

دور التسويق الرقمي كمدخل ابتكاري في تعزيز القيمة المدركة للعميل

خلفي هديات *

الإرسال: 2025/06/11

القبول: 2025/11/25

النشر: 2025/12/11

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي كمدخل ابتكاري لتعزيز القيمة المدركة لدى العميل، في ظل التحول الرقمي المتسارع والبيئة التنافسية المتغيرة. يُعد التسويق الرقمي أداة استراتيجية لا تقتصر على الترويج، بل تتيح خلق تجارب مخصصة، تفاعلية، وقائمة على تحليل البيانات، مما يعزز من القيمة المدركة ويوطد العلاقة بين المؤسسة ومحيطها. تتناول دراستنا تحليلًا لمجموعة من آليات التسويق الرقمي مثل المحتوى الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتحليلات الدكية، مع التركيز على دورها في بناء ميزة تنافسية مستدامة. وفي ضوء السياق الجزائري، تقترح الدراسة مجموعة توصيات أبرزها: تطوير البنية التحتية الرقمية، تأهيل الموارد البشرية، دعم ريادة الأعمال الرقمية، وتعزيز ثقة المستهلك عبر سياسات حماية البيانات وتبني الابتكار في تقديم الخدمات. تخلص المداخلة إلى أن اعتماد الجزائر على التسويق الرقمي بطريقة مبتكرة يشكل رافعة حقيقية لتقوية القيمة المدركة وتحقيق تحول اقتصادي فعال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، استراتيجيات الترويج الرقمي، القيمة المدركة للعميل.

تصنيف M31, O33, L86, D83 JEL

The Role of Digital Marketing as an Innovative Approach in Enhancing Customer Perceived Value"

Abstract: This study explores the role of digital marketing as an innovative approach to enhancing perceived value for customers and employees. In the context of rapid digital transformation, digital marketing offers more than just promotion it enables personalized experiences, interactive engagement, and data-driven decision-making, all of which contribute to strengthening perceived value and building stronger organizational relationships. The study examines key tools such as content marketing, social media, and analytics, emphasizing their role in creating sustainable competitive advantages. Focusing on Algeria, the study presents practical recommendations: improving digital infrastructure, developing digital skills, supporting digital entrepreneurship, and building consumer trust through data protection and service innovation. Ultimately, the study concludes that adopting innovative digital marketing practices can help Algeria boost perceived value and support its broader economic and digital development goals.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Strategies, Customer Perceived Value.

* دكتورة، جامعة فرحات عباس سطيف¹، الجزائر، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية hidayat.khelfi@univ-setif.dz
(خلفي هديات)

1. مقدمة

في ظل التطور الكبير الذي شهده العالم فيما يخص تقنيات الحسابات وبرمجيات الاتصال مواكبة للتطورات التي شهدتها الانترنت بمواقعها الاجتماعية والتي تسعى من خلالها الدول الى رفع وتحسين خدماتها تماشيا مع التحولات والتطورات الاقتصادية الجديدة في العالم. وفي الوقت الذي أصبح فيه العالم يعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي ركيزة استراتيجيات الأعمال الناجحة. كونه يوفر للشركات الأدوات التي تمكنها من تقديم قيمة مضافة للعملاء بطرق مبتكرة وشخصية، مما يساهم في تعزيز القيمة المدركة لهم. فالقيمة المدركة هي التصور الذي يكونه العميل حول مدى فائدة المنتج أو الخدمة مقارنة بالتكاليف التي يتكبدها؛ فمن خلال استخدام التسويق الرقمي بفعالية، يمكن للعلامات التجارية تحسين هذه القيمة المدركة، مما يعزز علاقات العملاء ويزيد من رضاهم وولائهم. من خلال هذا ارتئينا لطرح الاشكالية التالية:

ما هو دور أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز القيمة المدركة للعميل ؟

تندرج تحت هذه الاشكالية جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيمة المدركة للعميل؟
- ما هو دور التسويق عبر الهاتف المحمول في تعزيز القيمة المدركة للعميل؟
- ما هو دور التسويق عبر البريد الالكتروني في تعزيز القيمة المدركة للعميل؟

وللاجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة جملة من الفرضيات وهي:

- للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا ورئيسي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.
- للتسويق عبر الهاتف المحمول دورا فعالا ورئيسي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.
- للتسويق عبر البريد الالكتروني دورا فعالا ورئيسي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الرقمي واستراتيجياته؛
- محاولة اثراء الرصيد المعرفي حول مصطلح القيمة المدركة للعميل؛
- تسليط الضوء على نوع العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة انها تبحث في مجموعة من المفاهيم العلمية والنظرية التسويق الرقمي ومختلف أدواته ومفهوم القيمة المدركة للعميل وتوضيح العلاقة التأثيرية بين مختلف أدوات التسويق الرقمي وأبعاد القيمة المدركة للعميل.

