

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: التسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تسويق الخدمات

دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط

تحت إشراف:

أ.د / صولي علي

إعداد الطالبين:

*-فاطمي عبد القادر

*- طرباق عبد العزيز

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
ساحي مصطفى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
صولي علي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
قلومة آسيا	أستاذ محاضر - أ -	ممتحنا

السنة الجامعية 2024 - 2025

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: التسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تسويق الخدمات

دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط

تحت إشراف:
أ. د/ صولي علي

إعداد الطالبين:
*-فاطمي عبد القادر
*- طرباق عبد العزيز

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
ساحي مصطفى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
صولي علي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
قلومة آسيا	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية 2024 - 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير
إلى أستاذنا الفاضل الدكتور

(صولي علي)

الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، فكان لتوجيهاته السديدة
ونصائحه القيمة الأثر البالغ في إرشادي وتذليل الصعوبات التي
واجهتني.

كما لا يفوتني أن نشكر أساتذتنا الأفاضل في الكلية على ما قدموه
لنا من علم ومعرفة طوال سنوات دراستنا، فقد كانوا خير معين لي في
رحلة التحصيل العلمي.

كما لا ننسا وأولياء امورنا على مرافقتنا وتربيتنا
ولكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، سواء بشكل مباشر أو غير
مباشر.

لكم جميعا منا خالص الشكر والتقدير

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا »

الى من ربتي فأحسنيت وعلمتني فنفعت اليك اهدي

شيئا من جزيل عطاءك وكثير نعمائك

أمي الحبيبة

الى من كد واجتهد وثابروعمل وسهل وتعب من اجل ان يراني في هذا اليوم

متوجا مجهوده

ابي الغالي

الى اخواتي الاعزاء والى كل الهل والاصدقاء

الى كل من عرفتهم خلال مشواري الدراسي

الى كل من يعرفني وأعرفهم

الى كل من ساعدني

" اهديكم هذا العمل المتواضع "

عبد القادر

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا »

الى من ربتي فأحسنيت وعلمتني فنفعت اليك اهدي

شيئا من جزيل عطاءك وكثير نعمائك

أمي الحبيبة

الى من كد واجتهد وثابروعمل وسهل وتعب من اجل ان يراني في هذا اليوم

متوجا مجهوده

ابي الغالي

الى اخواتي الاعزاء والى كل الاهل والاصدقاء

الى كل من عرفتهم خلال مشواري الدراسي

الى كل من يعرفني وأعرفهم

الى كل من ساعدني

" اهديكم هذا العمل المتواضع "

عبد العزيز



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	شكر و عرفان
II	إهداء
III	إهداء
IV	فهرس المحتويات
VII	ملخص الدراسة:
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية والعلاقة بينهما	
11	المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي
11	المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي
17	المطلب الثاني: نشأة ومبادئ التسويق التفاعلي
20	المطلب الثالث: أهمية وأبعاد التسويق التفاعلي
23	المطلب الرابع: أنواع التسويق التفاعلي
25	المبحث الثاني: تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

25	المطلب الأول: تحفيز العملاء لتعزيز التجارب بتطبيق الهاتف النقال
29	المطلب الثاني: تحفيز العملاء بتقديم الحلول باستخدام الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن
34	المطلب الثالث: تحفيز السلوك المرغوب فيه بتطبيق مبادئ التلعيب
40	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية
40	المطلب الأول: دور التسويق التفاعلي في تعزيز صورة العلامة التجارية
41	المطلب الثاني: أثر التسويق التفاعلي في ولاء الزبائن للعلامة التجارية
42	المطلب الثالث: آليات التسويق التفاعلي لزيادة انجذاب الزبائن إلى العلامة التجارية
45	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائري	
47	تمهيد:
48	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
48	المطلب الاول: نشأة مؤسسة " إتصالات الجزائر "
49	المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر الأغواط
51	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

55	المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة:
55	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
57	المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص
61	المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة
61	المطلب الرابع اختبار الفرضيات وعرض النتائج
77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
85	الملاحق

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط، من خلال دراسة أبعاده المتمثلة في: الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الجودة، الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة وأثر هذه الأبعاد على سلوك العملاء ولولائهم للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية من موظفي الوكالة.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل الاتصالات ثنائية الاتجاه، الجودة، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة). في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية بوكالة اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

Study Summary:

This study aims to identify the role of interactive marketing in motivating customers to choose the brand of Algeria Telecom Agency in Laghouat. It does so by examining its dimensions, namely: credibility, commitment, interactivity, two-way communication, quality, perceived value, and perceived ease of use, and the impact of these dimensions on customer behavior and their loyalty to the brand in the telecommunications sector.

The study adopted the descriptive and analytical approaches, using a questionnaire as a tool for data collection from a purposive sample of the agency's employees.

The study reached the following findings:

There is a statistically significant role of interactive marketing with its dimensions (credibility, commitment, interactivity, two-way communication, quality, perceived value, and perceived ease of use) in motivating customers to choose the brand of Algeria Telecom – Laghouat Agency, at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$).

مقدمة

مقدمة

يشكل التسويق أحد الدعائم الأساسية في نجاح المؤسسات باختلاف طبيعتها، إذ لم يعد يقتصر على بيع السلع والخدمات، بل أصبح يمثل فلسفة إدارية تركز على فهم حاجات الزبائن والعملاء وتلبيتها بطرق فعالة، مع الحرص على بناء علاقة طويلة المدى معهم، ومع تطور الأسواق وتزايد التنافس، وأخذ التسويق طابعا أكثر عمقا وديناميكية، لاسيما في ظل التحول الرقمي، حيث برزت مفاهيم جديدة أعادت صياغة العلاقة بين المؤسسة والعميل، من أبرزها التسويق التفاعلي.

فالتسويق التفاعلي يمثل نقلة نوعية في الفكر التسويقي، لأنه لا يركز على الترويج الأحادي بل على التفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال قنوات رقمية تسمح بالمشاركة الفورية، والاستجابة الفعالة، وبناء تجربة عميل، هذا التحول جعل من العميل فاعلا مشاركا في صياغة الرسالة التسويقية، وليس مجرد متلق سلبي لها، مما ساهم في تعميق العلاقة بينه وبين اختيار العلامة التجارية.

وفي الوقت ذاته، تعد العلامة التجارية من أهم أصول المؤسسة غير الملموسة، لأنها تختصر الهوية المؤسسية، وتجسد القيم، وتعبّر عن صورة المؤسسة في أذهان الجمهور. ولم تعد العلامة مجرد رمز أو اسم، بل أصبحت تجربة متكاملة تشمل الانطباعات، والمشاعر، والتصورات التي تكونها المؤسسة في ذهن العميل، ومن هنا برز مفهوم تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية، أي تعزيز مكانتها وإبراز جاذبيتها من خلال بناء تفاعل فعال، ومحتوى ذي مغزى، وتجارب عميل إيجابية.

وفي ضوء هذه التحولات، باتت العلاقة بين التسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية علاقة تكاملية لا يمكن تجاهلها، حيث يؤدي التفاعل الذكي والمخصص مع الجمهور إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، وتوليد الولاء، وزيادة التقدير والانجذاب نحو العلامة. لكن هذه العلاقة لم تحظ بعد بالدراسة الكافية، خاصة في البيئات المحلية، التي تشهد تبنيًا متزايدًا للتكنولوجيا دون فهم دقيق لآثارها على العلامة التجارية.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية، من خلال دراسة تطبيقية تهدف إلى رصد الكيفية التي تسهم بها أدوات التفاعل الرقمي في تحسين صورة العلامة، وبناء انطباعات إيجابية عنها، وخلق ارتباط عاطفي وسلوكي لدى الزبائن.

وتم تصميم الجانب المنهجي لهذه الدراسة ليوكب هذا الإطار المفاهيمي، من خلال تحديد إشكالية واضحة تستند إلى الواقع العملي، وصياغة تساؤلات علمية دقيقة، وبناء فرضيات قابلة للاختبار، وتحديد المنهج المناسب للدراسة، وكذا الأداة البحثية التي تسمح بجمع البيانات وتحليلها بصورة علمية موثوقة.

بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يساهم التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء على اختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط؟ ومنه تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية الثقة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

2. هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للالتزام في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

3. هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتفاعل في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

4. هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه في تحفيز العملاء

لاختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة

معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

5. هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

6. هل يوجد دور ذو دلالة احصائية للفائدة المدركة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة

التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

7. هل يوجد دور ذو دلالة احصائية لسهولة الاستخدام المدركة في تحفيز العملاء

لاختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية

$(\alpha \leq 0.05)$ ؟

ثانيا - فرضيات الدراسة

1-الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في تحفيز

العملاء لاختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى

معنوية.

2-الفرضيات الفرعية

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية الثقة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للالتزام في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- يوجد دور ذو دلالة احصائية للتفاعل في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه في تحفيز العملاء لاختيار

العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

(α) ؟

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- يوجد دور ذو دلالة احصائية للفائدة المدركة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة

التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- يوجد دور ذو دلالة احصائية لسهولة الاستخدام المدركة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؟

ثالثا-دوافع اختيار الموضوع

أ- مبررات موضوعية:

- أهمية وظيفة التسويق في المؤسسة بشكل عام والتسويق التفاعلي بشكل خاص.
- عدم اهتمام المؤسسات بضرورة تطبيق التسويق التفاعلي كمنطلق لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بها.
- تزايد الاهتمام بموضوع التسويق بموضوع التسويق التفاعلي نظرا لدوره الفعال في نجاح المؤسسات الخدمائية والتحسين من أدائها.
- يعد موضوع التسويق التفاعلي من المواضيع المتداولة حديثا، لذلك جاءت هذه الدراسة لتقديم إضافة متواضعة حول الموضوع.

ب- المبررات الشخصية

- الميول والرغبة في معالجة مواضيع ذات صلة بميدان التخصص.

رابعا-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التقاء مجالين محوريين في الفكر التسويقي المعاصر، هما التسويق التفاعلي وتحفيز العلامة التجارية. ففي ظل التحولات الرقمية والتنافسية المتزايدة، بات من الضروري للمؤسسات أن تفهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق التفاعلي أن تعزز من حضور علاماتها التجارية، وتؤثر في إدراك الزبائن وولائهم. وتتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تسعى إلى سد فجوة معرفية قائمة في الدراسات العربية، من خلال الربط بين التسويق التفاعلي كاستراتيجية اتصالية في تحفيز العملاء، والعلامة التجارية كمكون رمزي وتجاري له أثر مباشر في توجهات المستهلك. أما

الأهمية العملية، فتنتمثل في تقديم نتائج قد تفيد المسوقين في تصميم حملات تفاعلية أكثر فعالية وتأثيراً، تنعكس إيجاباً على قيمة العلامة وتنافسيتها في السوق.

خامساً - أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق التفاعلي والعلامة التجارية.
- تحديد اتجاه زبائن المؤسسة المدروسة نحو العلامة التجارية.
- تحديد علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي في تحفيز اختيار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الأغواط.

سادساً - منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، لكونهما الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يستهدف الكشف عن العلاقة بين التسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية، ومن خلال تحليل واقع التفاعل القائم بين المؤسسة والزبون، وتحديد تأثير ذلك على صورة وقيمة العلامة. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: أحد المناهج العلمية التي تعتمد على دراسة الظواهر كما توجد في الواقع، دون التدخل في مكوناتها، وذلك من خلال جمع المعطيات المتعلقة بها، ثم تنظيمها وتحليلها بهدف تفسيرها وتحديد العلاقات بين متغيراتها، وصولاً إلى تعميم النتائج في إطار علمي منهجي.

وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه:

- يسمح بوصف أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة ، الالتزام، التفاعل، الاتصال ثنائي الاتجاه...) وتحليل دورها في تحفيز العملاء العلامة التجارية.
- يساعد على تفسير تأثير كل بعد من أبعاد التفاعل في سلوك العملاء وولائهم.
- يتيح قياس العلاقات بين المتغيرات اعتماداً على أدوات إحصائية تعزز موثوقية النتائج.

سابعا-حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الأغواط
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال السنة الجامعية 2024-2025.
- **الحدود البشرية:** موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الأغواط

ثامنا-الدراسات السابقة:

دراسة حسام الدين مصطفى (2020) بعنوان: «دور التسويق التفاعلي عبر المنصات الرقمية في تعزيز ولاء الزبائن»، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية التجارة. انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها: "ما مدى تأثير أدوات التسويق التفاعلي عبر المنصات الرقمية على تعزيز ولاء الزبائن؟"، وافترض وجود علاقة طردية بين تفعيل أدوات التفاعل الرقمي (مثل الردود الفورية، والتخصيص، والمحتوى المشترك) وبين ارتفاع مستويات الولاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان طبق على عينة من 250 مستخدما لتطبيقات تسويق إلكتروني في مصر. وخلصت النتائج إلى أن الاستجابة السريعة للمؤسسة وتخصيص التجربة من أبرز العوامل التي ترفع من ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

دراسة محمد زين العابدين (2018) بعنوان: «فاعلية التسويق التفاعلي في تحسين تجربة المستهلك»، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3. تمحورت الإشكالية حول السؤال: "كيف يساهم التسويق التفاعلي في تحسين تجربة المستهلك الرقمية؟"، واقترحت الفرضية الرئيسية أن الاستخدام المكثف للأدوات التفاعلية (كالبريد المخصص، التفاعل عبر التطبيقات، والمسابقات الرقمية) يساهم في تعزيز رضا المستهلك وتقديره للعلامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، من خلال تحليل استبيانات موزعة على عينة مكونة من 180 مستهلكا لتطبيقات الهاتف الذكي التجارية في الجزائر العاصمة. وقد بينت النتائج أن المحتوى المصمم خصيصا لتجربة المستخدم يشكل محفزا مهما في رفع الانطباع الإيجابي عن العلامة.

دراسة علي بن عبد الله القحطاني (2019) بعنوان: «صورة العلامة التجارية في

بيئة التسويق الرقمي»، أطروحة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال.

طرحت الدراسة الإشكالية الآتية: "ما هي العوامل المؤثرة في صورة العلامة التجارية ضمن بيئة التسويق الرقمي؟"، واعتبرت الفرضية الأساسية أن الاتساق في الرسائل التسويقية الرقمية، ومدى تكرار الظهور، وجودة التفاعل مع الزبائن، تؤثر إيجاباً في صورة العلامة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت عينة مكونة من 220 مستخدماً دائماً لمواقع التجارة الإلكترونية في السعودية. وقد خلصت إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في بناء الصورة الذهنية هو الشفافية والردود التفاعلية في وسائل التواصل الاجتماعي.

تاسعاً-الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- **المرحلة المستهدفة:** تركز دراستنا على مرحلة اتخاذ القرار واختيار العلامة التجارية، بينما ركزت الدراسات السابقة على ما بعد الاختيار مثل الولاء، الرضا، أو الصورة الذهنية.
- **مجال الدراسة:** أجريت دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الأغواط، أما الدراسات الأخرى فتناولت تطبيقات تسويق إلكتروني وتجاري في بيئات متنوعة (مصر، الجزائر العاصمة، السعودية).
- **نوع المؤسسة:** دراستنا تطبق على مؤسسة عمومية، في حين أن الدراسات السابقة تناولت القطاع الخاص أو البيئات الرقمية التجارية.
- **الفئة المستهدفة:** استهدفت دراستنا زبائن مؤسسة واحدة، بينما اعتمدت الدراسات السابقة على مستخدمين متنوعين للتطبيقات الرقمية والتجارة الإلكترونية.
- **المتغير الرئيسي:** تناولت دراستنا أثر التسويق التفاعلي في تحفيز العميل للاختيار، في حين تناولت الدراسات الأخرى أثره على الولاء، الرضا، أو الصورة الذهنية.
- **النتائج:** تشير دراستنا إلى أن التفاعل الفعال مع الزبون يسهم في اختياره للعلامة، بينما بينت الدراسات السابقة أن التفاعل يعزز الارتباط بالعلامة، رضا المستخدم، أو تحسين الانطباع.

- **السياق المحلي:** دراستنا تتميز بتركيزها على بيئة محلية جزائرية في الجنوب (الأغواط)، بينما ركزت الدراسات السابقة على العواصم والمدن الكبرى أو سياقات إقليمية مختلفة.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين حيث يتضمن الفصل الأول ثلاث مباحث أما الفصل الثاني على مبحثين كما يلي:

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية والعلاقة بينهما: حيث تطرقنا في المبحث الأول: الى ماهية التسويق التفاعلي، اما المبحث الثاني تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية اما المبحث الثالث العلاقة بينهما.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

حيث تطرقنا الى مبحثين المبحث الأول تعريف بالمؤسسة قيد الدراسة أما في المبحث الثاني عرضنا الإجراءات الميدانية للدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق التفاعلي
وتحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية
والعلاقة بينهما

تمهيد

يشهد النشاط التسويقي في العصر الرقمي تحولات عميقة تمس جوهر العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث لم يعد الترويج التقليدي كافيا للحفاظ على ولاء الزبائن أو ترسيخ العلامة التجارية. بل بات من الضروري انتهاج استراتيجيات أكثر تفاعلية، تقوم على التواصل الفوري، والمشاركة، وبناء علاقات مستدامة. وفي هذا السياق، يبرز التسويق التفاعلي بوصفه أداة استراتيجية تمكن المؤسسة من التحوّل المستمر مع جمهورها، ومنح الزبائن دورا فاعلا في بناء صورة العلامة وتوجيه مستقبلها.

إن العلاقة بين التسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية لاختيار العلامة التجارية ليست علاقة ثانوية أو تجميلية، بل هي علاقة بنيوية تقوم على التفاعل المنهج، والتجربة المخصصة، والتحفيز السلوكي. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تناول الأبعاد المختلفة لهذا التفاعل، من خلال التركيز على دور التسويق التفاعلي في تعزيز صورة العلامة، وبناء الولاء، وزيادة الانجذاب نحوها، عبر استراتيجيات وأدوات حديثة تجسد التحول من التسويق الأحادي إلى التسويق الحوار.

المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي

يعد التسويق التفاعلي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت مع تطور البيئة الرقمية، ويقوم على التواصل المتبادل بين المؤسسة والعملاء بدلاً من التواصل الأحادي التقليدي.

المطلب الأول: تعريف التسويق التفاعلي

يعد التسويق التفاعلي من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق والتي ظهرت نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد تعددت التعريفات المقدمة لهذا المفهوم حسب وجهات نظر الباحثين والممارسين في هذا المجال. كما انه من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال، خاصة مع انتشار الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الحديثة، وأصبح يمثل توجهها استراتيجيا تسعى من خلاله المؤسسات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عبر التفاعل المباشر والمستمر معهم. وفيما يلي مجموعة من التعريفات التي توضح مفهوم التسويق التفاعلي: يعرف Hoffman و Novak التسويق التفاعلي بأنه "نموذج تسويقي يتيح للعملاء والشركات التفاعل المباشر والفوري مع بعضهم البعض من خلال الوسائط الرقمية، مما يخلق تجربة تسويقية ثنائية الاتجاه.¹

من جانب آخر، يرى Deighton ان التسويق التفاعلي هو "قدرة الشركة على مخاطبة العميل الفردي، وتذكر ما قاله العميل، والاستجابة بطريقة تناسب هذا العميل بعينه.²

¹ - العبدلي طلال ناصر، التسويق التفاعلي ودوره في تعزيز ولاء العملاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 115، 2018، ص 45-68

² - الصميدعي محمود جاسم، أساسيات التسويق الرقمي، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2020، ص 48

يرى الزغبى عبد القادر أن التسويق التفاعلي هو "القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يتم التواصل معهم بشكل مستمر بغرض تحقيق الإشباع المتبادل وتقديم قيمة مضافة للعميل".¹

أما عزوز عبد الكريم فيعرف التسويق التفاعلي بأنه "نهج تسويقي يركز على التواصل المباشر مع المستهلكين باستخدام الوسائط التكنولوجية، مع مراعاة الخصوصية والاهتمامات الفردية لكل زبون".²

كما يرى صالح زروقي أن "التسويق التفاعلي يقوم على إشراك الزبون في تصميم وتقديم الخدمة أو المنتج، بحيث لا يكون مجرد متلقٍ، بل جزءا من عملية خلق القيمة".³ ويضيف بن خليفة جمال أن "التسويق التفاعلي يتمثل في كافة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الحوار الثنائي الاتجاه بين المؤسسة والزبون، باستعمال تكنولوجيا الاتصال الرقمي، بما يضمن تعزيز العلاقة وتسويق أكثر فاعلية".⁴

بينما يعرف (Shankar & Malthouse 2006) التسويق التفاعلي بأنه عملية تبادل متكاملة، حيث تستخدم المنظمة فهم سلوك العميل، والتكنولوجيا، والموارد الأخرى لإنشاء وإدارة القيمة للعملاء والعلاقات التعاونية وتعزيز قيمة المساهمين من خلال العلامات ذات الصلة بالمنتجات التي تقدمها، والأفكار، والرسائل وإبلاغها وتسليمها إلى العملاء المناسبين من خلال القنوات المناسبة، ونقاط الاتصال في الأوقات المناسبة.

