددة الوسائط (MMS): تمكن من إرسال الصور، الرسومات، والفيديوهات، ما يجعلها وسيلة مفضلة في الحملات التسويقية التي تهدف إلى الانتشار السريع بين الزبائن وتفاعل أكثر؛
- التطبيقات الهاتفية: هي برامج قابلة للتحميل تعمل على أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مثل أندرويد، iOS، وويندوز. تساعد هذه التطبيقات في بناء نوع جديد من العلاقات مع الزبائن؛

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 1، مصر، مارس 2020، ص 8.

- رمز QR (الاستجابة السريعة): عبارة عن رموز ثنائية الأبعاد تخزن معلومات رقمية يمكن قراءتها بواسطة كاميرا الهاتف أو تطبيق خاص، مما يتيح للزبائن الوصول المباشر إلى مواقع إلكترونية تشغيل الفيديوهات، أو فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوظائف¹.

هذه الأدوات تجعل التسويق عبر الهاتف قناة ديناميكية تتيح تقديم محتوى متنوع، يتيح جذب تفاعل أكبر من الزبائن.

2. وسائل التواصل الاجتماعي: تضم هذه المجموعة مختلف شبكات الاجتماعية، إضافة إلى المجتمعات الافتراضية، والمدونات التي تتيح التفاعل وتبادل المحتوى بين الزبائن والمنظمات.

1.2 الشبكات الاجتماعية: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات التي تقدم العديد من المزايا والفوائد، حيث تساهم في ربط المؤسسات بالأفراد في الوقت المناسب، مما يحقق الربح والمنفعة للطرفين وتعتبر هذه المواقع من أكثر الأدوات استخداماً في التسويق الرقمي الحديث، إذ تتيح للمؤسسات التواصل مع عملائها وتطوير العلاقات معهم بطريقة فعالة وخاصة في ظل العصر الرقمي الحديث الذي يركز على التواصل الفوري والتفاعل المستمر.

توفر منصات متعددة مثل فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، تويتر، لينكدن، وتيك توك وسائط فعالة لتبادل الرسائل، والصور، ومقاطع الفيديو بين الزبائن والمؤسسات، فقد أُطلق فيسبوك عام 2004، وأصبح الموقع الأكثر استخداماً، حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين شهرياً 2.88 مليار في جويلية 2023، ويحقق إيرادات كبيرة من الإعلانات، أما اليوتيوب الذي تأسس عام 2005، يأتي في المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين بفضل تركيزه محتوى الفيديو، ويضم أكثر من 5.2 مليار مستخدم. يواصل إنستغرام، الذي يضم 2 مليار مستخدم، يواصل النمو رغم المنافسة مع تيك توك وسناب شات، في حين أصبح تيك توك، الذي أُطلق عام 2016، التطبيق الأكثر تحميلاً في 40 دولة، مع 92.1 مليار مستخدم نشط في 2023، لأن الأفراد يميلون إلى فيديوهات القصيرة، أما تويتر، الذي أعيد تسميته إلى X في 2023، يمتلك 550 مليون مستخدم نشط بينما سجلت لينكدن، المنصة المهنية 930 مليون مستخدم، وتعكس هذه الأرقام الأهمية الاقتصادية الكبيرة لهذه المنصات في التواصل الاجتماعي والإعلانات ما يجعلها عناصر حيوية في استراتيجيات التسويق والتفاعل

¹ أسامة محمد محمد سلام، "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، مصر، سبتمبر 2021، ص 129.

المؤسسة مع زبائنها وبناء العلاقات معهم، وتعد هذه المواقع الأكثر شهرة واستخداما من قبل المؤسسات، إلى جانب مواقع أخرى مثل Viadeo الاحترافي، Pinterest، Prisma، Dailymotion، وتلغرام (Telegram)¹.

2.2. المجتمعات الافتراضية: يوجد خلط شائع بين المجتمع الافتراضي وموقع التواصل الاجتماعي نتيجة العلاقة الوثيقة بينهما، حيث إن وجود مجتمع افتراضي يفترض وجود شبكة اجتماعية، ويتميز المجتمع الافتراضي بخصائص أبرزها غياب هدف موحد لجميع الأعضاء وعدم تلقائية التفاعلات، مع توزيع أدوار مختلفة مثل أعضاء مسجلين ومدراء وزوار جدد، كما يتميز بإحساس الانتماء بين أفرادها، وتتنوع أشكاله بين مجتمعات ينشئها أفراد دون أهداف تجارية، وأخرى ترعاها مؤسسات لتعزيز التواصل بين العلامة التجارية والجمهور عبر الرسائل والمناقشات حول المنتجات².

3.2. مشاركات المدونة: هي المقالات التي تنشر على مدونة المؤسسة، وتساهم في تحديد صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين، كما تعكس مستوى الجودة الذي يمكن من خلاله جذب الزبائن أو فقدانهم، فالمحتوى المنشور على المدونة، إذا كان عالي الجودة ويتناول مواضيع تهم الزبائن، يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء تجاه المؤسسة على عكس المحتوى غير الملائم أو غير الفعال الذي قد يؤثر سلبا على صورة وسمعة المؤسسة.

وتعرف هذه المشاركات بأنها المعلومات التي يتم نشرها على مدونة المؤسسة، ويجب أن تتضمن مواضيع تهم الزبائن، ويجب أن يكون محتوى المقال ذا جودة عالية ومعروضا بطريقة فعالة ولانقة تجذب الزبائن وتعزز ولاءهم وانتمائهم للمؤسسة، لتكوين صورة عن المؤسسة تتفوق على صورة المنافسين من حيث الجودة³.

3. التسويق عبر الإنترنت: تشمل هذه المجموعة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الروابط الإعلانية، العرض والبريد الإلكتروني.

1.3. الموقع الإلكتروني: الموقع هو مجموعة مترابطة من صفحات الويب تشكل كيان واحد، ويتم تشغيله وإدارته بواسطة جهة محددة، يختلف موقع الويب من حيث الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم وطريقة التفاعل فهو قد يكون موقع تجاري، موقع إعلامي، أو موقع تفاعلي، من خلال إنشاء موقع على شبكة الإنترنت تهدف

¹ فضيلة بلخضر وحليمة السعيدة قريشي، "دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع الزبائن - مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2025، ص 57-58.

² زيدان كريمة، "محاضرات موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات"، جامعة البليلة 02 - على لونيبي، الجزائر، 2024/2023، ص 59.

³ خالد إبراهيم الحنيطي، "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2024، ص 27.

المؤسسة إلى مساعدة الزبائن على شراء احتياجاتهم بسهولة، والعثور على المعلومات المطلوبة بسرعة، وتوفير المال والوقت، بالإضافة إلى تعزيز التواصل المباشر مع الزبائن من خلال وسائل متعددة مثل البريد الإلكتروني.

2.3. الروابط الإعلانية: تعرف أيضا باسم "الدفع مقابل النقرة" أو إعلانات محرك البحث، وتعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب الزبائن، ويعد هذا المصطلح الأكثر استخداما في التسويق الرقمي، حيث تساعد هذه الروابط المؤسسات على زيادة ظهور منتجاتها بسرعة، على سبيل المثال عند البحث عن "أفضل هواتف ذكية"، قد يظهر إعلان متجر إلكتروني يحتوي على صور ومواصفات الهواتف مباشرة أعلى نتائج البحث، مما يزيد فرصة شراء الزائر للمنتج من الموقع المعلن.

3.3. العرض (الفتات): أول فئة تم توزيعها في عام 1994 من قبل مؤسسة T & AT، والفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها، بل بالمحتوى أيضا، هناك صور GIF متحركة، وفتات تفاعلية تحتوي على روابط أو أزرار للشراء مباشرة، واليوم توجد الفتات في شكل مقاطع فيديو قصيرة يمكن عرضها على مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في زيادة التفاعل مع المحتوى وتحفيز الزبائن على اتخاذ الإجراءات المطلوبة مثل شراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة¹.

4.3. التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني: تعد استراتيجية التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني شكلا من أشكال التسويق الرقمي يعتمد على إرسال رسائل ترويجية أو إخبارية إلى قائمة المشتركين، بهدف بناء علاقات مع الزبائن والترويج للمنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، كما يتيح الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف من خلال محتوى مخصص لكل شريحة، مع إمكانية تتبع تفاعل الزبائن وتحليل البيانات لقياس فعالية الحملات.

يوجد أكثر من 3.4 مليار مستخدم للبريد الإلكتروني حول العالم، مما يجعل التسويق عبر البريد الإلكتروني قناة فعالة للوصول إلى الزبائن دوليا، ويصنف كالقناة التسويقية الثالثة الأكثر استخداما بعد وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وفق اتجاهات التسويق لعام 2022، ويعتمد عليه العديد من المسوقين باعتباره من أكثر القنوات فعالية من خلال إرسال رسائل أسبوعية أو متفرقة لتقديم عروض أو معلومات للزبائن.

اعتمدت العديد من المؤسسات العالمية التسويق عبر البريد الإلكتروني ضمن استراتيجياتها الرقمية لتحقيق أهدافها الدولية، على سبيل المثال قامت مؤسسة Fashion XYZ بتقسيم قوائم البريد الإلكتروني حسب الموقع

¹ لبيبة لعمايرية وزكريا طفياني، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، الجزائر، جوان 2020، ص 129.

الجغرافي مثل الولايات المتحدة وبريطانيا لإرسال محتوى مخصص يتناسب مع ثقافة كل منطقة، إضافة إلى تقديم توصيات بناء على سلوك التصفح مثل المعاطف الشتوية، كما وظفت مؤسسة IKEA التسويق عبر البريد الإلكتروني عند دخول السوق الصينية من خلال تقسيم القوائم حسب التفضيلات والموقع وإرسال رسائل موجهة تتماشى مع الأذواق المحلية.¹

بالإضافة إلى ما سبق، توجد تقنيات وأدوات أخرى تساهم في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن تضمينها ضمن هذه المجموعات الأساسية:

- **التسويق الشفهي:** يعتبر التسويق الشفهي أحد الأساليب التي يمكن من خلالها الترويج للمنتج، عبر تبادل الزبائن للمعلومات حول المنتج، ومدحه، ومشاركة تجاربهم الإيجابية، ونقل التفاصيل عنه مع أصدقائهم أو عائلاتهم أو زملائهم، بهدف تشجيع الآخرين على اقتناء المنتج أو استخدامه، ويعد هذا النوع من التسويق بمثابة إعلان مجاني للمنتجات أو العلامات التجارية، حيث يعتمد على تجارب الزبائن الشخصية وملاحظاتهم المباشرة.
- **التسويق عبر المؤثرين:** يعتمد هذا الأسلوب التسويقي على استخدام المؤثرين مثل الشخصيات الشهيرة لنقل رسالة العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف، ويعرف المؤثر بأنه شخص قادر على التأثير في قرارات الشراء بفضل سلطته أو معرفته أو علاقته مع متابعيه، مما يجعل التسويق عبر المؤثرين أكثر تفاعلا وفعالية مقارنة بالإعلانات التقليدية، ويساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث تعد آراء المؤثرين ذات مصداقية وتأثير مباشر على سلوك الشراء.
- **السرد القصصي للعلامة التجارية:** يعتمد السرد القصصي للعلامة التجارية على إشراك الزبائن على مستوى عاطفي بدل من الاقتصار على نشر الحقائق والأرقام، لتتيح هذه الاستراتيجية نسج قصص حول هوية العلامة التجارية وكيفية مشاركتها في المجتمع، بالإضافة إلى تفاعل الجمهور معها بشكل عام، حيث يمثل هذا الأسلوب أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ يساعدهم على توسيع نطاق وصولهم وانتشارهم بين الجمهور عبر قصص مؤثرة وذات مغزى.
- **التسويق بالعمولة:** هو استراتيجية تسويقية تقوم على تبادل المنفعة بين صاحب المنتج من جهة، والمسوق أو الناشر من جهة أخرى، وتتجسد هذه الاستراتيجية في تسويق منتجات مملوكة لأطراف أخرى من

¹ صليحة جعفر وسمايين جوامع، "التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2024، ص 426.

شركات أو أفراد أو متاجر إلكترونية، وعند إتمام عملية بيع نتيجة للتسويق، يحصل المسوق على عمولة، والتي قد تكون نسبة من سعر المنتج أو مبلغ مالي محدد مقابل كل تسجيل أو عملية شراء يتم تنفيذها من خلال جهوده¹.

• **التسويق عبر محركات البحث (SEM):** التسويق عبر محركات البحث هو أسلوب رقمي يتيح للمؤسسات شراء مساحة إعلانية للظهور في نتائج البحث عند إدخال كلمات مفتاحية محددة، وتعتمد التكلفة غالباً على عدد النقرات على الإعلان، ويضمن SEM وصول الإعلانات إلى الزبائن المهتمين فعلياً، كما يستخدم أدوات تحسين الموقع لزيادة وضوح العلامة التجارية وجذب الزبائن وتحقيق المبيعات، حيث تعمل الخوارزميات على تحليل المحتوى وعرض الإعلانات ذات الصلة.

• **التسويق بالمحتوى:** يركز التسويق بالمحتوى، على إنتاج محتوى رقمي متنوع وذو جودة عالية، مثل المقالات، الفيديوهات الكتب الإلكترونية، المنتديات، بهدف جذب الزبائن وبناء الثقة بالعلامة التجارية فالمحتوى الجيد يزيد من فرصة المشاركة والتوصية به من قبل الجمهور، ويعد عامل رئيسي في تحسين ترتيب المواقع في محركات البحث، مثل منصة YouTube التي تتيح نشر الفيديوهات والتفاعل مع الجمهور بشكل واسع وفعال².

هذه التقنيات تمثل العمود الفقري لاستراتيجية التسويق الرقمي، إذ تمكن المؤسسات من الوصول إلى الزبائن بفعالية وتحسين تجربتهم، كما أن اختيار الأداة المناسبة وتوظيفها بشكل مدروس يعزز القدرة التنافسية ويحقق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية.

يتضح من محتوى المبحث أن التسويق الرقمي لا يقتصر على استخدام أدوات الإنترنت فقط، بل يشمل تطوير أساليب التواصل مع الزبائن، تحسين تجربتهم، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، كما يتميز عن التسويق التقليدي بمرونته واستمراريته في خلق القيمة، ويتطلب نجاحه توفر بنية تحتية رقمية، موارد بشرية مؤهلة وتقنيات فعالة، مما يجعله خياراً استراتيجياً مهماً في العصر الرقمي.

¹ أسماء عبد المنعم حسين، "دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 8، عدد خاص 9، مصر، أكتوبر 2023، ص 1189.

² A.A. Mocanu and A.C. Szakal, "Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 16(65), No. 2, Romania, 2023, pp. 41-42.

المبحث الثالث: مؤشرات قياس التسويق الرقمي

قياس وتحليل مؤشرات التسويق الرقمي تعتبر خطوة مهمة لفهم مدى كفاءة استراتيجياتها الرقمية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، والكشف عن نقاط القوة والضعف فيها، مما يسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية، ومن خلال دراسة هذه المؤشرات، يمكن معرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، سواء كانت زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز تفاعل الزبائن، أو رفع مستوى المبيعات. ويتناول هذا المبحث عرض تفصيلي لمؤشرات التسويق الرقمي من خلال ثلاث مطالب رئيسية تشمل:

- ✓ المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي
- ✓ المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
- ✓ المطلب الثالث: مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي

مع الانتشار الكبير للإنترنت وتوسع التجارة الإلكترونية، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للوصول إلى الزبائن بفعالية، من خلال قنوات مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما فرض بيئة تنافسية دفعت المؤسسات لتطوير استراتيجياتها وفق سلوك الزبون الرقمي، مع التركيز على تحسين تجربة الزبون وأمن المعاملات وخصوصية البيانات لتعزيز الولاء¹.

في هذا السياق، سيتم تناول أبرز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تؤثر على تجربة الزبون وسلوكياته الشرائية، مع التركيز على:

1. المنتج

في ظل التحول الرقمي، لم يعد المنتج يقتصر على شكله المادي فقط، بل أصبح ينظر إليه كحزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون عبر عملية التبادل، وقد ساعدت التقنيات الرقمية المؤسسات على تطوير سياسات المنتج من خلال الانتقال نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحسين المنتجات الحالية وابتكار أخرى جديدة. كما أدى التفاعل الرقمي إلى ظهور مفهوم المنتج الافتراضي القابل للتخصيص، مع إمكانية تقديم منتجات رقمية مثل الكتب الإلكترونية والملفات الصوتية والمرئية، وساهم توفر المعلومات عبر الإنترنت

¹ Sam Kin Meng and Chris R Chatwin, "Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business", International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI), Vol. 3, No. 3, IGI Global Scientific Publishing, 2012, p 13.

في دعم قرار الشراء عبر تمكين الزبون من تقييم المنتجات مسبقا وتقليص الفجوة بين المنتجات القابلة للتقييم قبل وبعد الاستخدام¹.

2.1. المنتجات في البيئة الرقمية: في البيئة الرقمية تنتشر مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات تختلف فيما بينها من حيث الشكل والخصائص، ومن أبرز أنواع هذه المنتجات:

- المنتجات المادية: التي تشمل السلع الملموسة مثل مكونات الحاسوب، الكتب، المعدات، وغيرها؛
- المنتجات غير الملموسة: مثل التأمين الطبي، السفر، دفع الفواتير، الاستشارات، وغيرها؛
- المنتجات الرقمية: والتي تضم المحتوى الرقمي الخالص مثل برامج، موسيقى، أفلام، وغيرها؛
- إضافة إلى منتجات تحول إلى صيغة رقمية مثل تذاكر الطيران، الكتب / الصحف الإلكترونية؛
- المعلومات كمنتج: يتم شراؤها لأغراض غير متصلة بالإنترنت أو تعرض فقط للنقل عبر الإنترنت (أوراق بيضاء)، أو تعد استجابة لطلب عبر الإنترنت وترسل باستخدام الإنترنت.

تجدر الإشارة إلى أن البيئة الرقمية قد ساهمت بظهور نوع خاص من المنتجات تعرف بالمنتجات المخفية بحيث لم يكن الزبون على دراية بوجودها في الأصل، فقد كانت التحف، الأسطوانات النادرة، الكتب النادرة والأعمال الفنية من السلع التي يصعب الوصول إليها قبل انتشار الإنترنت وغالبا ما كانت تقتنى محليا ضمن نطاق جغرافي محدود، غير أن الفضاء الإلكتروني ساهم في توسيع نطاق تداول هذا النوع من المنتجات بسرعة، مع محدودية المنافسة، مما جعلها من بين الأنشطة التجارية الأكثر نجاحا إلى جانب كبرى المتاجر الإلكترونية².

2. التسعير

يشير عنصر التسعير في المزيج التسويقي إلى سياسات التي تعتمدها المؤسسة لتحديد نماذج التسعير وتحديد أسعار المنتجات والخدمات، حيث توفر الإنترنت لزبون إمكانية الوصول الفوري إلى كمية كبيرة من المعلومات حول الأسعار، شروط التسليم، سياسة الإرجاع، وآراء الزبائن الآخرين، مما يمكنه من اختيار أفضل صفقة، فمن منظور الزبون، تكمن الفائدة الأساسية للويب في تقليل الفجوة المعلوماتية مما يسمح بالمقارنة

¹ Gandolfo Dominici, "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification", International Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 9, Canada, 2009, p 18.

² Luminita Pistol and Rocșana Țoniș (Bucea-Manea), "The '7Ps' & '1G' that rule in the digital world: the marketing mix", Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence (PICBE), Vol. 11, Romania, 2021, p 760.

الفورية للأسعار وزيادة الشفافية¹، ومن أبرز أساليب التسعير: التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، او على أساس قدرات الزبائن، او على أساس المنافسة، كما توجد سياسات تسعيرية أخرى، مثل: السياسات الرائدة، والسياسات النفسية، وسياسات التسعير الترويجي.

وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في التسويق الرقمي كذلك في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الرقمي تستخدم وسائل الدفع الرقمية، مثل البطاقات البنكية، البطاقات الذكية، والشيكات الإلكترونية.

من أهم محددات التسعير في الأعمال الرقمية:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع؛
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات المطروحة للبيع على الإنترنت؛
- الاستجابة السريعة لتغيرات سوق الإنترنت المتقلبة وإجراء تعديلات في أسعار المنتجات المطروحة؛
- العوامل القانونية التي تنظم عمل المنظمات التجارية على الإنترنت².

3. الترويج الرقمي

يربط الترويج بين أشكال وأساليب الاتصال المختلفة بين المؤسسة وزبائنها عبر الإعلانات، المبيعات الشخصية، أنشطة الترويج وغيرها من وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، فالهدف هو إعلام الزبائن بالمنتجات وتشجيعهم على الشراء³، وتنشيط تفاعلهم بدل الاكتفاء بالدور السلبي، كما يتميز بقدرته على ربط الموارد المالية بالنتائج المحققة اعتمادًا على البيانات المجمعَة وتحليلها، مما يسمح بتوجيه الحوافز الترويجية بدقة نحو الفئات المستهدفة.

إذ أدت التطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة الإنترنت والهواتف الذكية، إلى تطوير المزيج الترويجي التقليدي نحو مزيج رقمي يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والرسائل الرقمية، بهدف

¹ Leila Metali, "Understanding E-Marketing Mix Models", Scientific Research Bulletins, Vol. 8, No. 1, Algeria, 01 June 2020, p 162.

² سهيلة واضح، "المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والزبائن: دراسة بعض النماذج"، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 31 يناير 2023، ص 66-67.

³ Margarita Išoraite, "7 P Marketing Mix Literature Review", International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol. 5, No. 6, October 2021, p 1588.

تعزيز التواصل ورفع فعالية الأنشطة الترويجية، مع بروز التسويق المباشر الرقمي بدل البيع الشخصي، إلى جانب الاعتماد على الإعلان الرقمي والعلاقات العامة الرقمية وتنشيط المبيعات عبر الوسائط الرقمية. وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج الترويجي الرقمي:

1.3. الإعلان الرقمي: يقصد به كل نشاط اتصالي يهدف إلى التأثير في سلوك الزبون وإقناعه بمزايا سلعة أو خدمة، ويتم عبر الوسائط الرقمية خاصة الإنترنت، وهو لا يختلف عن الإعلان التقليدي من حيث المضمون والأهداف، وإنما يكمن الاختلاف في الوسيلة المستخدمة عبر المنصات الرقمية بدل الوسائل التقليدية.

2.3. العلاقات العامة الرقمية: هي عنصر أساسي في المزيج الترويجي، يهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي على المدى الطويل، وقد ساهم استخدام الوسائل الرقمية في تقليل الجهد والتكاليف مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية.

3.3. تنشيط المبيعات رقمياً: يشير تنشيط المبيعات لى استخدام حوافز قصيرة الأجل مثل الخصومات والهدايا والمسابقات عبر الإنترنت بهدف تشجيع الشراء وزيادة الطلب، ويتم ذلك عبر البريد الإلكتروني أو الإعلانات الرقمية لتحفيز الزبائن على اتخاذ قرار الشراء في فترة قصيرة، مما يرفع حجم المبيعات.

4.3. التسويق المباشر الرقمي: يعرف التسويق المباشر الرقمي، وفقاً لجمعية التسويق المباشر (DMA)، بأنه نشاط تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة أو أكثر من الوسائط الرقمية للحصول على استجابة مباشرة أو إتمام معاملة، ويعتمد على تقنيات المعلومات والاتصال للتواصل المباشر مع الزبائن وقياس استجاباتهم، مع الاستفادة من جمع البيانات وتحليلها لتكييف العروض الترويجية وفق احتياجات وتفضيلات الزبائن¹.

4. التوزيع

التسويق الرقمي اعطى رؤية جديدة لسوق الإنترنت، حيث أدى إلى تعزيز التفاعل المباشر بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوسطاء التقليديين، وهو ما أدى إلى بروز مفهوم "عدم التوسط"، كما ساهم في ظهور وسطاء جدد يعرفون بوسطاء المعرفة الإلكترونية، وهم مؤسسات تسهّل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وتدعم عمليات البيع والشراء عبر المنصات الرقمية².

¹ قعيد إبراهيم، وبختي إبراهيم، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك الزبون الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 31، الجزء 13، الجزائر، 2017، ص 52-53.

² رقيق سفيان وعز الدين علي، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، 2024، ص 391.

يعتبر المكان عنصر مهم في المزيج التسويقي الرقمي، إذ يعكس المنصات والبيئات التي تعرض فيها العلامة التجارية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات التفاعلية، مما يعزز انتشار المنتج ويزيد من تفاعل الزبائن معه، كما يشمل التوزيع اختيار القنوات الرقمية المناسبة التي تعكس هوية العلامة التجارية وتوفر تجربة رقمية متكاملة للزبون¹.

5. الدليل المادي

في تصميم الويب، تشمل الأدلة المادية كل ما يراه الزبون عند تفاعله مع الاعمال التجارية عبر الإنترنت ما في ذلك تصميم المتاجر الافتراضية والعناصر البصرية التي تعكس هوية العلامة التجارية، مثل الألوان والصور والخطوط، كما يمكن استخدام أدوات التحليل لقياس أداء الموقع وتحسينه من خلال متابعة التفاعل ومعدلات التحويل، ومن أمثلة الابتكار في هذا المجال متجر Amazon Go الذي يعتمد على تقنيات حديثة تتيح التسوق دون طوابير أو نقاط دفع باستخدام الذكاء الاصطناعي وأجهزة الاستشعار².

6. العمليات

يمثل عنصر العمليات في المزيج التسويقي مجموعة الآليات والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسات لتنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة، مثل تطوير المنتجات والترويج والبيع وخدمة الزبائن، وفي التسويق الرقمي يتم إعادة تنظيم هذه العمليات بما يتناسب مع بيئة الإنترنت بهدف تحقيق السرعة وتقليل التكاليف وتحسين تجربة الزبون مع التركيز على إدارة الاتصال بالزبائن لتحقيق التوازن بين جودة الخدمة ومرونة التواصل ورفع الكفاءة التشغيلية، وتقاس فعالية هذه العمليات بعدة مؤشرات مثل تقليل زمن الاستجابة لطلبات الزبائن، وتسريع حل المشكلات، ورفع مستوى رضا الزبائن، وخفض تكلفة وزمن تقديم الخدمة، كما تعتمد المؤسسات الرقمية على تنظيم قنوات الاتصال وتوجيهها، إضافة إلى استخدام أدوات حديثة مثل الدردشة الحية، مما يعزز التفاعل والكفاءة في البيئة الرقمية³.

¹ Sophie Marques, "Digital Marketing as a Strategic Tool for Luxury Brands: What is Millennials' Attitude towards Social Media Marketing by Luxury Brands? M.A. Thesis", University of Fribourg, Switzerland, 2019, p 28.

² Outi Niininen (ed.), "Contemporary Issues in Digital Marketing, Routledge (Taylor & Francis Group)", London; New York, 2022.

³ Chaffey Dave and Ellis-Chadwick Fiona, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", Pearson, United Kingdom, 2022, p. 221.

7. الأشخاص

في التسويق الرقمي، يشير مفهوم "الأشخاص" إلى الأفراد الذين يمثلون العلامة التجارية ويتواصلون مع الزبائن، ولا يقتصر ذلك على خدمة الزبائن أو فريق المبيعات، بل قد يشمل أيضًا شركاء العمل وكل من يساهم في ربط الزبائن بالعلامة التجارية، ويشترط أن يكون هؤلاء الأفراد ملمين برؤية العلامة التجارية وقادرين على تمثيلها بثقة وإيجابية، خاصة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.¹

8. تصميم الموقع

هو عملية تخطيط وتنظيم المحتوى الرقمي لتشكيل المظهر العام للموقع، ويشمل عناصر مثل الهيكل والألوان والخطوط والرسومات وواجهة الاستخدام وتجربة المستخدم وتحسين محركات البحث، ولا يقتصر على الجانب الجمالي بل يمتد إلى الجوانب الوظيفية. ويهدف إلى تحسين تجربة الزائر وإبقائه داخل الموقع لأطول مدة ممكنة، مع ضرورة دراسة الجوانب التقنية مسبقًا لضمان جذب الزوار وتشجيعهم على التفاعل.²

9. الأمان

يمثل أمان المواقع الإلكترونية من الإجراءات والسياسات الوقائية التي تعتمدها المؤسسات لحمايتها من الجرائم والهجمات الإلكترونية التي قد تؤدي إلى اختراق الأنظمة والوصول إلى البيانات، وتبرز أهميته في حماية المعلومات الحساسة والمعاملات المالية والأسرار التجارية، مما جعله محور اهتمام المتخصصين في التسويق الإلكتروني، وقد ساهمت الانتهاكات السابقة في ضعف ثقة الزبائن، الأمر الذي دفع إلى تطوير حلول تكنولوجية عززت أمان وخصوصية عبر الإنترنت.³

فالأمان أثناء المعاملة، مثل حماية أرقام بطاقات الائتمان، وأمان البيانات المخزنة عن الزبائن، يفرض على المسوقين مواكبة أحدث تقنيات الأمان لمواجهة أي محاولات اختراق وحماية المعلومات الحساسة.⁴

¹ عزيزي أسماء، "دور التسويق الرقمي في تدعيم إدارة الأزمات: دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر 2019-2024"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق رقمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2024/2023، ص. 67.

² Dr. Eng. Hassan Ali Al-Ababneh, "Principles of Electronic Marketing", Dar Al-Swaqe Alelmieh, 19 October 2024, p 67.

³ Al-Ababneh Hassan Ali, "Principles of E-Marketing", Dar Al Swage Alelmich, Jordan, 2025, p. 71.

⁴ Kalyanam Kirthi and McIntyre Shelby, "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, USA, 2002, p 490.

10. الخصوصية

تعتبر الخصوصية عن حق الذي يمتلكه الأفراد والجماعات والمنظمات في بياناتهم الشخصية والحفاظ على سريتها عند اتخاذ القرارات، ويعد سرية بيانا الزبون حق أساسي له في التحكم بمن يمكنه الوصول إلى معلوماته أو استخدامها، وقد كفلت الشرائع والتشريعات هذا الحق، مع تزايد أهميته في ظل الاستخدام الواسع للإنترنت. ويشمل مفهوم الخصوصية حماية المعلومات من الوصول غير المصرح به ، ويبرز في التسويق الرقمي بسبب مخاطر التجسس التنافسي والقرصنة وتتبع سلوك المستخدمين وإعادة بيع بياناتهم، ومع وجود أكثر من 7000 تطبيق وأداة لجمع البيانات، ومع قلق حوالي 91% من المشاركين عالميا من كمية البيانات التي يمكن جمعها عنهم، خاصة مع صعوبة التمييز بين التخصيص والتدخل غير المرغوب فيه

11. التخصيص

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات الزبائن لتصميم منتجات أفضل وتسويقها عبر الإنترنت، من خلال توجيهها بما يلبي احتياجاتهم بدقة بالاعتماد على سلوكهم وتفضيلاتهم. ويُعد التسويق عبر الإنترنت نظامًا ديناميكيًا يسمح بتعديل المحتوى وتطويره وطرحه في السوق وفق تجربة المشتريات السابقة. كما يتيح هذا الأسلوب تصميم تجربة تفاعلية مخصصة عبر قنوات مثل المحتوى الرقمي والبريد الإلكتروني، مما يساهم في رفع رضا الزبائن وزيادة ولائهم وتحقيق أرباح أكبر¹.

12. المجتمعات الافتراضية

هي تجمعات رقمية لأفراد يشتركون في اهتمامات وأنشطة مشتركة، ويتفاعلون عبر الإنترنت لتبادل المعرفة والخبرات، وبناء علاقات اجتماعية رقمية، وتتميز بوجود اهتمامات مشتركة، والتفاعل عبر المنصات الرقمية وتبادل المعرفة والخبرات، وتنظيم أنشطة وأحداث افتراضية متنوعة². وفي ختام هذا المطلب، يتضح أن المزيج التسويقي الرقمي يجمع بين عناصر التسويق التقليدي والعناصر الرقمية الحديثة بهدف تحسين تجربة الزبون، وتعزيز تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية وزيادة الولاء، كما يساهم في فهم سلوك الزبون وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة أكبر.

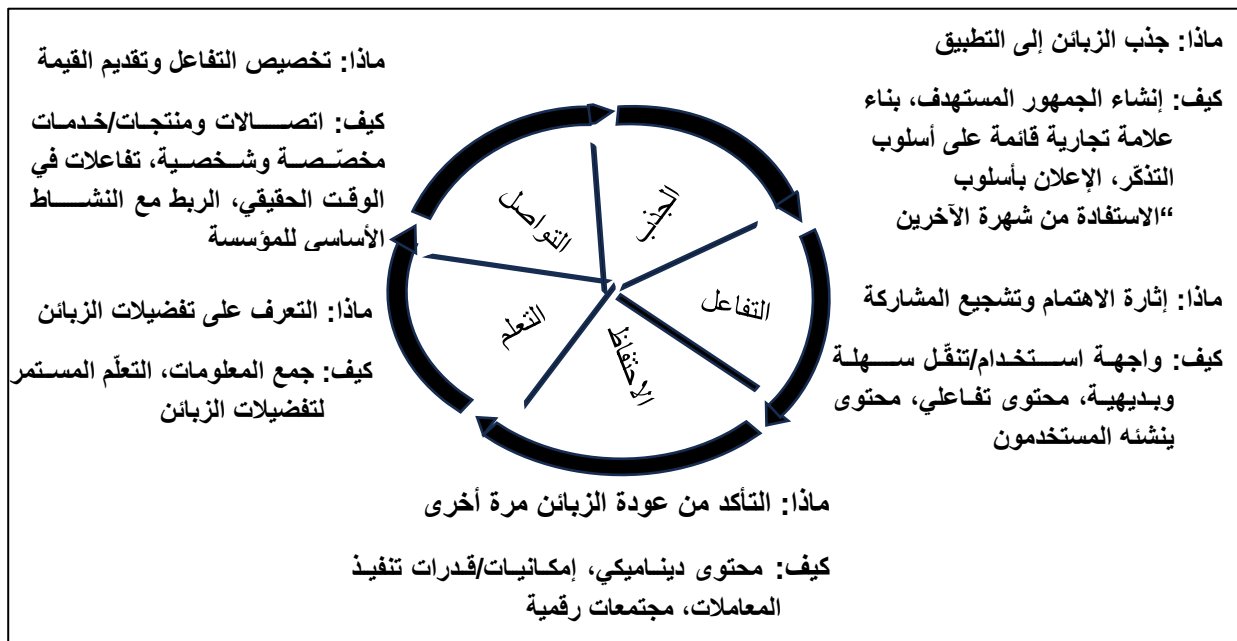
¹ العباينة حسن علي، "التسويق الإلكتروني"، دار السواقة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2025 - 1446هـ، ص ص. 68-69.

² بن مريم نورالدين، "أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمانية: دراسة حالة بنك ناكسيس"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق رقمي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، 2022، ص 70.

المطلب الثاني: ابعاد التسويق الرقمي

يرتكز التسويق الرقمي على توظيف الوسائط الرقمية، وخاصة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتطوير الممارسات التسويقية وتحسين الاتصال والتفاعل مع الزبائن، مما يساهم في جذب زبائن جدد وتعزيز ولاء الحاليين ودعم مكانة العلامة التجارية وترسيخها في أذهانهم، وقد أجمعت الأدبيات التسويقية على أن التسويق الرقمي يقوم على أبعاد أساسية تعكس تفاعل الزبائن في البيئة الرقمية وتعد مؤشرات لقياس فعالية الاستراتيجيات التسويقية، وتحدد الدراسات هذه الأبعاد ضمن نماذج مختلفة تعكس تطور تفاعل الزبائن، ومن بينها نموذج Zeisser الذي يتضمن خمسة أبعاد: الجذب، التفاعل أو الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، وبناء العلاقات. وتمثل هذه الأبعاد قدرة المؤسسة على الوصول إلى الزبائن وقياس تفاعلهم وإنشاء علاقات مستمرة ذات قيمة متبادلة، بما يسمح بتقييم فعالية التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي باستمرار¹. ويمكن توضيح هذه الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي في شكل مبسط وواضح:

الشكل رقم (01): أبعاد التسويق الرقمي



Source: Parsons Andrew, Zeisser Michael, and Waitman Robert, "Journal of Interactive Marketing. John Wiley and Sons, Inc. / Direct Marketing Educational Foundation", Inc., United States, 1998, p. 35.

¹ Al-Thabit, Ahmed Sameer N, **Digital Strategy and Its Role in Enhancing Digital Marketing: A Case Study of The Uber Technology Company**, Khazayin of Economic and Administrative Sciences, Vol. 2, Iraq, 2024, p25

يعرض الشكل أعلاه الأبعاد الأساسية للتسويق الرقمي التي تساهم في تحسين تفاعل المؤسسات مع المستخدمين عبر الوسائل الرقمية، توضح هذه الأبعاد كيف يمكن لمؤسسات تنظيم جهودها الرقمية لتحقيق أفضل النتائج، فيما يلي سيتم التطرق إلى هذه الأبعاد بشكل أكثر وضوحاً:

1. الجذب

يعتمد التسويق الرقمي على مبدأ تفاعل الزبائن الطوعي، حيث يُتوقع من الزبائن زيارة المنصات الرقمية والتطبيقات التفاعلية مثل المواقع الإلكترونية بشكل اختياري، على عكس الطرق التقليدية التي تعتمد على الوصول المباشر للزبائن، وتصبح عملية الجذب أكثر أهمية كلما زاد عدد الزوار والمشاركين في هذه المنصات إذ يعتبر حجم التفاعل مؤشراً على نجاح استراتيجيات الجذب، لذلك يسعى المسوقون إلى استقطاب الزبائن من خلال تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم الأساسية، ويتم تحقيق ذلك عبر استخدام الإعلانات الرقمية، النوافذ الإعلانية، والروابط المرتبطة بالمحتوى المتاح على المنصة.

ترتكز عملية الجذب على محورين أساسيين:

- الأول يتعلق بالاهتمام بالعلامة التجارية، إذ أن اسم التطبيق أو المنصة الرقمية يعتبر أساسياً لبناء الثقة والتعريف بالخدمة المقدمة، مما يستلزم حماية الاسم التجاري وضمان حقوقه على الإنترنت من أي انتهاك؛
- أما المحور الثاني فيتعلق بتخفيض تكلفة جذب الزبائن، نظراً للارتفاع النسبي لتكاليف تطوير التطبيقات الرقمية مقارنة بالعائد المتوقع من الاستثمار، وهو ما يجعل من الضروري للمسوقين تبني استراتيجيات ترويجية محسوبة وفعالة لضمان الاستفادة الاقتصادية القصوى، بالإضافة إلى ذلك، تلجأ بعض المؤسسات لتعزيز الجذب عبر المشاركة في المبادرات الاجتماعية والخيرية، أو تطبيق برامج ولاء للزبائن، أو تقديم منتجات تراعي الجوانب البيئية، بما مما يساعد في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز صورة الإيجابية للمؤسسة¹.

2. التفاعل

يعتبر تفاعل الزبائن أحد الركائز الأساسية في التسويق الرقمي، حيث يعكس العلاقة النشطة بين الزبون والمؤسسة عبر القنوات الرقمية المختلفة وقد تم دراسة هذا المفهوم في سياقات متعددة مثل التعليم المؤسسات،

¹ ليث علي يوسف الحكيم، وزين حمد سعيد الحمادي، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، العراق، 2017، ص 202.

السياسات العامة، والعلامات التجارية، ويعرف بأنه حالة نفسية تنشأ نتيجة التجارب التفاعلية والمشاركة مع العلامة التجارية ضمن علاقة خدمية محددة، مما يساهم في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ينظر إلى تفاعل الزبائن من منظورين أساسيين: السلوكي والنفسي.

- فمن الجانب السلوكي، يشمل التفاعل جميع السلوكيات غير المتعلقة بالشراء والتي يقوم بها الزبون تجاه العلامة التجارية، مثل المشاركة في المحتوى والتفاعل مع الأنشطة الرقمية، ويعكس ذلك دافعية الزبون وانخراطه في العلاقة مع العلامة التجارية. أما الجانب النفسي، فيركز على الحالة المعرفية والعاطفية للعميل، ويشمل مستوى الحماس، والالتزام، والانغماس في أنشطة العلامة التجارية، ما يعزز ارتباط الزبون ويقوي ولاءه؛

- في البيئة الرقمية، يظهر تفاعل الزبائن عبر الإنترنت من خلال التزامهم المعرفي والعاطفي بعلاقة نشطة مع العلامة التجارية عبر المواقع الإلكترونية والقنوات الرقمية الأخرى، ويتجلى ذلك في أنشطة مثل المشاركة في المجتمعات الرقمية، التعليق على المنشورات، مشاركة المحتوى، وتقديم التغذية ويساهم هذا التفاعل في تعزيز شعور الانتماء للمجتمع الرقمي للعلامة التجارية، مما يدعم استمرار العلاقة ويزيد من ولاء الزبائن لها¹.

ويعد التفاعل عاملاً رئيسياً في خلق الطلب، ويشمل توليد الاهتمام والانخراط، البرمجة الإبداعية المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية. في مرحلة التفاعل، قد تكون بعض تطبيقات التسويق الرقمي قصيرة المدى أو ضعيفة المحتوى، بينما تكون تطبيقات أخرى متطورة وذات تأثير واضح، مما يزيد من انتباه وتفاعل الزبون.

ويكون تفاعل الزبائن ذا شقين:

- الأول البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلية؛
- الثاني توفير محتوى ذي قيمة للعملاء².

¹ Archana Chaurasia, Dr. Swarna Parmar, "Online Customer Engagement: A Systematic Literature Review", International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Vol. 5, Issue 6, November–December 2023, p 4.

² مرام حسين محمود حافظ، "فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 24، العدد 17، مصر، 2022، ص 581

تتمحور عملية الاحتفاظ بالزبائن في إطار التسويق الرقمي حول اعتماد ممارسات تسويقية مستمرة تهدف إلى ضمان الاستجابة الدائمة لتوقعات الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة، إذ توضح الدراسات أن الزبون لا يعود إلى الموقع الإلكتروني ما لم يجد سببا مقنع وواضح يدفعه إلى ذلك، الأمر الذي يفرض على المنظمة ضرورة التطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها، إلى جانب الحرص على تجديد محتوى الموقع الإلكتروني بشكل منتظم، ويساهم هذا التوجه في إتاحة فرص أكبر للزبائن للاستفادة من العروض والخدمات بتكاليف أقل، كما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الولاء والثقة¹.

فبعد جذب الزبائن وتحفيز نشاطهم الرقمي عبر محتوى ذي قيمة، تصبح المحافظة على تفاعلهم أمر جد هام، ويتم ذلك من خلال توفير محتوى ديناميكي يتيح لهم التفاعل والمساهمة في إثرائه، بما يضيف قيمة للمستخدمين ويخفف من الأعباء التشغيلية على المنظمة، علاوة على ذلك تساهم هذه الاستراتيجيات في رفع تكاليف الانتقال بالنسبة للمستخدمين، إذ يؤدي استثمارهم لوقتهم وبياناتهم وجهودهم ضمن المنصة الرقمية إلى صعوبة انتقالهم نحو خدمات أو مواقع منافسة، مما يعزز من الاحتفاظ بهم على المدى الطويل².

4. التعلم (فهم تفضيلات الزبائن)

يعد البعد التعليمي في التسويق الرقمي آلية أساسية تمكن المسوقين من بناء معرفة متعمقة بالزبائن حيث تسمح المنصات الرقمية، ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، بالحصول على معلومات واسعة تتعلق بخصائصهم السكانية أو مواقفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم والمعلومات الديموغرافية الخاصة بهم والتي تصل هذه المعطيات إلى المسوقين عبر قنوات متعددة، من بينها الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني، أما آراء الزبائن يتم جمعها عبر اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية باستخدام الاستبيانات وبالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن داخل الملفات الإلكترونية أو من خلال سجل النقرات أو الوسائل الأخرى عبر الحاسوب، كل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن وجمع المعلومات التي تكون ذات

¹مصطفى رعد صالح، نور حسين فخري، "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، العراق، 2022، ص196.

² Kierzkowski, A. et al., "Marketing to the Digital Consumer", The McKinsey Quarterly, Vol. 3, No. 3, New York, United States, 1996, p. 11.

فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي، كما يدعم أنظمة الدردشة التفاعلية والنقاشات لمعرفة تفضيلات الزبائن واستبدال الأشياء التي يرغبون بها وتوضيح الأمور التي قد لا يعلمونها¹.

أدوات التعلم الرقمي تشمل:

- البيانات الرقمية المتدفقة عبر الإنترنت، والتي يمكن تحليلها بانتظام لفهم سلوك الزبون وأنماطه الشرائية؛
- استخدام الأجهزة الذكية لتسجيل تفاعلات الزبائن وسلوكهم داخل المنصة الرقمية؛
- المجتمعات الافتراضية الرقمية التي تتيح تبادل الآراء والملاحظات بين المؤسسة وعملائها؛
- تحليل سلوك الزبون بدقة لتوجيه الحملات التسويقية بشكل مدروس وفعال، وضمان توافقها مع توقعاتهم واحتياجاتهم².

5. التواصل

يعتبر الاتصال أحد أهم عناصر نجاح التسويق الرقمي، إذ يركز على تبادل المعلومات وفهم توقعات واحتياجات الزبائن، مع العمل على بناء علاقات متينة ومستدامة معهم .

بعد جمع البيانات الخاصة بالزبائن، تنتقل المؤسسة إلى مرحلة التواصل والتفاعل المباشر معهم وتقديم قيمة إضافية، مثل معرفة ردود أفعالهم فور إطلاق المنتجات، وهو ما يعزز تجربة الزبائن ويرفع مستوى رضاهم يعتمد الاتصال الرقمي بشكل كبير على الإنترنت كوسيلة رئيسية، حيث يتم تقديم المنتجات بما يتوافق مع رغبات الزبائن، والتواصل معهم عبر أدوات رقمية متنوعة، مثل البريد الإلكتروني، بهدف فهم آرائهم ومتابعة مدى رضاهم عن العروض والخدمات المقدمة³. ويتضمن الاتصال في التسويق الرقمي نوعين رئيسيين من القنوات:

¹ فارس محمد فؤاد، وشكاف عبد الرحمن مجيل، "أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك"، مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 26، العدد 1، العراق، 2023، ص 341.

² محمد عوض جار الله الشمري، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مؤسسة اسياسيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، العطار، جامعة كربلاء، العراق، 2012، ص 55.

³ Mustafa Naeem Sabeeh, Ridha Kareem Sihab Alaboodi, Hussein Faisal Ghazi Al-ARAJL, "The Impact of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction", International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol. 9, Issue 4, April 2024, p 869.

- الوسائط المملوكة (Owned Media) : تشمل القنوات التي تتحكم بها المؤسسة بشكل كامل مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، البريد الإلكتروني، التطبيقات، ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، هذه القنوات تتيح للمؤسسة إدارة ظهورها الرقمي وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، مع تعزيز التفاعل من خلال محتوى بصري جذاب وجدول نشر منتظم ومخطط بعناية.
- الوسائط المدفوعة (Paid Media) : تشمل جميع الإعلانات والمحتوى الترويجي الذي يتم دفعه للوصول إلى جمهور محدد على منصات متعددة، مثل إعلانات محركات البحث، الإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الممول على المواقع الإلكترونية، تتيح هذه الحملات استهداف جمهور محدد بدقة عالية، وزيادة التفاعل والتحويلات، تساعد الحملات المدفوعة المؤسسة على توضيح مزايا المنتجات، تلبية احتياجات الزبائن، وتقديم دعوات واضحة لاتخاذ إجراءات محددة، كما توفر إمكانية إعادة استهداف الزبائن الذين تفاعلوا سابقا مع المحتوى الرقمي لتذكيرهم بإتمام عمليات الشراء وتعزيز ولائهم.

من خلال هذا البعد، يظهر أن الاتصال الرقمي لا يقتصر على نشر المعلومات فحسب، بل يشمل بناء علاقة مستمرة وقوية مع الزبائن، وتحقيق فهم أعمق لاحتياجاتهم وسلوكياتهم، مما يجعل الاتصال أداة أساسية لتعزيز تجربة الزبائن ورفع مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة¹.

ويستنتج مما سبق أن تطبيق أبعاد التسويق الرقمي يتم من خلال خطوات متتابعة تبدأ بجذب الزبائن الحاليين والجدد عن طريق دراسة السوق المستهدف وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، ثم إشراكهم في التفاعل مع الخدمات الرقمية المقدمة وتحفيزهم على المشاركة، يلي ذلك الاحتفاظ بهم عبر التواصل المستمر وإظهار الاهتمام بتجربتهم الرقمية، والاستفادة من التعلم المستمر من ملاحظاتهم وسلوكياتهم لتطوير وتحسين الخدمات وأخيرا التواصل معهم بشكل فردي لتقديم الدعم والخدمات الملائمة وإعلامهم بالعروض الجديدة، وبهذه الطريقة يمكن تطبيق التسويق الرقمي بفعالية².

¹ Chanin Muanmeevit and Sumaman Pankham, "A New Online Marketing Mix Strategy to Unlock Digital Commerce Success", International Journal of Advanced and Applied Sciences, Vol. 12, No. 5, Thailand, May 2025, p29.

² علي مظهر عبد المهدي، حيدر جاسم محمد، وأحمد مظهر عبد المهدي، "التسويق الرقمي وتأثيره في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية في مؤسسة التأمين العراقية العامة"، مجلة جامعة التقنية الشمالية للعلوم الإدارية والإنسانية، العدد الخاص، العراق، 2024، ص. 77.

المطلب الثالث: قياس أداء حملات التسويق الرقمي

تمثل مؤشرات قياس الحملات الرقمية أداة أساسية لتقييم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي وقياس مدى تحقيق الأهداف المرجوة، كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق مؤشرات الأداء الرئيسية بأنها مقاييس كمية ونوعية تعكس أداء المنظمة في تحقيق أهدافها، وتهدف إلى التركيز على محركات القيمة الاستراتيجية بدلا من مجرد متابعة الأنشطة غير الجوهرية، وتستخدم هذه المؤشرات لتقديم رؤية شاملة عن الأداء الرقمي وتمكين المنظمة من تحديد مدى نجاح حملاتها على الإنترنت.

تعد عملية القياس عملية معقدة وتتطلب وقت وجهد كبيرين من أجل قياس جميع جوانب المؤسسة الكمية وقد حددت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية سبعة معايير رئيسية لاختيار مؤشرات الأداء الرئيسية وهي: أن تكون مباشرة، موضوعية، مفيدة، عملية، قابلة للإسناد، كافية، ومفصلة.

تتميز مؤشرات قياس الحملات الرقمية بعدة خصائص أساسية تعرف اختصارا بـ "SMART"، والتي تعني أن تكون هذه المؤشرات محددة، قابلة للقياس، قابلة للتطبيق، واقعية، ومرتبطة بزمن محدد، ومن خلال هذه الخصائص، يمكن للمؤسسة متابعة الأداء بشكل دقيق، وتحليل النتائج، واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الحملات الرقمية وتعظيم أثرها على الجمهور المستهدف¹.

ولتقييم فعالية حملات التسويق الرقمي، يتم الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التي تسمح بتتبع الأداء وتحليل النتائج، وتشمل هذه المؤشرات نوعين رئيسيين:

1. المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي

معظم المؤسسات تركز على المؤشرات المالية لتقييم فعالية أنشطتها التسويقية، إذ تعتبر هذه المؤشرات المقياس الأساسي للحكم على نجاح الأداء التسويقي ومن أهم هذه المؤشرات²:

1.1. الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية مؤشر رئيسي يعكس القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث تسعى المؤسسات لتحقيق حصة مرتفعة في السوق والمحافظة عليها عبر تقديم منتجات ذات جودة مناسبة وأسعار

¹ Abdelmonsef Rania, et al, "Assessment of the Management of Social Media Content of the Egyptian Tourism Authority Using Key Performance Indicators", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City, Vol. 3, Issue 1, Egypt, 2019, p 45.

² ساهل أمينة، ويوسعه محمد، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية"، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2022، ص ص 90-94.

ملائمة، وتطوير أنشطتها التسويقية لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، ويمكن قياس الحصة السوقية إما بعدد الزبائن أو بالقيمة النقدية لمبيعات المؤسسة مقارنة بالمبيعات الإجمالية في السوق، ويتم حسابها عادة على النحو التالي:

$$\text{الحصة السوقية للمنظمة} = (\text{مبيعات المؤسسة في فترة معينة} \div \text{مبيعات السوق الكلية في نفس الفترة}) \times 100$$

ويمكن قياس الحصة السوقية بعدة طرق، أهمها:

- الحصة السوقية الإجمالية: بقسمة مبيعات المؤسسة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق؛
- الحصة السوقية النسبية: بقسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات أكبر المنافسين في السوق؛.
- حصة السوق المستهدفة: مبيعات المؤسسة كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات في القطاع السوقي المستهدف.

2.1. المبيعات ونموها: نمو المبيعات يعد هدف شائع للمؤسسات، ويعتبر مؤشر أساسي للأداء التسويقي حيث يتيح تتبع حجم المبيعات الفعلية مقارنة بالأهداف المحددة للتحقق من كفاءة إدارة التسويق، ويمكن استخدام هذا المؤشر للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية ومراقبة تطور التكاليف واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة، ويتم حساب نسبة نمو المبيعات كالاتي:

$$\text{نمو المبيعات (\%)} = ((\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}) \div \text{المبيعات السابقة}) \times 100$$

3.1. الأرباح والربحية: تمثل الأرباح صافي النتائج النهائية للجهود المبذولة في عمليات الإنتاج والبيع والتسويق والتحصيّل بينما تعكس الربحية العائد على الأموال المستثمرة مقارنة بتكلفتها، وتساعد مؤشرات الربحية على تقييم كفاءة إدارة المؤسسة وقدرتها على تحقيق الأهداف المالية على المدى الطويل، وتشمل نسبا مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية، ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

$$\text{الربحية (\%)} = (\text{النتائج المحققة خلال فترة معينة} \div \text{الوسائل المستخدمة لتحقيقها}) \times 100$$

كما يمكن تصنيف الربحية إلى أربعة أنواع رئيسية:

- الربحية التجارية: لمقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه في الإنتاج والتسو؛

- ربحية الأصول المتداولة: لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة ومستوى أدائها؛
- الربحية الاقتصادية: تعكس العلاقة بين نتائج الاستغلال والوسائل المستخدمة؛
- الربحية المالية: لتقييم مدى كفاءة المؤسسة في استخدام رأس المال المستثمر وتحقيق أفضل عائد.

2. المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي

مع تقدم أساليب الإدارة وتسارع الرقمنة، باتت مقاييس الأداء تشمل مؤشرات غير مالية تعكس جوانب متعددة من النشاط التسويقي، ويمكن تلخيص أبرز هذه المؤشرات فيما يلي:

1.2 معدل الارتداد: يعبر هذا المؤشر عن نسبة المستخدمين الذين يغادرون الموقع مباشرة بعد الاطلاع على صفحة واحدة دون متابعة التصفح، يشير معدل ارتداد مرتفع إلى أن الزائر لم يجد المحتوى جذاب أو ملائم لاحتياجاته، مما يدل على ضعف التفاعل مع المحتوى أو مشاكل في تجربة المستخدم.

2.2 متوسط الوقت على الصفحة: يقيس هذا المؤشر المدة الزمنية التي يقضيها المستخدم في صفحة معينة، وقت قصير يشير إلى قلة تفاعل الزائر مع المحتوى أو تصفحه السريع، بينما يشير الوقت الطويل إلى اهتمام أكبر بالمحتوى وقدرته على إبقاء الزائر متفاعل مع الموقع¹.

3.2 عدد الصفحات المعروضة: يمثل مجموع الصفحات التي اطّلع عليها المستخدمون خلال مدة زمنية محددة، مع استبعاد زيارات الروبوتات أو برامج الزحف، هذا المؤشر يساعد على قياس مدى تفاعل الزوار مع محتوى الموقع.

