

تأثير التسويق الرقمي على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية -دراسة نظرية-

فيغران رشيد * ، ساسي محمد الأمين ** شلاي الطاهر حسام الدين ***

الإرسال: 2025/06/12

القبول: 2025/11/25

النشر: 2025/12/11

ملخص : هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير التسويق الرقمي على تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية عبر أدواته المختلفة وكيفية تأثيرها على إدراك العلامة التجارية ونية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين، وكذلك إدخال مكافآت موجهة وتحفيزات رقمية تساهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتشجيع تكرار التفاعل مع العلامة التجارية، وعليه ارتقينا إلى طرح الاشكالية التالية ما مدى تأثير تطبيق التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلكين اتجاه العلامات التجارية الجزائرية في البيئة الرقمية المعاصرة؟

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو الوصفي التحليلي، والنتيجة المتوصل إليها يمكن التسويق الرقمي العلامات التجارية من البقاء في المقدمة من خلال مواكبة أحدث الاتجاهات، والتكنولوجيات، وتفضيلات المستهلكين، كما يمكن للعلامات التجارية تعديل استراتيجياتها للحفاظ على ميزة تنافسية واغتنام الفرص الجديدة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الولاء الزبائن للعلامة التجارية .

تصنيف JEL: M39 ; M31; M3

The Impact of Digital Marketing on Consumer Loyalty to Brands - A Theoretical Study-

Abstract : The study aimed to analyze how digital marketing influences consumer loyalty to brands through its various tools, and how it affects brand perception and consumer purchase intention, as well as introducing targeted rewards and digital incentives that contribute to increasing customer retention and encouraging repeated interaction with the brand.

Accordingly, we have risen to pose the following question: To what extent does the application of digital marketing affect consumer loyalty towards Algerian brands in the contemporary digital environment?

The approach used in this study is descriptive-analytical, and the conclusion reached is that digital marketing enables brands to stay ahead by keeping up with the latest trends, technologies, and consumer preferences. Brands can also adjust their strategies to maintain a competitive advantage and seize new opportunities.

Keywords : Digital Marketing, Social Media Marketing, Customer Loyalty to Brand

JEL Classification: M3; M31; M39

* أستاذ محاضر - ب-، جامعة معسكر ، الجزائر ، r.figherane@univ-mascara.dz، (المؤلف المرسل)

** أستاذ محاضر - ب - ، جامعة معسكر ، الجزائر ، sacimedamine@gmail.com

*** أستاذ محاضر - أ - ، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، t.chellali@cu-aflou.edu.dz

1. مقدمة

أدت التغيرات التي شهدها العالم في مجال تطور تكنولوجيا المعلومات، وظهور الانترنت في مجالات متعددة وخاصة التسويق الرقمي والذي يعتبر كاستراتيجية جديدة أكثر نجاعة . حيث أصبح هذا الأخير يعتبر مصطلحا شاملا لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية عبر الأنترنت بواسطة أدوات مختلفة كالهواتف المحمولة والإعلانات المصورة والوسائط الرقمية الأخرى. ومنه أصبحت حملات التسويق الرقمي أكثر انتشارا، حيث يتم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في خطط التسويق، لأن كثيرا من الناس أصبحوا يستخدمون الأجهزة الرقمية بدلا من الذهاب الى المتاجر المادية. ومنه أصبح المستهلك الجزائري أكثر وعيا وشغفا لاستعمال الوسائط الرقمية بشتى انواعها حتى يحقق رغبته استهلاكية اللامتناهية حتى يرتقي الى ولاء تام للعلامة التجارية التي يفضلها على العلامات الاخرى، لأن تعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها.

- إشكالية البحث الرئيسية: انطلاقا مما سبق يتم طرح الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي:

ما مدى تأثير تطبيق التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلكين اتجاه العلامات التجارية الجزائرية في البيئة الرقمية المعاصرة؟

- الأسئلة الفرعية: الإشكالية تنفرع منها مجموعة من التساؤلات:

- ماهي الأدوات التي يوفرها التسويق الرقمي لبناء الصورة الذهنية للعلامة؟
- ما تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن لعلامة صومام ؟
- كيف ساهمت الاستراتيجيات الرقمية المتبعة من قبل "العلامة صومام " في تحسين تموضعها السوقي؟
- ماهي أبرز التحديات التي تواجه العلامات المحلية في استغلال التسويق الرقمي بشكل فعال؟

- فرضيات البحث: تبعا لعرض الإشكالية السابقة يمكن أن نفترض ما يلي:

-الفرضية الرئيسية:

التسويق الرقمي الفعال له اثر ايجابي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة

-الفرضيات الفرعية: تتمثل في:

- توجد علاقة إيجابية بين التفاعل الرقمي وقيمة العلامة التجارية
- جودة المحتوى الرقمي تعزز من إدراك المستهلك للعلامة.
- استخدام المؤثرين الرقميين يعزز الثقة والانتماء للعلامة.
- الاستراتيجيات الرقمية المحدودة تحدّ من إمكانيات النمو السوقي للعلامة.