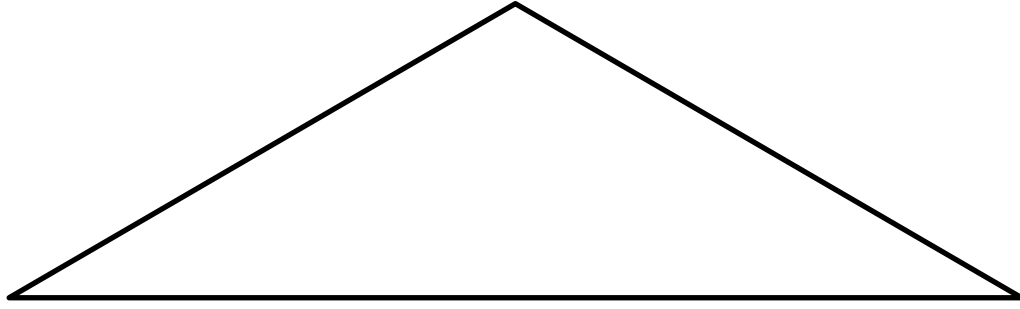
¹ - الزغبى عبد القادر، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا الزبائن، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2018، ص. 45.

² - عزوز عبد الكريم، استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية، جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير، 2019، ص. 62.

³ - صالح زروقي، التسويق التفاعلي كمدخل لتعزيز القيمة المدركة لدى الزبون، المجلة الجزائرية للتسويق، العدد 10، 2021، ص. 79.

⁴ - بن خليفة جمال، التسويق الرقمي بين النظرية والتطبيق، دار الخلدونية، الجزائر، 2022، ص. 91.

استخدام فهم العملاء، والتكنولوجيا والمواد الأخرى



العلامات التجارية، والأفكار، المنتج

الاتصالات

الخدمة، العروض، الرسائل.

وقنوات التواصل ونقاط الاتصال

الشكل رقم 01: مفهوم التسويق التفاعلي

1. (الزاوية العليا) استخدام فهم العملاء، والتكنولوجيا، والموارد الأخرى يشير إلى أن نوعية وكمية بحوث التسويق، وتحليل قواعد البيانات الكبيرة المعلومات العميل (مثلاً، المعاملات وتاريخها، وسجلات ويب، وسجلات مركز الاتصال، إلخ)، والتكنولوجيا ونظريات سلوك العميل والتي تمكن المسوقين التفاعليين من فهم عملائهم.
2. (الزاوية السفلى اليسرى) فهم العملاء واستخدام موارد ضرورية لخلق العلامات التجارية ذات الصلة بعروض السلع والخدمات، فضلاً عن الأفكار والرسائل للتواصل مع العملاء أو غيرهم من أصحاب المصلحة¹.
3. (الزاوية السفلى اليمنى) تفاعلات العملاء مع العلامة أو المنظمة تتم من خلال عدة قنوات تواصل، ونقاط الاتصال بما في ذلك وسائل التواصل التقليدية، ومواقع الويب والأجهزة اللاسلكية والصوتية المدونات، وغير ذلك. يجب أن تدار كل الاتصالات

¹ -Shankar, V. and Malthouse, E. (2006), "Moving interactive marketing forward", Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 1, pp. 2-4.

عبر العملاء وقنوات الاتصالات والتوزيع، ونقاط الاتصال، والوقت بهدف خلق قيمة مضافة للعملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعظيم القيمة للمساهمين.

ويوضح (Lin & Wang) أن التسويق التفاعلي يتمثل في النشاط المتبادل بين مقدم الخدمة والعميل في إطار عملية الخدمة. كما أنه يعبر عن المهارة المطلوبة لصاحب العمل في التعامل مع عملية الاتصال بالعميل¹.

ويرى (Ding et al) أن التسويق التفاعلي جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق الشاملة للأعمال الإلكترونية، حيث إن أنشطتها المختلفة تخدم أهداف أعمال المنظمات عن طريق استخدام الإنترنت كوسيلة أساسية لخلق بيئة الأعمال وجوهرها هو استخدام الإنترنت للمنتج ما قبل البيع، وأثناء البيع والخدمة المرتبطة بها ما بعد البيع. وباستخدام منصة (Platform) على الإنترنت، وهي سمة مميزة للأعمال الإلكترونية والتسويق التفاعلي يتم جمع عدد كبير من ردود فعل العملاء لتحسين المنتج، من أجل تعظيم مصالح المنظمات والعملاء على حد سواء².

ويرى (Lake) أن مفهوم التسويق التفاعلي يختلف عن كل من مفهوم التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت. فالتسويق التفاعلي هو إستراتيجية تسويقية تشجع العميل على المشاركة الفاعلة، و بذلك ينشأ تفاعل بين الحملة والعميل. هذا النوع من الحملات يدخل في نطاقه شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى، ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك. والتسويق التفاعلي يتيح للعميل عرض رأيه بشأن المنتج مباشرة دون تأجيل. بينما التسويق الرقمي هو إستراتيجية تسويقية تعتمد على المنصات والواجهات الرقمية. نوع المنتجات هي التي تحدد نوع الأجهزة الرقمية التي سوف يتم استخدامها مثل هذه الحملات

¹ -Lin, F. and Wang, Y. (2011), "A study of service model among interactive marketing, service value, customer satisfaction and behavior intention: A case of I-Lan area leisure farm in Taiwan", African Journal of Business Management, Vol.5, No.16, pp.7076-7084.

² -Ding, Q., Zhou, Z. and Huang, B.(2012), "Case study of application of interactive marketing in e-commerce", In Robotics and Applications (ISRA), IEEE Symposium, pp. 347-350.

تعتمد في التسويق على الهاتف الجوال، وتطبيقات الهواتف، والرسائل القصيرة، والتسويق عبر الفيديو. والتسويق عبر البريد الإلكتروني إلخ في حين أن التسويق عبر شبكة الإنترنت هو إستراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصال بالإنترنت وعلى محركات البحث والمواقع الإلكترونية والدعاية وإعادة التسويق واستهداف شرائح جديدة¹.

الجيدة بالتفاعل مع العملاء، حيث إن الموظفين الراضين يجعلون عملائهم راضين. في حين أن التسويق التفاعلي عبارة عن تفاعل الموظفين مع العملاء، وهو من أهم أنواع التسويق، حيث يعتمد على إقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحقيق رضاهم(Ranjan)².

ويشير (Dhillon) إلى أن التسويق التفاعلي هو اتجاه متطور في التسويق. والذي من خلاله تم نقل التسويق من جهد يستند على صفقة تجارية إلى حوار (الحوار بين البائع والمشتري)³.

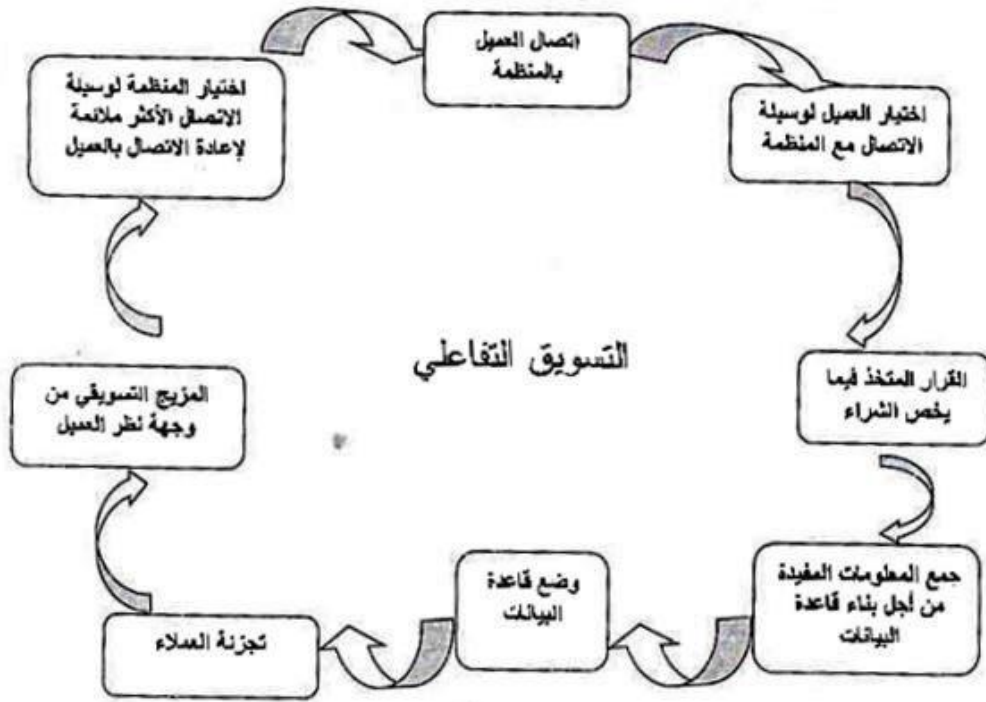
وترى هجيره، أن التسويق التفاعلي هو هذا النوع من التفاعل المباشر بين المنظمة وعملائها، سواء كان ذلك التفاعل شخصياً، أو من خلال البريد الإلكتروني، أو من خلال الهاتف، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق القيمة لطرفي المبادلة. وأن التحدي الحقيقي لهذا النوع من التسويق يتمثل في كيفية استثمار التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال كمواقع الويب التفاعلية من أجل الحفاظ على العلاقات المرضية مع العملاء.

¹-Lake, L. (2012), "Interactive, Digital, and Internet Marketing - What's the Difference?", http://marketing.about.com/od/internet_marketing/a/Interactive-Marketing-Digital-Marketing-Internet-Marketing-What-S-The-Difference.htm

²-Ranjan (2012), "What Is Service Marketing Triangle?", <http://www.alloutdigital.com/2012/08/what-is-service-marketing-triangle/>.

³-Dhillon, J. (2013), "Understanding Internet Marketing: Foundation of Interactive Marketing - A Tool for Success", International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), Vol. 2, No. 2.

ولعل أحسن وسيلة لتوضيح هذا النوع من التسويق هي " حلقة التسويق التفاعلي " حيث أن التفاعل بين العميل والمنظمة يبدأ من أول اتصال.¹



الشكل 02: حلقة التسويق التفاعلي

كما يمكن تعريف التسويق التفاعلي بأنه "منهج تسويقي متطور يستخدم التقنيات الرقمية لتحقيق تفاعل مباشر وشخصي مع العملاء الفرديين، بهدف بناء علاقات طويلة المدى وتقديم قيمة متبادلة من خلال التعلم المستمر من كل تفاعل وتخصيص المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات وتفضيلات كل عميل.

¹ - هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط شلغوم العيد، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة قسنطينة 02، 2013، ص 23.

المطلب الثاني: نشأة ومبادئ التسويق التفاعلي

أولاً: نشأة التسويق التفاعلي

يرتبط ظهور التسويق التفاعلي ارتباطاً وثيقاً بالتغيرات الجذرية التي شهدتها العالم في ميدان الاتصال الرقمي، خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي عرفها النصف الثاني من القرن العشرين، والتي أسفرت عن تطور كبير في أساليب الاتصال بين المؤسسات والمستهلكين. ففي البداية، كان التسويق يقوم على الاتصال الأحادي الاتجاه، حيث تلعب المؤسسة دور المرسل والزبون دور المستقبل، دون وجود قنوات حقيقية لردود الفعل أو التفاعل. إلا أن هذا النموذج التقليدي سرعان ما أصبح غير كافٍ لمواكبة المتطلبات الجديدة للمستهلكين الذين باتوا أكثر وعياً وطلباً وتفاعلاً.

مع دخول التسعينيات وبداية الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، بدأ مفهوم التسويق يأخذ بعداً جديداً، تمثل في الانتقال من الترويج إلى التفاعل، ومن البيع إلى بناء العلاقات. فأصبح التركيز موجهاً نحو إقامة علاقات دائمة ومستدامة مع الزبائن، قائمة على الحوار المستمر، وتبادل المعلومات، والتجاوب مع الاحتياجات الفردية لكل عميل. هذا التوجه الجديد مهد الطريق لما يعرف اليوم بالتسويق التفاعلي، الذي يعد من أبرز سمات العصر الرقمي¹.

وقد تطور هذا المفهوم بشكل أوسع مع ظهور البريد الإلكتروني في التسعينيات، ثم انفجار وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الهواتف الذكية في الألفية الجديدة، حيث لم يعد الزبون مجرد مستهدف بالإعلانات، بل تحول إلى طرف فاعل في العملية التسويقية. فهو من يعلق، ويقترح، ويقارن، ويصنع محتوى، بل وقد يؤثر في غيره من الزبائن من خلال تقييماته وتجربته مع العلامات التجارية.

¹ - بن فرحات أسماء، التسويق الإلكتروني وتحديات التفاعل مع الزبون في البيئة الرقمية، مذكرة ماستر، جامعة سطيف 1، 2019، ص. 28.

كما أن المؤسسات لم تعد تكتفي بعرض منتجاتها، بل أصبحت تسعى إلى خلق تجارب تفاعلية متكاملة، تجعل الزبون شريكا في تطوير المنتجات والخدمات. وفي هذا السياق، أصبح التسويق التفاعلي يتجاوز كونه مجرد أداة ترويجية ليأخذ طابعا استراتيجيا، يتكامل فيه التسويق، الاتصال، التحليل السلوكي، وإدارة العلاقة مع الزبائن.

إن نشأة التسويق التفاعلي لم تكن مجرد لحظة زمنية، بل هي تطور تراكمي لعدة تحولات معرفية وتقنية وسلوكية، نابعة من وعي المؤسسات بأهمية الانتقال من منطق السوق إلى منطق العلاقة، ومن الإعلان الجماهيري إلى التفاعل الفردي، ومن الرسالة الثابتة إلى المحتوى المخصص والمصمم حسب كل زبون¹.

ثانيا: مبادئ التسويق التفاعلي

يرتكز التسويق التفاعلي على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تميزه عن باقي الأنماط التسويقية التقليدية، والتي تعكس طبيعته الديناميكية القائمة على التفاعل المستمر بين المؤسسة والزبون. وتعد هذه المبادئ بمثابة الأسس التي توجه أنشطة المؤسسة في سعيها لبناء علاقة فعالة ومربحة مع الزبائن².

1- مبدأ التفاعل المتبادل:

يقوم التسويق التفاعلي على أساس تواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والزبون، حيث لا يقتصر الأمر على إيصال الرسائل الإعلانية، بل يتضمن استقبال ردود الفعل والتفاعل معها. ويعد هذا المبدأ جوهريا لبناء علاقة مستمرة ومتطورة تقوم على الإنصات والتجاوب مع حاجات الزبون وتفضيلاته

¹ - عبد الله بن عمر، أساليب التسويق في البيئة الرقمية المعاصرة، دار الرشاد، الجزائر، 2021، ص. 63.

² - لعريبي فاطمة الزهراء، أثر التسويق التفاعلي على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2020، ص. 45.

2- مبدأ تخصيص العرض التسويقي:

يعتمد التسويق التفاعلي على تخصيص الرسائل والمحتوى التسويقي بما يتلاءم مع خصوصية كل زبون ويتم ذلك بناء على البيانات والسلوكيات التي تجمعها المؤسسة من خلال التفاعل الرقمي، مما يساهم في تقديم عروض وخدمات مصممة خصيصا لكل فئة مستهدفة، وهو ما يعزز فعالية العملية التسويقية ويزيد من ولاء الزبائن.¹

3-مبدأ بناء العلاقات طويلة الأمد:

من أهم أهداف التسويق التفاعلي بناء علاقات دائمة مع الزبائن وليس مجرد إتمام عملية شراء واحدة. إذ تسعى المؤسسة إلى خلق نوع من الشراكة يقوم على الثقة والتعاون والتواصل المستمر، بما يسمح بتكرار التعامل والاستفادة من الزبون على المدى الطويل.

4-مبدأ القيمة المتبادلة:

لا يقتصر دور المؤسسة على تحقيق الربح فحسب، بل تسعى أيضا إلى تقديم قيمة مضافة للزبون، سواء من خلال جودة المنتجات، أو الخدمات، أو تجربة المستخدم. في المقابل، يقدم الزبون ولاءه وتغذيته الراجعة، ما يسمح للمؤسسة بتحسين أدائها باستمرار وتحقيق ميزة تنافسية.

5-مبدأ الاستفادة من التكنولوجيا:

إن نجاح التسويق التفاعلي مرهون بقدرة المؤسسة على توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، خاصة المنصات الرقمية، في جمع البيانات وتحليلها وتوجيه الرسائل بطريقة ذكية وسريعة. وتشمل هذه الأدوات مواقع الويب، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية وغيرها.

¹ - لعربي فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 46.

تعد هذه المبادئ بمثابة خارطة طريق تساعد المؤسسات على الانتقال من التواصل التقليدي الجامد إلى تفاعل حيوي مع السوق، يسمح لها بفهم الزبون بطريقة أدق، وتلبية تطلعاته بشكل أفضل، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء.¹

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد التسويق التفاعلي

أولاً-أهمية التسويق التفاعلي:

يكتسب التسويق التفاعلي أهمية متزايدة في ظل البيئة الرقمية المتغيرة والسوق التنافسية الشديدة، حيث أصبحت المؤسسات مطالبة ببناء علاقات ذات طابع شخصي وتفاعلي مع زبائنهم، بدلاً من الاكتفاء بالإعلانات التقليدية التي لم تعد فعالة بالقدر الكافي. وتتمثل أهمية هذا النمط من التسويق في جملة من النقاط الجوهرية:²

- تعزيز العلاقة مع الزبائن إذ يسهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة مباشرة ومستدامة مع الزبائن، حيث تتيح أساليبه التفاعلية للمؤسسة معرفة احتياجات الزبون بشكل أفضل، والتجاوب معها بسرعة. كما يشعر الزبون بأنه جزء من العملية التسويقية، مما يزيد من ثقته وولائه للمؤسسة.

- تحسين صورة المؤسسة من خلال التفاعل الإيجابي والمستمر، حيث تكتسب المؤسسة صورة ذهنية قوية لدى الزبائن، تظهرها كمؤسسة شفافة، قريبة من جمهورها، وتقدر آراءهم وملاحظاتهم. هذا ما يعزز من مكانتها التنافسية ويجعلها أكثر قبولاً في السوق.

