

أثر أنشطة التسويق الرقمي على فعالية الإتصال التسويقي

- دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر -

Impact of digital marketing activities on the effectiveness of marketing communication - Analytical study of the customers of the Algiers Telecommunications Corporation -

نسرين مقدم¹ ، طارق فارس²

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة (الجزائر)،
nesrine.mokadem@univ-tebessa.dz

² مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة (الجزائر)،
tarek.fares@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2024/02/27 تاريخ قبول النشر: 2024/11/08 تاريخ النشر: 2024/12/31

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية أدوات التسويق الرقمي المختلفة ومدى مساهمتها وتأثيرها في تحسين وتعزيز فعالية التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها، وتم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني، حيث شملت العينة 225 متعامل مع المؤسسة، وتم تحليل النتائج ببرنامج الحزم الإحصائية Spss25.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي محل الدراسة تساهم في تحسين التواصل بين مؤسسة إتصالات الجزائر ومتعاملها وجعله أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: التواصل الفعال، التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، الزبون، إتصالات الجزائر.
تصنيف JEL : M39 ، M15.

Abstract: This study aimed at knowing the importance of different marketing tools and the extent to which it contributes and impact in improving and enhancing effectiveness Communication between Algeria Telecom and its customers. By relying on the electronic questionnaire electronically, where the sample studied included 225 customers with the institution under consideration, and the results were analyzed using the statistical package program Spss 25.

The study concluded that digital marketing tools Contributes in improving the Algeria telecommunications corporation .With its clients and making it mor effective.

Key Words: effective communication, Digital marketing, Digital marketing tools, customer, Algeria Telecom.

Jel Classification Codes : M39, M15.

* المؤلف المرسل: نسرين مقدم

1. مقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي والإنتشار الواسع لإستخدام الأنترنترنت في تغيير طرق التواصل والتفاعل في حياة البشر، سواء على الصعيد الشخصي أو المهني، ومن مؤشرات هذا التطور ظهور عدة أدوات رقمية سهلت التواصل بين المؤسسات وجمهورها. تعتبر هذه الأدوات الرقمية حجر الزاوية في بناء علاقات قوية بين المؤسسة وزبائنها، إذ أن الزبون هو محور أي عمل، والتواصل معه مهم للغاية خاصة في العصر الذي نعيش فيه وما نشهده من تطور في مفهوم التسويق، إضافة للتطور المذهل والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية، ومالهم من تأثير كبير على طريقة التواصل بين المؤسسة وعملائها وتلبية احتياجاتهم المختلفة.

تستخدم المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية، ومختلف أدوات التسويق الرقمي مثل رسائل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول بتطبيقاته الذكية على نطاق واسع، في مجموعة من الأنشطة بما في ذلك نشر معلومات تخص خدماتها وعروضها الترويجية، وتسعى بذلك لتعزيز التواصل وتمتين العلاقة مع عملائها، وبناء وتعزيز الولاء والثقة بينهما، مما يساهم في تحقيق أهداف العمل بشكل أفضل.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ماسبق تتبلور إشكالية الدراسة في مايلي:

- ما مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تفعيل الإتصال التسويقي مع عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر؟

2.1 فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير دال إحصائيا لمساهمة أدوات التسويق الرقمي في تفعيل الإتصال التسويقي مع عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر. وتتدرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع عملاء المؤسسة قيد الدراسة؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل مع عملاء المؤسسة محل الدراسة؛
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين فعالية التواصل مع عملاء إتصالات الجزائر؛
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع عملاء المؤسسة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أدوات التسويق الرقمي وتفعيل التواصل لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة نظرا لما يلعبه التواصل الفعال من دور حاسم في نجاح أي عمل تجاري، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والوسائل الرقمية التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع العملاء من: بريد إلكتروني، هاتف محمول، موقع إلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي، وما توفره هذه الوسائط الرقمية من مزايا كتقليل الجهد، الوقت والتكاليف، إضافة للتواصل المباشر والتفاعلي والمستمر بين المؤسسة وزبائنها.

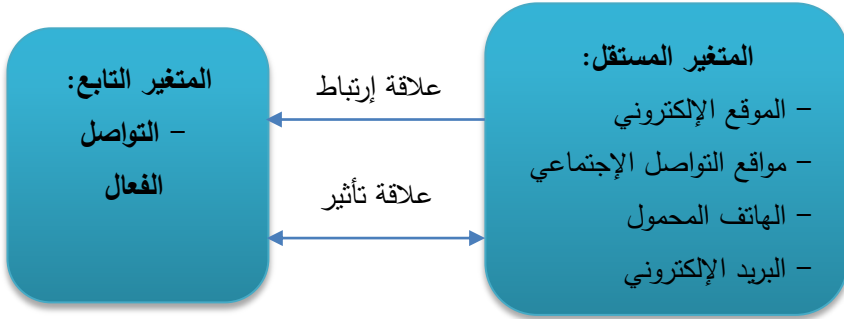
4.1 أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى مساهمة التسويق الرقمي من خلال أدواته المختلفة في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال بين المؤسسة وعملائها؛
- إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الرقمي وتحليل الأثر الذي تحدثه مختلف أدواته على التواصل لدى عملاء اتصالات الجزائر؛
- تقديم مجموعة من الإستنتاجات والإقتراحات التي يمكن أن تساعد المؤسسات عامة وإتصالات الجزائر خاصة على التبنّي الجيد والسليم لتطبيق مفهوم التواصل الفعال مع العملاء من خلال إستغلال أدوات التسويق الرقمي أفضل إستغلال.

5.1 منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة، وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والإستدلالي، لأجل التحليل والمعالجة باستخدام برنامج .SPSS

6.1 نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 أساسيات حول التسويق الرقمي:

يشير مصطلح التسويق الرقمي إلى استخدام مختلف الأدوات والقنوات الرقمية لتسويق الخدمات أو المنتجات من أجل الوصول للعملاء.