محتوى الدراسة:

أولا: التسويق الرقمي

1. مفهوم التسويق الرقمي:

هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت و يعتمد في الصفقات على وسائل: خدمات الإنترنت، طريقة الوصول، والتسليم الإلكتروني، وهو أيضا استخدام الوسائل الإلكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية (صبره، 2010)،

تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب (Taiminen, 2015، صفحة 634). كما يعرف أيضا على أنه استخدام الوسائل الرقمية (الهاتف، الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، المدونات، ومحركات البحث) في تحقيق أنشطة التسويق (Fusun & Tugce, 2015)، تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (Rao, S; Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016). ، صفحة 693)، مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات (العجال، وكرمة، 2015)،

وعرف كذلك على أنه عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الإنترنت (Otero & Rolan, 2016، (التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها والتي تسخر لعرض المنتجات والخدمات بشكل يجذب انتباه العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين (عبدي بريزة وآخرون، 2022).

وعليه يمكننا القول أن "التسويق الرقمي هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت. ويشمل أيضا الأجهزة النقالة ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات وغيرها من القنوات للوصول إلى المستهلكين".

2. استراتيجيات التسويق الرقمي:

• استخدام الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي (AI) أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي. يتم استخدامه لتحليل البيانات الكبيرة، مما يسمح للشركات بفهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتخصيص تجارب التسوق. أدوات مثل chatbots و algorithms لتوجيه المحتوى أصبحت شائعة، مما يعزز التفاعل مع العملاء.

• التسويق عبر المؤثرين:

تستمر شراكات العلامات التجارية مع المؤثرين في النمو، حيث أصبح المؤثرون جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق. في عام 2025، تركز الشركات على التعاون مع مؤثرين ذوي مصداقية عالية ومرتبطين بمجال العلامة التجارية، مما يزيد من الثقة والمصداقية (Ng'ang, '، صفحة 65).

• المحتوى المرئي:

المحتوى المرئي، بما في ذلك الفيديوهات والبودكاست، يزداد شعبية. مع تزايد استخدام منصات مثل TikTok و YouTube، تركز الشركات على إنشاء محتوى جذاب وملهم يمكن أن يتفاعل معه الجمهور بشكل أفضل. استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في الحملات التسويقية أصبح أيضًا شائعًا.

- تحسين محركات البحث الصوتية:

مع تزايد استخدام المساعدات الصوتية مثل Alexa و Google Assistant، أصبح تحسين محركات البحث الصوتية ضرورة. يحتاج المسوقون إلى تعديل استراتيجيات الكلمات الرئيسية الخاصة بهم لتناسب الأوامر الصوتية، مما يشمل استخدام أسلوب السؤال والجواب.

- التسويق الشخصي:

التخصيص هو أحد الاتجاهات الرئيسية في التسويق الرقمي. من خلال استخدام البيانات والتحليلات، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات كل عميل. هذا يشمل توصيات المنتجات، العروض الخاصة، والتواصل المخصص عبر البريد الإلكتروني (Rao, S; Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016)).

- الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية:

تزايدت أهمية الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في التسويق. في عام 2025، يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مستدامة وتظهر التزامها بالمجتمع. الشركات التي تعكس هذه القيم في تسويقها تجذب جمهورًا أكبر وتحظى بسمعة إيجابية.