- تقليل تكاليف التسويق وزيادة كفاءته بفضل الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، يمكن للتسويق التفاعلي أن يحقق نتائج فعالة بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، خصوصاً من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحليل سلوكهم بدقة. كما

¹ - قريشي نذير، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 15، 2022، ص. 104

² - بن فرحات أسماء، مرجع سابق، ص. 30.

تسمح هذه الآليات بتوجيه الموارد التسويقية بطريقة ذكية ومرنة، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية.

- دعم الابتكار وتطوير المنتجات من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن، تحصل المؤسسة على تغذية راجعة دائمة حول منتجاتها وخدماتها، ما يساعدها على إدخال تحسينات وتطوير عروضها بما يتماشى مع توقعات السوق الفعلية، وبالتالي تحقيق الابتكار المرتكز على احتياجات المستهلك.

- رفع مستوى ولاء الزبائن يساهم التفاعل المستمر والشخصي في ترسيخ العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، ويجعل الزبائن يشعرون بقيمتهم داخل المؤسسة. هذا ما يؤدي إلى ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن وتقليل نسبة فقدانهم، وهو ما يعد من الأهداف الأساسية لأي مؤسسة.¹

وعليه إن أهمية التسويق التفاعلي لا تقتصر على الجوانب الترويجية فحسب، بل تمتد إلى تحقيق أهداف استراتيجية للمؤسسة، من بينها تحقيق رضا الزبون، ضمان استمراريته، وخلق قيمة مضافة تميز المؤسسة عن منافسيها في السوق.

ثانياً: أبعاد التسويق التفاعلي

لا يمكن فهم التسويق التفاعلي بشكل شامل دون التطرق إلى أبعاده الأساسية، إذ تمثل هذه الأبعاد الركائز التي يقوم عليها، وتحدد كيفية اشتغال المؤسسة ضمن هذا الإطار الجديد الذي لا يعتمد فقط على الرسائل الدعائية، بل يتطلب تفاعلاً حقيقياً ومستمرًا مع السوق.

ويتفق الكثير على أن أبعاد التسويق التفاعلي هي:²

¹ - عبد الله بن عمر، مرجع سابق، ص. 65.

² - الشيماء الدسوقي، عبد العزيز المشد، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال،

مصر، 2016، ص 24 - 34

1-**الثقة:** وهي تعني بأن كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر، ويرى الباحثون أن هناك مستويات للثقة، ثقة أساسية ثم ثقة محمية ثم ثقة ممتدة، الثقة الأساسية هي ثقة كامنة تكونت خلفيتها من وضع الحياة الإجتماعية، الثقة المحمية هي الثقة التي تحميها العقود الرسمية والإنفاقات والوعود وهي محدودة الوقت الثقة الممتدة هي ثقة قائمة على الإنفتاح وهي توجد في العلاقات العميقة بشكل قوي، والتي لا تتطلب أي عقود رسمية.

2-**الإلتزام:** يعني الإلتزام أهمية العلاقة للشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل، وأنه ليس هناك شك في أن الإلتزام هو المتغير الحاسم في قياس مستقبل العلاقة ويعرف بأنه هو الشعور النفسي للفرد الذي من خلاله يتم تشكيل إتجاه بشأن إستمرار العلاقة مع الشريك، ويشير الإلتزام إلى تعهد ضمني أو صريح لإستمرارية العلاقة بين الشركاء.

3-**التفاعل:** هو مصطلح يعني أن تتصرف على أساس المعاملة بالمثل، والمصطلحات المشابهة له هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل، ويرى الباحثون أنه من المرجح أن يقوم العملاء بالتفاعل عندما يكون المنتج له أهمية كبيرة لهم، ويعتبر التفاعل مفيدا عندما تكون وسيلة الإتصال تسهل من عملية التفاعل وكذلك سهولة الإستخدام من قبل العملاء.

4-**الإتصالات ثنائية الإتجاه:** وهي تشير إلى إمكانية الإتصالات المتبادلة بين المستخدمين على شبكة الأنترنت في حين يشير باحثون آخرون إلى أن الإتصالات الثنائية الإتجاه عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعة قادرة على التواصل مع بعضها البعض، بطريقة متبادلة.

5-**جودة الخدمة:** هي الفجوة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للأداء الفعلي لها، وهي مفهوم يعكس تقييم العميل الدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، تتضمن

جودة الخدمة ثلاثة عناصر أساسية وهي الجودة العينية، الجود الوصفية، الجودة المروجة، ويرى آخرون بأنها مدى تطابق مستوى الخدمة المقترحة مع توقعات العميل.

6- **الفائدة المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد عندها العملاء أن النظام الأساسي للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث الخاصة بهم، وهي كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملاءمتها.

7- **سهولة الاستخدام المدركة:** هي الدرجة التي تعتقد عندها الفرد أن استخدام نظام معين سوف يكون خاليا من الجهد زتؤثر سهولة الاستخدام المدركة على كل الاتجاه نحو التسويق ونية التسوق عبر الانترنت وعلى الرغم من أن نية استخدام تكنولوجيا معينة تتأثر بشكل مباشر بكل من اتجاهات الفرد نحو استخدام هذه التكنولوجيا وتحقيق الفائدة منها الا أن سهولة الاستخدام المدركة يفسر جزءا معنويا من التباين في الفائدة المدركة على أساس أنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما أمكن الاستفادة منها بشكل أفضل.

المطلب الرابع: أنواع التسويق التفاعلي

أولا - أنواع التسويق التفاعلي

يأخذ التسويق التفاعلي عدة أشكال وأنواع تختلف بحسب الوسائل المستخدمة وأهداف المؤسسة ونوع الجمهور المستهدف. وقد صنف الباحثون التسويق التفاعلي إلى الأنواع التالية:¹

1- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعد من أقدم أنواع التسويق التفاعلي في البيئة الرقمية، حيث تقوم المؤسسات بإرسال رسائل إلكترونية شخصية وموجهة إلى الزبائن تتضمن عروضاً أو محتوى خاصاً، مع إمكانية تفاعلهم بالرد أو النقر أو التسجيل. يحقق هذا النوع نسباً عالية في التخصيص وتحسين ولاء الزبون.

¹ - عبد الله بن عمر، مرجع سابق، ص 69.

2-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر هذا الشكل من أبرز أنواع التسويق التفاعلي في الوقت الراهن، إذ تتيح هذه المنصات للمؤسسات التفاعل المباشر والفوري مع جمهورها، من خلال المنشورات، التعليقات، الرسائل، أو حملات التفاعل مثل الاستفتاءات والمسابقات

3-التسويق عبر مواقع الويب التفاعلية:

يقصد به تصميم مواقع إلكترونية تسمح للمستخدم بالتفاعل، مثل تخصيص المنتج، استخدام الدردشة الفورية، أو ملء النماذج. تتيح هذه الوظائف فهم سلوك الزبائن وتحسين تجربة المستخدم.

4-التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:

تستخدم المؤسسات تطبيقات مخصصة للتفاعل مع زبائنها، مثل تطبيقات البنوك، الأسواق الإلكترونية، أو خدمات التوصيل، مما يعزز التفاعل السلس والسريع ويزيد من ارتباط الزبون بالعلامة.

5-التسويق بالمحتوى التفاعلي

يعتمد على تقديم محتوى جذاب يتطلب من المستخدم المشاركة الفعلية، مثل الاختبارات، الفيديوهات التفاعلية، الأدلة القابلة للتخصيص، مما يزيد من اندماج الجمهور المستهدف مع الرسالة التسويقية.¹

¹ - عبد الله بن عمر، مرجع سابق، ص. 70.

المبحث الثاني: تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

يشمل تحويل المشتري للمرة الأولى إلى مؤيد أوفياء مجموعة من أنشطة التفاعل مع الزبون. وهناك ثلاثة أساليب شائعة أثبتت قدرتها على زيادة التحفيز والتشارك في العصر الرقمي. ويتضمن الأسلوب الأول استخدام تطبيقات الهاتف النقال لتعزيز التجربة الرقمية للزبون، ويتضمن الثاني تطبيق الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن (Social CRM) الإشراف الزبائن في المحادثات وتقديم الحلول . وأما الثالث هو مساعدة التلعيب (Gamification) على تحسين التشارك بواسطة تحفيز مجموعات مناسبة من سلوك الزبون. ولا تعتمد هذه الأساليب الثلاثة بعضها على بعض، لذا يجب على المسوقين الجمع ما بينها للحصول على أفضل النتائج.

المطلب الأول: تحفيز العملاء لتعزيز التجارب بتطبيق الهاتف النقال⁽¹⁾

يعتمد الزبائن الآن اعتماداً كبيراً على الهواتف النقالة للقيام بالعديد من الأنشطة. فوفقاً لمركز بحوث بيو، يقرأ معظم الناس الذين يمتلكون هواتف ذكية في الولايات المتحدة الأخبار، ويتبادلون المحتوى، ويتعرفون المجتمعات على هواتفهم النقالة. في الواقع، يفتح الأميركيون العاديون هواتفهم 46 مرة في اليوم، بحسب دراسة أجرتها مؤسسة ديلويت (Deloitte) وفي سياق خدمة ما بعد البيع، وجدت دراسة بتكاليف من ألكاتيل - لوسنت (Alcatel - Lucent) في البرازيل واليابان والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، أن مستخدمي الهواتف الذكية يفضلون تطبيقات الخدمة الذاتية للخدمات على نقاط المساعدة. وصار الناس متعلقين بهواتفهم الذكية، ويحتفظون بها دائماً قريبة منهم. ويمكن القول إن الهواتف الذكية صارت أفضل القنوات للتشارك مع الزبائن. لذلك بات من الضروري أن يتصل المسوقون بالزبائن ويتشاركوا معهم بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية.

¹ - فليب كوتلر وآخرون ، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي ، ترجمة :عصام داود ، ط1 ، جبل عمان ناشرون ، عمان ، 2018، ص 189-193 .

ومن الواضح أن معظم أفضل 100 علامة تجارية عالمية تستخدم الآن تطبيقات الهواتف النقالة للشارك مع الزبائن. وعادةً ما تتضمن تطبيقات هذه العلامات التجارية دواعي استخدام واحد أو أكثر .

أولاً : يمكن إطلاق تطبيقات الهواتف النقالة لتكون وسائط للمحتوى (مثلاً، فيديوهات وألعاب) . وهناك مثل رابع على ذلك وهو تطبيق بوميمون غو (Pokemon Go) ، الذي يستخدم تكنولوجيا الواقع المعزز. ففي أثناء ذهاب الناس إلى أمكنة مختلفة، يظهر أحد البوكيمونات - وهو نوع من المخلوقات الخيالية - افتراضياً على شاشة التطبيق، ويُغري الناس بالمزيد من التنقل وجمع المزيد من البوكيمونات .

ثانياً: يمكن إطلاق تطبيقات الهواتف النقالة لتكون قنوات خدمة ذاتية يستطيع الزبائن بها الوصول إلى معلومات حول حساباتهم، أو إلى عقد الصفقات. وتشمل بعض الأمثلة تطبيق "الخدمات المالية لتويوتا (Toyota Financial Services) ، وتطبيق "وولغرينز". فمثلاً، يمكن تطبيق "الخدمات المالية لتويوتا المالكين من إدارة حساباتهم، وتسديد دفعات سياراتهم بواسطة التطبيق. كما يسمح تطبيق "وولغرينز" للزبائن بإعادة كتابة الوصفات الطبية، وطباعة الصور واقتطاع القسائم، إلى غير ذلك من الأمور.

ثالثاً: يمكن دمج تطبيقات الهاتف النقال في المنتج الأساسي، أو في تجربة الخدمة. إن التطبيقات التي أطلقتها شركات صناعة السيارات هي أمثلة أساسية. مثلاً، يمكن أن يستخدم تطبيق "My BMW Remote" لفتح السيارة أو إقفالها. كما يمكن استخدامه للإطلاق بوق السيارة أو لإضاءة مصابيحها ليُسهل على المستخدمين العثور على أماكن مركباتهم المركونة. ومثلاً، يتمتع تطبيق سيارة أودي "MMI Connect" بميزة صورة المكان المقصود، مما يسمح للمستخدمين بإرسال صور للمكان تكون مزودة بالإحداثيات من هواتفهم الذكية إلى نظام الملاحة في السيارة. وهناك مثل آخر من فئة مختلفة، وهو تطبيق "Direct TV"، الذي يسمح للزبائن باستقبال برامج تلفزيونية أو تسجيل فيديوهات رقمية من أي مكان. وتجري مزامنة هذه التطبيقات ودمجها في التجربة الرئيسة للمنتج

باستخدام تطبيقات الهواتف النقالة، وحالات استخدامها الأساسية الثلاثة، في وسع الزبائن أن يتفاعلوا مع العلامات التجارية دون إزعاج، وصار الآن وصول إلى العلامات التجارية في متناول اليد. وفي الوقت نفسه، تستطيع الشركات تحقيق وفر في التكاليف بحصولها على واجهة الزبون الأكثر فاعلية وكفاءة.

وحتى يطور المسوقون تطبيقاً جيداً ليحفز العملاء ، عليهم أن يجتازوا عدة خطوات. وأول ما يجب القيام به هو تحديد دواعي الاستخدام أي الأهداف التي يسعى الزبائن إلى تحقيقها باستخدام التطبيق، **والخطوة التالية** هي تصميم الوظائف الأساسية وواجهة المستخدم، وأخيراً، ينبغي أن يفكر المسوقون في أنواع الدعم المطلوبة لجعل تجربة الزبون نقية لا غبار عليها.

الخطوة 1: تحديد حالات الاستخدام⁽¹⁾

يجب أن يُجري المسوقون بحثاً مناسبةً حول السوق لتحديد نقاط خيبة أمل الزبون لا سيما عند تجربة منتجاتهم وخدماتهم. وانطلاقاً من نقاط خيبة الأمل هذه، ينبغي أن يكتشف المسوقون كيف يمكن أن يحل التطبيق المشكلات، كما ينبغي أن يكونوا قادرين على وصف كيف يمكن أن يجعل هذا التطبيق حياة الزبائن أسهل .

مثلاً، وجدت شركة "لوريال (L'Oreal)" أن أكبر عقبة أمام شراء مواد التجميل إلكترونياً هي عجز الزبائن عن تخيل الكيفية التي ستبدو فيها المنتجات عليهم. لذلك، طورت لوريال "تطبيقاً للواقع المعزز باسم "Makeup Genius" يستخدم آلة تصوير الهاتف الذكي كأنها مرآة افتراضية. وهكذا سمحت للزبائن بتجربة منتجاتها. ويستطيع الزبائن رؤية كيف ستبدو المنتجات عليهم، ومشاركة النتائج على وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ - نفس المرجع، ص 191-192 .

الخطوة 2: تصميم الوظائف الرئيسة و واجهة المستخدم⁽¹⁾

بعد الانتهاء من تحديد حالات استخدام التطبيق، ينبغي أن يصمم المسوقون الوظائف الرئيسة. وأحد الاتجاهات الرئيسة في تطبيقات الهواتف النقالة هو استخدام ما يعرف،

"SoloMo" وهي اختصار: "Social" (اجتماعي)، "Location" (موقع)، "Mobil" (جوال). وغالبا ما تحتوي تطبيقات العلامات التجارية الناجحة على التعاون ومشاركة الميزات (اجتماعي)، ووظائف تعتمد على الموقع (الموقع)، وقابلية الحركة والتنقل (جوال).

ومن الأمثلة البارزة على ذلك تطبيق Nike -Run Club نادي الركض الخاص بعلامة نايكي)، وهو يضم العناصر الاجتماعية والموقع والجوال كلها، وباستطاعة الزبائن تتبع بيانات الركض (الموقع) والحصول على التدريب والتوجيه في أثناء الركض (جوال). كما يمكنهم أيضا نشر صورة مع بيانات الركض على وسائل التواصل الاجتماعي ومنافسة الأصدقاء (اجتماعي).

الخطوة التالية هي التحقق من قابلية استخدام واجهة المستخدم، حتى من الأشخاص الذين لم يعتادوا استخدام التطبيقات، وبساطة التطبيق هي العامل الأساسي، ويجب أن يكون استخدامه بديهيا بحيث لا يضطر المستخدمون إلى تعلم كيفية القيام بذلك.

الخطوة 3: تطوير التكامل الخلفي⁽²⁾

لا يمكن أن تعمل معظم التطبيقات بمفردها، فهي ليست سوى الواجهة التي يجب أن تتكامل مع النظام الخلفي. ويجب أن يحدد المسوقون كيف يندمجون مع عناصر الدعم الأخرى التي لا يلاحظها الزبائن، لكنها تعد عاملا حاسما في تحفيزهم.

يشمل التكامل عادة المكتب الإداري، والأسواق التقليدية، وقنوات إعلامية أخرى، وشركاء الطرف الثالث، مثلا، يسمح تطبيق "وولغرينز" بتقديم خدمات صحية كاملة

¹ - نفس المرجع، ص 192.

² - نفس المرجع، ص 192-193.

للمرضى، ففي وسع المرضى إعادة طلب وصفات الأدوية، وكذلك استشارة الأطباء بواسطة الفيديو. وقد بذلت جهود كبيرة للتحقق من سلاسة تجربة الزبائن. وكان من الضروري أن يتحقق "وولغرينز" من اتصال التطبيق بنظام الطلبات في نقاط البيع التقليدية. كما كان يلزم أن تتعاون هذه السلسلة من الصيدليات مع "MDLIVE" التي توفر شبكة من الأطباء كي تتحقق من أن استشارة الطبيب تعمل على تطبيق الهواتف النقالة .

المطلب الثاني: تحفيز العملاء بتقديم الحلول باستخدام الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن
في السنوات الأخيرة، صار من شبه المستحيل توقف الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد أفاد "مركز بيو للبحوث" أن 65% من البالغين الأميركيين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2015م بعد أن كانوا 6% فقط في عام 2005م. وفي عام 2016م ، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2.3 مليار مستخدم، وهو يمثل 31% من سكان العالم بحسب منظمة "We Are Social" (1)

كما صار من الضروري أن تتواصل العلامات التجارية مع الزبائن بوسائل التواصل الاجتماعي، فكروا في هذه الحقيقة التي أوردتها مكتب الإعلان على الإنترنت في المملكة المتحدة : (United Kingdom's Internet Advertising Bureau)

يوصي ٩٠% من (الزبائن بالعلامات التجارية بعد التفاعل معها على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالمثل كشفت دراسة استقصائية أجرتها "أن أم إنسابت (NM)" (Incite) أن احتمال أن يصير الزبائن الذين يتلقون رعاية اجتماعية إيجابية أفراداً مؤيدين هو أكثر بثلاث مرات. وفي سياق كهذا، ستصير إدارة العلاقات الاجتماعية للزبائن أي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة تفاعلات العلامة التجارية مع الزبائن، ولبناء علاقات طويلة الأمد. أداة أساسية للتشارك مع الزبائن

¹ - علي صولي محمد كسنة، دور التسويق الرقمي في تحفيز الزبائن على الشراء الخدمة ، مداخل في الملتقى الوطني الإدارة الرقمية للاستجالات الطبية في الجزائر ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 17 أكتوبر 2024 . ص 65-67 .

تعد إدارة العلاقات الاجتماعية للزبائن تحولاً رئيساً عن إدارة علاقات الزبائن بالأسلوب التقليدي. وفي حين أن الأسلوب التقليدي هو عادة محفز من الشركة، فإن الأسلوب الاجتماعي محفز من الزبائن. وفي الأسلوب التقليدي، تسيطر الشركات على الاتصال بالزبائن وتفرض استخدام القنوات الصادرة التي تفضلها، مثل البريد الإلكتروني ومراكز الاتصال. أما في الأسلوب الاجتماعي، فإن الزبائن هم المبادرون إلى التواصل والاستفسار باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ولهذا فإنه ليست هناك ساعات عمل محددة في الأسلوب الاجتماعي لإدارة العلاقات، ونادراً ما يجري تشغيلها آلياً، فالزبائن يتوقعون استجابات فورية ومخصصة على مدار الساعة.