4.2 الزوار الفريديون المطلقون: عدد الأفراد الذين زاروا الموقع خلال فترة ما، بغض النظر عن عدد الزيارات المتكررة لنفس الشخص، يساعد هذا المؤشر في تقدير الحجم الحقيقي للجمهور الذي يصل إليه الموقع.

5.2 الزوار الجدد مقابل العائدين: يعكس التوازن بين المستخدمين الذين يزورون الموقع لأول مرة وأولئك الذين سبق لهم زيارته، هذا المؤشر يساعد على تقييم القدرة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

¹ Alok K. Satapathy Amitabh, and Varghese Ranjana Mary, "Digital Marketing Metrics – A Detailed Review", Journal of Informatics Education and Research, Vol. 4, Issue 3, India, 2024, p. 1615.

6.2. حجم المحتوى المشترك على وسائل التواصل لكل زائر فريد: يقيس عدد مرات مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكل زائر فريد، ويعكس هذا المؤشر مدى تأثير الموقع على الجمهور¹.

7.2. معدل فتح البريد الإلكتروني: يعبر هذا المؤشر عن مدى استجابة الجمهور للرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني، يقيس هذا المؤشر مدى اهتمام الزبائن بمحتوى البريد الإلكتروني ومدى جاذبيته لجذب الانتباه ويعد مؤشر أولي على التفاعل مع الرسائل التسويقية.

8.2. معدل إلغاء الاشتراك: يقيس هذا المؤشر نسبة الأفراد الذين يختارون التوقف عن تلقي الرسائل التسويقية بعد استلامها يعطي هذا المؤشر إشارة على عدم رضا الزبائن عن محتوى البريد أو عدم ارتباطه باهتماماتهم مما يجعله أداة مهمة لتشخيص ضعف المحتوى أو تكراره والحاجة إلى تحسينه.

9.2. التفاعل الرقمي: يشمل هذا المؤشر جميع أشكال التفاعل مع الإعلانات أو المنشورات الرقمية مثل الإعجابات التعليقات، والمشاركات. يقيس درجة اهتمام الجمهور بالمحتوى المقدم، ومدى نجاح الحملة في خلق علاقة تفاعلية مع المستهدفين.

10.2. الوعي بالعلامة التجارية: يقيس هذا المؤشر مستوى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وانتشارها في أذهان الزبائن، وينقسم إلى:

• الوعي المدعوم: النسبة التي تتذكر العلامة عند ذكر اسمها؛

• الوعي غير المدعوم: النسبة التي تتذكر العلامة من تلقاء نفسها دون أي تلميح.

11.2. معدل الاحتفاظ بالزبائن: يقيس هذا المؤشر نسبة الزبائن الذين يواصلون التعامل مع المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، يساعد على فهم مدى ولاء الزبائن وفاعلية استراتيجيات الحفاظ عليهم، كما يرتبط بشكل مباشر باستقرار الإيرادات واستدامة النشاط التسويقي².

¹ Damian Ryan, "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation", Kogan Page, United Kingdom / United States (London; Philadelphia), 2014, pp. 85–87.

² Kumar Rajesh, and Smriti Ani, "The Role of Marketing Metrics in Digital Era: An Overview", International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol. 5, Issue 6, India, 2021, pp. 1479–1481.

12.2. معدل النقر على الروابط: يمثل هذا المؤشر نسبة المستخدمين الذين قاموا بالضغط على الروابط المضمنة داخل الرسائل البريدية مقارنة بإجمالي عدد المستلمين، يساعد هذا المؤشر معرفة أي الروابط كانت الأكثر جذباً للاهتمام وعدد النقرات لكل رابط وعدد النقرات الفريدة لكل رابط.

13.2. معدل الإبلاغ عن البريد المزعج: يقيس هذا المؤشر مدى قيام المستلمين بالإبلاغ عن البريد الإلكتروني كرسائل مزعجة ويعبر عنه بقيمة تتراوح بين 0 و 100، كلما ارتفع الرقم، كانت احتمالية قراءة المستلمين للمحتوى أقل، ويؤثر ذلك على نجاح حملات البريد الإلكتروني.

14.2. مؤشرات المشاعر: تعكس هذه المؤشرات الانطباع العام للزبون تجاه العلامة التجارية أو المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تستخدم هذه المؤشرات لتقييم مدى تقبل الجمهور للرسائل التسويقية وقياس تأثيرها النفسي والانطباعي على الزبائن¹.

14.2. زوار الموقع: الزائر هو المستخدم الذي زار موقع المؤسسة على الويب مرة واحدة على الأقل خلال الفترة الزمنية المدروسة، هذا المؤشر سهل التتبع عن طريق Google Analytics أو أدوات مماثلة، ويساعد على معرفة مدى جاذبية المحتوى وتقييم فعالية الحملات التسويقية وتحديد مكان الزبائن النشطين، يمكن أيضاً تحديد عدد الزوار الجدد مقابل الزوار المتكررين أو العائدين لزيادة حركة المرور وتحديد فعالية الموقع في جذب الزبائن المخلصين والاحتفاظ بهم.

15.2. معدل الخروج: يكشف هذا المؤشر عن المكان الذي غادر فيه الزائر الموقع بعد قضاء بعض الوقت في التصفح ويختلف عن معدل الارتداد الذي يقيس مغادرة الصفحة الأولى فقط.

16.2. معدل الاستجابة: يقيس هذا المؤشر عدد الزبائن الذين استجابوا للاتصال من بين مجموع الزبائن الذين تم التواصل معهم، ويعكس فاعلية التواصل مع الزبائن.

17.2. صافي نقاط الترويج: يقيس رضا الزبائن وولائهم للعلامة التجارية عن طريق سؤال واحد حول احتمالية إحالة الزبائن لأعمال المؤسسة للآخرين. يقسم الزبائن إلى ثلاث فئات: المروجين (التقييم 9 أو 10، من

¹ Al Adwan Ahmad, et al. "Data Analytics in Digital Marketing for Tracking the Effectiveness of Campaigns and Inform Strategy", International Journal of Data and Network Science, Vol. 7, 2023, Jordan, pp. 564

المرجح أن يوصوا بالمنتجات أو الخدمات)، السليبين (التقييم 7 أو 8، راضون عن المؤسسة لكن قد يتجهون للمنافسين)، الناقدین (التقييم أقل من 6، غير راضين وقد يضررون بسمعة المؤسسة).

18.2. حركة الإحالة: يساعد هذا المؤشر في معرفة المصدر الذي جاء منه غالبية زوار الموقع، من خلال تقديم نسب مئوية لكل مصدر، ما يوضح فعالية الحملات الرقمية مثل الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت¹.

19.2. معدل الاستجابة: هو مؤشر يقيس فعالية التواصل التسويقي من خلال تحديد نسبة الزبائن الذين استجابوا للجهود التسويقية المبذولة، ويحسب باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{معدل الاستجابة} = (\text{عدد الزبائن الذين استجابوا}) \div (\text{عدد الزبائن المعرضين للاتصالات}) \times 100$$

20.2. الزبائن الناشئون من التسويق: هو مقياس يوضح نسبة الزبائن الذين تم اكتسابهم مباشرة نتيجة للجهود التسويقية، ويحسب كالتالي:²

$$\text{الزبائن الناشئون من التسويق} = (\text{عدد الزبائن المحتملين عبر التسويق}) \div (\text{إجمالي الزبائن}) \times 100$$

كل أداة من الأدوات التي تم التطرق إليها في المبحث السابق لها مؤشرات أداء رئيسية خاصة بها والتي تسمح بتقييم فعاليتها وتأثيرها على أهداف الأعمال، تساعد هذه المقاييس المسوقين على تحليل جدوى استخدام الأدوات المختلفة، وتحسين الحملات الإعلانية، وتعديل الاستراتيجيات لتحقيق أعلى عائد على الاستثمار، على سبيل المثال:

- في الإعلانات السياقية، تعتبر نسبة النقر إلى الظهور (CTR)، وتكلفة اكتساب الزبون (CPA) ومعدل التحويل من أهم مؤشرات الأداء؛
- في تحسين محركات البحث (SEO)، تلعب حركة المرور العضوية ومواقع الموقع في نتائج البحث الدور الأهم؛
- في التسويق بالعمولة، يركز على العمولات المدفوعة للشريك وتكلفة الحصول على الزبون المحتمل.

¹ جداوي أمال، وبهاز لويزة، "قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 9، العدد 2، الجزائر، 2024، ص ص. 53-55.

² Nair Savitha, Shobana S, Vennila A., "Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics", Journal of Management (JOM), Vol. 5 (6), India, 2018, pp. 89-95.

قد تستخدم نفس مؤشرات الأداء في أدوات مختلفة، ما يستلزم تحليل مخصص لفعاليتها، فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام CTR في جميع الأدوات المذكورة، لكن قيمته في كل قناة تختلف حسب خصائص الجمهور، وصياغة الإعلانات، وآليات التفاعل¹.

تشير الدراسات إلى أن المؤشرات المستخدمة حالياً في قياس أداء التسويق الرقمي لا تكفي لتقديم صورة دقيقة، إذ إن الاستفادة الفعالة من تحليلات الويب يمكن أن تعزز كفاءة التسويق وتزيد من عائدات المبيعات لذلك تحتاج المؤسسات إلى تبني منهج شامل للقياس يعكس أهداف التسويق على المدى القصير والطويل.

تعتمد معظم استراتيجيات التسويق الرقمي على الإعلانات عبر الإنترنت، مما يجعل من الضروري فهم طرق حساب وتقدير تكلفة الحملات الرقمية. من أبرز هذه الأساليب:

- التكلفة لكل ألف ظهور: ترتبط بعدد مرات ظهور الإعلان على الشاشة، حيث تمثل CPM تكلفة عرض الإعلان 1000 مرة عبر الإنترنت، يستخدم هذا النظام أساساً لحملات العلامات التجارية، ويعد خيار حقوق الملكية للعلامة التجارية الأكثر شيوعاً؛
- التكلفة لكل نقرة: ترتبط بتفاعل المستخدم مع الإعلان من خلال عدد النقرات، حيث يتم الدفع فقط عند نقر المستخدم على الإعلان وإعادة توجيهه إلى الموقع الإلكتروني وتستخدم بشكل أساسي لتحويل الزيارات إلى الموقع؛
- التكلفة لكل زبون محتمل: تشير إلى الدفع مقابل جهات اتصال عالية الجودة دون أن تعني بالضرورة المبيعات المباشرة، يحدد الزبون المحتمل وفقاً لأهداف المؤسسة، فقد يكون المستخدم الذي يملأ نموذج ويب، أو يصبح متابعاً للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي أو يقوم بنشر محتواها؛
- تكلفة الاستحواذ: يتم الدفع مقابل كل إجراء يؤدي إلى توليد زبون فعلي، مما يعكس تكلفة الحصول على زيونجديد.

¹ Horobets Oleksii, "Performance marketing: tools and KPI. Commodity Science", Technologies. Engineering, Vol. 54, No. 2, Ukraine, 2025, p71.

هذه المؤشرات توفر إطار متكامل لتقييم فعالية الحملات الرقمية وتحسين استراتيجيات التسويق عبر القنوات المختلفة مع التركيز على تحقيق الأهداف المرجوة¹.

استنادا إلى ما تم عرضه في هذا المبحث، تتضح أهمية مؤشرات قياس التسويق الرقمي كأداة رئيسية لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية عبر المنصات الرقمية، فهي تساعد على متابعة تفاعل الزبائن مع المنتجات والخدمات وتحسين تجربتهم الرقمية كما تتيح للمؤسسات من ضبط استراتيجياتهم التسويقية بشكل دقيق وزيادة ولاء الزبائن من خلال جمع البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات تدعم النجاح الرقمي، كما انها تشكل عنصر محوري لضمان تحقيق أهداف المؤسسة في البيئة الرقمية.

¹ قوت صالح الدين، "دمج مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي مع القيمة الدائمة للزبون"، مداخلة في الملتقى الوطني الافتراضي بعنوان: دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الجزائرية. جامعة غليزان، الجزائر، 2024، ص ص 6-7.

يتضح من خلال المباحث السابقة أن التحول الرقمي أصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسات الحديثة، حيث يمكن من إعادة هندسة العمليات الداخلية والخارجية، وتحديث أساليب التواصل مع الزبائن بما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. ويبرز التسويق الرقمي كأداة متكاملة ضمن هذا التحول، إذ يجمع بين استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي والفرص الرقمية، مع التركيز على التفاعل الشخصي والتخصيص والأمان والخصوصية.

ويتضح أن متطلبات التسويق الرقمي تشمل توفير البنية التحتية الرقمية المناسبة، استخدام التقنيات التحليلية المتقدمة، وتبني استراتيجيات تستند إلى البيانات لفهم سلوك واتجاهات الزبائن المتغيرة وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية عالية.

وعليه، فإن الدمج بين هذه المتطلبات مع مؤشرات قياس الأداء الرقمي يتيح للمؤسسات متابعة فعالية الحملات التسويقية، تحديد نقاط القوة والضعف، وتحسين استراتيجياتها بشكل مستمر، يخلق بيئة تنافسية ديناميكية، تعزز قدرة المؤسسة على الابتكار، وتحسين جودة خدماتها، وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن

الفصل الثاني

تمهيد

يعد القرار الشرائي للزبون أحد العناصر الجوهرية في دراسة سلوك الزبون، حيث يعكس الاختيارات التي يقوم بها الفرد بين مجموعة من البدائل لتلبية احتياجاته ورغباته، ويشمل فهم هذا القرار دراسة مفهومه وأنواعه، ومراحل اتخاذه، بما يمكن المسوقين من تصميم استراتيجيات تسويقية دقيقة وفعالة، كما أن العوامل المؤثرة على القرار الشرائي تتعدد بين داخلية مرتبطة بالزبون نفسه، مثل الدوافع والتصورات الشخصية، وخارجية تتعلق بالبيئة المباشرة وغير المباشرة والأساليب التسويقية المعتمدة.

في العصر الحديث، أصبح التنبؤ بسلوك الزبون واستشراف قراراته المستقبلية أمراً بالغ الأهمية، حيث تعتمد المؤسسات على مؤشرات دقيقة تجمع بين أدوات تقليدية كالاستبيانات، وأساليب التحليل الرقمي، إضافة إلى دراسة نوايا الشراء في البيئات التقليدية والرقمية، والاستفادة من نماذج وتجارب رائدة توضح تأثير التحول الرقمي على سلوك الزبون، ويهدف هذا المسار إلى تقديم رؤية شاملة تمكن من تفسير سلوك الزبون وتحليل توجهاته واتخاذ القرارات المناسبة لدعم الأداء التسويقي.

وبناء على ذلك، يمكن تقسيم دراسة القرار الشرائي إلى ثلاث محاور رئيسية تسهل فهمه وتحليل اتجاهات الزبائن، وهي كما يلي:

✓ ماهية القرار الشرائي للزبون

✓ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

✓ مؤشرات التنبؤ بالقرار الشرائي

المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي للزبون

يمثل قرار الشراء محورا أساسيا ومهما في دراسة سلوك الزبون، حيث يعكس الطريقة التي يختار بها الفرد المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاته ورغباته، ويعتبر فهم هذا القرار خطوة مهمة في مجال التسويق لأنه يساهم في التعرف على سلوك الزبون في مختلف المواقف الشرائية، ولتحليل هذا المفهوم بشكل منهجي، يقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب رئيسية تتناول:

✓ مفهوم القرار الشراء

✓ أنواع القرارات الشراء

✓ مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للزبون

لفهم كيفية اتخاذ الزبون لقراراته الشرائية بشكل دقيق، من الضروري أولا التطرق إلى مفهوم سلوك الزبون لأنه يشكل الإطار العام الذي يفسر كيفية تفاعل الزبون مع المنتجات المختلفة في السوق، دراسة سلوك الزبون تساعد على استيعاب الدوافع والأنماط التي توجه اختياراته الشرائية، مما يمهد لفهم القرار الشرائي نفسه، لذلك يتناول هذا المطلب أولا تعريف سلوك الزبون، ثم يليه تعريف القرار الشرائي وأهمية كل منهما في تحليل سلوك الزبون.

1. تعريف سلوك المستهلك

يمثل الاستهلاك أحد المكونات الأساسية للدخل القومي في أي مجتمع، وتبرز أهميته في توجيه الإنتاج وتحقيق التوازن بين الإمكانيات وحاجات الأفراد، مع تمتع الزبون بحقوق أساسية كحق المعرفة والاختيار والأمان والاهتمام، وقد اتسع نطاقه في الاقتصاد المعاصر لتحقيق المنفعة الفردية. كما برز الاهتمام بسلوك الزبون بعد الحرب العالمية الثانية عبر نماذج تفسر مراحل الشراء والعوامل المؤثرة فيها، بما يدعم الاستراتيجيات التسويقية وتجزئة السوق وقياس الأداء، ومع تطور التسويق والابتكار التكنولوجي وظهر منظمات حماية

الزبون، ازداد الاهتمام بدراسته من جوانب اقتصادية ونفسية واجتماعية¹، الأمر الذي أدى إلى تعدد التعريفات التي حاولت تفسير هذا المفهوم، ويمكن عرض أهم هذه التعريفات فيما يلي:

يعرف بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث أو الشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، وكتعريف أشمل فهو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، بهدف التكيف مع متطلبات البيئة والظروف المحيطة به.²

ومن منظور آخر يمكن تعريف سلوك الزبون على أنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات وهو ما يتيح للمسوقين إمكانية تصميم استراتيجيات مناسبة تهدف إلى التأثير في سلوك الزبون وتوجيهه³.

ويقصد به أيضا بأنه مجال الدراسة الذي يهتم بفهم كيفية اختيار الأفراد للسلع والخدمات التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم، من خلال تحليل قراراتهم في توجيه الوقت والجهد والمال للاستهلاك، مما يساعد المسوقين على تقديم منتجات تتوافق مع احتياجاتهم وتحقق رضاهم⁴.

كما يشير هذا التعريف إلى عدد من الفرضيات الأساسية التي يمكن تلخيصها كما يلي⁵:

- يتم اتخاذ القرار إما بشكل فردي من قبل شخص واحد، أو جماعي بمشاركة عدة أفراد كما في قرارات العائلة؛
- يشمل سلوك الزبون أنشطة جسدية مثل التسوق وجمع المعلومات، وأنشطة ذهنية مثل التحليل والمقارنة واتخاذ القرار؛
- يكون سلوك الزبون موجها نحو هدف، حيث يسعى لتلبية حاجات غير مشبعة وليس عشوائيا.

¹ بحري صابر، "مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك الزبون النهائي"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 33، العدد 2، الجزائر، 2022، ص 55.

² لزهو بوراضي، "عقلنة السلوك الاستهلاكي - من منظور القيم الدينية"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 200.

³ حمدادة ليلي، "تأثير اللون على سلوك الزبون وأهميته في تصميم المنتجات"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر، 2019، ص 7.

⁴ حبار أمال، "سلوك الزبون والحماية المقررة له قانونا"، مجلة الحقيقية، الجزائر، 2010، ص 6.

⁵ Khaled ibn Abdulrahman Al-Jeraisy, "Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)", King Fahd National Library, 3rd edition, Riyadh, Saudi Arabia, 2008, p 338.

تعد شبكة الإنترنت فضاء افتراضيا مكمل للنشاط التسويقي التقليدي وليست بديلا عنه، حيث توفر وسائط متعددة تدعم التجارة والتسويق الإلكتروني، ويظل الزبون الرقمي هو نفسه التقليدي مع اختلاف وسيلة التسوق، وعليه يعرف سلوك الزبون الرقمي بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها أثناء البحث أو الشراء أو التقييم عبر الوسائط الرقمية بهدف إشباع حاجاته ورغباته¹.

استنادا إلى تعاريف سابقة يمكن القول إن سلوك الزبون هو دراسة وتحليل التصرفات التي يقوم بها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات، سواء عبر الوسائط التقليدية أو الرقمية بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يتوافق مع إمكاناتهم والظروف المحيطة.

2. تعريف القرار الشرائي للزبون

في عالم التسويق الحديث، يمثل القرار الشرائي للزبون ركيزة أساسية لفهم ديناميكيات السوق ونجاح المنتجات، إذ يعكس اختيارات واعية لتلبية الحاجات والرغبات، ويجعل الزبون محور تحديد استراتيجيات المؤسسات. لذلك يُدرس لفهم تأثير الخبرات والمعلومات والمفاضلة بين البدائل، بما يساعد على تقديم عروض تلبية التوقعات وتعزيز رضا الزبون واستمراره²، وفي هذا السياق ظهرت عدة تعاريف وصياغات لمفهوم القرار الشرائي للزبون، والتي يمكن استعراض بعضها فيما يلي :

يمكن تعريف اتخاذ القرار بأنه عملية اختيار البديل الأنسب لتحقيق أفضل نتيجة، من خلال تحديد البدائل وتحليلها والمقارنة بينها، ويعد هذا المفهوم أساسيا في التسويق لفهم سلوك الزبون، خاصة من حيث تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية ومستوى المعرفة بالمنتج³.

¹ عمار جعيجع، ورشيد فراح، "دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للزبون: دراسة تحليلية لمستخدمي موقع جملة بشرية باستخدام أداة Google Analytics"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 12، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 47.

² Mihajlovic, M., et al. "Stages in the Consumer Buying Decision-Making Process", MEST Journal, Vol. 13, No. 2, Serbia, 2025, pp. 167-168.

³ ياسمين عبد الرحيم سيد أحمد، "أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للزبون بالتطبيق على عملاء مؤسسة أمازون (دراسة لتجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي لمؤسسة أمازون مصر)"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، الجزء الأول، يوليو 2025، الجزائر، ص 290-295.

وايضا يتم تعريفه على أنه العملية التي يقوم بها الفرد أو الجماعة لاختيار وشراء منتج معين لتلبية احتياجاته ورغباته، ويعتبر هذا القرار جزء أساسي من سلوك الزبون، إذ يعكس الطريقة التي يستجيب بها الزبون للمنتجات المتاحة في السوق، ويعتمد على تقييمه للفوائد والتكاليف المرتبطة بالشراء¹.

كما يقصد به على أنه مجموعة الأنشطة والتصرفات المرتبطة مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها، إضافة إلى العمليات الذهنية والتنظيمية التي تسبق عملية الشراء أو تليها².

يمكن النظر إلى القرار الشرائي باعتباره عملية عقلانية لحل مشكلة استهلاكية، يمر خلالها الزبون بسلسلة من الخطوات المتتابعة تبدأ بإدراك وتحديد المشكلة، ثم اقتراح البدائل الممكنة يليها تقييم هذه البدائل ومن ثم اختيار البديل الأنسب، وتنفيذ عملية الشراء، وأخيرا متابعة نتائج القرار بعد الاستهلاك³.

تعتبر المشتريات الاستهلاكية استجابة لمشكلة يواجهها الزبون، إذ ترتبط عملية اتخاذ القرار بتحديد الاختيارات المناسبة من بين المنتجات والخدمات المتاحة، يمكن تعريفه على أنه عملية جمع ومعالجة المعلومات، تقييمها، واختيار أفضل خيار ممكن لحل مشكلة أو اتخاذ قرار شراء، ويتعلق اتخاذ القرار الاستهلاكي بالقرارات التالية⁴:

المنتجات (والعلامات التجارية؟)، كمية الشراء ، مكان الشراء ، وقت الشراء ، كيفية الشراء

من المهم ملاحظة أن كل عملية شراء تختلف عن الأخرى، إذ يتفاوت مستوى الجهد والوقت الذي يستثمره الزبون في اتخاذ القرارات حسب طبيعة المنتج وأهمية الشراء.

¹ Roshia Thakhmed Khmathamhan, "The Effect of Pricing Policies on Consumer Purchasing Decision", Journal of the University of Garmian, Vol. 9, Issue 2, Kurdistan – Iraq, 2022, p. 40.

² خنتار نوال، وقلش عبد الله، "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للزبون النهائي - دراسة عينة من زبائن مؤسسة كوندور بولاية الشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16 (العدد 23)، الجزائر، 2020، ص 407.

³ دوابل محمد، وبين نافلة قدور، "تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للزبون النهائي للمنتجات الفاخرة: دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX بالجزائر"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05 (العدد 01)، الجزائر، 2022، ص 147.

⁴ Odisha State Open University – Department of Management Studies, "Consumer Decision Making – Unit-1 from DIM COURSE_4_BLOCK_2 (Consumer Buying Behaviour course)", Odisha State Open University (OSOU), India, 2023-2024, p. 5.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للزبون قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية¹ :

- المبادر: هو الفرد الذي يقترح شراء المنتج؛
- المؤثر: هو الفرد الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي؛
- متخذ القرار: هو الفرد المسؤول عن اتخاذ القرار الشرائي سواء بشكل كامل أو جزئي،
- المشتري: هو الفرد الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار ؛
- المستخدم: هو الفرد الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

يمكن تقديم تعريف شامل من التعاريف السابقة لقرار الشرائي للزبون بأنه عملية عقلانية يقوم من خلالها الزبون باختيار وشراء المنتج الأنسب لتلبية احتياجاته ورغباته، مروراً بمراحل تشمل إدراك الحاجة تحديد البدائل تقييمها، اتخاذ القرار، تنفيذ الشراء، ومتابعة النتائج بعد الاستهلاك، مع الأخذ في الاعتبار الأنشطة والسلوكيات المرتبطة بالاستهلاك والعمليات الذهنية والتنظيمية المصاحبة للشراء، ودور الأطراف المختلفة التي تؤثر في اتخاذ القرار، مثل المبادر، المؤثر، متخذ القرار، المشتري، والمستخدم.

انطلاقاً من التعاريف السابقة، يتميز القرار الشرائي للزبون بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يتبع خطوات منظمة تبدأ بإدراك الحاجة، ثم استكشاف البدائل المتاحة، تقييمها، اختيار الأنسب، وتنفيذ عملية الشراء، وأخيراً متابعة أثر القرار بعد الاستهلاك لضمان تحقيق النتائج المرجوة؛
- يهدف بشكل أساسي إلى تلبية رغبات واحتياجات الزبون سواء المادية والمعنوية، ما يجعله انعكاساً مباشراً للسلوك الشرائي ويكشف طريقة استجابة الفرد للخيارات المتاحة في السوق؛
- يتأثر بوجود عدة أطراف تشارك في العملية مثل المبادر، المؤثر، متخذ القرار، المشتري، والمستخدم حيث يساهم كل طرف منهم في توجيهه أو تحديد نتيجة القرار النهائي ؛
- يشمل جميع الأنشطة والسلوكيات المرتبطة بالحصول على المنتج واستهلاكه والتخلص منه إضافة إلى العمليات الذهنية والتنظيمية التي تسبق عملية الشراء أو تليها، مما يجعله عملية شاملة ومعقدة؛

¹ لسبط سعد حملاوي ربيعة، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للزبون النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص. 12.

• يعتمد على جمع وتحليل المعلومات المتاحة حول المنتجات والبدائل، بالإضافة إلى فهم التأثيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية التي تؤثر في اختيار الزبون، لضمان اتخاذ القرار المناسب؛

• يمكن متابعة نتائج القرار الشرائي بعد التنفيذ، ما يتيح للزبون تقييم مدى رضاه عن الاختيار، وتعديل سلوكه الشرائي في المستقبل بناء على الخبرات السابقة لضمان قرارات أفضل.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك ثلاث خصائص تعكس العوامل التي تمكن الزبائن من تمييز وتقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويمكن تلخيصها في العناصر التالية¹:

• الميزة أو السمة: يشير هذا إلى الخصائص التي يستخدمها المختصون في علم النفس لتمييز مواقف الأفراد تجاه عناصر محددة، وقد استخدم أول مرة في التسويق على يد Fishbein، حيث تساعد السمات في تقييم خصائص السلع وربطها بمسار قرار الشراء، هذا الاستخدام يجعل هذه الخاصية محور اهتمام الباحثين والمتخصصين في التسويق، إذ تعتبر مؤشر مهم لتوجيه عملية اتخاذ القرار؛

• القدرة على التمييز التميز: يمثل التميز قدرة الأفراد على إدراك الاختلافات بين السلع أو المنتجات ما يجعل معتقداتهم متباينة ولا تتشكل بصورة متجانسة في وعيهم، وبفضل هذا التمييز، يتمكن كل فرد من تكوين رؤيته الخاصة تجاه السلعة وفق اهتماماته الخاصة، مما يساهم في اتخاذ قرار الشراء بطريقة فردية وواعية؛

• درجة الأهمية: تعكس هذه الخاصية مدى تأثير السمات على عملية الاختيار، كلما زادت أهمية السمة، كان لها أثر أكبر في ترتيب المنتجات، وتصنيفها، والمقارنة بينها، وتتيح هذه الخاصية للأفراد إجراء تقييمات دقيقة للبدائل المتاحة، مما يسهل عملية اتخاذ القرار ويقلل من احتمال الشعور بعدم الرضا بعد الشراء.

يجدر بالذكر أن هذه الخصائص لا يجب أن تتوفر جميعها في سلعة واحدة لاتخاذ القرار، بل يكفي توفر خاصية أو اثنتين لتوجيه الاختيار، كما يفضل أن تعتمد الخصائص على أساس واضح يساعد على توضيح مسار قرار الشراء وتقليل درجة عدم الرضا بعد العملية.

¹طحطاح أحمد، "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى الزبون - حالة شراء الملابس لدى الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص. 74.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية

يختلف سلوك الزبون النهائي عند اتخاذ قرار الشراء وفقا لطبيعة الموقف الشرائي فمثلا، قرار شراء الحليب يختلف عن شراء أثاث المنزل، أو حاسوب، أو سيارة، حيث كلما كان الموقف أكثر تعقيدا، تطلب الأمر وقتا أطول وجهدا أكبر من الزبون، لذا يجب التمييز بين قرارات الشراء حسب درجة تعقيدها، حيث هناك قرارات شراء روتينية وأخرى أكثر تعقيدا، وكل منها يحتاج إلى تعامل خاص وفقا لخصوصية الزبون.

1. نموذج درجة الانغمار

وفقا لنموذج Assael، يمكن تصنيف قرار الشراء إلى أربعة أنواع حسب درجة تورط المشتري ومدى اختلاف العلامات التجارية المعروضة، كما يوضح الجدول التالي¹:

جدول رقم (04): أنواع قرار الشراء حسب درجة تورط المشتري ومدى الاختلاف بين العلامات

نوع القرار الشرائي	مستوى اختلاف العلامات	مستوى تورط المشتري
الشراء المعقد	اختلافات كبيرة	عالي
الشراء المحدود	اختلافات بسيطة	عالي
الشراء الروتيني	اختلافات بسيطة	منخفض
الشراء من أجل التنوع	اختلافات كبيرة	منخفض

المصدر: خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى الزبون النهائي والزبون الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018، ص. 9.

يوضح الجدول أن مستوى تورط المشتري واختلاف العلامات التجارية يؤثران بشكل مباشر على طبيعة قرار الشراء، حيث تتطلب بعض القرارات جهد وتفكير أكبر، بينما يكون بعضها روتيني وبسيط، بناء على ذلك، سنفصل فيما يلي الأنواع الأربعة لقرارات الشراء:

¹ خليفي رزقي، بلقاسم رابح، "خصائص القرار الشرائي لدى الزبون النهائي والزبون الصناعي"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018، ص. 9.

1.1. القرارات الشرائية المعقدة: تحدث القرارات الشرائية المعقدة عندما يواجه الزبون صعوبة اختيار المنتج بسبب نقص المعلومات أو أهمية القرار، خاصة في المنتجات باهظة الثمن أو غير المألوفة، مما يتطلب جهدا ووقتا كبيرين، مع مقارنة عدة بدائل والاعتماد على مصادر متعددة للمعلومات مثل الإعلانات والإنترنت والآخرين، ويمكن للمسوقين تسهيل هذا القرار عبر تقديم معلومات ومقارنات واضحة تساعد الزبون على الاختيار.

يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للزبون ومرتبطة بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين. فمثلا شراء منزل أو سيارة إذ يمثل كل منهما قرارا معقدا يتطلب تفكيرا دقيقا ووقتا طويلا قبل الاختيار¹.

2.1. السلوك الشرائي المحدود: يظهر السلوك الشرائي المحدود عندما يواجه الزبون تحديات في الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج الذي يرغب في شرائه، وكذا ارتفاع سعره مقترنا بالحاجة الملحة إليه إضافة إلى أن هذا السلوك الشرائي يرتبط بدرجة اهتمام الزبون بالمنتج ومستوى اختلاف العلامات التجارية المتاحة، فيكون الزبون بحاجة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مواصفات المنتج.

فعندما يواجه المشترون علامة تجارية غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا رغم معرفته بفئة السلعة، حيث لا تكون جميع العلامات التجارية وخصائصها واضحة له، فيسعى إلى تقليل المخاطر عبر جمع المعلومات. ومثال ذلك شراء السجاد، إذ يكون القرار عالي الشمول بسبب ارتفاع التكلفة، فيقوم الزبون بمقارنة مختلف العلامات ضمن نفس الفئة والسعر، وقد يتأثر بالسعر المناسب أو اللون عند الاختيار².

3.1. اتخاذ القرار الروتيني: يختار الزبون القرار الروتيني عند شرائه للسلع والخدمات التي اعتاد عليها ويكرر شرائها بشكل متكرر، ففي هذه الحالة يمر بمراحل عملية اتخاذ القرار بسرعة كبيرة، متجاوزا عددا من خطواتها دون تعمق، إذ لا يحتاج إلى وقت طويل أثناء التسوق لأنه يكرر شراء السلع نفسها والعلامات التجارية ذاتها فيتحول الأمر إلى سلوك اعتيادي وروتيني.

¹ سليمان نورة، "محاضرات في مقياس سلوك الزبون"، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، ص 14.

² حكيم خلفاوي، "أثر السلوك الشرائي للزبون على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 107.

تستند سرعة هذا القرار إلى خبرة الزبون السابقة بالمنتج، والتي وغالبا ما تكون المخاطرة فيه محدودة، حيث تبرز مرحلة إدراك الحاجة كأهم مرحلة، فيقوم الزبون بإعادة شراء السلعة مباشرة دون المرور بعمليات بحث وتقييم معقدة، خاصة عند رضاه عن التجربة السابقة، ويكون تأثير خصائص الزبون في هذا النوع من القرارات ضعيفا، مع أهمية توفر السلع وسهولة الوصول إليها وسرعة إتمام الشراء، كما يتطلب ذلك من المسوقين الحفاظ على الجودة وتوسيع التوزيع وتطوير مزايا جديدة، لأن غياب المنتج قد يدفع الزبون لاختيار بدائل منافسة¹.

4.1. سلوك الشراء الباحث عن التنوع والتجديد: يتسم هذا النمط من السلوك الشرائي بأن اهتمام الزبون محدود نسبيا، لكنه يلاحظ اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، يدفعه هذا الإدراك إلى تجربة منتجات جديدة بشكل متكرر بحثا عن التجديد والتنوع، وليس نتيجة عدم الرضا عن المنتجات السابقة، ويظهر هذا السلوك غالبا في المنتجات اليومية التي تسمح بتجربة خيارات متعددة².

كما أن التغييرات المستمرة في البيئة المحيطة، وتأثير العوامل النفسية والتطور التكنولوجي، تؤدي إلى ظهور مجموعة واسعة من المنتجات الجديدة، مع إزالة المنتجات القديمة التي لم تعد تلبى حاجات الزبائن هذا التنوع المستمر يحفزهم على تجربة خيارات مختلفة، والبحث عن تجارب شراء جديدة، بهدف الحصول على مستوى أعلى من الرضا وتحقيق شعور بالتجديد والاختلاف³.

2. تقسيم حسب الأدوار الشرائية

وايضا يمكن تقسيم قرارات الشراء حسب من يتولى اتخاذ القرار إلى نوعين رئيسيين، يختلف كل منهما في طريقة تقييم البدائل ومدى التعقيد في عملية الاختيار.

1.2. قرار الشراء الفردي: يتم اتخاذ هذا القرار من قبل الزبون بمفرده دون من الآخرين، مما يمنحه الحرية الكاملة في اختيار المنتج وفقا لرغباته واحتياجاته الشخصية، يعتمد القرار على معرفة الفرد بالمنتج وقدرته على

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك الزبون: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية"، الطبعة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427هـ، ص 103.

² Rannik Kristiina, "Consumer Decision Making", Tallinn University of Technology, School of Business and Governance, Estonia, First Edition, 2018, p. 92.

³ لسبط سعد حملاوي ربيعة، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للزبون النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، السنة الجامعية 2011/2012، ص 22.

تقييم الخيارات المتاحة، غالبا ما يرتبط هذا النوع بالمشتريات اليومية أو السلع الروتينية التي لا تتطلب استشارة الآخرين.

2.2. قرار الشراء الجماعي: يشارك في هذا النوع عدة أشخاص في اتخاذ القرار، مثل أفراد الأسرة أو فرق العمل، مما يجعل القرار أكثر تعقيدا ويستلزم تبادل الآراء والمقارنة بين البدائل المختلفة للاستفادة من خبرات جميع المشاركين، ويستخدم عادة في المشتريات عالية القيمة أو التي تحمل مخاطرة أكبر، مثل الأجهزة المنزلية الكبيرة أو الاستثمارات المهمة¹.

3. تقسيم حسب الدوافع

إلى جانب ذلك، يمكن أيضا تصنيف قرارات الشراء إلى نوعين حسب دوافع الزبون وطبيعة اتخاذ القرار، وسيتم توضيحهما فيما يلي:

1.3. القرار الشرائي العاطفي: هو القرار الذي يقبل فيه الزبون على شراء المنتجات دون إجراء تقييم موضوعي لقدرته المالية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو اللون أو حجم العبوة، كما قد يتم الشراء بدافع التقليد أو الرغبة في الظهور دون تفكير أو دراسة مسبقة، ولذلك يتسم هذا النوع من القرارات بالعفوية والاندفاع.

2.3. القرار الشرائي العقلي: تكون دوافع الشراء عقلانية عندما يعتمد الزبون في قراره على التحليل ودراسة مختلف العوامل المرتبطة بعملية شراء المنتج، ويرى أحد المختصين في علم النفس أن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن الزبون يقاوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء².

¹ كرام عبد الرزاق، "طرق صناعة قرار الشراء لدى الزبون وأثرها على رشادة سلوكه"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية - جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 11، الجزائر، 2018، ص. 227.

² ظاهر القرشي، وياسمين الكيلاني، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29، العدد 12، الأردن، 2015، ص 2417-2418.

4. أنواع قرارات الشراء حسب الدوافع وطبيعة القرار

إضافة إلى هذه الأنواع والتصنيفات، توجد أنواع أخرى من قرارات الشراء تختلف في طبيعتها ودوافعها، وسيتم تفصيلها وشرحها فيما يلي:

1.4. قرار الشراء الباحث عن التشكيلات المتاحة من المنتج: يظهر هذا النوع من السلوك الشرائي في الحالات التي يكون فيها مستوى التغلغل النفسي للزبون منخفضة، رغم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، في هذه الحالة، يتحول الزبونون غالباً من علامة لأخرى دون تردد بهدف الحصول على درجة أكبر من الرضا والإشباع، ويعرف هذا بالتحول بين العلامات.

ولا يرجع هذا التحول بالضرورة إلى عدم رضا الزبون عن علامة معينة، بل يرتبط أساساً بتوافر مجموعة متنوعة من البدائل التي تدفعه إلى التجربة والمفاضلة بينها، يشير قرار الشراء هنا إلى استعداد الزبون لاقتناء منتجات محددة، ويختلف هذا الاستعداد من شخص لآخر، ويتوقف على مقدار المعلومات التي يحصل عليها عن المنتج، وفي الوقت الحاضر، خاصة عند شراء السلع المعمرة، يعتمد الزبون بدرجة كبيرة على المعلومات المرتبطة ببلد المنشأ، الذي يعد مؤشر مهم على العديد من خصائص المنتج.

2.4. قرار الشراء حسب تأثير المواقف الخارجية والمناسبات: يتخذ هذا النوع من القرارات الشرائية استجابة لظروف أو مناسبات معينة، مثل الأعياد أو المواسم أو الأحداث الخاصة التي تتطلب شراء منتج محدد ويعتمد هذا القرار على العوامل الاجتماعية والنفسية المحيطة بالزبون، وليس بالضرورة على رغباته أو احتياجاته الدائمة، يمكن أن يشمل هذا النوع من الشراء:

- التأثير بالمظاهر الاجتماعية والموضة؛
- الاستجابة للعروض الترويجية الموسمية أو التخفيضات الخاصة بالمناسبات؛
- شراء المنتجات كهدايا للأصدقاء أو أفراد العائلة.

5. أنواع قرارات الشراء حسب عوامل تتعلق بالزبون: هذا التصنيف يوضح أن قرارات الشراء متنوعة وتعتمد

على عدة عوامل تتعلق بالزبون والمنتج والظروف المحيطة به:¹

¹ حكيم نشاد، "تأثير البلد المنشأ للمنتجات على القرار الشرائي للزبون الجزائري: دراسة تطبيقية حول الأجهزة الإلكترونية"، رسالة دكتوراه في علوم التسويق - إدارة أعمال وتسويق، جامعة الدكتور يحيى فارس - المدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، السنة الجامعية 2019/2018، ص ص 44-45.

1.5. السلوك الشرائي للمنتجات منخفضة السعر: يعتمد الزبون في هذا النوع من الشراء على اختيار منتجات منخفضة السعر حيث يوجد تنوع كبير واختلافات في السمات، لذلك يقوم الزبون بمقارنة حديثة بين المنتجات المتاحة بهدف اختيار المنتج الذي يوفر له أكبر قيمة مقابل السعر¹.

2.5. قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء: يتفاوت مستوى مشاركة الزبون في الشراء وفق نوع المنتج وظروف عملية الشراء وصفات الفرد نفسه، فقد يكون التدخل دائماً عندما يهتم الزبون بمنتج معين باستمرار، وقد يكون مؤقتاً نتيجة الشعور بخطر محتمل عند الشراء، ويتأثر مستوى المشاركة بعوامل مثل القيمة الرمزية التي يمنحها الزبون للمنتج، ومدى السعادة المتوقعة من اقتنائه، ومستوى المخاطرة المرتبط بقرار الشراء.

3.5. الوفاء والإخلاص في الشراء: يتمثل هذا الأسلوب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية والمحافظة على هذا السلوك بمرور الوقت، وقد يظهر الولاء أحياناً لسياسات الترويج في نقاط البيع بغض النظر عن قناة التوزيع أو العلامة نفسها.

4.5. الشراء الموقفي أو المثار: هو شراء غير مخطط له يتم بشكل تلقائي نتيجة مؤثرات خارجية في بيئة الزبون، ويعكس في الغالب ميولاً شخصية مثل الاندفاع أو قلة الصبر أو غياب التخطيط.

5.5. الشراء المكروه: يمثل سلوك استهلاكي متكرر ومفرد، حيث لا يهدف الشراء فقط إلى تحقيق منفعة مادية، بل يكون وسيلة للتخفيف من التوتر أو القلق الذي يشعر به الفرد².

في الأخير يتضح أن سلوك الزبون في اتخاذ القرار الشرائي يتغير حسب طبيعة المنتج ومدى تعقيد عملية الشراء، ودرجة المشاركة والمخاطرة، إضافة إلى الوقت والمعلومات المطلوبة، فهناك قرارات روتينية للمنتجات البسيطة والمتكررة، وقرارات معقدة للمنتجات مرتفعة السعر أو النادرة، وقرارات تبحث عن التنوع لتجربة بدائل مختلفة، وأخرى مشوشة يزداد فيها عدم الارتياح بعد الشراء، مما يبين أن القرار الشرائي يتحدد بمدى الجهد المبذول في تقييم البدائل والمخاطر المرتبطة به.

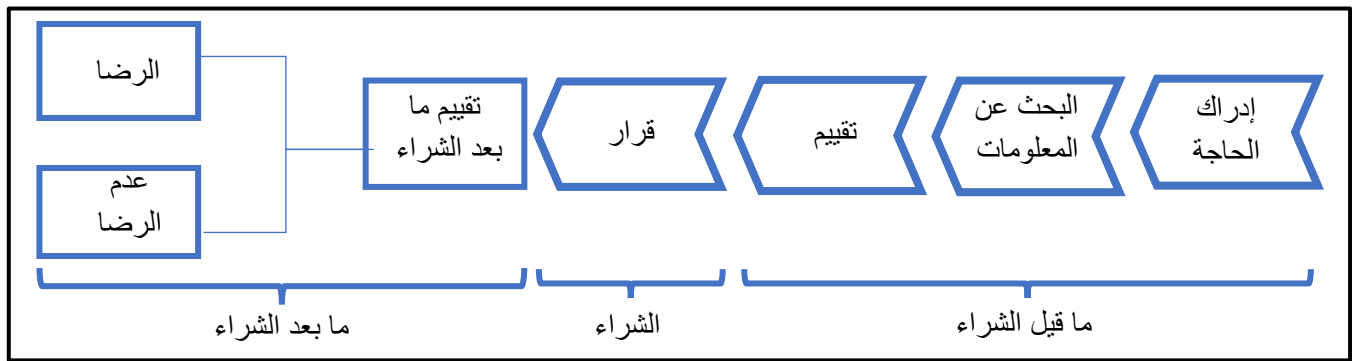
¹ رائد محمد علي الدعور، ومحمد عادل أحمد عبده، "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للزبون النهائي: دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية"، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 11، العدد 46، جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، اليمن، ديسمبر 2024، ص 482.
² راضية لسود، "محاضرات في مقياس التسويق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 55.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من المفاهيم الأساسية لفهم اختيار وتقييم المنتجات، خاصة في التجارة الإلكترونية، حيث يساعد فهمها المسوقين على تحسين استراتيجياتهم وتقديم تجربة ملائمة، ويعد نموذج المراحل الخمس من أبرز النماذج المستخدمة، إذ يوضح مراحل الشراء ويمكن المسوقين من توجيه الزبون والتواصل معه بفعالية لضمان نجاح عملية البيع.

1. نموذج المراحل الخمس: وفقاً لكوتلر وكيلر، يقدم هذا النموذج وصف تفصيلي لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، مع إضافة مرحلة لاحقة تتعلق بالتخلص من المنتج بعد الاستخدام، ما يتيح رؤية أشمل لسلوك الزبون طوال رحلته الشرائية¹.

الشكل رقم (02): المراحل الخمس لعملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة

من الشكل نلاحظ وجود خمس مراحل متتابعة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، يمكن من خلالها تتبع خطوات الزبون وصولاً إلى قراره النهائي، وسيتم تفصيل كل مرحلة وبيان خصائصها فيما يلي:

1.1. إدراك الحاجة (تحديد المشكلة)

تبدأ عملية الشراء عندما يشعر الفرد بوجود فجوة بين وضعه الحالي والوضع المرغوب فيه، وهي مرحلة إدراك الحاجة أو التعرف على المشكلة، حيث يشعر الزبون بنقص أو رغبة غير مشبعة تتطلب الاستجابة،

¹ Alina Stankevich, "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review", Journal of International Business Research and Marketing, Vol. 2, Issue 6, 2017, International, 2017, p. 7.

وتنشأ هذه الحاجة نتيجة محفزات داخلية مثل الجوع أو حالات نفسية، أو محفزات خارجية كالإعلانات والعروض، مما يدفعه للبحث عن الإشباع.

1.1.1.1. أنماط إدراك المشكلة لدى الزبائن: يختلف إدراك الزبون للمشكلة من شخص لآخر ومن موقف لآخر ويمكن تصنيف هذه الاختلافات ثلاث أنماط رئيسية يمكن ملاحظتها:

- المواقف الروتينية: تتكرر باستمرار ويعتمد فيها الفرد على قرارات سريعة مبنية على الخبرة السابقة؛
- المواقف الطارئة: تحدث بشكل مفاجئ وتتطلب استجابة فورية، وغالبا ما يكون القرار فيها أقل تحليلا؛
- المواقف المؤجلة أو المخطط لها: يكون الزبون واعيا بالحاجة، لكنه لا يرى ضرورة للتصرف فورا.

2.1.1. النتائج المحتملة لهذه المرحلة: تؤدي مرحلة إدراك الحاجة إلى نتائج متباينة، تعتمد على مدى أهمية الحاجة بالنسبة للزبون، ومن أبرز هذه النتائج قد يقرر الزبون أن الحاجة غير ملحة أو لا تستحق المعالجة في الوقت الحالي، أو يختار البدء في البحث عن حلول والانخراط في عملية اتخاذ القرار.

3.1.1. الأهمية التسويقية لمرحلة إدراك الحاجة: تمثل هذه المرحلة نقطة انطلاق أساسية في السلوك الشرائي إذ تساعد المسوقين على فهم العوامل والدوافع التي تولد الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة، تحليل توقيت ظهور الحاجة وتأثرها بالمؤثرات المختلفة.

لذلك ينبغي على خبراء التسويق دراسة الظروف والمحفزات الأكثر تأثيرا، وجمع بيانات من شريحة واسعة من الزبائن لتحديد الأنماط المتكررة، ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف إثارة الانتباه وتحفيز الطلب على الفئة المعنية من المنتجات¹.

وفي البيئة الرقمية، تساهم منصات التجارة الإلكترونية في تعزيز هذا الإدراك من خلال توفير واجهات سهلة الاستخدام وتنوع واسع في المنتجات، مما يسهل على الزبون التعرف على ما يحتاجه، كما تلعب الحملات

¹ Mihajlovic Milan ,Savic Aleksandar ,Sarcevic Vladan, "Stages in Consumer Decisions", MEST Journal, Vol. 13, No. 2, Serbia, 2025, p. 166.

الإعلانية المستهدفة، العروض الترويجية، والاتجاهات الموسمية دورا فعالا في جذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمنتجات، مما يهيئهم ويمهد لهم الطريق للانتقال إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة¹.

2.1. البحث عن المعلومات: بمجرد أن يحدد الزبون حاجته أو المشكلة التي يسعى لحلها، يبدأ عملية البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء المناسب، يعتمد في البداية على خبراته وتجارب الشراء السابقة كمصدر أساسي، لكن إذا لم تكن هذه التجارب كافية أو طرأت تغييرات على أساليب تلبية الحاجة، فإنه يتوجه إلى مصادر خارجية للحصول على معلومات إضافية، طول وعمق البحث يختلف بحسب أهمية المنتج وقيمه بالنسبة له، فكلما كان المنتج أقل أهمية أو أقل تكلفة، يقتصر البحث غالبا على ما يعرفه من تجارب سابقة.

يمكن للزبون جمع المعلومات حول المنتجات من عدة مصادر رئيسية، منها:

- المصادر التجارية: مثل الإعلانات، الحملات الترويجية، مندوبي المبيعات؛
- المصادر الشخصية: عبر مناقشة الحاجة مع العائلة والأصدقاء والحصول على توصياتهم وتجاربهم؛
- المصادر العامة: من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة، الصحف، والمجلات؛
- المصادر التجريبية: التي تعتمد على تجربة الزبون الشخصية السابقة مع علامة تجارية معينة².

3.1. تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات واستكشاف الخيارات المتاحة، يبدأ الزبون في تحليل البدائل المتوفرة ومقارنتها من حيث الخصائص والفوائد التي تقدمها، عادة يركز التقييم على البدائل التي تلبى متطلبات البحث الأولية، وتختلف شدة الجهد المبذول في التقييم حسب مجموعة من العوامل:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج عاجلة وملحة، قل الجهد المبذول في تقييم البدائل؛
- كلما ارتفعت قيمة المنتج، زاد الوقت والجهد المخصص للتقييم؛
- كلما كانت البدائل معقدة أو متنوعة، امتدت فترة الدراسة والمقارنة بينها؛

¹ Ologunbe John, Taiwo Ebenezer, Ali Kazeem, "Digital Consumer Behavior in E-commerce: A Study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes in the UK and the USA", Munich Personal RePEc Archive (MPRA Paper No. 123096), Germany, 2024, p. 16.

² خنتار نوال، قلش عيد الله، "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للزبون النهائي - دراسة عينة من زبائن مؤسسة كوندور بولاية الشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، الجزائر، 2020، ص 412.

- ارتفاع مستوى المخاطرة المتوقعة أو المدركة يزيد من الحرص والدقة في عملية التقييم؛
- كلما كانت المعايير المستخدمة للمقارنة قليلة ومحددة، سهلت عملية اتخاذ القرار.

وتختلف أساليب التقييم والمعايير من شخص لآخر وبحسب نوع المنتج، فمثلا يركز الزبون في معجون الأسنان على الوقاية من التسوس والتبييض والمذاق والسعر، وفي إطارات السيارة على الجودة والسلامة والضمان والسعر، بينما في السفر الجوي يهتم بالجدول الزمنية والأسعار والوجهات والخدمات المقدمة.¹

4.1. القرار الشرائي: تمثل هذه المرحلة نقطة الحسم في اتخاذ القرار، حيث يحدد الزبون ما إذا كان سيشتري المنتج أو يتراجع، وقد يمتنع عن الشراء بسبب المخاطر أو عدم الاقتناع بقدرة المنتج على تلبية حاجته أو الخوف من الندم، خاصة عند ارتفاع السعر، بينما يتم الشراء عندما يعتقد أن المنتج يحقق له أفضل إشباع بناءً على خبراته وتوقعاته، حيث يمكن تقسيم طرق اتخاذ الزبون لقراره الشرائي إلى أربع رؤى أساسية:

- الرؤية الاقتصادية: تفترض أن الزبون يتصرف بعقلانية، ويقوم بجمع المعلومات وتحليل مزايا وعيوب البدائل المختلفة لاختيار الخيار الأمثل؛
- الرؤية السلبية: يرى الزبون القرار على نحو تلقائي، دون تقييم دقيق للبدائل، متأثراً بالإعلانات وجهود الترويج، وقد يختار المنتج لمجرد إعجابه بالمظهر الخارجي أو العرض الدعائي؛
- الرؤية المعرفية أو الإدراكية: تعتبر الزبون باحثاً مدروساً، يسعى لجمع معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات المختلفة لاختيار البديل الذي يلبي احتياجاته على أفضل نحو؛
- الرؤية العاطفية: تعتمد على المشاعر والانطباعات الشخصية أكثر من التحليل وجمع المعلومات

ولتحفيز الزبائن على الشراء، تستخدم المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية، وتصميم المنتجات بطريقة تزيد من جاذبيتها، كما يلعب الإعلان دوراً مهماً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج وتعزيز وعي الزبون، من خلال رسائل مؤثرة بصرياً وعاطفياً تساعد على ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور، ما يعزز فرص اتخاذ القرار الشرائي لصالح المنتج.²

¹ شباح محمد، "أثر الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون: دراسة حالة قطاع المواد الاستهلاكية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2023-2024، ص 46.

² قروج يوسف، "محاضرات في سلوك الزبون"، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة نايزان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، السنة الجامعية 2024-2025، ص 29.

5.1.1. تقييم ما بعد الشراء: تشكل مرحلة ما بعد الشراء اختبارا عمليا لنجاح عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقيم الزبون المنتج بعد استخدامه لمعرفة مدى توافقه مع توقعاته، فإذا حقق الأداء المطلوب يشعر بالرضا وقد يعيد الشراء، أما إذا كان أقل من المتوقع فقد يشعر بعدم الرضا ويتجه إلى بدائل أخرى، وقد تتكون لديه مواقف سلبية أو مشاعر مختلطة مثل الندم أو الانزعاج¹، وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام:

1.5.1.1. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك: يقوم الزبون بمقارنة أداء الخدمات أو المنتج مع توقعاته، وتكون نتيجة التقييم أن الأداء كان كما هو متوقع أو أفضل أو أقل، مما يؤدي إلى رضا الزبون أو عدم رضاه وبالتالي تكوين ولاء أو موقف سلبي تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

2.5.1.1. الصراع النفسي بعد الشراء: ينتج الصراع النفسي عن تضارب المعلومات لدى الزبون، ويظهر عند صعوبة الاختيار بين بدائل متقاربة، ويزداد كلما كانت قيمة المنتج أعلى، ويعمل الزبون على تقليل هذا الصراع عبر إقناع نفسه بصحة قراره، أو الاستناد إلى آراء الآخرين، أو تجاهل المعلومات السلبية الجديدة.