-أهمية البحث: تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي بشتى ادواته على تحديد ولاء المستهلكين لعلامة صومام ، والتأثير على نية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي .

-أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- إبراز أهمية التسويق الرقمي كأحد المواضيع الحديثة بالدراسة والبحث .
- توسيع الفهم لإمكانيات تعزيز القيمة للتسويق الرقمي بشتى ادواته في التأثير على التصور العام اتجاه العلامات التجارية.
- توضيح كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي عبر جميع وسائطه على العلامات التجارية وإدارتها لعملية الشراء.
- التعرف على جوانب تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبون .
- تحديد ادوات التسويق الرقمي الأكثر تأثيرا على ولاء الزبائن لعلامة الصومام .

2. محتوى الدراسة

1.2. الدراسات السابقة:

-الدراسة الاولى:دراسة Nabila EL-MOFFOCK

-THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE ALGERIAN TELECOM SECTOR CASE STUDY: ATM MOBILIS

قي نوفمبر (2021) تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الرقمي من خلال؛ الموقع الإلكتروني؛ التسويق عبر البريد الإلكتروني؛ الإعلان الإلكتروني؛ ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك وأن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مكانة هامة في استراتيجية التسويق لشركة، وقد أقيمت الدراسة على 220 فرد من عمال موبيليس بمدينة الجزائر وأكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وقرار الشراء مع إبراز مجموعة من معوقات والدوافع التي تتعلق بالتسويق عبر الأنترنت.

-الدراسة الاولى:دراسة M Merisavo (2006)

-The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions

سعت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج يوضح عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية المتمثلة في: تكرار الإتصال، محتوى إتصالات العلامة التجارية، شخصية الاتصالات، وتفاعل الاتصالات، وكيف يمكن لهذه العناصر أن تؤدي إلى تحسين القيمة المتوقعة وتحقيق الإلتزام وكسب ولاء الزبائن بنوعيه: الولاء السلوكي والولاء الموقفي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الرقمية الحديثة كالأنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي أتاحت لرجال التسويق الإتصال المتكرر والتفاعلي مع الزبائن، وهو ما يؤدي إلى تعزيز العلاقات معهم وكسب ولائهم.

-الدراسة الثالثة :دراسة Gagandeep & Gopal (2014)

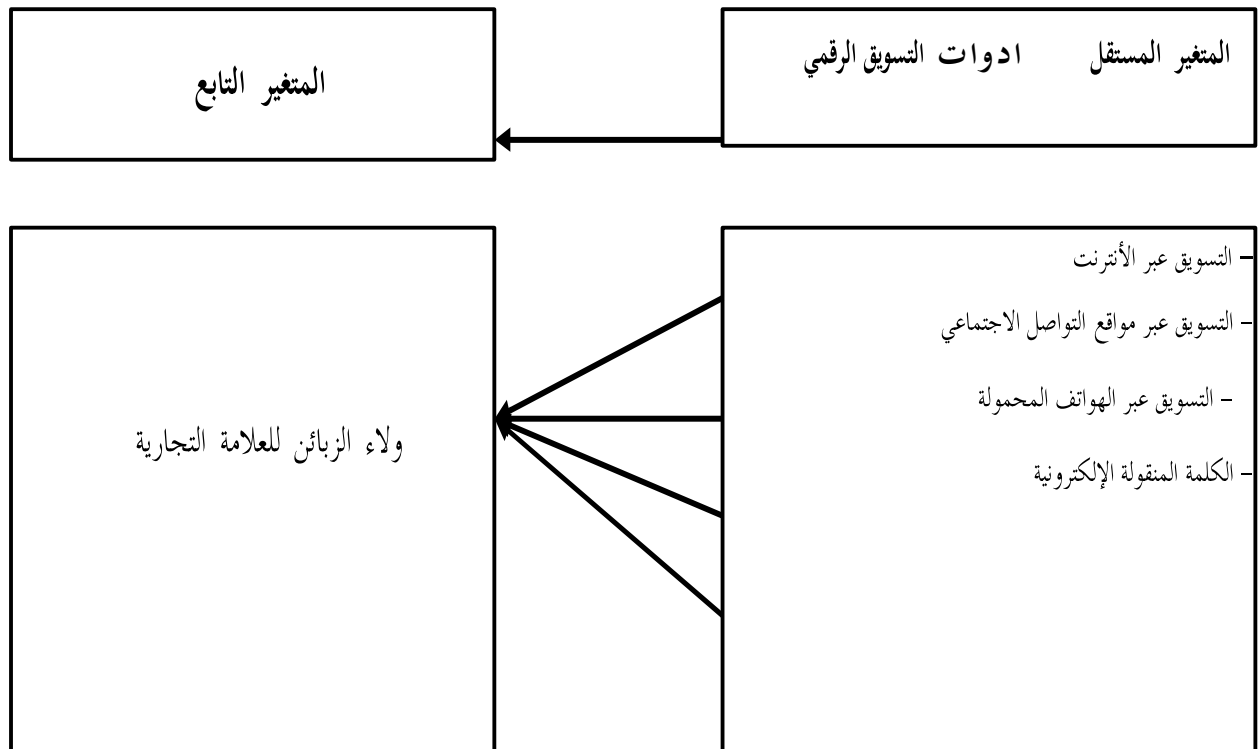
- The Effect of digital marketing communication on consumer buying