ونظراً إلى طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، يعتمد الأسلوب الاجتماعي على المحادثات. وبخلاف الأسلوب التقليدي، الذي يتضمن إدارة دورية وفي اتجاه واحد، فإن الأسلوب الاجتماعي لإدارة علاقات الزبائن يتضمن حوارات مستمرة. وتجري الحوارات ليس فقط ما بين العلامات التجارية والزبائن، بل أيضاً بين الزبائن أنفسهم في مجتمعاتهم. وبسبب القوى الاجتماعية المحركة، يكون من الصعب احتواء القضايا وعزلها. يمكن أن يرى أي شخص، بما في ذلك الزبائن المحتملين، ردود العلامات التجارية، والانخراط في المحادثة.

هناك عادة ثلاث حالات لاستخدام الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن: الأولى هي الاستماع إلى صوت الزبون، بإمكان العلامات التجارية استخراج أفكار ورؤى من المحادثات العامة التي تجري بشأنها على وسائل التواصل الاجتماعي الثانية هي إشراك العلامات التجارية في المحادثات العامة. تستطيع الشركات تعيين فريق للتعليق على المحادثات والتأثير فيها للحصول على نتائج أكثر إيجابية. أما حالة الاستخدام الثالثة فهي معالجة الشكاوى التي يمكن أن تؤدي إلى أزمات للعلامة التجارية. يتوقع من الشركات أن تقدم حلولاً لقضايا الزبائن قبل أن تنتشر على نطاق واسع.

يختلف الأسلوب الاجتماعي لإدارة علاقات الزبائن عن تسويق وسائل التواصل الاجتماعي رغم عدم وضوح الفروق ما بين الأسلوبين، ويشمل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي توصيل رسائل العلامات التجارية ومحتواها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

، في حين يشمل الأسلوب الاجتماعي لإدارة علاقات الزبائن تسوية قضايا الزبائن، لكن قد تتحول إحدى الممارسات الجيدة للأسلوب الاجتماعي إلى حملة تسويقية جيدة عندما يعجب الزبائن بالنتائج. كما أن تسويق وسائل التواصل الاجتماعي هو أيضًا أكثر ديناميكية نتيجة لتجزئة وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، ينبغي أن توضع العلامات التجارية على منصات متعددة الوسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، ولأجل المتابعة المستمرة للاتجاهات الجديدة الناشئة. وهكذا فإن الأسلوب الاجتماعي لإدارة علاقات الزبائن هو أكثر استقرارًا نسبيًا؛ لأنه ليس هناك الكثير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تناسب الحوارات المستمرة.

في بعض الحالات، يتعايش تسويق وسائل التواصل الاجتماعي مع الأسلوب الاجتماعي لإدارة علاقات الزبائن. لذا يمكن تكاملهما أو فصلهما، ولكل خيار منهما إيجابياته وسلبياته. وهكذا تستخدم بعض العلامات التجارية حسابات منفصلة على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يكون هناك حساب لتسويق المحتوى، وآخر للإدارة الاجتماعية العلاقات الزبائن، وأحد الأمثلة على هذه الممارسة هو حسابات شركة نايك على وسائل التواصل الاجتماعي "@nike.com" :للحساب الرئيس (مع تسويق المحتوى) و"@nikesupport.com" للإدارة الاجتماعية العلاقات الزبائن. إن مساءلة إدارة تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، والإدارة الاجتماعية العلاقات الزبائن ضمن المنشأة تكون عادة منفصلة، وتشتمل فرقا وأهدافًا مختلفة. وإذا حدث أمر ما خطأ في الإدارة الاجتماعية العلاقات الزبائن، يمكن عزله دون الإضرار بالحساب الرئيس لوسائل التواصل الاجتماعي ونقطة الضعف في هذا النهج هي تقسيم عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم. وعادة ما يكون حساب تسويق وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شعبية من حساب الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن. وهكذا فتوحيد لغات التواصل ولهجاته لكلا الحسابين هو تحد أصعب.

تستخدم علامات تجارية أخرى حسابًا واحدًا لوسائل التواصل الاجتماعي لكلا الغرضين، ويساعد هذا النهج على توحيد عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم ولغة العلامة التجارية ولهجاتها وصورتها. لكن يُعد وجود حساب واحد خطرًا بالغًا على العلامة التجارية. وإذا حدث

خطأ ما في معالجة الشكاوى، فسيكون ذلك ظاهراً ليراه الجميع. تستخدم "سيملس" (Seamless)، وهي خدمة طلب الأطعمة إلكترونياً، حساب تويتر موحد. ويشارك حساب "سيملس" على تويتر كثيراً من المحتوى. ومن المعروف أيضاً أنه يستجيب بسرعة للشكاوى والاستفسارات المنشورة على تويتر. لكن أحياناً، تكون التعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي سلبية على نحو مفرط في أوقات الأزمات مثلاً، عندما يتعطل نظام الطلبات.

الخطوة 1: بناء قدرات الإحساس والاستجابة

في وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون حجم المحادثات كبيراً جداً. وعلاوة على ذلك، لا يستفسر جميع الزبائن عن العلامات التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتحدث بعضهم إلى الأصدقاء فقط حول العلامات التجارية دون الاتصال مباشرة بها. لذلك، تتطلب الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن برمجة (خوارزمية) خاصة سماعية اجتماعية لمراقبة المحادثات وفلترتها وترتيبها بحسب الأولوية - التمييز تلك المهمة عن التشويش. ويجب تصميم البرمجة لتحديد المحادثات القابلة للتنفيذ، أي الحالات التي تستطيع فيها العلامات التجارية المشاركة في المحادثة والتأثير الإيجابي فيها. كما ينبغي أن تكون قادرة أيضاً على تفحص الشكاوى الرئيسية والمشاعر السلبية التي عادة ما تؤدي إلى أزمات العلامة التجارية، ويتيح هذا الفرصة أمام الشركات للتخفيف من الأزمات قبل حدوثها. ولدى الشركات العديد من خيارات البرمجيات التي يمكن أن تساعد على القيام بذلك بصورة فاعلة.

الخطوة 2: تطوير وكلاء الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن، وتمكينهم أيضاً⁽¹⁾

لا يمكن تشغيل الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن بصورة آلية بالكامل. إن وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعتها هي منصات لتفاعلات البشر معاً. لذلك، يجب أن تعين العلامة التجارية، التي تنوي تطوير منصة الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن، وكلاء لذلك

¹ — Philip Kotler et Al , **Marketing 6.0 The Future is Immersive** , Copyright by John Wiley & Sons, inc ,Hoboken, New Jersey ,2024,PP 62—64.

بحيث يكونون قادرين على تمثيل العلامة التجارية بصورة صحيحة، ومستوى مرتفع من التعاطف. وينبغي أن يكون للوكلاء الشخصيات والمواقف المناسبة التي تعكس تلك التي لدى العلامة التجارية. كما ينبغي تدريب هؤلاء الوكلاء على التحدث إلى الزبائن نيابة عن العلامة التجارية.

وما دامت محادثات وسائل التواصل الاجتماعي غير متجانسة، ينبغي تمكين وكلاء الرعاية الاجتماعية بقاعدة معرفية قوية ينبغي أن تتضمن القاعدة قضايا تاريخية وحلولها بوصفها نقاطا مرجعية للوكلاء. كما ينبغي تشجيع الوكلاء على مشاركة قصصهم الفريدة بعضهم مع بعض لتمكينهم من التعلم بصورة أسرع. في أكثر الأحيان، لا يكون لدى الوكلاء أجوبة فورية؛ لأنهم يحتاجون إلى التنسيق مع مجموعات أخرى مسؤولة عن تقديم الأجوبة. لذلك، يجب أن يكون الوكلاء متصلين بصورة صحيحة ضمن النظام للتنسيق مع أطراف أخرى داخل المنشأة

الخطوة 3: تقوية انغماس المجتمع⁽¹⁾

ينبغي أن تدرك الشركات أن الرد على المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي سيصير على المدى الطويل مهمة مستحيلة والمطلوب هو تحول في منحنى التفكير من إدارة علاقات الزبائن التقليدية المعتمدة على التواصل بين فردين، إلى الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن المعتمدة على التواصل بين مجموعات كثيرة. وبدل المشاركة في المحادثات بنفسها، ينبغي أن تشرك الشركات مؤيدي أوفياء ليكونوا متطوعين.

وأحيانا، السماح المؤيدين أوفياء بالرد على الملاحظات السلبية يساعد العلامة التجارية في الواقع. وما دام الزبائن الأقران هم أكثر مصداقية، فإن احتمال أن يصدقهم الآخرون هو أكثر ترجيحا. وفي نهاية المطاف، ينبغي أن تكون الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن منصة المساعدة الذاتية التي تربط الزبائن بعضهم ببعض في المجتمع. في العديد من المجتمعات الموجودة للإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن، يُضاف عنصر التلعب

¹ -- فاطمة العمري ، إدارة علاقات الزبائن في البيئة الاجتماعية ، دار اليازوري ، عمان ، 2022 ، ص 75-76 .

المكافأة مساهمات المجتمع. مثلاً، طورت سيسكو (Cisco) مجتمعات تتألف من خبراء ومتخصصين في تكنولوجيا المعلومات. ومن ثم، صارت المجتمعات نظام دعم إلكتروني في وسعه الإجابة عن أسئلة من الأعضاء الآخرين، ويكافأ الأعضاء المنخرطون بنقاط وشارات (Points and Badges)

المطلب الثالث: تحفيز السلوك المرغوب فيه بتطبيق مبادئ التلعيب

التلعيب -استخدام مبادئ اللعب في سياق آخر -هو طريقة قوية لزيادة انخراط الزبون؛ فهو يستخدم في معظم الحالات في سياقين رئيسيين لبناء التشاركية برامج الولاء، ومجتمعات الزبائن. ورغم الاستقطاب في الآراء، فقد تزايد استخدام التلعيب في السنوات الأخيرة. وكشفت دراسة استقصائية أجراها مركز بيو للبحوث على أكثر من 1000 مشارك وناقذ في مجال التكنولوجيا، عن أن 53% وافقوا على أنه بحلول عام 2020م سيكون التلعيب هو السائد، في حين أكد 42 أنه سينمو فقط في بعض المجالات.⁽¹⁾

يمكن رؤية أول شكل من أشكال التلعيب البرامج الولاء في برامج المسافرين الدائم في صناعة الطيران، وهو يشجع الزبائن على استخدام الخطوط الجوية نفسها جميع احتياجات السفر. وتقدم الزبائن الخطوط الجوية فرصة التسجيل في برنامج المسافرين الدائم لتجميع النقاط أو الأميال التي يمكن أن تستبدل بها تذاكر سفر أو منتجات وخدمات أخرى. والتحفيز الزبائن على جمع النقاط، فإن لدى معظم البرامج درجات تصنيف للزبائن. وكلما زادت درجة المسافرين الدائم، زادت الامتيازات التي يحصل عليها.

ويستخدم أسلوب التلعيب أيضًا بصورة عامة في المجتمعات الإلكترونية للزبائن. مثلاً، يستخدم موقع "تريب أدايزر" التلعيب لزيادة المشاركة، حيث يجري تحفيز الزبائن في برامج مكافأة الولاء بنقاط المكافآت التي يمكن استردادها، ويجري التحفيز في مجتمعات

¹ - أنظر إلى : أ- خالد الصياد ، التلعيب في التسويق الرقمي وتغيير السلوك الاستهلاكي ، دار رؤى، القاهرة ، 2020 ، ص 88-89.

ب- جيفري كيه روزر ، التسويق عي العالم الرقمي ، ترجمة أحمد شكل ، مؤسسة هنداي ، 2017 ، ص 296-297 .

الزبائن أيضًا باستخدام نظام الشارات، اعتمادا على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ينبغي أن تتحقق "ترتيب أدفايزر من ورود تقييمات ثابتة وجديدة عالية الجودة من الزبائن.

وللقيام بذلك، توزع "ترتيب أدفايزر شارات، وتستخدم نظام "TripCollective" مع المقيمين تقديرا لمساهماتهم لمجتمع السفر. ويجري تشجيع المقيمين على كتابة تقييمات إضافية لرفع مكانتهم. هناك ست درجات من مقيم جديد (New Reviewer) ، لدى رفع تقييم واحد، وصولا إلى المساهم الأعلى (Top Contributor) ، لدى رفع أكثر من 50 تقييما. وهناك أيضا شارات محددة مثل شارات الخبرة التقييم فئة واحدة، مثل الفنادق والمطاعم وأماكن الجذب السياحي، وشارات جواز السفر التقييم وجهتين على الأقل. ويُرسل أيضا إلى المقيمين بالبريد الإلكتروني ترتيبهم مقارنة بالآخرين (في مدينتهم أو بلدهم)، ويجري تشجيعهم على كتابة المزيد الزيادة مراتبهم. إن مبادئ التلعيب هذه - مثل مكافأة الزبائن لإكمالهم مهمات ما، أو تشجيع المنافسة للحصول على مراتب أعلى - أثبتت أنها فعالة إلى حد كبير لبناء التفاعل المستمر.

هناك العديد من الأسباب التي تجعل من التلعيب الأداة المثلى للاشتراك مع العلامة التجارية. أولا، يستفيد التلعيب من الرغبات البشرية لبلوغ أهداف أعلى، وللاعترااف بتحقيق هذه الأهداف. ويجري تحفيز بعض الزبائن باستخدام المكافآت، ويُحفز بعضهم بتحقيق الذات. وكما هي الحال في الألعاب، هناك أيضًا مستوى ما من الإدمان يظهر في السعي إلى الحصول على درجات أعلى. وهكذا يصير لدى الزبائن تفاعلات مستمرة مع الشركات، مما يولد تقاربا أقوى.

وعلاوة على ذلك، هناك مساءلة قوية في التلعيب، إذ تُعطى المكافآت عندما يكمل الزبائن صفقات معينة، مثل شراء المزيد من المنتجات أو إحالة الأصدقاء. وما دامت الامتيازات مرتبطة بدرجات الزبائن، فإن الشركات تقدم مكافآت أعلى ثمنا فقط للذين يكسبون المكافآت فعلا. لذلك، من المفيد تقدير موازنة التسويق، كي تستطيع الشركات أن تتنبأ تماما بمقدار ما ستفقه للحصول على مقدار محدد من الإيرادات. وعندما تقترن النقاط والأميال

بالمكافآت القابلة للاسترداد، فهي أشكال من العملة الافتراضية، وهي أيضًا تخضع للمساءلة. ومن جهة الشركات، تعادل النقاط الصادرة الديون على الموازنة العامة.

والأهم من ذلك هو أن التلعيب يتمشى مع التكنولوجيات المتغيرة في الاقتصاد الرقمي. والتلعيب هو وسيلة ذكية لجمع بيانات الزبائن الشرائية منها وغير الشرائية على حد سواء، والتي تعد مفيدة للتخصيص الذي يناسب الاحتياجات الشخصية، ولتلبية الاحتياجات الشخصية للزبون. وتساعد درجات الزبائن نفسها الشركات على التركيز على أهم زبائنهم. كما أن تحليلات البيانات الكبيرة تسمح لها بفهم أنماط سلوك الزبائن التي هي مفيدة لأتمتة التسويق (مثلاً، في عمليات البيع الشخصية، وبيع منتج آخر للزبون، وبيع منتجات أكثر قيمة).

الاستخدام التلعيب لإشراك الزبائن، هناك عادة ثلاث خطوات رئيسية يتعين على المسوقين إتباعها. فعليهم تحديد الأهداف على شكل أعمال الزبائن التي يريدون تحفيزها بواسطة التلعيب. وحالما توضع الأهداف، على المسوقين تحديد الكيفية التي يمكن بها أن يخرط الزبائن ببرنامج التلعيب، وكيف ينتقلون إلى درجات أعلى أو أدنى. وفي كل درجة من درجات الزبائن، ينبغي أن يقدم المسوقون تقديراً معيناً ومرتباً للمكافآت لتكون حوافز للزبائن للانتقال إلى مستويات أعلى.

أولاً: تحديد الأعمال التي سيجري تحفيزها⁽¹⁾

هناك العديد من الأعمال التي يهدف برنامج التلعيب إلى التأثير فيها. فعندما يكمل الزبائن الأعمال المطلوبة، يحصلون على نقاط والأعمال الأكثر شيوعاً التي يحاول المسوقون التأثير فيها هي الأعمال الشرائية، مثل عمليات الشراء والإحالة والمدفوعات. وكلما اشترى الزبائن المزيد حصلوا على نقاط أكثر في مكافآت ستاربكس، تضاف عمليات الشراء إلى مكافآت النجم (Star Rewards) التي يمكن أن يستبدل بها الزبائن مجاناً

¹ - فليب كوتلر و آخرون ، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي ، مرجع سابق ، ص 200 - 201 .

مأكولات ومشروبات. ويمكن أن يحفز برنامج التلعيب أيضا إحالات الزبائن. مثلا، تقدم "أوبر" رحلات مجانية في سياراتها، أو رصيда في الحساب للزبائن الذين يدعون أصدقاءهم للتسجيل واستخدام التطبيق. وفي حالة "لند أب (LendUp)" وهو مقرض إلكتروني يمنح قروضا للأشخاص ذوي التصنيف الائتماني الضعيف، والذين ترفض المصارف إقراضهم - يجري تشجيع الزبائن على سداد دفعات قروضهم في الوقت المحدد لكسب النقاط.

ويمكن أن يشجع المسوقون أيضا الزبائن على إكمال المهام غير الشرائية. ويمكن أن يحفز برنامج التلعيب الزبائن على كتابة التقييمات. فمثلا، التصنيفات العليا للمقيمين العليا لشركة أمازون وقاعة المشاهير فيها، تقدر الزبائن الذين يكتبون التقييمات بنشاط.

ويمكن أيضا تحفيز الزبائن على تقديم معلوماتهم الشخصية، مثلا، تمنح مكافآت ستاربكس المشروبات المجانية في أعياد ميلاد الزبائن، وبذلك تحفزهم على إعطاء معلومات حول عيد ميلادهم. ويمكن أن يكافئ المسوقون أيضا الزبائن لتطويرهم عادات أفضل وأنماط سلوك متغيرة. مثلا، تعطي "لند أب" نقاط مكافآت للمقترضين الذي يشاهدون أفلام فيديو تثقيفية حول كيفية تحسين قدرتهم على سداد التزاماتهم المالية. وهناك مشروع ناشي يدعى "أتشيف مينت (Achieve Mint)"، وهو يقدم نقاطا يمكن أن تستبدل بها البضائع أو النقود للمشاركة في الأنشطة الصحية التي يمكن تتبعها باستخدام تطبيقات الصحة. أما "بلاي مولاه"، وهو مشروع ناشي مقره سنغافورة، فيعلم الأطفال كيفية إدارة الأموال بصورة أفضل بمحرك التلعيب.

ثانيا : تحديد الزبائن الملتحقين بالبرنامج ودرجاتهم⁽¹⁾

تلحق بعض الشركات تلقائيا في برامجها جميع الزبائن عند جمع نقاطهم الأولى التي يحصلون عليها عند أول عملية شراء لهم، أو عندما يسجل الزبائن ويقدمون المعلومات الشخصية. وبعد التحاقهم، يُشجع الزبائن على إتمام مهام إضافية للحصول على مزيد من النقاط، مما يساهم في إعلاء مراتبهم. وتصنف معظم الشركات وضع الزبائن ضمن درجات

¹ - المرجع السابق، ص 201- 202 .