3.5.1.1. التخلص من المنتج: يمكن التخلص منه بعدة طرق، مثل: البيع، أو المبادلة بمنتج آخر.

تجدر الإشارة إلى أنه ليس شرط أن يمر الزبون بجميع المراحل السابقة بطريقة متعاقبة، بل تختلف العملية حسب الوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه².

2. سلوك الشراء في البيئة الرقمية: في ظل التطور السريع للاتصال الرقمي وانتشار الإنترنت، أصبح الزبون أكثر قدرة على اتخاذ قراراته الشرائية بشكل مستقل، من خلال البحث والتقييم قبل الشراء، ومقارنة الخيارات المتاحة، لذلك أصبح فهم سلوك الزبون في البيئة الرقمية أكثر تعقيدا مقارنة بالبيئة التقليدية، إذ يتيح الفضاء الرقمي للزبون الوصول إلى معلومات متنوعة حول المنتج أو الخدمة التي يرغب في اقتنائها إضافة إلى الاطلاع على تقييمات الآخرين وتجاربهم، مما يتيح له تكوين تصور شامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

¹ دوابل محمد، بن نافلة قدور، "أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للزبون النهائي للمنتجات الفاخرة: دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة Rolex بالجزائر"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 155.

² علي دحماني، "تأثير تنشيط المبيعات السعرية على القرار الشرائي للزبون النهائي: دراسة حالة اتصالات الجزائر بالشلف"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر، 2023، ص ص. 515-516.

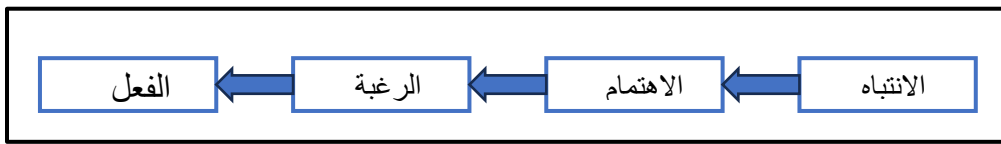
وبالتالي، تختلف مراحل عملية الشراء في البيئة الرقمية عن نظيرتها في البيئة التقليدية، مما أدى إلى تكيف النماذج الكلاسيكية واستخدام أخرى حديثة تتناسب مع خصائص البيئة الرقمية، مثل نموذج AIDA التقليدي ونموذج AS5 الذي يعد تطويراً له ليتناسب مع بيئة الإنترنت¹.

هذين النموذجين يوفران إطاراً لفهم سلوك الزبون في البيئة الرقمية، وفيما يلي سيتم عرض التفاصيل المتعلقة بهذين النموذجين، مع التركيز على مراحل كل نموذج:

1.2. نموذج AIDA: في عام 1898، قدم E. St. Elmo Lewis نظرية تواصلية تعرف باسم نموذج AIDA، والذي يمثل الحروف الأولى للكلمات: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، والفعل (Action). تم تطوير هذا النموذج في البداية من خلال دراسة صناعة التأمين على الحياة، ويصف الخطوات الذهنية الأربع التي يمر بها الأفراد عند مواجهتهم أو منتج جديد.

لاحقاً، في عام 1925، اقترح Stong هذا النموذج كإطار سلوكي يهدف إلى رفع الوعي وإثارة الاهتمام ثم خلق الرغبة وتشجيع الشراء، ليصبح من أشهر النماذج في تفسير سلوك الزبون، ووصفه الباحثان الأمريكيان Kotler و Armstrong بأنه سلسلة من المراحل التي توضح سلوك الزبون استجابة لمنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، بدءاً من الوعي وصولاً إلى الفعل². يتألف نموذج AIDA الأصلي من أربع مراحل يمر بها الزبون في عملية اتخاذ القرار الشرائي ويمكن توضيحهم في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): مراحل نموذج AIDA



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة

يتضح من الشكل أن نموذج AIDA مقسم إلى أربع مراحل متتابعة تعكس طريقة تفاعل الزبون مع الرسالة التسويقية، ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:

¹مصباح بويكر، وطالب مريم، "مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية"، مجلة آفاق الابتكار والأبحاث، المجلد 11، العدد 11، 2024، ص 87.

² Mourad Hamdaoui, Boualem Benzekhroufa, "The Impact of Electronic Distribution on Consumer Behaviour Based on the AIDA Model: A Case Study of Delivery Companies in M'sila", Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review, University of M'sila, Volume 17, N° 02, N.S. 34, Algeria, 2024, p. 330.

- **الانتباه (Attention):** تمثل هذه المرحلة الخطوة الأولى لجذب انتباه الزبون نحو الإعلان أو المنتج وتهدف إلى لفت انتباهه وسط كثرة الإعلانات، وذلك باستخدام عناوين جذابة وصور وألوان ومؤثرات بصرية تثير الفضول وتشجع على التركيز على الرسالة التسويقية¹.
 - **الاهتمام (Interest):** تمثل هذه المرحلة الخطوة تحويل الانتباه الأولي إلى اهتمام حقيقي من خلال تقديم رسائل توضح المنتج بأسلوب جذاب، بهدف جذب الزبون ودفعه للاطلاع على تفاصيل الإعلان، عبر إبراز حلول لمشكلاته وتوضيح مزايا المنتج بما يعزز اهتمامه².
 - **الرغبة (Desire):** بمجرد أن يظهر الزبون اهتمامه بالمنتج، يصبح خلق الرغبة خطوة حاسمة، يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم عروض وتجارب مخصصة مثل الإعلانات المستهدفة والتوصيات واستخدام المؤثرين، بهدف التأثير في قراراته العاطفية والمنطقية وتعزيز رغبته في اقتناء المنتج³.
 - **الفعل (Action):** تمثل هذه المرحلة نهاية رحلة الزبون، حيث تعمل المؤسسة على توفير الطمأنينة للزبون بصحة اختياره وتعزيز تجربة إيجابية، بما يدعم بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية⁴.
- يطبق نموذج AIDA بشكل تدريجي، بحيث يمر الزبون بجميع المراحل من الانتباه إلى الفعل، مع إمكانية التفاعل مع كل مرحلة لتحقيق الهدف النهائي للتسويق، كما يسمح هذا النموذج للمسوقين بتصميم استراتيجيات محددة لكل مرحلة، مما يعزز فرص جذب الزبون وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي بطريقة أكثر فعالية⁵.

¹ Ladour, S., and Bouabdallah, H., "Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model: A study conducted on a group of consumers from the city of Bordj Bou Arreridj", International Journal of Economic Perspectives, 18(12), Algeria, 2024, 2611.

² محمد لمين حساب، "دور إعلانات بنك البركة في إقناع الزبائن حسب نموذج AIDA: دراسة ميدانية لبنك البركة بالأغواط"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 116-117.

³ Muddassar Sarfraz, Barween Al Kurdi, Muhammad Rafiq, "How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience", International Journal of Management and Marketing Intelligence, 2(1), International, 2025, p. 44.

⁴ عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك الزبون وفق نموذج AIDA - دراسة ميدانية ببيد الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 212.

⁵ ووكال عمار، "دراسة أثر التسويق الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للزبون باستخدام نموذج AIDA: حالة مصرف السلام الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2024، ص 10.

2.2. نموذج 5A's: مع تزايد القنوات الرقمية وتطور سلوك الزبون، أصبحت رحلة الزبون أكثر تعقيدا وتفاعلية مما جعل نموذج AIDA غير كاف، فظهر نموذج 5A's لشرح هذه الديناميكية، بدءا من كيفية اكتساب الزبون المعرفة الأولية بالمنتج قبل التفاعل، مروراً بمراحله الخمس، وفيما يلي عرض لهذه المراحل:

- **مرحلة الوعي (Aware):** في هذه المرحلة، يتعرض الزبون لعدد كبير من المنتجات بشكل غير مباشر مستفيدا من تجاربه السابقة والمعلومات المتوفرة عبر وسائل متعددة مثل توصيات المقربين، التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو خبراته السابقة مع العلامة التجارية. الهدف هنا هو بناء معرفة أولية عن المنتجات، والكلمة المفتاحية التي تمثل هذه المرحلة هي: "أعرف"¹.
- **مرحلة الجاذبية (Appeal):** بعد أن يصبح الزبون على دراية بالعلامات التجارية، يبدأ الزبائن في تحليل الرسائل التسويقية المختلفة وتصفيها لاختيار العلامات التي تثير اهتمامهم أكثر، تمثل هذه المرحلة فرصة للعلامات التجارية لإظهار ميزاتها الفريدة والتفوق على المنافسين، إذ يسعى كل منها لجذب الزبائن الأكثر اهتماما وخلق انطباع قوي يدفعهم للاستمرار في مسار الشراء².
- **مرحلة الاستفسار (Ask):** تمثل مرحلة البحث النشط التي يقوم بها الزبون لتوسيع معرفته بالعلامة التجارية، في هذه المرحلة يسعى الزبون للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة عبر مختلف المصادر سواء من خلال استشارة العائلة، متابعة وسائل الإعلام، أو التواصل المباشر مع المؤسسة المنتجة ويشمل هذا البحث استخدام الأدوات الرقمية مثل تصفح المواقع الرسمية للعلامة التجارية، وكذلك التفاعل الشخصي مع أشخاص سبق لهم تجربة المنتج للحصول على تقييماتهم وآرائهم³.
- **مرحلة العمل (Act):** حين يمتلك الزبون معلومات واضحة ومقنعة حول العلامة التجارية أو المنتج يبدأ بتنفيذ الإجراء المناسب الذي قد يشمل الشراء أو أي شكل من أشكال التفاعل مع المؤسسة، يجدر بالذكر

¹ Rachmawati Ellyza, Jacob Silas Mussry, "Proposed Marketing Initiative to Increase Brand Awareness and Purchase Conversion: Case Study Brand: Ajoy Biscuit Stick", International Journal of Current Science Research and Review, Vol. 5, Issue 7, Indonesia, 2022, p. 2616.

² Apisara Leenoi, "A Marketing Strategy Based on Service Design for In-App Purchases to Encourage Young Adult to Embrace Digital Payment in Mobile Gaming", Master's thesis, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Thailand, 2018, p. 24.

³ Zein Affan NurFadillah, and al., "The Influence of the 5A Customer Path on Online Purchasing Decisions (Case Study: 3SECOND Kuningan)", Indonesian Journal of Business Analytics, Vol. 5 (No. 3), Indonesia, 2025, p. 2551.

أن الهدف في هذه المرحلة لا يقتصر على الشراء فقط، ففي بيئة مراكز التسوق قد يتجسد الإجراء في زيارة المتجر والتفاعل المباشر مع العلامة التجارية أو الاطلاع على منتجاتها وتجربتها¹.

▪ **المرحلة التوصية (Advocate):** تعكس مستوى ولاء الزبون للمنتج أو العلامة التجارية، حيث يتجاوز مجرد الشراء ليشمل التوصية بالمنتج للآخرين ومشاركة التجارب الإيجابية، تدعم المؤسسة هذه المرحلة من خلال تنمية قدرة الاستفادة من الدعوة الإلكترونية، ما يشجع الزبائن على الدفاع عن المنتج والترويج له عبر الوسائط الرقمية المختلفة، مع تعزيز تفاعلهم ومشاركتهم المستمرة مع العلامة التجارية².

تبرز هذه المراحل كيف يتطور تفاعل الزبون مع العلامة التجارية بشكل ديناميكي، ويوضح هذا المسار

في الشكل التالي :

الشكل رقم (04) مسار الزبون عبر مراحل الـ Five A's



SOURCE: Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 1st edition, United States, 2017, p. 60.

¹ María Isabel Rodríguez Salazar, "Omnichannel Marketing Model Applied at the Shopping Centers in Medellín City", Mercados y Negocios, Year 23, No. 46, May–August 2022, Universidad de Guadalajara, Colombia, p. 36.

² Ahmad Ikhwan Setiawan, "how do companies respond to consumer advocacy behavior in their digital marketing strategies? ", Innovative Marketing, Vol. 19, Issue 1, 2023, p. 88.

يعكس نموذج A's5 أن قرارات الشراء التي قد تبدو شخصية في ظاهرها تعتمد بدرجة كبيرة على التأثير الاجتماعي، ففي ظل تسارع وتيرة الحياة وتزايد حجم المحتوى الرقمي وقصر مدة الانتباه، أصبح العملاء يواجهون صعوبة في اتخاذ قراراتهم بشكل مستقل، مما يدفعهم إلى الاعتماد على المصادر الأكثر موثوقية بالنسبة لهم، مثل الأصدقاء والعائلة وتجارب المستخدمين الآخرين.

وفي هذا السياق، لم يعد الزبون متلقيا سلبيًا للرسائل التسويقية، بل أصبح طرفًا فاعلاً يتفاعل مع العلامات التجارية من خلال البحث عن المعلومات، وطرح الاستفسارات، ومشاركة التجارب والتوصية بالخدمات للآخرين. ومن هنا لم يعد مفهوم الولاء يقتصر على إعادة الشراء فقط، بل أصبح يشمل أيضا المناصرة الرقمية والدفاع عن العلامة التجارية والتوصية بها داخل المحيط الاجتماعي والرقمي.

الهدف النهائي لكل مؤسسة هو نقل الزبائن من مرحلة الوعي إلى مرحلة المناصرة عبر تقديم تفاعلات متميزة طوال الرحلة، ولتحقيق ذلك يجب تصميم كل نقطة اتصال بعناية، وتحديد متى يتم استخدام الأتمتة ومتى يفضل التدخل البشري.

فالأتمتة تكون مفيدة عندما يطلب العملاء السرعة والكفاءة، مثل الحجز والدفع، أما العنصر البشري فيظل أكثر فاعلية في المهام التي تتطلب مرونة وفهما للسياق، مثل الاستشارات والخدمات ذات الطابع الإنساني، إذ يساهم التواصل المباشر في خلق شعور بالاهتمام والتقدير لدى العميل، وهو ما يعزز جودة التجربة ويزيد من احتمالية تحوله إلى زيوندايم ومناصر للعلامة التجارية.¹

ويتضح في الأخير أن قرار الشراء ليس مجرد اختيار عشوائي للمنتج، بل هو عملية متكاملة تعكس سلوك الزبون وطريقة تفكيره في مواجهة المواقف الشرائية المختلفة، ومن خلال دراسة مفهوم القرار وأنواعه ومراحله يظهر بوضوح أن لكل قرار خصائصه التي تحدد طريقة تعامل الزبون معه، مما يتيح فهما أعمق لسلوك الزبون ويساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر فعالية، كما تؤكد هذه العملية أن فهم حاجات الزبون وتوقعاته يمثل أساس نجاح المؤسسات في بناء علاقات مستدامة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

¹ Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", John Wiley & Sons, United States, 2017, p. 112.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون

يعتبر فهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى الزبون من الجوانب الجوهرية في علم التسويق إذ يتيح للشركات القدرة على معرفة دوافع وسلوكيات الزبائن والتأثير فيها بطرق فعالة، تتنوع هذه العوامل بين ما هو داخلي يتعلق بالشخصية والحاجات والدوافع، وما هو خارجي مرتبط بالبيئة الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية المحيطة بالزبون، كما تلعب الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة دوراً محورياً في توجيه اختيارات الزبون وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

ويتضمن هذا المبحث ثلاث مطالب رئيسية تتناول هذه العوامل بتفصيل وهي:

- ✓ العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون
- ✓ العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون
- ✓ العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون

المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون

يعيش الزبون ضمن محيط اجتماعي واقتصادي وثقافي محدد، ما يجعله يتأثر بما حوله ويتفاعل معه بشكل مستمر، فالبيئة الخارجية تشكل إطاراً أساسياً يحدد اتجاهات الزبون وسلوكياته، وتلعب دوراً مهماً في توجيه قراراته الشرائية، إذ تؤثر على اختياراته وتفضيلاته في المنتجات والخدمات، وبما أن الزبون جزء من هذا المحيط، فإن العوامل الخارجية لا تقتصر على التأثير المباشر فقط، بل تشمل أيضاً تأثيرات عامة تتعلق بالظروف المحيطة به وأساليب حياته ووسائل الاتصال التي يتعرض لها، ومن هذا المنطلق، يمكن تصنيف العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الزبون وفقاً لدرجة تأثيرها إلى نوعين رئيسيين:¹

1. عوامل لها تأثير عام على الزبائن (العوامل غير مباشرة)

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث تعمل هذه العوامل على تشكيل تصورات وتوجهاته تجاه المنتجات والخدمات قبل أن يقوم بعملية الاختيار الفعلية، ومن أبرز هذه العوامل:

¹ محمد منصور أبو جليل ، وآخرون، "سلوك الزبون واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص. 32.

1.1.1. العوامل الثقافية: تعتبر العوامل الثقافية من أبرز المحددات التي تؤثر على سلوك الزبون، سواء من حيث الثقافة العامة التي تحيط بالفرد أو الثقافة الخاصة التي يعتنقها، يعيش الزبون في بيئة ديناميكية مستمرة تساعده على النمو وتلبية احتياجاته ورغباته، وفهم مفاهيم الإنجاز والتكوين والرفاهية فعلى سبيل المثال عند شرائه لهاتف نقال أو جهاز تلفاز، تظهر خلفيته الثقافية والتربوية والمعرفية من خلال طريقة تعامله مع الجهاز وفهمه لطبيعته وكيفية استخدامه بكفاءة¹.

ومن بين العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، تلعب العوامل الثقافية دوراً محورياً، وتشمل الثقافة العامة Culture، والثقافات الفرعية Subculture، بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية Social Class.

1.1.1.1. الثقافة Culture: تعد الثقافة أحد العوامل الأساسية التي تحدد حاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، فهي تمثل محاولة الفرد للانسجام والتكيف مع المجتمع الذي ينتمي إليه، ويمكن فهم الثقافة على أنها مجموعة من القيم الأساسية والمفاهيم الإنسانية، وأنماط الإدراك، والعادات، والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل لتعمل كإطار يوجه السلوك البشري، لكل طبقة اجتماعية أو مجتمع ثقافته الخاصة، وهذه الثقافة تؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد الاستهلاكي.

من خلال نشأته في مجتمع محدد، يتعلم الطفل مجموعة من القيم والمبادئ والتفضيلات التي تشكل فيما بعد توجهاته نحو المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، يسعى المسوقون إلى متابعة هذه التغيرات الثقافية لفهم السلع والخدمات التي يفضلها الزبونون، فعلى سبيل المثال أدى التوجه الثقافي المتزايد نحو الاهتمام بالصحة واللياقة البدنية إلى ظهور صناعات جديدة ومتنوعة تشمل المعدات الرياضية، والأغذية منخفضة الدهون، والمنتجات الطبيعية، بما يعكس التغيرات في سلوك الزبائن واحتياجاتهم الجديدة².

2.1.1.1. الثقافات الفرعية Subculture: هي مجموعة من القيم والمعتقدات والأفكار التي يعتنقها أفراد جماعات محددة، ويتميزون من خلالها بأنماط سلوكية متشابهة ضمن إطار الثقافة العامة للمجتمع الأكبر. تنشأ هذه الثقافات الفرعية على أساس قومي، أو عرقي، أو ديني، أو جغرافي.

¹ بن يحي عمار؛ بوجيت حليلة، "العوامل السوسيو-ثقافية النفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 9 (العدد 1)، الجزائر، 2020، ص 308.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص. 137.

تمتاز الثقافات الفرعية بوجود عادات وسلوكيات شراء مميزة، مثل تفضيل أماكن تسوق معينة أو الالتزام بمواعيد محددة للتسوق خلال المناسبات الخاصة، وعلى الرغم من تشابه أنماط سلوك أفراد هذه الثقافات مع سلوك المجتمع العام، فإنها غالباً تظهر خصوصيات تؤثر في اختياراتهم الاستهلاكية¹.

2.1. الطبقة الاجتماعية Social Class: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ويشتركون بالتالي في المعتقدات والقيم والاتجاهات، يقوم مفهوم الطبقات الاجتماعية على فكرة أساسية مفادها أن انتماء الفرد إلى جماعة معينة يؤثر على توجهاته وقيمه وعاداته الشرائية، مما يخلق تماثلاً بين أفراد نفس الطبقة.

معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية مهمة جداً لمسؤول التسويق، إذ إن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية العالية أو التعليم المرتفع، تميل إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرها بينما الأفراد الذين انتقلوا إلى طبقة أعلى يزيد لديهم الميل للتوفير، أما الطبقات الأدنى، فيقتصر توفيرها غالباً على مواجهة الحاجات المستقبلية، وحتى لو كان هناك توفير استثماري، يكون غالباً ملموساً.

أوضحت دراسة Folter أن أنماط الاستهلاك تختلف حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقة فوق المتوسطة تتبع استهلاك باهظ وذو بعد رمزي مثل الذهاب إلى المسارح ودور السينما لإظهار مكانتها بالطبقة المتوسطة تهتم بالاحتفاظ بمظهر جيد وتوفير المال، مع ضمان فرص مهنية جيدة لأبنائها مثل المحاماة والمحاسبة، أما الطبقة الأقل من المتوسطة، فتركز على تأمين ضروريات الحياة الأساسية ويقتصر استهلاكها على الاحتياجات العملية مثل معدات الطبخ الحديثة².

3.1. العوامل الموقفية: يقصد بالعوامل الموقفية تلك المؤثرات المرتبطة بالظروف الآنية التي تحيط بعملية الشراء أو الاستهلاك، سواء تعلقت بالإطار الزمني أو بالمكان الذي تتم فيه العملية، والتي يكون لها أثر وقتي على تصرفات الفرد واختياراته، وهذه العوامل لا ترتبط بالسمات الشخصية الثابتة للزبون ولا بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، وإنما تنبع من طبيعة الموقف ذاته وما يحيط به من ملايسات.

تتسم هذه العوامل بتنوعها وتعددتها، فالأحداث والظروف المحيطة بالموقف الشرائي قد تدفع الزبون لاتخاذ قرارات متغيرة، مثل التوتر الناتج عن ضيق الوقت، أو الضغوط الناتجة عن ازدحام المكان، أو تأثير الحالة

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك الزبون: بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص. 166.

² عيدو عيشوش، "سلوك الزبون"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سلسلة المطبوعات الجامعية المحكمة، برج بوعريبيج، الجزائر، ص. 29-30.

النفسية في لحظة الشراء، وبسبب هذه الطبيعة المؤقتة والمتقلبة، يصبح من الصعب التنبؤ بسلوك الفرد في مثل هذه الحالات بدقة، إذ يمكن أن يختلف رد فعله من موقف لآخر حسب ظروفه المحيطة¹.

تتجسد أبرز العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك الزبون فيما يأتي:²

- المحيط الاجتماعي لعملية الشراء: يتمثل في وجود أشخاص آخرين أو غيابهم أثناء قيام الفرد بالتسوق، إذ إن حضورهم قد يوجه قراراته واختياراته، سواء من خلال التأثير المباشر على آرائه أو عبر اعتبارات تتعلق بالصورة الاجتماعية التي يرغب في إظهارها.
- العوامل الزمنية: يتغير القرار الشرائي تبعاً للإطار الزمني الذي تتم فيه عملية الشراء، فقد يختلف السلوك باختلاف أيام الأسبوع، أو أوقات اليوم، أو المواسم والفصول السنوية، حيث إن لكل توقيت خصوصيته التي تنعكس على توجهات الزبون وميوله.
- هدف الشراء: يرتبط هذا العامل بالأسباب والغايات التي تدفع الزبون إلى الإقدام على الشراء إذ يتحدد سلوكه وفقاً لطبيعة الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، سواء كان تلبية حاجة ضرورية أو إشباع رغبة معينة.
- الوضع النفسي للفرد قبل الشراء: يتمثل في الحالة المزاجية العابرة التي قد يكون عليها الشخص قبيل اتخاذ قرار الشراء، كالإحساس بالفرح أو الحزن أو التعب أو المرض، وهذه الأوضاع لا تعكس خصائص ثابتة في شخصيته، بل تعبر عن ظروف مؤقتة يمكن أن تؤثر في كيفية تعامله مع قرار الشراء.
- البيئة المادية المصاحبة لعملية الشراء: تشمل مختلف العناصر المادية المحيطة بالزبون أثناء تسوقه مثل موقع المتجر، وهيئته الداخلية والخارجية، وطبيعة الديكور والألوان المستخدمة والروائح المنتشرة وأسلوب عرض وترتيب السلع، ومستوى الموسيقى داخل المكان، إضافة إلى طريقة تعامل البائعين مع الزبائن، وتسهم هذه العناصر مجتمعة في تهيئة مناخ معين قد يشعر فيه الزبون بالراحة والاطمئنان أثناء وجوده داخل نقطة البيع.

كما تتيح البيئة المادية تجربة حسية متكاملة تعتمد على مؤثرات متعددة مثل اللمس، والروائح، ودرجة الحرارة، والألوان، والأصوات، والإضاءة، وقد أظهرت الدراسات أن أساليب عرض المنتجات تؤثر في إدراك

¹ راجح حمودي، و منير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للزبون النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 20، الجزائر، 2018، ص 35.

² قرعي مريم، "أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للزبونين - دراسة ميدانية بولاية سطيف"، أطروحة دكتوراه (الطور الثالث) في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، السنة الجامعية 2019-2020، ص 89-90.

الزبون ومشاعره، وأن نوع الموسيقى ومستواها يؤثران في تقييمه للمكان، كذلك تلعب الإضاءة دور بارز في جذب الانتباه وبناء الانطباع، فالإضاءة القوية والمشرقة تضفي حيوية على الفضاء التجاري وتمنح شعورا بالارتياح، بينما قد تؤدي الإضاءة الضعيفة إلى إحساس بعدم الانسجام أو النفور.

4.1. العوامل الاقتصادية: يتأثر سلوك الزبون الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل اقتصادية، فحتى إذا كان الزبون مقتنعا بالمنتج ويرغب في اقتنائه، قد تواجهه قيود تمنعه من الشراء، مثل انخفاض الدخل أو ضعف قدرته الشرائية، وفيما يلي توضيح للعناصر الاقتصادية التي تحدد سلوك الزبون الشرائي والاستهلاكي، وهي: الدخل والسعر.

1.4.1. الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن الزبون من الحصول على السلع والخدمات، ويعرف الدخل بالعائد الذي يتقاضاه الفرد نتيجة قيامه بجهد معين، وهو الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات

يزداد الدخل بزيادة عدد أفراد الأسرة العاملين، كما يزداد الإنفاق بزيادة عدد أفراد الأسرة، ويمنح الدخل الزبون القدرة على الشراء، حيث إن قرار الشراء يعتمد على الرغبة (الحاجة) مع القدرة على الاستهلاك.

ويمثل الدخل السنوي المتاح يمثل مجموع المداخل مثل الأجور والرواتب والمكافآت، المداخل الاجتماعية ومداخل الادخار، مع تطبيق الخصومات الإلزامية مثل المساهمات الاجتماعية العامة أو ضريبة الدخل يحدد دخل الزبون سلوكه الشرائي والاستهلاكي، فكلما زاد الدخل، ارتقى السلوك الشرائي وزادت تطلعات الزبون لاقتناء منتجات إضافية، بينما انخفاض الدخل يدفع الزبون إلى استبعاد بعض المنتجات والتركيز على إشباع الحاجات الضرورية فقط.

تؤثر القدرة الشرائية تأثير مباشر وواضح على السلوك الشرائي، إذ إنها الوسيلة التي تمكن الزبون من اتباع سلوك معين، ويجب التنويه إلى أن ارتفاع الدخل لا يعني بالضرورة زيادة القدرة الشرائية، فهناك زيونون ذوو دخل مرتفع، لكن الكثير منه موجه لتسديد الديون أو الاستثمار في مشاريع مختلفة، مما يقلل من قدرتهم الشرائية، فانخفاض القدرة الشرائية يدفع الزبون للتركيز على إشباع الحاجات الأساسية مقارنة بالمصاريف الموجهة للرفاهية، وبالتالي كلما زادت القدرة الشرائية، اتجه الزبون نحو إشباع المزيد من الحاجات الضرورية والكمالية، وكلما انخفضت، اقتصر على إشباع الحاجات الأساسية فقط.

2.4.1. السعر: يعتبر السعر قيد اقتصادي يؤثر على سلوك الزبون، وهو من المتغيرات الهامة التي يوليها رجال التسويق اهتماما كبيرا، إذ يعتقدون أن إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على السعر ويعد السعر أيضا مؤشر على جودة المنتج، حيث يمكن أن يعكس السعر المرتفع قيمة وجودة السلعة.

تحديد السعر يعتمد على عدة عناصر منها: التكاليف الإنتاجية، شكل السلعة، زمن البيع، مكان البيع، وطبيعة الخدمة المقدمة¹.

5.1. العوامل التكنولوجية: يشهد العالم اليوم تطورا متسارعا في مختلف المجالات مثل الإلكترونيات الميكانيكا، والاتصالات، وهو ما أدى إلى تغير سريع في حاجات ورغبات الزبائن وطرق تسوقهم ومن أبرز مظاهر هذا التطور ثورة المعلومات، بما يشمل البيع عبر الإنترنت، والمبيعات الآلية، وغيرها من الأساليب الحديثة، لذلك يجب على المسوق دراسة مستوى التكنولوجيا السائد في السوق المستهدفة وكذلك التكنولوجيا المستخدمة من قبل الزبائن، بهدف صياغة سياسات تسويقية تتناسب مع احتياجاتهم وقدراتهم الشرائية، وعاداتهم الشرائية ويلاحظ اختلاف سلوك الزبائن بين الدول المتقدمة والدول النامية، فالأفراد في الدول المتقدمة يفضلون التسوق باستخدام تقنيات سريعة ومرنة مثل الشراء عبر الإنترنت، والموزعات الآلية، والمتاجر الكبيرة، بينما يميل الزبونون في الدول النامية إلى الطرق التقليدية للتسوق.

6.1. العوامل التشريعية والقانونية: تمثل البيئة التشريعية مجموعة القوانين واللوائح التي تضعها الحكومات لتنظيم حياة الأفراد في مختلف المجالات، وتشمل فروعاً مثل القانون المدني، القانون التجاري، وقانون الجمارك، هذه القوانين تؤثر على سلوك الزبائن وتحدد الإطار القانوني الذي يجب الالتزام به. على سبيل المثال، قد تمنع بعض الدول الغربية ارتداء الحجاب أو تسويق منتجات معينة للمسلمين، في حين تمنع بعض الدول المسلمة تسويق المشروبات الكحولية أو فتح الحانات، لذلك من الضروري أن يكون المسوق ملماً بالقوانين السارية ليتمكن من تصميم سياسات تسويقية متوافقة مع التشريعات المحلية².

¹ بريارة دليلا، "سلوك الزبون"، مطبوعة ضمن مقياس لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2022-2023، ص. 76-77.

² دفرور عبد النعيم، "دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى الزبون النهائي: دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر (Toyota Algérie)"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن حدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، السنة الجامعية 2008/2009، ص 44.

2. عوامل لها تأثير مباشر على الزبائن (العوامل مباشرة)

هناك عدة عوامل خارجية تؤثر مباشرة على قرار الشراء لدى الزبون ، وتشمل:

1.2. الجماعات المرجعية: لعب المجموعات المرجعية دور أساسي ومهم في تشكيل سلوك الفرد واتجاهاته تجاه المنتجات والخدمات، يختلف تأثير هذه المجموعات حسب نوع المنتج ودرجة وضوحه، فكلما كان المنتج مرئيا مثل الملابس، الأحذية أو السيارات، زاد تأثير المجموعة المرجعية على قرار الشراء، و تعرف المجموعات المرجعية بأنها تلك التي توفر للفرد نقاط مقارنة مباشرة أو غير مباشرة حول سلوكه، أسلوب حياته، رغباته أو عاداته الاستهلاكية، فهي تؤثر على صورة الفرد عن نفسه وعلى سلوكه، سواء كانت المجموعة التي ينتمي إليها أم لا، لأن الفرد قد يتأثر أيضا بمجموعة لا ينتمي إليها بعد ولكنه يرغب في أن يكون جزءا منها، ويطلق على هذه المجموعة "المجموعة الطموحة". هذه المجموعة تؤثر مباشرة على الزبون الذي يرغب في الانتماء إليها ومحاكاة أعضائها من خلال شراء نفس المنتجات¹.

1.1.2. أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية

يتأثر سلوك الفرد تجاه الشراء بعوامل مرتبطة بالجماعات المرجعية لعدة أسباب، منها²:

- عندما تكون معرفة الفرد بالسلع أو الخدمات التي يعتزم اقتناؤها محدودة أو غير كافية، أو عندما تكون خبراته وتجربته فيها قليلة، فإنه يعتمد على الجماعات المرجعية للحصول على إرشاد أو تقييم.
- كلما ارتفعت درجة مصداقية الجماعة المرجعية ومكانتها الاجتماعية داخل المجتمع، زاد تأثيرها على اختيارات الفرد وسلوكه الشرائي.
- عندما تعكس السلع والخدمات المشتراة من قبل الفرد مكانة اجتماعية معينة، سواء من منظور مظهري أو تفاخر اجتماعي، فإن تأثير الجماعات المرجعية يصبح أكثر وضوح.
- يزداد تأثير الجماعات المرجعية عندما تتعلق المشتريات بالسلع والخدمات الكمالية والترفيهية، لما لها من دلالة اجتماعية ونفسية إضافية على الفرد.

2.2. الأسرة: تعد الأسرة الخلية الأساسية في تكوين المجتمع وأول جماعة ينشأ فيها الفرد، ويقال إن صلاح المجتمع يرتبط بصلاح الأسرة، وفسادها ينعكس سلبا على المجتمع، وتمثل الأسرة أهم الجماعات وأكثرها تأثيرا

¹ Ariana Nelson, "Consumer Behavior, The English Press", New York, USA, 2021, p. 21.

² الزغيمي مريم الزروق، "أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للزبون النهائي: دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، المجلد 10، العدد ملحق، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، أبريل 2017، ص. 280.

في حياة الفرد، لما لها من ضغط اجتماعي واقتصادي واضح، ولما تلعبه من دور كبير في تشكيل شخصية الفرد وتوجيه سلوكه، نظرا لكونها منظمة اجتماعية تضم أفرادا مرتبطين بروابط اجتماعية وأخلاقية.

تتسم الأسرة بطبيعتها بأنها اتحاد تلقائي ناتج عن الاستعداد الفطري للإنسان للانخراط في جماعة، وهي مؤسسة اجتماعية تتشكل وفق الظروف الطبيعية للنظم والأوضاع الاجتماعية، ويمكن تحديد أبرز خصائص الأسرة على النحو التالي:

- تشكل الأسرة الوحدة الأساسية التي يقوم عليها البناء الاجتماعي.
- تعد الإطار الذي ينظم سلوك وتصرفات جميع أعضائها.
- تُعتبر وحدة اقتصادية، حيث يتحمل كل فرد دور محدد؛ فالوالد غالبا ما يوفر الدخل، وقد تشاركه الوالدة في ذلك، ولما كانت للأسرة وظائف متعددة، فإن الجانب الأكثر أهمية بالنسبة للتسويق هو دورها في عملية التنشئة الاجتماعية للزبون، وهي العملية التي يتعلم من خلالها الفرد منذ سن مبكرة المهارات والمعارف التي تمكنه من التصرف في السوق كزبون واعي وناصح.
- علاوة على ذلك، يتخذ الفرد غالبية قراراته الشرائية ضمن إطار الأسرة، مثل شراء سيارة جديدة أو تنظيم عطلة صيفية، مما يجعل الأسرة كوحدة استهلاكية فرصة تسويقية كبيرة، ليس فقط لأنها السوق الأساسية للعديد من السلع والخدمات، بل لأنها أيضا تساهم في ترسيخ القيم الاستهلاكية لدى جميع أعضائها¹.

3.2. قادة الرأي: قائد الرأي هو الشخص الذي يمتلك معرفة واسعة ومهارات متقدمة تجعله قادر على تزويد الآخرين بالمعلومات الدقيقة والإرشادات الضرورية لاتخاذ قرارات استهلاكية أو شرائية محددة، وغالبا ما يرتبط تأثيره بسلعة معينة أو بمجموعة محددة من المنتجات والخدمات، وإذا كانت خبرته تشمل أكثر من سلعة أو عدة فئات من المنتجات، يصنف حينها كخبير استهلاكي.

يمثل قادة الرأي غالبا الفئة الأولى من المشتريين للمنتجات الجديدة، ما يجعلهم يتحملون المخاطر المالية أو الاستعمالية المحتملة المرتبطة بهذه المنتجات، المعلومات التي يقدمونها قد تكون بدافع اجتماعي، أي رغبة في المشاركة وتبادل الآراء والمحادثات مع الآخرين، أو لأغراض أخرى تتعلق بمساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات صائبة، وهذا يميزهم عن الإعلاميين أو مقدمي الخدمات الذين يتقاضون مقابل ذلك أجرا، كما يختلفون عن خبراء الشراء أو الزبائن المفوضين، مثل وكلاء البورصة أو مهندسي الديكور الداخلي، الذين يقومون

¹ بوشعير لويزة، "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2014/2013، ص 48-49.

بالشراء نيابة عن آخرين بناء على تفويض رسمي. يلجأ الزبون إلى قادة الرأي كمصدر خارجي موثوق للحصول على المعلومات عند عدم امتلاكهم معرفة مسبقة حول سلعة معينة، أو عند عدم توافر الوقت الكافي لإجراء مقارنة بين الخيارات المتاحة وساهمت منصات الإنترنت الحديثة في تسهيل الوصول إلى هؤلاء القادة، حيث أصبح بالإمكان متابعة آرائهم والتواصل معهم عبر المنتديات الرقمية والنوادي المتخصصة.

يولي المتخصصون في التسويق اهتماماً كبيراً بقادة الرأي، حيث يسعون إلى التعرف على هويتهم وتحديد تأثيرهم بدقة، وقد يقومون أحياناً باستهدافهم من خلال حملات إعلانية أو معلومات مخصصة لتعزيز دورهم في التأثير على سلوك الزبائن ونشر المنتجات والخدمات، كما وضعت أدوات ومقاييس محددة للتعرف على قادة الرأي، تركز على تقييم طبيعة المعلومات التي يقدمونها للآخرين، مدى استجابة الأفراد لآرائهم، وتكرار اللجوء إليهم للحصول على المشورة والنصيحة في مجالات الاستهلاك والشراء¹.

4.2. الأدوار الاجتماعية والمكانة: يشير الدور والمكانة إلى القوة والاعتراف الاجتماعي الذي يتمتع به الفرد داخل المجتمع، والذي يحدد مكانته بين الآخرين ويؤثر على تفاعلاته اليومية، يشتري كل زبون السلع والخدمات وفقاً لدوره ومكانته، بحيث تتوافق مشترياته مع ما يتطلبه المجتمع من موقعه الاجتماعي ويتم هذا النوع من الإنفاق الاستهلاكي للحفاظ على الدور والمكانة الاجتماعية للفرد وإظهار صورته الاجتماعية وتعزيز مكانته واحترامه بين الآخرين²، و على سبيل المثال، قد يختار بعض الزبائن شراء سيارة Ferrari أو Porsche ليس فقط لجودتها، بل أيضاً كرمز للنجاح الاجتماعي والتميز، بالمقابل، قد يؤثر اختيار الرئيس التنفيذي لقيادة سيارة صغيرة مثل Ford Fiesta أو Volkswagen Golf على تصور الزبائن والشركاء التجاريين لجدية هذا المدير مقارنة بقيادته سيارة ألمانية فاخرة مثل Mercedes-Benz أو BMW، يمكن ملاحظة هذه التأثيرات في جميع المستويات الاجتماعية ولكل دور ومكانة، وقد استغلت العديد من العلامات التجارية هذه الحقيقة لإنشاء صورة لمنتجاتها تعكس دور اجتماعي معين أو مكانة بارزة³.

¹ حقانة ليلي، و طافر زهير، "تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك الزبون نحو اقتناء المنتج المحلي "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 30، الجزائر، 2017، الصفحات 220-221،

² Prajapati, Praveen Kumar, and Dharmnath Uraon, "Consumer Behaviour and Factors Influencing Consumer Behaviour: A Conceptual Study", EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), vol. 10, no. 7, July 2024, p. 3.

³ Pinki Rani, Personal, "Factors Influencing Consumer Behaviour", International Journal of Current Research in Academic Review (IJCRAR), Vol. 2, No. 9, India, p. 56.

5.2. الأصدقاء: يشكل الأصدقاء أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على خيارات الزبون، ويأتي تأثيرهم مباشرة بعد تأثير العائلة، بصنف الأصدقاء كمجموعات غير رسمية نظرا لغياب الهيكل التنظيمي أو التسلسل الهرمي بينهم، يمثلون أول حلقة اجتماعية للفرد خارج نطاق الأسرة، مما يمنحه شعور بالاستقلالية والرفقة، ولهذا غالبا ما تركز الحملات التسويقية للأطفال على مواضيع المرح، الحرية والصدقة، مثل إعلانات نودلز ماجي لمدة دقيقتين أو إعلانات "جيني أند جوني" للملابس الحرة.

6.2. مجموعة التسوق: مجموعة التسوق أو "رفاق الشراء" هم الأشخاص الذين يرافقون الزبائن أثناء الذهاب للتسوق، غالبا ما يكونون أفراد الأسرة أو الأصدقاء، لا يقتصر دور رفقاء الشراء على المرافقة، بل يساعدون الزبون في اتخاذ قراراته المتعلقة باختيار المنتجات والعلامات التجارية، في حالة التخطيط لشراء منتج محدد يفضل الفرد وجود شخص متوافق مع ذوقه في ذلك المنتج، فأحيانا لا يمتلك أي شخص في المجموعة معرفة كبيرة بالمنتج المراد شراؤه، مثل الهواتف الذكية عالية التكلفة، وهنا تتخذ المجموعة قرارا جماعيا.

7.2. مجموعة العمل: يقضي الفرد وقتا كبيرا في مكان العمل، الزملاء، المرؤوسون، والرؤساء جميعهم جزء من مجموعات العمل التي قد تكون رسمية أو غير رسمية، تتكون المجموعة الرسمية من أشخاص يعملون ضمن فريق معين مع تسلسل هرمي محدد، بينما تتكون المجموعة غير الرسمية من أشخاص أصبحوا أصدقاء خلال العمل بغض النظر عن الفريق أو المنصب، كثير من المسوقين يستهدفون الموظفين في أوقات الغداء أو بعد العمل، مما يزيد من أهمية مجموعات العمل في قرارات الشراء والاستهلاك.

8.2. المجتمعات الافتراضية: أصبح الإنترنت جزء مهم من الحياة اليومية، من التحقق من البريد الإلكتروني إلى البحث عن المعلومات والدرشة والتسوق عبر الإنترنت، يوفر الإنترنت منصة لتبادل الآراء. تكتسب المجتمعات أو المجموعات الافتراضية شعبية بسبب تغييرات اجتماعية وثقافية متنوعة مثل زيادة عدد الآباء العاملين، العائلات النووية، الأسر ذات الطفل الواحد، والتنقل العالي للعائلات بسبب الوظائف المتغيرة، توفر المجتمعات الافتراضية بيئة اجتماعية حيث يمكن للأفراد النقاش بحرية دون رؤية بعضهم البعض، أو التحيز بناء على المظهر، الجنس، أو الدين¹.

¹ Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A., "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 12th edition, New York: McGraw-Hill Education, 2010, pp. 142-143.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون

تؤثر العوامل الداخلية في قرار الشراء بشكل مباشر على طريقة تفكير الزبون وتصرفه تجاه المنتجات والخدمات، فهي تتبع من دوافعه واحتياجاته الشخصية، بالإضافة إلى سمات شخصيته ونمط حياته الذي يحدد أولوياته واختياراته ومن أبرز هذه العوامل: العوامل النفسية، العوامل الشخصية.

1. العوامل النفسية: تلعب العوامل النفسية دور محوري في فهم المسوقين لسلوك الزبون، وذلك من خلال ملاحظة كيف يتعلم الزبون عن المنتج وكما يتذكر منه، تساعد العوامل النفسية البائعين على الربط بين المشاعر الشخصية للمشتري وتحفيزه على شراء المنتج، فعلم النفس البشري صعب القياس ويعتبر من أقوى العوامل في تحديد قرارات الشراء لدى الزبون، كما تساعد هذه العوامل البائعين على معرفة المحفزات التي تلبى احتياجاته وتفضيلاته الزبون، لذا فإن العوامل النفسية تجذب اهتمام الزبون عند شراء المنتج¹، وتنقسم إلى:

1.1.1. الدوافع: لفهم سلوك الزبون بشكل شامل ودقيق، يجب التعرف على الدوافع الداخلية التي تحرك تصرفات الفرد، ترتبط هذه الدوافع بالحاجات والرغبات التي يسعى الشخص إلى تلبيتها، سواء كانت جسدية أو نفسية، ويعتبر سلم ماسلو للحاجات من أهم النظريات التي تفسر التحفيز البشري وسلوك الزبون، حيث يقوم بترتيب حاجات الفرد في شكل هرمي متدرج، بدءاً من الاحتياجات الأساسية في قاعدة الهرم وصولاً إلى أعلى مستوى وهو تحقيق الذات، حيث يتيح هذا التصنيف للمسوقين تحديد الأساليب الأكثر فعالية للتأثير على دوافع الزبون وتنشيطها بما يدفعه لاتخاذ قرارات الشراء، مع مراعاة أن الفرد يسعى أولاً لإشباع الحاجات الأكثر إلحاح قبل الانتقال إلى الحاجات الأقل أهمية. وفيما يلي الشكل التوضيحي لهرم ماسلو لتسهيل فهم هذا التصنيف².

1.1.1.1. أنواع الدوافع تختلف وفق معايير متعددة، ويمكن توضيحها على النحو التالي³:

- **الدوافع الأساسية والثانوية:** تشمل الحاجات البيولوجية الضرورية للبقاء مثل الطعام والماء، والحاجات المكتسبة مثل الانتماء والمكانة الاجتماعية؛
- **الدوافع العقلانية والعاطفية:** العقلانية ترتبط بالفائدة والوظيفة، بينما العاطفية ترتبط بالمشاعر مثل الثقة والإثارة والقبول الاجتماعي؛

¹ Kavitha, N, G. Saran, and G. Vignesh Ram, "Factors Influencing Consumer Buying Behaviour in Modern Era", ComFin Research, vol. 11, no. 3, 2023, p. 18.

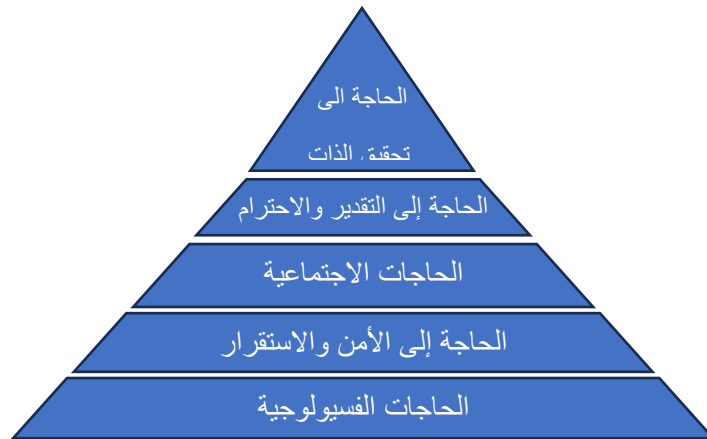
² حيتامة العيد، وشيخاوي سيهام، ومطالي ليلي، "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الزبون"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2020، ص 92.

³ رانية المجني، نريمان عمار، "سلوك الزبون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية"، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص. 29-30.

- الدوافع الإيجابية والسلبية: الدوافع لإيجابية تدفع نحو السلوك للحصول على نتائج مرغوبة، والسلبية تدفع لتجنب نتائج غير مرغوبة مثل الخوف أو القلق.
 - الدوافع الظاهرة والخفية: الظاهرة يصرّح بها الزبون، أما الخفية فقد لا يعلن عنها وترتبط بدوافع نفسية أو اجتماعية غير مباشرة؛
 - الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل
 - الدوافع الأولية: تدفع الزبون لشراء فئة معينة من المنتجات دون تحديد علامة تجارية؛
 - الدوافع الانتقائية: وجه الزبون لاختيار علامة تجارية محددة داخل نفس الفئة؛
 - دوافع التعامل: تحدد اختيار مكان الشراء بناءً على عوامل مثل الموقع والسمعة والخدمات.
- يمكن القول إن تصنيف الدوافع يساعد في فهم أسباب سلوك الزبون بشكل أعمق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع حاجاته واهتماماته.

2.1. الحاجات: تتباين حاجات الزبائن من فرد لآخر، فبعضهم يقتني السيارة للتنقل اليومي وآخر بدافع المكانة الاجتماعية، مما ينعكس على اختيار نوع السيارة، كما قد يلجأ الزبون إلى إشباع حاجاته ببدائل متاحة عند عدم توفرها بالشكل المطلوب، وهو ما يعكس سلوكاً اضطرارياً¹. ويمكن تفسير الحاجات الإنسانية وتنظيمها بصورة أكثر منهجية من خلال نموذج أبراهام ماسلو المعروف بـ هرم ماسلو، والذي يعرض كما يلي:

الشكل رقم (05): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: فرح بشير خليفة ، أزور مهدي قاسم أغا، "أثر الترويج على القرار الشرائي للزبون في إقليم كردستان"، مجلة قهآلى زانست العلمية، المجلد 2، العدد 3، إقليم كردستان - العراق، 2017، ص 30.

¹ هاجر بريطل، "دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك الزبون في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جامعة المسيلة، المجلد 61، العدد 16، الجزائر، 2021، ص 666.

يظهر هرم ماسلو ترتيب الحاجات الإنسانية وفق أولويتها، حيث تبدأ الحاجات الأساسية في القاعدة وتتصاعد نحو الحاجات الأعلى مستوى، ويمكن تفصيلها كما يلي:

- الحاجات الفسيولوجية: تشمل الضروريات الأساسية للحياة مثل الطعام والشراب والملبس ومكان السكن؛
- الحاجة إلى الأمن والاستقرار: عكس رغبة الفرد في الحماية والشعور بالأمان؛
- الحاجات الاجتماعية: ترتبط بالانتماء وبناء العلاقات الاجتماعية؛
- الحاجة إلى التقدير والاحترام: تعبر عن السعي للمكانة والاعتراف الاجتماعي؛
- الحاجة إلى تحقيق الذات: تشمل السعي لإثبات القدرة الشخصية وتحقيق طموحاته.

3.1.1 الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها استقبال المعلومات والمنبهات من البيئة المحيطة، ويقوم الفرد بتنظيمها وتحليلها وتفسيرها بطريقة تمكنه من تكوين صورة متكاملة عن العالم والبيئة المحيطة به. هذا التنظيم والتحليل يسمح للفرد بفهم المعطيات المحيطة واتخاذ قرارات شراء سليمة، حيث يشكل الإدراك الانطباعات الذهنية التي تؤثر بشكل مباشر على سلوكه واختياراته الاستهلاكية¹.

ويشير Kotler إلى أن الإدراك يختلف من شخص لآخر نتيجة وجود ثلاثة أشكال رئيسية للعملية الإدراكية²:

- **التعرض الانتقائي:** يقوم الزبون باختيار المنبهات التي تتوافق مع احتياجاته ويتجاهل غيرها، مع تركيزه على ما هو متوقع أو مختلف بوضوح؛
- **التأويل أو التحويل الانتقائي:** يفسر الزبون المعلومات وفقاً لخبراته السابقة ومعتقداته بما يدعم توجهاته؛
- **التذكر الانتقائي:** يميل الزبون إلى تذكر المعلومات المتوافقة مع آرائه ونسيان المعلومات الأخرى، مع التركيز على إيجابيات العلامات المفضلة.

¹ الخنساء سعادي، وسهام قيديم، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون المصرفي - دراسة حالة بنك التنمية المحلية"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية (JBAES)، المجلد 8 (العدد 2)، الجزائر، 2022، ص 227.

² عزوزة، فاطمة زهرة، "أثر التسويق الفيوسي على سلوك الزبون الجزائري - دراسة آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سيطرة رونو سامبول الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (تخصص تسويق إبداعي)، جامعة غرداية، الجزائر، 2021/2020، ص 75-76.

1.3.1. مراحل الإدراك في العملية التسويقية: نظرا لكون الإدراك عملية ذهنية متسلسلة تتدرج من استقبال المثيرات إلى تفسيرها وإعطائها معنى، فإنه يمر بعدة مراحل أساسية توضح كيفية تعامل الفرد مع المعلومات المحيطة به، ويمكن بيان هذه المراحل فيما يلي¹:

- الإحساس (Sensation): هو المرحلة الأولى التي تستقبل فيها الحواس المؤثرات الخارجية المرتبطة بالمنتج أو النشاط الترويجي، وتشكل بداية الإدراك؛
- الانتباه (Attention): تركيز الزبون على المثيرات المتوافقة مع اهتماماته وقيمه مع تجاهل غيرها ضمن الإدراك الانتقائي؛
- التفسير (Interpretation): إعطاء معنى للمثيرات التسويقية بالاعتماد على الخبرات والمعارف المخزنة حول المنتج أو العلامة التجارية؛
- الاحتفاظ (Retention): تعد هذه المرحلة خاتمة مسار الإدراك، حيث تخزين المعلومات في الذاكرة لتكوين صورة ذهنية تؤثر في القرارات الشرائية المستقبلية.

4.1. الاتجاهات: يمكن اعتبار الاتجاهات تعبيراً عن المشاعر الداخلية للأفراد تجاه موضوع معين، وقد تكون إيجابية أو سلبية، وتنشأ من ميول نفسية غير قابلة للملاحظة المباشرة، بل يتم استنتاجها من أقوالهم وسلوكهم الاستهلاكي. وتتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر أساسية:

- المكون المعرفي للاتجاهات: يتضمن أفكار ومعتقدات الفرد حول موضوع معين؛
- المكون العاطفي للاتجاهات: يعبر عن مشاعر الفرد تجاه الموضوع سلبيًا أو إيجابيًا؛
- المكون السلوكي للاتجاهات: يعبر عن السلوك الفعلي للفرد الناتج عن معتقداته ومشاعره².

يمكن تحليل الاتجاهات من خلال خصائصها التي تبرز أبعادها المختلفة، حيث قد يدفع الاتجاه الإيجابي نحو منتج إلى الشراء، لكن ذلك يرتبط بعوامل أخرى كالدخل، كما أن تعديل الاتجاهات صعب ومكلف، وقد يكون تغيير المنتج أسهل من تغييرها³.

¹ عبد الكريم عباس زباله، حسين رحيمي، "معرفة سلوك الزبون والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء"، مجلة الباحث، المجلد 43، العدد 1، الجزء 1، الجزائر، 2024، ص 22-23.

² مزغيش ليلي، "تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للزبون الجزائري"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، السنة الجامعية 2007/2008، ص 50.

³ حواس مولود، "اتجاهات الزبون النهائي نحو بلد المنشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي"، مجلة معارف (مجلة علمية محكمة)، السنة الثامنة، العدد 15، ديسمبر 2013، ص 294-295.