- البيانات الكبيرة وتحليلاتها:

تعتبر البيانات الكبيرة أداة قوية في التسويق الرقمي. يمكن للشركات تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم الاتجاهات وتوقع سلوك المستهلكين. استخدام أدوات تحليلات متقدمة يساعد على تحسين الحملات وتحقيق نتائج أفضل. (Ng'ang')

3. تحديات تطبيق التسويق الرقمي:

- القدرة على استخدام البيانات والمعطيات من الزبائن لتوليد القيم والمنافسة بفعالية: يوفر التسويق الرقمي كم هائل من البيانات عن الزبائن، وإن وجود هذه البيانات بشكل غير منظم سيشكل تحديًا أمام إدارة التسويق، فهذه البيانات تمتاز بالحجم الكبير والسرعة الفائقة والتنوع وهذا ما يجعل من الصعب للغاية، إن لم يكن من المستحيل معالجتها يدويًا بالنسبة للشركات الصغيرة.

- تهديد إدارة سمعة العلامة التجارية في بيئة رقمية تحتضن الكثير من الوسائط الاجتماعية: تكتسب وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا متزايدًا من اهتمام والتأثير. ولكن عند إدارة سمعة العلامة التجارية فمن المهم لها أن تفهم المحادثات الجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وما يقال عنها أو عن المنتجات والخدمات التي تقدمها عبر الإنترنت، وبشكل أساسي على مواقع الشبكات الاجتماعية سواء كانت نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي أم لا. (Taiminen, 2015)

- الفجوة التحليلية وتقييم فعالية أنشطة التسويق الرقمي: لقد أدى التعقيد المتزايد للبيانات إلى وجود فجوة بين القدرات التحليلية الرقمية والمهارة التسويقية، حيث تكمن في صعوبة ترجمة البيانات عبر الإنترنت إلى نتائج واضحة، لأن المقاييس الحالية عبر الإنترنت لا يمكن مقارنتها بالسهولة التي كانت في المقاييس السابقة التقليدية. (Rao, S; Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016)).

4. أهم أدوات التسويق الرقمي:

● التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أدوات التسويق الرقمي ويدخل ضمن التسويق على الخط مع كل من الموقع الإلكتروني، الأنشطة والروابط الإعلانية والإعلان عبر الأنترنت في الصفحات الإلكترونية وقد عرف Kotler & Armstrong 2013 التسويق عبر البريد الإلكتروني التسويق بأنه إرسال مجموعة من الرسائل شخصية رسائل تسويقية مستهدفة جد محدد بناء عالقات عبر البريد الإلكتروني (Armstrong, 2013, p. 532). كما هو مظهر من مظاهر التسويق المباشر فهو وسيلة لتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين فهو يستعمل في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال إرسال رسائل تجارية أو غيرها.

● التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد ازدادت شعبية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة فعلى سبيل المثال يحوي موقع Facebook وحده حوالي 2.9 مليار مستخدم نشط شهر يناير سنة 2023 حسب موقع com.statista.www (Dixon, 2023)، لتزداد معه مكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه المنصات الرقمية أداة تسويقية هامة لدى الشركات، حيث أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة في زيادة أرباحها (p. 1484). (Ko & Kim, 2012) وتأخذ هذه الأداة ثلاثة أشكال رئيسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي sociaux réseaux les مثل Facebook وTwitter وLinkedIn وكذلك المجتمعات الافتراضية ligne en communautés les والتي أنشأت أجل الدردشة بين الأعضاء الذين يجمعهم هدف واحد مشترك وأخيرا المدونات (Khan) Blogs Les (الصفحات 3-4)

● التسويق عبر الهاتف المحمول:

إن الانتشار الواسع للهواتف المحمولة يجعل من الشركات تستغلها لقيام بأنشطة تسويقية في دعم عالمها التجارية، فالتسويق عبر الهاتف المحمول يخلق فرصا لشركات لبناء أو تغيير مواقف واتجاهات الزبائن نحو العلامة Armstrong & Kotler فحسب، التجارية التسويق عبر الهاتف المحمول هو تطبيق التسويق للزبائن أثناء تنقلهم عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأي أجهزة اتصالات أخرى (Armstrong & Kotler, 2013, p. 533)، أي هو تطبيق التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال البيئة المتنقلة. (Kannan و Hongshuang, 2016)

ثانيا: القيمة المدركة للعميل:

1. مفهوم القيمة المدركة للعميل:

لا يزال عدم الاتفاق على تعريف مشترك لقيمة العملاء أو القيمة المتصورة للعملاء. وهذا المفهوم، الذي يوصف في كثير من الأحيان بأنه معقد ومتعدد الأوجه (Lapierre 2000) ويشير إلى مستويات مختلفة من التجريد يمكن تعريف القيمة التي يتصورها العميل على أنها مفهوم ذاتي الذي يعكس تصورات العملاء لكل من الفوائد والتكاليف أو التضحيات الناشئة عن التجربة مع الشركة مرتبطة بمراحل الشراء والحياة والاستهلاك، وفقا استهلاك المنتج أو الخدمة أو التخلص منها. المزايا

والتكاليف متنوعة ويمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة أو نقدية أو غير نقدية وتختلف باختلاف السياق.