(مثلا، برونزية وفضية وذهبية) الإدارة العلاقات والتكاليف بطريقة أفضل . وترتبط كل درجة بامتيازات محددة، لذلك هناك تكاليف لقاء الخدمة التي تحصل عليها. وبواسطة الدرجات، تهدف الشركات أيضًا إلى زيادة القيمة العمرية لكل زبون، وتركز على الزبائن الأعلى قيمة. وهكذا يشعر الزبائن بقيمتهم عندما يحصلون على خدمات أفضل ؛ لأنهم حققوا مكانة أعلى. وما دام في وسع الشركات تقدير القيمة العمرية وتكاليف الخدمة، ففي وسع الشركات قياس ربحية كل زبون على حدة.

مثلا، تقدم "سيفورا (Sephora) ، وهي سلسلة متاجر تجميل فرنسية، برنامجا من ثلاث درجات، بحيث تسمح الدرجة الدنيا، "Beauty Insider"، للزبائن بالتسجيل دون إجراء أية عملية شراء وحتى في أدنى درجة تقدم سيفورا هدية عيد ميلاد وأصناف تجميل مجانية أيضًا. وللوصول إلى المستويين التاليين (VIB - وهي الأحرف الأولى من VIB - "Very Important Beauty Insider"، "Rogue" ينبغي أن يُنفق الزبائن مبلغا معينا من المال على شراء المنتجات.

ويسمح تصنيف الزبائن للشركات أيضًا بالتتبع الهيكلي لتقدم كل زبون على حدة بحسب كل من القيمة النقدية ومستوى التقارب. وفي سياق مسار الزبون، تعمل درجات الزبون كأنها علامات إرشادية تشير إلى مكان وجود الزبائن على نطاق من الفعل إلى التأييد. وكلما كانت الدرجة أعلى، كان الزبائن أكثر تفاعلا وأكثر اقترابا من مرحلة التأييد. إذا، تسمح الدرجات للشركات بتحديد مجموعة زبائنهم الأكثر نشاطا وحماسة، وتحويلهم إلى مؤيدين.

وكي تحفز بعض الشركات زبائنهم باستمرار في أثناء إدارة التكاليف، تطبق آلية عقوبات يمكنها تخفيض قيمة درجات زبائنهم أو حتى إعادة تنظيمها. مثلا، تطبق العقوبة عندما يصير الزبائن غير نشطين على مدى فترة محددة، أو يتخلفون عن تلبية مطلب ما، أو إذا انتهت صلاحية نقاطهم. وهذه الآلية من التلعيب اختيارية للشركات، وذلك اعتمادا على خصائص الزبائن، وهيكلية تكلفة البرنامج.

ثالثا : تحديد التقدير والجوائز⁽¹⁾

الخطوة التالية هي تخصيص امتيازات ومكافآت معينة يحق للزبائن الحصول عليها ضمن الدرجات، وأحد الامتيازات الجيدة هو إمكانية الوصول الحصري والتي هي غير متاحة دون التسجيل في البرنامج، وهي متاحة فقط للزبائن بدرجة معينة. وقد يكون الوصول إلى عروض المنتج أفضل أو لتخفيضات في الأسعار. مثلا، تقدم "لند أب" القروض بأسعار مخفضة أكثر كلما ارتفعنا في الدرجات. ويمكن أن يكون الحصول على منتجات أو خدمات حصرية، مثل برنامج "VIB" من "سيفورا" للحصول على منتجات جديدة. وقد تكون إمكانية دخول واجهة زبون ما مثلا موظفون محددون للرد على الاستفسارات في مركز الاتصالات، أو موظف في خدمة الزبائن مخصص للزبائن في الدرجات العليا

وهناك اتجاه آخر متزايد للمكافآت، وهو الاتجاه نحو الجذب الفوري - مكافآت يمكن استبدالها فورا دون انتظار أن تتراكم. مثلا، تسمح "أوربيتز (Orbitz) للزبائن إما أن يستبدلوا بنقاطهم مبلغا ماليا فوريا) وتسمى ("Orbucks" ، وإما الاحتفاظ بها لوقت لاحق. وأحيانا، تقدم مكافأة الجذب الفوري دون نظام الدرجات. المثال الكلاسيكي على ذلك هو وجبة ماكдонаلد للأطفال (McDonald's Happy Meal) ، والتي تقدم ألعابا مجانية يمكن تجميعها مع كل عملية شراء.

¹ - نفس المرجع، 202-203.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق التفاعلي وتحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية

المطلب الأول: دور التسويق التفاعلي في تعزيز صورة العلامة التجارية

أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل طرق تفاعل المؤسسات مع جمهورها، وبرز التسويق التفاعلي بوصفه أداة أساسية في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال فتح قنوات اتصال ديناميكية تسمح بتدفق الرسائل في اتجاهين، وخلق حوار دائم مع المستهلك.

يتمثل دور التسويق التفاعلي في تعزيز صورة العلامة من خلال المحتوى المصمم خصيصا للجمهور المستهدف، بما يعكس هوية العلامة ويعزز حضورها في الوعي الجمعي. فالمؤسسة التي تستمع لملاحظات جمهورها، وتستجيب لاستفساراته، وتشاركه القصص والحملات التفاعلية، تبني صورة أكثر إنسانية، وأقرب إلى المستهلك، مقارنة بالعلامات التي تعتمد على الاتصال الأحادي التقليدي.¹

إن الاعتماد على الوسائط التفاعلية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الذكية، يمنح المؤسسة فرصة لترسيخ القيم التي تمثلها العلامة، كالجودة أو الثقة أو الحداثة، وهو ما ينعكس إيجابا على الصورة الذهنية المتشكلة في أذهان الجمهور. فالصورة في التسويق التفاعلي لا تبنى فقط بما يقال، بل بما يفعل في كل نقطة تواصل.²

كما أن التجاوب السريع مع تعليقات الجمهور، وتقديم حلول فورية لشكاواهم، يعزز من ثقة المستهلك في العلامة، ويمنحها طابعا احترافيا وودودا في الوقت ذاته وهو ما يشير إليه الباحثون باعتباره "الاتصال المولد للثقة"، وهي سمة حاسمة في تكوين صورة إيجابية في السوق التنافسي.³

¹ - دعاء عبد الحليم، تسويق المحتوى وبناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية، دار الحامد للنشر، عمان، 2020، ص58.

² - محمد ناصر، إدارة الصورة الذهنية في التسويق الحديث، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص. 91.

³ - ريم الفارس، الاتصال المؤسسي في البيئة التفاعلية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2021، ص. 77.

من جانب آخر، يسهم المحتوى التفاعلي، مثل استطلاعات الرأي، والقصص القصيرة، والمسابقات الرقمية، في زيادة اندماج الجمهور مع العلامة، وتعزيز حضوره الذهني والانفعالي تجاهها. وكلما زادت درجة المشاركة، كلما أصبحت العلامة جزءا من تجربة المستهلك اليومية، لا مجرد منتج يستهلكه.¹

خلاصة القول، إن التسويق التفاعلي أصبح عاملا استراتيجيا في تكوين صورة العلامة، فهو لا يكفي بعرض الرسالة بل يجعل من المستهلك شريكا في صياغتها، مما يؤدي إلى صورة ذهنية أكثر واقعية، وديناميكية، وتأثيرا على المدى الطويل.

المطلب الثاني: أثر التسويق التفاعلي في ولاء الزبائن للعلامة التجارية

يمثل التسويق التفاعلي أحد أبرز المحددات الحديثة في تشكيل ولاء الزبائن للعلامة التجارية، إذ لم يعد الولاء يبنى فقط على جودة المنتج أو سعره، بل أصبح يرتبط بدرجة التفاعل والانخراط العاطفي والمعرفي مع العلامة، وهو ما توفره استراتيجيات التسويق القائمة على الحوار، والتخصيص، والاستجابة الفورية.

في البيئة الرقمية المعاصرة، صار المستهلك أكثر رغبة في التواصل مع العلامة بشكل مباشر، وتوقع أن تكون له قيمة في العلاقة التسويقية. وفي هذا السياق، يساعد التسويق التفاعلي على إشراك الزبون في التجربة التسويقية، مما يشعره بأهمية رأيه، ويعزز من التقدير المتبادل بين الطرفين. وقد أشارت الدراسات إلى أن الزبائن الذين يتفاعلون مع العلامة من خلال قنوات مباشرة، أكثر قابلية لتكرار الشراء، وتوصية الآخرين بالعلامة.²

إن تكرار التفاعل بين الزبون والعلامة يعزز من الارتباط العاطفي، الذي يعد أعمق أشكال الولاء، لأنه لا يرتبط فقط بالإعجاب بالمنتج، بل بالشعور بالانتماء لهوية وقيم المؤسسة. فالتفاعل المنتظم، مثل الرد على التعليقات، إرسال التهاني الشخصية، أو

¹ - عمار حمدي، العلامات التجارية في عصر التحول الرقمي، دار صفاء للنشر، عمان، 2020، ص. 134.

² - ياسمين العجمي، ولاء الزبائن في ظل التسويق التفاعلي، دار الفارابي للنشر، بيروت، 2020، ص. 66.

تخصيص عروض حصرية، يخلق علاقات ذات طابع شخصي تزيد من احتمال الاحتفاظ بالزبون.¹

كما أن أدوات التسويق التفاعلي الرقمية، مثل روبوتات الدردشة، البريد المخصص، والمحتوى المصمم حسب تفضيلات الزبون، تتيح للمؤسسة تقديم تجربة مخصصة تعكس اهتماماً فردياً، ما يعزز الولاء السلوكي ويقلل من احتمالات التحول نحو علامات منافسة.² وتشير التجارب الناجحة لعدد من العلامات العالمية والمحلية إلى أن الولاء المعزز بالتفاعل لا يرتبط فقط بمراحل ما بعد الشراء، بل يبدأ منذ أول نقطة تواصل، مما يتطلب من المؤسسة أن تهئ منظومة تسويقية متكاملة تستند إلى ثقافة استماع واستجابة. وهذا يفرض التركيز ليس فقط على أدوات التفاعل، بل على جودة المحتوى، وصدق الرسائل، وتناسق الهوية الاتصالية.³

إن ولاء الزبائن في عصر التسويق التفاعلي لم يعد معطى ثابتاً، بل هو علاقة ديناميكية تتطلب تغذية مستمرة عبر التفاعل والاهتمام. وبالتالي فإن قدرة المؤسسة على الحفاظ على ولاء جمهورها مرهونة بمدى فاعلية حضورها التفاعلي في الفضاءات الرقمية والواقعية على السواء.

المطلب الثالث: آليات التسويق التفاعلي لزيادة انجذاب الزبائن إلى العلامة التجارية

في إطار البيئة الرقمية الحديثة، أصبحت المؤسسات تدرك أن الانجذاب نحو العلامة التجارية لا يتحقق فقط عبر الإعلانات التقليدية، بل من خلال تصميم تفاعل مستمر ومؤثر مع الزبون. ويعد التسويق التفاعلي المجال الأبرز الذي يسهم في بناء هذا التفاعل، من

¹ - عمر شاهين، إدارة علاقات الزبائن في البيئة الرقمية، دار النور الأكاديمية، القاهرة، 2021، ص. 102.

² - منى الحربي، سلوك المستهلك الرقمي وتفاعل العلامات التجارية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص. 149.

³ - طارق المعموري، الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني، دار الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2019، ص. 117.

خلال آليات تقنية واتصالية تستند إلى تجربة المستخدم والذكاء الاصطناعي وعلم السلوك الاستهلاكي.

أولاً: تعزيز تجربة الزبون عبر تطبيقات الهاتف المحمول

بات الهاتف الذكي أداة اتصال وتسويق مركزية، ومن خلال التطبيقات الخاصة بالعلامة، يمكن تقديم خدمات آنية، محتوى مخصص، ونقاط تواصل متعددة تثري التجربة. فالمؤسسات التي توفر تطبيقاً يمكن الزبائن من التصفح السلس، الطلب السريع، والتواصل الفوري، تحقق مستويات أعلى من الانخراط العاطفي والانجذاب للعلامة.¹ كما أن تطبيقات الهاتف تتيح إشعارات ذكية تحفز التفاعل في الوقت الحقيقي، وتشعر الزبون بقرب المؤسسة واهتمامها الدائم، وهو ما يرفع من معدلات التفاعل الإيجابي والانجذاب المستمر للعلامة.²

ثانياً: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تمثل أدوات إدارة علاقات الزبائن المعززة بالوسائط الاجتماعية منصة مركزية لفهم الزبون، وتحليل سلوكياته، وتقديم حلول مخصصة وفورية. هذه الآلية تعد امتداداً للتفاعل الطبيعي، إذ تمكن المؤسسة من التواجد في اللحظة المناسبة، والرد على الاستفسارات، وتقديم عروض تلبي الاحتياجات الفردية، مما يعزز مكانة العلامة في ذهن المستهلك.³ وتوفر الـ Social CRM بيانات نوعية حول التفضيلات، نقاط الضعف، وحجم التفاعل، ما يسمح بتخصيص التجربة وتحسينها بشكل مستمر، وهو ما يرفع من جاذبية العلامة ومصادقيتها في آنٍ واحد.⁴

¹ - خلود الريماوي، تجربة الزبون في التسويق الرقمي، دار البيروني، عمان، 2020، ص. 112.

² - عبد الرحمن نور الدين، استراتيجيات التفاعل الرقمي في إدارة العلامة التجارية، دار النخبة، القاهرة، 2021، ص. 96.

³ - فاطمة العمري، إدارة علاقات الزبائن في البيئة الاجتماعية، دار اليازوري، عمان، 2022، ص. 75.

⁴ - هالة المصري، التحول الرقمي في الاتصال التسويقي، دار صفاء للنشر، عمان، 2021، ص. 122.

ثالثاً: تحفيز التفاعل باستخدام مبادئ التلعيب

أصبحت المؤسسات تعتمد على مبادئ التلعيب لخلق تجارب تفاعلية تحفز السلوك المرغوب بطريقة مرحية وجاذبة. وتشمل هذه المبادئ إدخال عناصر مثل النقاط، الشارات، التحديات، مستويات الإنجاز، والمكافآت الرمزية ضمن بيئة التفاعل الرقمي.

يساعد هذا الأسلوب على جعل التجربة مع العلامة أكثر متعة، ويزيد من الارتباط السلوكي والانفعالي معها. فكلما شعر الزبون أنه يربح أو يتقدم في تجربة معينة بفضل تفاعله مع العلامة، زاد انجذابه واستعداده للعودة إليها.¹

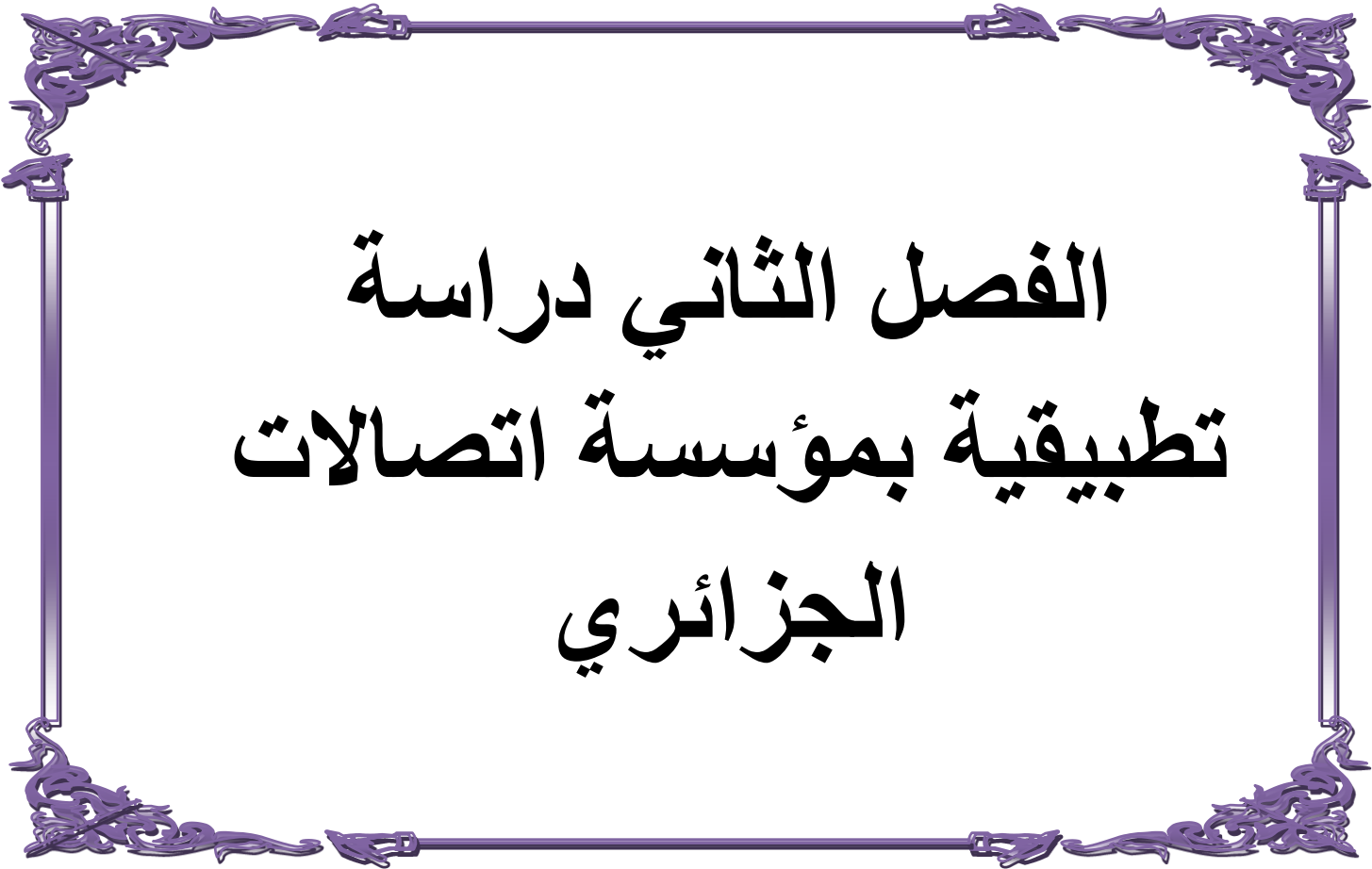
إن هذه الآليات، مجتمعة، لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تشكل منظومة تكاملية تعتمد على الاستماع للزبون، مشاركته، وتحفيزه، بما يعكس تحول المؤسسة من مروج إلى متفاعل، ومن بائع إلى شريك في بناء القيمة، وهو جوهر التسويق التفاعلي في سياق العلامة التجارية الحديثة.

¹ - خالد الصياد، التلعيب في التسويق الرقمي وتغيير السلوك الاستهلاكي، دار رؤى، القاهرة، 2020، ص. 88.

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن التسويق التفاعلي لم يعد خياراً تقنياً أو تكميلياً في إدارة العلامة التجارية، بل أضحت ركيزة أساسية في بناء صورتها الذهنية، وتحقيق ارتباط مستدام مع جمهورها المستهدف. فقد أظهر تحليل مختلف المحاور أن التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية يعزز من إدراكهم لقيمة العلامة، ويسهم في خلق ولاء طويل الأمد قائم على المشاركة والثقة.

كما تم التأكيد على أن أدوات مثل تطبيقات الهاتف المحمول، وإدارة العلاقات الاجتماعية، ومبادئ التلعيب، تلعب دوراً متكاملاً في تحفيز السلوك الإيجابي نحو العلامة، وتحويل الزبون من متلقٍ سلبي إلى عنصر فاعل في تجربة العلامة نفسها. وهو ما يفرض على المؤسسات الاستثمار في بناء تفاعل نوعي ومستمر، يتجاوز الاتصال السطحي، نحو تفاعل يحترم توقعات الزبائن، ويصنع لهم تجربة مميزة داخل المنظومة التفاعلية للمؤسسة.