5.1. التعلم: يمكن تعريفه بأنه العملية التي يتم من خلالها اكتساب الأفراد للمعرفة والخبرات المتعلقة بسلوكيات الشراء والاستهلاك، والتي تستخدم لتوجيه تصرفاتهم في المواقف المستقبلية ذات الصلة، و يعد تعلم الزبون عملية مستمرة تتطور بفعل الخبرات والمعارف المكتسبة، حيث تسهم هذه الخبرات كآلية تغذية راجعة توجه سلوكه المستقبلي، ولا يقتصر التعلم على الجوانب الواعية، بل يشمل أيضًا التعلم العرضي الذي يحدث دون قصد، ويمتد نطاق التعلم من الاستجابات البسيطة إلى اكتساب المفاهيم المجردة وحل المشكلات المعقدة. كما تتعدد أنماط التعلم وفقًا لاختلاف النماذج النظرية المفسرة له، ورغم هذا التباين، يتفق الباحثون على وجود عناصر أساسية لحدوث التعلم. وتتمثل هذه العناصر في :

- الدافعية : نبع من احتياجات وأهداف الزبون، وتحدد مستوى اهتمامه بالبحث عن المعلومات؛
- الإشارات : تمثل محفزات خارجية توجه سلوك الزبون مثل السعر والإعلان والتصميم؛
- الاستجابة: هي الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع الإشارة، أي السلوك الذي يظهرونه نتيجة لذلك؛
- التعزيز: يسهم في تقوية وتكرار السلوك مستقبلاً عند التعرض لنفس المحفزات¹.

6.1. الذاكرة (La mémoire): تعتبر الذاكرة إحدى الركائز الأساسية في تفسير السلوك ، إذ تخزن الخبرات والمعلومات المرتبطة بالمنتجات والعلامات التجارية، وتمكن الفرد من استرجاعها لاحقاً لدعم عملية المفاضلة واتخاذ القرار الشرائي. وتنقسم الذاكرة إلى نوعين رئيسيين²:

- الذاكرة قصيرة المدى (La mémoire à court terme): تخزن المعلومات بشكل مؤقت لفترة وجيزة وتنتلشى بسرعة إذا لم يتم تعزيزها أو ربطها بمعارف سابقة.
- الذاكرة طويلة المدى (La mémoire à long terme): تحتفظ بالمعلومات لفترات طويلة، ويعتمد استرجاعها على التنظيم، وقد تتعرض للنسيان مع قلة الاستخدام.

2. العوامل الشخصية: تتأثر قرارات الأفراد بمجموعة من العوامل الشخصية المختلفة كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، إضافة إلى الموقع الجغرافي ومفهوم الذات، كما تتغير القيم والعادات الاستهلاكية مع تطور البيئة المحيطة، وتلعب مراحل دورة الحياة الأسرية دوراً مهماً في تحديد سلوك الشراء، مع اتساعها

¹ Babu, H., et al., "Consumer Behaviour, Pondicherry University, Directorate of Distance Education", MBA – General and MBA – Marketing , India, pp. 126–127.

² جلول بن قشوة، "أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك الزبون"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2011، ص 37.

لتشمل أنماطا حديثة ومتنوعة¹. تتجلى أهمية هذه العوامل الشخصية في كيفية تأثيرها المباشر على اختيارات الزبون وسلوكه الشرائي، ويمكن استعراض تفاصيلها على النحو التالي:

1.2. العمر ومرحلة دورة الحياة: يؤثر العمر الرغبة في الاستهلاك والقدرة عليه، ويعد أساسا في تقسيم السوق حيث يميل الأفراد إلى استهلاك سلع تناسب مرحلتهم العمرية، ورغم تراجع قوة هذا التأثير مقارنة بالسابق، إلا أن الفئات المتقاربة عمرا تظهر أنماطا استهلاكية متشابهة، كما أن الأشخاص من نفس الجيل غالبا ما تجمعهم روابط ثقافية وتجارب مشتركة، مما يؤدي إلى تقارب في نظرتهم للعالم وطريقة تفسيره، وبالتالي يساهم العمر في تشكيل الهوية والسلوك الاستهلاكي².

يرتبط السلوك الشرائي أيضا بالمرحلة التي يعيشها الفرد ضمن دورة حياته الأسرية، إذ تؤثر هذه المرحلة في ترتيب الاحتياجات والأولويات الاستهلاكية، وقد ميز الباحثون ثلاث مراحل أساسية تتضمن حالات اجتماعية مختلفة فمثلا يركز الزوج الشاب ذو الأطفال الرضع على سلع مثل الحليب ومستلزمات الرضع والأجهزة المنزلية، بينما يوجه الزوج في منتصف العمر الذي لديه أبناء أكبر جزءا من إنفاقه نحو الخدمات التعليمية والملابس بما يتناسب مع احتياجاتهم³.

2.2. مستوى الحياة: يعبر مستوى الحياة عن الكيفية التي ينظم بها الفرد شؤون معيشته ويختار أسلوبه في العيش، وهو يظهر من خلال نوع الأنشطة التي يمارسها، والاهتمامات التي يمنحها أولوية، والاتجاهات التي يتبناها في مختلف المواقف. ولا يقتصر هذا المفهوم على القدرة المادية أو المكانة الاجتماعية فحسب، بل يشمل الصورة العامة لنمط العيش الذي يميز الفرد ويعكس منظومة قيمه وتفضيلاته.

وعلى الرغم من انتماء بعض الأفراد إلى الثقافة الفرعية نفسها أو إلى الطبقة الاجتماعية ذاتها، بل وحتى تشابههم في الوضع الوظيفي، فإنهم قد يختلفون اختلاف واضح في أنماط حياتهم نتيجة تباين القيم الشخصية والطموحات والميول الفردية، ومن هنا تبرز أهمية مستوى الحياة كمتغير تحليلي في الدراسات التسويقية، إذ

¹ V. M. Dibie et al., "Determinants of Consumer Purchase Decision Making for Fast Moving Consumer Goods", Research on Humanities and Social Sciences, Vol. 9 (No. 11), Nigeria, 2019, p. 7.

² Bekimbetova Mariya, "Consumer Decision Making Process: An Analysis of Consumer Decision Making Process of Marketing," Journal of Dental Practice Administration (JDPA) – Official Publication of American Academy of Dental Practice Administration, American Academy of Dental Practice Administration, May 2024, p20.

³ نشاد عزالدين، "تأثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة: دراسة حالة الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (تخصص إدارة الأعمال والتسويق)، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2019/2018، ص 101-102.

يتيح لمدير التسويق فهم التحولات التي تطرأ على قيم الزبائن وتفضيلاتهم، ويساعده على تفسير سلوكهم الشرائي بدقة أكبر، وتكييف العروض التسويقية بما يتلاءم مع أنماطهم الحياتية المتجددة¹.

3.2. الموقع الجغرافي: يشير إلى المكان الذي يقيم فيه الزبون، سواء كان في المدن أو المناطق الريفية أو البادية، ما يستلزم وضع استراتيجيات تسويقية تراعي الخصائص الخاصة بكل منطقة، إذ تختلف أنماط الشراء وتفضيلات الزبائن وفق طبيعة المحيط الذي يعيشون فيه، كما يلعب الموقع دورا في تحديد مستوى الوصول إلى المنتجات والخدمات المتاحة، ويؤثر على سلوكيات الاستهلاك اليومية والعادات الشرائية. إضافة إلى ذلك، يؤثر الموقع الجغرافي على طرق التسويق الملائمة، مثل الإعلانات المحلية وقنوات التوزيع المستخدمة لتلبية احتياجات كل مجتمع بشكل فعال².

4.2. الوظيفة والحالة الاقتصادية: تتأثر أنماط الاستهلاك لدى الفرد بنوعية العمل الذي يمارسه وبالمركز المهني الذي يشغله، إذ تميل الفئات العمالية عادة إلى شراء ملابس تتلاءم مع متطلبات أعمالهم وطبيعتها العملية، بينما يتجه الموظفون والإداريون إلى اختيار ملابس ذات طابع مختلف يتناسب مع بيئة العمل التي ينتمون إليها.

كما يرتبط اختيار الزبون للسلع والخدمات ارتباطا وثيقا بظروفه الاقتصادية، إذ يعد مستوى الدخل المتاح من أهم المؤشرات التي تعكس قدرته على الشراء، ولا يقتصر الأمر على حجم الدخل فقط، بل يشمل كذلك درجة استقراره، إضافة إلى المدة الزمنية والجهد اللذين يبذلهما الفرد للحصول على هذا الدخل³.

5.2. مفهوم الذات: هو الإدراك الذهني الذي يحتفظ به الفرد عن هويته وصفاته الشخصية، والذي يشمل تصوراته ومعتقداته حول ذاته وسلوكياته، قد يظهر فرق بين الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه حاليا وبين الصورة المثالية التي يسعى للوصول إليها، ما يثير التساؤل حول القرارات والخيارات التي يتخذها الفرد لتقريب واقع من صورته المرجوة، ويؤثر ذلك على سلوكه واتخاذ القرارات اليومية⁴.

¹ زقار نور الدين، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك الزبون بالجلفة: دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، المجلد 1 (العدد 4)، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 303.

² حمدادة ليلي، وبلجاهد خيرة، "العوامل المساهمة في إنجاح تسويق المنتجات"، مجلة منارات الدراسات العلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، الجزائر، ص 7.

³ بن يامين خالد، "سلوك الزبون اتجاه المنتجات الجديدة: دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4 (العدد 2)، الجزائر، 2018، ص 465.

⁴ Ghosh Moumita, "Consumer Behavior and Decision-Making Process", Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), Vol. 6, Issue 4, India, April 2019, p. 412.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للزبون

تؤثر العوامل التسويقية على قرار الشراء من خلال العناصر التي تقدمها المؤسسة لإقناع الزبون باختيار منتجاتها، يشمل ذلك المنتج نفسه من حيث جودته وخصائصه، بالإضافة إلى أساليب الترويج تحديد الأسعار، وتوزيع المنتجات لتسهيل الوصول إليها. ومن أبرز هذه العوامل:

1. أثر المنتج على القرار الشرائي للزبون

المنتج قد يكون سلعة أو خدمة، ويؤثر نوعه بشكل مختلف على سلوك الزبون، ولا يؤثر في قرار الشراء إلا إذا حقق حاجاته ورغباته مقارنة بالبدائل في السوق، في ظل المنافسة وتعدد الخيارات، كما تسهم خصائصه الداخلية والخارجية في تحديد رضا الزبون وتشجيعه على إعادة الشراء عند تلبية توقعاته¹.

لا يقتصر إقبال الزبون على شراء المنتج على ما يتضمنه من خصائص مادية فحسب، بل يشمل أيضا الإشباع النفسي والاجتماعي، فعند شراء سيارة لا يركز على القوة أو اللون أو المتانة فقط، بل يأخذ بعين الاعتبار المكانة الاجتماعية، وسمعة العلامة التجارية، وشهرة الموزع أو المؤسسة.

ويمكن تحليل المنتج من خلال عنصرين رئيسيين يتمثلان فيما يلي:

- المكون المادي (الأداء الوظيفي للمنتج): ويقصد به الخصائص الفيزيائية والوظيفية التي يتسم بها المنتج، وما يقدمه من أداء عملي يحقق الغرض الذي صمم من أجله؛
 - محيط المنتج: يشمل العناصر المحيطة بالمنتج التي تعزز قيمته لدى الزبون مثل التصميم والسعر وخدمات ما قبل وبعد البيع والصورة الذهنية والالتزام بالتسليم واستقبال الزبائن ومعالجة الشكاوى.
- كما يتحدد تأثير المنتج في سلوك الزبون الشرائي من خلال المنافع التي يقدمها، والتي يتم نقلها إلى الزبون عبر مجموعة من الخصائص التي تميزه، ومن أهمها ما يلي:

- جودة المنتج: تلعب الجودة دور مهم في تكوين صورة إيجابية لدى الزبون ورفع مستوى رضاه وإشباعه؛
- مميزات المنتج: تساعد على تمييز المنتج عن المنافسين وتؤثر في توجهات الزبون وقراراته الشرائية؛
- الشكل والتصميم: يجذب الشكل انتباه الزبون، بينما يحسن التصميم أداء ووظائف المنتج ويؤثر في قرار الشراء؛

¹ إبراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات الزبون: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر، 2017، ص. 92.

- العلامة التجارية: تعرف بالمنتج وتميزه وتعكس مستوى الجودة مما يعزز ثقة الزبون واختياره؛
- التعبئة والتغليف: عد عنصرًا تسويقيًا يساعد في جذب الانتباه والتأثير في القرار الشرائي؛
- الخدمات المساعدة: تعزز قيمة المنتج وتحسن تجربة الزبون وتزيد من احتمال اختياره¹.

2. أثر التسعر على القرار الشرائي للزبون

يعتبر السعر عنصر أساسي يؤثر على سلوك الزبون عند اختيار السلع والخدمات، إذ يعكس القيمة المالية المدفوعة للحصول على المنتج ويستخدم لتقييم القيمة مقابل ما يدفع، كما يعد أداة لتنظيم العلاقة بين العرض والطلب وتوجيه قرارات الشراء، وتتمثل مؤشرات السعر في ما يلي:

نطاق السعر: يشير إلى القيمة المالية للمنتج أو الخدمة، أو وسائل تبادل أخرى يجب دفعها للحصول عليها في وقت وسوق معين.

- التوافق بين السعر وجودة المنتج: كلما ارتفعت جودة المنتج ووفرت القيمة المرجوة، يكون الزبونون أكثر استعدادًا لدفع سعر أعلى مقابل ذلك؛
 - المنافسة السعرية: تمثل التنافس بين البائعين لجذب الزبائن من خلال تقديم المنتجات بأسعار أقل مقارنة بالمنافسين، ما يتطلب تحديد سعر مناسب للمنتج؛
 - أبعاد السعر الأخرى: تشمل القدرة على تحمل السعر، والخصومات كوسيلة لجذب المشتريين ونظم الدفع التي تحدد قواعد وآليات تحويل الأموال لتلبية الالتزامات المالية الناتجة عن الشراء².
- ويتأثر قرار الشراء بالسعر عند إدراكه بشكل صحيح من قبل الزبائن عند القيام بالمعاملة أو زيارة الزبائن المحتملين، يقوم الزبونون بمقارنة أسعار المنتجات مع تلك الموجودة لدى المؤسسات الأخرى، إذا تبين لهم أن المنتج في هذا المكان يوفر سعرًا يتناسب مع الأموال التي يرغبون في إنفاقها ومع المواصفات المطلوبة للمنتج فإن قرار الشراء سيتم³.

¹ كوحيل مراد، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للزبون - دراسة حالة ملبنة صومام"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية (تخصص إدارة التسويق)، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر، 2022/2021، ص 260.

² Wijaya, Nur Qoudri, "The Effect of Product Quality, Price and Distribution Channels on Purchasing Decisions", JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 12, no. 4, 2024, p. 905.

³ Surya Alya Abiyah, et al, "Factors That Influence Purchase Decisions", Product Display, Price, and Promotion, International Journal of Economics, Accounting, and Management, vol. 1, no. 4, Indonesia, Nov. 2024, p. 202

3. أثر الترويج على القرار الشرائي للزبون

الترويج جزء رئيسي من النشاط التسويقي، ويهدف إلى تعريف الزبون بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإقناعه وتذكيره بها، بما يسهم في التأثير على قبوله لها واستخدامه لها، ويعد الترويج أحد أدوات الاتصال التسويقي للمؤسسة، ويتضمن عدة وسائل اتصال متكاملة وهي: الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، والنشر. وفيما يلي توضيح دور كل من هذه الوسائل في التأثير على قرارات الشراء لدى الزبون:

- الإعلان: يؤثر على القرار الشرائي من خلال الترويج غير الشخصي للسلع والخدمات عبر وسائل مثل المجالات والجرائد والراديو والتلفزيون وغيرها؛
 - البيع الشخصي: يؤثر عبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، مما يزيد من فهم واقناع الزبون ويتيح تكييف العرض حسب احتياجاته؛
 - تنشيط المبيعات: يؤثر على القرار الشرائي الفوري من خلال حوافز مثل الكوبونات والمسابقات والعروض لتشجيع تجربة المنتج؛
 - النشر: يؤثر عبر تقديم معلومات وأخبار بدون مقابل، مما يعزز صورة المؤسسة ويزيد الثقة¹؛
 - الإشهار: يؤثر على القرار الشرائي من خلال توجيه الزبون نحو سلعة معينة، لكن فعاليته تعتمد على خصائص المنتج وقدرته على تلبية حاجات الزبون.
- كما يجب التمييز بين الحالات التي يمكن فيها التأثير في القرار الشرائي، والحالات التي يصعب فيها ذلك بسبب ثبات الاتجاهات والميول الناتج عن التعليم، والخبرة السابقة، والتقاليد، والعادات السائدة في المجتمع مما يجعل تغييرها أمرا معقدا.

ويمكن للإشهار التأثير في القرار الشرائي من خلال ثلاثة أساليب رئيسية:

- توفير المعلومات: يسهم الإشهار في التأثير على القرار الشرائي عبر تزويد الزبون بمعلومات عن خصائص ومنافع المنتج، خاصة في الإشهار الإلكتروني ضمن (B2C) و(B2B)، حيث تساعد المواقع الإلكترونية على نقل المعلومات وتعزيز الثقة ودعم القرار الشرائي.
- تغيير رغبات الزبائن: قد يقتصر لى إشباع رغبات موجودة، لكنه قد يؤثر أيضا على رغبات واتجاهات الزبون ويغير قراره الشرائي عبر إبراز فوائد الفكرة الجديدة وتحفيز رغبات جديدة تؤدي إلى الشراء.

¹ إكرام مرعوش، "الزبون والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شراءه الاستهلاكي"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1 (العدد 1)، الجزائر، 2011، ص 226-227.

- تغيير تفضيل الزبائن للعلامات التجارية: لا يهدف الإشهار دائما إلى تغيير القرار جذريا، بل إلى تحويل التفضيل من علامة إلى أخرى عبر استثمار الحاجات والرغبات وبناء علامة قوية ضمن استراتيجية تسويقية متكاملة¹.

4. أثر التوزيع على القرار الشرائي للزبون

يلعب التوزيع دور أساسي في سلوك الزبون، إذ إن رغبة الزبون في اقتناء المنتج لا تكفي ما لم يكن قادر على الحصول عليه في الوقت والمكان المناسبين، لذلك تسعى المؤسسات إلى جعل منتجاتها متاحة بشكل مستمر ومنظم وسهل الوصول لجميع الزبائن الحاليين والمحتملين عبر ما يعرف بمنافذ التوزيع.

قد يكون المنتج متوفرا بسعر جذاب ومعرض بطريقة جيدة، لكنه قد لا يحقق أي تأثير إذا لم يكن متاح للزبون في المكان والوقت المناسبين، لذلك يجب على الإدارة التسويقية تحديد أماكن تواجد الزبائن وأوقات شرائهم بدقة لتوجيه السياسات الإنتاجية، كما ينبغي على المؤسسة اختيار منافذ التوزيع بعناية وتنمية علاقاتها مع الوسطاء لضمان وصول المنتجات بانتظام، بما يعزز ثقة الزبون وراحته في الحصول عليها².

1.4. تأثير العاملين في النقاط التوزيعية على قرارات الزبائن: يلعب العاملون في النقاط التوزيعية دورا محوريا في تشجيع وإقناع الأفراد باتخاذ قرار الشراء، ويتجلى ذلك من خلال عدة جوانب³:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس تمكن رجل المبيعات من التأثير في الأفراد وتحفيزهم على اقتناء المنتج؛
 - الدبلوماسية في التعامل تساعده على التواصل الفعال مع الزبائن وإقناعهم بطريقة تحقق الرضا؛
 - معرفة المنتج تمكنه من تقديم معلومات دقيقة الإجابة عن الاستفسارات بما يوجه الزبون نحو الشراء؛
 - الثقة بجودة المنتج تعزز القدرة الإقناع وتجعل الزبائن يشعر أن اختياره مناسب ويمتاز عن البدائل؛
 - المظهر الحسن ساهم في جذب انتباه الزبائن ويمنحهم انطباعا إيجابيا يزيد من تقبلهم لاقتراحاته،
- تعمل العوامل التسويقية على توجيه قرار الشراء من خلال تقديم المنتجات بطرق جذابة، وتحديد الأسعار المناسبة، واستخدام الترويج الفعال، وتوفير قنوات توزيع تسهل وصول المنتج إلى الزبون مما يزيد من احتمالية اختياره للمنتج.

¹ بوسلامي عمر، و سحمدي عماد، "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك الزبون النهائي"، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 1 (العدد 1)، الجزائر، 2020، ص 101-103.

² عيسى إسماعيل، "تأثير إدارة الأعمال والتسويق على سلوك الزبون"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، الجزائر، السنة الجامعية 2014/2015، ص 215-216.

³ منير نوري، "سلوك الزبون المعاصر"، الطبعة الأولى، مطابع ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، الجزائر، 2013، ص. 278.

المبحث الثالث: مؤشرات التنبؤ بالقرار الشرائي للزبون

يعد التنبؤ بسلوك الشراء أحد العناصر الأساسية لفهم توجهات الزبون واستشراف قراراته المستقبلية ويعتمد على تحليل البيانات والمعلومات المتاحة بشكل منهجي، مع التركيز على العوامل المؤثرة في نية الشراء وكيفية استغلال الأساليب الرقمية في تحسين دقة التنبؤ، كما أن التطورات التكنولوجية والتسويقية الحديثة توفر أدوات وطرق متقدمة لمتابعة التغيرات في سلوك الزبون واستثمارها بفعالية.

يشمل هذا المبحث على ثلاث مطالب رئيسية:

- ✓ الاستبيان والتحليلات الرقمية
- ✓ نية الشراء التقليدية والرقمية
- ✓ نماذج رائدة عن التحول الرقمي والتسويق الرقمي

المطلب الأول: الاستبيان والتحليلات الرقمية

تعتبر البيانات من العناصر الأساسية لفهم الظواهر وتحليلها بشكل علمي، إذ توفر المعلومات الضرورية لاستخلاص استنتاجات دقيقة ومبنية على أسس منهجية. ومن بين الأدوات الشائعة لجمع هذه البيانات، يأتي الاستبيان كوسيلة منظمة تسمح بالحصول على معلومات كمية من الأفراد بشكل يسهل قياسها وتحليلها، بعد جمع المعطيات، تلعب التحليلات الرقمية دوراً محورياً في معالجة هذه البيانات، من خلال تنظيمها إحصائياً واستخلاص المؤشرات الرقمية التي توضح الأنماط والاتجاهات والعلاقات بين المتغيرات، بما يسهم في تقديم نتائج دقيقة يمكن تفسيرها بشكل علمي ومدعم بالأدلة.

1. الاستبيان

يعد الاستبيان أحد أهم أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، إذ يمثل وسيلة منظمة لتمكين الباحث من الوصول إلى المعلومات المطلوبة من مجتمع البحث بشكل دقيق ومنهجي. ومن خلال هذا الأداة، يمكن تحليل ردود المبحوثين واستنتاج النتائج التي تساهم في دعم فرضيات البحث أو تحقيق أهدافه.

في هذا السياق سيتم تعريف الاستبيان، خصائصه، أهميته، أنواعه، أصنافه، خطوات تصميمه، بشكل يوضح دوره الأساسي في الدراسات العلمية والميدانية.

1.1. تعريف الاستبيان

يعتبر الاستبيان من أبرز أدوات البحث العلمي في جمع البيانات، حيث يستخدم على نطاق واسع للحصول على معلومات حول آراء الأفراد، ميولهم، اتجاهاتهم أو أوضاعهم المختلفة، ويتميز الاستبيان بأنه وسيلة فعالة من حيث الجهد والوقت، كما يعد أداة موثوقة لجمع المعلومات رغم ما قد يتعرض له من بعض الانتقادات¹.

ويعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الفقرات أو العبارات المرتبطة بمسألة معينة، والتي يطلب من المبحوث الإجابة عنها وفق الطريقة التي يحددها الباحث بما يتناسب مع أهداف البحث².

وتتعدد طرق توزيع الاستبانة بين الباحثين وفق طبيعة الدراسة وخصائص العينة، ويمكن تلخيصها فيما يلي³:

- الاتصال المباشر: يتم عبر مقابلة المبحوثين وجها لوجه لضمان دقة وموثوقية الإجابات؛
- الاتصال بالبريد: يتيح الوصول لعدد كبير من المشاركين بتكلفة ووقت أقل؛
- الاتصال المباشر وبالبريد معا: يجمع بين الطريقتين لتحسين جودة البيانات وزيادة الموثوقية.

كما يعرف الاستبيان الإحصائي بأنه وثيقة أو نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة المرتبطة باستطلاع الآراء أو بدراسة خصائص ظاهرة معينة ترتبط بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي ومن خلال مجموع الإجابات التي يقدمها الأفراد عن هذه الأسئلة يتم الحصول على البيانات والمعطيات الإحصائية المطلوب جمعها⁴.

من تعاريف سابقة يمكن تعريف الاستبيان على أنه أداة بحثية تتكون من مجموعة منظمة من الأسئلة أو العبارات المرتبطة بموضوع محدد، تُقدّم إلى الأفراد المستهدفين بهدف جمع معلومات دقيقة حول آرائهم أو اتجاهاتهم أو خصائصهم، وتمكين الباحث من الوصول إلى بيانات موضوعية وموثوقة بشكل اقتصادي وفعال.

¹ "تقنيات وطرق البحث العلمي"، مطبوعة دروس، قسم التربية البدنية والرياضية، كلية علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، السنة الأولى ليسانس (جذع مشترك)، الجزائر، السنة الجامعية 2022/2023، ص 37.

² ديلمي شكيرين، "خطوات البحث العلمي"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 6، الجزائر، مارس 2021، ص 139.

³ قنديل أنيسة عطية سليم، الاستبانة كأداة بحث علمي: دراسة تقييمية"، ضمن أعمال مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع وأفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، أبريل 2013، ص 98.

⁴ مراد بن حرز الله، "أدوات البحث العلمي: كيفية الاختيار وطرق التصميم"، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي على كافي - تندوف، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 25.

2.1. خصائص الاستبيان

يمثل الاستبيان أداة بحثية فريدة تتميز بعدة مزايا مقارنة بأدوات جمع البيانات الأخرى، ومن أبرز هذه المزايا¹:

- يتيح الاستبيان جمع المعلومات من أفراد متواجدين في أماكن مختلفة يصعب الوصول إليهم مباشرة؛
- يتميز الاستبيان بتكاليف منخفضة وجهد ووقت أقل مقارنة بأدوات جمع البيانات الأخرى.
- يسمح الاستبيان للأفراد بالإجابة في الوقت المناسب لهم دون التقيد بموعد محدد؛
- يوفر الاستبيان دقة وتنظيماً أكبر في جمع البيانات بفضل صياغة الأسئلة وترتيبها؛
- يساعد في جمع معلومات حساسة، إذ يتيح للمستجيب التعبير بحرية وصدق دون تأثير مباشر؛
- لا يتطلب الاستبيان عدداً كبيراً من الباحثين، إذ يمكن للمبحوث الإجابة بشكل مستقل؛
- يوفر الاستبيان للمبحوث نوعاً من الخصوصية لا تتوفر في بعض طرق البحث الأخرى؛

3.1. أهمية الاستبيان: أبدى العديد من العلماء التجريبيين في الدراسات المتعلقة بالسلوك البشري عدم ارتياحهم للطرق التقليدية المتبعة، إذ وجدوا أنها غير كافية للإجابة على العديد من التساؤلات المتعلقة بالطفولة والشباب مما دفع إلى البحث عن أدوات وأساليب جديدة وأكثر ملاءمة لدراسة السلوك البشري، وقد برز الاستبيان كأحد أبرز أدوات جمع البيانات، واستمر استخدامه على نطاق واسع في الأبحاث الاجتماعية لما يوفره من دقة ومرونة في جمع المعلومات.

يتيح الاستبيان للباحثين جمع معلومات دقيقة ومنظمة تساعد على التخطيط السليم للبرامج والمشاريع كما يساهم في قياس الظواهر الاجتماعية القابلة للقياس بشكل منهجي، ويستفاد منه أيضاً في دراسة الرأي العام في مجالات متعددة مثل السياسة، التجارة، الصناعة، الصحة، وغيرها من مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى ذلك يعتبر الاستبيان أداة قيمة في البحوث التربوية، حيث يمكن الباحث من الحصول على بيانات دقيقة حول الظروف القائمة والأساليب المتبعة، وكذلك دراسة الاتجاهات والآراء، وفي بعض الحالات يصبح الاستبيان الوسيلة العملية الأكثر ملاءمة لجمع البيانات بشكل منظم وموثوق من المستجيبين².

¹ الجرجوري زياد بن علي بن محمود، "القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان"، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، 2010، ص 20.
² حيواني كريمة، "تكيف استبيان محتوى العمل لروبار كرك (JQC) على البيئة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2016/2017، ص. 173.

3.1. أنواع الاستبيان: يوجد أربعة أنواع رئيسية للاستبيانات، وهي الاستبيان المغلق، والاستبيان المفتوح والاستبيان المركب (المغلق والمفتوح)، والاستبيان المصور، ويمكن للباحث استخدام نوع واحد فقط أو الجمع بين أكثر من نوع في نفس الاستبيان، ويتحدد اختيار النوع المناسب بناء على طبيعة المبحوثين:

1.3.1. الاستبيان المغلق (المقيد): هو استبيان يعتمد على أسئلة محددة بإجابات جاهزة يختار منها المبحوث ويتميز بسهولة التحليل الإحصائي، وانخفاض التكلفة، وسرعة التنفيذ، مما يجعله مناسباً للعينات الكبيرة¹.

2.3.1. الاستبيان المفتوح: هو استبيان يتيح للمبحوثين التعبير بحرية دون قيود، مما يساعد على جمع معلومات وتفسيرات أعمق واكتشاف أفكار جديدة حول موضوع الدراسة².

3.3.1. الاستبيان المغلق المفتوح: هو استبيان يجمع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، حيث يقدم إجابات محددة مع إتاحة التعبير الحر، مما يجمع بين مزايا الطريقتين رغم تشابه عيوبهما³.

4.3.1. الاستبيان المصور: هو استبيان بصري يعتمد على الصور والرسوم بدل النصوص، ويستخدم مع فئات خاصة بالأطفال، حيث يعزز التفاعل ويساعد على كشف اتجاهات يصعب الوصول إليها بالأساليب التقليدية⁴.

4.1. خطوات إنجاز الاستبيان

يمكن للباحث تحديد مجموعة من الخطوات الأساسية التي يجب الالتزام بها عند تصميم وكتابة الاستبيان لضمان فعاليته ودقته وهي كما يلي⁵:

1.4.1. تحديد الأهداف المطلوبة من إعداد الاستبيان: تحديد مشكلة البحث ونوعية البيانات المطلوبة بدقة لضمان فعالية الاستبيان.

¹ عويسي إيمان، "تصميم وبناء أدوات البحث العلمي"، مطبوعة محاضرات مقياس، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2020/2019، ص 6.

² ريال فايزة، "أدوات جمع البيانات في البحث العلمي - بين المزايا والعيوب"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 8، العدد 4، 2020، ص 140.

³ سخري عقيلة، "بناء وتصميم أدوات البحث العلمي"، مطبوعة محاضرات، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2023/2022، ص 83.

⁴ سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2018، ص 173.

⁵ قنديلجي عامر إبراهيم، "منهجية البحث العلمي"، طبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 161-162.

2.4.1. ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من المحاور والأسئلة: صياغة محاور وأسئلة تغطي جميع جوانب الدراسة.

3.4.1. اختبار أسئلة الاستبيان وتجربتها على مجموعة محدودة من الأفراد: تجريبه على عينة محدودة لتقييم وضوحه وتعديله عند الحاجة.

4.4.1. إحالة أسئلة الاستبيان إلى خبراء أو متخصصين: يمكن للباحث استشارة خبراء لديهم خبرة علمية وتجربة في موضوع البحث، للتحقق من استكمال الاستبيان وتغطية جميع جوانب البحث بشكل كامل.

5.4.1. تصميم وكتابة الاستبيان بالشكل النهائي: تنقيح وصياغة الاستبيان في شكله النهائي الجاهز للتوزيع.

6.4.1. توزيع الاستبيان: يختار الباحث الطريقة الأنسب لتوزيع وإرسال الاستبيان، بعد تجهيز قائمة بأسماء الأشخاص أو الجهات التي تم اختيارها كعينة، مع ضمان وصول الاستبيان بشكل سليم وسريع.

7.4.1. متابعة الإجابة على الاستبيان وتعبئته بالبيانات المطلوبة: التأكد من استكمال الإجابات واسترجاع الاستبيانات.

8.4.1. تجميع نسخ الاستبيان الموزعة والتأكد من وصول نسبة جيدة منها: يجب على الباحث جمع ما نسبته 60% فأكثر من إجابات العينة المطلوبة، بحسب حجم العينة، لضمان دقة التحليل.

2. التحليلات الرقمية

تعتبر التحليلات الرقمية أداة جوهرية في البحث العلمي، إذ تتيح للباحث تنظيم البيانات الكمية وتحليلها بدقة، واستخلاص النتائج والمؤشرات التي تدعم تفسير الظواهر وفهم العلاقات بين المتغيرات، كما تساعد هذه التحليلات في تقديم صورة واضحة عن النتائج وتمكين اتخاذ القرارات المستندة إلى الأدلة.

1.2. التحليل الرقمي في التسويق: تنطلق التحليلات الرقمية من أساس تحليلات الويب، التي تعرف بأنها عملية قياس وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالإنترنت، ثم تقديم تقارير حولها بهدف فهم سلوك المستخدمين وتحسين تجربة التصفح، ويعرفها أحد خبراء المجال بأنها تحليل البيانات الكمية والنوعية لموقعك الإلكتروني ومواقع المنافسين بهدف تعزيز التجربة الرقمية للعملاء الحاليين والمحتملين، بما يساهم في تحقيق النتائج المرجوة على الإنترنت وخارجه.

في البداية، كان مصطلح تحليل الويب يشمل جميع الأنشطة المرتبطة بقياس وتحليل وتحسين البيانات الرقمية لأغراض الأعمال، إلا أن هذا المصطلح تعرض للنقد خلال السنوات الأخيرة، نظراً لارتباطه بشكل أساسي بالمواقع الإلكترونية، دون الأخذ في الاعتبار الوسائط الرقمية الأخرى مثل تطبيقات الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. لذلك، أصبح مصطلح التحليلات الرقمية أكثر شمولية، إذ يغطي جميع أنواع البيانات الرقمية من مختلف المنصات، وقد انعكس ذلك في تغيير اسم اتحاد تحليلات الويب إلى اتحاد التحليلات الرقمية عام 2012، ومع ذلك يظل تحليل الويب أحد الأدوات الجوهرية ضمن هذا الإطار.

فالتحليلات التسويقية هو الأسلوب الذي يصف نهجاً مدعوماً بالتكنولوجيا يهدف إلى الاستفادة من بيانات الزبائن والأسواق لتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وبناء على هذا التعريف يمكن اعتبار تحليلات التسويق والتحليلات الرقمية متقاربين في المعنى، حيث يعتمد كلاهما على التكنولوجيا والبيانات لدعم القرارات التسويقية، مع اختلاف يتمثل في أن التحليلات الرقمية تركز بصورة أساسية على البيانات السلوكية المستمدة من الوسائط الرقمية، ومن الأسباب الأخرى لاختيار مصطلح التحليلات الرقمية كمحور مهم لهذه الدراسة هو أن العديد من الأدوات والبرامج المستخدمة تعرف بأدوات التحليلات الرقمية، وهو ما يشكل محور تركيز هذه الدراسة¹.

مر تحليل البيانات بمراحل متعددة من التطور على مدى العقود الماضية، حيث بدأ بالاعتماد على أساليب إحصائية تقليدية وحسابات يدوية باستخدام أدوات بسيطة، مما جعله محدود الكفاءة ومعرضاً للأخطاء، خاصة في التعامل مع البيانات المعقدة.

مع ظهور الحواسيب في الستينيات والسبعينيات، انتقل تحليل البيانات إلى مرحلة جديدة. أصبح بإمكان معالجة كميات أكبر من البيانات باستخدام برامج إحصائية متخصصة مثل SPSS، ومع ذلك ظل التحليل يعتمد على نماذج إحصائية محددة مسبقاً، وكان يتطلب معرفة عميقة بالإحصاء من المحللين.

في التسعينيات، ومع ظهور البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، أصبحت خوارزميات التعلم الآلي قادرة على اكتشاف الأنماط المعقدة تلقائياً دون الحاجة لبرمجة قواعد محددة مسبقاً، التعلم العميق أحدث نقلة نوعية

¹ Jarvinen Joel, "The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance ", JYVASKYLA STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS, No. 170, University of Jyväskylä, Jyväskylä, 2016, pp. 19-20.

جديدة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة كالصور والنصوص والأصوات، فاليوم نشهد عصرا يمكن فيه تحليل تريليونات من نقاط البيانات في ثوان واستخلاص رؤى كانت مستحيلة باستخدام الطرق التقليدية¹.

2.2. أساليب تحليل البيانات

بهدف معالجة البيانات التي يتم جمعها والتمكن من تفسيرها بشكل علمي دقيق، يتم الاعتماد على مجموعة من أساليب تحليل البيانات تتمثل في²:

- التحليل الكمي: تعتمد الدراسة على الأساليب الإحصائية لفحص البيانات الرقمية، بما في ذلك استخدام الإحصاءات الوصفية لتلخيص النتائج وإظهار الاتجاهات الأساسية، بالإضافة إلى التحليل الاستنتاجي مثل تحليل الانحدار لدراسة العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات البحثية.
- التحليل النوعي: تستخدم الطريقة الموضوعية لتحليل المقابلات والإجابات المفتوحة، عبر ترميز البيانات لتحديد الأنماط والموضوعات المتكررة، مما يتيح فهما عميقا لتصورات المشاركين وتجاربهم.
- دمج البيانات: يتم الجمع بين نتائج التحليل الكمي والنوعي لتقديم رؤية شاملة حول تأثير تحليل البيانات الضخمة، مع مقارنة وتباين النتائج لاستخلاص استنتاجات متكاملة.

3.2. أدوات التحليلات الرقمية: من أجل تحليل البيانات الرقمية المتحصل عليها ومعالجتها بطريقة دقيقة تم الاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي والرقمي التي تساعد على تنظيم البيانات واستخلاص النتائج، ومن بين أهم هذه الأدوات ما يلي:

- أداة Google Analytics: هي خدمة مجانية من Google لتتبع وتحليل حركة الزوار على المواقع الإلكترونية، بما في ذلك الزوار القادمين من محركات البحث، الشبكات الاجتماعية، والوصول المباشر توفر الخدمة بيانات حول سلوك الزوار، أداء الحملات التسويقية، وعدد التحويلات، وتساعد المؤسسات على فهم رحلة الزبون وتحسين تجربة المستخدم، إذ يعتمد Google Analytics على كود JavaScript يوضع على صفحات الموقع لجمع البيانات وإرسالها إلى خوادم Google، ويتيح إعداد

¹ عابدة الحناوي، "تحليل البيانات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي"، الطبعة الأولى، إصدار إلكتروني، 2025، ص 6.

² Al Mahmud, Md, et al. "Enhancing Customer Experience and Business Operations in E-Commerce Platforms through Big Data Analytics". Journal of Business and Management Studies (JBMS), Al-Kindi Center for Research and Development, vol. 2021, p. 288

تقارير تفصيلية تشمل أكثر من 80 تقريراً للمواقع التجارية، الخدمة تحمي خصوصية المستخدمين ولا تسجل معلومات شخصية قابلة للتعرف، وتعد أداة أساسية للمسوقين لتحليل الأداء واتخاذ القرارات.

• أداة Woopra: من تطوير iFusion Labs, LLC، هي أداة تحليلات ويب حية تمكن المؤسسات من متابعة تفاعل كل زبون على الموقع في الوقت الفعلي، تقدم الأداة لوحة تحكم تلخص أنشطة كل زائر وتبني تلقائياً ملف تعريف يشمل معلومات الموقع الجغرافي الدقيق للزائر، نظام التشغيل المتصفح وبيانات ديموغرافية أخرى، كما يمكن تتبع الزوار على خريطة العالم، التكبير على مناطق محددة، ورصد الصفحات التي يزورونها مع تفاصيل عناوين IP، بالإضافة لذلك توفر Woopra مجموعة واسعة من الوظائف المتقدمة مثل تتبع مباشر وإحصاءات ويب مع 40 خياراً إضافياً، واجهة مستخدم غنية وسريعة الاستجابة، إشعارات حية بصوت وصورة، وجسور افتراضية للتواصل بين مشرفي المواقع والزوار. تعتبر Woopra أداة متقدمة ومفصلة لتحليل سلوك الزوار وتحسين تجربة المستخدم على المواقع¹.

• Webtrends Analytics: توفر معلومات مفصلة، ميزة heat maps ممتازة، والوصول إلى البيانات في الوقت الحقيقي، لكنها ذات سعر مرتفع نسبياً، تمكن المؤسسات من مراقبة حركة المستخدمين وتحليل التفاعلات مع المحتوى.

• FireStats: سهلة الاستخدام، توفر بيانات raw logs قابلة للتنزيل وبيانات في الوقت الحقيقي لكنها غير موصى بها للمبتدئين بسبب متطلبات التثبيت، إذ تساعد في جمع البيانات الأساسية حول زيارات الموقع وتحليلها بسرعة.

• AWStats: تكشف عن مدة بقاء الزوار، تعالج ملفات السجل، ومفتوحة المصدر، لكنها لا توفر تحليل عميق ولا قياس نشاط المستخدم، مفيدة لمعرفة إحصائيات التصفح الأولية ومتابعة الاتجاهات العامة للزوار.

• Webalizer: يحدد ملفات السجل طوال اليوم، وتقاريره سهلة الفهم، لكنه لا يستخدم الكوكيز وقد يبالغ في تقدير البيانات. توفر لمحة عامة عن حركة المرور والمواقع الأكثر زيارة.

¹ Cao Truong, Hoang Phuong Nguyen Thi, and Huyen Trang, "Web Analytics Tools and Benefits for Entrepreneurs", Bachelor's Thesis, Degree Programme in Business Information Technology, Lahti University of Applied Sciences, Autumn 2017, pp. 28–29.

- StatCounter: الوصول إلى البيانات في الوقت الحقيقي ويوفر مستويين من التحليل، لكن واجهته قديمة يُستخدم لمراقبة التفاعل اللحظي للزوار وتتبع الإحالات (referrals).
- Mint: قابلة للتخصيص وواجهة ودية، لكنها تحتاج إلى إعداد خادم، تساعد على تتبع الزوار وتحليل الأداء اليومي للموقع بشكل مرن ومباشر¹.

تقنيات التحليل باستخدام الذكاء الاصطناعي

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في التحليل الرقمي للبيانات، حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات قوية لفهم الأنماط والمشاعر والاتجاهات داخل المحتوى الرقمي بشكل دقيق، توجد اليوم العديد من تقنيات التحليل الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، والتي تختلف في بنيتها وحجمها وأساليب تدريبها. اعتماد مجموعة متنوعة من نماذج الذكاء الاصطناعي يسمح بمقارنة الأداء بين النماذج المختلفة وتحديد النموذج الأكثر قدرة على تقديم تحليل نقدي للبيانات الرقمية.

- نموذج GPT-4 يعد من أحدث وأقوى النماذج التوليدية المتقدمة، وتحليل أدائه وسيلة لفهم حدود القدرات الحالية للنماذج الحديثة في معالجة البيانات الرقمية.
 - نموذج (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) BERT من النماذج الرائدة في معالجة اللغات الطبيعية، ويستخدم على نطاق واسع في مهام التصنيف وتحليل المشاعر، ودراسة أدائه تكشف التحديات التي تواجه النماذج المتخصصة في فهم اللغة الدقيقة والخصائص الدلالية للبيانات الرقمية.
 - نموذج AraBERT نموذج مدرب على مجموعة نصوص عربية واسعة، ما يجعله مناسباً للمهام التحليلية المرتبطة باللغة العربية، ومقارنة أداء هذا النموذج مع GPT-4 وBERT توضح تأثير تدريب النماذج على بيانات عربية في تعزيز قدرتها على تحليل البيانات الرقمية بشكل أفضل².
- وفي الأخير، يتضح أن الاستبيان يعد أداة أساسية لجمع البيانات المنظمة، بينما توفر التحليلات الرقمية الوسائل لمعالجة هذه البيانات وإبراز العلاقات بين المتغيرات، مما يساهم في فهم الظواهر بشكل منهجي ودقيق.

¹ Bekavac Ivan, and Daniela Garbin Pranicevic, "Web Analytics Tools and Web Metrics Tools: An Overview and Comparative Analysis", Croatian Operational Research Review, vol. 6, 2015, p. 378.

² علاء عبد الخالق حسين المندلوي، "تحليل النصوص الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة في ضوء مناهج النقد المعاصر"، مؤسسة العراقية للثقافة والتنمية، الأردن (الموقع الإلكتروني)، العدد 10، 11 أغسطس 2025، ص. 11.

المطلب الثاني: نية الشراء في البيئة التقليدية والرقمية

تعد نية الشراء من أهم المؤشرات التي يستخدمها المسوقون لفهم سلوك الزبون، سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية، ففي البيئة التقليدية، تتأثر النية بعوامل مثل التفاعل المباشر مع البائع، التجربة الحسية للمنتج، والعلاقات الشخصية، بينما في البيئة الرقمية، تلعب التكنولوجيا والتوصيات عبر الإنترنت وجودة المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تشكيل استعداد الزبون للشراء. دراسة نية الشراء في كلا البيئتين تساعد على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة وتوقع السلوك الشرائي المستقبلي.

1. نية الشراء في البيئة التقليدية

إن نية الشراء تنتج من النواتج السلوكية وتدرس في التسويق بصفة موسعة، لأنها تعبر عن استعداد الزبون للقيام بالشراء مستقبلاً، وهي أداة تقدير للطلب المستقبلي ولنجاح البرامج التسويقية، لذلك يستخدم هذا المؤشر في اختبارات الإعلان واختبارات تطور المنتج الجديد وفي العديد من المواقف التسويقية وردت العديد من التعاريف المتعلقة بالنية، وهي ترتبط أساساً بنظرية السلوك المخطط التي تؤكد أن السلوك الفعلي دائماً ما يسبق تشكيل النية، والتي تحدها التقييمات الإيجابية أو غير الإيجابية للموضوع تعرف النية السلوكية على أنها "توجيهات يقدمها الأشخاص لأنفسهم للتصرف بطريقة معينة"، كما تعرف أيضاً بأنها "قرارات الأشخاص للقيام بأفعال معينة يمكن الاستدلال بها من خلال العبارات مثل: 'أن أعتزم'، 'أخطط للقيام' أو 'سأفعل'". ومن الناحية النفسية يُعبر عن النية السلوكية بـ "الدوافع للقيام بسلوك معين"¹.

تعد نية الشراء حلقة سلوكية تربط بين اتجاهات الزبون وسلوكه، وتشكل أحد المكونات المعرفية المرتبطة بما يرغب الفرد في شرائه أو اختيار علامة تجارية معينة دون غيرها، فهي لا تمثل سلوك فعلي بحد ذاته، بل تشير إلى استعداد ذهني وتحضير للفرد للقيام بسلوك مستقبلي، بمعنى آخر نية الشراء هي حالة ذهنية تظهر التخطيط المسبق للقيام بتصرف سلوكي مستقبلي².

¹ زمبي سحر، وسفيان لراي، "هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في الجزائر"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 19، العدد 01، 2024، ص 228.

² صيلع عبد الله، بن لخضر محمد العربي، "استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء الزبون مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 2، أوت 2019، ص 1134.

عرف الباحث J. Bergeron نية الشراء لدى الزبون بأنها تمثل مستوى القناعة المدركة للفرد تجاه قراره الفعلي في شراء أو إعادة شراء سلعة أو خدمة معينة، أي مدى استعداد الشخص لإتمام صفقة تجارية مع مؤسسة معينة¹.

وتشير نية الشراء إلى الاستعداد الذاتي للزبون لاختيار منتج معين، وتشمل تقيّماته ومواقفه تجاه المنتجات والعلامات التجارية، إلى جانب تأثير العوامل الخارجية المحيطة به، فهي تعد نشاطا نفسيا يعكس رغبة الزبون واحتمالية شرائه للمنتج المعني، وأوضحت دراسة Dodds وآخرون أن نية الشراء تعبر عن الميل الشخصي للزبون نحو اقتناء منتج أو خدمة محددة، ويمكن اعتبارها بمثابة خطة شرائية، كما تعد مؤشرا مهما لقياس الاحتياجات الذاتية والمشاعر المرتبطة بالسلع، و تعتبر هذه النية خطوة عاطفية قبل اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، مما يسمح بتوقع سلوك الزبون المستقبلي، ومن هذا المنطلق، فإن تحليل العوامل المؤثرة على نية الشراء يتيح للشركات تصميم استراتيجيات فعالة لتحفيز الزبائن على الشراء².

يمكن استنتاج تعريف شامل لنية الشراء انطلاقا من التعاريف السابقة كالآتي: نية الشراء هي توجيه أو استعداد ذهني وسلوكي لدى الزبون للقيام بسلوك شراء مستقبلي لمنتج أو خدمة معينة، يعكس تقيّماته ومواقفه الذاتية تجاه المنتج والعوامل المحيطة به، وتشكل حلقة وصل بين الاتجاهات المعرفية والعاطفية وسلوكه الفعلي.

1.1. أنواع نية الشراء

هناك عدة أنواع لنية الشراء، وهي³:

- نية الشراء غير المقصودة (الغرائزية أو الفورية): يعتبر الشراء هنا مدفوعا بدافع لحظي، حيث يتضمن القرار الفوري المتخذ في المتجر لشراء فئة منتج أو علامة تجارية كرد فعل على وجود المنتج أو ترويجه.

¹ حنان بدرالدين، "دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء لدى الزبائن في ميدان التجارة الاجتماعية: دراسة حالة مستخدمي Facebook بالجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، أوت 2022، ص 506

² Baodeng Lin and Binqiang Shen, "Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's 'Xiaohongshu' App", Behavioral Sciences, vol. 13, no. 2, 2023, p. 3.

³ أمجد حامد عبد الرازق عمارة، يارا محمد محمد عبد الواحد، "تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 17، العدد 1، جامعة مدينة السادات - قسم إدارة الأعمال، مارس 2025، ص. 522.

- نية الشراء المقصودة جزئياً: يدرك الزبونون فئة المنتج والأساس قبل عمليات الشراء، ويبررون قرارهم بالعوامل التجارية وأنواع المنتجات المتاحة في المتجر.
- نية الشراء المقصودة بالكامل (المدروسة): يشير الشراء المقصود بالكامل إلى أن الزبائن يتعرفون على المنتجات والعلامات التجارية المراد شراؤها حتى قبل دخول المتجر.

تتأثر جميع هذه الأنواع من سلوك الشراء بمستوى وعي الزبون وقوة صورة العلامة التجارية، كما ترتبط نية الشراء بمشاعر الفرد وموقفه الاندفاعي، إذ تشير المشاعر إلى التفضيلات الشخصية، بينما توضح المواقف الاندفاعية الظروف التي قد تؤثر على تغيير نية الشراء.

2.1. العوامل المؤثرة على نية الشراء التقليدية

تتأثر النية الشرائية لدى الزبون بعدة عوامل متنوعة، منها عوامل سيكولوجية، اجتماعية، وسلوكية، بالإضافة إلى العوامل الخارجية والمعلومات المتاحة من مصادر تجارية واجتماعية، تشمل العوامل السيكولوجية الدوافع الإدراك، والتعلم، بينما تشمل العوامل الاجتماعية الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، والعوامل الديموغرافية.

تؤثر العوامل المختلفة على تشكيل نية الشراء، مثل معرفة الزبون بالمنتج، إدراك الزبائن لخصائص السلعة تصميم وتغليف المنتج، ودعم المشاهير، وبشكل عام تتأثر نية الشراء بعوامل داخلية مرتبطة بالزبون نفسه وعوامل خارجية مرتبطة بالبيئة التسويقية، إضافة إلى عوامل قد لا يأخذها الزبون بالاعتبار.

تعمل هذه العوامل على توجيه نية الزبون لاتخاذ نمط سلوكي محدد تجاه منتج أو خدمة معينة، إذ يلعب إدراك العواقب المترتبة على هذا السلوك دور محوري في تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو المنتج وبالتالي في خلق أو عدم خلق نية الشراء¹.

حيث أخذت نية شراء الزبون حيزاً مهماً من الأبحاث، فمثلاً توصل بعض الباحثين إلى أن القيمة المدركة وصورة المؤسسة تؤثر إيجابياً على نوايا الشراء، ووجد آخرون نتائج مشابهة حيث بينوا أن إدراك القيمة هو العامل الرئيسي الذي يؤثر على نية الشراء، حيث أشار بعض الباحثين إلى أن العلامة المناسبة والمعلومات حول المؤسسة تؤثر إيجابياً على إدراك الجودة والقيمة والاستعداد للشراء، كما يلعب الرضا دور المعدل بين

¹ هرياجي عبد الغاني، "الرعاية وأثرها على نية شراء الزبون الجزائري: دراسة حالة العلامة الراعية كوندور"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2022، ص 142.

جودة الخدمة ونية الشراء، في حين أثبت آخرون أن الألفة مع العلامة تؤثر على ثقة الزبون تجاه العلامة والتي تؤثر بدورها على نية شراء تلك العلامة. أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشرا للتنبؤ بالشراء، فقد أظهرت بعض الدراسات أن نوايا الشراء تكون أكثر ارتباطا مع الشراء بالنسبة للمنتجات الموجودة مقارنة بالمنتجات الجديدة، وكذلك تكون أكثر ارتباطا في حالة المنتجات المعمرة مقارنة بالمنتجات غير المعمرة¹.

3.1. قياس نية الشراء

قياس نية الشراء يعد أداة أساسية لفهم سلوك الزبون والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية، إذ يعكس احتمالية قيام الزبون بشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. ويستخدم مقياس النية السلوكية في البحوث التسويقية لقياس مدى استعداد الزبون لاتخاذ سلوك شراء معين تجاه منتج أو علامة تجارية. الطرق الشائعة لقياس نية الشراء²:

- الدراسات الاستقصائية: جمع آراء ومواقف الزبائن لتقدير احتمالية الشراء، حيث تتضح العلاقة بين النية والسلوك الفعلي عند استخدام مقاييس مثل:
 - مقياس ليكرت: يقيم موافقة الزبون على احتمال الشراء عبر خيارات محددة.
 - مقياس جوستر: أداة دقيقة لتحديد احتمالية الشراء المستقبلية باستخدام مقياس من 11 نقطة، من "بالتأكيد لن تشتري" إلى "بالتأكيد ستشتري".
- التحليل السلوكي: متابعة سلوك الزبون مثل أنماط التصفح والتفاعل مع المواد التسويقية لتقدير نية الشراء بشكل غير مباشر، ويشمل:
 - توقع قيمة الزبون: تحليل البيانات التاريخية لتحديد الأنماط والتنبؤ بالشراء.
 - التفاعل على مواقع الويب: قياس النقرات، الوقت على الصفحات، ومسارات التنقل لتقدير استعداد الزبون للشراء.
- تجزئة الزبائن: استخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية لتحديد المجموعات ذات نية الشراء الأعلى، مثل مشتركي الرسائل الإخبارية.

¹ العون عطية، أ. تيفزة، "دراسة نية الشراء والولاء للعلامة والحساسية للسعر بدلالة تفاضل الشخصية ورأسمال العلامة وطبيعة العلاقة بينها لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة"، أطروحة دكتوراه، علوم النفس - علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد، الجزائر، 2024، ص. 117.

² شهرزاد بخوش، د. رمزي بودرجة، "أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى الزبون في ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة علامة تجارية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، السنة الجامعية 2022-2023، ص. 87.

• الذكاء الاصطناعي: تحليل كميات كبيرة من البيانات الفردية والجماعية لتوقع نية شراء بدقة وتوفير رؤى فورية حول استعداد الزبون، مما يعزز استراتيجيات التسويق ويزيد معدل التحويل.

الجمع بين هذه الأساليب المتنوعة يمنح المؤسسات رؤية شاملة ومتعددة الأبعاد حول نوايا شراء الزبون ما يمكنها من تحسين استراتيجيات التسويق، تطوير منتجات ملائمة للسوق، وتقديم تجربة شراء متوافقة مع توقعات الزبائن.