(. HANEN CHARNI, (2013, DECEMBRE).

هي التقييم العام للمستهلك لفائدة منتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه" (14, 1988, p. Zeithaml)، مصور القيمة المدركة للعميل على أنها المقارنة عند الزبائن بين ما يتلقاه ويقدمه للحصول على المنتج، كما عرف كل من Armstrong & Kotler القيمة المدركة للعميل بأنها القيمة التي يدركها العميل عند الحصول عليها من خلال تقييم الفرق بين جميع الفوائد وجميع تكاليف عرض التسويق المقدم (Kotler & Armstrong, 2013, p. 665). المنافسة لعروض بالنسبة.

2. أبعاد القيمة المدركة للعميل:

• المنافع:

وتشمل كل من المنافع الاستراتيجية، الاقتصادية، الاجتماعية والمنافع العلائقية التي يحصل عليها العميل جراء حصوله على المنتج أو الخدمة المقدمة (HANEN CHARNI, (2013, DECEMBRE).

• التكاليف:

تشمل كل التضحيات والتكاليف التي يقدمها العميل جراء اقتناؤه المنتج أو حصوله على الخدمة من نقود، وقت، جهد... (Kong, 2008)

3. أهمية التسويق الرقمي في تحسين القيمة المدركة للعميل:

- التواصل المباشر والشخصي: التسويق الرقمي يمنح الشركات فرصة التفاعل المباشر مع العملاء عبر قنوات متنوعة مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات. هذا التواصل يساعد في بناء علاقة ثقة مع العميل ويعزز من شعوره بالاهتمام الشخصي.
- الاستفادة من البيانات والتحليلات: من خلال الأدوات الرقمية مثل تحليلات جوجل، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات جمع بيانات دقيقة حول سلوكيات العملاء واهتماماتهم. هذا يتيح لها تقديم عروض مخصصة، وبالتالي تعزيز القيمة المدركة لدى العميل.
- تحسين التجربة الرقمية: تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات تعد من أهم عوامل تحسين القيمة المدركة. المواقع السهلة الاستخدام، والمتوافقة مع الأجهزة المختلفة، وسرعة التحميل يمكن أن ترفع من رضا العميل وبالتالي من قيمته المدركة.

- التسويق عبر المحتوى: من خلال تقديم محتوى مفيد ومثير للاهتمام، مثل المدونات، والفيديوهات، والتوجيهات التعليمية، يمكن للشركات تعزيز القيمة التي يحصل عليها العميل من خلال الفائدة التي يقدمها المحتوى. (Mishra)

4. الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتحسين القيمة المدركة عبر التسويق الرقمي:

- التخصيص (Personalization): من خلال استخدام البيانات المستخلصة من سلوك العملاء على الإنترنت، يمكن تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم. على سبيل المثال، عند زيارة العميل لموقع معين، يمكن تقديم عروض أو توصيات وفقاً لتاريخه في الشراء أو تصفح المنتجات.
- التفاعل والتجاوب السريع: يمكن لتحسين سرعة الاستجابة على استفسارات العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، أو حتى الدردشة الحية على الموقع الإلكتروني، أن يعزز من شعور العميل بالقيمة. استجابة سريعة ومهنية تحسن من تجربة العميل وتجعله يشعر بأنه موضع اهتمام.
- التحسين المستمر والتجربة الموجهة نحو العميل: تطوير وتحديد العروض والخصائص الرقمية باستمرار يحسن من القدرة التنافسية للشركات. الشركات التي تستثمر في تحسين خدماتها وتطبيقاتها الرقمية يمكن أن تقدم قيمة أكبر للعملاء مقارنة بالشركات الأخرى.
- الاعتماد على الشهادات والتقييمات: يمكن استخدام تجارب العملاء السابقين كوسيلة لزيادة القيمة المدركة. على سبيل المثال، مشاركة تقييمات العملاء عبر الإنترنت يمكن أن تساهم في تعزيز مصداقية المنتج أو الخدمة (Integrated، 2014).