الفصل الثاني دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائري

تمهيد:

عرفت اتصالات الجزائر نقلة نوعية من حيث ركوبها سفينة التكنولوجيا الحديثة، لم يكن أحد يدرك مدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة للجزائر المعاصرة، فالرهانات كانت أكبر من التصور ذاته، إلا أن الإدارة الجزائرية كسرت الحواجز وتحدثت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر إسما في عالم الاتصال، وهذا من خلال تبنيها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها ولا يتحقق هذا إلا من خلال وجود مورد بشري كفء قادر على تسييرها والتحكم فيها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة ما إذا كانت المؤسسة تهتم بامتلاك الكفاءات وإبراز الدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: نشأة مؤسسة "إتصالات الجزائر"

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي **2003** لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الإتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

وتحت شعار : مردودية - rentabilité - فعالية - efficacité - جودة الخدمة - qualité de service بدأت نشاطها الفعلي.

المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط

التعريف بالمؤسسة: هي أحد المصالح ذات إختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03 ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة و البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا:

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسلات؛
- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،
- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

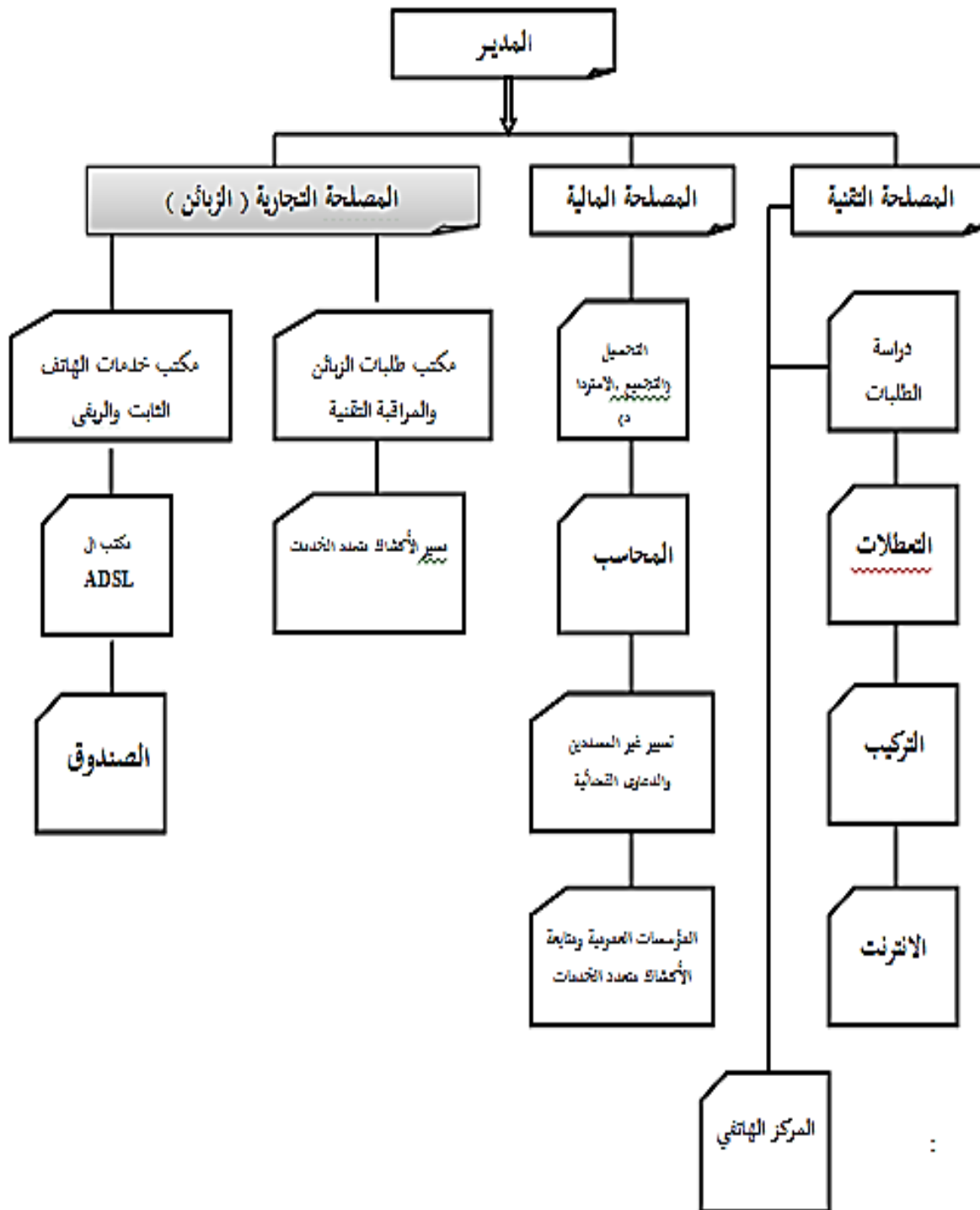
المهام الأساسية للمؤسسة:

- ❖ السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛
- ❖ التنسيق بين مختلف المديريات العملية؛
- ❖ مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛
- ❖ مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛

¹ -www.algérietelecom.dz.

- ❖ الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛
- ❖ تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛
- ❖ الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- ❖ دعم وتمويل مختلف المديريات العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- ❖ السهر على تدريب الموظفين و تأطيرهم في مختلف المصالح؛
- ❖ العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن؛
- ❖ الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة الأغواط-

وثائق المؤسسة

شرح الهيكل التنظيمي

مدير الوحدة: و توكل اليه المهام الأساسية:

التوجيه و الإشراف، إصدار القرارات التنظيمية و الإدارية، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا و المقسمة على شكل مخططات كل شهرين (des objectifs bimestrielles) الخ،

دائرة الثروات و الوسائل: من بين مهامها :

✓ تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز

✓ الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية

✓ متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي

✓ اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي ، ورق ، خزائن)

✓ الجرد السنوي للوسائل المكتبية و المعدات الخ

دائرة المالية: و تتكفل بما يلي :

• تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس إقتراحات رؤساء الدوائر و مدير الوحدة،

• متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة،

• متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز و تسديد نفقاتها الخاصة

• مراقبة التسيير و الصفقات و إنجاز الميزانية و الوضعيات المالية و

التسجيلات المحاسبية، و كذلك العمليات خارج الميزانية،

• مراقبة جميع العمليات بالوحدة من إعتمادات مالية و فواتير و الإستهلاكات

و مطابقتها للقوانين، و حسن التسيير الخ

الدائرة التقنية: و تتكفل بما يلي :

➤ متابعة صيانة الشبكات،

- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة،
- ضمان الإستغلال الجيد للشبكة،
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية،
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

الدائرة التجارية : وتتكفل بما يلي :

- ♦ متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ
- ♦ تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت والإنترنت،
- ♦ متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع الزبائن سواءا الأفراد أم المؤسسات،
- ♦ تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و المؤسسات، بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تتجم عن تعاملهم مع الشركة،
- ♦ ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر،
- ♦ تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.
- ♦ دائرة الموارد البشرية : ومن مهامها :
- ♦ متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف الى التقاعد، وكذا اعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا،
- ♦ اعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء،
- ♦ مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة، كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر،
- ♦ دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل،

- ♦ تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعدل ومساواة دون محاباة لأحدهم على حساب الآخرين،
- ♦ استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي اطارات المديرية.
- ♦ إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.

دائرة الشركات : وتعمل من خلال مصالحها على :

- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملاتها من المؤسسات.
- ضمان خدمات مابعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

أهداف المؤسسة : الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائرية.

المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة:

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق توزيع استبانة الدراسة على عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة من الافراد العشوائية (موظفين وموظفات مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط)، وذلك من خلال وصف خصائص العينة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، ثم الانتقال لتحليل البيانات بدءا باختبار ثبات الدراسة وصدقها.

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الافراد العشوائية مجموعة من الافراد العشوائية (موظفين وموظفات مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط)، وزعنا (60) استبانة على الافراد المتاحين، واسترجعنا 50 استبانة وهي الصالحة للدراسة.

أولاً: المحور المتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية

يتضمن مجموعة المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في الجنس، السن، المؤهل العلمي، التعامل مع المؤسسة، وقد تم ترميز هذه البيانات الشخصية والوظيفية بأرقام مساعدة في إدخالها لبرنامج SPSS والجداول التالية توضح الرموز.

الجدول (01): ترميز متغير الجنس

الترميز	المعلومات
1	ذكر
2	انثى

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (02): ترميز متغير العمر

الترميز	المعلومات
1	اقل من 25 سنة
2	25-40 سنة
3	41-60 سنة
4	أكثر من 60

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (03): ترميز متغير المستوى التعليمي

الترميز	المعلومات
1	ثانوي
2	جامعي
3	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (04): ترميز متغير الخبرة

الترميز	المعلومات
1	اقل من 5 سنوات
2	من 06 الى 15 سنوات
3	أكثر من 16 سنة

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: المحور المتعلق بموضوع البحث

يتضمن محورين أساسيين هما: التسويق التفاعلي ويتضمن 23 عبارة وتحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية ويتضمن 12 عبارة.

الجدول (05): ترميز عبارات الاستبيان وفق درجات سلم ثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

المصدر: من إعداد الطالب

تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة من خلال طرح عبارات محددة الإجابة، وذلك لضبط اتجاه الإجابات من معالجة الموضوع إحصائياً.

المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص

تم تخصيص هذا المطلب، بهدف عرض البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال العرض البياني للتغيرات المرتبطة بالبيانات الشخصية.

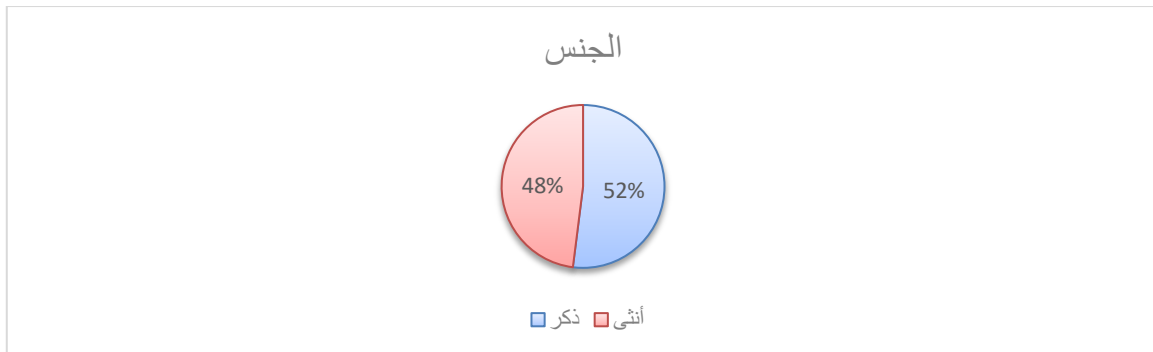
أولاً: الجنس

الجدول رقم 06: خاص بالجنس:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	26	52
أنثى	24	48
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يتضح من الجدول أن الذكور يشكلون الأغلبية النسبية لعينة الدراسة بنسبة 52%، أي ما يعادل 26 مبحوثاً، في حين بلغت نسبة الإناث 48%، أي 24 مبحوثة من

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم 50. وهذا يشير إلى أن العينة متوازنة نسبيا من حيث التوزيع بين الجنسين، ما يمنح الدراسة تنوعا في وجهات النظر بين الذكور والإناث حول دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

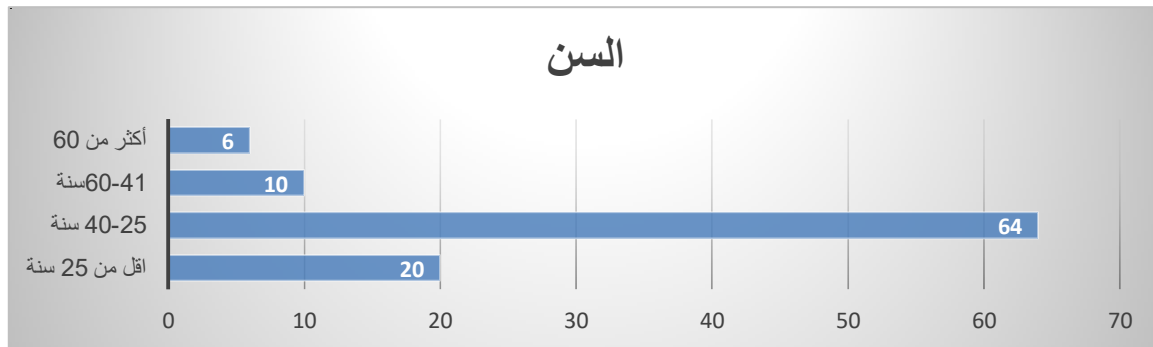
ثانيا: السن

الجدول رقم 07: خاص بالسن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	10	20
25-40 سنة	32	64
41-60 سنة	5	10
أكثر من 60	3	6
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

توزيع أفراد العينة حسب بالسن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير معطيات الجدول إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا ضمن عينة الدراسة هي فئة "25-40 سنة" بنسبة 64%، أي ما يعادل 32 فردا، مما يعكس هيمنة فئة الشباب النشطين مهنيًا على عينة البحث. تلتها فئة "أقل من 25 سنة" بنسبة 20% (10 أفراد)، ثم فئة "41-60 سنة" بنسبة 10% (5 أفراد)، وأخيرا فئة "أكثر من 60 سنة" بنسبة 6% (3 أفراد). هذا التوزيع يدل على أن الدراسة استهدفت في الأساس فئة العملاء النشطين

اقتصاديا، وهو ما يتماشى مع موضوع الدراسة المرتبط بتحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية عبر التسويق التفاعلي.

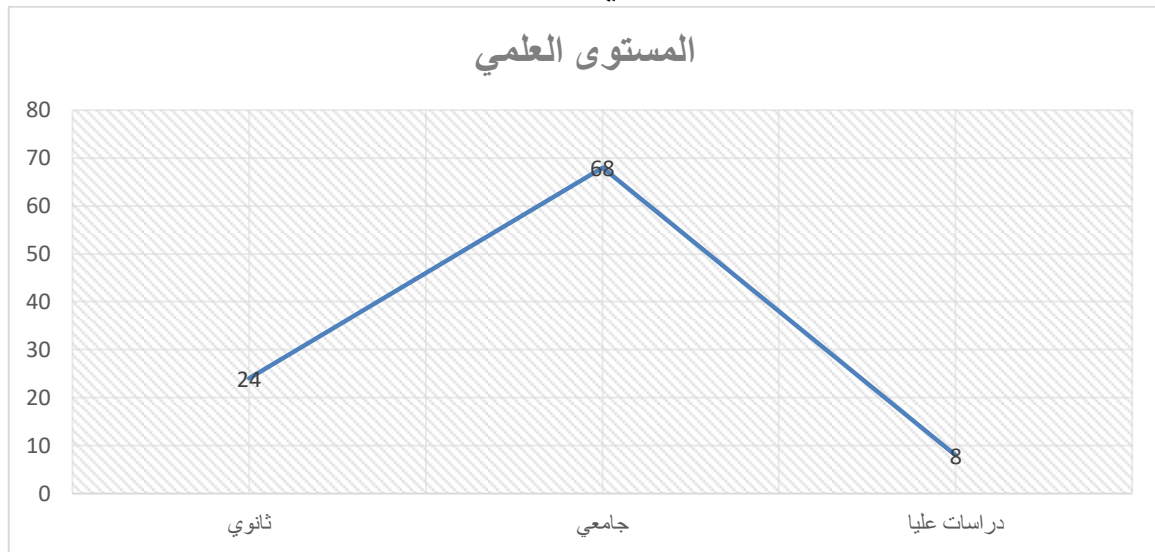
ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم 08 خاص المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	12	24
جامعي	34	68
دراسات عليا	4	8
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 34 مبحوثا بنسبة 68%، وهو ما يعكس وجود وعي معرفي وثقافي لدى أغلب المبحوثين حول موضوع الدراسة. كما شكّلت فئة الحاصلين على مستوى ثانوي نسبة 24% (12 فردا)، في حين لم تتجاوز نسبة ذوي الدراسات العليا 8% (4 أفراد). ويظهر هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع المتعلم، مما قد يسهم في تقديم تصورات دقيقة

حول مدى تأثير التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

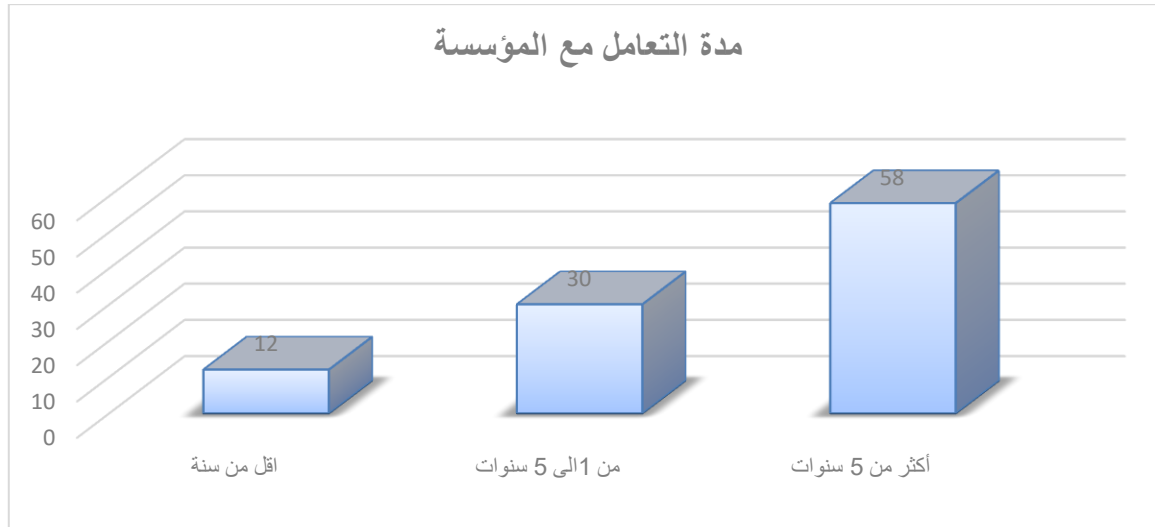
رابعاً: مدة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم 09: خاص بمدة التعامل مع المؤسسة

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
12	6	أقل من سنة
30	15	من 1 إلى 5 سنوات
58	29	أكثر من 5 سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير البيانات إلى أن أغلبية أفراد العينة تربطهم علاقة طويلة بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أفاد 29 مبحوثاً، أي بنسبة 58%، بأنهم يتعاملون مع المؤسسة منذ أكثر من خمس سنوات. وتلتها فئة الذين تتراوح مدة تعاملهم بين سنة وخمس سنوات بنسبة 30% (15 فرداً)، في حين كانت نسبة من تعاملوا مع المؤسسة لأقل من سنة هي الأقل، وبلغت 12% (6 أفراد). ويظهر هذا التوزيع أن أغلب المشاركين لديهم خبرة وتجربة متراكمة في التعامل مع المؤسسة، ما يعزز مصداقية آرائهم حول فعالية التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية.

المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر الثبات من أهم المواضيع التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ على أهمية النتائج ويرتبط الثبات بالأدوات المستعملة في البحث ولذلك سوف نختبر أداة دراستنا وافترض ان الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

تم التأكد من ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 10: قياس ثبات أداة الدراسة

المحور	N of Items	Cronbach-Alpha
محور التسويق التفاعلي	23	0.869
محور تحفيز العملاء	12	0.862
الاستبيان الكلي	35	0.911

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أن معامل "ألفا كرونباخ" لمحور التسويق التفاعلي بلغ 0.869، وهو يدل على مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي بين عبارات هذا المحور. أما محور تحفيز العملاء فقد سجل معامل ثبات قدره 0.862، وهو كذلك يشير إلى درجة جيدة من الاتساق الداخلي. كما أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بجميع عباراته (35 عبارة) بلغ 0.911، وهو يعد مرتفعاً جداً، ويؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد على نتائجها. وبناء على ذلك، فإن الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يعد صالحاً من حيث الثبات لقياس متغيرات البحث.