2. نية الشراء في البيئة الرقمية

يمكن النظر إلى نية الشراء كأحد عناصر السلوك الإدراكي للزبون حيث تعكس الطريقة التي يعتزم بها الفرد شراء علامة تجارية معينة، يشير البعض إلى أن المتغيرات المتعلقة بمراعاة الزبائن لشراء علامة تجارية معينة وتوقعهم للقيام بالشراء يمكن أن تستخدم كمعايير لقياس نية الشراء، وفي سياق التسوق عبر الإنترنت، تحدث نية الشراء عندما يكون الزبون لديه الرغبة والنية للمشاركة في عملية شراء إلكترونية، وتشمل هذه العملية نشاطات متعددة مثل استرجاع المعلومات نقلها، وتنفيذ عملية شراء المنتج¹.

لقد أدى تطور التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة إلى تغيير سلوك الزبائن الشرائي بل وظهور نوع جديد من الزبائن، يتميز هذا النوع بالخبرة الكبيرة في التعامل مع الإنترنت وأكثر ابتكاراً من الماضي، وتبدأ عملية نية الشراء بتقييم المنتج لإجراء التقييم، حيث يستخدم الأفراد معرفتهم الحالية وخبراتهم ومعلوماتهم الخارجية، وبالتالي تلعب العوامل الخارجية أيضاً دوراً في عملية نية الشراء من خلال التأثير على مواقف الزبائن.

إذ أن نية الشراء للزبون عبر الإنترنت تمثل المرحلة النهائية بعد مطالبات مختلفة من المتسوق عبر الإنترنت، حيث إن المرحلة الأخيرة من المعاملة عبر الإنترنت هي نية استخدام موقع ويب وشراء منتج لذلك تلعب نية الشراء عبر الإنترنت دوراً حيوياً في سلوك الزبون، فنية الشراء تعني شرط بين الزبون والبائع عبر الإنترنت، وعندما يكون الزبون مستعداً فإن نية الشراء تؤثر بشكل فعال على سلوك الزبائن وبناء شبكة علاقات عملاء

¹ Choon Ling Kwek, Hoi Piew Tan, and Teck-Chai Lau, "Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study", Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC), vol. 15, no. 2, August 2010 p. 4 .

مبنية عمليا على الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تحسين ثقة الزبائن في العلامة التجارية للمؤسسة، كما يسهم الإنترنت عمليا في تحسين تجربة الزبائن من خلال تقنية التتقيب عن البيانات¹.

نية الشراء تعد مؤشرا رئيسي للشركات يساعدها على التنبؤ باحتمالية قيام الزبون بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة، ويعمل كبديل للسلوك الفعلي، وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الأولى كتفضيل لإعادة شراء منتج معين، وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية كاحتمال أن يختار الزبون منتجا معينا، وتشير إلى تفضيلات الزبون العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته، كما تمثل نية الشراء إمكانية قيام الزبائن بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، وبالتالي فهي متغير ذو أهمية كبيرة.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية بالنسبة للزبونين لأنها تعرض طبيعة العلامة التجارية بشكل مباشر دون محاولة التلاعب في صورتها، هذا التفاعل يعزز الانطباعات الإيجابية تجاه العلامة التجارية، ويزيد من التزام الزبون عند اتخاذ قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات للعلامة التجارية، مما يجعل نية الشراء مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتسويق عبر هذه المنصات².

1.2. العوامل المؤثرة في نية الشراء في البيئة الرقمية

تتأثر نية الشراء عبر الإنترنت بعدة عوامل أساسية، من أبرزها: الثقة، الموقف... لهذه العوامل دور جوهري في تشكيل توجهات الزبائن في البيئة الرقمية، فكما في الأسواق التقليدية، تتأثر سلوكيات الشراء الإلكتروني بنوايا الزبائن، إذ تمثل هذه النوايا الرابط الأساسي بين التصورات والاتجاهات من جهة، والسلوك الفعلي للشراء من جهة أخرى ويمكن تلخيصهم فيما يلي:

1.1.2. الثقة

تعد ثقة الزبون عمليات الشراء عبر الإنترنت من أبرز العوامل المؤثرة في نية الشراء، إذ كلما ارتفع مستوى الثقة زادت احتمالية قيام الزبون بالشراء، وتعرف الثقة على أنها إيمان الفرد بموثوقية طرف آخر والاعتماد

¹ حمد حسنين السيد طه، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، "عوامل قبول الزبون المصري لتكنولوجيا إنترنت الأشياء ودورها في تحسين نية الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الرابع، الجزء الأول، مصر، أكتوبر 2022، ص. 197-198.

² رزق غبريال بسيط، "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيا - دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، 2020، ص. 441.

عليه في إتمام عملية معينة، ما يجعلها عنصر محوري في بيئة التجارة الإلكترونية التي غالبا ما تتسم بدرجة من عدم اليقين.

تبرز أهمية الثقة كونها تحدد سلوك الزبائن عند التسوق عبر الإنترنت، إذ تقلل المخاوف المتعلقة بطرق الدفع الإلكتروني، ومصداقية البائع، وجودة المنتجات المعروضة، وتوضح الدراسات أن الثقة في المواقع الإلكترونية والبائعين تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، كما أن توفير عروض ترويجية ملائمة وجودة عالية للموقع يعزز هذه الثقة ويزيد من احتمالية اختيار الزبائن الشراء عبر المنصات الرقمية¹.

2.1.2. الموقف

يعتقد الباحثون أن التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يؤثر على رغبة الزبون في الشراء ليس فقط من خلال الاطلاع على أسعار وجودة المنتجات، بل أيضا من خلال جودة الخدمات المقدمة للزبونين لذلك باستخدام نظرية السلوك المخطط، أظهرت الدراسات أن تجربة الزبون لجودة الخدمة على منصة تاوباو تمكنه من تقييم المنصة في ذهنه، بما في ذلك مدى جاذبية الصور المعروضة، مدى صعوبة عملية الشراء وسرعة استلام المنتجات، وغيرها من الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة، ومن ثم توليد المعرفة والتقييم الذهني.

تشير الدراسات إلى أن الموقف الإيجابي تجاه السلوك يقوي نية الفرد للقيام به. لذلك، ستوضح الدراسة أن موقف الزبائن له تأثير معين على مدى رغبتهم في الاستمرار باستخدام المنصة للتسوق².

3.1.2. المخاطر

تعد المخاطر المدركة عاملا آخر تم دراسته في معظم الأبحاث، وتعرف المخاطر المدركة بأنها تصورات الزبائن حول عدم اليقين والنتائج السلبية المحتملة الناتجة عن القيام بنشاط معين، وتشير جميع الدراسات إلى أن هذه المخاطر تؤثر سلبا على نية الزبائن في الشراء عبر الإنترنت، مما يعني أنه كلما شعر الزبونون بأن

¹ حسين محمد التركي، جبريل إبراهيم القعو، محمد عطية الهدار، "العوامل المؤثرة على النية الشرائية للزبونين عبر الإنترنت في ليبيا"، مجلة آفاق اقتصادية، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر 2025، ص 174.

² Qing Jiang, YuLin Li, HaiYan Wang, DingBo Xie, "Analysis the Influential Factors of Consumers' Purchase Intention in Online Shopping", The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, Vol. 6, 2023, China, p. 321.

التسوق الرقمي ينطوي على مخاطر عالية مرتبطة بالأمان أو الخصوصية، انخفضت احتمالية قيامهم بعمليات الشراء¹.

وهي حالة عدم اليقين التي يشعر به الناس عند شراء منتج أو خدمة، وتعرف على أنها توقعات الخسائر المرتبطة بالشراء، فالزبونون غالباً يشعرون بمخاطر أكبر عند الشراء عبر الإنترنت بسبب²:

- نقص المعلومات المتاحة؛
- عدم وجود تفاعل وجهاً لوجه؛
- عمليات الدفع عبر الإنترنت ومشاركة المعلومات الشخصية؛
- المخاطر المتصورة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد رئيسية: الأمان، الخصوصية، ونزاهة الأعمال؛
- الأمان والخصوصية مرتبطان بالمنصة نفسها؛
- نزاهة الأعمال مرتبطة بالبائعين أكثر من المنصة.

4.1.2. جودة المنتجات

تعد جودة المنتج عاملاً تنافسياً يؤثر على قرار الشراء وربحية المؤسسة، بغض النظر عن تصور الجمهور يجب على أي مؤسسة أن تركز على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لأن المنتجات منخفضة الجودة تضر بسمعة المؤسسة وتعيق نموها، يجب أن تكون جودة المنتج عملية مستمرة للتحسين لضمان تلبية احتياجات الزبائن وطلباتهم، من خلال التركيز على مزيج من تنفيذ المنتجات بشكل جيد وتلبية رغبات الزبائن، يمكن للمؤسسة ضمان التميز في السوق وجذب المزيد من الزبائن.

يعد رضا الزبائن أحد أهم العوامل في التنبؤ بنيات الشراء. يُقاس رضا الزبائن بمدى رضاهم عن منتجات وخدمات المؤسسة، رضا الزبائن يؤثر على استمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة، حيث أن الزبائن الراضين يميلون للشراء المتكرر وتحفيز الآخرين على التعامل مع المؤسسة، ويُقلل من تكاليف الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الاستمتاع بالتسوق عبر الإنترنت عاملاً مهماً، حيث يزيد من رغبة الزبائن في الشراء عند توفر

¹ Ezgi Akar and V. Aslihan Nasir, "A review of literature on consumers' online purchase intentions ", JCB Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, No. 3, 2015, Turkey, p. 221.

² Sang Soo Kim, "Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?", Sustainability, Vol. 12, 2020, Korea, p. 773.

تجربة ممتعة وسهلة الاستخدام على الموقع الإلكتروني، لجعل تجربة التسوق أكثر إمتاع يمكن للمؤسسات جمع آراء الزبائن وتحليل مشاكلهم لتحسين الخدمة وزيادة احتمالية إعادة الشراء¹.

5.1.2. الذكاء الاصطناعي

لقد أحدث ظهور المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في طريقة تفاعل الزبائن مع المنصات الرقمية، تشير الأدبيات والدراسات إلى أن التوصيات المخصصة للمنتجات، والإعلانات التي يتم توليدها بواسطة الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التفاعلات الآلية مع الزبائن، تعمل على تعزيز مستوى الثقة لدى الزبائن وزيادة شعورهم بالراحة أثناء عملية التسوق، وهو ما يساهم في رفع مستوى نية الشراء لديهم، كما تساهم الدردشات الآلية والمساعدون الافتراضيون في تقليل حالة عدم اليقين التي قد يواجهها الزبونون أثناء التسوق عبر الإنترنت، وتعالج المخاوف الشائعة المتعلقة باختيار المنتجات وعمليات ما بعد البيع وخدمات الدعم المرتبطة بها.

6.1.2. سمعة العلامة التجارية وقرارات الزبائن عبر الإنترنت

تعتبر سمعة العلامة التجارية من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث يعتمد الزبائن بشكل كبير على مصداقية العلامة وسمعتها عند اتخاذ خياراتهم الشرائية، وتعد العلامات التجارية الموثوقة والمعروفة أكثر قدرة على تقليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات الرقمية، وقد أظهرت الدراسات أن المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت، ودعم المؤثرين للعلامة التجارية، وشفافية تقديم المنتجات والخدمات، تساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبائن وتشجيعهم على إتمام عملية الشراء².

في الأخير، يمكن القول إن دراسة نية الشراء في البيئتين التقليدية والرقمية تمكن المؤسسات من التعرف على العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في استعداد الزبون للشراء، مما يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق، وتعزيز تجربة الزبون، وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي، والتنبؤ بالطلب المستقبلي بدقة أكبر.

¹ Anushia Chelvarayan, Lim Fu Hao, Yeo Sook Fern, Hazlaili Hashim, "Online Purchase Intention: A Study Among Gen X in Malaysia", International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative (IJEBC), Vol. 2, No. 1, Malaysia, 2022, p. 40.

² Anita Kumari, Pooja Thakur, "Examining the Factors Influencing Online Purchase Intention: A Digital Marketing Perspective", International Journal of Scientific Research in Science and Technology, Vol. 12, No. 2, India, 2025, pp. 1293–1295.

المطلب الثالث: نماذج تجارب عن التحول الرقمي والتسويق الرقمي

يشكل التحول الرقمي اليوم عامل أساسي في تعزيز القدرة التنافسية واستمرارية المؤسسات الاقتصادية فقد أظهرت دراسة The Economist Intelligence Unit التي شملت 621 مديرا عالميا أن 68% من المؤسسات شهدت زيادة في الربحية السنوية خلال السنوات الثلاث الماضية بفضل استراتيجياتها الرقمية بينما يتوقع 74% استمرار هذا النمو خلال السنوات الثلاث المقبلة، لذا تخطط الغالبية العظمى من المؤسسات لزيادة استثماراتها في التقنيات الرقمية، حيث يتوقع 41% زيادة قدرها 11% أو أكثر، فيما يشير 36% إلى أن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لعبا دورا مهما في استراتيجياتهم الرقمية، ويتوقع 45% الاعتماد عليها في السنوات الثلاث القادمة، وفي المقابل تولي المؤسسات أهمية أقل لأدوات مثل إنترنت الأشياء والوسائط الاجتماعية التي تم دمجها بالفعل في استراتيجيات أعمالها، كما أكدت الدراسة أن فرق القيادة تعيد ترتيب أولوياتها بحيث يركز مديرو تقنية المعلومات على الزبائن الخارجيين بقدر تركيزهم على الأعضاء الداخليين، مما يتيح لهم تجربة أدوات جديدة والمساهمة في الريادة الرقمية، هذه النتائج توضح أن التحول الرقمي أصبح محركا رئيسيا للابتكار والنمو في المؤسسات¹، وهو ما يدفع العديد من المؤسسات والدول لتبني استراتيجيات رقمية فعالة:

1. شركات أعلنت إفلاسها لعدم تبنيها استراتيجية التحول الرقمي

- مؤسسة كوداك: فشلت مؤسسة Kodak في تطبيق التحول الرقمي من حيث ابتكار منتجاتها، ولم تكن المشكلة في فشل تطبيق التحول الرقمي فحسب، بل كانت المشكلة الأساسية في عدم قدرتها على التكيف مع العصر الرقمي وتلبية الاحتياجات المتجددة للعملاء، فلم تتمكن من الاستفادة بشكل أفضل من التكنولوجيا وأصبحت منتجاتها متقدمة، بينما بدأت شركات مثل "سوني" و"كانون" بالتحول إلى الكاميرات الرقمية.

2. شركات استفادت من الثورة التقنية وأخلت موقع الصدارة

- مؤسسة برينانكا: هي مؤسسة تعمل في مجال نشر الموسوعات العلمية، لكن هذا لم يمنحها من تحقيق الريادة في صناعة التعلم الإلكتروني، حيث لم يكتف القائمون على المؤسسة بالتحول الرقمي فحسب، بل قاموا بتصميم وتنفيذ خطط مختلفة للتعلم وابتكار أدوات جديدة للتدريس، وعلى الرغم من أن المشروع لم يجني العديد من الأرباح في البداية، إلا أنه تمكن فيما بعد من تحقيق زيادة مطلقة في مجاله، حيث

¹ سفيان شريفي وعامر بشير، التغيير التكنولوجي للمنظمات على المستوى الرقمي وأثره على مستقبل الكفاءات والوظائف: دراسة استقصائية لمجموعة من البحوث والدراسات"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 33، العدد 4، 2022، ص 378.

استطاعت المؤسسة من خلال الانتقال إلى المنصة الرقمية الوصول إلى ملايين الزبائن حول العالم، مقارنة بالآلاف الذين كانت تعليم النسخ المطبوعة.

- مؤسسة NETFLIX: بلغ عدد مستخدمي مؤسسة Netflix في الربع الثالث من عام 2021 ما يقارب 213 مليون مستخدم حيث استفادت المؤسسة بشكل كبير من تداعيات وباء كورونا، وتعد مثالا بارزا على تحول نموذج الأعمال لمواكبة متطلبات الزبائن المتنامية والمتجددة، حيث تبحث المؤسسة دائما عن طرق جديدة لتحسين تجربة الزبائن، فقد أطلقت خدمة DVD في عام 2002، وبحلول عام 2007 بدأت تقدم خدمات البث بالإضافة إلى تأجير أقراص DVD المادية، مما مهد الطريق لخدمات البث بما في ذلك "Amazon Prime" وغيرها، وقصد توسيع مشاركة الزبائن والتميز، تستثمر المؤسسة أيضا بشكل كبير في إنشاء محتوى جديد وأصلي لقاعدة مشتركها المتنوعة، وخلال عام 2020 شهدت المؤسسة نموا كبيرا في الإيرادات، بينما بقي متجر واحد فقط منافسها الأول Blockbuster عندما أطلقت خدمة الطلبات عبر البريد لأول مرة في عام 2002، وقد حققت المؤسسة إيرادات قدرها 1,528 مليون دولار في عام 2001 ومع ذلك، في الربع الثاني من عام 2022، فقدت ما يقارب مليون مشترك، ويرجع ذلك أساسا إلى ارتفاع أسعار الاشتراك وزيادة المنافسة من خدمات البث الأخرى، ونتيجة لذلك تواصلت مؤسسة Netflix تحديد طرق تحويل نموذج أعمالها، بما في ذلك إطلاق فئة اشتراك منخفضة التكلفة ومدعومة بالإعلانات¹.

- مؤسسة TUI: هي من أكبر شركات السفر والسياحة في العالم، نموذجا آخر للتحويل الرقمي، فقد تمتلك المؤسسة شبكة واسعة تشمل وكالات سفر وفنادق وشركات طيران وسفن سياحية ومتاجر بيع بالتجزئة، وخلال جائحة كورونا واجهت المؤسسة تحديات كبيرة بسبب إلغاء الرحلات وتغير أنماط السفر، الأمر الذي دفعها إلى تطوير نماذج أعمال رقمية جديدة ساعدتها على إدارة الأزمات وإعادة تنظيم خدماتها إضافة إلى تقليل تكاليف تشغيل أنظمة تكنولوجيا المعلومات بشكل ملحوظ.

- مؤسسة Facebook: ومن الأمثلة كذلك مؤسسة Facebook التي بدأت في الأصل كمنصة للتواصل الاجتماعي، لكنها وسعت نطاق نشاطها من خلال إطلاق خدمة Facebook Watch التي تتيح للمستخدمين مشاهدة محتوى الفيديو والأفلام الوثائقية والبرامج المختلفة، بهدف المنافسة مع منصات

¹ قرن ربيع، "نماذج عن قصص فشل ونجاح لشركات عالمية: تقنيات التحويل الرقمي واستراتيجياته"، مجلة العلوم الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، 2023، ص 57-60.

البث الرقمي الأخرى ويعكس هذا التوسع قدرة المؤسسة على استغلال التحول الرقمي للدخول في مجالات جديدة تتجاوز نشاطها الأساسي.

- مؤسسة Amazon: كما تعد مؤسسة Amazon مثالا بارزا على التحول الرقمي، إذ بدأت في البداية كمنصة للتجارة الإلكترونية لبيع المنتجات عبر الإنترنت، ثم قامت بتوسيع خدماتها بإطلاق منصة البث Amazon Prime Video، ولم يقتصر الأمر على ذلك، بل دخلت المؤسسة أيضا بقوة في مجال الحوسبة السحابية من خلال خدمة Amazon Web Services التي أصبحت اليوم من أكبر مزودي خدمات البنية التحتية السحابية في العالم، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف التحول الرقمي لتطوير نموذج أعمالها والدخول في مجالات جديدة بالكامل¹.

3. التحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- مجمع سوناطراك: سوناطراك هي مؤسسة وطنية للمحروقات في الجزائر، وتعتبر أكبر مؤسسة اقتصادية في قطاع النفط والغاز، متخصصة في التنقيب والإنتاج والتوزيع، قبل التحول الرقمي كانت إدارة البيانات في سوناطراك يدوية وتعتمد على ملفات ورقية مبعثرة، كما كانت المراقبة الميدانية في الحقول والمنشآت الصناعية تقليدية، واتخاذ القرار بطيء وغير دقيق، بينما كان الاتصال بين الفرق يعتمد على البريد التقليدي والاجتماعات، وكان التدريب مقتصرًا على التدريبات الميدانية التقليدية فقط. بعد التحول الرقمي، تم إنشاء قاعدة بيانات مركزية رقمية مدعومة بالذكاء الصناعي لمعالجة البيانات، وأصبحت العمليات الميدانية في الحقول والمنشآت تعتمد على أجهزة استشعار (IoT) ترسل البيانات لحظيا إلى المركز الرئيسي، وأصبح اتخاذ القرار لحظيا ومستندا إلى بيانات دقيقة، وتم استبدال التعاون التقليدي بنظام رقمي داخلي ولوحات متابعة KPI، كما تم إدخال التدريب الافتراضي والمحاكات التفاعلية لتطوير مهارات الموظفين، وقد نتج عن هذا التحول الرقمي مراقبة فورية لحالة المعدات وخطوط الإنتاج، تقليل الأعطال والتكاليف المرتبطة بالصيانة، تحسين الكفاءة الإنتاجية وجودة العمليات، وتعزيز السلامة الصناعية عبر الإنذارات المبكرة والتدريب الافتراضي.

- مؤسسة IRIS للإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية: مؤسسة IRIS هي مؤسسة جزائرية متخصصة في تصنيع وتوزيع الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية وتخدم السوق المحلية والإقليمية. قبل التحول الرقمي

¹ مبروكة كريم محمد، "الإطار المفاهيمي لمصطلح التحول الرقمي"، مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، المجلد 1، العدد 7، أكتوبر 2024، ص 234-259.

كانت إدارة الطلبات والمخزون يدوية، مع تأخير في تلبية طلبات السوق، كما كان جرد المخزون يتم ببطء، وكان اتخاذ القرار يعتمد على توقعات تقليدية وكانت جودة المنتجات أقل بسبب نقص تحليل البيانات، وكان الزبون يواجه انتظار طويل لخدمات ما بعد البيع. بعد التحول الرقمي، اعتمدت IRIS نظام ERP متكامل لإدارة العمليات المالية والإنتاج والطلبات والمخزون، مع تتبع آني لحركة المنتجات من المصنع إلى التوزيع وتحليل بيانات السوق لحظيا لتعديل الإنتاج وفق الطلب الفعلي، وأصبح اتخاذ القرار قائم على بيانات حقيقية، وتحسنت جودة المنتجات بفضل تحليل بيانات الصيانة والإنتاج، كما أصبحت خدمة ما بعد البيع سريعة ودقيقة عبر نظام متابعة الطلبات الرقمية، وقد أظهر التحول الرقمي تأثيره في رفع سرعة الإنتاج بنسبة 30%، تحسين جودة المنتجات وخفض نسب الإرجاع بنسبة 40%، تعزيز مرونة المؤسسة في استيعاب الطلبات الموسمية وتقلبات السوق، وبناء علاقة ثقة قوية مع الزبائن بفضل التتبع اللحظي والدعم السريع¹.

• التحول الرقمي في المؤسسات الجامعية الجزائرية: يظهر التحول الرقمي في الجامعات الجزائرية من خلال اعتماد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مجموعة من المنصات والأنظمة الرقمية التي تهدف إلى تحسين تسيير الجامعات وتسهيل الخدمات البيداغوجية والإدارية، ومن أبرز هذه الأمثلة منصة PROGRESS التي تسمح بتسيير مختلف شؤون الطلبة مثل التسجيل، متابعة المسار الدراسي، إدراج العلامات، وتنظيم المداولات، إضافة إلى تمكين الطلبة من الاطلاع على نتائجهم والتسجيل في برامج الماجستير والدكتوراه بكل شفافية، كما تم إنشاء المنصة الجزائرية للمجلات العلمية (ASJP) التي توفر فضاء إلكتروني لنشر البحوث العلمية الجامعية وتسهيل عملية النشر وإتاحة المقالات للباحثين، ومن مظاهر التحول الرقمي أيضا اعتماد نظام التعليم الإلكتروني MOODLE الذي يوفر بيئة تعليمية رقمية متكاملة تسمح للأساتذة بإعداد المقررات الإلكترونية، ومتابعة الطلبة، وتنظيم الاختبارات عبر الإنترنت، إضافة إلى توفير أدوات تفاعلية مثل المنتديات والمحادثات².

4. أمثلة عن التسويق الرقمي في بعض المؤسسات

• Sephora: هي علامة تجارية عالمية للعطور ومستحضرات التجميل تشتهر بابتكاراتها الرقمية واستراتيجياتها متعددة القنوات لتلبية احتياجات الزبائن، وتعتبر رائدة في التحول الرقمي، حيث أطلقت

¹ العربي قلاع الدم، وجعني أمنة، "تحديات التحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين الطموح والواقع"، ملتقى وطني عن بعد/حضورى بعنوان "خماطر الهندسة الاجتماعية ومتطلبات تحقيق الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية"، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر الدراسات التطبيقية في العلوم المالية والمحاسبة، 04 مايو 2025، ص 8-11.

² خداج ربيع، شوقي قبطان، "واقع تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الجامعية: التجربة الجزائرية أنموذجا"، أبحاث الملتقى الوطني حول: جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، رهانات وتحديات، تقييم الواقع واستشراف المستقبل، 2025، ص 5-7.

موقعها الإلكتروني منذ عام 1999، وتبنت استراتيجيات ATAWAD (في أي وقت، في أي مكان، على أي جهاز) للتجارة الإلكترونية، كما أطلقت في 2012 تطبيق "My Sephora" للهاتف المحمول لدعم موظفي المبيعات ومستشاري التجميل بالمعلومات اللازمة عن الزبائن، مما مهد لعصر التخصيص المفرط، في الولايات المتحدة، أكبر أسواقها، ركزت على الهاتف المحمول كجزء من استراتيجياتها، من خلال تطبيق مرافق داخل المتجر يقدم خصومات، منتجات جديدة ودروس تجميلية باستخدام نظام تحديد المواقع الجغرافية، وتعتمد Sephora بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي لتوجيه حركة المرور لموقعها الإلكتروني، حيث يشكل مستخدمو YouTube النسبة الأكبر (68.53%) يليهم Facebook (14.72%) وPinterest (4.17%). غالبية الزوار شباب تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة بنسبة 57%، بالنسبة لقنوات التسويق الرقمي، تأتي حركة المرور الرئيسية من البحث بنسبة 52.65% ومن الوصول المباشر بنسبة 27.64%، بينما تعتبر قنوات الإحالات أقل استخداماً، Sephora تحتل المرتبة الأولى بين شركات مستحضرات التجميل من حيث عدد عمليات البحث على Google، بمتوسط حوالي 1.5 مليون بحث شهرياً¹.

- مؤسسة Uber Technologies Inc: هي مؤسسة رائدة في دمج العالم الرقمي والمادي، وتركز على تبسيط النقل عبر تطبيق هاتف محمول تأسست في 2009 في سان فرانسيسكو بعد أن ولدت فكرتها في باريس عام 2008، بدأت بخدمة استدعاء السيارات ثم توسعت لتشمل Uber Eats لتوصيل الطعام و Jump للتنقل القصير و Advanced Mobility Ventures لتطوير التاكسي الجوي، تعمل في أكثر من 900 مدينة بقيمة سوقية تصل إلى 85 مليار دولار. يعتمد نموذج عمل المؤسسة على منصة رقمية تربط الركاب والسائقين والشركاء التجاريين، مع التركيز على الراحة، الأمان، الشفافية، وكفاءة الخدمة، وتعتمد على البيانات اللحظية الخوارزميات الذكية، وتقنيات تحديد الموقع، كما توظف التسويق الرقمي وإدارة العلاقات لتوسيع قاعدة الزبائن والشركاء، وتوليد الإيرادات من رسوم الرحلات وخدمات التوصيل، يمثل نموذج أوبر مثالا واضحا على كيفية تعزيز الاستراتيجية الرقمية للأداء التسويقي والتشغيلي على نطاق عالمي².

¹ F. Sayah, and K. Musari, "Digital Transformation in Multinational Companies: A Case Study of Sephora ", in Proceedings of the International Virtual Conference: Management Accounting in the Context of Digitalization, University of Relizane, Algeria and Kiai Haji Achmad Siddiq State Islamic University, Indonesia, pp. 319–320.

² Ahmed Sameer N. Al-Thabit, "Digital Strategy and Its Role in Enhancing Digital Marketing: A Case Study of the Uber Technology Company ", Khazayin of Economic and Administrative Sciences, vol. 2 (Conference), 2025, pp. 27–28.

• مؤسسة Li-Ning: هي علامة صينية رائدة في الملابس الرياضية والإكسسوارات، تقدم منتجات متنوعة مثل كرة السلة والجري، وتنتشر عبر 7137 متجر وقنوات إلكترونية تغطي السوق الصينية، تركز على تعزيز علامتها بأسلوب الموضة الرياضية الفريد والتعاون مع الرياضيين المحترفين ودمج الثقافة الصينية في التصميم. وفقا لتقرير 2021، بلغ الإيراد 22.57 مليار يوان وصافي الربح 4.01 مليار يوان بزيادة سنوية 136%، مع نمو تدفق التجزئة 50%-60% وارتفاع نمو قطاع الملابس 64.9%، وتقييم المتجر الرسمي الإلكتروني فوق 95%. تعتمد على التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية والبث المباشر، مع تحسين علاقات الزبائن وثقافة العلامة، لكنها تواجه منافسة محلية وعالمية وبعض أوجه القصور في التسويق الرقمي والعلاقات العامة¹.

• Google - BERT: أطلقت Google نموذج Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT) بهدف تحسين محركات البحث عبر فهم اللغة الطبيعية والسياق الكامل للكلمات في الاستفسارات الطويلة أو الحوارية، يتيح النموذج تفسير العلاقات الدقيقة بين الكلمات، مما يحسن دقة نتائج البحث ويجعلها أكثر ملاءمة لنية المستخدم، أسفر تطبيق BERT عن ترتيب أفضل للمواقع التي تقدم محتوى عالي الجودة مكتوبا بلغة طبيعية، بينما تراجع أداء المواقع التي تعتمد على حشو الكلمات المفتاحية دون تقديم قيمة حقيقية، ولتحقيق أفضل استفادة من هذا التحديث، ينصح بكتابة محتوى موجه للمستخدم، استخدام لغة طبيعية، التركيز على نية المستخدم، واستهداف الاستفسارات الطويلة والمعقدة، مع ضرورة التكيف المستمر مع تحديثات Google لضمان استمرارية الفعالية².

• Jumia مؤسسة تجارة إلكترونية: تعد مجموعة Jumia منصة رائدة للتجارة الإلكترونية في إفريقيا، تأسست في 2012 وتربط بين البائعين والمشتريين عبر سوق إلكتروني شامل يقدم منتجات متنوعة مثل الإلكترونيات والأزياء والجمال والأجهزة المنزلية، بالإضافة إلى خدمات توصيل الطعام وحجوزات الفنادق والرحلات وحلول التكنولوجيا المالية، نجحت Jumia في استغلال قنوات التسويق الرقمي لتعزيز حضورها وزيادة التعرض للعلامة التجارية، من خلال حملات تطبيق الهواتف المحمولة التي شجعت الزبائن على استخدام التطبيق لجذب الانتباه إلى العروض والخصومات، إضافة إلى التسويق عبر المؤثرين ومحتوى رقمي غني

¹ Qingyuan Dai, "The Application of Digital Marketing Strategy: A Case Study of Li-Ning", Journal of Education, Humanities and Social Sciences EAIS, vol. 16, 2023, pp. 103-104.

² لباد لمياء وفيلالي يوسف، "التطورات التقنية في مجال التسويق الرقمي: عرض تجارب بعض المؤسسات العالمية، مجلة التنظيم والعمل"، العدد 4، 2025، ص 330-327

على المدونة ووسائل التواصل الاجتماعي وقناة YouTube، ما ساعد على الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز ولاء الزبائن، لقد أسهمت هذه الجهود في نمو التجارة الإلكترونية في إفريقيا، وتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى أسواق أكبر، وخلق فرص عمل، والمساهمة في التنمية الاقتصادية الرقمية.

● ASDA UK سلسلة سوبر ماركت في المملكة المتحدة: تعد ASDA UK واحدة من أبرز سلاسل السوبر ماركت في المملكة المتحدة، تأسست عام 1949 واستحوذت عليها وول مارت عام 1999، وهي تعتمد على التسويق الرقمي لتحسين تجربة الزبائن وزيادة المبيعات عبر الإنترنت، واجهت ASDA تحديات مثل المنافسة الشديدة، وارتفاع توقعات الزبائن وصعوبة دمج القنوات الرقمية والتقليدية، وإدارة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، لمواجهة هذه التحديات، ركزت المؤسسة على تخصيص التجارب باستخدام تحليلات البيانات لتقديم عروض وتوصيات مخصصة، وتحسين تجربة المستخدم عبر موقع سلس وخدمات توصيل سريعة ودعم مباشر، مع ضمان تكامل الرسائل والعروض عبر جميع القنوات، كما استفادت ASDA من وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة وحملات البريد الإلكتروني لتعزيز وضوح العلامة التجارية وزيادة المبيعات، مما يوضح كيف يسهم التسويق الرقمي في تعزيز تفاعل الزبائن، وخلق قيمة للزبون، وتحقيق النجاح في بيئات السوق التنافسية¹.

يتضح في الأخير أن التنبؤ بسلوك الشراء يقوم على جمع البيانات المنظمة وتحليلها بدقة، حيث يوفر الاستبيان وسيلة فعالة للحصول على معلومات قابلة للقياس، وتسهل التحليلات الرقمية تفسير هذه البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات، كما يبرز التركيز على نية الشراء التقليدية والرقمية كيفية تأثير العوامل المختلفة على قرارات الزبون، مما يتيح استشراف سلوكه المستقبلي واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أسس علمية موثوقة.

¹ Ologunbe John, and Ebenezer Obafemi Taiwo, "Digital Marketing Strategies ", Plan and Implementations: A Case Study of Jumia Group and ASDA UK. Munich Personal RePEc Archive, 6 October 2023, pp. 25–29

يتضح من خلال المباحث السابقة أن القرار الشرائي للزبون عملية معقدة تتأثر بعوامل متعددة، وتشمل مراحل متسلسلة من التعرف على الحاجة، تقييم البدائل، اختيار المنتج، وصولاً إلى السلوك الشرائي الفعلي. وقد تم تناول مفهوم القرار الشرائي وأنواعه ومراحله، موضحاً كيف يشكل نية الزبون وسلوكه المستقبلي.

كما ركزت الدراسة على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، والتي تتوزع بين عوامل بيئية مباشرة وغير مباشرة، وعوامل داخلية تشمل الدوافع والتصورات، بالإضافة إلى العوامل التسويقية المرتبطة بالمنتج والترويج والأسعار، مبيّنة الدور المتبادل بين هذه العوامل في تكوين قرار الشراء.

ويعكس التنبؤ بالقرار الشرائي قدرة المؤسسات على فهم توجهات الزبون واستشراف سلوكه المستقبلي، وذلك من خلال استخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات، وعمليات التحليل الرقمي التي تساعد على تحديد أنماط الاستهلاك وتقدير نوايا الشراء في البيئات التقليدية والرقمية. كما تساهم هذه المؤشرات في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، بما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى البيانات والتحليلات العلمية، ويتيح فهم العلاقة بين الاتجاهات المعرفية والعاطفية للزبون وسلوكه الفعلي، مما يدعم قدرة المؤسسات على تحسين مستوى استجابتها لمتطلبات السوق، كما توضح نماذج وتجارب رائدة كيف ساهم التحول الرقمي والتسويق الرقمي في تحسين استراتيجيات المؤسسات.

الفصل الثالث

تمهيد

بعد التطرق في الإطار النظري للدراسة إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي إضافة إلى عرض أساسيات خول القرار الشرائي، يأتي هذا الفصل لتجسيد الجانب التطبيقي من البحث من خلال دراسة ميدانية أجريت على مستوى مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة.

يهدف هذا الفصل إلى إسقاط الجوانب النظرية على الواقع العملي، وذلك عبر التعريف بالمؤسسة محل الدراسة من حيث نشاطها وخدماتها وعروضها، ثم عرض منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة البحث، إضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل، بالاعتماد على برنامج SPSS.

كما يتضمن هذا الفصل عرض تحليلي للنتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، من خلال اختبار الفرضيات وتفسير المخرجات الإحصائية، بهدف الوقوف على طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي في التسويق والقرار الشرائي للزبون.

وفي هذا السياق، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كما يلي:

- ✓ التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
- ✓ المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج

المبحث الأول: مدخل الى التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

تلعب المؤسسات الاقتصادية والخدمية دور أساسي في تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، بما يسهم في تعزيز البنية التحتية الرقمية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبونين، من بين هذه المؤسسات، تبرز مؤسسة موبيليس باعتبارها واحدة من أهم الشركات الوطنية العاملة في مجال الهاتف النقال، حيث تقدم خدمات متنوعة تستجيب لاحتياجات الأفراد والمؤسسات على حد سواء، خاصة في ظل الاستعدادات الجارية لإدخال تقنية الجيل الخامس لتحسين جودة الاتصال وتوسيع نطاق الخدمات الرقمية.

في هذا الإطار تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب رئيسية:

- ✓ الإطار التنظيمي والموضوعي لمؤسسة موبيليس
- ✓ عروض وخدمات مؤسسة موبيليس
- ✓ تقنية الجيل الرابع والخامس في الاتصالات للهاتف النقال

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

تنشط مؤسسة موبيليس ضمن سوق الاتصالات الإلكترونية الذي يعرف تطور تكنولوجي متسارع وتنافس متزايد، سواء في القطاع العام أو الخاص، حيث تسعى كل جهة إلى تحسين جودة خدماتها وتوسيع نطاق تغطيتها، وفي هذا السياق عملت موبيليس على تعزيز موقعها من خلال تحديث شبكاتها وتطوير بنيتها التحتية بشكل مستمر، إضافة إلى تنويع عروضها وخدماتها بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن ومتطلبات البيئة الرقمية، وقد مكنتها ذلك من تقديم خدمات متطورة ومنتجدة تعكس قدرتها على التكيف مع التحولات الحاصلة في قطاع الاتصالات، والاستجابة لمتطلبات السوق، بما يدعم انتقالها نحو آفاق تكنولوجية أكثر تقدماً.

1. التعريف بمؤسسة موبيليس

تعد مؤسسة ATM Mobilis أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 25.000.000.000 دج، ويقع مقرها الرئيسي بحي الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، وقد جاءت نشأة هذه المؤسسة في إطار الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد والمواصلات، والتي هدفت إلى تحديثه وإدماجه ضمن التحولات الاقتصادية القائمة على مبدأ تحرير السوق وتعزيز المنافسة.¹

وفي هذا الإطار، صدر القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس فتح هذا القطاع أمام المنافسة، مما أدى إلى إعادة تنظيمه وفق

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz>، اطلع عليه يوم: 5 أبريل 2026 على الساعة 20:10.

أسس جديدة، وقد ترتب عن ذلك إعادة هيكلة وزارة البريد والمواصلات وتكييف مهامها بما يتماشى مع متطلبات قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، إلى جانب إنشاء سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية كهيئة مستقلة تعنى بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة وضمان شفافية النشاط¹.

وتندرج مؤسسة موبيليس ضمن هذا الإطار التنظيمي الجديد، حيث تساهم في تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية وتطويرها بما يستجيب لحاجيات الزبائن، في ظل بيئة تنافسية تسعى إلى تحسين جودة الخدمة وتوسيع نطاق التغطية على المستوى الوطني.

فرضت Mobilis نفسها كأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر منذ تأسيسها سنة 2002، حيث كانت تابعة لمجمع Algérie Télécom، وفي شهر أوت 2003 اكتسبت موبيليس استقلاليتها، مما مكنها من التركيز على أهدافها الأساسية المتمثلة في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، إضافة إلى تبني الابتكار ومواكبة التطور التكنولوجي. وقد ساهمت هذه الاستراتيجية في تحقيق نمو ملحوظ، توج باكتساب ما يقارب 23 مليون مشترك خلال فترة وجيزة نسبيا².

حسب أحدث بيانات سنة 2024 المستخرجة من تقرير سوق الاتصالات الصادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE، تواصل مؤسسة Mobilis ترسيخ مكانتها كأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، حيث بلغت حصتها السوقية حوالي 43% من إجمالي مشركي الهاتف النقال، مع تسجيل أكثر من 23.1 مليون مشترك، ضمن سوق إجمالي يفوق 54 مليون مشترك على المستوى الوطني. ويُظهر التقرير أن موبيليس تساهم بشكل كبير في حركة الاتصالات الوطنية، مع استمرار هيمنتها على سوق الدفع المسبق الذي يمثل أكثر من 95% من إجمالي المشركين، أما على مستوى البنية التحتية فتشير تقارير نشاط المؤسسة إلى استمرار توسع شبكتها عبر آلاف المحطات القاعدية التي تغطي مختلف ولايات الوطن، إضافة إلى تطوير خدمات الجيل الرابع والتحضير لإطلاق خدمات الجيل الخامس، في إطار استراتيجية تهدف إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز التغطية الرقمية على المستوى الوطني³.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التحول الرقمي والتحديث المستمر، تسعى مؤسسة Mobilis إلى تعزيز صورتها لدى الزبائن من خلال ضمان شبكة اتصالات ذات جودة عالية وتوسيع التغطية عبر مختلف ولايات

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، ص ص 3-16، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>، اطلع عليه يوم: 5 أبريل 2026 على الساعة: 20:20.

² موقع Mobilis، متوفر على الموقع: <https://www.mobilis.dz>، اطلع عليه يوم: 6 أبريل 2026 على الساعة: 07:00.

³ موقع سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE، متوفر على الموقع: <https://www.arpce.dz/fr/doc/raa>، اطلع عليه يوم: 6 أبريل 2026 على الساعة: 08:30.

الوطن، مع العمل على تحسين تجربة المستخدم عبر تطوير العروض والخدمات الرقمية وتويعها بما يتماشى مع حاجيات السوق.

كما تواصل المؤسسة ترسيخ موقعها كمتعامل قريب من زبائنه وشركائه، مع اعتماد شعارها المؤسسي "معًا نصنع المستقبل"، الذي يعكس توجهها نحو الابتكار المستمر والمساهمة في دعم التحول الرقمي في الجزائر، إضافة إلى تعزيز دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية¹.

وفي إطار استراتيجيتها التقنية الحديثة، تعتمد موبيليس على شراكات مع مزودين عالميين في مجال تجهيزات الاتصالات، على غرار مؤسسة إريكسون، إضافة إلى استخدام تجهيزات من شركات مثل HUAWEI و ZTE، وذلك في إطار تحديث وتوسيع بنيتها التحتية الشبكية. ويهدف هذا التوجه إلى تعزيز قدرة الشبكة على استيعاب الضغط المتزايد وتحسين الأداء وجودة الخدمة، خاصة في أوقات الذروة، إلى جانب دعم التطور التكنولوجي ومواكبة التحولات الرقمية في قطاع الاتصالات، وتندرج هذه الاستراتيجية ضمن رؤية المؤسسة الرامية إلى مواكبة الطلب المتزايد على خدمات الهاتف النقال، وتحسين مرونة الشبكة، ورفع كفاءتها التشغيلية، مع الاستمرار في تطوير حلول مبتكرة تستجيب لتغيرات السوق واحتياجات الزبائن².

كما تتفرع مؤسسة ATM Mobilis إلى ثماني مديريات جهوية، تغطي مختلف مناطق الوطن، وهي: المديرية الجهوية للوسط، المديرية الجهوية بعنابة، المديرية الجهوية بسطيف، المديرية الجهوية بقسنطينة المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار، والمديرية الجهوية بورقلة. وتتولى هذه المديريات الجهوية مهام التنظيم والمتابعة والإشراف المباشر على الوكالات الولائية التابعة لها، حيث تعمل على ضمان التنسيق بين مختلف المصالح المحلية وتطبيق السياسات التجارية والتقنية للمؤسسة على المستوى الميداني، إضافة إلى مراقبة الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

وفي هذا الإطار، تخضع وكالة تبسة إلى إشراف المديرية الجهوية بعنابة، وهي محل دراستنا الميدانية حيث تعد حلقة وصل بين الإدارة المركزية للمتعامل وبين الزبائن على المستوى المحلي، من خلال تقديم مختلف خدمات الهاتف النقال ومتابعة العمليات التجارية والتقنية³.

2. مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات والمبادئ والاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها⁴:

¹ موقع Mobilis، متوفر على الموقع: <https://www.mobilis.dz>، اطلع عليه يوم: 6 أفريل 2026 على الساعة: 09:10.

² -Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

³ موقع: <https://www.mobilis.dz>، اطلع عليه يوم: 06 أفريل 2026، على الساعة: 12:20

⁴ مؤسسة موبيليس، الوثائق الداخلية للمؤسسة، 2026.

1.2. الالتزامات

تعمل مؤسسة ATM Mobilis على تجسيد مجموعة من الالتزامات التي تعكس توجهها الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمات وتقوية علاقتها مع الزبائن، ويمكن توضيح هذه الالتزامات فيما يلي:

- تقوم المؤسسة بتغطية شاملة لكامل التراب الوطني، بما يسمح بضمان وصول خدمات الاتصال إلى مختلف المناطق دون استثناء، مع العمل على تقليص الفجوة الرقمية بين المناطق الحضرية والريفية.
- تسعى إلى توفير أفضل الظروف التقنية والتقنية الحديثة لضمان نقل المكالمات بجودة عالية واستمرارية الخدمة، بما يقلل من الانقطاعات ويحسن تجربة المستخدم.
- تعتمد المؤسسة على تقديم عروض اتصالات واضحة وشفافة وسهلة الفهم، بما يساعد الزبون على اختيار الخدمة المناسبة دون تعقيد أو غموض.
- تعمل على التحسين المستمر لمنتجاتها من خلال إدخال تقنيات حديثة وتطوير الشبكة بشكل دوري لمواكبة التطور التكنولوجي.
- تعتمد على مبدأ التجديد المستمر عبر اليقظة الاستراتيجية ومتابعة التحولات التكنولوجية في قطاع الاتصالات.
- تلتزم بالوفاء بالتعهدات المقدمة للزبائن من حيث الجودة والخدمة واحترام الآجال المحددة.

2.2. الاهداف

في إطار سعيها لتعزيز مكانتها في سوق الاتصالات، تعمل مؤسسة ATM Mobilis على تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تعكس رؤيتها المستقبلية وتوجهاتها التنموية، ويمكن عرض هذه الأهداف كما يلي:

- تسعى المؤسسة إلى الارتقاء المستمر بمستوى جودة الشبكة وتوسيع قدراتها التقنية، بما يسمح بتعزيز مكانتها التنافسية داخل سوق الاتصالات الوطنية ومواجهة مختلف المنافسين بفعالية أكبر.
- تهدف إلى ترسيخ موقعها كمؤسسة رائدة في مجال خدمات الإعلام والاتصال المتعدد، من خلال تطوير عروضها الرقمية وتحسين خدماتها بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية الحديثة.
- تعمل على تطوير شبكتها التجارية من خلال توسيع نقاط البيع وتحسين توزيع الخدمات، بما يضمن وصولاً أسهل وأسرع للزبائن في مختلف المناطق.
- تعتمد سياسة تسويقية حديثة قائمة على توظيف التكنولوجيا الرقمية وأدوات الاتصال الحديثة، بهدف تحسين استهداف الزبائن وتقديم عروض أكثر دقة وفعالية.

- تركز على تطبيق أحدث الاستراتيجيات في تسيير الموارد البشرية من خلال تحسين التكوين والتحفيز ورفع كفاءة العاملين.
- تساهم في دعم التنمية الاقتصادية الوطنية باعتبارها مؤسسة عمومية استراتيجية، من خلال خلق القيمة المضافة وتوفير خدمات ذات جودة عالية.
- تهدف إلى زيادة عدد المشتركين بشكل مستمر مع ضمان رفع مستوى رضا الزبائن وتحسين تجربتهم مع خدمات المؤسسة.

3.2. المبادئ والقيم

تولي مؤسسة ATM Mobilis أهمية كبيرة لترسيخ منظومة قيم ومبادئ تنظيمية توجه عملها الداخلي وعلاقاتها مع محيطها الخارجي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

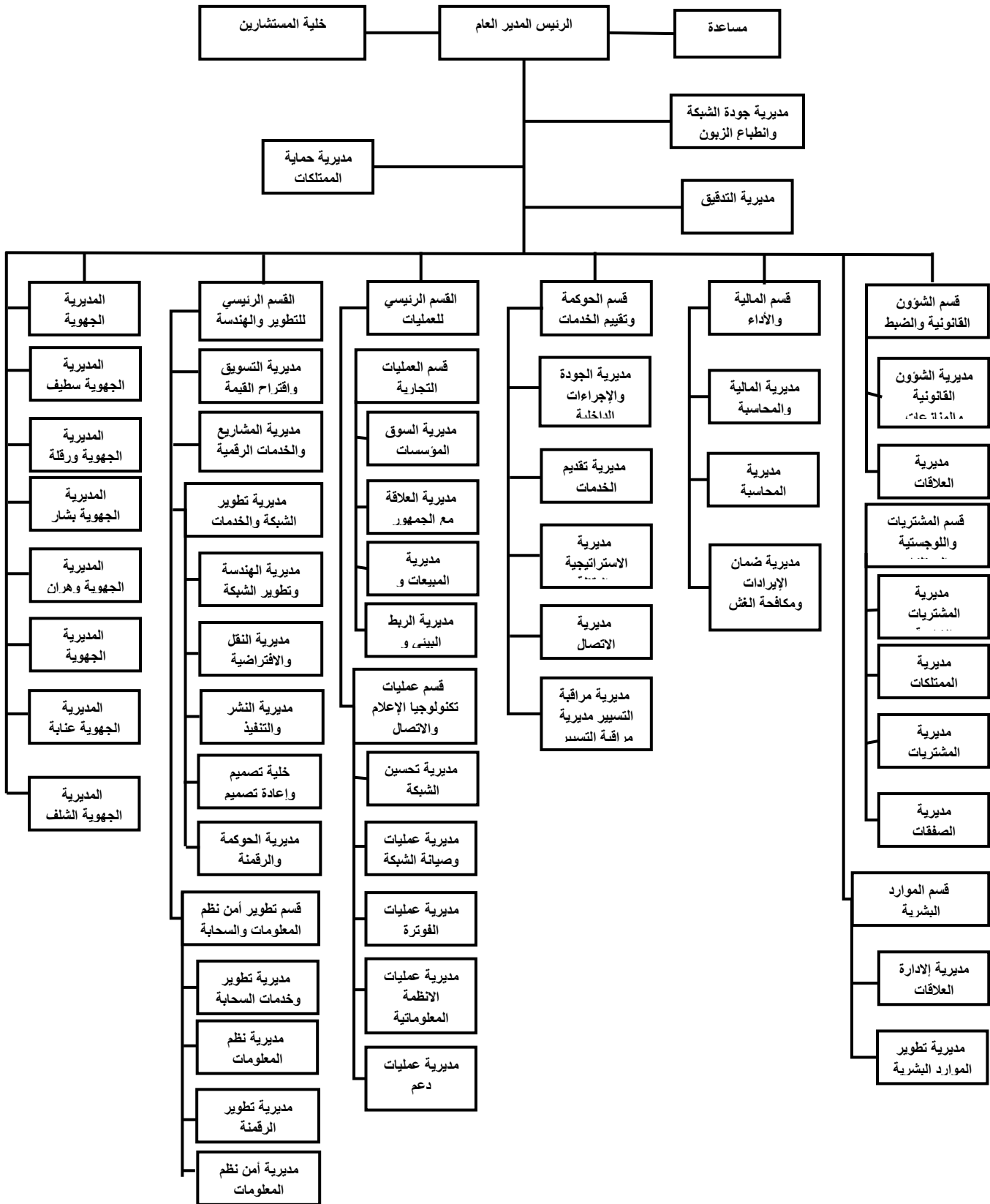
- تعمل المؤسسة على توفير بيئة عمل محفزة تتسم بالنظافة والأمان، بما يساعد الموظفين على أداء مهامهم في ظروف مهنية ملائمة تعزز الإنتاجية والاستقرار الوظيفي.
- تعتمد مبدأ الشفافية في التسيير الإداري والمالي، من خلال وضوح الإجراءات واعتماد أساليب حوكمة رشيدة تعزز الثقة داخل المؤسسة ومع شركائها.
- تسعى إلى كسب ولاء الزبائن عبر تحسين جودة الخدمات وتطوير العلاقة معهم بشكل مستمر بما يضمن استمرارية الثقة في خدماتها.
- تعمل على خلق بيئة تنظيمية قائمة على الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة، مما يعزز روح التعاون والعمل الجماعي.
- تشجع على الإبداع والابتكار لمواجهة التحديات المحلية والدولية، من خلال تبني حلول حديثة تتماشى مع التطور التكنولوجي في قطاع الاتصالات.
- تركز على مجموعة من القيم المهنية والأخلاقية مثل: التضامن، روح الفريق، الإلتقان في العمل الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، واحترام اللتزامات، باعتبارها أساس نجاح واستمرارية المؤسسة.

3. البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

يمكن عرض البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس من خلال هيكلها الهرمي الذي يوضح توزيع المستويات الإدارية والوظيفية وتكامل مختلف المديرات داخل المؤسسة بما يضمن فعالية التنظيم والتسيير، ويقدم الشكل الآتي تلخيصاً لهذا الهيكل بشكل واضح ومركز:¹

¹ – Documents interne de l'entreprise.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

4. التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، كما تشرف على شبكة توزيع واسعة تضم 227 نقطة بيع معتمدة، تعنى بتسويق مختلف منتجات وخدمات الهاتف النقال على مستوى الولاية، وقد بلغ عدد زبائنها إلى غاية 2025 حوالي 617 555 زبون، موزعين حسب تقنيات الجيل الثاني (43 596)، والجيل الثالث (112 374)، والجيل الرابع (427 323).

وفي سياق التطور التكنولوجي، شرعت مؤسسة ATM Mobilis في إدراج تقنيات الجيل الخامس (G5) بشكل تدريجي على المستوى الوطني، من خلال إطلاقها في بعض المدن الكبرى ذات الكثافة العالية، غير أن هذه التقنية لا تزال غير متوفرة بشكل فعلي في ولاية تبسة إلى غاية الفترة الحالية، نظرا لكون عملية التعميم تتم بشكل مرحلي حسب الأولويات التقنية والتجهيزات الشبكية والبنية التحتية المتاحة.