ثالثاً: اختبار الفرضيات نظرياً.

سنقوم في دراستنا هذه باختبار الفرضيات نظرياً وذلك من خلال تقديم مجموعة من الأمثلة من أرض الواقع عن دور تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.

1. تجارب دولية ناجحة في التسويق الرقمي وتحسين القيمة المدركة للعميل:

- أمازون (Amazon): تعد أمازون من الشركات الرائدة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال تخصيص التوصيات بناءً على تاريخ الشراء والسلوكيات الرقمية للعملاء، تستطيع أمازون تحسين القيمة المدركة لعملائها بشكل مستمر. علاوة على ذلك، تعتمد الشركة على التسويق بالمحتوى، من خلال تقديم مراجعات دقيقة وشهادات المستخدمين السابقين.

- نتفليكس (Netflix): تتمتع نتفليكس بقدرة استثنائية على تحسين القيمة المدركة للعملاء من خلال تخصيص التوصيات بناءً على اهتماماتهم وسلوكيات المشاهدة. كما أن الشركة تستخدم بيانات المستخدمين لتحسين تجربة التصفح وتقديم محتوى يناسب كل عميل.
- كوكاكولا (Coca-Cola): في حملتها الشهيرة "Share a Coke"، قدمت كوكاكولا تجربة فريدة من خلال طباعة الأسماء على زجاجات المشروبات. هذه الحملة الرقمية تفاعلت مع العملاء بشكل شخصي، مما جعلهم يشعرون بأن المنتج مخصص لهم، وبالتالي تعزيز القيمة المدركة لهم.
- شركات الطيران (مثل إيرباص، دلتا): العديد من شركات الطيران بدأت في استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة العملاء مثل تقديم عروض مخصصة بناءً على سلوكيات العملاء، وتخصيص تطبيقات الهاتف المحمول لتمكين العملاء من حجز الرحلات بسهولة وتتبع بياناتهم الشخصية.
- بنك تشيس - (Chase) الولايات المتحدة:
 بنك تشيس من أبرز البنوك التي تبنت التسويق الرقمي بشكل فعال. يقدم البنك للعملاء العديد من الخدمات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية، والإعلانات المستهدفة على الإنترنت، بالإضافة إلى تقديم محتوى تعليمي عبر منصات مختلفة لزيادة الوعي المالي. كما يستخدم بيانات العملاء لتحسين العروض والمنتجات المصرفية المخصصة.
- الحملة الرقمية: "Chase Freedom" قدم البنك حملات إعلانية رقمية مخصصة للعملاء استناداً إلى بيانات سلوكيات الإنفاق، مما يعزز العلاقة مع العملاء ويوفر لهم خدمات مصرفية تتناسب مع احتياجاتهم الفردية.
- بنك الإمارات دبي الوطني - (Emirates NBD) الإمارات:
 يعد بنك الإمارات دبي الوطني من البنوك الرائدة في مجال التسويق الرقمي في منطقة الشرق الأوسط. استثمر البنك بشكل كبير في تطوير منصات رقمية مثل التطبيقات المصرفية والذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة مخصصة للعملاء.
- المساعد الرقمي "Eva": تم إطلاق هذا المساعد الرقمي الذي يعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي للإجابة على استفسارات العملاء وتقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع. وقد ساعد ذلك البنك في تحسين التواصل مع العملاء بشكل مباشر وفعال.
- البنك الأهلي المصري - (National Bank of Egypt) مصر:

البنك الأهلي المصري اعتمد على التسويق الرقمي لتحسين خدماته وتعزيز تواصله مع العملاء، حيث قام بتطوير تطبيقات مصرفية وإطلاق حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالخدمات التي يقدمها.

الحملات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي: ركز البنك على تحسين تواجده على منصات مثل فيسبوك وإنستجرام من خلال محتوى تفاعلي يسلط الضوء على خدماته ويوجه نصائح مالية للعملاء.

• بنك ستاندرد تشارترد (Standard Chartered) المملكة المتحدة:

بنك ستاندرد تشارترد عمل على استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحسين القيمة المدركة للعملاء. هذا يشمل تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت وكذلك التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات مثل تويتر وفيسبوك.