1.1.2 تعريف التسويق الرقمي:

هناك العديد من التعريفات للتسويق الرقمي منها:

التسويق الرقمي هو: عملية تخطيط وتنفيذ التطوير، التسعير، الإتصال، أو توزيع فكرة، منتج، أو خدمة لإنشاء التبادلات باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتوافق مع الأهداف الفردية والتنظيمية. يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي لتحسين إدارة العلاقة مع العملاء الحاليين، وكذا لاكتساب عملاء جدد. (بجياوي و سارة، 2019، صفحة 140)

كما عرف على أنه: استخدام الأدوات الإلكترونية المتعددة من وسائل التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت وذلك من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية. (أكرم،

علي، و فرحان، 2020، صفحة 4) وعرف أيضا بأنه: دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في الأنشطة التسويقية. حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق، وذلك بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية. (Luu & Thi, 2021, p. 4). كما عرف على أنه: التكامل المتزامن للإستراتيجيات على شبكة الويب، من خلال عملية ومنهجية محددة، تبحث عن أهداف واضحة باستخدام أدوات ومنصات ووسائط اجتماعية مختلفة. (Ramón & Palos-Sánchez, 2017, p. 2)

يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه: استخدام المؤسسة لمختلف الأدوات والتقنيات والوسائل الرقمية بغية تسويق خدماتها أو منتجاتها والتواصل مع عملائها بغية تحقيق أهدافها.

2.1.2 أدوات التسويق الرقمي

يعتمد المسوقون في إستراتيجيتهم التسويقية على العديد من الأدوات التي تمكنهم من التواصل الفعال مع العملاء وتساعد على زيادة الولاء للمؤسسة ويمكن ايجازها كمايلي:

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** وهو شكل من أشكال التسويق عبر الأنترنت، حيث يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: مجموعة صفحات، مقاطع فيديو، نصوص وصور مترابطة فيما بينها وفقا لهيكل تفاعلي، تعمل المؤسسات على إستغلاله في تنفيذ إستراتيجيتها. (لعبيدي و شاوي شافية، 2022، صفحة 73) ويجمع الموقع الإلكتروني بين الشكل، المحتوى، الوظيفة، التنظيم والتفاعل. ويمكن تلخيص العناصر الأساسية في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني في النقاط السبعة (Cs7) التالية: السياق، المحتوى، المجتمع، التفصيل، الاتصال، الصلة، التجارة، كما أضاف كوتلر عنصر ثامن وهو التحديث والتغيير المستمر. (Philip, keller, & Manceau, 2015)

تسعى المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني لتقديم المساعدة للعملاء بتلبية حاجياتهم المتزايدة، وفتح مجال التواصل والحوار معهم، وبالتالي توفير الوقت والجهد والمال. ويمكن تلخيص هذه الأهداف (Ss5) كمايلي: البيع، الخدمة، التحدث، الحفظ والتعميق. (Chaffey & Smith, 2005, p. 223)

-**التسويق عبر البريد الإلكتروني:** وهو شكل من أشكال التسويق المباشر يستخدم فيه البريد الإلكتروني كوسيلة لتوجيه الرسائل التجارية وللتواصل مع العملاء. (Fariborzi & M.Zahedifard, 2012, p. 232)، ويتضمن التسويق لمنتج أو خدمة قاعدة بيانات

مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني، وهو من أفضل طرق التسويق الإلكتروني لتكلفتها المنخفضة، بساطة استخدامه، سهولة نشره وزيادة العائد. (مرزق، 2022، صفحة 499) ويمكن تنفيذ التسويق عبر البريد من خلال أنواع مختلفة من الرسائل منها: (Venugopal K, Saumendra Das , & D Vishnu Murthy, 2012, p. 104)

- **النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني:** تُرسل الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري إلى قائمة من العملاء، والهدف منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وعملائها؛

- **رسائل المعاملات:** والتي تتضمن تأكيد طلب الشراء الإلكتروني، ويتمثل الهدف الرئيسي منها هو نقل المعلومات المتعلقة بإجراءات المعاملة؛

- **البريد الإلكتروني المباشر:** ينطوي على إرسال رسالة بريد إلكتروني فقط للتواصل برسالة ترويجية (إعلان عن عرض خاص أو كتالوج للمنتجات). وعادة ما تقوم المؤسسة بجمع قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين لإرسال رسائل ترويجية إليهم.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً خاصة في ظل تزايد شعبية مواقع الويب والتطبيقات (الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، جوجل+، الأنستغرام، التيك توك) التي تساعد المؤسسة في التواصل بعملائها في أي مكان وزمان، وبتكلفة منخفضة، كما تساهم في بناء وتطوير العلاقة بين المؤسسة وعملائها. (محمد، 2021، صفحة 127) إضافة إلى زيادة التفاعل مع العملاء وحل المشكلات بسرعة.

تُعتبر مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة فعالة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة ظهور المنظمة على محركات البحث، كما يمكن تحسين استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال وضع خطة محتوى تتضمن المواقع التي ينبغي الاستفادة منها. (فاروق، 2022، صفحة 356)

- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** التسويق عبر الهواتف المحمولة هو أي نشاط تسويقي يُجرى من خلال شبكة واسعة الانتشار، يكون المستهلكون متصلين بها باستخدام جهاز هاتف محمول شخصي. (Mayank, Joshi, & Rahmanc, 2015, p. 336)

وهو عبارة عن تجارة إلكترونية تُنفذ عبر أجهزة الهواتف المحمولة وتشمل مجموعة ناشئة من التطبيقات والخدمات التي يمكن للأشخاص الوصول إليها من أجهزتهم المحمولة

المتصلة بالإنترنت. وتستخدم المؤسسة الهاتف الذكي ومختلف التطبيقات بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتقديم معلومات أكثر حولها وزيادة الطلب عليها. (Joel, 2014, p. 10)