1.4. أهداف الوكالة وتوجهاتها

تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة التي تهدف إلى الارتقاء بمستوى الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، ويمكن تلخيص أبرز هذه الأهداف فيما يلي:

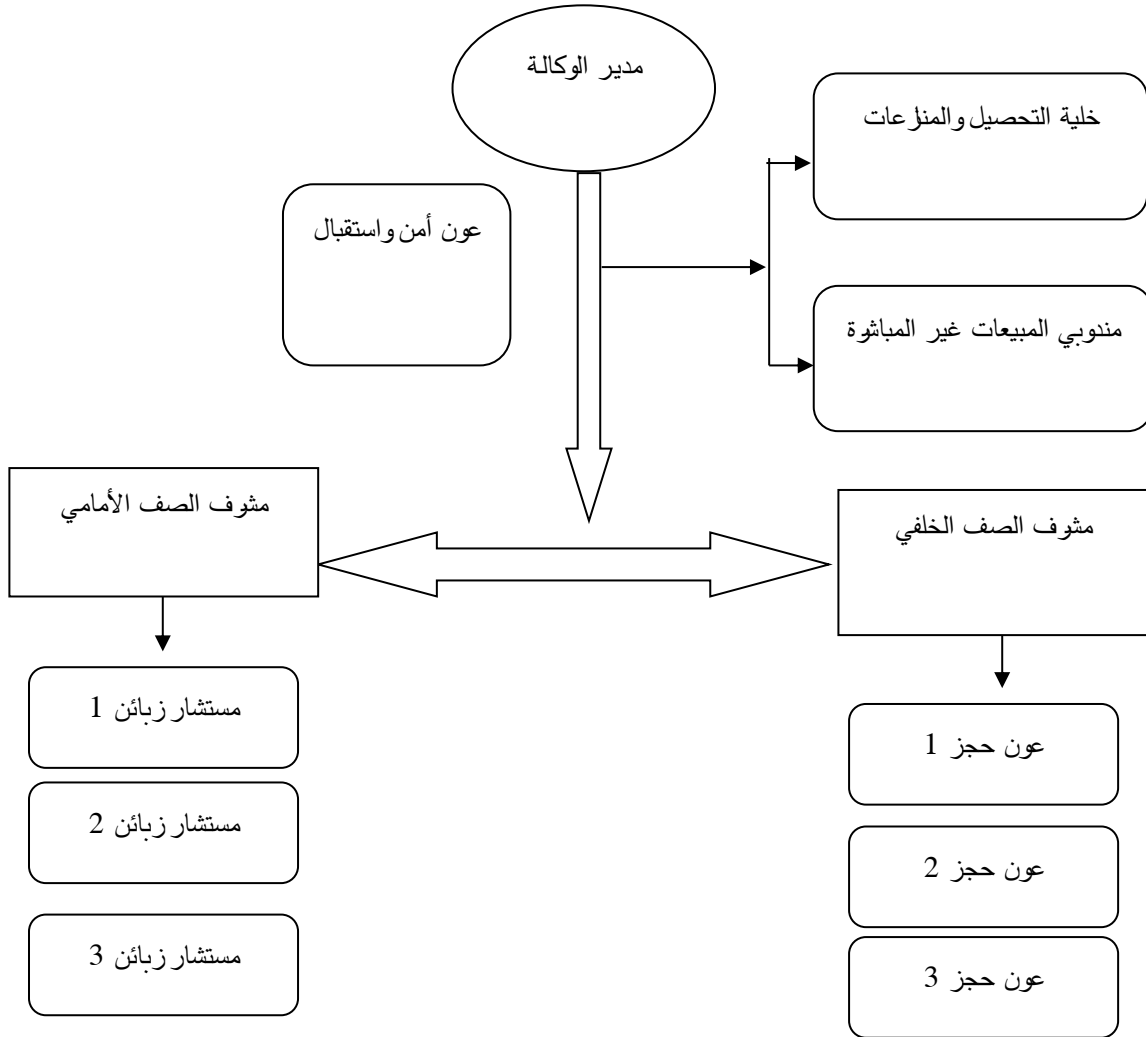
- الرفع من جودة الاستقبال والخدمة من خلال تحسين إجراءات التعامل وتسهيل الحصول على المعلومات في نقاط الاتصال المباشرة مع الزبائن.
- ضمان تنفيذ العمليات الإدارية والتجارية بدقة عالية وفق معايير الجودة والفعالية.
- اعتماد نظام فعال لمتابعة وتقييم الأداء بشكل دوري بما يسمح بتصحيح الانحرافات وتحسين النتائج.
- تعزيز سرعة معالجة طلبات الزبائن وتقليص آجال الاستجابة بما يرفع من مستوى الرضا.
- دعم الرقمنة في تسيير الخدمات بهدف رفع الكفاءة وتحديث أساليب العمل¹.

وفي هذا السياق، تعكس هذه الأهداف توجه الوكالة نحو تطوير أدائها بشكل مستمر بما يتماشى مع متطلبات السوق وتوقعات الزبائن.

¹ مؤسسة موبيليس وكالة تبسة، الوثائق الداخلية للمؤسسة، 2026.

2.4. الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: مؤسسة موبيليس، الوثائق الداخلية للمؤسسة، 2026.

المطلب الثاني: التحول الرقمي لخدمات الاتصالات في مؤسسة موبيليس

عرف قطاع الهاتف النقال في الجزائر تطور تدريجي مهم من حيث البنية التكنولوجية، حيث انتقل من الجيل الثاني (GSM) إلى الجيل الثالث (3G) ثم إلى الجيل الرابع (4G) الذي أصبح يشكل اليوم الأساس في استخدام الشبكات، ووفق بيانات مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر الصادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) للثلاثي الثاني من سنة 2025، فإن هذا التحول يعكس اعتماد متزايدا على خدمات الإنترنت عالي السرعة مقارنة بالاتصالات التقليدية.

وفي هذا السياق، تعد مؤسسة موبيليس الفاعل الرئيسي في السوق الجزائري للهاتف النقال، حيث بلغ عدد مشتركها حوالي 23.07 مليون مشترك خلال نفس الفترة، ويظهر توزيع مشتركها حسب التكنولوجيا هيمنة الجيل الرابع (4G) بنسبة تقارب 83.90%، أي ما يعادل حوالي 19.53 مليون مشترك، مقابل حوالي 11.35% للجيل الثالث (3G) بما يقارب 2.64 مليون مشترك، ونحو 4.75% للجيل الثاني (GSM) بحوالي 1.10 مليون مشترك، ويعكس هذا التوزيع داخل شبكة موبيليس نجاح عملية التحول الرقمي في بنيتها التحتية، حيث أصبح الجيل الرابع يمثل العمود الفقري لخدماتها، نتيجة توسع التغطية وتحسين جودة الإنترنت وزيادة الطلب على البيانات من طرف المشتركين، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، كما يبرز التراجع التدريجي للجيلين الثاني والثالث توجه المؤسسة نحو تحديث شبكتها بما يتماشى مع المعايير الحديثة للاتصالات.

وبناء على هذا التطور، تتجه موبيليس إلى تعزيز قدراتها التقنية وتوسيع خدماتها الرقمية، في إطار مواكبة التحول العالمي نحو الجيل الخامس (5G)، الذي يعد المرحلة القادمة في تطور شبكات الاتصال¹.

1. خدمة الجيل الرابع

الجيل الرابع (4G) هو الجيل الذي جاء بعد الجيل الثالث (3G)، ويهدف أساسا إلى توفير إنترنت نقال عالي السرعة يعتمد على بروتوكول الإنترنت (IP) بشكل كامل، مما يسمح بنقل البيانات والصوت والفيديو بجودة أعلى واستجابة أسرع مقارنة بالأجيال السابقة، وقد ساهم هذا الجيل في تطوير الاستخدامات الرقمية الحديثة مثل التطبيقات الذكية، التجارة الإلكترونية، التعليم عن بعد، وخدمات البث المباشر.

على المستوى العالمي، ظهر الجيل الرابع في إطار معايير الاتصالات التي وضعها الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، والذي حدد خصائصه التقنية ضمن مفهوم IMT-Advanced².

¹ الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/file/d5i6r> ، اطلع عليه يوم: 07 أبريل 2026 ، على الساعة: 21:30

² الموقع: <https://www.itu.int> ، اطلع عليه يوم: 09 أبريل 2026 ، على الساعة: 19:05

في الجزائر، انتقل قطاع الاتصالات تدريجيا نحو هذه التقنية، حيث أطلقت ATM Mobilis خدمة الجيل الرابع رسميا يوم 01 أكتوبر 2016 بعد الحصول على رخصة الاستغلال من السلطات التنظيمية في نفس السنة، وقد تم هذا الإطلاق تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، في إطار استراتيجية وطنية تهدف إلى تحديث البنية التحتية الرقمية وتحسين جودة الإنترنت على المستوى الوطني.

في البداية، كان الجيل الرابع محدود التغطية ويتركز في مناطق معينة، ومع مرور الوقت أصبح 4G اليوم هو الخدمة الأساسية المعتمدة في الجزائر، خاصة مع تراجع الاعتماد على 3G في العديد من المناطق.

وعلى مستوى ولاية تبسة، تعد شبكة 4G الخدمة الرئيسية المتوفرة حاليا لدى وكالة موبيليس، حيث تم إدراج الولاية ضمن الولايات التي استفادت من التعميم التدريجي لهذه التقنية بعد إطلاقها الوطني سنة 2016.

وقد ساهم هذا التعميم في تحسين جودة الاتصال بالإنترنت داخل الولاية، من خلال:

- توفير إنترنت أسرع مقارنة بالجيل الثالث
- دعم الاستخدام اليومي للتطبيقات الرقمية
- تسهيل المعاملات الإلكترونية والخدمات عن بعد
- تعزيز نشاط المؤسسات المحلية في المجال الرقمي¹

وبذلك، يمكن القول إن ولاية تبسة تعتمد بشكل فعلي وحالي على الجيل الرابع كخدمة أساسية للاتصال الرقمي، في ظل عدم توفر الجيل الخامس بعد.

2. خدمة الجيل الخامس

يعد الجيل الخامس أحد أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللاسلكية المبتكرة حتى اليوم، وقد صممت بهدف رفع سرعة الاتصال، وتقليل زمن الاستجابة وتحسين مرونة الخدمات اللاسلكية وتردداتها، ويمكن استعمالها في الهواتف المحمولة، والحواسيب المحمولة، وإشارات الراديو. تم تطوير شبكات الجيل الخامس (5G) من أجل تعزيز سرعة الشبكات اللاسلكية بشكل كبير، حيث يمكنها نقل البيانات بسرعات قد تصل إلى 20 جيجابايت في الثانية، كما تتميز هذه الشبكة بقدرتها على رفع كمية البيانات المنقولة عبر الأنظمة اللاسلكية من خلال توسيع نطاق التغطية، إضافة إلى تقليل زمن الاستجابة بشكل ملحوظ، ويساهم ذلك في تحسين أداء تطبيقات الأعمال والتجارب الرقمية المختلفة².

¹ الموقع: <https://www.mobilis.dz> ، اطلع عليه يوم: 09 أبريل 2026 ، على الساعة: 19:35

² عبد الفتاح داودي، "الجزائر والاتجاهات الرقمية العالمية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2023، ص 148.

في الجزائر، حصلت مؤسسة Mobilis على رخصة تشغيل شبكة الجيل الخامس (G5) بشكل رسمي من طرف الهيئة التنظيمية للبريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) بتاريخ 03 جويلية 2025، ضمن قرار منح التراخيص لثلاثة متعاملين في الهاتف النقال بالجزائر، حيث تم اعتمادها لتطوير واستغلال شبكة G5 وفق الشروط التقنية والتنظيمية المحددة من الدولة.

أما فيما يخص الإطلاق الفعلي للخدمة في الجزائر، فقد تم الإعلان الرسمي عن دخول تقنية G5 حيز الخدمة في 04 ديسمبر 2025، خلال حفل رسمي نظم بحضور وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وممثلي المتعاملين الثلاثة، من بينهم موبيليس، وذلك كبادرة لاعتماد هذه التقنية في السوق الوطنية¹، حيث تعمل موبيليس ضمن دفتر شروط يفرض عليها نشر الشبكة وفق معايير محددة تشمل سرعة التدفق، تقليل زمن الاستجابة، ودعم التطبيقات الرقمية الحديثة، إضافة إلى استخدام تجهيزات متطورة ترفع من جودة الخدمة مقارنة بالجيل الرابع، خاصة فيما يتعلق بالاتصال عالي السرعة وتعدد المستخدمين في نفس الوقت.

في إطار التوجه نحو تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، تم اعتماد استراتيجية تغطية تدريجية لتقنية الجيل الخامس (G5) عبر مختلف الولايات وفق مخططات تنظيمية رسمية، والجدول التالي يوضح المراحل التدريجية لتغطية الجيل الخامس عبر الولايات:

الجدول رقم(05): المراحل التدريجية لتغطية الجيل الخامس عبر ولايات

التاريخ	الولايات
0+ سنة	ثلاث ولايات من بينها ولاية الجزائر ضمن الثماني (8) ولايات الإلزامية
0+ سنتان	بجاية، برج بوعريريج، تندوف، تيميمون، إن صالح، توقرت، مستغانم، عين الدفلى، باتنة، تيزي وزو
0+ 3 سنوات	عين الدفلى، بسكرة، البويرة، بومرداس، الشلف، الجلفة، المدية، ميلة، المسيلة، أم البواقي
0+ 4 سنوات	بشار، الوادي، قالمة، جيجل، الأغواط، غليزان، تمنراست، النعامة، تبسة، تيارت، تيبازة
0+ 5 سنوات	أدرار، الطارف، غرداية، خنشلة، معسكر، أولاد جلال، سعيدة، سيدي بلعباس، سوق أهراس
0+ 6 سنوات	عين تموشنت، بني عباس، برج باجي مختار، جانت، البيض، المنيعه، المغير، إيليزي، إن قزام، تيسمسيلت

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات وكالة موبيليس تبسة

¹ الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/file/d5i6r> ، اطلع عليه يوم: 12 أبريل 2026 ، على الساعة: 20:30

من خلال الجدول اعلاه ، ومعايير سلطة الضبط المتعلقة بتدرج التعميم حسب نسبة التغطية الوطنية وعدد السكان في كل ولاية، يتم نشر الخدمة وفق مراحل زمنية محددة وليس بشكل شامل وفوري، مع إمكانية إدراج تعديلات تنظيمية حسب المصلحة العامة.

وبناء على هذا التصنيف، فإن ولاية تبسة لا تدخل ضمن الولايات الأولى المعنية بالإطلاق، بل تدرج ضمن المراحل المتقدمة من التوسع، أي في الفترة التقريبية ما بين السنة الثالثة والرابعة من برنامج النشر إلى جانب ولايات ذات نفس الترتيب في الخطة الوطنية، وبما أن موبيليس شرعت في تنفيذ التزاماتها الخاصة برخصة الجيل الخامس، فإن إدخال الخدمة إلى ولاية تبسة يتوقع أن يكون تقريبا بين 2028 و 2029، مع احتمال اختلاف التوقيت حسب وتيرة إنجاز البنية التحتية، على أن يتم التوسع داخل الولاية تدريجيا وفق نسب تغطية سكانية متزايدة.

وعليه، تصنف تبسة ضمن الولايات غير المشمولة بالإطلاق الأولي، وتخضع لعملية إدماج مرحلية ضمن الشبكة الوطنية وفق أولويات تقنية واقتصادية محددة.

1.2. التحديات المرتبطة بتغطية شبكة الجيل الخامس في الجزائر: استنادا إلى الجريدة الرسمية رقم 77 (20 نوفمبر 2025) ودفاتر الشروط الخاصة برخص الجيل الخامس وما نصت عليه سلطة الضبط، تتمثل أبرز التحديات التي تواجه عملية تغطية شبكة الجيل الخامس (G5) في الجزائر فيما يلي:

- ضعف وتفاوت البنية التحتية بين الولايات يفرض اعتماد التغطية التدريجية بدل التعميم الفوري؛
- ارتفاع تكاليف إنشاء وتوسيع شبكة الجيل الخامس يؤدي إلى توزيع الاستثمار على مراحل زمنية محددة؛
- الطابع الجغرافي والتضاريس الواسعة يتطلبان نشر مكثف لمحطات القاعدة، مما يبطئ التغطية في المناطق الداخلية؛

● إلزامية احترام نسب التغطية السنوية يفرض على المتعاملين (مثل موبيليس) تنفيذ التوسع بشكل مرحلي ومراقب؛

● تفاوت الكثافة السكانية يجعل الأولوية للمدن الكبرى، بينما تغطي ولايات مثل تبسة في مراحل لاحقة ضمن البرنامج الوطني¹.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية/ العدد 77، ص ص 48-61. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>، تم الاطلاع

عليه يوم: 13 أبريل 2026 على الساعة: 05:00

المطلب الثالث: العروض والخدمات الرقمية لمؤسسة موبيليس

تعد مؤسسة Mobilis من أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث تواصل تطوير خدماتها وعروضها بشكل مستمر لمواكبة التحول الرقمي وتلبية احتياجات الزبائن في مجالات الاتصال والإنترنت والخدمات الرقمية. وتتميز هذه المؤسسة بتنوع كبير في باقاتها وخدماتها، التي تجمع بين المرونة في الاستعمال وجودة الأداء، مما يعزز مكانتها داخل سوق الاتصالات الوطني.

وفي هذا السياق، تتنوع منتجات Mobilis بين عروض موجهة لمختلف فئات الزبائن، وخدمات رقمية واتصالية متكاملة تهدف إلى تسهيل الاستخدام وتحسين تجربة المشترك.

1. العروض الجديدة لموبيليس

1.1. عروض الدفع المسبق الجديدة

2.1.1. سلسلة PixX : تعد سلسلة PixX من أهم عروض الدفع المسبق الحديثة، وهي سلسلة مرنة تضم عدة صيغ تختلف حسب المدة وحجم الاستهلاك:

- PixX50: عرض قصير المدى صالح لمدة 24 ساعة، يوفر مكالمات داخل الشبكة وإنترنت محدود.
- PixX 100: عرض يومي يتيح مكالمات وإنترنت أكبر مقارنة بالعرض السابق؛.
- PixX 500: عرض متوسط المدة (15 يوما) يجمع بين المكالمات والإنترنت؛
- PixX 1000: عرض شهري يوفر حجم إنترنت معتبر مع مكالمات موسعة؛
- PixX 2000: عرض شهري متقدم يتضمن إنترنت مرتفع وخدمات مكالمات نحو مختلف الشبكات.

وتتميز هذه السلسلة بدمج الخدمات الرقمية داخل باقات موحدة بدل الفصل التقليدي بين المكالمات والإنترنت.

2.1. عروض الدفع البعدي الجديدة

1.2.1. سلسلة Win Max Control: تقوم هذه العروض على اشتراك شهري ثابت مع التحكم في الاستهلاك، وتشمل:

- Win Max Control 1300: إنترنت شهري مع مكالمات محددة ومكالمات غير محدودة داخل الشبكة؛
- Win Max Control 2000: حجم إنترنت أكبر مع ساعات مكالمات إضافية؛

- Win Max Control 3500: عرض متقدم يحتوي على إنترنت مرتفع ومكالمات موسعة .

وتتميز هذه العروض بنظام الفوترة الشهرية الثابتة مع إمكانية التحكم في الاستهلاك وتقادي التجاوزات.

2.2.1. سلسلة : Win Max Libre تمثل هذه الصيغة المستوى الأكثر مرونة ضمن عروض الدفع البعدي،

حيث توفر:

- إنترنت شهري بساعات مرتفعة؛
- مكالمات موسعة نحو مختلف الشبكات؛
- حرية أكبر في استهلاك الخدمات دون قيود صارمة مقارنة بعروض Control.

3.1. العرض الجديد Revolution

يعد عرض Revolution أحدث ابتكار تقدمه مؤسسة Mobilis، ويعتبر تحولاً جذرياً في نظام العروض

التقليدية، حيث يعتمد على مفهوم جديد يقوم على توحيد الرصيد في شكل وحدات استهلاك (Mobilis Units

MU –) بدل التقسيم التقليدي بين الإنترنت والمكالمات، وقد تم تصميم هذا العرض ليمنح المستخدم حرية

كاملة في إدارة استهلاكه، حيث تُستعمل الوحدات في جميع الخدمات: المكالمات، الرسائل، والإنترنت.

خصائص عرض Revolution:

- توحيد الرصيد في نظام واحد (MU)؛
- استعمال الوحدات في المكالمات والإنترنت والرسائل؛
- إمكانية تجميع الوحدات غير الزبونة لفترة محددة؛
- مرونة عالية في توزيع الاستهلاك حسب حاجة المستخدم.

ويُعتبر هذا العرض تحولاً استراتيجياً في سياسة المؤسسة، حيث يمنح الزبون حرية أكبر في التحكم في

استهلاكه الرقمي ويقلل من القيود التقليدية للعروض السابقة.

4.1. عروض الإنترنت (Pass Internet)

تقدم مؤسسة Mobilis جوازات إنترنت إضافية يمكن استخدامها بشكل مستقل أو مع مختلف العروض

وتتمثل في:

- 30 دج: إنترنت يومي بحجم صغير.

- 100 دج: إنترنت يومي بسعة أكبر.
- 500 دج: إنترنت أسبوعي متوسط السعة.
- 1000 دج: إنترنت شهري بسعة معتبرة.
- 2000 دج: إنترنت شهري بسعة مرتفعة.

وتستعمل هذه الجوازات كحل مرن لإضافة الإنترنت حسب الحاجة دون تغيير العرض الأساسي.

2. الخدمات الجديدة لموبيليس

1.2. الترفيه والوسائط المتعددة

- نغمتي: خدمة تسمح باستبدال الرنين العادي بنغمة يختارها المستخدم، ويتم الاشتراك فيها عبر الرمز *680 أو عبر التطبيق؛
- Mobilistore: منصة رقمية لتحميل وتفعيل التطبيقات والخدمات، ويتم الوصول إليها عبر التطبيق أو الموقع الرسمي للمؤسسة. د؛
- Mobinfo: خدمة معلوماتية تقدم محتوى وخدمات عبر الرسائل القصيرة، وتُفعل عبر أكواد USSD الخاصة بها.
- Mobmic: خدمة لعرض رسائل مخصصة أثناء المكالمات، ويتم تفعيلها عبر رمز الاشتراك أو الرسائل النصية.

2.2. الصوت والاتصال

- رصيدي: خدمة لمعرفة الرصيد والإنترنت وصلاحيات العرض، ويتم استعمالها عبر الرمز *222#؛
- تحويل المكالمات: خدمة تحويل المكالمات إلى رقم آخر، وتُفعل بأكواد مثل 21 أو 61 أو 62؛
- الرسائل الصوتية: خدمة استقبال رسائل صوتية عند عدم الرد، ويتم تفعيلها من إعدادات الهاتف أو الخدمة؛
- الإشعارات: خدمة تنبيه بالمكالمات والعروض، وتكون مفعلة تلقائياً عند استعمال الشريحة؛
- كلمني: خدمة إرسال طلب اتصال مجاني عند نفاذ الرصيد، وتُستعمل عبر الرمز *606#.

3.2. الخدمات المالية والتحويل

- Cridilis: خدمة تمنح رصيد سلفة يُخصم لاحقاً، ويتم طلبها عبر أكواد USSD الخاصة بها؛

- Sellekni: خدمة تحويل رصيد أو إنترنت بين المشتركين، وتستخدم عبر الكود 610 رقم *مبلغ#؛
- E-rselli: خدمة تعبئة ودفع إلكتروني عبر الإنترنت أو التطبيق باستعمال البطاقة الذهبية أو البنكية؛
- WIMPAY-BNA: محفظة رقمية مرتبطة بحساب بنكي تسمح بالدفع عبر الهاتف بعد ربط الحساب بالتطبيق؛

- BaridiMob: خدمة تعبئة عبر تطبيق بريد الجزائر باستعمال الحساب البريدي؛
- أرسلني عبر GAB: تعبئة الرصيد مباشرة من الصراف الآلي بإدخال رقم الهاتف.

4.2. الحماية الرقمية

- MobiliS@fe: خدمة لحماية الأطفال من المحتوى غير المناسب ويتم تفعيلها عبر التطبيق أو إعدادات الحساب.

5.2. الإنترنت والتجوال

- Pass Internet: جوازات إنترنت يومية أو شهرية يتم تفعيلها عبر أكواد USSD أو التطبيق؛
- Roaming: خدمة استعمال الهاتف خارج الجزائر ويتم تفعيلها تلقائياً أو عبر إعدادات الهاتف؛
- جوازات التجوال: باقات إنترنت ومكالمات خارجية يتم شراؤها عبر التطبيق أو الأكواد.

6.2. خدمات الدعم والمؤسسات

- الدعم (Support Center): خدمة مساعدة الزبائن عبر الهاتف أو الموقع أو التطبيق؛
- FAQ: أسئلة متكررة يتم الاطلاع عليها مباشرة من موقع Mobilis؛
- Business Services: خدمات موجهة للمؤسسات يتم الاشتراك فيها عبر الوكالات التجارية.

7.2. الخدمات التقنية

- Interconnection: خدمات ربط الشبكات وتطلب عبر عقود بين المؤسسات؛
- Glossary: مسرد تقني متاح مباشرة في الموقع لفهم مصطلحات الاتصالات.

وفي الأخير، يتبين أن مؤسسة Mobilis تعتمد على استراتيجية شاملة تقوم على تنوع العروض والخدمات وتحديثها بشكل مستمر بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية ومتطلبات السوق، كما أن هذا التنوع يعكس حرص المؤسسة على تحسين جودة الاتصال، وتوسيع نطاق الخدمات الرقمية، وتوفير حلول مرنة تلبي احتياجات مختلف فئات المستخدمين، سواء في الاتصال أو الإنترنت أو الخدمات المالية والدعم التقني.

المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية وتحليل النتائج

يتناول هذا المبحث الإطار التطبيقي للدراسة من خلال عرض مختلف الإجراءات المنهجية المعتمدة في معالجة البيانات وتحليلها، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع الظاهرة المدروسة، كما يهدف إلى تقديم قراءة تحليلية لنتائج الدراسة الميدانية وفق الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية على النحو الآتي:

✓ الإطار المنهجي للدراسة والتوصيف العام لعينة الدراسة

✓ تحليل إجابات أفراد العينة وتفسير النتائج

✓ اختبار الفرضيات وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة والتوصيف العام لعينة الدراسة

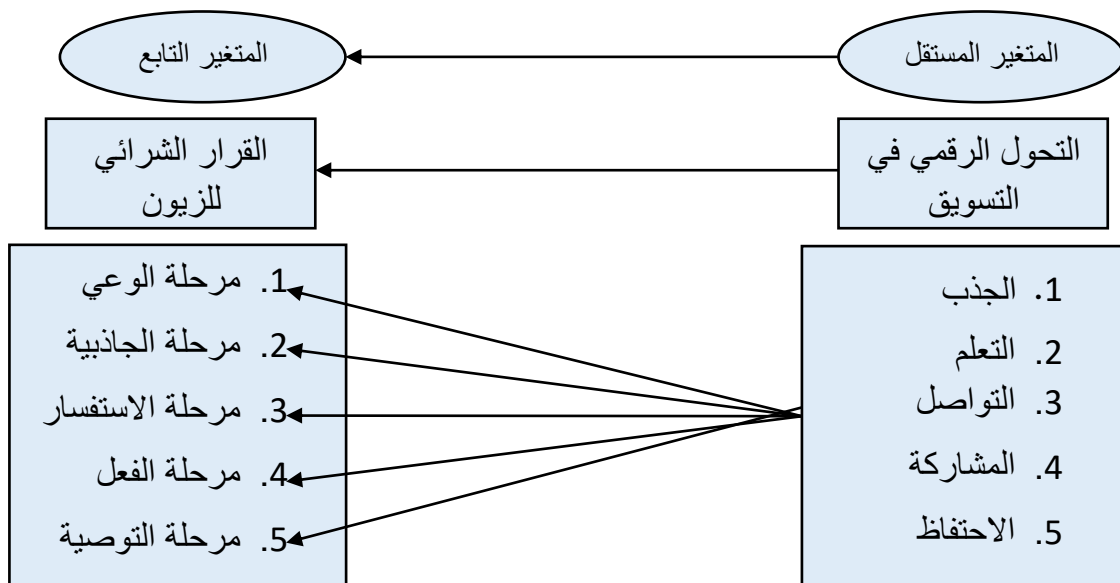
1. منهجية الدراسة

يهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة، تم اعتماد مجموعة من الخطوات المنهجية المتسلسلة لمعالجة مختلف جوانب الموضوع، وذلك وفق ما يلي:

1.1. نموذج الدراسة

تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، انطلاقاً من الفرضيات البحثية المعتمدة، كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (08): نموذج الدراسة المقترح



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على المراجع السابقة

2.1. أسلوب جمع البيانات

بغرض قياس أثر التحول الرقمي في التسويق على سلوك الزبون، تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، من خلال تصميم استمارة استبيان إلكترونية وُجّهت إلى زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة، وذلك بهدف الحصول على معطيات ميدانية دقيقة تعكس آراء وتصورات أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

3.1. تصميم الاستبيان

تم تصميم أداة الدراسة في شكل استبيان إلكتروني يتكون من جزئين رئيسيين، بهدف قياس متغيرات الدراسة بشكل دقيق ومنظم، يضم الجزء الأول البيانات الشخصية لأفراد العينة، والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، ومستوى الدخل، وذلك بغرض تحديد الخصائص العامة للمستجوبين.

أما الجزء الثاني فيتضمن محاور الدراسة الأساسية، حيث يشمل المتغير المستقل المتمثل في "التحول الرقمي في التسويق" والذي قيس من خلال 15 عبارة موزعة على أبعاده المختلفة، بهدف تقييم مستوى اعتماد موبيليس على الأدوات الرقمية في نشاطها التسويقي، في حين تم قياس المتغير التابع "القرار الشرائي للزبون" وفق نموذج مسار الزبون (5A's)، حيث تضمن 20 عبارة موزعة على خمس مراحل (كل مرحلة 4 عبارات)، وهي الوعي، الجاذبية، الاستفسار، الفعل، والتوصية، بما يسمح بتحليل سلوك الزبون بشكل تدريجي من مرحلة التعرف إلى مرحلة التوصية.

ولضمان جودة الأداة ووضوحها، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين لتحكيمة علمياً وإبداء الملاحظات اللازمة، مع إدخال التعديلات المقترحة، كما تم تطبيقه على عينة تجريبية محدودة من الزبائن عبر الإنترنت للتأكد من وضوح العبارات وسهولة الفهم قبل توزيعه النهائي على العينة الأساسية للدراسة.

2. تحديد مجتمع الدراسة والعينة

تستند الدراسة الميدانية إلى مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تهدف إلى تنظيم عملية البحث وضبط خطواته بشكل يسمح بفهم الظاهرة المدروسة والإجابة عن تساؤلاتها بدقة، ويعد تحديد مجتمع الدراسة الخطوة الأولى والأساسية في هذا الإطار، كونه يمثل الإطار العام الذي تستمد منه العينة ويبنى عليه تحليل البيانات في المراحل اللاحقة، كما يساهم هذا التحديد في توجيه عملية جمع المعلومات وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية قابلة للتفسير وتخدم أهداف الدراسة.

1.2. تحديد عينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة، حيث تقدم المؤسسة خدماتها لمختلف الفئات من أفراد ومهنيين ومؤسسات، ونظرا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، إضافة إلى القيود المتعلقة بالوقت والإمكانات، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات الميدانية.

وفي هذا الإطار، تم اختيار عينة ميسرة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 115 استبيان إلكتروني على أفراد العينة المستهدفة، وبعد جمع الاستجابات تم اعتماد 114 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

3. معامل الثبات وصدق أداة الدراسة

لضمان دقة النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات، تم التحقق من جودة أداة القياس من خلال اختبار الصدق والثبات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، وذلك وفق ما يلي:

1.3. صدق الاتساق البنائي

يقصد بصدق الاتساق البنائي مدى قدرة أداة الدراسة على قياس ما صممت من أجله، من خلال التحقق من درجة ارتباط محاور الاستبيان بالدرجة الكلية له، وتم ذلك بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون، حيث تم حساب العلاقة بين كل محور من محاور الاستبيان (التحول الرقمي في التسويق، ومراحل القرار الشرائي وفق نموذج 5A's) والدرجة الكلية للاستبيان، ويبين الجدول التالي مستويات دلالة وقوة معاملات الارتباط المحسوبة:

الجدول رقم (06): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	تام
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9	+1

Source: Akoglu Haldun, "User's Guide to Correlation Coefficients", Turkish Journal of Emergency Medicine, Vol. 18, No. 3, Turkey, 2018 ,p. 92.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم(07): الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

الدرجة الكلية	المحاور	
**0.754	الاجذب	أبعاد التحول الرقمي في التسويق
**0.845	التعلم	
**0.815	التواصل	
**0.753	المشاركة	
**0.827	الاحتفاظ	
**0.868	مرحلة الوعي	القرار الشرائي للزيون (مسار الزيون)
**0.813	مرحلة الجاذبية	
**0.898	مرحلة الاستفسار	
**0.840	مرحلة الفعل	
**0.785	مرحلة التأيد	

** دالة عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

بناء على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تقييم مدى تحقق صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة من خلال تحليل معاملات الارتباط بين أبعاد كل متغير والدرجة الكلية الخاصة به. تظهر نتائج محور التحول الرقمي وجود ارتباطات طردية قوية بين مختلف الأبعاد (الاجذب، التعلم، التواصل، المشاركة، الاحتفاظ) والدرجة الكلية، حيث تراوحت قيم معامل ارتباط معامل ارتباط بيرسون بين (0.753) و(0.845)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وهو ما يدل على وجود انسجام وتكامل بين الأبعاد المكونة لهذا المحور، ويعكس قدرة فقرات الاستبيان على قياس مفهوم التحول الرقمي بشكل مترابط ودقيق.

كما تبين نتائج محور القرار الشرائي وفق نموذج AS5 وجود ارتباطات قوية بين مراحل المختلفة (الوعي، الجاذبية، الاستفسار، الفعل، التأيد) والدرجة الكلية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.785) و(0.898)، وهي أيضاً دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى تماسك بنائي مرتفع بين مكونات هذا المتغير، وقدرة الأداة على تمثيل مختلف مراحل سلوك الزيون بشكل متكامل.

وتعكس هذه القيم المرتفعة، والتي تقترب من الواحد الصحيح، درجة عالية من الاتساق بين الأبعاد والدرجة الكلية، مما يؤكد أن كل بعد يساهم بفعالية في قياس المتغير الذي ينتمي إليه دون تشتت، وهو ما يعزز من مصداقية أداة الدراسة ويؤكد صلاحيتها للاستخدام في تحقيق أهداف البحث، كما أن دلالة هذه العلاقات إحصائياً عند مستوى (0.01) تدعم موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن حدود عينة الدراسة.

2.3. اختبار الثبات

يقصد بثبات أداة الدراسة مدى استقرار نتائجها وإمكانية الحصول على نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها في ظروف مشابهة، بما يعكس موثوقية القياس، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، الذي يستخدم لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان ومدى تجانس إجابات أفراد العينة، ويعد هذا المعامل من المؤشرات الإحصائية المعتمدة للحكم على دقة الأداة حيث يعتبر مقبولاً إذا تجاوز القيمة (0.70)، ويعرض الجدول الموالي نتائج اختبار ألفا كرونباخ الخاصة بمحاور الدراسة.

الجدول رقم (08): قيمة معامل الثبات العام ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.805	15	محور التحول الرقمي في التسويق
0.814	20	محور القرار الشرائي للزيون (مسار الزيون)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

بناء على الجدول أعلاه، يمكن قراءة نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة على النحو التالي:

1.2.3. محور التحول الرقمي في التسويق : يظهر هذا المحور مستوى مرتفعاً من الثبات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.805)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على وجود تجانس واتساق جيد بين عبارات هذا المحور وهذا يعني أن العبارات المكونة له تقيس المفهوم ذاته بدرجة مستقرة وتؤدي إلى نتائج موثوقة عند إعادة التطبيق، ويتكون هذا المحور من 15 عبارة، وهو عدد كاف لضمان تغطية مختلف أبعاد التحول الرقمي في التسويق بشكل دقيق ومتكامل.

2.2.3. محور القرار الشرائي وفق نموذج 5As : كما يسجل هذا المحور بدوره مستوى ثبات مرتفع، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.814)، وهي قيمة تتجاوز أيضاً المستوى المعياري المعتمد، مما يعكس اتساقاً جيداً بين عبارات هذا المحور، ويشير ذلك إلى أن العبارات الخاصة بمراحل مسار الزيون (الوعي الجاذبية،

الاستفسار، الفعل، التأييد) تعمل بشكل مترابط في قياس سلوك القرار الشرائي، ويتكون هذا المحور من 20 عبارة، وهو عدد مناسب يسمح بقياس مختلف مراحل النموذج بشكل شامل ودقيق.

تؤكد نتائج معامل ألفا كرونباخ أن محوري الدراسة (التحول الرقمي في التسويق والقرار الشرائي وفق نموذج 5As) يتمتعان بمستوى ثبات جيد ومقبول علمياً، حيث تعكس القيم المحصل عليها اتساقاً داخلياً مرتفعاً بين فقرات كل محور، مما يدل على استقرار أداة القياس وقدرتها على تقديم نتائج موثوقة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي، وبالتالي صلاحيتها للاستخدام في الدراسة.

4. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

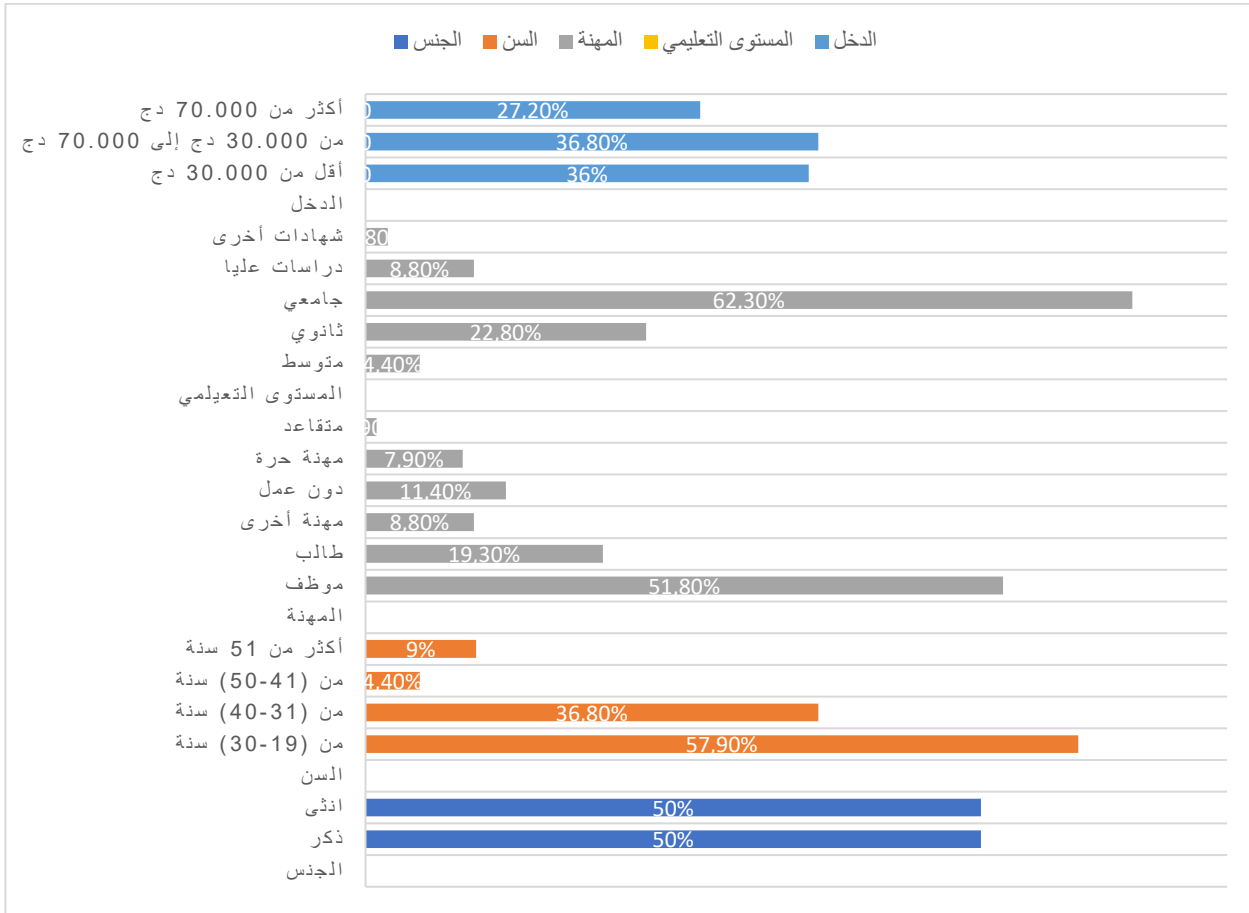
سيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة، من خلال جدول يبين التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للمبحوثين، بهدف وصف عينة البحث بشكل دقيق:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية%	التكرار		
50,0	57	ذكر	الجنس
50,0	57	أنثى	
57,9	66	من (19-30) سنة	السن
36,8	42	من (31-40) سنة	
4,4	5	من (41-50) سنة	
0,9	1	أكثر من 51 سنة	
51,8	59	موظف	المهنة
19,3	22	طالب	
8,8	10	مهنة أخرى	
11,4	13	دون عمل	
7,9	9	مهنة حرة	
0,9	1	متقاعد	
4,4	5	متوسط	المستوى التعليمي
22,8	26	ثانوي	
62,3	71	جامعي	
8,8	10	دراسات عليا	
1,8	2	شهادات أخرى	
36,0	41	أقل من 30.000 دج	الدخل
36,8	42	من 30.000 دج إلى 70.000 دج	
27,2	31	أكثر من 70.000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والتمثيل البياني السابقين، يمكن استخلاص النتائج التالية :

1.4. الجنس: تظهر النتائج توازنا تاما بين الذكور والإناث بنسبة (50%) لكل منهما (57 ذكرا و57 أنثى) مما يدل على أن العينة تتميز بتمثيل متكافئ بين الجنسين، وهو ما يعزز من موضوعية النتائج وعدم تحيزها لفئة دون أخرى، كما يعكس شمولية الدراسة لمختلف الآراء والتوجهات، الأمر الذي يسمح بتحليل أكثر دقة لسلوك الأفراد تجاه موضوع الدراسة دون تأثير عامل الجنس.

2.4. السن: تظهر النتائج هيمنة الفئة العمرية الشابة (19-30 سنة) بنسبة مرتفعة (57,9%)، تليها فئة (31-40 سنة) بنسبة (36,8%)، في حين تتخفف النسبة بشكل ملحوظ لدى فئة (41-50 سنة) إلى (4,4%) مع ضعف تمثيل فئة (أكثر من 51 سنة) بنسبة (0,9%)، مما يدل على أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى تفاعل هذه الفئة مع البيئات الرقمية واعتمادها الكبير على الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يبرز تأثير التحولات الرقمية في توجيه سلوكهم وتعزيز استجابتهم للعروض التسويقية، بما ينعكس مباشرة على قراراتهم الشرائية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

3.4. المهنة: تشير النتائج إلى تصدر فئة الموظفين بنسبة (51,8%)، تليها فئة الطلبة بنسبة (19,3%) ثم فئة دون عمل بنسبة (11,4%)، في حين تسجل المهن الأخرى (8,8%) والمهن الحرة (7,9%) نسبا متقاربة، مع تمثيل ضعيف لفئة المتقاعدين (0,9%)، وهو ما يعكس تركيز العينة ضمن الفئات النشطة مهنياً أو المرتبطة بالتكوين، الأمر الذي يدل على ارتفاع مستوى استخدام هذه الشرائح لخدمات الهاتف النقال وتفاعلها مع الأنشطة التسويقية الرقمية، بما يعزز تأثير قراراتها الشرائحية بالمضامين والعروض المقدمة مقارنة بالفئات الأقل نشاطاً.

4.4. المستوى التعليمي: تظهر النتائج هيمنة فئة المستوى الجامعي بنسبة (62,3%)، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة (22,8%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (8,8%)، في حين تسجل فئة المستوى المتوسط (4,4%) ونسبة ضعيفة لفئة الشهادات الأخرى (1,8%)، وهو ما يعكس أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، الأمر الذي يوضح قدرة هذه الفئة على التفاعل مع الخدمات الرقمية وفهم العروض التسويقية الحديثة، كما يشير إلى أن السلوك الشرائحي لدى هذه الشريحة يكون أكثر وعياً وارتباطاً بالمعلومات الرقمية والمعطيات التقنية التي تقدمها المؤسسات في إطار خدماتها الهاتفية.

5.4. الدخل: تسجل فئة الدخل (من 30.000 دج إلى 70.000 دج) النسبة الأعلى (36,8%)، تليها فئة أقل من 30.000 دج بنسبة (36,0%)، ثم فئة أكثر من 70.000 دج بنسبة (27,2%)، مما يوضح أن توزيع أفراد العينة يميل نحو الدخل المتوسط والمحدود بشكل متقارب، مع حضور أقل نسبياً للفئة ذات الدخل المرتفع، وهو ما يعكس أن استخدام خدمات الهاتف النقال يرتبط بكل الشرائح ذات القدرة الشرائحية رغم تباين مستوى دخلها، الأمر الذي قد يعكس مدى ملاءمة العروض التسويقية وأسعار الخدمات مع الإمكانيات المالية لدى الزبائن، بما يؤثر في توجهاتهم الشرائحية واستجابتهم للعروض المقدمة.

من خلال الجدول أعلاه، فإن النتائج العامة للبيانات الديموغرافية تشير إلى توازن في توزيع الجنس مع سيطرة الفئة الشبابية، إضافة إلى هيمنة فئة الموظفين وارتفاع المستوى التعليمي الجامعي، مع تركيز الدخل في الفئات المتوسطة والمحدودة نسبياً، يعكس هذا التركيب العام لعينة الدراسة اعتماداً واضحاً على شريحة نشطة وذات وعي رقمي مرتفع، يفترض تأثرها بالعوامل الرقمية والتسويقية الحديثة، حيث يقتضي ذلك توجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو محتوى رقمي أكثر تفاعلية وملاءمة لاحتياجات هذه الفئة، مع مراعاة تنوع القدرة الشرائحية وتقديم عروض مرنة تحفز اتخاذ القرار الشرائحي وتعزز الارتباط بالخدمة.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد جمع البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة لتحليل اتجاهات آراء أفراد العينة، وذلك بهدف عرض نتائج الدراسة وتفسيرها بأسلوب علمي دقيق ومنهجي.

1. تحديد مستويات سلم ليكرت الخماسي: من أجل تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

المستخدم في أداة الدراسة، تم حساب المدى بين أعلى وأدنى قيمة في المقياس كما يلي:

$$\text{المدى} = \text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة} = 5 - 1 = 4$$

وبالتالي يتم حساب طول الخلية بقسمة المدى على عدد الفئات كما يلي:

$$\text{طول الخلية} = 5 \div 4 = 0.80$$

وبناء على ذلك، يتم إضافة قيمة 0.80 تدريجياً إلى الحد الأدنى للمقياس لتحديد حدود كل فئة من فئات الإجابة، وهو ما يسمح بتحديد مستوى الموافقة العام لدى أفراد العينة بدقة.

الجدول رقم (10): توزيع درجات القياس وفق مقياس الدراسة المعتمد ليكرت (Likert Scale)

بدائل القياس	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مقياس ليكرت (Likert Scale)

1.1. تفسير المتوسطات الحسابية: تم اعتماد حدود تفسير المتوسط الحسابي المرجح كما يلي:

- إذا تراوح المتوسط الحسابي بين [1.00 – 1.80] فهذا يدل على درجة موافقة ضعيفة جداً.
- إذا تراوح بين [1.81 – 2.60] فهذا يشير إلى درجة موافقة ضعيفة.
- إذا تراوح بين [2.61 – 3.40] فهذا يعكس درجة موافقة متوسطة.
- إذا تراوح بين [3.41 – 4.20] فهذا يدل على درجة موافقة مرتفعة.
- إذا تراوح بين [4.21 – 5.00] فهذا يشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً.

يتم ترتيب العبارات داخل كل محور اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي، وفي حالة تساوي المتوسطات بين عبارتين أو أكثر، يتم الاعتماد على معيار الانحراف المعياري، بحيث تفضل العبارة ذات الانحراف المعياري الأقل باعتبارها الأكثر تجانساً في إجابات أفراد العينة.

2. وصف وتحليل آراء أفراد العينة حول متغير التحول الرقمي: سيتم عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات متغير التحول الرقمي حسب الأبعاد.

1.2 بعد الجذب: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعد الجذب، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الجذب

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الجذب	3.64	0.653		مرتفعة
1. تعتمد موبيليس على تطبيقات ومواقع سهلة لاستقطاب الزبائن	3,50	1,058	03	مرتفعة
2. تعكس الإعلانات الرقمية لموبيليس تطور خدماتها التكنولوجية باستمرار	3,57	1,012	02	مرتفعة
3. يساهم تطور وسائل الاتصال في زيادة جاذبية عروض موبيليس	3,86	0,617	01	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

استناداً إلى تحليل البيانات المعروضة في الجدول أعلاه، بلغ متوسط بعد الجذب (3.64) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.65)، وبدرجة موافقة مرتفعة، مما يعكس كفاءة استراتيجيات الجذب الرقمي المعتمدة من طرف المؤسسة وقدرتها على استقطاب اهتمام الزبائن بشكل إيجابي، ويلاحظ أن هذا البعد يستفيد من فعالية أدوات التواصل الرقمي وتنوع الوسائل الترويجية، وهو ما يعزز من قوة التأثير في الفئة المستهدفة، غير أن وجود تباين ولو محدود في الآراء يشير إلى ضرورة تحسين بعض عناصر الجذب خاصة المتعلقة بوضوح الإعلانات الرقمية وتوحيد مستوى تأثيرها عبر مختلف القنوات، بما يضمن رفع مستوى التجانس في إدراك المبحوثين وتعزيز فعالية الجذب بشكل أكبر.

العبارة 1: سجلت عبارة "تعتمد موبيليس على تطبيقات ومواقع سهلة لاستقطاب الزبائن" متوسطاً حسابياً قدره (3.50) مع انحراف معياري (1.058)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن موبيليس تعتمد بشكل واضح على منصات رقمية سهلة الاستخدام في جذب الزبائن، كما يشير مستوى الانحراف المعياري إلى وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين، وهو ما قد يعكس اختلاف تجارب المستخدمين

مع هذه التطبيقات والمواقع من حيث سهولة الاستخدام أو جودة الخدمات الرقمية المقدمة، الأمر الذي يستدعي الاستمرار في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز فعالية القنوات الرقمية.

العبارة 2: سجلت عبارة "تعكس الإعلانات الرقمية لموبيليس تطور خدماتها التكنولوجية باستمرار" متوسط حسابي قدره (3.57) مع انحراف معياري (1.012)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يتفقون على أن الإعلانات الرقمية لموبيليس تعكس بشكل إيجابي التطور المستمر في خدماتها التكنولوجية، كما يشير مستوى الانحراف المعياري إلى وجود تباين محدود نسبياً في آراء المبحوثين، وهو ما قد يعكس اختلاف درجة إدراكهم لهذا التطور أو تنوع تجاربهم مع المحتوى الإعلاني الرقمي.

العبارة 3: بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "يساهم تطور وسائل الاتصال في زيادة جاذبية عروض موبيليس" (3.86) مع انحراف معياري (0.617)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس اتفاقاً واضحاً بين أفراد العينة على أن تطور وسائل الاتصال يلعب دوراً مهماً في تعزيز جاذبية عروض موبيليس، كما يدل انخفاض قيمة الانحراف المعياري على تقارب آراء المبحوثين وانسجامها، وهو ما يعكس إدراكاً شبيهاً موحد لأهمية الوسائل الحديثة في تحسين فعالية العروض التسويقية وزيادة جاذبيتها لدى الزبائن.

2.2. بعد التعلم: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعء التعلم، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعببارات بعد التعلم

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
التعلم	3.65	0.791		مرتفعة
4. توفر موبيليس معلومات رقمية محدثة حول تطور خدماتها من جيل إلى آخر	3,50	1,058	03	مرتفعة
5. تساعدني الإعلانات الرقمية لموبيليس على فهم العروض الجديدة بسرعة	3,83	0,958	01	مرتفعة
6. تشرح المحتويات الرقمية لموبيليس تفاصيل العروض بشكل مبسط	3,64	0,996	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS

حقق بعد التعلم متوسط حسابي قدره (3.65) مع انحراف معياري (0.79)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن المؤسسة تولي اهتمام ملحوظ بتقديم محتوى رقمي يساهم في رفع مستوى معرفة الزبائن وتعزيز فهمهم للعروض والخدمات، وتعكس هذه النتيجة فعالية نسبية في البعد التعليمي للتسويق الرقمي، حيث تساهم المحتويات المقدمة في دعم إدراك الزبائن لقيمة الخدمات وتحسين قدرتهم على اتخاذ القرار، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين في آراء أفراد العينة، قد يعود إلى اختلاف درجات الاستفادة من المحتوى الرقمي أو تباين احتياجاتهم المعلوماتية، مما يستدعي تعزيز دقة التوجيه وتطوير محتوى أكثر تخصيصاً لضمان استجابة أفضل لمختلف الفئات المستهدفة.

العبارة 4: بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "توفر موبيليس معلومات رقمية محدثة حول تطور خدماتها من جيل إلى آخر" (3.50) مع انحراف معياري (1.058)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن موبيليس تحرص على تقديم معلومات رقمية محدثة تعكس تطور خدماتها، كما يعكس مستوى الانحراف المعياري وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين.

العبارة 5: بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "تساعدني الإعلانات الرقمية لموبيليس على فهم العروض الجديدة بسرعة" (3.83) مع انحراف معياري (0.958)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن الإعلانات الرقمية تساهم بفعالية في توضيح العروض الجديدة بشكل سريع، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين متوسط في آراء المبحوثين، وهو ما قد يعكس اختلاف مستوى وضوح الرسائل الإعلانية أو تنوع طرق عرضها، مما يستدعي العمل على تبسيط المحتوى بما يتناسب مع مختلف فئات الزبائن.

العبارة 6: حققت عبارة "تشرح المحتويات الرقمية لموبيليس تفاصيل العروض بشكل مبسط" متوسط حسابي قدره (3.64) مع انحراف معياري (0.996)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس اتفاق أفراد العينة على أن المحتوى الرقمي لموبيليس يتميز بالوضوح ويساعد في تبسيط فهم العروض، كما يشير مستوى الانحراف المعياري إلى وجود تباين بسيط، وهو ما قد يرتبط باختلاف تجاربهم مع نوعية المحتوى أو طرق عرضه الأمر الذي يستدعي تحسين تقديم معلومات أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم.

3.2. بعد التواصل: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعده التواصل، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التواصل

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
التواصل	3.80	0.647		مرتفعة
7. يسهل التواصل الرقمي الحصول على معلومات من موبيليس حول خدماتها .	3,73	0,950	03	مرتفعة
8. تمكن الوسائل الرقمية من إرسال استفسارات الزبائن في أي وقت.	3,90	0,797	01	مرتفعة
9. يتم الرد على طلبات الزبائن عبر القنوات الرقمية بطريقة منظمة	3,78	0,916	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

حقق بعد التواصل متوسط حسابي قدره (3.80) مع انحراف معياري (0.64)، وبدرجة تقدير مرتفعة مما يعكس قوة الأداء في هذا البعد من حيث فعالية القنوات الرقمية في دعم التفاعل بين موبيليس وزبائنها وتشير النتائج إلى أن المؤسسة تعتمد آليات تواصل رقمية قادرة على تسهيل تبادل المعلومات ومعالجة الطلبات والاستفسارات بشكل منظم وفي الوقت المناسب، وهو ما يساهم في تحسين جودة العلاقة مع الزبائن كما يدل الانحراف المعياري المنخفض نسبياً على تقارب واضح في آراء أفراد العينة، مما يعكس استقراراً في تقييم فعالية التواصل الرقمي، مع ضرورة الاستمرار في تطوير التنسيق بين القنوات لضمان تجربة تواصل أكثر تكاملاً وفعالية.

العبارة 7: بلغ المتوسط الحسابي العبارة "يسهل التواصل الرقمي الحصول على معلومات من موبيليس حول خدماتها" (3.73) مع انحراف معياري (0.95)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن قنوات التواصل الرقمي تسهم بشكل فعال في تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس وتعكس هذه النتيجة أهمية الوسائط الرقمية في تحسين تدفق المعلومات بين المؤسسة وزبائنها، بما يعزز من سرعة الاستجابة ووضوح الخدمة المقدمة، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين متوسط في آراء الباحثين، يستدعي تحسين وتحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لتعزيز فعالية التواصل.