التسويق بالمحتوى: أطلق البنك سلسلة من المقالات والفيديوهات التعليمية التي تركز على مواضيع مثل التوفير الشخصي والاستثمار، مما يساعد في زيادة القيمة المدركة للعملاء ويعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مالية أفضل.

• بنك HSBC المملكة المتحدة:

HSBC تبنى أيضًا استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت. يركز البنك على تقديم حلول مبتكرة مثل تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة الحسابات والتمويل الشخصي، بالإضافة إلى تقديم محتوى رقمي مفيد للعملاء.

تخصيص الخدمات: باستخدام البيانات الرقمية، يقدم HSBC خدمات ومنتجات مصرفية مخصصة بناءً على احتياجات كل عميل، مما يعزز من القيمة المدركة لهذه الخدمات.

• البنك التجاري الدولي (CIB) مصر:

يعتمد البنك التجاري الدولي في مصر على التسويق الرقمي بشكل كبير لتوفير خدماته للعملاء بشكل أكثر تفاعلية. حيث أطلق تطبيقًا مصرفيًا يسمح للعملاء بالقيام بالعديد من العمليات المصرفية بسهولة عبر هواتفهم الذكية.

الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: بالإضافة إلى تحسين خدماته الرقمية، يركز البنك على زيادة التواصل مع عملائه من خلال حملات تسويقية عبر منصات مثل فيسبوك وإنستجرام لجذب فئات عمرية مختلفة من العملاء.

2. الاستراتيجيات التي تبنتها البنوك لتحسين العلاقة مع العملاء عبر التسويق الرقمي:

- التخصيص والابتكار في الخدمات: استخدمت البنوك بيانات العملاء لتخصيص العروض والخدمات المصرفية. على سبيل المثال، تقدم بعض البنوك عروض قروض أو بطاقات ائتمانية تعتمد على تاريخ المعاملات والسلوك المالي للعملاء.

- استخدام الذكاء الاصطناعي: اعتمدت بعض البنوك مثل بنك الإمارات دبي الوطني على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء، مثل المساعدين الرقميين لتقديم الدعم الفوري والإجابة على استفسارات العملاء.
 - تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعتمد البنوك بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام للتفاعل مع العملاء، وتقديم محتوى تعليمي، وعروض حصرية، بالإضافة إلى إجابة استفساراتهم.
 - التجربة الرقمية المتكاملة: قامت العديد من البنوك بتطوير منصات رقمية متكاملة، تشمل التطبيقات المصرفية المتوافقة مع الأجهزة المحمولة، والخدمات عبر الإنترنت، مما يسهل على العملاء إجراء المعاملات من أي مكان في أي وقت.
3. التحديات التي تواجه الشركات في تحسين القيمة المدركة عبر التسويق الرقمي:
- الخصوصية والأمان: استخدام البيانات الشخصية للعملاء يعد من التحديات الرئيسية في التسويق الرقمي. يجب على الشركات ضمان حماية بيانات العملاء وتقديم شفافيتها بشأن كيفية استخدامها.
 - التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة: التنسيق بين قنوات التسويق المختلفة مثل البريد الإلكتروني، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي يمكن أن يكون صعباً في بعض الأحيان، مما قد يؤدي إلى تشتت الرسائل التي يتلقاها العملاء.
 - التكنولوجيا المتغيرة بسرعة: التطورات التكنولوجية المستمرة في مجال التسويق الرقمي تتطلب من الشركات تحديث أدواتها ومنصاتها بشكل دوري، مما يمثل عبئاً مالياً وتشغيلياً على بعض الشركات الصغيرة.
- من خلال استعراضنا لمجموعة من التجارب في ميدان التسويق الرقمي والقيمة المدركة تم اثبات صحة الفرضيات الثلاث:
- للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً ورئيسي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.
 - للتسويق عبر الهاتف المحمول دوراً فعالاً ورئيسي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.
 - للتسويق عبر البريد الإلكتروني دوراً فعالاً ورئيسي في تعزيز القيمة المدركة للعميل.
- توصيات موجهة للجزائر:
1. تحسين البنية التحتية الرقمية:
- توسيع نطاق تغطية الإنترنت عالي التدفق، خصوصاً في المناطق الداخلية.
 - دعم مبادرات التحول الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر تمويل حكومي أو شراكات خاصة.