إن ما يميز التسويق عبر الهواتف المحمولة عن وسائل التسويق الأخرى مثل التلفزيون والصحف هو طبيعته التفاعلية، إذ يتيح إمكانية الوصول المستمر إلى المستهلك في أي وقت وفي أي مكان، بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومة، مما يجعله أحد أفضل وسائل التسويق ديناميكية وفعالية وأكثر شخصية. ويتضمن التسويق عبر الهاتف أشكالاً متعددة من الممارسات والتكنولوجيا مثل الرسائل النصية القصيرة SMS وخدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS، البريد الإلكتروني، الإعلان عبر الهواتف المحمولة، تسويق الرسائل النصية، التسويق على الموقع، التطبيقات على الهاتف الذكي. (Antoine, Galarneau, & Boeck, 2012, p. 1)

3. التواصل الفعال:

إن التواصل مع العملاء هو الجزء الأهم في أي عمل تجاري. وهي عملية تفاعل وتبادل المعلومات بين طرفين، بحيث يكون أحدهما مرسلًا والآخر مستقبلاً للمعلومة.

1.3. تعريف التواصل:

هو الطريقة التي بواسطتها توجد العلاقة الإنسانية وتتطور (البشير و الفلكي، 2020، صفحة 11)، وهو عملية إرسال واستلام رموز ذات معاني مرتبطة بها بهدف إعلام الآخر أو تعديل سلوك معين، وهو نقل وتبادل للمعلومات والفهم من شخص لآخر وإيصال الأفكار، الآراء، القيم والمشاعر للآخرين من أجل التعاون فيما بينهم (محمد، غباش، و غبيش، 2010، صفحة 206) ومن المهم للغاية أن تعرف المؤسسة كيفية التواصل مع العملاء بشكل فعال، لذلك يجب أن يتمتع موظفيها بمهارة الاستماع لآراء وانتقادات العملاء والرد على شكاويهم، كما يجب تطوير مهاراتهم بالتدريب المستمر وإدارة العلاقة معهم بشكل فعال. (Valentina & DUICA, 2017, p. 49)

يعتبر التواصل من أهم أبعاد التسويق الرقمي التي تساهم في نجاح التسويق الرقمي، ويتمثل في نقل المعلومات وردود الفعل بين المؤسسة وعملائها، مما يمكنها من التواصل والتفاعل معهم والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال التواصل والتفاعل معهم

شخصيا عن طريق أحد أدوات التسويق الرقمي. (مصطفى و حسين، 2022، صفحة 196)

2.3. التواصل الفعال:

هو القدرة على توصيل أي معلومة، أمر، طلب، نصيحة أو إستفسار بشكل بسيط ويلقى القبول لدى الطرف الثاني، مع تقبل كل ما يصدر عنه من كلام أو أفعال من أجل تحقيق الهدف الذي من أجله تم هذا الإتصال. (نادر، الدين، و محمد، 2019، صفحة 57) كما يعرف أيضا بأنه: ذلك الفعل الذي يسمح بتحقيق أقصى درجة في التواصل من خلال الاستثمار في كافة الإمكانيات باستخدام مختلف الأدوات والوسائل الرقمية. (الأمين، 2016، صفحة 288).

وتتمثل أهمية التواصل في كونه وسيلة للتخاطب والتفاعل بين الأطراف، ووسيلة للممارسات الإدارية كالخطيط، التنظيم، الاشراف والرقابة على الأداء، وهي أداة هامة لتحقيق التنسيق بين الأنشطة والأعمال الإدارية في المؤسسات.

إن الهدف من التواصل الفعال هو محاولة التأثير والإقناع وليس مجرد إرسال الرسائل باستخدام الوسائل المختلفة. فهو وسيلة للتعريف بالغرض من التعليمات والقوانين الخاصة في المنظمة، وتحديد الأهداف والأعمال وكيفية إنجازها، إضافة لتوزيع المعلومات على الأفراد وفقاً لإحتياجاتهم. (الكندي، 2022، صفحة 864)

3.3 التواصل الإلكتروني: هو كل تواصل إنساني يحدث عن طريق استخدام أجهزة الحاسوب المرتبطة بالإنترنت في سياقات محددة ولأغراض مختلفة. ويأخذ عدة أشكال كالمراسلات الفورية، المدونات، البريد الإلكتروني وغيرها. حيث يتميز بالسرعة والأنية في إيصال الرسائل، والتحرر من الضغط المفروض على المتحدثين بسبب القيود الإجتماعية وإحساسهم بحرية التعبير عن آرائهم دون قيود. (مفتاح، 2020، الصفحات 168-169)

4. الدراسة الميدانية:

بعد التطرق للجانب النظري سيتم تقديم دراسة تطبيقية توضح مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تفعيل التواصل مع عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لصعوبة الوصول لكافة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تمثل مجتمع الدراسة، فقد تم استهداف عينة عشوائية من المتعاملين، وتم توزيع الإستبيان إلكترونيا وقدرت العينة بـ 225 إستمارة إستبيان صالحة للتحليل.

2.4 أداة الدراسة:

تم الإعتماد على إستبيان إلكتروني يتكون من جزئين: الأول يضم الخصائص الشخصية لأفراد العينة، والثاني يضم محورين: أدوات التسويق الرقمي ووزعت على 11 عبارة، بينما خصص المحور الثاني للتواصل الفعال مع العميل من خلال 7 عبارات. وتم توزيع البيانات طبقا لمقياس ليكارت الخماسي.

3.4 قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات الاستبيان من خلال حساب ألفا كرونباخ وحساب إتساق كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور بالإعتماد على معامل الصدق، والنتائج في الجدول الموالي:

الجدول 1: نتائج اختبار معاملي الثبات والصدق

أجزاء الإستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
أدوات التسويق الرقمي	11	0.849	0.921
التواصل الفعال	07	0.913	0.955
الإستبيان ككل	18	0.923	0.960

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول رقم 1 والذي يظهر نتائج اختبار معاملي الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لمحاور الإستبيان، يظهر أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة جدا، إذ بلغ 92.3 % وهي تزيد عن الحد المقبول 0.6 في كل أجزاء الإستبيان.