العبارة 8: سجلت عبارة "تمكن الوسائل الرقمية من إرسال استفسارات الزبائن في أي وقت" متوسط حسابي قدره (3.90) مع انحراف معياري (0.79)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على أن

الوسائل الرقمية توفر مرونة عالية في تمكين الزبائن من إرسال استفساراتهم في أي وقت دون قيود زمنية كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين محدود في آراء المبحوثين، وهو ما قد يعود إلى اختلاف تجارب الاستخدام أو جودة الاستجابة، يستدعي تعزيز كفاءة القنوات الرقمية لضمان تواصل أكثر سلاسة وفعالية.

العبارة 9: حققت عبارة "يتم الرد على طلبات الزبائن عبر القنوات الرقمية بطريقة منظمة" متوسط حسابي قدره (3.78) مع انحراف معياري (0.91)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة تعتمد أسلوباً منظماً في التعامل مع طلبات الزبائن عبر قنواتها الرقمية، وتشير هذه النتيجة إلى فعالية نسبية في تنظيم عملية التواصل الرقمي، بما يضمن تحسين تجربة الزبون وتعزيز جودة الخدمة المقدمة، كما يدل الانحراف المعياري على وجود تباين متوسط في آراء المبحوثين، قد يرتبط باختلاف سرعة الاستجابة، مما يستدعي تعزيز آليات إدارة الطلبات الرقمية لضمان تجانس أكبر في التفاعل.

4.2. بعد المشاركة: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعد المشاركة، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد المشاركة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
المشاركة	3.55	0.813		مرتفعة
10. أستعمل تطبيق موبيليس للقيام بالإجراءات الأساسية مثل تعبئة الرصيد أو متابعة الاستهلاك.	3,51	1,066	02	مرتفعة
11. أشرك في الاستفادة من العروض الرقمية التي تقدمها موبيليس	3,30	1,106	03	متوسطة
12. أستفيد من الخدمات الرقمية لموبيليس في تخصيص الباقات حسب احتياجاتي الشخصية.	3,84	0,917	01	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

حقق بعد المشاركة متوسطاً حسابياً قدره (3.55) مع انحراف معياري (0.81)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يشير إلى وجود مستوى مقبول من تفاعل الزبائن مع الخدمات الرقمية لموبيليس، خاصة فيما يتعلق بالاستخدام والمشاركة في العروض والخدمات الشخصية، وتعكس النتائج أن المؤسسة توفر بيئة رقمية تسمح

بدرجة من المشاركة، غير أن هذا التفاعل يبقى متفاوتا بين أفراد العينة من حيث العمق والانتظام، كما يدل الانحراف المعياري على تباين في الآراء، مما يستدعي العمل على تعزيز جاذبية الخدمات الرقمية وتوسيع نطاق الاستفادة منها بما يرفع من مستوى المشاركة بشكل أكثر استقرارا وفعالية.

العبارة 10: سجلت عبارة "أستعمل تطبيق موبيليس للقيام بالإجراءات الأساسية مثل تعبئة الرصيد أو متابعة الاستهلاك" متوسط حسابي قدره (3.51) مع انحراف معياري (1.06)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة مقبولة على التطبيق في تنفيذ العمليات الأساسية المتعلقة بخدمات موبيليس كما يشير ارتفاع الانحراف المعياري نسبيا إلى وجود تباين في آراء المبحوثين، وهو ما قد يعكس اختلاف مستوى استخدام التطبيق أو تفاوت الخبرة الرقمية بين المستخدمين، مما يستدعي تعزيز سهولة الاستخدام وتبسيطها لضمان مشاركة رقمية أوسع، كما تعكس هذه النتيجة أهمية التطبيقات الرقمية في تسهيل التعاملات اليومية للزبائن وتحسين تجربتهم مع المؤسسة.

العبارة 11: حققت عبارة "أشارك في الاستفادة من العروض الرقمية التي تقدمها موبيليس" متوسط حسابي قدره (3.30) مع انحراف معياري (1.10)، وبدرجة تقدير متوسطة، مما يشير إلى أن مستوى التفاعل مع العروض الرقمية لا يزال في حدود متوسطة مقارنة بالاستخدامات الأخرى، وتعكس هذه النتيجة تفاوتاً واضحاً في درجة الإقبال على الاستفادة من العروض، حيث قد يرتبط ذلك بمدى جاذبية العروض أو ملاءمتها لاحتياجات مختلف المستخدمين، كما قد يدل ذلك على حاجة المؤسسة إلى تحسين أساليب الترويج الرقمي للعروض وزيادة وضوح مزاياها للمستخدمين.

العبارة 12: سجلت عبارة "أستفيد من الخدمات الرقمية لموبيليس في تخصيص الباقات حسب احتياجاتي الشخصية" متوسطاً حسابياً قدره (3.84) مع انحراف معياري (0.91)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن الخدمات الرقمية تتيح لهم درجة جيدة من المرونة في اختيار وتكييف الباقات بما يتناسب مع احتياجاتهم الفردية، كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين متوسط في الآراء، قد يعود لاختلاف مستوى معرفة المستخدمين بآليات التخصيص أو درجة استفادتهم الفعلية منها، كما توضح هذه النتيجة أن خاصية تخصيص الباقات تعد من الجوانب الإيجابية التي تعزز رضا الزبائن عن الخدمات الرقمية لموبيليس.

5.2. بعد الاحتفاظ: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعده الاحتفاظ، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاحتفاظ

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الاحتفاظ	3.65	0.830		مرتفعة
13. تبقى موبيليس خيارى الأول بسبب العروض والخدمات التي تقدمها.	3,55	1,013	03	مرتفعة
14. أفضل التعامل مع هذه المؤسسة بشكل متكرر بسبب تجربتي السابقة الإيجابية.	3,75	0,964	01	مرتفعة
15. أفكر في الاستمرار مع موبيليس بسبب سهولة استخدامها الرقمية.	3,66	1,110	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

بلغ متوسط بعد الاحتفاظ (3.65) مع انحراف معياري (0.83)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس مستوى جيداً من استمرارية تعامل الزبائن مع موبيليس، خاصة في ظل تأثير التجربة السابقة الإيجابية وسهولة استخدام الخدمات الرقمية في تعزيز هذا التوجه، وتوضح النتائج أن المؤسسة تتجح بدرجة معتبرة في الحفاظ على ولاء الزبائن، إلا أن هذا الولاء يبقى مرتبطاً بعوامل وظرفية تختلف من مستخدم لآخر، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين متوسط في الآراء، مما يعكس اختلاف مستوى الارتباط بالمؤسسة بين أفراد العينة، وهو ما يستدعي تعزيز جودة التجربة الرقمية بشكل مستمر لضمان رفع مستوى الاستقرار في الاحتفاظ بالزبائن.

العبارة 13: سجلت عبارة "تبقى موبيليس خيارى الأول بسبب العروض والخدمات التي تقدمها" متوسط حسابي قدره (3.55) مع انحراف معياري (1.01)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن جزءاً معتبراً من أفراد العينة يحتفظ بولاء نسبي لموبيليس نتيجة ما تقدمه من عروض وخدمات متنوعة، وتعكس هذه النتيجة وجود ارتباط إيجابي بين جودة العروض الرقمية واستمرار تفضيل المؤسسة مقارنة بالمنافسين، كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين ملحوظ في الآراء، وهو ما قد يعكس اختلاف مستوى الرضا أو تعدد البدائل المتاحة لدى الزبائن.

العبارة 14: سجلت عبارة "أفضل التعامل مع هذه المؤسسة بشكل متكرر بسبب تجربتي السابقة الإيجابية" متوسط حسابي قدره (3.75) مع انحراف معياري (0.96)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن التجربة

السابقة مع موبيليس تشكل عامل مؤثر في استمرار تعامل الزبائن معها، وتعكس هذه النتيجة دور الخبرة الشخصية الإيجابية في تعزيز الاستمرارية في استخدام خدمات المؤسسة وبناء علاقة تفضيلية معها، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين متوسط في الآراء، مما يستدعي العمل على توحيد مستوى الخدمة لضمان تعزيز استمرارية الاحتفاظ بالزبائن.

العبارة 15: حققت عبارة "أفكر في الاستمرار مع موبيليس بسبب سهولة استخدامها الرقمية" متوسط حسابي قدره (3.66) مع انحراف معياري (1.11)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن سهولة استخدام الخدمات الرقمية تمثل عامل مؤثرا في نية الاستمرار مع المؤسسة لدى جزء معتبر من أفراد العينة، كما يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبيا إلى تباين واضح في الآراء، وهو ما قد يعود لاختلاف مستويات التمكّن من استخدام التطبيقات الرقمية أو تفاوت جودة التجربة بين المستخدمين.

6.2. متغير التحول الرقمي: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة بمتغير التحول الرقمي ككل، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقا لمستوياتها.

الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحول الرقمي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
متغير التحول الرقمي	3.66	0.597		مرتفعة

المصدر: من إعداد طالبة بناء على مخرجات SPSS

سجل متغير التحول الرقمي في التسويق ككل متوسط عام قدره (3.66) مع انحراف معياري (0.597) وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يدل على أن موبيليس تعتمد بشكل فعال على أدوات التحول الرقمي في نشاطها التسويقي، ويظهر توزيع النتائج تفاوت نسبي بين الأبعاد، حيث جاء بعد التواصل في المرتبة الأولى بمتوسط (3.80)، يليه بعد التعلم (3.65)، ثم بعد الجذب (3.64)، وبعده بعد الاحتفاظ (3.65)، بينما سجل بعد المشاركة أدنى متوسط (3.55).

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة نجحت أساسا في تعزيز التفاعل الأولي مع الزبائن من خلال تحسين التواصل وتقديم محتوى رقمي واضح وجذاب، وهو ما ساهم في رفع مستوى الإدراك بالخدمات والعروض، في المقابل يظهر أن مستويات المشاركة والاحتفاظ أقل نسبيا مقارنة ببقية الأبعاد، مما يعكس أن التفاعل الرقمي لا يتحول دائما إلى مشاركة فعالة أو ولاء مستمر، وبالتالي فإن التحدي يكمن في تعزيز استمرارية العلاقة مع الزبائن عبر تطوير تجربة رقمية أكثر تكامل تضمن الانتقال من التفاعل إلى الالتزام والاحتفاظ.

3. وصف وتحليل آراء أفراد العينة حول متغير القرار الشرائي: استنادا إلى المخرجات، سيتم عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات متغير القرار الشرائي حسب مراحل نموذج مسار الزيون 05As.

1.3 مرحلة الوعي: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعده مرحلة الوعي، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقا لمستوياتها.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده مرحلة الوعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
مرحلة الوعي	3.67	0.687		مرتفعة
16. أتعرف على خدمات موبيليس من خلال الوسائط الرقمية.	3,47	0,988	03	مرتفعة
17. ألاحظ وجود موبيليس بشكل متكرر على المنصات الرقمية.	3,71	1,060	02	مرتفعة
18. لدي معرفة بخدمات موبيليس عبر	3,78	0,806	01	مرتفعة
19. أتابع تحديثات موبيليس عبر القنوات	3,71	0,877	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

استنادا إلى تحليل البيانات المعروضة في الجدول أعلاه، بلغ متوسط حسابي في مرحلة الوعي (3.67) مع انحراف معياري (0.68)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يعكس أن النشاط الرقمي لموبيليس أسهم في رفع مستوى إدراك الزيونين لخدماتها بشكل ملحوظ في بداية مسار القرار الشرائي، وتوضح النتائج أن القنوات الرقمية تلعب دور أساسي في تكوين المعرفة الأولية حول العلامة والخدمات، من خلال تكرار الظهور وتنوع مصادر المعلومات، كما يدل الانحراف المعياري على تقارب في تقييمات أفراد العينة، مما يشير إلى تجانس نسبي في مستوى الوعي المكتسب عبر الوسائط الرقمية.

العبارة 16: سجلت عبارة "أتعرف على خدمات موبيليس من خلال الوسائط الرقمية" متوسط حسابي قدره (3.47) مع انحراف معياري (0.98)، وبدرجة تقدير مرتفعة مما يشير إلى أن الوسائط الرقمية تمثل مصدر مهم لتعريف الزبائن بخدمات موبيليس في مرحلة الإدراك، وتعكس هذه النتيجة دور القنوات الرقمية في تسهيل وصول المعلومات الأولية حول الخدمات، بما يساعد الزيون على تكوين صورة أولية عن العروض المتاحة، كما يدل الانحراف المعياري على وجود تباين متوسط في آراء أفراد العينة، وهو ما قد يرتبط

باختلاف مصادر التعرض للمعلومات أو درجة الاعتماد على الوسائط الرقمية في التعرف على الخدمات كما تؤكد هذه النتيجة أهمية الاستثمار في المحتوى الرقمي التعريفي لتعزيز وعي الزبون بالخدمات المقدمة.

العبارة 17: حققت عبارة "ألاحظ وجود موبيليس بشكل متكرر على المنصات الرقمية" متوسط حسابي قدره (3.71) مع انحراف معياري (1.06)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يدركون بشكل واضح حضور موبيليس المتكرر عبر المنصات الرقمية في مرحلة التعرض والإدراك، وتعكس هذه النتيجة فعالية الحضور الرقمي للمؤسسة في تعزيز الوعي بعلامتها وخدماتها لدى الزبوين، كما يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً إلى تباين في الآراء، وهو ما قد يعود لاختلاف القنوات التي يتابعها الأفراد، و يعكس ذلك نجاح المؤسسة في تحقيق انتشار رقمي يساعد على ترسيخ صورتها في ذهن الزبون.

العبارة 18: حصلت عبارة "لدي معرفة بخدمات موبيليس عبر الإنترنت" متوسط حسابي قدره (3.78) مع انحراف معياري (0.80)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يمتلكون مستوى جيد من المعرفة بخدمات موبيليس عبر الإنترنت في مرحلة الإدراك، وتعكس هذه النتيجة فعالية الوسائط الرقمية في توفير معلومات واضحة حول الخدمات في هذا الفضاء، بما يساهم في تعزيز وعي الزبون وتكوين صورة أولية إيجابية عنها، كما يشير الانحراف المعياري إلى تقارب نسبي في آراء المبحوثين، ما يعكس نوعاً من الاستقرار في مستوى المعرفة المكتسبة عبر الإنترنت. كما توضح هذه النتيجة أن البيئة الرقمية أصبحت وسيلة رئيسية لاكتساب المعلومات المتعلقة بخدمات الاتصالات

العبارة 19: سجلت عبارة "أتابع تحديثات موبيليس عبر القنوات الرقمية" متوسط حسابي قدره (3.71) مع انحراف معياري (0.87)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس وجود اهتمام واضح لدى أفراد العينة بمتابعة المستجدات التي تنشرها موبيليس عبر الوسائط الرقمية خلال مرحلة التعرف، وتبرز هذه النتيجة دور القنوات الرقمية في ضمان وصول المعلومات الحديثة حول الخدمات والعروض إلى الزبون بشكل مستمر، كما يدل الانحراف المعياري على وجود اختلاف نسبي في مستوى المتابعة بين الأفراد، وهو ما قد يرتبط بتفاوت استخدام القنوات الرقمية أو اختلاف درجة التفاعل معها. كما يشير ذلك إلى أن التحديث المستمر للمحتوى الرقمي يساهم في الحفاظ على اهتمام الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة.

2.3. **مرحلة الجاذبية:** يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعدها الجاذبية، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها مرحلة الجاذبية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
مرحلة الجاذبية	3.54	0.762		مرتفعة
20. المحتوى الرقمي لموبيليس يثير فضولي لمعرفة المزيد عن خدماتها	3,56	0,986	02	مرتفعة
21. تجعلني الإعلانات الرقمية ألاحظ خدمات موبيليس	3,42	1,047	04	مرتفعة
22. تؤثر العروض الرقمية في انجذابي نحو موبيليس	3,48	0,997	04	مرتفعة
23. يعكس المحتوى الرقمي صورة إيجابية عن خدمات موبيليس	3,71	0,966	01	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

بلغ متوسط حسابي لمرحلة الجاذبية (3.54) مع انحراف معياري (0.76)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن العروض والمحتويات الرقمية لموبيليس تسهم في إثارة اهتمام الزبونين وتعزيز انجذابهم نحو خدماتها بشكل مقبول، وتظهر النتائج أن التأثير الرقمي ينجح في لفت الانتباه وبناء انطباع أولي إيجابي حول الخدمات، من خلال الإعلانات والعروض والمحتوى الترويجي، كما يعكس الانحراف المعياري وجود تباين متوسط في آراء أفراد العينة، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة التفاعل مع المحتوى الرقمي وتفاوت مستوى التأثير به، مما يستدعي تعزيز دقة الاستهداف وتحسين جودة الرسائل الرقمية لرفع فعالية هذا الجانب.

العبارة 20: سجلت عبارة "المحتوى الرقمي لموبيليس يثير فضولي لمعرفة المزيد عن خدماتها" متوسط حسابي قدره (3.56) مع انحراف معياري (0.98)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يشير إلى أن المحتوى الرقمي للمؤسسة يساهم في إثارة اهتمام الزبونين ودفعهم للبحث عن معلومات إضافية حول خدماتها في مرحلة الجاذبية، وتعكس هذه النتيجة دور الرسائل الرقمية في تحفيز الانتباه الأولي وبناء ميول إيجابية نحو استكشاف العروض، كما يدل الانحراف المعياري على وجود تباين في آراء أفراد العينة، وهو ما يرتبط باختلاف درجة التفاعل مع المحتوى الرقمي، مما يستدعي تحسين أساليب العرض لزيادة فاعلية الجذب.

العبارة 21: سجلت عبارة "تجعلني الإعلانات الرقمية ألاحظ خدمات موبيليس" متوسط حسابي قدره (3.42) مع انحراف معياري (1.04)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية تسهم في تعزيز انتباه الزبائن نحو خدمات موبيليس وإبراز وجودها، وتعكس هذه النتيجة قدرة الإعلانات على تحسين مستوى الإدراك الأولي بالخدمات من خلال جذب الانتباه بشكل فعال، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين في آراء أفراد العينة، وهو ما قد يعود لاختلاف مستوى التعرض للإعلانات أو درجة الاهتمام بها مما يستدعي تحسين دقة الاستهداف ورفع فعالية الرسائل الإعلانية، وتعكس هذه النتيجة إلى أهمية الاستمرار في تطوير الحملات الرقمية بما يتماشى مع اهتمامات وتوقعات الزبائن.

العبارة 22: حققت عبارة "تؤثر العروض الرقمية في انجاذبي نحو موبيليس" متوسط حسابي قدره (3.48) مع انحراف معياري (0.99)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يشير إلى أن العروض الرقمية تمثل عامل مؤثر في تعزيز الميل نحو خدمات موبيليس لدى أفراد العينة، وتعكس هذه النتيجة الدور التحفيزي للعروض في تشكيل الاهتمام الأولي بالخدمة عبر خلق قيمة إدراكية مرتبطة بالمنافع المقدمة، كما يدل الانحراف المعياري على وجود تباين في الاستجابات، وهو ما قد يعكس اختلاف درجة حساسية الأفراد تجاه العروض الرقمية أو تفاوت إدراكهم لقيمتها، مما يستدعي تطوير أساليب تصميم العروض بما يضمن رفع جاذبيتها وتحقيق تأثير أكثر اتساقاً بين مختلف المستخدمين.

العبارة 23: تظهر النتائج أن "يعكس المحتوى الرقمي صورة إيجابية عن خدمات موبيليس" سجل متوسط حسابي قدره (3.71) مع انحراف معياري (0.96)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن المحتوى الرقمي يسهم في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن حول خدمات المؤسسة، ويعكس ذلك الدور الاتصالي للمحتوى في بناء صورة ذهنية داعمة للعلامة التجارية من خلال إبراز مزايا الخدمات وتقديمها بشكل منظم وجذاب، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تفاوت في آراء أفراد العينة، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة التعرض للمحتوى الرقمي أو اختلاف تقييم جودة الرسائل المعروضة، مما يستدعي تعزيز الانسجام في المحتوى الرقمي المقدم.

3.2. **مرحلة الاستفسار:** يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعدها مرحلة الاستفسار، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده مرحلة الاستفسار

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
مرحلة الاستفسار	3.66	0.652		مرتفعة
24. أبحث عن معلومات حول خدمات موبيليس عبر الإنترنت.	3,69	0,932	02	مرتفعة
25. أتطلع على آراء المستخدمين قبل اختيار الخدمة.	3,73	0,902	01	مرتفعة
26. أستخدم وسائل التواصل للاستفسار عن عروض موبيليس.	3,60	0,927	04	مرتفعة
27. أقارن خدمات موبيليس مع	3,62	1,025	03	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

سجلت مرحلة الاستفسار متوسط عام قدره (3.66) مع انحراف معياري (0.65)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس اعتمادا واضحا من قبل الزبونين على الوسائط الرقمية للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس ومقارنتها والاستفسار حول العروض المتاحة، وتظهر النتائج أن القنوات الرقمية تسهم بشكل فعال في دعم السلوك البحثي للزبون من خلال توفير معلومات وتفاعلات تساعد على تقليل حالة عدم اليقين قبل اتخاذ القرار، كما يدل الانحراف المعياري المنخفض نسبيا على تقارب في آراء أفراد العينة، مما يشير إلى تجانس نسبي في هذا السلوك الرقمي.

العبارة 24: سجلت عبارة "أبحث عن معلومات حول خدمات موبيليس عبر الإنترنت" متوسط حسابي قدره (3.69) مع انحراف معياري (0.93)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن القنوات الرقمية تمثل مصدر مهم لبحث الزبونين عن تفاصيل الخدمات المقدمة من طرف موبيليس، وتعكس هذه النتيجة اعتمادا واضحا على الوسائط الرقمية في جمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ القرار، من خلال تسهيل الوصول إلى محتوى متنوع حول العروض والخدمات، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين في مستوى البحث بين أفراد العينة، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة استخدام الإنترنت أو تنوع مصادر المعلومات المعتمدة لديهم.

العبارة 25: تشير النتائج إلى أن عبارة "أتطلع على آراء المستخدمين قبل اختيار الخدمة" حققت متوسط حسابي قدره (3.73) مع انحراف معياري (0.90)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يعكس اعتماد أفراد العينة

على تقييمات وتجارب الآخرين كعنصر مساعد في تكوين القرار الشرائي، وتبرز هذه النتيجة أهمية المحتوى التفاعلي القائم على آراء المستخدمين في تقليل حالة عدم التأكد وتعزيز الثقة في اختيار الخدمة، كما يدل الانحراف المعياري على وجود تباين نسبي في الاستجابات، وهو ما قد يعود لاختلاف درجة الاعتماد على التقييمات الرقمية بين الأفراد أو تنوع مصادر المعلومات لديهم، كما يبرز ذلك دور المجتمع الرقمي في التأثير على سلوك الاختيار.

العبارة 26: حققت عبارة "أستخدم وسائل التواصل للاستفسار عن عروض موبيليس" متوسط حسابي قدره (3.60) مع انحراف معياري (0.92)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على اعتماد معتبر من أفراد العينة على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للاستفسار عن العروض والخدمات، وتعكس هذه النتيجة دور هذه القنوات في تسهيل التفاعل المباشر مع المؤسسة والحصول على معلومات آنية حول العروض المتاحة، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين في الاستجابات، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة استخدام وسائل التواصل أو تفضيل قنوات بديلة للحصول على المعلومات. كما يوضح ذلك تطور دور التواصل الرقمي كقناة خدمة واستعلام.

العبارة 27: سجلت عبارة "أقارن خدمات موبيليس مع المنافسين رقمياً" متوسط حسابي قدره (3.62) مع انحراف معياري (1.02)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن الزبوين يعتمدون على الوسائط الرقمية في إجراء مقارنة بين عروض موبيليس وتلك المقدمة من المنافسين قبل اتخاذ القرار، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى الوعي التقييمي لدى أفراد العينة، حيث لم يعد الاكتفاء بالمعلومات الأولية، بل أصبح هناك سلوك بحث ومقارنة بين البدائل المتاحة، كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين واضح نسبياً في الاستجابات، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة الاهتمام بالمقارنة أو تفاوت الخبرة في استخدام المنصات الرقمية، ويعكس ذلك تحول الزبون إلى سلوك أكثر عقلانية في تقييم الخيارات المتاحة.

4.3. مرحلة الفعل: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة بمرحلة الفعل، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده مرحلة الفعل

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
مرحلة الفعل	3.60	0.712		مرتفعة
28. أقرر الاشتراك في خدمات موبيليس بناء على المعلومات الرقمية.	3,61	0,991	02	مرتفعة
29. تؤثر العروض الرقمية على قراري بالشراء .	3,69	0,941	01	مرتفعة
30. أستخدم القنوات الرقمية لموبيليس في شراء الخدمات.	3,54	1,129	04	مرتفعة
31. أعتد على تجربتي الرقمية في اتخاذ قرار الاشتراك.	3,57	1,012	03	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

سجلت مرحلة الفعل متوسط عام قدره (3.60) مع انحراف معياري (0.71)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يدل على أن القنوات والمحتويات الرقمية لموبيليس تؤثر بشكل واضح في تحويل نية الزبون إلى سلوك فعلي، وتبرز النتائج أن توفر المعلومات الرقمية، إلى جانب العروض وتجربة الاستخدام، يسهم في دعم قرار الاشتراك وتنفيذه عبر الوسائط الرقمية، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين متوسط في الآراء، وهو ما يعكس اختلاف درجة الاعتماد على هذه القنوات بين الأفراد، مما يستدعي تحسين تجربة الاستخدام وتعزيز الثقة لضمان انتقال أكثر سلاسة نحو اتخاذ القرار الفعلي.

العبارة 28: تظهر النتائج أن عبارة "أقرر الاشتراك في خدمات موبيليس بناء على المعلومات الرقمية" حققت متوسط حسابي قدره (3.61) مع انحراف معياري (0.99)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يدل على أن المعلومات المتاحة عبر القنوات الرقمية تؤثر بشكل مباشر في قرار الاشتراك لدى الزبون، ويبرز ذلك أهمية المحتوى الرقمي في توجيه الاختيار النهائي من خلال توفير معطيات كافية تساعد على الحسم، كما يعكس الانحراف المعياري وجود تباين في الآراء، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة الثقة في المعلومات الرقمية أو تنوع مصادرها لدى الأفراد.

العبارة 29: تبين النتائج أن عبارة "تؤثر العروض الرقمية على قراري بالشراء" حققت متوسط حسابي قدره (3.69) مع انحراف معياري (0.94)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يعكس أن العروض الرقمية تعد عنصر

حاسم في توجيه قرار الشراء لدى الزبونين، ويؤكد ذلك أن الطابع التحفيزي للعروض، من حيث القيمة والمزايا المقدمة، يساهم في ترجيح اختيار الخدمة، كما يظهر الانحراف المعياري وجود اختلاف نسبي في الاستجابات، وهو ما قد يرتبط بتباين إدراك الأفراد لأهمية العروض أو مدى توافقها مع احتياجاتهم.

العبارة 30: تظهر النتائج أن عبارة "أستخدم القنوات الرقمية لموبيليس في شراء الخدمات" حققت متوسط حسابي قدره (3.54) مع انحراف معياري (1.12)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يشير إلى توجه ملحوظ نحو الاعتماد على القنوات الرقمية في إتمام عملية الشراء، ويعكس ذلك دور هذه القنوات في تسهيل الوصول إلى الخدمة وتنفيذ العمليات بشكل مباشر، و في المقابل يبرز التباين المرتفع نسبيا في الآراء اختلافا في مستوى الاعتماد على هذه القنوات، وهو ما قد يرتبط بعوامل مثل سهولة الاستخدام أو الثقة في المعاملات الرقمية مما يستدعي تحسين تجربة الشراء الإلكتروني وتعزيز موثوقيتها.

العبارة 31: تظهر النتائج أن عبارة "أعتمد على تجربتي الرقمية في اتخاذ قرار الاشتراك" حققت متوسط حسابي قدره (3.57) مع انحراف معياري (1.01)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يدل على أن الخبرة الرقمية السابقة تلعب دور مؤثر في توجيه قرار الاشتراك لدى الزبونين، ويبرز ذلك أهمية جودة التجربة الرقمية في تشكيل القناعات وتعزيز الثقة بالخدمات المقدمة، كما يعكس الانحراف المعياري وجود تباين في تقييمات الأفراد، وهو ما قد يرتبط باختلاف مستوى الرضا عن التجارب السابقة أو تنوعها، مما يستدعي تحسين استمرارية جودة الخدمات الرقمية.

5.3. مرحلة التوصية: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة ببعد مرحلة التوصية، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقا لمستوياتها.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها مرحلة التوصية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
مرحلة التوصية	3.67	0.747		مرتفعة
32. أوصي الآخرين بخدمات موبيليس عبر الإنترنت.	3,50	1,058	04	مرتفعة
33. أشارك تجربتي مع موبيليس رقميا.	3,83	0,958	01	مرتفعة
34. أقدم آراء أو تقييمات حول خدمات موبيليس.	3,64	0,996	03	مرتفعة
35. أشجع الآخرين على استخدام موبيليس.	3,73	0,950	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تظهر مرحلة التوصية متوسط عاما قدره (3.67) مع انحراف معياري (0.74)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو التفاعل التواصلي بعد استخدام خدمات موبيليس، من خلال التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم والتوصية بها للآخرين، ويعكس ذلك أن مستوى الرضا النسبي عن الخدمات الرقمية يساهم في تعزيز السلوك الترويجي غير المباشر للمؤسسة. كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين متوسط في الاستجابات، وهو ما قد يرتبط باختلاف التجارب الفردية مع الخدمات الرقمية، مما يستدعي تعزيز جودة الأداء لضمان رفع مستوى التوصية بشكل أكثر استقرارا.

العبارة 32: تظهر النتائج أن عبارة "أوصي الآخرين بخدمات موبيليس عبر الإنترنت" سجلت متوسط حسابي قدره (3.50) مع انحراف معياري (1.05)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على وجود ميل إيجابي لدى أفراد العينة نحو نقل تجربتهم الرقمية مع المؤسسة إلى الآخرين، ويعكس ذلك أن مستوى الرضا النسبي عن الخدمات الرقمية يترجم إلى سلوك توصية، باعتباره أحد مؤشرات القبول والافتتاح بالخدمة، كما يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبيا إلى تباين واضح في الاستجابات، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة الرضا الفردي أو قوة التجربة الشخصية مع الخدمات، مما يؤثر على استعداد بعض الأفراد للتوصية بها.

العبارة 33: تبين النتائج أن عبارة "أشارك تجربتي مع موبيليس رقميا" سجلت متوسط حسابي قدره (3.83) مع انحراف معياري (0.95)، وبدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى التعبير عن تجاربهم مع خدمات موبيليس عبر الوسائط الرقمية بشكل إيجابي، ويعكس ذلك وجود مستوى جيد من التفاعل والمشاركة بعد الاستفادة من الخدمات، حيث تتحول التجربة الفردية إلى محتوى يتداول رقميا، كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين نسبي في آراء المبحوثين، وهو ما قد يرتبط باختلاف درجة الانخراط في المنصات الرقمية أو مدى الرغبة في مشاركة التجربة، مما يستدعي تعزيز بيئة رقمية تشجع على التفاعل والمشاركة بشكل أكبر.

العبارة 34: حققت عبارة "أقدم آراء أو تقييمات حول خدمات موبيليس" متوسط حسابي قدره (3.64) مع انحراف معياري (0.99)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يدل على أن أفراد العينة يساهمون بدرجة معتبرة في إبداء آرائهم وتقييماتهم حول خدمات موبيليس عبر القنوات الرقمية، ويعكس ذلك وجود مستوى من التفاعل النقدي الإيجابي الذي يتيح للمؤسسة الاطلاع على انطباعات الزبائن وتحسين خدماتها بناء عليها، كما يشير الانحراف المعياري إلى تباين في الاستجابات، وهو ما قد يعود لاختلاف درجة المشاركة أو مستوى الاهتمام بإبداء التقييمات، مما يستدعي تشجيع المستخدمين على التعبير عن آرائهم أكثر، و يعزز ذلك دور التغذية الراجعة الرقمية في تحسين جودة الخدمات.

العبارة 35: تبين النتائج أن عبارة "أشجع الآخرين على استخدام موبيليس" حققت متوسط حسابي قدره (3.73) مع انحراف معياري (0.95)، وبدرجة تقدير مرتفعة، ما يعكس وجود توجه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الترويج غير المباشر لخدمات المؤسسة من خلال التوصية الشخصية، ويشير ذلك إلى أن التجربة مع موبيليس تولد نوعاً من القناعة التي تدفع بعض المستخدمين إلى التأثير في محيطهم الاجتماعي، كما يدل الانحراف المعياري على تباين في الآراء، وهو ما قد يرتبط باختلاف مستوى الرضا أو قوة التجربة الفردية مما يستدعي تعزيز جودة الخدمة لدعم هذا السلوك، ويوضح ذلك أن التوصية تمثل امتداداً طبيعياً للرضا عن الخدمة.

6.3. متغير القرار الشرائي: يعرض الجدول الموالي النتائج المتعلقة بمتغير القرار الشرائي ككل، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب درجات الموافقة، مع ترتيب العبارات وفقاً لمستوياتها.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القرار الشرائي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
القرار الشرائي للزيون	3.63	0.597		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تظهر نتائج نموذج مراحل (5As) في محور التحول الرقمي أن الأداء العام جاء بمستوى مرتفع، مع تدرج واضح بين المراحل، حيث برزت مرحلتا الوعي (3.67)، الجاذبية (3.54) والاستفسار (3.66) كمستويات جيدة تعكس نجاح القنوات الرقمية في لفت الانتباه وتوفير المعلومات ودعم البحث والمقارنة، في حين سجلت مرحلتا الفعل (3.60) والتوصية (3.67) مستويات مرتفعة أيضاً، لكنها تعكس تحول أقل قوة نسبياً من الوعي إلى الالتزام الفعلي والمشاركة الإيجابية المستمرة.

ومما سبق يمكن القول أن هذه النتائج تشير إلى أن التحول الرقمي في التسويق لدى موبيليس ينجح بشكل واضح في بناء الوعي وجذب الاهتمام وتسهيل الوصول إلى المعلومات، إلا أن الانتقال نحو مشاركة أعمق وسلوك توصية أكثر استقراراً ما يزال يحتاج إلى تعزيز، كما يظهر أن بعض التباين في استجابات أفراد العينة يرتبط باختلاف التجربة الرقمية وجودة التفاعل، مما يستدعي العمل على تحسين التكامل بين المراحل الخمس، وتطوير تجربة رقمية أكثر سلاسة واستمرارية تضمن تحويل الاهتمام الأولي إلى ولاء وتوصية.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب يتم عرض نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة، وذلك بعد تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات، حيث يتم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية الملائمة وفق طبيعة توزيع البيانات، سواء كانت تتبع التوزيع الطبيعي أو لا تتبعه، بما يسمح باختيار الأدوات الإحصائية الأكثر دقة وملائمة للتحليل، وبالتالي الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير علاقات متغيرات الدراسة.

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل الشروع في اختبار الفرضيات، تم فحص طبيعة توزيع البيانات وذلك بالاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk، ويستخدم هذان الاختباران لمقارنة التوزيع الفعلي للبيانات بالتوزيع الطبيعي، وذلك من خلال قيمة الدلالة الإحصائية (Sig)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05 فهذا يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية في تحليل الفرضيات، أما إذا كانت أقل من أو تساوي 0.05 فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، ويعرض الجدول التالي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة:

الجدول رقم(23): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

نوع التوزيع	اختبار Shapiro-Wilk		اختبار Kolmogorov-Smirnov			محاور الاستبيان	
	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية		القيمة الإحصائية للاختبار
تتبع التوزيع الطبيعي	0.207	30	0.973	*0.200	30	0.99	التحول الرقمي في التسويق
تتبع التوزيع الطبيعي	0.152	30	0.733	*0.200	30	0.188	القرار الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

اعتمادا على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي الواردة في الجدول، أين تم الاعتماد على اختبائي Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk للتحقق من طبيعة توزيع بيانات محوري الدراسة. تبين النتائج أن المتغير الأول "التحول الرقمي في التسويق" سجل قيمة معنوية في اختبار Kolmogorov-Smirnov بلغت (0.200)، كما بلغت القيمة الاحتمالية في اختبار Shapiro-Wilk (0.207)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن بيانات هذا المتغير تتبع التوزيع الطبيعي. كما يعكس ذلك تجانسا نسبيا في استجابات أفراد العينة حول أبعاد التحول الرقمي في التسويق.

أما المتغير الثاني "القرار الشرائي للزيون" فقد سجل قيمة معنوية في اختبار Kolmogorov-Smirnov بلغت (0.200)، في حين بلغت القيمة الاحتمالية في اختبار Shapiro-Wilk (0.152)، وهي كذلك قيم تفوق مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد أن بيانات هذا المتغير تتبع التوزيع الطبيعي أيضا. كما يشير ذلك إلى إمكانية الاعتماد على البيانات في تحليل العلاقات الإحصائية بدرجة مقبولة من الدقة والثبات. وبناء على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن بيانات الدراسة لكلا المتغيرين تتوزع توزيعا طبيعيا، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين التحول الرقمي في التسويق والقرار الشرائي للزيون، بما يضمن الوصول إلى نتائج إحصائية أكثر دقة وموضوعية.

2. اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا الجزء التحقق من صحة فرضيات الدراسة، سواء الرئيسية أو الفرعية، وذلك بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية المستخرجة من برنامج SPSS، مع تقديم تحليل يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

1.2. اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزيون وفق نموذج (5As) عند مستوى معنوية ($\alpha 0.05$). للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والذي يعد من الأساليب الإحصائية المعتمدة في قياس طبيعة العلاقة بين متغيرين، حيث يسمح بتقدير تأثير المتغير المستقل (التحول الرقمي في التسويق) على المتغير التابع (القرار الشرائي للزيون)، كما يتيح هذا الأسلوب اشتقاق معادلة خطية تستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين وتحديد اتجاهها وقوتها، إضافة إلى إمكانية التنبؤ بقيم المتغير التابع بناء على قيم المتغير المستقل.

الجدول رقم (24): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	12431,774	1	12431,774	376,562	0.000
الخطأ	3697,559	112	33,014		
الإجمالي	16129,333	113			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	8,324	3,359		2,478	0.015
التحول الرقمي للزيون	1,170	0,060	0,878	19,405	0.000

معامل الارتباط: 0.878 معامل التحديد: 0,771 المتغير التابع: القرار الشرائي للزيون

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن النموذج الإحصائي المعتمد يتمتع بدرجة عالية من المعنوية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (376.562) عند مستوى دلالة أقل من (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين التحول الرقمي في التسويق والقرار الشرائي للزيون علاقة ذات دلالة إحصائية وليست علاقة عشوائية، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج المستخدم في تفسير هذه العلاقة.

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.878$)، مما يشير إلى أن تطور ممارسات التسويق في إطار التحول الرقمي يساهم في تحسين القرار الشرائي للزيون، في حين أوضح معامل التحديد ($R^2=0.771$) أن ما نسبته 77.1% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للزيون يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي في التسويق، بينما تعود النسبة المتبقية (22.9%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التسويق الرقمي كان موجب ودال إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B=1.170$) عند مستوى دلالة ($Sig=0.000$)، في حين بلغ الثابت (8.324) عند مستوى

دلالة (Sig=0.015)، مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على القرار الشرائي للزبون. ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$y=8.324 + 1.170x$$

حيث تمثل (y) القرار الشرائي للزبون، و (x) مستوى التحول الرقمي في التسويق، بمعنى أن كل ارتفاع بوحدة واحدة في مستوى التحول الرقمي يؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (1.170) في القرار الشرائي مما يبرز الدور المحوري للتحول الرقمي في تطوير الممارسات التسويقية المؤثرة في سلوك الزبون. وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزبون عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تؤكد القيم الاحصائية (F) و (t) ومستوى الدلالة صحة هذا الاستنتاج، وتبرز أهمية التحول الرقمي في التسويق كمدخل حديث لإعادة تشكيل السلوك الشرائي للزبونين.

2.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الوعي للزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (25): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	518,424	1	518,424	172,895	0.000
الخطأ	335,830	112	2,998		
الإجمالي	854,254	113			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,554	1,012		1,535	0.128
التحول الرقمي في التسويق	0.239	0,018	0,779	13,149	0.000

معامل الارتباط: 0,779 معامل التحديد: 0,607 المتغير التابع: مرحلة الوعي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على مرحلة الوعي أن النموذج الإحصائي ككل يتمتع بدلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (172.895) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يشير إلى معنوية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، كما تعكس هذه النتيجة صلاحية النموذج المستخدم في تفسير أثر التحول الرقمي على مرحلة الوعي لدى الزبونين.

كما سجل معامل الارتباط قيمة (R=0.779)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين التحول الرقمي في التسويق ومرحلة الوعي، في حين أوضح معامل التحديد ($R^2=0.607$) أن ما نسبته 60.7% من التغيرات في مرحلة الوعي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التحول الرقمي في التسويق كان موجب ودال إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B=0.239) عند مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000<0.05$)، في حين بلغ الثابت (1.554)، ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.554 + 0.239x$$

حيث تمثل (y) مرحلة الوعي، و (x) مستوى التحول الرقمي في التسويق، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.239) في مستوى الوعي لدى الزبون. كما توضح هذه النتيجة أن التحول الرقمي يساهم بشكل مباشر في تعزيز إدراك الزبونين للخدمات الرقمية المقدمة. وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الوعي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تؤكد قيم (F) و (t) ومستوى الدلالة صحة هذا الاستنتاج، وتبرز أهمية التحول الرقمي في تعزيز وعي الزبونين وتوجيه سلوكهم الشرائي بشكل أكثر فاعلية.

3.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة إنجذاب الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (26): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	444,765	1	444,765	82,151	0.000
الخطأ	606,367	112	5,414		
الإجمالي	1051,132	113			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,014	1,360		1,481	0,142
التحول الرقمي في التسويق	0.221	0.0.24	0.650	9,064	0.000

معامل الارتباط: 0,650 معامل التحديد: 0,423 المتغير التابع: مرحلة الجاذبية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على مرحلة الجاذبية للزيون أن النموذج الإحصائي ككل يتمتع بدلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (82.151) عند مستوى دلالة أقل من (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين. كما سجل معامل الارتباط قيمة (R=0.650)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين التحول الرقمي في التسويق ومرحلة انجذاب الزيون، في حين أوضح معامل التحديد (R²=0.423) أن ما نسبته 42.3% من التغيرات في مرحلة الجاذبية يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي في التسويق بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

كما أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التحول الرقمي في التسويق كان موجب ودال إحصائياً، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B=0.221) عند مستوى دلالة (Sig=0.000<0.05)، في حين بلغ الثابت (2.014). ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$y = 2.014 + 0.221x$$

حيث تمثل (y) مرحلة الانجذاب، و (x) مستوى التحول الرقمي في التسويق، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.221) في انجذاب الزبون. وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الجاذبية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تؤكد القيم الاحصائية (F) ، (t) ومستوى الدلالة صحة هذا الاستنتاج، وتبرز أهمية التحول الرقمي في تعزيز إنجذاب الزبونين.

4.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الاستفسار للزبون عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (27): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	407,486	1	407,486	126,013	0.000
الخطأ	362,172	112	3,234		
الإجمالي	769,658	113			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	3,009	1,051		2,862	0.005
التحول الرقمي في التسويق	0.212	0.019	0.728	11,226	0.000

معامل الارتباط: 0,728 معامل التحديد: 0,529 المتغير التابع: مرحلة الاستفسار

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة أن النموذج الإحصائي يتمتع بدلالة إحصائية مرتفعة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (126.013) عند مستوى دلالة أقل من (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين التحول الرقمي في التسويق ومرحلة الاستفسار للزيون.

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R=0.728)، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى التحول الرقمي في التسويق يرتبط بزيادة مستوى مرحلة الاستفسار لدى الزيون، في حين أوضح معامل التحديد (R²=0.529) أن ما نسبته 52.9% من التغيرات في مرحلة الاستفسار يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي في التسويق، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج مثل الاعتماد على تجارب الزيونين السابقين، أو التأثيرات الاجتماعية، أو مستوى الثقة في المؤسسة.

في حين أظهرت معاملات الانحدار أن تأثير التحول الرقمي في التسويق كان موجبا ودالا إحصائيا، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B=0.212) عند مستوى دلالة (Sig=0.000<0.05)، في حين بلغ الثابت (3.009). ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$y=3.009 + 0.212x$$

حيث تمثل (y) مرحلة الاستفسار لدى الزيون، و (x) مستوى التحول الرقمي في التسويق، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.212) في مرحلة الاستفسار لدى الزيون.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الاستفسار عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تؤكد القيم الاحصائية (F) و (t) ومستوى الدلالة صحة هذا الاستنتاج، وتبرز أهمية التحول الرقمي في تعزيز تفاعل الزيون ورفع مستوى بحثه عن المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي.

5.2. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الفعل الشرائي للزيون عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05).

الجدول رقم (28): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	395,928	1	395,928	84,972	0.000
الخطأ	521,862	112	4,659		
الإجمالي	917,789	113			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,939	1,262		2,329	0.022
التحول الرقمي للزيون	0.209	0.023	0.657	9,218	0.000

معامل الارتباط: 0,657 معامل التحديد: 0,431 المتغير التابع: مرحلة الفعل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة أن النموذج الإحصائي يتمتع بدلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (84.972) عند مستوى دلالة أقل من (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين التحول الرقمي في التسويق ومرحلة الفعل للزيون، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.657$)، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى التحول الرقمي في التسويق يرتبط بزيادة مستوى مرحلة الشراء لدى الزيون، في حين أوضح معامل التحديد ($R^2=0.431$) أن ما نسبته 43.1% من التغيرات في مرحلة الشراء الفعلي يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي في التسويق، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج مثل توفر المنتج، مستوى الأسعار، أو العروض الترويجية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن معامل الانحدار الخاص بالتحول الرقمي في التسويق بلغ ($\beta=0.657$) وهو موجب ودال إحصائياً عند مستوى ($Sig<0.000$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.218)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الفعل

الشرائي، في حين سجل الثابت قيمة 2.939، ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$y = 2.939 + 0.209x$$

حيث تمثل (y) مرحلة الفعل الشرائي لدى الزبون، و (x) مستوى التحول الرقمي في التسويق، وتشير المعادلة إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.209) في مرحلة الشراء، مما يعكس تأثير إيجابي لهذا المتغير على السلوك الشرائي الفعلي للزبون. واعتمادا على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة الفعل عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تؤكد القيم الإحصائية (F) و (t) ومستوى الدلالة صحة هذا الاستنتاج، وتبرز أهمية التحول الرقمي في دفع الزبون نحو اتخاذ قرار الشراء وتنفيذ السلوك الفعلي.

2.6. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة التوصية للزبون عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (29): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	759,293	1	759,293	339,953	0.000
الخطأ	250,154	112	2,234		
الإجمالي	1009,447	113			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	-1,191	0.874		-1,363	0.176
التحول الرقمي للزبون	0.289	0.016	0.867	18,438	0.000

معامل الارتباط: 0,867 معامل التحديد: 0,752 المتغير التابع: مرحلة التوصية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على مرحلة التوصية أن النموذج الإحصائي ككل يتمتع بدلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (339.953) عند مستوى دلالة أقل من (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين. كما سجل معامل الارتباط قيمة (R=0.867)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التحول الرقمي في التسويق ومرحلة التوصية، في حين أوضح معامل التحديد (R²=0.752) أن ما نسبته 75.2% من التغيرات في مرحلة التوصية يمكن تفسيرها من خلال التحول الرقمي في التسويق، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج، أما على مستوى المعنوية الجزئية، فقد أظهرت النتائج أن معامل الانحدار الخاص بالتحول الرقمي في التسويق دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (18.438) عند مستوى دلالة (Sig=0.000)، مما يدل على وجود تأثير معنوي قوي لهذا المتغير على مرحلة التوصية للزيون، في حين بلغ الثابت (-1.191)، ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$y = -1.191 + 0.289x$$

حيث تمثل (y) مرحلة التوصية لدى الزيون، و (x) مستوى التحول الرقمي في التسويق، وتشير المعادلة إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى التحول الرقمي تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.289) في سلوك التوصية.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على مرحلة التوصية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تؤكد القيم الإحصائية (F) و (t) ومستوى الدلالة صحة هذا الاستنتاج، وتبرز أهمية التحول الرقمي وتجربة الزيون تساهم بشكل فعال في دفعه إلى توصية الآخرين نحو منتجات وخدمات المؤسسة.

خلاصة

في هذا الفصل، تم عرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال التطرق إلى المؤسسة محل البحث ممثلة في متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة، مع التعريف بأهم خدماتها وعروضها الموجهة لزبائنها، بما يعكس توجهها نحو تعزيز أدائها التسويقي في ظل التحول الرقمي وتنامي الاعتماد على الوسائل الرقمية في تقديم الخدمات، إذ تم اعتماد استبيان لجمع البيانات الميدانية، وتم تحليل 114 استمارة باستخدام برنامج SPSS، بهدف دراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزبون وفق نموذج AS5، وذلك من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية.

أفادت نتائج الدراسة أن متغير التحول الرقمي لدى موبيليس سجل مستوى مرتفع بمتوسط عام بلغ (3.66)، مما يعكس فعالية اعتماد مؤسسة موبيليس على الأدوات الرقمية في التسويق وتعزيز التواصل مع الزبائن، خاصة في بعد التواصل الذي حقق أعلى متوسط. كما بينت النتائج أن متغير القرار الشرائي للزبون جاء أيضا بمستوى مرتفع بمتوسط (3.63)، حيث ساهمت القنوات الرقمية في رفع الوعي بالخدمات، جذب الاهتمام، ودعم البحث والمقارنة واتخاذ القرار الشرائي، وتشير النتائج إجمالا إلى أن التحول الرقمي يساهم بشكل إيجابي في التأثير على سلوك الزبون وقراره الشرائي، غير أن بعض الأبعاد مثل المشاركة والاحتفاظ ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير لتعزيز الولاء وتحقيق تفاعل رقمي أكثر استقرارا واستمرارية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن النموذج العام يتمتع بدلالة معنوية قوية، حيث تبين وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزبون، مع قدرة تفسير مرتفعة للتابين في المتغير التابع بلغت (77.1%)

كما بينت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وجود تأثير معنوي للتحول الرقمي في التسويق على جميع مراحل نموذج (AS5: الوعي، الجاذبية، الاستفسار، الفعل، والتوصية)، حيث كانت جميع معاملات الانحدار دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يؤكد أن هذا التأثير شامل وممتد عبر مختلف مراحل مسار الزبون، مع اختلاف في قوة هذا التأثير من مرحلة إلى أخرى.

وبشكل عام، توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي في التسويق لدى موبيليس يمثل عامل حاسم في توجيه سلوك زبائنها وتعزيز قراراتهم الشرائية، حيث يساهم بشكل فعال في بناء الوعي، وتحفيز الاهتمام، وتعزيز التفاعل، ودعم اتخاذ القرار الشرائي، وصولا إلى تشجيع التوصية بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

كما أكدت النتائج أن فعالية التحول الرقمي الذي تشهده موبيليس لا يرتبط بمجرد وجوده، بل يتوقف على جودة تطبيقه، وفعالية المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل مع الزبائن، مما يجعل منه أداة استراتيجية أساسية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

خاتمة

تدرج هذه الدراسة ضمن الإشكاليات المعاصرة التي تعالج التحولات العميقة التي يشهدها المجال التسويقي في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث تم التركيز على أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزبون، من خلال مقارنة تجمع بين التأصيل النظري والتحليل الميداني، وقد سمح هذا التوجه بفهم أعمق لكيفية تفاعل الزبون مع الممارسات التسويقية الحديثة، ومدى انعكاس ذلك على سلوكه الشرائي.

فمن خلال الجانب النظري، تم التوصل إلى أن التحول الرقمي في التسويق يمثل نقلة نوعية في أساليب إدارة الأنشطة التسويقية، حيث لم يعد يقتصر على استخدام الوسائل الرقمية فحسب، بل أصبح يعكس فلسفة متكاملة تقوم على توظيف التكنولوجيا في تحسين تجربة الزبون، وتعزيز التفاعل معه، وتطوير طرق الاتصال بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية، كما أظهر التحليل أن هذا التحول يفرض على المؤسسات إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، من خلال الاعتماد على البيانات، وتبني أساليب أكثر مرونة واستجابة، بما يسمح بتحقيق فعالية أكبر في الوصول إلى الزبون والتأثير فيه.

وفيما يتعلق بالقرار الشرائي بينت الدراسة انه لا يتم بشكل فوري أو عشوائي، بل يمر عبر مجموعة من المراحل المتتابعة التي تعكس تطور إدراك الزبون وتفاعله مع المعلومات المتاحة له، ويؤكد هذا الطرح أن فهم هذه المراحل يمثل عنصراً أساسياً في تصميم السياسات التسويقية، حيث يمكن للمؤسسة من خلاله توجيه جهودها بما يتناسب مع طبيعة كل مرحلة، وتحقيق انسجام بين الرسائل التسويقية واحتياجات الزبون.

أما على المستوى التطبيقي، فقد كشفت نتائج الدراسة التطبيقية المنجزة على مؤسسة موبيليس، من وجهة نظر الزبائن، أن التحول الرقمي يحظى بمستوى مرتفع داخل المؤسسة، مما يعكس نجاح موبيليس في توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية في تسويق خدمات الهاتف النقال وتعزيز التواصل مع زبائنهم، خاصة من خلال تطوير قنوات الاتصال الرقمية وتحسين جودة التفاعل والخدمات المقدمة، كما بينت النتائج أن القرار الشرائي للزبون يتأثر بشكل إيجابي باستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد المؤسسة، حيث ساهمت القنوات الرقمية في رفع مستوى الوعي بالخدمات، وجذب اهتمام الزبائن، وتسهيل البحث والمقارنة واتخاذ القرار الشرائي، وبصفة عامة يلعب التحول الرقمي في موبيليس دور فعال في توجيه سلوك الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية، غير أن بعض الجوانب، خاصة المتعلقة بالمشاركة والاحتفاظ بالزبائن، ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير من أجل تعزيز الولاء وتحقيق تفاعل رقمي أكثر استقراراً واستمرارية مع خدمات المؤسسة.

كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزبون وفق نموذج AS5، كما تبين أن هذا التأثير يمتد إلى جميع مراحل المسار

الشرائي (الوعي، الجاذبية، الاستفسار، الفعل، والتوصية)، مع اختلاف في قوته من مرحلة إلى أخرى، حيث كان أقوى في المراحل الأكثر تفاعل مثل الاستفسار والفعل، وأقل نسبيا في باقي المراحل، ويعكس هذا التباين طبيعة السلوك الشرائي الذي يتسم بعدم الثبات، ويخضع لتغيرات مستمرة تبعا لدرجة انخراط الزبون في العملية الشرائية.

ومما سبق يمكن القول أن اعتماد المؤسسات على التحول الرقمي في التسويق يساهم في تحسين توجيه سلوك الزبون وتعزيز تفاعله، غير أن تحقيق نتائج فعالة في هذا المجال يتطلب تنسيق أكبر بين مختلف الجوانب التسويقية، والعمل على تطوير المحتوى وأساليب التواصل بما يتلاءم مع تطور احتياجات الزبون. وعليه فإن نجاح المؤسسة في هذا السياق يرتبط بقدرتها على استثمار الإمكانيات الرقمية بشكل منظم ومدروس، بما يضمن تحقيق التكامل بين الأهداف التسويقية وسلوك الزبون.