المطلب الرابع اختبار الفرضيات وعرض النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها، كما يشمل هذا المبحث اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية.

أولاً-تحليل بيانات الدراسة

سنعرض ونحلل في هذا المطلب مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم 10: المتوسطات المرجحة والاتجاه العام لها

الاتجاه العام	المتوسط المرجح
غير موافق	[0.9 – 0]
محايد	[1.9 – 0.9]
موافق	[3 – 1.9]

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

جدول رقم 11: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الثقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
01	يهتم الموظفون بالعملاء بشكل جيد في الموقع الالكتروني للوكالة	2.56	موافق	0.688
02	يثق العملاء بأن معاملاتهم تتم في أمان وسرية في الموقع الالكتروني للوكالة	2.41	موافق	0.774
03	يثق العملاء بأن الموظفون في الموقع الالكتروني قادرون على تلبية حاجاتهم بسرعة وكفاءة	2.60	موافق	0.683
X1	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الثقة	2.48	موافق	0.506

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

بالاعتماد على بيانات الجدول، تبين أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الثقة بلغ 2.48، وهو يقع ضمن مجال "موافق"، مع انحراف معياري قدره 0.506، ما يدل على تقارب نسبي في آراء أفراد العينة حول هذا المحور. وقد أظهرت العبارات الثلاث درجة متقاربة

من الموافقة، حيث جاءت العبارة التي تنص على أن "الموظفين في الموقع الإلكتروني قادرون على تلبية حاجات العملاء بسرعة وكفاءة" في المرتبة الأولى بمتوسط 2.60، تليها عبارة "يهتم الموظفون بالعملاء بشكل جيد في الموقع الإلكتروني للوكالة" بمتوسط 2.56، ثم عبارة "يثق العملاء بأن معاملاتهم تتم في أمان وسرية" بمتوسط 2.41. وتشير هذه النتائج إلى وجود تصور إيجابي عام لدى أفراد العينة حول مصداقية التعامل الإلكتروني مع المؤسسة، وإن كان بدرجة معتدلة، مما يعكس ثقة مقبولة في كفاءة الموظفين وأمان الخدمة عبر المنصة الإلكترونية للوكالة.

الجدول رقم 12 يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الالتزام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
04	يبذل الموظفون جهودا لمعرفة حاجات العملاء وتلبيتها دائما	2.29	موافق	0.821
05	يبذل موظفو الموقع الإلكتروني للوكالة جهدا للحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء	2.56	موافق	0.701
06	تحترم الوكالة بالتزاماتها عبر موقعها الإلكتروني	2.58	موافق	0.725
X2	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الالتزام	2.47	موافق	0.561

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الالتزام بلغ 2.47، وهو يقع ضمن مجال "موافق"، مع انحراف معياري قدره 0.561، ما يدل على وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة بشأن التزام الوكالة في تعاملاتها عبر الموقع الإلكتروني. وقد سجلت العبارة المتعلقة باحترام الوكالة لالتزاماتها عبر الموقع أعلى متوسط (2.58)، تليها عبارة "يبذل موظفو الموقع الإلكتروني جهدا للحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء" بمتوسط 2.56، ما يعكس إدراكا إيجابيا لدور الموظفين في تعزيز العلاقة مع العملاء. بينما جاءت العبارة التي تنص على أن "الموظفين يبذلون جهودا لمعرفة حاجات العملاء وتلبيتها دائما" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.29، وهو لا يزال ضمن فئة الموافقة، لكنه

يشير إلى وجود تفاوت أكبر في الآراء (الانحراف 0.821). بشكل عام، تظهر النتائج مستوى التزام مقبول من طرف الوكالة، كما يعكس رضا متوسطا لدى العملاء حول مدى التزام المؤسسة بوعودها الإلكترونية.

الجدول رقم 13 يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور التفاعل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
07	يمكن للعملاء التواصل مع الموظفين عبر الموقع الإلكتروني للوكالة	2.64	موافق	0.690
08	تحافظ الوكالة على علاقتها بالعملاء من خلال التفاعل معهم عبر وسائل الاتصال التكنولوجية المختلفة	2.22	موافق	0.813
09	توفير المعلومات الصحيحة وبشكل مستمر حول الخدمات والعروض التي تقدمها الوكالة عبر الموقع الإلكتروني لها	2.45	موافق	0.728
X3	المتوسط والانحراف الكلي لمحور التفاعل	2.48	موافق	0.405

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التفاعل بلغ 2.48، وهو يقع ضمن فئة "موافق"، مع انحراف معياري مقداره 0.405، ما يدل على وجود تقارب في آراء أفراد العينة بخصوص مستوى التفاعل الذي توفره الوكالة عبر موقعها الإلكتروني. وقد جاءت العبارة التي تنص على إمكانية تواصل العملاء مع الموظفين عبر الموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.64، ما يعكس رضا نسبيا عن قنوات الاتصال الرقمية التي تتيحها المؤسسة. تلتها عبارة "توفير المعلومات الصحيحة وبشكل مستمر حول الخدمات والعروض" بمتوسط 2.45، في حين جاءت عبارة "تحافظ الوكالة على علاقتها بالعملاء من خلال التفاعل عبر وسائل الاتصال التكنولوجية المختلفة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.22 وانحراف معياري أعلى نسبيا (0.813)، ما يدل على وجود تباين أكبر في آراء المشاركين حول هذا الجانب. وبشكل

عام، تظهر النتائج أن المؤسسة تحقق مستوى تفاعل مقبولا مع عملائها عبر المنصات الرقمية، مع إمكانية تحسين بعض الجوانب المرتبطة بالاستمرارية والفاعلية في التفاعل. الجدول رقم 14: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الاتصالات ثنائية الاتجاه

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
10	يستجيب موظفو الموقع الإلكتروني للوكالة لطلبات الزبائن	2.55	موافق	0.675
11	يستجيب موظفو الموقع الإلكتروني للوكالة لأي شكاوى من العملاء	2.68	موافق	0.609
12	توجد اجابة سريعة وفورية على طلبات العملاء من قبل الموظفين على الموقع الإلكتروني للوكالة	2.82	موافق	0.508
X4	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الاتصالات ثنائية الاتجاه	2.38	موافق	0.475

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تبيّن معطيات الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاتصالات ثنائية الاتجاه بلغ 2.38 ضمن مستوى "موافق"، مصحوبا بانحراف معياري قدره 0.475، ما يعكس تقاربا نسبيا في تقييم أفراد العينة لمستوى التفاعل الثنائي مع موظفي الوكالة عبر المنصة الإلكترونية. وقد سجّلت العبارة المتعلقة بـ «الاستجابة السريعة والفورية على طلبات العملاء» أعلى متوسط حسابي بـ 2.82، مع أدنى انحراف معياري (0.508)، مما يدل على وجود رضا عام وثقة في سرعة تجاوب الموظفين مع احتياجات العملاء. تلتها العبارة الخاصة بـ «الاستجابة للشكاوى» بمتوسط 2.68، ثم عبارة «الاستجابة لطلبات الزبائن» بمتوسط 2.55. وتدل هذه النتائج على أن الاتصالات في الاتجاهين متوفرة بدرجة جيدة نسبيا عبر الموقع الإلكتروني للوكالة، ما يعزز من فاعلية التسويق التفاعلي ويعطي انطباعا إيجابيا عن تجاوب المؤسسة مع عملائها.

الجدول رقم 15: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الجودة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
13	خدمات موقع الوكالة متاحة للعملاء باستمرار	2.64	موافق	0.703
14	لا يستغرق وقتا طويلا في الحصول على الخدمات التي يحتاجها العملاء من الموقع الإلكتروني للوكالة	2.08	موافق	0.775
15	يعمل موظفو الموقع الإلكتروني للوكالة على تحسين مستوى الخدمات المقدمة باستمرار	2.12	موافق	0.862
16	يتميز مقدمي الخدمات في الموقع الإلكتروني للوكالة بالمهارة والكفاءة العالية	2.43	موافق	0.713
X5	المتوسط والانحراف الكلي الجودة	2.50	موافق	0.512

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الجودة بلغ 2.50، ما يعكس اتفاقا عاما من طرف أفراد العينة على توفر مستوى مقبول من الجودة في خدمات الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع انحراف معياري بلغ 0.512، ما يدل على تقارب الآراء نسبيا. وقد جاءت عبارة "خدمات موقع الوكالة متاحة للعملاء باستمرار" في المرتبة الأولى بمتوسط 2.64، تليها عبارة "يتميز مقدمو الخدمات في الموقع الإلكتروني للوكالة بالمهارة والكفاءة العالية" بمتوسط 2.43، ما يشير إلى تقييم إيجابي نسبي لجاهزية الموقع وكفاءة الموظفين. أما العبارتان المتعلقتان بسرعة الحصول على الخدمة وتحسينها المستمر فقد سجلتا أدنى المتوسطات (2.08 و 2.12 على التوالي)، مع انحراف معياري مرتفع نسبيا، مما يعكس وجود تفاوت واضح في آراء العملاء حول

هذين الجانبين. وبشكل عام، تظهر النتائج رضا مقبولا عن جودة الخدمات الرقمية، مع وجود مجال لتحسين سرعة الأداء والتطوير المستمر.

الجدول رقم 16: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الفائدة المدركة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
17	تعامل العملاء مع الموقع الإلكتروني للوكالة يوفر لهم الكثير من الوقت	2.20	موافق	0.783
18	ان استخدام العملاء للموقع الإلكتروني للوكالة يزيد من الفعالية التسويقية	2.48	موافق	0.755
19	يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة فرصة البحث عن الخدمات المقدمة بسهولة	2.44	موافق	0.813
X6	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الفائدة المدركة	2.39	موافق	0.495

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير بيانات الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الفائدة المدركة بلغ 2.39، وهو يقع ضمن مجال "موافق"، مع انحراف معياري قدره 0.495، ما يدل على وجود درجة من الاتفاق بين أفراد العينة بشأن القيمة والفائدة التي يحققها الموقع الإلكتروني للوكالة. وقد حصلت عبارة "ان استخدام العملاء للموقع الإلكتروني للوكالة يزيد من الفعالية التسويقية" على أعلى متوسط (2.48)، تلتها عبارة "يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة فرصة البحث عن الخدمات المقدمة بسهولة" بمتوسط 2.44، وهو ما يعكس وعيا نسبيا لدى العملاء بالفوائد العملية لاستخدام المنصة الإلكترونية. أما العبارة المتعلقة بتوفير الوقت فقد سجلت أدنى متوسط (2.20) وانحرافا معياريا مرتفعا نسبيا (0.783)، ما يشير إلى تباين في الآراء حول مدى فعالية الموقع في تقليص الجهد والوقت. وبصفة عامة، تعكس النتائج تصورا إيجابيا متوسطا لدى الأفراد حول الفوائد المحققة من استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة، مع الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب المرتبطة بالكفاءة الزمنية والسهولة العملية.

الجدول رقم 17: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور سهولة الاستخدام المدركة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
20	محتويات الموقع الإلكتروني للوكالة بسيطة وسهلة التعامل	2.47	موافق	0.767
21	يستطيع العملاء التقيد بتعليمات الموقع الإلكتروني	2.36	موافق	0.826
22	جميع أحكام وشروط الوكالة (الدفع، الضمان) سهلة القراءة والفهم	2.55	موافق	0.715
23	لا يجد العملاء أي صعوبة في استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة	2.48	موافق	0.803
X7	المتوسط والانحراف الكلي لمحور سهولة الاستخدام المدركة	2.43	موافق	0.498
X	المتوسط والانحراف الكلي لمحور التسويق التفاعلي	2.45	موافق	0.327

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تبيّن نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور سهولة الاستخدام المدركة بلغ 2.43، ضمن مستوى "موافق"، مع انحراف معياري قدره 0.498، ما يدل على وجود اتفاق نسبي بين أفراد العينة حول سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للوكالة. وقد سجّلت عبارة "جميع أحكام وشروط الوكالة (الدفع، الضمان) سهلة القراءة والفهم" أعلى متوسط (2.55)، تليها عبارة "لا يجد العملاء أي صعوبة في استخدام الموقع الإلكتروني" بمتوسط 2.48، ما يشير إلى إدراك إيجابي نسبي لسهولة الاستخدام. أما أقل متوسط فكان ل عبارة "يستطيع العملاء التقيد بتعليمات الموقع الإلكتروني" بمتوسط 2.36، مما يعكس بعض التحديات في اتباع التعليمات، رغم بقاء التقييم ضمن فئة الموافقة.

أما على مستوى محور التسويق التفاعلي ككل، فقد بلغ المتوسط العام 2.45 والانحراف المعياري 0.327، ما يعكس اتجاهها عاما إيجابيا لدى أفراد العينة نحو تفاعل المؤسسة معهم من خلال موقعها الإلكتروني، مع تقارب كبير في وجهات النظر. وتدل هذه النتائج على وجود مستوى مقبول من سهولة الاستخدام، وهو ما يعزز فعالية التسويق التفاعلي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 18: يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
24	لدي العملاء معرفة جيدة بالخدمات والعروض التي تقدمها الوكالة	2.67	موافق	0.627
25	الوكالة تهتم بتحفيز العملاء	2.28	موافق	0.874
26	يتابع العملاء تحديثات وعروض الوكالة بشكل دوري ومستمر	2.61	موافق	0.681
27	يعرف العملاء أن هنالك تخفيضات في كل المناسبات	2.37	موافق	0.792
28	هناك عروض مغرية كل اخر سنة	2.32	موافق	0.807
29	يشعر العملاء بالرضا العام عن خدمات الوكالة وعلاماتها التجارية	2.31	موافق	0.732
30	لدي العميل الارتباط بالوكالة وموظفيها	2.40	موافق	0.760
31	هناك ولاء من العميل للوكالة مقارنة بمنافسيها	2.74	موافق	0.617
32	أجدد اشتراكاتي او خدماتي بانتظام مع الوكالة لأن هناك عروض بإستمرار	2.38	موافق	0.794
33	هناك إمتيازات عن كل ثلاثة اشتراكات	2.34	موافق	0.787

34	هناك عروض خاصة عند التزام في تسديد الفاتورة في وقتها.	2.51	موافق	0.755
35	أشارك في تقييمات أو استطلاعات الوكالة عند الطلب	2.56	موافق	0.702
Y	المتوسط والانحراف الكلي لمحور تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية	2.51	موافق	0.444

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير بيانات الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تحفيز العملاء بلغ 2.51، وهو يقع ضمن مستوى "موافق"، مع انحراف معياري قدره 0.444، ما يدل على وجود اتفاق نسبي وتوجه عام إيجابي بين أفراد العينة حول مدى فعالية جهود الوكالة في تحفيز عملائها. وقد سجلت عبارة "هناك ولاء من العميل للوكالة مقارنة بمنافسيها" أعلى متوسط حسابي (2.74) بانحراف معياري منخفض نسبيا (0.617)، مما يعكس مستوى جيدا من الولاء لدى العملاء. كما أظهرت عبارات أخرى كـ "لدى العملاء معرفة جيدة بالخدمات والعروض" (2.67)، و"يتابع العملاء تحديثات وعروض الوكالة بشكل دوري" (2.61) نسب موافقة مرتفعة نسبيا، ما يشير إلى انخراط جيد للعملاء مع محتوى الوكالة.

في المقابل، جاءت بعض العبارات بمستويات أقل من المتوسط الكلي، مثل "الوكالة توضح معلومات الخدمات بشكل مفهوم وبسيط" (2.28) و"يشعر العملاء بالرضا العام عن خدمات الوكالة" (2.32)، وهي مؤشرات على وجود بعض القصور الإدراكي أو العاطفي لدى العملاء تجاه بعض الجوانب الخدمية.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية من خلال الخدمات والعروض ومحتوى الموقع الإلكتروني يعد مقبولا في نظر أغلب المشاركين، مع إمكانية تطوير الجوانب المرتبطة بالتواصل التوضيحي والرضا الشخصي لتحقيق ولاء أقوى ورضا أوسع.

طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

بعد أن قمنا بالتطرق لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسطات الحسابية، سنحاول في هذا المطلب إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الثقة ، الالتزام،

التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الجودة، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير التابع تحفيز العملاء وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم 19: يمثل معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير	الثقة	الالتزام	التفاعل	الاتصالات ثنائية الاتجاه
تحفيز العملاء	0.445**	0.208*	0.436**	0.380**
المتغير	الجودة	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	
تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية	0.508**	0.503**	0.519**	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

** ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01

* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقات ارتباط موجبة متفاوتة القوة بين المتغيرات المستقلة (الثقة ، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الجودة، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير التابع تحفيز العملاء، وذلك باستخدام معامل الارتباط "بيرسون".

وقد سجل أعلى معامل ارتباط بين سهولة الاستخدام المدركة وتحفيز العملاء بقيمة (0.519**) وهو ارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01)، ما يشير إلى أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني تلعب دورا مهما في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية. تليها الجودة بمعامل ارتباط (0.508**) ثم الفائدة المدركة (0.503**), مما يدل على أن إدراك الجودة والفائدة يساهمان بوضوح في رفع مستوى التحفيز.

أما المتغيرات الأخرى فقد أظهرت أيضا علاقات دالة إحصائيا، حيث بلغ معامل الارتباط مع:

الثقة (0.445^{**}) ، التفاعل (0.436^{**}) ، الاتصالات ثنائية الاتجاه (0.380^{**})؛ وكلها دالة عند مستوى (0.01)، ما يعكس أهمية العوامل التفاعلية في التأثير على تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية.

في المقابل، جاء ارتباط الالتزام ضعيفا نسبيا مقارنة ببقية المتغيرات، حيث بلغ (0.208^{*})، لكنه يظل دالا إحصائيا عند مستوى (0.05)، مما يشير إلى أن الالتزام يؤثر بدرجة أقل على تحفيز العملاء مقارنة بباقي المتغيرات.

بصورة عامة، تعكس النتائج وجود ارتباطات دالة إحصائيا بين جميع المتغيرات المستقلة ومحور تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية، وهو ما يمهد لإجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتحديد التأثيرات الفعلية لكل متغير وتفسير الفروق في قوة العلاقة.

اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان نقوم باختبار الفرضيات عند دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
نذكر فرضيات دراستنا:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية لوكالة الأغواط اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الأولى: يوجد دور ذو دلالة معنوية الثقة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الثانية: يوجد دور ذو دلالة معنوية للالتزام في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للتفاعل في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للاتصالات ثنائية الاتجاه في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية الخامسة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للجودة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية السادسة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للفائدة المدركة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

❖ الفرضية السابعة: يوجد دور ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

حيث نقسم جواب الفرضيات الى فرضية صفرية H_0 وفرضية بديلة H_1

H_0 : لا يوجد دور ذو أهمية معنوية

H_1 : يوجد دور ذو أهمية معنوية

وبالتالي نكتفي بتحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (00): نتائج التحليل الخطي المتعدد

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	اختبار T		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار F	
		القيمة	المعنوية sig			قيمة F	المعنوية sig
الثابت	0.309	1.220	0.225				
X1	0.160	2.118	0.037				
X2	-0.048	-	0.440				
		0.776					
X3	0.193	1.972	0.051				
X4	0.005	0.056	0.955				
X5	0.128	1.395	0.166				
X6	0.237	3.161	0.002				
X7	0.225	2.951	0.004				

0.000	13.493	0.450	0.486	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية قد بلغ (0.000) وهي أقل من ($\text{sig} \leq 0.05$)، كما نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.450 مما يعني وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونلاحظ بالإضافة إلى ذلك أن معامل التحديد يساوي (0.486) أي أن (48%) من التغير في مستوى تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية تفسره أبعاد التسويق التفاعلي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.160X_1 + 0.193X_3 + 0.005X_4 + 0.128X_5 + 0.237X_6 + 0.225X_7 - 0.048X_2 + 0.309$$

حيث أن:

Y: تحفيز العملاء

X6 : الفائدة المدركة

X1 : الثقة

X7 : سهولة الاستخدام المدركة

X2 : للالتزام

X3 : التفاعل

X4 : الاتصالات ثنائية الاتجاه

X5 : الجودة

الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول رقم (00) حصلنا على قيمة sig تساوي 0.037 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية الثقة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.440 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون وجود دور ذو دلالة معنوية للالتزام في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.051 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون أن انه يوجد دور ذو دلالة معنوية للتفاعل في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.955 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون أن انه يوجد دور ذو دلالة معنوية للاتصالات ثنائية الاتجاه في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.166 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون أن انه يوجد دور ذو دلالة معنوية للجودة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية السادسة:

من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أن انه يوجد دور ذو دلالة معنوية للفائدة المدركة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية السابعة:

من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أن انه يوجد دور ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية:

من خلال الجدول (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1، ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أن انه يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لإختيار العلامة التجارية اتصالات الجزائر وكالة الأغواط عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

وهو الامر الذي تؤكد الفرضيات الفرعية الأولى والسادسة والسابعة.