كما أن معامل الصدق للإستبيان والذي يمكن حسابه بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ بلغ $0.960 = \sqrt{0.923}$ ، مما يعني أن هناك مصداقية في الإجابات، مما يؤكد ثبات وصدق الإستبيان وصلاحيته للدراسة التي أعد لها والوثوق في النتائج المتحصل عليها.

4.4 صدق الإتساق الداخلي:

تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحورين والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول 2: صدق الإتساق الداخلي للإستبيان باستخدام معاملات الارتباط بيرسون R

محور التواصل الفعال			مواقع التواصل الإجتماعي			بعد الموقع الإلكتروني		
SIG	R	الفقرة	SIG	R	الفقرة	SIG	R	الفقرة
0.000	0.854**	1	0.000	0.806**	1	0.000	0.789**	1
0.000	0.803**	2	0.000	0.735**	2	0.000	0.868**	2
0.000	0.824**	3	0.000	0.801**	3	0.000	0.772**	3
0.000	0.820**	4	0.000	0.757**	4	بعد البريد الإلكتروني		
0.000	0.846**	5	بعد الهاتف المحمول			Sig	R	الفقرة
0.000	0.792**	6	0.000	0.866**	1	0.000	0.856**	1
0.000	0.824**	7	0.000	0.859**	2	0.000	0.883**	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss.

يظهر الجدول رقم 2 أن قيم كل عبارة من العبارات مع بعدها الذي تنتمي إليه موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.000 وذات قيم مرتفعة بإرتباط قوي تتراوح بين 0.735 كأقل قيمة و0.883 كأكبر قيمة، وبذلك تكون فقرات الإستبيان صالحة للدراسة.

5.4 تحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

تكونت عينة الدراسة من 225 زبون من مؤسسة إتصالات الجزائر يمكن توضيح خصائصهم الشخصية في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

النسبة %	التكرار	العبارات/ الفئة	البيانات
43.6	98	ذكر	الجنس
56.4	127	أنثى	
1.8	4	أقل من 20 سنة	العمر
57.8	130	من 20 - 35 سنة	
35.6	80	من 36 - 50 سنة	
4.9	11	من 51 سنة فما فوق	
3.6	8	ثانوي فما أقل	المستوى التعليمي
93.3	210	دراسات جامعية عليا	
3.1	7	دراسات أخرى	
0.9	2	متقاعد	الوظيفة الحالية
54.7	123	موظف	
6.7	15	أعمال حرة/ تاجر	
8.9	20	بطل	
2.2	5	ماكثة في البيت	

26.7	60	طالب	مدة التعامل مع المؤسسة
6.7	15	أقل من سنة	
21.8	49	من 1 - 5 سنوات	
33.3	75	من 5 إلى 10 سنوات	
38.2	86	من 11 فما فوق	
100	225	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول رقم 3 والذي يظهر نتائج التحليل الوصفي وفق الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة يتضح وجود نسب متقاربة بين الإناث 56.4 % والذكور 43.6%، في حين تمايزت في الفئات العمرية حيث كانت الفئة الشابة من 20 إلى 35 سنة هي الغالبة على عينة الدراسة بنسبة 57.8%، وذلك نظرا لإهتمام هذه الفئة بتكنولوجيا المعلومات والإتصال ووسائل التواصل الإجتماعي، وتليها فئة من 36 إلى 50 سنة بـ 35.6%، أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد كان جل أفراد العينة محل الدراسة من ذوي الدراسات الجامعية العليا وذلك بنسبة 93.3%، وباعتبار أن هذه الفئة تمثل فئة النخبة المثقفة في المجتمع بسبب فهمهم لمتغيرات الدراسة وتعاملهم بجدية في الإجابة على فقرات الإستمارة، مما يسمح بالوثوق بالإجابات ويدعم نتائج الدراسة، في حين الإجابة على متغير الوظيفة الحالية فقد كان أكثر من نصف العينة موظفين بنسبة 54.7%، وتليها فئة الطلبة بنسبة 26.7%، أما بخصوص مدة التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر فقد قدرت بنسبة 38.2%، أما بالنسبة لمدة التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر فقد كانت الفئة الأطول مدة تعاملًا مع المؤسسة بنسبة 38.2% بالنسبة للفئة الأخيرة من 11 سنة فما فوق، ونسبة 33.3% للفئة من 5 إلى 10 سنوات، في حين النسبة الأقل والمقدرة بـ 21.8% فقد كانت للفئة أقل من سنة واحدة تعامل مع المؤسسة قيد الدراسة.

6.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التحقق كما يلي:

- محور أدوات التسويق الرقمي:

من خلال تتبع نتائج الجدول الموالي رقم 4 يظهر أن المعدل العام للإجابات على هذا المحور هو 3.29 و بانحراف معياري قدره 0.635، مما يدل على وجود تشتت ضعيف

جدا للقيم عن الوسط الحسابي، وهو ما يعكس التقارب في وجهات النظر لدى أفراد العينة. وكانت النتائج كمايلي:

- بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

توضح النتائج أن إجابات الأفراد المستجوبين حول بعد الموقع الإلكتروني كانت مرتفعة بمتوسط حسابي عال قدره 3.49 وانحراف معياري 0.794، حيث أجمع أفراد العينة أنه بإمكانهم الإطلاع على الخدمات المعروضة لمؤسسة إتصالات الجزائر عبر موقعها، وهي العبارة التي حازت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري قدره 0.913 وبدرجة تحقق مرتفعة وإتجاه عام نحو موافق. كما أجمعت العينة على أن موقع المؤسسة يوفر لهم كافة المعلومات التي يحتاجونها ويحثون عنها وقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري قدره 1.00 ودرجة تبني مرتفعة، كما أجمع المستجوبون على أن موقع المؤسسة الإلكتروني صمم بطريقة جذابة ويتسم بالتحديث ويتجدد المعلومات الواردة فيه، وقد تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدر ب 3.20 وانحراف معياري قدر ب 0.749 ودرجة تبني متوسطة.