2. تكوين وتأهيل الكفاءات في التسويق الرقمي:

- إدراج مقررات التسويق الرقمي والابتكار في الجامعات الجزائرية وخاصة في تخصصات التسويق، الإعلام، وإدارة الأعمال.
- تنظيم دورات تدريبية مجانية أو مدعمة موجهة للمهنيين وأصحاب المشاريع الناشئة.

3. تحفيز المؤسسات على تبني أدوات التسويق الرقمي:

- تقديم حوافز ضريبية أو دعم مالي للشركات التي تستثمر في استراتيجيات تسويق رقمية فعالة.
- إنشاء منصات جزائرية متخصصة تساعد المؤسسات على تصميم حملات رقمية تستهدف فئات معينة (حسب العمر، المنطقة، الاهتمام...).

4. ترسيخ ثقافة الابتكار في الاتصال مع الجمهور:

- اعتماد التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) لجعل المستهلك شريكاً في القيمة وليس مجرد متلقي.
- توظيف أدوات مثل الواقع المعزز (AR) أو الذكاء الاصطناعي في تجربة العميل.

5. تعزيز الثقة الرقمية لحماية القيمة المدركة:

- تطوير تشريعات لحماية بيانات المستهلك على المنصات الرقمية.
- تعزيز ثقة المستخدم الجزائري عبر التوعية بأمن المعاملات الإلكترونية.

6. تشجيع ريادة الأعمال الرقمية:

- دعم الحاضنات والمسرعات الرقمية التي ترافق المشاريع الناشئة في مجالات التسويق الرقمي.
- ربط المشاريع الريادية بمنصات التمويل الجماعي أو رأس المال المخاطر.

7. استخدام التسويق الرقمي لتعزيز صورة المؤسسات العمومية:

- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي لبناء علاقة شفافة وتفاعلية بين الإدارات العمومية والمواطن.
- إطلاق حملات رقمية لتعزيز القيمة المدركة للخدمات العمومية (الصحة، التعليم، النقل...).

2. الخلاصة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول أن التسويق الرقمي يعد أداة قوية لتعزيز القيمة المدركة للعميل، إذ يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. من خلال استخدام استراتيجيات مبتكرة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للمؤسسات بناء علاقات مستدامة مع عملائها، مما يعزز ولائهم ويسهم في تحسين سمعتها. علاوة على ذلك، يسهم التحليل الدقيق للبيانات في فهم أفضل لاحتياجات العملاء، مما يسمح بتقديم عروض تناسبهم بشكل دقيق وتساعد في تحقيق رضاهم التام. بالتالي، يمكن للتسويق الرقمي أن يصبح عاملاً أساسياً في زيادة القيمة المدركة للعميل، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسات وزيادة تنافسيتها في السوق.

المراجع العربية

عبدي بريزة وآخرون. (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة. دراسة حالة لوكالة نوميديا السياحية قلعة مذكرة ماستر

المراجع الأجنبية

- HANEN CHARNI . (2013, DECEMBRE). IMPACT DE LA VALEUR PERÇUE PAR LE PERSONNEL EN CONTACT SUR LA VALEUR PERÇUE PAR LE CLIENT: APPORT DE L'APPROCHE RELATIONNELLE . THESE DOCTORAL, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC.
- Integrated, P. a. (2014). "Study of Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication". Master's degree, D.Y. Patil University, Navi Mumbai, . India.
- Kannan, P., & Hongshuang, S. a. (2016). "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda". International Journal of Research in Marketing.
- Khan, M. a. (s.d.). "Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review". IOSR Journal of Business and Management, No. 11, Vol. 17. Pp. 3– 4.
- Kong, S. (. (2008). "Customer Perceived Quality, Relationship Quality and Business Loyalty: An Example of B2B Organization". Master Thesis, Faculty of Business and. Accountancy, University of Malaya.
- Mishra, A. (. (s.d.). "Consumption Value of Digital Devices: An Investigation through. Facebook Advertisement". Scientific Research Publishing, Vol. 4. Pp. 51– 61.
- Ng'ang', A. a. (s.d.). "Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya". Research for master's degree,. University of Nairobi, Kenya.
- Rao, S; Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016). . (s.d.). "Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing". In Artificial Intelligence& Evolutionary Computations in Engineering Systems. Springer India .
- Taiminen, H. a. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs". Journal of Small Business& Enterprise Development, No. 22, Vol. 4. Pp., 642.