الخاتمة

في الأخير، تؤكد هذه الدراسة الأهمية المتزايدة للتسويق التفاعلي كأحد المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز مكانة علامتها التجارية وتحفيز الأفراد على تفضيلها. فمن خلال تحليل أبعاده المتمثلة في الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الجودة، الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، تبين أن لكل بعد منها تأثيراً معنوياً وفعالاً في تشكيل تصورات إيجابية حول العلامة التجارية وتعزيز التوجه نحو اختيارها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق التفاعلي لم يعد مجرد خيار تكميلي ضمن أدوات المؤسسة، بل أصبح ضرورة استراتيجية تتطلب تخطيطاً واعتماداً منهجياً، نظراً لدوره في بناء علاقة تواصل ثنائي مبنية على الثقة والتفاعل المستمر. كما أنه يساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية وقوية حول المؤسسة، ما ينعكس بشكل مباشر على قرارات الأفراد وتفضيلاتهم.

وبناءً على ما سبق، يمكن التأكيد على أن التسويق التفاعلي يمثل ركيزة جوهرية في تحفيز الأفراد على اختيار العلامة التجارية، خاصة في ظل بيئة تتسم بالتنافس الشديد وتزايد وعي المستهلكين. وهو ما يستدعي من المؤسسات الاستثمار الجاد في هذا النوع من التسويق باعتباره أداة فعالة لبناء الولاء وتعزيز التميز المستدام.

وتوصلت دراستنا الى النتائج التالية:

- يوجد دور ذو دلالة معنوية الثقة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية للالتزام في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية للتفاعل في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.

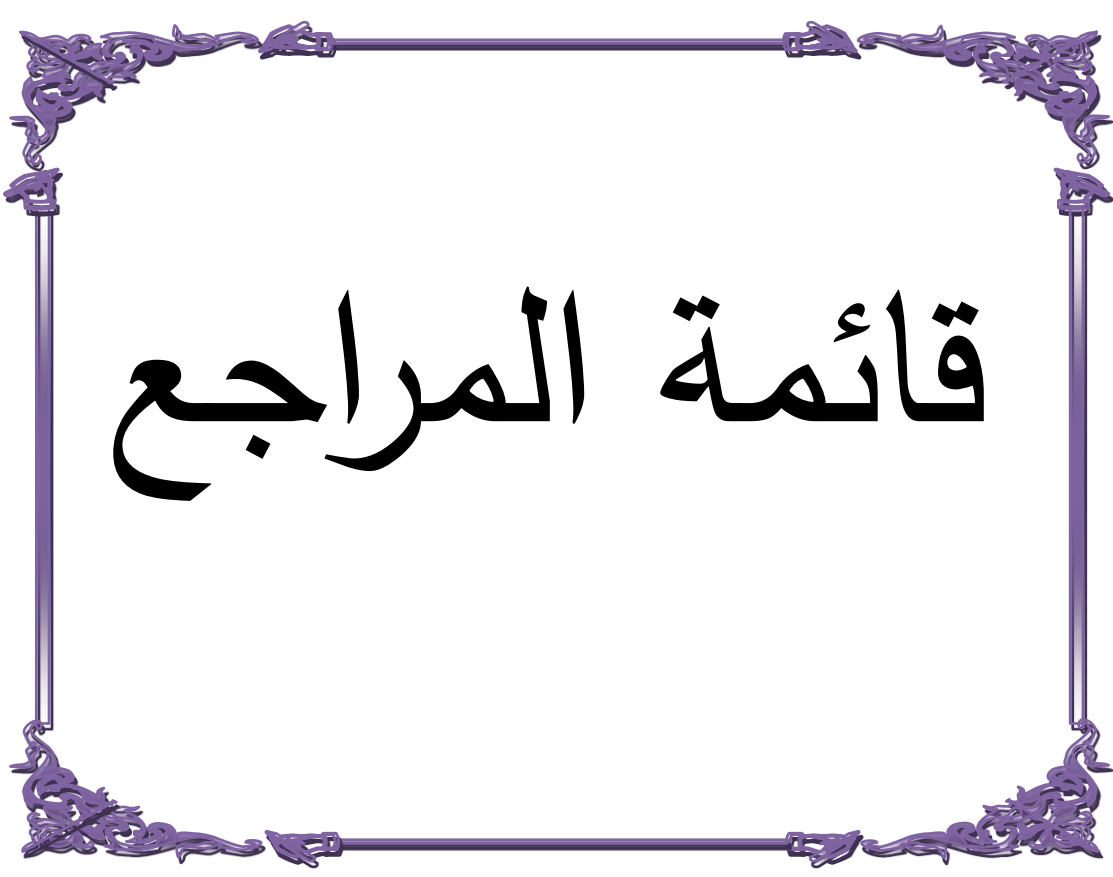
- يوجد دور ذو دلالة معنوية للاتصالات ثنائية الاتجاه في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية للجودة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية للفائدة المدركة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى معنوية.

توصيات واقتراحات

في الأخير يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات من شأنها مساعدة المؤسسات التجارية على تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية من خلال التسويق التفاعلي وأشكاله وهي كالتالي:

1. تعزيز الثقة في جميع الحملات التسويقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول الخدمات والعروض.
2. الالتزام بتحسين جودة الخدمات بما يتوافق مع وعود المؤسسة، لأن الاتساق بين ما يُعلن وما يُقدّم يعزز ثقة العملاء.
3. تنشيط التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات، الموقع الرسمي)، من خلال الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى.
4. تطوير قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه لتمكين العملاء من تقديم آرائهم ومقترحاتهم بسهولة، والاستفادة منها في تحسين الأداء.
5. الاهتمام بجودة المحتوى الرقمي من حيث الشكل والمضمون، وجعله مبنياً على احتياجات واهتمامات العملاء.

6. تقديم مزايا وفوائد ملموسة ضمن العروض الترويجية، تُظهر بوضوح القيمة الحقيقية التي يحصل عليها العميل.
7. تبسيط الإجراءات والخدمات الرقمية لضمان سهولة الاستخدام والوصول، خاصة في التطبيقات والمنصات الإلكترونية.
8. تنظيم دورات تدريبية للمستخدمين والعملاء حول كيفية الاستفادة القصوى من الخدمات التفاعلية المتاحة.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- عبد العزيز السيد، إدارة العلامات التجارية، دار الفكر، القاهرة، 2017.
- جمال محمد علي، الاتصال التسويقي وبناء العلامة التجارية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2018.
- عبد الله بن عمر، أساليب التسويق في البيئة الرقمية المعاصرة، دار الرشاد، الجزائر، 2021.
- كوتلر فيليب، إدارة التسويق، ترجمة: سامي عبد العزيز وآخرون، الدار الدولية، القاهرة، 2010.
- علي حسين البهادلي، تسويق العلامة التجارية: مدخل استراتيجي معاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- ميساء خليفة، إدارة التسويق وبناء الصورة الذهنية للعلامة، دار الإعمار العلمي، عمان، 2019.
- عبد الله البكري، الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، دار المسيرة، عمان، 2020.
- يوسف قنديل، استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2018.
- دعاء عبد الحليم، تسويق المحتوى وبناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية، دار الحامد للنشر، عمان، 2020.
- محمد ناصر، إدارة الصورة الذهنية في التسويق الحديث، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- ريم الفارس، الاتصال المؤسسي في البيئة التفاعلية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2021.
- عمار حمدي، العلامات التجارية في عصر التحول الرقمي، دار صفاء للنشر، عمان، 2020.
- ياسمين العجمي، ولاء الزبائن في ظل التسويق التفاعلي، دار الفارابي للنشر، بيروت، 2020.

- عمر شاهين، إدارة علاقات الزبائن في البيئة الرقمية، دار النور الأكاديمية، القاهرة، 2021.
- منى الحربي، سلوك المستهلك الرقمي وتفاعل العلامات التجارية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020.
- طارق المعموري، الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني، دار الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2019.
- خلود الريماوي، تجربة الزبون في التسويق الرقمي، دار البيروني، عمان، 2020.
- عبد الرحمن نور الدين، استراتيجيات التفاعل الرقمي في إدارة العلامة التجارية، دار النخبة، القاهرة، 2021.
- فاطمة العمري، إدارة علاقات الزبائن في البيئة الاجتماعية، دار اليازوري، عمان، 2022.
- هالة المصري، التحول الرقمي في الاتصال التسويقي، دار صفاء للنشر، عمان، 2021.
- خالد الصياد، التلعيب في التسويق الرقمي وتغيير السلوك الاستهلاكي، دار رؤى، القاهرة، 2020.
- الزغبيني عبد القادر، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا الزبائن، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2018.
- الصميدعي محمود جاسم، أساسيات التسويق الرقمي، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2020.
- بن خليفة جمال، التسويق الرقمي بين النظرية والتطبيق، دار الخلدونية، الجزائر، 2022.

ثانياً: المذكرات الجامعية

- بن فرحات أسماء، التسويق الإلكتروني وتحديات التفاعل مع الزبون في البيئة الرقمية، مذكرة ماستر، جامعة سطيف 1، 2019.
- عقبة بن طالب، دور التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020.

- لعريبي فاطمة الزهراء، أثر التسويق التفاعلي على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2020.
- عزوز عبد الكريم، استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2019.

ثالثا: المقالات والدوريات

- العبدلي طلال ناصر، التسويق التفاعلي ودوره في تعزيز ولاء العملاء، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 115، 2018.
- زروقي صالح، التسويق التفاعلي كمدخل لتعزيز القيمة المدركة لدى الزبون، المجلة الجزائرية للتسويق، العدد 10، 2021.
- قريشي نذير، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 15، 2022.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- www.algeriatelecom.dz

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



الموضوع:

دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أختي أختي:

في إطار إعداد دراسة ميدانية بعنوان " دور التسويق التفاعلي في تحفيز العملاء لاختيار العلامة التجارية - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة الأغواط " ، تأتي هذه الاستمارة لذا يرجى منكم التفضل بالإجابة عن الأسئلة الواردة بكل دقة وموضوعية، علما أن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة دون الكشف عن الهوية.

إعداد الطالبة:

تحت إشراف:

أ.د/ الصولي علي

* - فاطمي عبد القادر

* - طرباق عبد العزيز

السنة الجامعية 2024 - 2025

محور البيانات الشخصية :

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-40 ☐ 41-60 ☐ أكثر من 60

المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

مدة التعامل مع المؤسسة: ☐ أقل من سنة ☐ من 1 إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

المحور الأول: أبعاد التسويق التفاعلي

الرقم	العبارة	البدائل		
		موافق	محايد	غير موافق
الثقة				
01	يهتم الموظفون بالعملاء بشكل جيد في الموقع الالكتروني للوكالة			
02	يثق العملاء بأن معاملاتهم تتم في أمان وسرية في الموقع الالكتروني للوكالة			
03	يثق العملاء بأن الموظفون في الموقع الالكتروني قادرين على تلبية حاجاتهم بسرعة وكفاءة			
الالتزام				
01	يبذل الموظفون جهودا لمعرفة حاجات العملاء وتلبيتها دائما			
02	يبذل موظفو الموقع الالكتروني للوكالة جهدا للحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء			
03	تحتزم الوكالة بالتزاماتها عبر موقعها الالكتروني			
التفاعل				
01	يمكن للعملاء التواصل مع الموظفين عبر الموقع الالكتروني للوكالة			
02	تحافظ الوكالة على علاقتها بالعملاء من خلال التفاعل معهم عبر وسائل الاتصال التكنولوجية المختلفة			
03	توفير المعلومات الصحيحة وبشكل مستمر حول الخدمات والعروض التي تقدمها الوكالة عبر الموقع الالكتروني لها			
الاتصالات ثنائية الاتجاه				
01	يستجيب موظفو الموقع الالكتروني للوكالة لطلبات الزبائن			
02	يستجيب موظفو الموقع الالكتروني للوكالة لأي شكاوى من العملاء			
03	توجد اجابة سريعة و فورية على طلبات العملاء من قبل الموظفين على الموقع الالكتروني للوكالة			
الجودة				
01	خدمات موقع الوكالة متاحة للعملاء باستمرار			
02	لا يستغرق وقتا طويلا في الحصول على الخدمات التي يحتاجها العملاء من الموقع الالكتروني للوكالة			
03	يعمل موظفو الموقع الالكتروني للوكالة على تحسين مستوى الخدمات			

			المقدمة باستمرار	
04			يتميز مقدمي الخدمات في الموقع الالكتروني للوكالة بالمهارة والكفاءة العالية	
الفائدة المدركة				
01			تعامل العملاء مع الموقع الالكتروني للوكالة يوفر لهم الكثير من الوقت	
02			ان استخدام العملاء للموقع الالكتروني للوكالة يزيد من الفعالية التسويقية	
03			يتيح الموقع الالكتروني للوكالة فرصة البحث عن الخدمات المقدمة بسهولة	
سهولة الاستخدام المدركة				
01			محتويات الموقع الالكتروني للوكالة بسيطة وسهلة التعامل	
02			يستطيع العملاء التقيد بتعليمات الموقع الالكتروني	
03			جميع أحكام وشروط الوكالة (الدفع، الضمان) سهلة القراءة والفهم	
04			لا يجد العملاء أي صعوبة في استخدام الموقع الالكتروني للوكالة	

المحور الثاني: تحفيز العملاء

الرقم	العبارة	البدائل		
		موافق	محايد	غير موافق
البعد المعرفي				
01	لدي العملاء معرفة جيدة بالخدمات والعروض التي تقدمها الوكالة			
02	الوكالة تهتم بتحفيز العملاء			
03	يتابع العملاء تحديثات وعروض الوكالة بشكل دوري ومستمر			
04	يعرف العملاء أن هنالك تخفيضات في كل المناسبات			
البعد لوجداني				
01	هناك عروض مغرية كل اخر سنة			
02	يشعر العملاء بالرضا العام عن خدمات الوكالة وعلاماتها التجارية			
03	لدي العميل الارتباط بالوكالة وموظفيها			
04	هناك ولاء من العميل للوكالة مقارنة بمنافسيها			
البعد السلوكي				
01	أجدد اشتراكاتي أو خدماتي بانتظام مع الوكالة لأن هناك عروض باستمرار			
02	هناك إمتيازات عن كل ثلاث اشتراكات			
03	هناك عروض خاصة عند التزام في تسديد الفاتورة في وقتها.			
04	أشارك في تقييمات أو استطلاعات الوكالة عند الطلب			

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	26	52,0	52,0	52,0
أنثى	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18	10	20,0	20,0	20,0
من 18-25 سنة	32	64,0	64,0	84,0
من 26-41 سنة	5	10,0	10,0	94,0
أكثر من 41 سنة	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	12	24,0	24,0	24,0
جامعي	34	68,0	68,0	92,0
دراسات عليا	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

مدة تعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	6	12,0	12,0	12,0
من 1 إلى 5 سنوات	15	30,0	30,0	42,0
أكثر من 5 سنوات	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	23

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	12

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	35

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	50	2,56	,688
Q2	50	2,41	,774
Q3	50	2,60	,683
Q4	50	2,29	,821
Q5	50	2,56	,701
Q6	50	2,58	,725

Q7	50	2,64	,690
Q8	50	2,22	,813
Q9	50	2,45	,728
Q10	50	2,55	,675
Q11	50	2,68	,609
Q12	50	2,82	,508
Q13	50	2,64	,703
Q14	50	2,08	,775
Q15	50	2,12	,862
Q16	50	2,43	,713
Q17	50	2,20	,783
Q18	50	2,48	,755
Q19	50	2,44	,813
Q20	50	2,47	,767
Q21	50	2,36	,826
Q22	50	2,55	,715
Q23	50	2,48	,803
Q24	50	2,67	,627
Q25	50	2,28	,874
Q26	50	2,61	,681
Q27	50	2,37	,792
Q28	50	2,32	,807
Q29	50	2,31	,732
Q30	50	2,40	,760
Q31	50	2,74	,617
Q32	50	2,38	,794
Q33	50	2,34	,787
Q34	50	2,51	,755
Q35	50	2,56	,702
x1	50	2,4833	,50650
x2	50	2,4745	,56156
x3	50	2,4815	,40527
x4	50	2,3889	,47524
x5	50	2,5056	,51261
x6	50	2,3958	,49545
x7	50	2,4352	,49809
X	50	2,4521	,32749
Y	50	2,5164	,44495
N valide (liste)	50		

Corrélations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Y
x1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	,259** ,007 50	,345** ,000 50	,377** ,000 50	,535** ,000 50	,268** ,005 50	,261** ,006 50	,445** ,000 50
x2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,259** ,007 50	1 50	,285** ,003 50	,315** ,001 50	,308** ,001 50	,251** ,009 50	,229* ,017 50	,208* ,031 50
x3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,345** ,000 50	,285** ,003 50	1 50	,515** ,000 50	,533** ,000 50	,237* ,014 50	,281** ,003 50	,436** ,000 50
x4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,377** ,000 50	,315** ,001 50	,515** ,000 50	1 50	,595** ,000 50	,295** ,002 50	,273** ,004 50	,380** ,000 50
x5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,535** ,000 50	,308** ,001 50	,533** ,000 50	,595** ,000 50	1 50	,310** ,001 50	,407** ,000 50	,508** ,000 50
x6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,268** ,005 50	,251** ,009 50	,237* ,014 50	,295** ,002 50	,310** ,001 50	1 50	,462** ,000 50	,503** ,000 50
x7	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,261** 50	,229* 50	,281** 50	,273** 50	,407** 50	,462** 50	1 50	,519** 50
Y	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,445** ,000 50	,208* ,031 50	,436** ,000 50	,380** ,000 50	,508** ,000 50	,503** ,000 50	,519** ,000 50	1 50

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x7, x2, x1, x3, x6, x4, x5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,697 ^a	,486	,450	,33006

a. Prédicteurs : (Constante), x7, x2, x1, x3, x6, x4, x5

b. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,290	6	1,470	13,493	,000 ^b
	Résidu	10,894	43	,109		
	Total	21,184	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x7, x2, x1, x3, x6, x4, x5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,309	,253		1,220	,225
	x1	,160	,076	,182	2,118	,037
	x2	-,048	,062	-,061	-,776	,440
	x3	,193	,098	,176	1,972	,051
	x4	,005	,089	,005	,056	,955
	x5	,128	,092	,147	1,395	,166
	x6	,237	,075	,264	3,161	,002
	x7	,225	,076	,252	2,951	,004

a. Variable dépendante : Y