الجدول رقم 4: المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيرات الدراسة

الإتجاه	درجة التحقق	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات	
موافق	مرتفعة	0.913	3.72	أطلع على خدمات المؤسسة عبر موقعها في أي وقت	1
موافق	مرتفعة	1.000	3.53	يعرض الموقع كافة المعلومات التي يحتاجها العميل	2
محايد	متوسطة	1.026	3.20	الموقع مصمم بطريقة جذابة يستم بالتحديث والتحديث	3
موافق	مرتفعة	0.794	3.49	الموقع الإلكتروني	
موافق	مرتفعة	1.014	3.48	تروج المؤسسة لخدماتها بمواقع التواصل الاجتماعي	4
محايد	متوسطة	1.079	3.18	تتوافق عروض المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما هو موجود في الواقع	5
موافق	مرتفعة	0.960	3.59	يمكنني الإطلاع على جديد العروض والحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6
موافق	مرتفعة	1.030	3.64	أستفيد من آراء وتعليقات رواد مواقع	7

				التواصل حول المؤسسة وعروضها وخدماتها	
موافق	مرتفعة	0.773	3.47	مواقع التواصل الإجتماعي	
محايد	متوسطة	1.090	3.29	التواصل فعال مع مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الهاتف المحمول	8
موافق	مرتفعة	0.996	3.48	أنحصل على معلومات تخص حسابي بفضل تطبيقات المؤسسة على الهاتف المحمول	9
محايد	متوسطة	0.889	3.38	الهاتف المحمول	
متوسط	متوسطة	0.988	2.81	تردد المؤسسة على تساؤلات العملاء عبر البريد	10
محايد	متوسطة	1.155	2.80	تبلغني المؤسسة بمواعيد الفاتورة بالبريد الإلكتروني	11
محايد	متوسطة	0.923	2.80	البريد الإلكتروني	
محايد	متوسطة	0.635	3.29	أدوات التسويق الرقمي	
محايد	متوسطة	1.116	3.15	تعتمد المؤسسة عدة طريق للتواصل وزبائننا	12
محايد	متوسطة	1.169	3.07	تقدم المؤسسة محتوى يتوافق مع احتياجات زبائننا	13
موافق	مرتفعة	1.049	3.41	ألمس تحسن كبير في الخدمات المقدمة من المؤسسة لاسيما الإلكترونية منها	14
محايد	متوسطة	1.080	3.23	أشعر بالارتياح عند التعامل والتواصل الإلكتروني مع مؤسسة اتصالات الجزائر	15
محايد	متوسطة	1.096	3.09	أجد سهولة في التواصل والمؤسسة عبر الوسائل الرقمية	16
موافق	مرتفعة	1.011	3.58	الوسائل الرقمية تشجعني على التواصل مع المؤسسة	17
محايد	متوسطة	1.121	3.08	تردد مؤسسة اتصالات الجزائر على شكاوي واستفسارات زبائننا	18
محايد	متوسطة	0.866	3.23	التواصل الفعال	
محايد	متوسطة	0.709	3.26	المتوسط الحسابي المرجح	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss.

- بعد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي: حازت عبارات هذا البعد على درجة موافقة مرتفعة، وبمتوسط حسابي عال قدر ب 3.47 وانحراف معياري 0.773 وذلك ما يؤكد وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، فقد أجمع كل أفراد العينة على أنهم يستفيدون من التعليقات والآراء المتواجدة في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي

والمترتبة بالعروض الترويجية والخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تحصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى ضمن هذا البعد بأعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.64 وانحراف معياري قدر بـ 1.030 ودرجة تبني مرتفعة وإتجاه " موافق"، فيما حلت العبارة رقم 6 على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.960 ودرجة تبني مرتفعة، حيث أجمع المبحوثين على أنهم يطلعون على الخدمات والعروض الترويجية المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. بينما حصلت العبارة رقم 5 على المرتبة الرابعة والأخيرة ضمن هذا البعد وحازت على متوسط حسابي قدره 3.18 وانحراف معياري قدر بـ 1.079 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن المتوسط الحسابي، وهي تقع في درجة قبول متوسطة، فقد أكد أفراد العينة على أن العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق وتتطابق فعليا بما هو موجود، وبذلك فالمؤسسة تتوفر فيها صفة المصادقية في العمل مما يحسس الزبائن بالأمان ويدفعهم للتعامل معها ويشجعهم على الاستمرارية في ذلك، إضافة لدعوة أصدقائهم للتعامل معها واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.

- **بعد الهاتف المحمول:** حازت إجابات العينة في بعد الهاتف على درجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد 3.38 وانحراف معياري قدره 0.889، مما يعني أن العينة تقريبا موافقة على العبارات الخاصة بهذا البعد، أي أن المؤسسة تستخدم الهاتف المحمول في التواصل مع عملائها والترويج لخدماتها وعروضها عبر تطبيقاتها الإلكترونية.

- **بعد البريد الإلكتروني:** تحصل هذا البعد على متوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري بلغ 0.923، وبدرجة تبني متوسطة وإتجاه عام نحو محايد، يظهر الجدول التشتت غير القوي في القيم عن الوسط الحسابي وهو ما يعكس تقارب وجهات النظر لدى المبحوثين، كما حصلت عبارتي هذا البعد على نفس المتوسط الحسابي تقريبا 2.80 مما يدل على أن المؤسسة تعمل جاهدة على الرد على استفسارات وشكاوي عملائها عبر بريدها الإلكتروني.