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الفوائد المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك المرتبطة بالتسويق الرقمي، وتم دراسة ذلك باستخدام المتغيرات الاقتصادية والمتغيرات الاجتماعية، كما سعت الدراسة إلى مساعدة الباحثين للتعرف على العوامل التي تدفع بالمستهلكين إلى التسوق عبر الأنترنت، وكذا معرفة إنطباعاتهم حول سهولة إستخدام التقنيات الرقمية والفائدة من وراء ذلك، حيث اعتمدت الدراسة على الإستبيان الذي استهدف عينة عشوائية قدرت بـ 100 مستهلك ومتسوق عبر الأنترنت، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه من أجل تقييم السلوك الشرائي للمستهلكين يجب الأخذ بعين الإعتبار سلوك الشراء المرتبط

بالتسويق الرقمي الذي يساهم في التقييم بشكل كبير. كما توصي الدراسة بأنه ينبغي لرجال التسويق الذين يرغبون في المنافسة بالقطاع الرقمي أن يفهموا جيدا حاجيات الزبائن من أجل إيجاد طرق فعالة لتلبية هذه الحاجيات.

-نموذج الدراسة:

تم تطوير نموذج الدراسة بناء على دراسات سابقة كما هو موضح في الشكل رقم (01)، حيث يتمثل المتغير المستقل في التسويق الرقمي بأدواته : التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية ، أما المتغير التابع فيتمثل في ولاء الزبائن لعلامة صومام.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

-منهج الدراسة:

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكذا التحقق من صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها استخداما، وكذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرقمي وولاء الزبائن للعلامات التجارية . حيث تم عرض وتحليل مختلف المفاهيم في الجانب النظري . اما المنهج التحليلي فيستخدم في وضع نتائج الدراسة ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها، ووضع توصيات تخدم أغراض البحث.

أولاً: الاطار النظري للدراسة

1. ماهية التسويق الرقمي

إن العصر الحالي الذي يكتسي طابع التكنولوجيا الرقمية في أغلب تعاملاته، جعل من المؤسسات وخاصة منها التي في مجال الاتصالات تجد في التسويق الرقمي ضالتها.

1.1. تعريف التسويق الرقمي:

عرف Kotler & Amestrong 2017 التسويق الرقمي على أنه "استعمال الأدوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية و تطبيقات الهواتف المحمولة و الإعلانات و الفيديوها عبر الأنترنت و البريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وفي أي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية" (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 199) عرف كذلك بأنه استخدام مجموعة من القنوات لبلوغ السوق والفئة المستهدفة من خلال بعض القنوات التالية: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، إعلانات الوسائط المتعددة، إعلانات محركات البحث عبر الأنترنت، التسويق التفاعلي (استطلاعات الرأي، إعلانات الألعاب، التسويق عبر الهاتف المحمول) (Ranjith & Mahalaxmi 2016. p. 332)

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " ينظر للتسويق الرقمي على أنه أنشطة، مؤسسات، عمليات تسهلها التكنولوجيا الرقمية للإنتاج، الاتصال، وتوزيع القيمة للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين) (Ama.org 2018)، حيث ركزت في هذا التعريف على منظور أكثر شمولية، واعتبرته أنه عملية تقنية وتكيفية تتم كن المنظمات من التعاون مع العملاء والزبائن وكذا أصحاب المصلحة لخلق وتقديم وتوزيع قيمة دائمة.