التوصيات:

- تعزيز إنتاج محتوى رقمي مبسط وتفاعلي يركز على شرح الخدمات بشكل أوضح، بما يساهم في رفع مستوى فهم الزبائن لمختلف العروض عبر المنصات الرقمية.
- توسيع استخدام الأدوات التفاعلية مثل الاستبيانات الرقمية، والمسابقات، والتقييمات الفورية، بهدف زيادة مستوى المشاركة الرقمية للزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة عبر مختلف مراحل مسارهم الشرائي.
- تطوير برامج ولاء رقمية تعتمد على التفاعل المستمر مع المنصات الرقمية، مع توجيهها بشكل خاص للفئات الأكثر استخداما للتكنولوجيا مثل الشباب والطلبة، باعتبارهم الفئة الأكثر تأثرا بالتحول الرقمي في التسويق.
- الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الزبائن وتخصيص المحتوى التسويقي وفقا لاهتماماته وتفضيلاته، بما يرفع من فعالية التأثير في مراحل القرار الشرائي المختلفة.
- تحسين جودة قنوات التواصل الرقمي من خلال تطوير خدمات الدعم الفوري وتطبيقات المحادثة الذكية بما يضمن استجابة أسرع لاستفسارات الزبائن وتعزيز تجربة المستخدم.
- العمل على التكامل بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المقدمة، لضمان تجانس التجربة الكلية للزبون وتعزيز تأثيرها على قراره الشرائي وسلوكه المستقبلي.

- تطوير المحتوى البصري والإعلاني بشكل دوري بما يتماشى مع تطور أذواق الزبائن وسلوكهم الرقمي بهدف زيادة مستوى الجذب والتفاعل عبر القنوات الرقمية.
 - توسيع استخدامات التكنولوجيا الحديثة مثل تقنيات الجيل الخامس (5G) في الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية، باعتبارها ستشكل بيئة أكثر سرعة وكفاءة في نقل البيانات، مما سيؤثر بشكل مباشر على سلوك الزبون ونواياه الشرائية، خصوصا في ولايات بدأت تعتمد هذه التقنية بشكل متقدم مقارنة بمناطق أخرى.
 - متابعة وقياس أثر الحملات التسويقية الرقمية بشكل مستمر من خلال مؤشرات أداء دقيقة، بهدف تقييم مدى تأثيرها على مراحل القرار الشرائي، وتعديل الاستراتيجيات وفق النتائج المحققة.
- آفاق الدراسة:** في إطار هذا الموضوع، وتتويجا للنتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال، وذلك من خلال ما يلي:
- إمكانية تعميم الدراسة على مؤسسات اتصالات أخرى داخل الجزائر مثل أوريدو وجازي، من أجل مقارنة أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي في بيئات تنافسية مختلفة.
 - توسيع الدراسة لتشمل ولايات أخرى، بهدف معرفة مدى اختلاف سلوك الزبائن حسب المنطقة ومستوى تطور الخدمات الرقمية والبنية التحتية للاتصالات.
 - إدماج متغيرات إضافية في الدراسات المستقبلية مثل رضا الزبون والثقة الرقمية، من أجل تفسير أدق للعلاقة بين التحول الرقمي في التسويق والقرار الشرائي.
 - دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي الحديثة مثل الإعلانات الموجهة ووسائل التواصل الاجتماعي على مراحل القرار الشرائي بشكل أكثر تفصيلا.
 - متابعة تطور سلوك الزبائن في المستقبل مع توسع خدمات الجيل الخامس (5G) في بعض الولايات، ودراسة انعكاس ذلك على نوايا الشراء وسلوك الاستخدام.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب

1. البورنت جون، "مدخل إلى التسويق: تعرف على المفاهيم الأساسية لعلم التسويق"، ترجمة علاء أيمن، أكاديمية حسوب، النسخة الأولى، 2021.
2. الجرجوي زياد بن علي بن محمود، "القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان"، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين، 2010.
3. حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك الزبون: بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
4. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك الزبون: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية"، الطبعة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427هـ.
5. رانية المجني، نزيهان عمار، "سلوك الزبون"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
6. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
7. سعد سلمان المشهداني، "منهجية البحث العلمي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2018.
8. عابدة الحناوي، "تحليل البيانات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي"، إصدار إلكتروني، 2025.
9. العبابنة حسن علي، "التسويق الإلكتروني"، دار السواقة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2025 - 1446هـ.
10. عبد الله أنيس أحمد، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
11. قنديجي عامر إبراهيم، "منهجية البحث العلمي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
12. محمد منصور أبو جليل، وآخرون، "سلوك الزبون واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
13. منير نوري، "سلوك الزبون المعاصر"، مطابع ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013.

المجلات

1. أحمد يحيى سامية وعبوب فاطمة، "تطور التسويق في العصر الرقمي ومساهمته في تحسين أداء المستشفيات"، Revue Le Manager، المجلد 09، عدد خاص، الجزائر، 2022.
2. إكرام مرعوش، "الزبون والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شرائه الاستهلاكي"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2011.

3. أمجد حامد عبد الرازق عمارة، يارا محمد محمد عبد الواحد، "تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على المشترين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 17، العدد 1، مارس 2025.
4. بحري صابر، "مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك الزبون النهائي"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 33، العدد 2، الجزائر، 2022.
5. بلغنو سومية، مواسيم رميساء جناة، "البنية التحتية الرقمية ودورها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر (2019-2022)"، المجلة الوطنية لاقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 20، العدد 34، الجزائر، 2024.
6. بن يامين خالد، "سلوك الزبون اتجاه المنتجات الجديدة: دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2018.
7. بن يحي عمار، بوجيت حليلة، "العوامل السوسيو-ثقافية النفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 9، العدد 1، الجزائر، 2020.
8. بو الأنوار راوية، "التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة"، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 05، الجزائر، 2022.
9. بوسلامي عمر، سحمدي عماد، "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك الزبون النهائي"، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2020.
10. بومعيزة إيمان، وبن زروق جمال، "دور التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر"، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 02، 2024.
11. الثابت أحمد سمير نايف، الجميلي أحمد محمد جاسم، "استخدام البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على أداء الموارد البشرية في الجامعات الحكومية: دراسة ميدانية في جامعة ديبالي"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 38، 2017.
12. جداوي أمال، وبهاز لوبيزة، "قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 9، العدد 2، الجزائر، 2024.
13. جلول بن قشوة، "أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك الزبون"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2011.
14. حبار أمال، "سلوك الزبون والحماية المقررة له قانونا"، مجلة الحقيقية، الجزائر، 2010.
15. حسين محمد التريكي، جبريل إبراهيم القعو، محمد عطية الهدار، "العوامل المؤثرة على النية الشرائية للزبوين عبر الإنترنت في ليبيا"، مجلة آفاق اقتصادية، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر 2025.
16. حقانة ليلي، طافر زهير، "تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك الزبون نحو اقتناء المنتج المحلي "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 30، الجزائر، 2017.

17. حمد حسنين السيد طه، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، "عوامل قبول الزبون المصري لتكنولوجيا إنترنت الأشياء ودورها في تحسين نية الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الرابع، الجزء الأول، مصر، أكتوبر 2022.
18. حمدادة ليلي، "تأثير اللون على سلوك الزبون وأهميته في تصميم المنتجات"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2019.
19. حمدادة ليلي، وبلجاهد خيرة، "العوامل المساهمة في إنجاح تسويق المنتجات"، مجلة منارات الدراسات العلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، الجزائر.
20. حنان بدرالدين، "دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء لدى الزبائن في ميدان التجارة الاجتماعية: دراسة حالة مستخدمي Facebook بالجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، أوت 2022.
21. حواس مولود، "اتجاهات الزبون النهائي نحو بلد المنشأ المنتج وأثرها على قراره الشرائي"، مجلة معارف، السنة 8، العدد 15، الجزائر، 2013.
22. حيتامة العيد، شيخاوي سيهام، مطالي ليلي، "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الزبون"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2020.
23. خضراوي محمد خالد أحمد علي، عبد الغفور محمد حسين صالح، وعبد الوهاب منى أحمد، "أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن: دراسة تطبيقية"، المجلة الدولية للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2024.
24. خليفي رزقي، بلقاسم رابح، "خصائص القرار الشرائي لدى الزبون النهائي والزبون الصناعي"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، الجزائر، ديسمبر 2018.
25. خنتار نوال، قلش عبد الله، "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للزبون النهائي - دراسة عينة من زبائن مؤسسة كوندور بولاية الشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، الجزائر، 2020.
26. الخنساء سعادي، سهام قيدوم، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون المصرفي - دراسة حالة بنك التنمية المحلية"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، الجزائر، 2022.
27. د. حبيبة قدة، "التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد التسلسلي 30، الجزائر، أكتوبر 2022.
28. دارين عبد الله أبو سالم، "التحول الرقمي وأثره على التطوير الوظيفي: تقييم الدور الوسيط للبنية التحتية التكنولوجية في الإدارة العامة للتعليم بمدينة تبوك"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد الرابع، المملكة العربية السعودية، 2024.
29. دوابل محمد، وبن نافلة قدور، "تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للزبون النهائي للمنتجات الفاخرة: دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX بالجزائر"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05 (العدد 01)، الجزائر، 2022.

30. ديلمى شكيرين، "خطوات البحث العلمي"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 6، الجزائر، مارس 2021.
31. رابح حمودي، منير نوري، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للزيون النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الجزائر، 2018.
32. رائد محمد علي الدعور، ومحمد عادل أحمد عبده، "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للزيون النهائي: دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية"، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 11، العدد 46، اليمن، ديسمبر 2024.
33. رزق غبريال بسيط، "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً - دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، 2020.
34. رقيق سفيان وعز الدين علي، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، 2024.
35. ريال فايزة، "أدوات جمع البيانات في البحث العلمي - بين المزايا والعيوب"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 8، العدد 4، 2020.
36. الزغيمي مريم الزروق، "أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للزيون النهائي"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 10، ملحق، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017.
37. زقار نور الدين، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك الزبون بالجلفة: دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، المجلد 1، العدد 4، الجزائر، 2017.
38. زميي سحر، وسفيان لرايدي، "هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في الجزائر"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 19، العدد 01، 2024.
39. زيادي مشهور منصور محمد، وفلان عساف زكي، "التحول الرقمي وأثره على تحسين أداء الموظفين في المؤسسات"، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد 8، العدد 32، مصر، 2024.
40. ساهل أمينة، وبوسعة محمد، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2022.
41. سرکالی إنصاف، "أهمية التحول الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة داخل المجتمع"، مجلة شؤون استراتيجية، العدد 81، يونيو 2020.
42. سفيان شريفي، عامر بشير، "التغير التكنولوجي للمنظمات على المستوى الرقمي وأثره على مستقبل الكفاءات والوظائف: دراسة استقصائية لمجموعة من البحوث والدراسات"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 33، العدد 4، 2022.

43. سهيلة واضح، "المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والزبائن: دراسة بعض النماذج"، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 31 يناير 2023.
44. شاعة عبد القادر وقطافي السعيد، "التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
45. شاوشي خيرة، وخلوف زهرة، "التحول الرقمي في الجزائر"، مجلة المحاسبة والتدقيق والمالية، جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2023.
46. شدييد مصطفى محمد علي، "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة"، مجلة أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد 22، العدد 4، مصر، 2021.
47. شراقة صربينة، "متطلبات التحول الرقمي في قطاع التأمين الجزائري"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 67، العدد 63، الجزائر، 2021.
48. شلفوح عبد الرحمن محمد، "تحديات التحول الرقمي وأثرها في عمليات إدارة المعرفة في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة - مصرف الجمهورية بمدينة الزاوية"، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، المجلد 24، يوليو 2024.
49. صفا فرحات وعبد الحميد مهري، "التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (AI) - أحسن الممارسات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 9، العدد 1، الجزائر، 2025.
50. صليحة جعفر وسماعين جوامع، "التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2024.
51. صيلع عبد الله، بن لخضر محمد العربي، "استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء الزبون مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، أوت 2019.
52. ظاهر القرشي، وياسمين الكيالني، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29، العدد 12، الأردن، 2015.
53. عبد الفتاح داودي، "الجزائر والاتجاهات الرقمية العالمية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2023.
54. عبد الكريم عباس زباله، حسين رحيمي، "معرفة سلوك الزبون والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء"، مجلة الباحث، المجلد 43، العدد 1، الجزائر، 2024.
55. عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك الزبون وفق نموذج AIDA - دراسة ميدانية ببريد الجزائر"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022.
56. عكروود سفيان، قاسحي فيروز، "التسويق الإلكتروني: الاستراتيجية الحديثة للتواصل مع الزبائن"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 21، العدد 30، الجزائر، 2023.

57. علي دحماني، "تأثير تنشيط المبيعات السعوية على القرار الشرائي للزبون النهائي: دراسة حالة اتصالات الجزائر بالشلف"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر، 2023، ص ص. 515-516.
58. علي عبد الله وإلياس العيداني، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة اقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011.
59. علي مظهر عبد المهدي، حيدر جاسم محمد، وأحمد مظهر عبد المهدي، "التسويق الرقمي وتأثيره في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية في مؤسسة التأمين العراقية العامة"، مجلة جامعة التقنية الشمالية للعلوم الإدارية والإنسانية، العدد الخاص، العراق، 2024.
60. عمار جعيجع، ورشيد فراح، "دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للزبون: دراسة تحليلية لمستخدمي موقع جملة بشرية باستخدام أداة Google Analytics"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 12، العدد 2، الجزائر، 2023.
61. فارس محمد فؤاد، وشكاف عبد الرحمن مجيل، "أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك"، مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 26، العدد 1، العراق، 2023.
62. فضيلة بلخضر وحليمة السعدية قريشي، "دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع الزبائن - مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2025.
63. الفرعاوي حياة محمد، "تصور مقترح للتحويل الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء أبعاد التحول الرقمي"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، المجلد 82، العدد 82، أغسطس 2022.
64. قرن ربيع، "نماذج عن قصص فشل ونجاح لشركات عالمية: تقنيات التحول الرقمي واستراتيجياته"، مجلة العلوم الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، 2023، ص ص 57-60.
65. قعيد إبراهيم، وبختي إبراهيم، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك الزبون الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 31، الجزء 13، الجزائر، 2017.
66. قوت صالح الدين، "دمج مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي مع القيمة الدائمة للزبون، مداخله في الملتقى الوطني الافتراضي: دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات الجزائرية"، جامعة غليزان، الجزائر، 2024.
67. كرام عبد الرزاق، "طرق صناعة قرار الشراء لدى الزبون وأثرها على رشادة سلوكه"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية - جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 11، الجزائر، 2018.
68. لباد لمياء، فيلال يوسف، "التطورات التقنية في مجال التسويق الرقمي: عرض تجارب بعض المؤسسات العالمية"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 14، العدد 4، 2025.
69. لبيبة لعمايرية وزكريا طفياني، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، الجزائر، 2020.

70. لزهري بوراضي، "عقلنة السلوك الاستهلاكي - من منظور القيم الدينية"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2023.
71. لطرش صبرينة، "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيدة"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2023.
72. ليث علي يوسف الحكيم، وزين حمد سعيد الحمامي، "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، العراق، 2017.
73. مبروكة كريم محمد، "الإطار المفاهيمي لمصطلح التحول الرقمي"، مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، المجلد 1، العدد 7، أكتوبر 2024.
74. محمد لمين حساب، "دور إعلانات بنك البركة في إقناع الزبائن حسب نموذج AIDA: دراسة ميدانية لبنك البركة بالأغواط"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021.
75. مراد بن حرز الله، "أدوات البحث العلمي: كيفية الاختيار وطرق التصميم"، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي على كافي - تندوف، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2020.
76. مرام حسين محمود حافظ، "فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 24، العدد 17، مصر، 2022، ص 581.
77. مرزوق فاتح وبوشعري لويزة، "مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال"، المجلد 10، العدد 03، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2024.
78. مصباح بوبكر، وطالب مريم، "مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية"، مجلة آفاق الابتكار والأبحاث، المجلد 11، العدد 11، 2024.
79. مصطفى رعد صالح، نور حسين فخري، "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، العراق، 2022.
80. معالوي حليلة، "الإشكالات القانونية في التسويق الرقمي: دراسة على ضوء القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2024.
81. هاجر بريطل، "دور العلامة التجارية للهاتف النقال في توجيه سلوك الزبون في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 61، العدد 16، الجزائر، 2021.
82. هاشم محمد حسين عبد المجيد، "التحول الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الخدمية الحكومية"، مجلة كلية الشريعة والقانون بنقهننا الأشراف، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 29، العدد 4، 2024.

83. هدى أحمد إبراهيم عبد النبي، نورة عبد العزيز الجربوع، "دور أبعاد التحول الرقمي في التطوير الوظيفي: دراسة تطبيقية على العاملين في مؤسسة الاتصالات السعودية STC"، المجلة الدولية للتنمية، المجلد 14، العدد 2، السعودية، 2025.

84. ووكال عمار، "دراسة أثر التسويق الترويجي للخدمات المصرفية الإسلامية على السلوك الشرائي للزبون باستخدام نموذج AIDA: حالة مصرف السلام الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 2024.

85. ياسمين عبد الرحيم سيد أحمد، "أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للزبون بالتطبيق على عملاء مؤسسة أمازون (دراسة لتجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي لمؤسسة أمازون مصر)"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، الجزء الأول، يوليو 2025، الجزائر.

أطروحات ودراسات أكاديمية

1. إبراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوك الزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2017.
2. براهيم مسيكة، "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، الجزائر، 2023-2024.
3. بربارة دليلة، "سلوك الزبون"، مطبوعة جامعية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2023/2022.
4. البردان محمد فوزي، وأبو عيشة عصام محمد محمود، "دور استراتيجيات التحول الرقمي في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمرتكز لتعزيز مبادرات الشمول المالي بالبيئة المصرية"، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2020.
5. بن مريم نورالدين، "أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية: دراسة حالة بنك ناتكسيس"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، 2022.
6. بوشعير لويزة، "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.
7. "تقنيات وطرق البحث العلمي"، مطبوعة جامعية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2022/2023.
8. حكيم خلفاوي، "أثر السلوك الشرائي للزبون على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
9. حكيم نشاد، "تأثير البلد المنشأ للمنتجات على القرار الشرائي للزبون الجزائري: دراسة تطبيقية حول الأجهزة الإلكترونية"، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2018/2019.
10. حيواني كريمة، "تكيف استبيان محتوى العمل لروبوت كركاك (JCQ) على البيئة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص 173.
11. خالد إبراهيم الحنيطي، "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2024.

12. خداج ربيع، شوقي قبطان، "واقع تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الجامعية: التجربة الجزائرية أنموذجاً"، أبحاث الملتقى الوطني حول: جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية، رهانات وتحديات، تقييم الواقع واستشراف المستقبل، 2025.
13. دفرور عبد النعيم، "دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى الزبون النهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2009/2008.
14. دلال لخضر، وبن ديلمي إسماعيل، "أبحاث الملتقى الوطني حول: جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية"، الجزائر، 2023.
15. راضية لسود، "محاضرات في مقياس التسويق"، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
16. زيدان كريمة، "محاضرات موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات"، جامعة البليدة 02 – علي لونيبي، الجزائر، 2024/2023.
17. سخري عقيلة، "بناء وتصميم أدوات البحث العلمي"، مطبوعة محاضرات، جامعة الجزائر 3، 2023/2022.
18. سليمان نور، "محاضرات في مقياس سلوك الزبون"، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016–2017.
19. شباح محمد، "أثر الترويج الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون: دراسة حالة قطاع المواد الاستهلاكية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2023–2024.
20. شهرزاد بخوش، رمزي بودرجة، "أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى الزبون في ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة علامة تجارية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة، الجزائر، 2022–2023.
21. طحطاح أحمد، "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى الزبون – حالة شراء الملابس لدى الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015.
22. عبود عيشوش، "سلوك الزبون"، مطبوعة موجهة لطلبة ليسانس، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر.
23. العربي قلاع الدم، وجعني آمنة، "تحديات التحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين الطموح والواقع"، ملتقى وطني عن بعد/حضورى بعنوان "خاطر الهندسة الاجتماعية ومتطلبات تحقيق الأمن المجتمعي للمؤسسات الاقتصادية"، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر الدراسات التطبيقية في العلوم المالية والمحاسبة، 04 مايو 2025.
24. عزوزة فاطمة زهرة، "أثر التسويق الفيروسي على سلوك الزبون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، 2021/2020.

25. عزيزي أسماء، "دور التسويق الرقمي في تدعيم إدارة الأزمات: دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر 2019-2024"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2024/2023.
26. علاء عبد الخالق حسين المندلاوي، "تحليل النصوص الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة في ضوء مناهج النقد المعاصر"، مؤسسة العراقية للثقافة والتنمية، الأردن (موقع إلكتروني)، العدد 10، 11 أغسطس 2025.
27. العون عطية، تيفزة أ.، "دراسة نية الشراء والولاء للعلامة والحساسية للسعر بدلالة تفاضل الشخصية ورأسمال العلامة وطبيعة العلاقة بينها لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة"، أطروحة دكتوراه في علم النفس، جامعة وهران 02، الجزائر، 2024.
28. عويسي إيمان، "تصميم وبناء أدوات البحث العلمي"، مطبوعة محاضرات، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.
29. عيسى إسماعيل، "تأثير إدارة الأعمال والتسويق على سلوك الزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.
30. قرعي مريم، "أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للزبونين"، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2020-2019.
31. قروج يوسف، "محاضرات في سلوك الزبون"، مطبوعة بيداغوجية، جامعة نايزان، الجزائر، 2025-2024.
32. قنديل أنيسة، "الاستبانة كأداة بحث علمي"، مداخلة مقدمة ضمن مؤتمر الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2013.
33. كسنة محمد، صولي علي، "أثر التكامل بين التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية على النجاح التنظيمي"، أبحاث الملتقى الوطني حول جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، الجزائر، 2024.
34. كوحيل مراد، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة جيجل، 2022/2021.
35. لخضر دلال، وبن ديلمي إسماعيل، "التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية: مفاهيم أساسية مع الإشارة إلى بعض الخدمات العمومية الإلكترونية الجزائرية"، ملتقى وطني، الجزائر، 2020.
36. لسبسط سعد حملاوي ربيعة، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للزبون النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
37. محمد عوض جار الله الشمري، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مؤسسة اسياسيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، 2012.
38. مزغيش ليلى، "تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للزبون الجزائري"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2007.
39. مسعودي زكرياء، وفوحمة يامن، "التسويق الرقمي وأثره على سلوك الزبون"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الاقتصاد الرقمي وأثره على الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر، جامعة الوادي، الجزائر، 2022.

40. منصور شيماء، "تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2024، ص 36.
41. نشاد عزالدين، "تأثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة"، أطروحة دكتوراه، جامعة المدينة، 2019/2018.
42. هرياجي عبد الغاني، "الرعاية وأثرها على نية شراء الزبون الجزائري: دراسة حالة العلامة الراعية كوندور"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2022.

المواقع الإلكترونية

1. Document de l'analyse stratégique de Mobilis (P: 02-03)
2. Documents interne de l'entreprise
3. الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>.
4. الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 77: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>.
5. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. ARPCE: <https://www.arpce.dz/fr/doc/raa>.
6. مؤسسة موبيليس - الوثائق الداخلية، 2026
7. مؤسسة موبيليس وكالة تبسة - الوثائق الداخلية، 2026
8. موقع Mobilis: <https://www.mobilis.dz>.
9. موقع الاتحاد الدولي للاتصالات: <https://www.itu.in.t>.
10. موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: <https://www.mptic.dz>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

1. Al Ababneh Hassan Ali, "**Principles of E-Marketing**", Dar Al Swage Alelmich, Jordan, 2025.
2. Apisara Leenoi, "**A Marketing Strategy Based on Service Design for In-App Purchases to Encourage Young Adult to Embrace Digital Payment in Mobile Gaming**", Master's thesis, Thammasat University, Thailand, 2018.
3. Ariana Nelson, "**Consumer Behavior**", The English Press, New York, USA, 2021.
4. Babu H. et al., "**Consumer Behaviour**", Pondicherry University, India.
5. Chaffey Dave and Fiona Ellis Chadwick, "**Digital Marketing: Strategy**", Implementation and Practice, 6th edition, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2016.
6. Damian Ryan, "**Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**", Kogan Page, United Kingdom / United States, 2014.

7. Dr. Eng. Hassan Ali Al Ababneh, "**Principles of Electronic Marketing**", Dar Al Swaqe Alelmieh, 19 October 2024.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A., "**Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**", McGraw–Hill Education, 2010.
9. Khaled ibn Abdulrahman Al Jeraisy, "**Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)**", King Fahd National Library", 3rd edition, Riyadh, Saudi Arabia, 2008.
10. Kingsnorth Simon, "**Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**", 1st Edition, Kogan Page, London, Philadelphia, New Delhi.
11. Odisha State Open University – Department of Management Studies, "**Consumer Decision Making – Unit 1 from DIM_COURSE_4_BLOCK_2 (Consumer Buying Behaviour course)**", Odisha State Open University (OSOU), India, 2023–2024.
12. Ologunbe John, Taiwo Ebenezer, Ali Kazeem, "**Digital Consumer Behavior in E-commerce: A Study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes in the UK and the USA**", Munich Personal RePEc Archive (MPRA Paper No. 123096), Germany, 2024.
13. Outi Niinen (ed.), "**Contemporary Issues in Digital Marketing**", Routledge (Taylor & Francis Group), London; New York, 2022.
14. Palfreyman John , "**Digital Transformation Handbook: An Agile Approach to Maximize Value**" ,CTWU Press.2020 ،
15. Rannik Kristiina, "**Consumer Decision Making**", Tallinn University of Technology, School of Business and Governance, Estonia, First Edition, 2018.

المجلات ✍

1. A.A. Mocanu and A.C. Szakal, " **Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review**", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 16(65), No. 2, Romania, 2023.
2. Abdelmonsef Rania, et al., " **Assessment of the Management of Social Media Content of the Egyptian Tourism Authority Using Key Performance Indicators**", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City, Vol. 3, Issue 1, Egypt, 2019.

3. Ahmad Ikhwan Setiawan, " **how do companies respond to consumer advocacy behavior in their digital marketing strategies?** " Innovative Marketing, Vol. 19, Issue 1, 2023.
4. Al Adwan Ahmad, et al., "**Data Analytics in Digital Marketing for Tracking the Effectiveness of Campaigns and Inform Strategy**", International Journal of Data and Network Science, Vol. 7, 2023, Jordan.
5. Al Mahmud, Md, et al., "**Enhancing Customer Experience and Business Operations in E-Commerce Platforms through Big Data Analytics**", Journal of Business and Management Studies (JBMS), 2021.
6. Alina Stankevich, " **Explaining the Consumer Decision Making Process: Critical Literature Review**", Journal of International Business Research and Marketing, Vol. 2, Issue 6, 2017.
7. Alok K. Satapathy Amitabh, and Varghese Ranjana Mary, "**Digital Marketing Metrics – A Detailed Review**", Journal of Informatics Education and Research, Vol. 4, Issue 3, India, 2024.
8. Al-Thabit, Ahmed Sameer N, "**Digital Strategy and Its Role in Enhancing Digital Marketing: A Case Study of The Uber Technology Company**", Khazayin of Economic and Administrative Sciences, Vol. 2, Iraq.
9. Anita Kumari, Pooja Thakur, "**Examining the Factors Influencing Online Purchase Intention: A Digital Marketing Perspective**", International Journal of Scientific Research in Science and Technology, Vol. 12, No. 2, India, 2025.
10. Anushia Chelvarayan, Lim Fu Hao, Yeo Sook Fern, Hazlaili Hashim, " **Online Purchase Intention: A Study Among Gen X in Malaysia**", International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative (IJEBC), Vol. 2, No. 1, Malaysia, 2022.
11. Archana Chaurasia, Dr. Swarna Parmar, " **Online Customer Engagement: A Systematic Literature Review**", International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Vol. 5, Issue 6, 2023.
12. Baodeng Lin and Binqiang Shen, "**Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's 'Xiaohongshu' App**", Behavioral Sciences, vol. 13, no. 2, 2023.

13. Bekavac Ivan, and Daniela Garbin Pranicevic, "**Web Analytics Tools and Web Metrics Tools: An Overview and Comparative Analysis**", Croatian Operational Research Review, vol. 6, 2015.
14. Bekimbetova, Mariya, "**Consumer Decision Making Process: An Analysis**", Journal of Dental Practice Administration, USA, May 2024.
15. Bermeo–Giraldo M.C. et al., " **Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium–Sized Enterprises during COVID–19**", Informatics, Vol. 9, 2022.
16. Bîrzu Sebastian, " **Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s**", Review of Management and Economic Engineering, Vol. 22, No. 1 (87), Romania, 2023.
17. Chanin Muanmeevit and Sumaman Pankham, "**A New Online Marketing Mix Strategy to Unlock Digital Commerce Success**", International Journal of Advanced and Applied Sciences, Vol. 12, No. 5, Thailand, May 2025.
18. Choon Ling Kwek, Hoi Piew Tan, and Teck Chai Lau, "**Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e Commerce Environment: A Malaysian Study**", Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC), Vol. 15, No. 2, August 2010.
19. Cosa, M. and Torelli, R., "**Digital Transformation and Flexible Performance Management: A Systematic Literature Review of the Evolution of Performance Measurement Systems**", Global Journal of Flexible Systems Management, Vol. 25, No. 3, 2024.
20. Cristiane Mascarenhas Leite et al., "**Conceptualizing and measuring the digital transformation: A proposal for a measurement model**", Cadernos EBAPE.BR, Vol. 22, No. 5, 2024.
21. Ezgi Akar and V. Aslihan Nasir, "**A review of literature on consumers' online purchase intentions**", JCB Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, No. 3, Turkey, 2015.
22. Gandolfo Dominici, "**From Marketing Mix to E Marketing Mix: A Literature Overview and Classification**", International Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 9, Canada, 2009.
23. Ghosh Moumita, "**Consumer Behavior and Decision–Making Process**", Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, Vol. 6, Issue 4, India, 2019.

24. Horobets Oleksii, "**Performance marketing: tools and KPI**". Commodity Science. Technologies. Engineering, Vol. 54, No. 2, Ukraine, 2025.
25. Jarvinen Joel, "**The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance**", JYVASKYLA STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS, No. 170, Finland, 2016.
26. Kalyanam Kirthi and McIntyre Shelby, "**The E Marketing Mix: A Contribution of the E Tailing Wars**", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, USA, 2002.
27. Kichou Djedjiga épouse Khelifa, Kichou Ryma, "**From Traditional Marketing to Digital Marketing: Substitutability or Complementarity**", Marketing and Business Research Review, Vol. 2, No. 1, 2022, Algeria.
28. Kierzkowski, A. et al., "**Marketing to the Digital Consumer**", The McKinsey Quarterly, Vol. 3, No. 3, USA, 1996.
29. Kumar Rajesh, and Smriti Ani, "**The Role of Marketing Metrics in Digital Era: An Overview**", International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol. 5, Issue 6, India, 2021.
30. Ladour, S., and Bouabdallah, H., "**Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model**", International Journal of Economic Perspectives, Algeria.
31. Leila Metali, "**Understanding E-Marketing Mix Models**", Scientific Research Bulletins, Vol. 8, No. 1, Algeria, 2020.
32. Luminita Pistol and Rocșana Țoniș (Bucea-Manea), "**The '7Ps' & '1G' that rule in the digital world: the marketing mix**", Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence (PICBE), Vol. 11, Romania, 2021.
33. Margarita Ișoraite, "**7 P Marketing Mix Literature Review**", International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol. 5, No. 6, October 2021.
34. María Isabel Rodríguez Salazar, "**Omnichannel Marketing Model Applied at the Shopping Centers in Medellín City**", Mercados y Negocios, Year 23, No. 46, Colombia, 2022.
35. Mihajlovic Milan, Savic Aleksandar, Sarcevic Vladan, "**Stages in Consumer Decisions**", MEST Journal, Vol. 13, No. 2, Serbia, 2025.

36. Mihajlovic, M., et al., "**Stages in the Consumer Buying Decision–Making Process**", MEST Journal, Vol. 13, No. 2, Serbia, 2025.
37. Mohammad Mousa Eldahamsheh et al., "**Factors Affecting Digital Marketing Success in Jordan**", International Journal of Entrepreneurship, Vol. 25, Special Issue 5, USA, 2021.
38. Mourad Hamdaoui, Boualem Benzekhroufa, "**The Impact of Electronic Distribution on Consumer Behaviour Based on the AIDA Model: A Case Study of Delivery Companies in M'sila**", Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review, University of M'sila, Vol. 17, No. 02, Algeria, 2024.
39. Muddassar Sarfraz, Barween Al Kurdi, Muhammad Rafiq, "**How Digital Marketing Shapes Consumer Decision–Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience**", International Journal of Management and Marketing Intelligence.
40. Mustafa Naeem Sabeeh, Ridha Kareem Sihab Alaboodi, Hussein Faisal Ghazi Al-ARAJL, "**The Impact of Digital Marketing Dimensions on Customer Satisfaction**", International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol. 9, Issue 4, April 2024.
41. Nair Savitha, Shobana S, Vennila A., "**Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics**", Journal of Management (JOM), Vol. 5 (6), India, 2018.
42. Naser Heidari, "**Examining the Critical Success Factor in an Intelligent Marketing System Based on Digital Technology**", Journal of Business and Future Economy, Vol. 1, No. 2, 2024.
43. Omol, E. J., "**Organizational Digital Transformation: From Evolution to Future Trends**", Digital Transformation and Society, Vol. 3, No. 3, 2024.
44. Pinki Rani, "**Personal Factors Influencing Consumer Behaviour**", International Journal of Current Research in Academic Review, Vol. 2, No. 9, India.
45. Prajapati, Praveen Kumar, and Dharmnath Uraon, "**Consumer Behaviour and Factors Influencing Consumer Behaviour: A Conceptual Study**", EPRA International Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 10, No. 7, 2024.

46. Qing Jiang, YuLin Li, HaiYan Wang, DingBo Xie, "**Analysis the Influential Factors of Consumers' Purchase Intention in Online Shopping**", The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, Vol. 6, China, 2023.
47. Rachmawati Ellyza, Jacob Silas Mussry, " **Proposed Marketing Initiative to Increase Brand Awareness and Purchase Conversion: Case Study Brand: Ajoy Biscuit Stick**", International Journal of Current Science Research and Review, Vol. 5, Issue 7, Indonesia, 2022.
48. Rosha Thakhmed Khmathamhan, "**The Effect of Pricing Policies on Consumer Purchasing Decision**", Journal of the University of Garmian, Vol. 9, Issue 2, Kurdistan – Iraq, 2022.
49. Sam Kin Meng and Chris R Chatwin, " **Measuring E–Marketing Mix Elements for Online Business**", International Journal of E–Entrepreneurship and Innovation (IJEEI), Vol. 3, No. 3, IGI Global.
50. Sang Soo Kim, "**Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E–Commerce Really Matter?**", Sustainability, Vol. 12, 2020, Korea.
51. Surya Alya Abiyah et al., "**Factors That Influence Purchase Decisions**", **International Journal of Economics**, Accounting, and Management, Vol. 1, No. 4, Indonesia, 2024.
52. V. M. Dibia et al., "**Determinants of Consumer Purchase Decision Making for Fast Moving Consumer Goods**", Research on Humanities and Social Sciences, Vol. 9, No. 11, Nigeria, 2019.
53. Wijaya, Nur Qoudri, "**The Effect of Product Quality, Price and Distribution Channels on Purchasing Decisions**", JIMKES, Vol. 12, No. 4, 2024.
54. Zainab Ajoke Salman, "**Comparative Study of Traditional and Digital Marketing Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises in Ilorin Metropolis**", Islamic University Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 4, Nigeria, 2025.
55. Zein Affan NurFadillah et al., "**The Influence of the 5A Customer Path on Online Purchasing Decisions (Case Study: 3SECOND Kuningan)**", Indonesian Journal of Business Analytics, Vol. 5, No. 3, Indonesia, 2025.

1. Ahmed Sameer N. Al-Thabit, "**Digital Strategy and Its Role in Enhancing Digital Marketing: A Case Study of the Uber Technology Company**", Khazayin of Economic and Administrative Sciences, Vol. 2 (Conference), 2025.
2. Cao Truong, Hoang Phuong Nguyen Thi, and Huyen Trang, "**Web Analytics Tools and Benefits for Entrepreneurs**", Bachelor Thesis, Lahti University of Applied Sciences, Finland, 2017.
3. F. Sayah, and K. Musari, "**Digital Transformation in Multinational Companies: A Case Study of Sephora**", Proceedings of the International Virtual Conference, University of Relizane, Algeria and Kiai Haji Achmad Siddiq State Islamic University, Indonesia.
4. Keskin, T., "**Digital Transformation Through Internet of Things Services**", University of Hawaii ScholarSpace, 2020.
5. Ologunbe John, and Ebenezer Obafemi Taiwo, "**Digital Marketing Strategies**", Plan and Implementations: A Case Study of Jumia Group and ASDA UK, Munich Personal RePEc Archive, 6 October 2023.
6. Qingyuan Dai, "**The Application of Digital Marketing Strategy: A Case Study of Li-Ning**", **Journal of Education**", Humanities and Social Sciences EAIS, Vol. 16, 2023.
7. Sophie Marques, "**Digital Marketing as a Strategic Tool for Luxury Brands: What is Millennials' Attitude towards Social Media Marketing by Luxury Brands? M.A. Thesis**", University of Fribourg, Switzerland.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

أثر النقل الرّحيمي في التسويق على القرار الشرائي

لخدمات الجهات النقل، دراسة حالة: هوبليس وكالة تبسة

الإسم واللقب	الرتبة	الامضاء
هادية زراع	استاذ محاضر - ب	
رشوي صيدا	ب	
آصال حفناوي	أستاذ	
بوازديّة الزهرى	استاذ محاضر أ	
مراد جهدي	أستاذ	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة العربي التبسي _تبسة_
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق.

قسم: علوم التجارية

استمارة استبيان

تحت اشراف الدكتور:

د. مسعودي عبد الرؤوف

من اعداد الطالبة:

مشري ندى

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبيان، والتي تهدف إلى دراسة أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزيون خدمات الهاتف النقال (دراسة حالة: وكالة موبيليس تبسة)

نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم ومساهمتم في إنجاز هذا البحث

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1. الجنس: أنثى ذكر
2. السن: سنة (30-19) من (40-31) سنة سنة (50-41) أكثر من 51 سنة
3. المهنة: موظف متقاعد مهنة حرة دون عمل طالب مهنة اخرى
4. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا شهادة اخرى
5. الدخل: أقل من 30.000 دج من 30.000 دج إلى 70.000 دج أكثر من 70.000 دج

الملاحق

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المتغير الاول: التحول الرقمي في التسويق

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي

تعتقد أنها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	العبارة
الجدب					
					1 تعتمد موبيليس على تطبيقات ومواقع سهلة لاستقطاب الزبائن.
					2 تعكس الإعلانات الرقمية لموبيليس تطور خدماتها التكنولوجية باستمرار
					3 يساهم تطور وسائل الاتصال في زيادة جاذبية عروض موبيليس.
التعلم					
					4 توفر موبيليس معلومات رقمية محدثة حول تطور خدماتها من جيل إلى آخر
					5 تساعدني الإعلانات الرقمية لموبيليس على فهم العروض الجديدة بسرعة.
					6 أجد صعوبة في فهم بعض خدمات موبيليس عبر الوسائل الرقمية.
التواصل					
					7 أستطيع التواصل مع موبيليس بسهولة عبر التطبيقات ووسائل التواصل الرقمي.
					8 تعتمد موبيليس على أنظمة رقمية سريعة للرد على استفسارات الزبائن.
					9 أشعر أن التواصل مع موبيليس أصبح أكثر سهولة بفضل التحول الرقمي.
المشاركة					

الملاحق

					تتيح المنصات الرقمية لموبيليس التفاعل مع خدماتها بشكل مباشر كإدارة الحساب، متابعة الاستهلاك.	10
					أشترك في أنشطة رقمية تقدمها موبيليس من عروض وخدمات إلكترونية.	11
					لا أشترك كثيرا في استخدام الخدمات الرقمية التي تقدمها موبيليس.	12
الاحتفاظ						
					تبقى موبيليس خيارى الأول بسبب العروض والخدمات التي تقدمها.	13
					تعتمد موبيليس على الأنظمة الرقمية لتقديم خدمات مخصصة لكل زبون.	14
					أفكر في الاستمرار مع موبيليس بسبب سهولة استخدام خدماتها الرقمية.	15

المتغير التابع: القرار الشرائى للزبون (نموذج مسار الزبون)

العبارة						
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق		
مرحلة الوعي (Aware)						
					أتعرف على خدمات موبيليس من خلال الوسائط الرقمية.	16
					ألاحظ إعلانات موبيليس الرقمية بشكل متكرر.	17
					لدى معرفة بخدمات موبيليس عبر الإنترنت.	18
					أتابع معلومات موبيليس عبر القنوات الرقمية.	19
مرحلة الجاذبية (Appeal)						
					أشعر بالاهتمام بخدمات موبيليس من خلال محتواها الرقمي.	20
					تثير العروض الرقمية لموبيليس انتباهي.	21
					أميل إلى خدمات موبيليس بسبب حضورها الرقمي.	22
					المحتوى الرقمي لموبيليس يجعلها جذابة بالنسبة لي.	23

مرحلة الاستفسار (Ask)					
					24 أبحث عن معلومات حول خدمات موبيليس عبر الإنترنت.
					25 أطلع على آراء المستخدمين قبل اختيار الخدمة.
					26 أستخدم وسائل التواصل للاستفسار عن عروض موبيليس.
					27 أقارن خدمات موبيليس مع المنافسين رقميا.
مرحلة الفعل (Act)					
					28 أقرر الاشتراك في خدمات موبيليس بناء على المعلومات الرقمية.
					29 تؤثر العروض الرقمية على قراري بالشراء.
					30 أستخدم القنوات الرقمية لموبيليس في شراء الخدمات.
					31 أعتد على تجربتي الرقمية في اتخاذ قرار الاشتراك.
مرحلة التأييد (Advocate)					
					32 أوصي الآخرين بخدمات موبيليس عبر الإنترنت.
					33 أشارك تجربتي مع موبيليس رقميا.
					34 أقدم آراء أو تقييمات حول خدمات موبيليس.
					35 أشجع الآخرين على استخدام موبيليس.

Corrélations

	التحول الرقمي في التسويق	الاحتفاظ	المشاركة	التواصل	التعلم	الاجذب
الاجذب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,754** ,000 114	,422** ,000 114	,328** ,000 114	,586** ,000 114	1,760** ,000 114
التعلم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,845** ,000 114	,561** ,000 114	,441** ,000 114	1,634** ,000 114	,760** ,000 114
التواصل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,815** ,000 114	,595** ,000 114	1,501** ,000 114	,634** ,000 114	,586** ,000 114
المشاركة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,753** ,000 114	1,659** ,000 114	,501** ,000 114	,441** ,000 114	,328** ,000 114
الاحتفاظ	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,827** ,000 114	1 ,000 114	,659** ,000 114	,595** ,000 114	,422** ,000 114

التحول الرقمي في التسويق	Corrélation de Pearson	,754**	,845**	,815**	,753**	,827**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	6

Corrélations

	مرحلة الوعي	مرحلة الجاذبية	مرحلة الاستفسار	مرحلة الفعل	مرحلة التأييد	القرار الشرائي للزيون
مرحلة الوعي	1	,660**	,730**	,624**	,643**	,868**
		,000	,000	,000	,000	,000
	114	114	114	114	114	114
مرحلة الجاذبية	,660**	1	,706**	,606**	,427**	,813**
	,000		,000	,000	,000	,000
	114	114	114	114	114	114
مرحلة الاستفسار	,730**	,706**	1	,720**	,636**	,898**
	,000	,000		,000	,000	,000
	114	114	114	114	114	114

مرحلة الفعل	Corrélation de Pearson	,624**	,606**	,720**	1	,582**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
مرحلة التأييد	Corrélation de Pearson	,643**	,427**	,636**	,582**	1	,785**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
القرار الشرائي للمزيون	Corrélation de Pearson	,868**	,813**	,898**	,840**	,785**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	6

نتائج البيانات الشخصية للعينة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	57	50,0	50,0	50,0
انثى	57	50,0	50,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide (19-30) من سنة	66	57,9	57,9	57,9
(31-40) من سنة	42	36,8	36,8	94,7
(41-50) من سنة	5	4,4	4,4	99,1
أكثر من 51 سنة	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	59	51,8	51,8	51,8
طالب	22	19,3	19,3	71,1
مهنة اخرى	10	8,8	8,8	79,8
دون عمل	13	11,4	11,4	91,2
مهنة حرة	9	7,9	7,9	99,1
متقاعد	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	4,4	4,4	4,4
	ثانوي	26	22,8	22,8	27,2
	جامعي	71	62,3	62,3	89,5
	دراسات عليا	10	8,8	8,8	98,2
	شهادات	2	1,8	1,8	100,0
	أخرى				
	Total	114	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30.000 دج	41	36,0	36,0	36,0
	من 30.000 دج إلى 70.000 دج	42	36,8	36,8	72,8
	أكثر من 70.000 دج	31	27,2	27,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

نتائج اتجاهات العينة حول محاور الدراسة:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعتمد موبيليس على تطبيقات ومواقع سهلة لاستقطاب الزبائن.	114	3,8684	,61706

تعكس الإعلانات الرقمية لموبيليس تطور خدماتها التكنولوجية باستمرار	114	3,5000	1,05805
يساهم تطور وسائل الاتصال في زيادة جاذبية عروض موبيليس.	114	3,5702	1,01292
الاجذب	114	10,9386	1,96106
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توفر موبيليس معلومات رقمية محدثة حول تطور خدماتها من جيل إلى آخر	114	3,5000	1,05805
تساعدني الإعلانات الرقمية لموبيليس على فهم العروض الجديدة بسرعة.	114	3,8333	,95858
تشرح المحتويات الرقمية لموبيليس تفاصيل العروض بشكل مبسط.	114	3,6404	,99670
التعلم	114	10,9737	2,37412
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يسهل التواصل الرقمي الحصول على معلومات من موبيليس حول خدماتها	114	3,7368	,95057
تمكن الوسائل الرقمية من ارسال استفسارات الزبائن في أي وقت.	114	3,9035	,79789
يتم الرد على طلبات الزبائن عبر القنوات الرقمية بطريقة منظمة	114	3,7895	,91665
التواصل	114	11,4298	1,94149
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أستعمل تطبيق موبيليس للقيام بالإجراءات الأساسية مثل تعبئة الرصيد أو متابعة الاستهلاك.	114	3,5175	1,06624
أشارك في الاستفادة من العروض الرقمية التي تقدمها موبيليس.	114	3,3070	1,10611
أستفيد من الخدمات الرقمية لموبيليس في تخصيص الباقات حسب احتياجاتي الشخصية.	114	3,8421	,91766
المشاركة	114	10,6667	2,44105
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تبقى موبيليس خيارى الأول بسبب العروض والخدمات التي تقدمها.	114	3,5526	1,01399
أفضل التعامل مع هذه المؤسسة بشكل متكرر بسبب تجربتي السابقة الإيجابية.	114	3,7544	,96452
أفكر في الاستمرار مع موبيليس بسبب سهولة استخدام خدماتها الرقمية.	114	3,6667	1,11042
الاحتفاظ	114	10,9737	2,49055
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجدب	114	10,9386	1,96106
التعلم	114	10,9737	2,37412
التواصل	114	11,4298	1,94149

المشاركة	114	10,6667	2,44105
لاحتفاظ	114	10,9737	2,49055
التحول الرقمي في التسويق	114	54,9825	8,96303
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعرف على خدمات موبيليس من خلال الوسائط الرقمية.	114	3,4737	,98852
ألاحظ وجود موبيليس بشكل متكرر على المنصات الرقمية.	114	3,7193	1,06021
لدي معرفة بخدمات موبيليس عبر الإنترنت.	114	3,7807	,80660
أتابع تحديثات موبيليس عبر القنوات الرقمية.	114	3,7193	,87753
مرحلة الوعي	114	14,6930	2,74950
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المحتوى الرقمي لموبيليس يثير فضولي لمعرفة المزيد عن خدماتها.	114	3,5614	,98695
تجعلني الإعلانات الرقمية ألاحظ خدمات موبيليس.	114	3,4298	1,04728
تؤثر العروض الرقمية في انجابي نحو موبيليس.	114	3,4825	,99763
يعكس المحتوى الرقمي صورة إيجابية عن خدمات موبيليس.	114	3,7105	,96600
مرحلة الجاذبية	114	14,1842	3,04993
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أبحث عن معلومات حول خدمات موبيليس عبر الإنترنت.	114	3,6930	,93247
أتطلع على آراء المستخدمين قبل اختيار الخدمة.	114	3,7368	,90282
أستخدم وسائل التواصل للاستفسار عن عروض موبيليس.	114	3,6053	,92763
أقارن خدمات موبيليس مع المنافسين رقميا.	114	3,6228	1,02526
مرحلة الاستفسار	114	14,6579	2,60981
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أقرر الاشتراك في خدمات موبيليس بناء على المعلومات الرقمية.	114	3,6140	,99119
تؤثر العروض الرقمية على قراري بالشراء.	114	3,6930	,94192
أستخدم القنوات الرقمية لموبيليس في شراء الخدمات.	114	3,5439	1,12996
أعتمد على تجربتي الرقمية في اتخاذ قرار الاشتراك.	114	3,5702	1,01292
مرحلة الفعل	114	14,4211	2,84992
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أوصي الآخرين بخدمات موبيليس عبر الإنترنت.	114	3,5000	1,05805
أشارك تجربتي مع موبيليس رقميا.	114	3,8333	,95858
أقدم آراء أو تقييمات حول خدمات موبيليس.	114	3,6404	,99670
أشجع الآخرين على استخدام موبيليس.	114	3,7368	,95057
مرحلة التأيد	114	14,7105	2,98884
N valide (liste)	114		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مرحلة الوعي	114	14,6930	2,74950
مرحلة الجاذبية	114	14,1842	3,04993
مرحلة الاستفسار	114	14,6579	2,60981
مرحلة الفعل	114	14,4211	2,84992
مرحلة التأيد	114	14,7105	2,98884
القرار الشرائي للزيون	114	72,6667	11,94728
N valide (liste)	114		

نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات :

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التحول الرقمي في التسويق	,099	114	,200*	,973	114	,207
القرار الشرائي للزيون	,188	114	,200*	,733	114	,152

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,878 ^a	,771	,769	5,74577

a. Prédicteurs : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

b. Variable dépendante : القرار الشرائي للزيون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	12431,774	1	12431,774	376,562	,000 ^b
Résidus	3697,559	112	33,014		
Total	16129,333	113			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي للزيون

b. Prédictors : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta	t		
1 (Constante)	8,324	3,359		2,478		,015
التحول الرقمي في التسويق	1,170	,060	,878	19,405		,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي للزيون

نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,779 ^a	,607	,603	1,73161

a. Prédictors : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

b. Variable dépendante : مرحلة الوعي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	518,424	1	518,424	172,895	,000 ^b
Résidus	335,830	112	2,998		
Total	854,254	113			

a. Variable dépendante : مرحلة الوعي

b. Prédicteurs : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	1,554	1,012			1,535	,128
التحول الرقمي في التسويق	,239	,018	,779		13,149	,000

a. Variable dépendante : مرحلة الوعي

نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,650 ^a	,423	,418	2,32680

a. Prédicteurs : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

b. Variable dépendante : مرحلة الجاذبية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	444,765	1	444,765	82,151	,000 ^b
Résidus	606,367	112	5,414		
Total	1051,132	113			

a. Variable dépendante : مرحلة الجاذبية

b. Prédictors : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	2,014	1,360			1,481	,142
التحول الرقمي في التسويق	,221	,024	,650		9,064	,000

a. Variable dépendante : مرحلة الجاذبية

نتائج الفرضية الفرعية الثالثة :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,728 ^a	,529	,525
			1,79824

a. Prédictors : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

b. Variable dépendante : مرحلة الاستفسار

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	407,486	1	407,486	126,013	,000 ^b
Résidus	362,172	112	3,234		
Total	769,658	113			

a. Variable dépendante : مرحلة الاستفسار

b. Prédicteurs : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,009	1,051		2,862	,005
التحول الرقمي في التسويق	,212	,019	,728	11,226	,000

a. Variable dépendante : مرحلة الاستفسار

نتائج الفرضية الفرعية الرابعة :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 ^a	,431	,426
			2,15858

a. Prédicteurs : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

b. Variable dépendante : مرحلة الفعل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	395,928	1	395,928	84,972	,000 ^b
Résidus	521,862	112	4,659		
Total	917,789	113			

a. مرحلة الفعل. Variable dépendante :

b. التحويل الرقمي في التسويق. Prédictors : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	2,939	1,262			2,329	,022
التحويل الرقمي في التسويق	,209	,023	,657	,218		,000

a. مرحلة الفعل. Variable dépendante :

نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,867 ^a	,752	,750	1,49450

a. التحويل الرقمي في التسويق. Prédictors : (Constante),

b. مرحلة التأيد. Variable dépendante :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	759,293	1	759,293	339,953	,000 ^b
Résidus	250,154	112	2,234		
Total	1009,447	113			

a. Variable dépendante : مرحلة التأييد

b. Prédicteurs : (Constante), التحول الرقمي في التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	-1,191	,874			-1,363	,176
التحول الرقمي في التسويق	,289	,016	,867		18,438	,000

a. Variable dépendante : مرحلة التأييد

الاستاذ (ة) المشرف(ة):

عبد الكريم ح

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 .

المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعينين .

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مضلحة:

الوكالة للتأجير المصالح القتال - موبيليس تيسية

الفترة من: 24/01/2006 الى: 30/01/2006

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تيسة والمؤسسة المعنية

المادة الخامسة:

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسجلة من طرف الكلية.

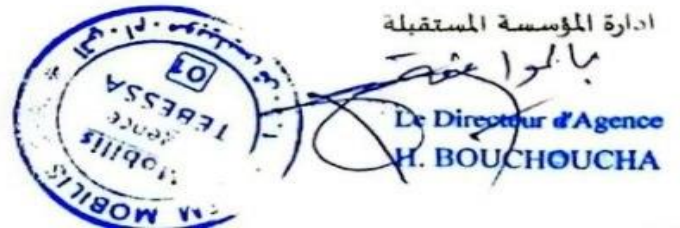
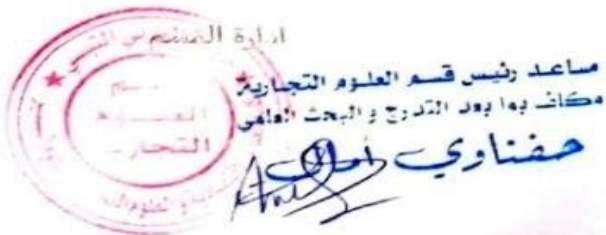
المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في انهاء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل إتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل . المسكن . المطعم.



الملخص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التحول الرقمي في التسويق على القرار الشرائي للزيون، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بولاية تبسة. في ظل التحولات الرقمية، أصبح التحول الرقمي أداة فعالة للتأثير في سلوك الزيون عبر مختلف مراحل مساره الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان لعينة من زبائن موبيليس وتحليلها ببرنامج SPSS. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي في التسويق والقرار الشرائي وفق نموذج AS5، مع وجود تأثيرات معنوية في جميع المراحل (الوعي، الجاذبية، الاستفسار، الفعل، التأييد)، مما يؤكد دوره في توجيه سلوك الزيون. وتوصي الدراسة بتبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة لتحسين التفاعل والأداء.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي – التسويق الرقمي – القرار الشرائي – نموذج (5As) – موبيليس

Abstract

This study aims to highlight the impact of digital transformation in marketing on consumer purchasing decision through a case study of Mobilis in Tebessa. Digital transformation has become an effective tool to influence consumer behavior across all stages. The study adopts a descriptive analytical approach using a questionnaire analyzed by SPSS. Results show a significant relationship with effects across all 5As stages. The study recommends adopting integrated digital marketing strategies to improve interaction and performance.

Keywords: Digital Transformation – Digital Marketing – Purchasing Decision – 5As Model – Mobilis