- **محور التواصل الفعال:** حازت فقرات المحور على درجة موافقة متوسطة، وبلغ المعدل العام للإجابات 3.23 وانحراف معياري 0.866 وإتجاه "محايد"، مما يدل على تشتت ضعيف للقيم عن متوسطها الحسابي. إذ أجمع أفراد العينة على أن مؤسسة اتصالات

الجزائر تسعى جاهدة للتواصل مع زبائنها عبر مختلف وسائل الإتصال وباستخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية، لما توفره هذه الأخيرة من ميزات عديدة تعود بالنفع على كليهما من: سهولة التواصل، سرعة الرد، انخفاض التكاليف، ربح الوقت، سرعة انتشار المعلومة، وذلك ما يشجع العملاء على التفاعل مع المؤسسة والبقاء على تواصل معها للتعرف على عروضها الترويجية والبحث عن ردود لشكاويهم أو استفساراتهم وطرح آرائهم وتطلعاتهم المستقبلية.

7.4 اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة لابد من التحقق من إعتدالية توزيع البيانات، وقد تم الاعتماد على اختبار z Smirnov-Kolmogorov، والنتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار z	القيمة المعنوية sig
أدوات التسويق الرقمي	0.054	0.200*
التواصل الفعال	0.045	0.200*

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج الـ spss

يظهر الجدول 5 أن اختبار التوزيع الطبيعي للاستبيان أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 إذ بلغت قيمة الاختبار $z = 0.054$ لمتغير أدوات التسويق الرقمي عند مستوى معنوية $sig = 0.200$ وبلغت قيمة الاختبار لمتغير التواصل $z = 0.045$ عند مستوى معنوية $sig = 0.200$ ، ومنه فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات عليها.

الجدول رقم 6 : تحليل نتائج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

المتغير المستقل	معامل b	ثابت	معامل r	معامل	قيمة t	قيمة F	Sig
الانحدار	الانحدار	الانحدار	الارتباط	تحديد	المحسوبة	المحسوبة	
أدوات التسويق	1.069	-2.282	0.784	0.614	18.834	354.727	0.000
الموقع الالكتروني	0.605	1.121	0.554	0.307	9.947	98.948	0.000
مواقع التواصل	0.696	0.813	0.622	0.386	11.848	140.379	0.000
الهاتف المحمول	0.562	1.329	0.577	0.333	10.551	111.315	0.000
البريد الالكتروني	0.565	1.647	0.602	0.363	11.268	126.975	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج الـ spss.

من خلال الجدول رقم 6 يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.784 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي أي أنه هناك علاقة طردية موجبة بين المتغيرين بـ 1.069، كما أثبت معامل التحديد وجود علاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع الموضحة تؤكد أنه يوجد علاقة تأثير دالة إحصائية لمساهمة أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني) في تحسين فعالية التواصل مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ، حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي 0.554، 0.622، 0.577، 0.602، مما يدل على وجود ارتباط موجب متوسط بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وقد كانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كمايلي: 61.4 % من التغير في فعالية التواصل تعود لاستخدام أدوات التسويق الرقمي والنسبة الباقية 38.6 % راجعة لعوامل أخرى، و 30.7% من التغير في التواصل تعود إلى استخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني، وما نسبته 38.6% من التغير في التواصل تعود إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وما نسبته 33.3% من التغير في التواصل يعود إلى استخدام الهاتف المحمول وتطبيقاته الذكية في التسويق، و 36.3% من التغير في بعد التواصل يعود إلى البريد الإلكتروني، كما أنه كلما تغيرت أدوات التسويق الرقمي يتغير التواصل في الإتجاه نفسه وكلما زاد استخدام أدوات التسويق الرقمي زادت فعالية التواصل مع العملاء، كما أنه كلما تغير المتغير المستقل التسويق الرقمي بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع بـ 1.069 درجة وهو تغير كبير وهذا ما يبرر العلاقة القوية بين المتغيرين.

كما يلاحظ أن معاملات الانحدار ذات دلالة إحصائية، كما أن المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر مساهمة في حيث بلغت قيمة $B = 0.696$ بدلالة إحصائية 0.000، ويليه الموقع الإلكتروني إذ بلغت قيمة معامل الانحدار 0.605، ثم البريد الإلكتروني وأخيرا الهاتف المحمول بمعامل انحدار 0.565 و 0.562 على التوالي. بناء على ما سبق: يتم رفض الفرضيات الفرعية العدمية وتقبل الفرضيات الفرعية البديلة الموالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل مع عملاء المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر الهاتف المحمول في تحسين فعالية التواصل مع عملاء اتصالات الجزائر؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع عملاء المؤسسة قيد الدراسة.

الجدول رقم 7: نتائج اختبار تحليل التباين (Anova)

المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي	النموذج	ddl	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المتغير التابع: التواصل الفعال	الإنحدار	1	103.075	103.075	354.727	0.000
	البواقي	223	64.798	0.291		
	المجموع	224	167.873			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم 7 والذي تظهر نتائجه اختبار معنوية الإنحدار يظهر أن قيمة $F = 354.727$ عند درجة حرية 224، كما أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05، وبالتالي توجد علاقة بين متغيري الدراسة، كما أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر.

بناء على نتائج الجدولين 6 و 7 يتم رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية الأولى البديلة الموالية:

يوجد تأثير دال إحصائيا لمساهمة أدوات التسويق الرقمي في تفعيل الإتصال التسويقي مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصبح معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y = -0.282 + 1.069x$$

حيث: Y التواصل الفعال و X: أدوات التسويق الرقمي.

الجدول رقم 8: مصفوفة الارتباط لإختبار الفرضية الثانية

متغير مستقل/ متغير تابع	أدوات التسويق الرقمي	موقع إلكتروني	مواقع التواصل	الهاتف المحمول	بريد إلكتروني	R معامل الارتباط
التواصل الفعال	R	0.554**	0.622**	0.577**	0.602**	0.784**
	sig	0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على spss.

يعرض الجدول رقم 8 معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة حيث يظهر معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع المتمثل في التواصل الفعال بقيمة 0.784 وهو معامل طردي قوي، كما يظهر وجود علاقة طردية متوسطة في الإتجاه الموجب بين كل أدوات التسويق الرقمي والتواصل الفعال دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $Sig = 0.000$ وهي أصغر من 0.01، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.622 كأعلى معامل بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي و 0.544 بالنسبة للموقع الإلكتروني كأقل معامل ارتباط. وعليه ترفض الفرضية الصفرية ويتم قبول الفرضية البديلة التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي وتفعيل التواصل لدى زبائن المؤسسة قيد الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم 9: نتائج التحليل الإرتباطي والإندجاري المتعدد التدريجي stepwise

المتغيرات المستقلة المفسرة	معامل b الانحدار	ثابت الانحدار	الارتباط R	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	sig
1. مواقع التواصل	0.696	0.813	0.622	0.386	11.848	140.379	0.000
2. مواقع التواصل الهاتف المحمول	0.527 0.389	0.84	0.723	0.523	9.405 7.977	121.717	0.000
3. مواقع التواصل الهاتف المحمول البريد الإلكتروني	0.427 0.284 0.279	0.001	0.765	0.585	7.739 5.797 5.752	103.899	0.000
4. مواقع التواصل الهاتف المحمول البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني	0.326 0.268 0.247 0.231	-0.83	0.785	0.616	5.586 5.643 5.207 4.209	88.249	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على spss.

لتحديد العلاقة والأثر بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أدوات التسويق الرقمي ككل، والتواصل الفعال كمتغير تابع، ولتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا على التواصل الفعال، تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد التدريجي stepwise. حيث أنه في الانحدار المتعدد التدريجي يتم إدخال المتغيرات المستقلة تدريجيا بناء على قيمة معامل الارتباط بيرسون مع إستبعاد أي متغير غير دال إحصائيا.

ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول أعلاه رقم 9 والذي يظهر أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة والمتمثلة في أدوات التسويق الرقمي ذات دلالة إحصائية

0.000 وهي أقل من 0.05، أي أنها تساهم في تفسير المتغير التابع المتمثل في التواصل الفعال. ويظهر الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المتغيرات مساهمة و تأثيرا على التواصل الفعال لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم استبعاد كل المتغيرات المستقلة والإبقاء على مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الأولى، وقد بلغ معامل الارتباط 0.622 ويمثل ارتباطا قويا، كما أظهر اختبار فيشر F بأن النموذج ذو دلالة إحصائية بشكل عام، إذ بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، كما يظهر معامل التحديد أن متغير مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته 38.6% من التباين الحاصل في التواصل الإلكتروني الفعال لدى عملاء اتصالات الجزائر، كما أن قيمة Beta المعيارية التي توضح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل الفعال بقيمة 0.696 ذات دلالة إحصائية وفقا لقيمة t، ويعني ذلك أن الانحدار معنوي لا يساوي الصفر. وفي المرحلة الثانية تم إدراج الهاتف المحمول إذ بلغ معامل ارتباطه 0.723 وهو معامل قوي، ثم أدرج البريد الإلكتروني بمعامل ارتباط 0.765 وأخيرا الموقع الإلكتروني بمعامل ارتباط قوي بلغ 0.785.

كما يظهر الجدول بقية المتغيرات التي أدخلت في كل مرحلة بشكل تدريجي في معادلة الانحدار وذلك حسب معامل ارتباط كل متغير مستقل بالمتغير التابع، كما أنه لم يتم استبعاد أي متغير؛ أي أن أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) تؤثر وتساهم في تحسين التواصل بين المؤسسة وعملائها قيد الدراسة، وهو ما يؤكد صحة نتائج اختبار الفرضيات السابقة.

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كمايلي:

$$Y = 0.326 X1 + 0.268 X2 + 0.247 X3 + 0.231 X4 - 0.83$$

حيث: X1: مواقع التواصل الاجتماعي، X2: الهاتف المحمول، X3: البريد الإلكتروني، X4: الموقع الإلكتروني، Y: التواصل الإلكتروني الفعال.

5. خاتمة:

في ظل التغيرات المتسارعة أصبح لأدوات التسويق الرقمي المختلفة دور فعال في تحسين التواصل مع العملاء، وذلك من خلال مختلف الوسائل والمنصات التي بفضلها تمكنت المؤسسات من التغلغل في الأسواق والوصول لجمهورها بفعالية أكبر ووقت أقل وبشكل أسرع، بفضل ما تنتجه الأدوات من تعزيز التواصل وبناء علاقات قوية ومستدامة

إلى جانب التفاعل الإيجابي مع التعليقات، وتقديم ردود موجهة، وفهم تطلعات عملائها وتلبية احتياجاتهم، وتوفير المعلومات لهم والتواصل معهم بشكل مستمر مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

1.5 مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج المولوية:

- تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بأدوات التسويق الرقمي المختلفة والتي ساهمت في الرفع من فعالية التواصل وتحقيق رضا العملاء وبناء علاقات جيدة معهم، وهو ما أثبتته الدراسة التطبيقية من خلال تحقق الفرضيتين الرئيسيتين؛
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ومساهمة لأدوات التسويق الرقمي المختلفة في تحسين فعالية التواصل بين مؤسسة إتصالات الجزائر وعملائها؛
- أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية في الإتجاه الموجب دالة إحصائيا بين أدوات التسويق الرقمي و مساهمتها في تحقيق التواصل الفعال مع عملاء المؤسسة قيد الدراسة؛
- تساهم أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحسين وتعزيز فعالية التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها، وهو ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضيات الفرعية.
- أجمع أفراد العينة على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى جاهدة للتواصل مع عملائها بفضل وسائل الإتصال وباستخدام مختلف التقنيات و عبر أدوات التسويق الرقمية المختلفة؛
- تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على استخدام أدوات التسويق الرقمي في تسويقها لمنتجاتها وتعريفها بخدماتها وللتواصل مع عملائها؛
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تلبية حاجات عملائها والإجابة على استفساراتهم والرد على شكاويهم، حيث تعتمد على أكثر من طريقة للتواصل مع زبائنهم؛
- أجمع أفراد العينة على أن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر مصمم بطريقة جذابة ويستمر بالتجديد والتحديث، وتستخدمه المؤسسة في الترويج لخدماتها وعروضها المختلفة؛
- أظهرت الدراسة أن التعامل والتواصل الإلكتروني مع مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام مختلف الأدوات والتقنيات الرقمية يشعر العملاء بالارتياح؛

- أثبتت الدراسة أن أفراد العينة يجدون سهولة في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مختلف الوسائل، الأدوات والتقنيات الرقمية وذلك يشجعهم على التواصل والتفاعل مع المؤسسة.

2.5 التوصيات:

- إستنادا على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة العناية بالعملاء وتوفير المعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب مع استغلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛
 - إيلاء المزيد من الاهتمام بالتواصل مع عملاء المؤسسة والتجاوب معهم، وذلك من خلال الاستماع لشكاويهم وآرائهم واقتراحاتهم والتعرف على تفضيلاتهم وتقبل انتقاداتهم؛
 - العمل على تعزيز التواصل بين المؤسسة وعملائها، وخلق ولاء للعلامة التجارية بتقديم خدمات مميزة عن تلك المقدمة من المؤسسات المنافسة؛
 - العمل على تحسين جودة تدفق الأنترنت باعتبارها الخدمة الأساسية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - العمل على تحسين وتطوير أدوات التسويق الرقمي المستخدمة حاليا في المؤسسة، والعمل على تبني تقنيات حديثة مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل، والمحافظة على عملائها الحاليين وجذب العملاء المحتملين؛
 - الحرص على توفير التدريب المستمر لموظفي أقسام التسويق في المؤسسة لضمان استيعابهم الجيد لكيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي، وتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لاستخدام هذه الأدوات بكفاءة وفاعلية بطريقة تتماشى مع أحدث التطورات التكنولوجية. مما يساهم في تعزيز جهود التسويق وتحقيق أهداف المؤسسة بنجاح.

6. قائمة المراجع:

- Joel, Latto, (2014), *Mobile Marketing and Its Implementations, Information Systems Science, University of Jyväskylä Department of Computer Science and Information Systems, 1-33.*
- Chaffey, D, & Smith, P. (2005), *e Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann, 3rd Edition.*
- Philip, K, Keller, K, & Manceau, D, (2015). *Marketing Management. Pearson France, France, 15 edition.*

Antoine, L, Galarneau, S, & Boeck, H, (2012), *Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trends, International Journal of Latest Trends in Computing, Vol 3 (No1), pp 1-9.*

Fariborzi, E, & M. Zahedi Fard, (2012), *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol 2(N.3), pp 232-236.*

Luu, T.V, & Thi, L N. (2021). *Applying digital marketing in tourism development in Phu Tho province. journal of Management Information and Decision Sciences, volume 24 (special Issue 6), pp1-14.*

Mayank, Y., Joshi, Y., & Rahmanc, Z. (2015). *Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol 189 ,pp 335-343.*

Ramón, S. J, & Palos-Sánchez, P. S. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet, 9 (76), pp 1-13*

Valentina, N., & DUICA, F. A, (2017), *Improving Communication and Relationship with Customers using Models to Measure their Value, Valahian Journal of Economic Studies, Volume 8 (22)(1), pp 47-56.*

Venugopal K, Saumendra Das , & D Vishnu Murthyn ,(2012), *EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, VOL1(NO1), pp 101-116.*

إلهام يحيوي، و قرابسي سارة، (2019)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 4(العدد 2)، الصفحات 131-148.

إلياس أحمد فاروق، (2022)، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا COVID-19، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 3 (العدد 1)، الصفحات 345-390.

الدوراني محمد الحسن البشير، و فخري عبد القادر على الفلكي، (2020)، أثر التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء في الفترة من يناير - يونيو 2019، مجلة كلية الآداب، المجلد 45(العدد 94)، الصفحات 311-343.

رعد صالح مصطفى، و فخري نور حسين،(2022)، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي، بحث تطبيقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم (العدد 52)، الصفحات 192-205.

سالم أسامة محمد محمد، (2021)، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق -إيجوث- المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 41(العدد 3)، الصفحات 108-165.

سامي لعبيدي، و شاوي شافية، (2022)، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، عناية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 7(العدد 1)، الصفحات 50-69.

سعد مرزق، (2022)، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13(العدد 1)، الصفحات 490-504.

فتحي قاسم نادر، مصطفى سارة حسام الدين، و فاضل لمياء عبد الحميد محمد. (2019)، الكفاءة السيكومترية لمقياس مهارات التواصل الفعال للشباب. مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 20(الجزء 6)، الصفحات 53-83.

فرحان،(2020)، تأثير التسويق قي الاستجابة التنافسية، دراسة ميدانية لآراء عينة من مجلد 2016(العدد 7)، الصفحات 287-316.

محسن الياسري أكرم، الزويني الحسناوي نغم دايع عبد علي، و طالب الجبوري علاء المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية،كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 16(العدد 66)، الصفحات 1-27.

معروف مفتاح،(2020)، استراتيجيات التواصل الإلكتروني، مجلة التواصل الآداب واللغات الأجنبية، المجلد 26(العدد 2)، الصفحات 167-182.

موسى محمد الأمين، (2016)، التواصل الفعال في الجامعات العربية: دراسة نقدية لمواقع بعض الجامعات العربية على الويب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية،

هادي صفاء محمد، محمد علي غباش، والخفاجي أسعد غبيش، (2010)، التواصل الفعال وأثره في تعزيز مهارات القيادة، دراسة تطبيقية في مؤسسات هيئة التعليم التقني في البصرة، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 1(العدد 2)، الصفحات 200-232.

يوسف علي محمد أحمد محمد الكندري، (2022)، أثر التواصل على فعالية استراتيجيات التعلم النشط لدى عينة من المعلمين الكويتيين، المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة، المجلد 9(العدد 2)، الصفحات 850-893.