اما (Manceau. D و Kotler .P) فيرون أن: " التسويق الرقمي هو التسويق الذي يسمح بالاتصال والبيع المباشر، ويضم حسب رأيهم: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر الوسائط الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف بشكل يؤدي إلى تكوين علامات قوية يسمح بولاء الزبائن وزيادة مردوديتهم (Kotler, 2016, 692).

1. 2. التحديات التي تواجهها الشركات في التسويق الرقمي (Leeflang et al. 2014, p 2)

بينما يقدم التسويق الرقمي فرصا للشركات، فإنه يجلب معه أي تحديات جديدة يجب التغلب عليها وأهم هذه تحديات في التسويق الرقمي هي:

-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 تحديا أمام إدارة التسويق، فهذه البيانات تمتاز بالحجم الكبير والسرعة الفائقة والتنوع وهذا ما يجعل من الصعب للغاية، إن لم يكن من المستحيل معالجة يدوي خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة (Isohella et al. 2017, p. 86).

- تهديد إدارة سمعة العلامة التجارية في بيئة رقمية تحتضن الكثير من الوسائط الاجتماعية: تكتسب وسائل التواصل الاجتماعي قدرا متزايدا 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 (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 333).

-الفجوة التحليلية وتقييم فعالية أنشطة التسويق الرقمي: لقد أدى التعقيد المتزايد للبيانات الى وجود فجوة بين القدرات التحليل الرقمية والمهارة التسويقية، حيث تكمن في صعوبة ترجمة البيانات عبر الأنترنت إلى نتائج واضحة، ألن المقاييس الحالية عبر الأنترنت لا يمكن مقارنتها بالسهولة التي كانت في المقاييس السابقة التقليدية (Isohella et al, 2017, p. 86)

1. 3. أهم أدوات التسويق الرقمي:

-التسويق عبر الأنترنت: يعتبر التسويق عبر الأنترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق، بدأ استخدامه في مجال التسويق خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، غير أنه انفجر خلال سنوات التسعينات، وتم الاعتراف بأهمية استخدام الأنترنت كأداة تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تطبقها المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وصار ينظر إلى شبكة الأنترنت على أنها جسر بين المؤسسة بزيائنها وكذا كافة المتعاملين معها (Ivanov , p 532) 2012.

-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 والاعلان عبر الأنترنت في الصفحات الإلكترونية (حاج سليمان و زباني، ، 2022 صفحة 446) ، ، وقد عرف Kotler & Amstrong 2013 التسويق عبر البريد الإلكتروني التسويق بأنه إرسال مجموعة من رسائل تسويقية مستهدفة جدا وشخصية بهدف بناء علاقات عبر البريد الإلكتروني. ولكن يجب استعمال هذا النوع من التسويق بحذر فقد يآثر البريد الإلكتروني العشوائي بالسلب على سمعة الشركة (Peter & Vecchia Dalla , 2021.p261,

-لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لقد ازدادت شعبية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة. وتعد هذه المنصات الرقمية أداة تسويقية هامة لدى الشركات، حيث أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة في زيادة أرباحها (Kim & Ko 2012.p 1484). وتأخذ هذه الأداة ثلاثة أشكال رئيسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وLinked وكذلك المجتمعات الافتراضية والتي أنشأت أجل الدردشة بين الأعضاء الذين يجمعهم هدف واحد مشترك وأخيرا المدونات Blogs Les حيث تمنح الزبائن معلومات وتساعدهم في الوصول الى حملات الإعلانية للشركات (زيدان ، 2019/2018 الصفحات 42-39).

-التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف Amstrong&Kotler التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه أداة يتفاعل بها مع الزبائن ليقرّبهم ويدفعهم للشراء المباشر أو لقيام بعمليات أخرى، كتكملة لباقي قنوات البيع (Kotler&Armstrong 2013. p 529) يعتبر الموقع الإلكتروني من بين أكثر الأدوات الترويجية الرقمية أهمية في العالم الرقمي حيث يقوم بإعادة توجيه المستهلكين من جميع المنصات الأخرى الى الموقع الإلكتروني للشركة (Peter & Dalla Vecchia 2021 p 2)

-التسويق عبر الهاتف المحمول: إن الانتشار الواسع للهواتف المحمولة يجعل من الشركات تستغلها لقيام بأنشطة تسويقية في دعم علامتها التجارية، فالتسويق عبر الهاتف المحمول يخلق فرصا لشركات لبناء أو تغيير مواقف واتجاهات الزبائن نحو العلامة التجارية (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjalainen, 2006, p. 6) فحسب Amstrong & Kotler التسويق عبر الهاتف المحمول هو تطبيق التسويق للزبائن أثناء تنقلهم عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأي أجهزة اتصالات

أخرى (Kotler & Armstrong 2013P533) ويشمل التسويق عبر الهاتف المحمول عدة أشكال كالرسائل القصيرة SMS ورسائل MMS وخدمات والبلوتوث وإعلانات عبر الهاتف المحمول وقاعدة لدفع الإلكتروني وتقنيات ذكية أخرى مرتبطة بالهاتف الذكي (Dehkordi et al 2012 p 116).

-الكلمة المنقولة الإلكترونية: تعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن الزبائن المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو مؤسسة، والمتاحة للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الأنترنت (2004, p 39, Thureau,). وتعرف أيضا بأنها تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت بين الزبائن الحاليين والمحتملين (2014, p 86, Servi et al,

3. الولاء للعلامة التجارية

يعتبر ولاء الزبائن للعلامة التجارية أحد العوامل الهامة التي تساعد المؤسسة على النجاح، حيث أشارت دراسة (Khan, p 2013, 168-19) أن تكلفة الحصول على زبون جديد تقدر بـ 05 إلى 06 أضعاف الإحتفاظ بالزبون الحالي، كما أن الإحتفاظ بـ 5 % من الزبائن الحاليين تؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة 25 % إلى 125 %.

3.1. تعريف الولاء للعلامة التجارية:

اختلف الباحثين في تعريفهم للولاء، فهناك من ينظر إليه من وجهة نظرسلوكية وهناك من ينظر إليه من وجهة نظر موقفية، وهناك من يجمع بين الإتيهاتين (Setyawan et al, 2015, p 41)

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتفضيلها عن باقي العلامات الأخرى (Faridah, Noor Hasmini, 2013, p 188), ويعرف أيضا بأنه إلتزام الزبائن بإعادة شراء نفس المنتج في المستقبل. (Khan, 2013, p 168). ويمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه تلك المشاعر الإيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية، التي يقوم بشرائها باستمرار ودون تردد، بالرغم من عروض المنافسين والتغيرات التي تطرأ على البيئة.

3.2. فوائد الولاء للعلامة التجارية:

أجمع الباحثين على أن الإحتفاظ بالزبون الحالي هو أفضل بكثير من جذب زبائن جدد، ومن هذا المنطلق يمكن توضيح أهم مزايا الولاء للعلامة التجارية: (Khan, 2013, p 184)

- تكلفة خدمة الزبون الوفي هي أقل من الزبائن الجدد.
- الزبائن الأوفياء يدفعون أكثر مقارنة بالزبائن الجدد.
- الزبون الوفي يتحدث بالإيجاب عن منتج المؤسسة وعلامتها التجارية (الكلمة المنقولة).
- زيادة أرباح المؤسسة: فالزبائن الموالون يقومون بالشراء المتكرر، كما يقومون بشراء وتجريب المنتجات الجديدة.
- الزبون الوفي يقدم توصيات إيجابية عن منتج المؤسسة للآخرين.
- الزبون الوفي يقدم إقتراحات صادقة للمؤسسة (التغذية العكسية).
- إنخفاض التكاليف: الإحتفاظ بالزبون الحالي يقابله خمسة أضعاف كسب زبون جديد.

4. واقع تأثير التسويق الرقمي على ولاء العلامة شركة صومام

4. 1. شركة الصومام

تأسست ملبنة صومام عام 1993 من طرف عائلة حيطوش بدائرة اقبو ولاية بجاية. تمكنت ملبنة صومام منذ تأسيسها من تحقيق نمو دون إنقطاع إلا أن المنعرج الحاسم في حياة الشركة و الذي شكل نقلة نوعية بالنسبة لها كان في عام ألفين حيث إنتقلت ملبنة صومام إلى مقر جديد و قررت الاستثمار في معدات عصرية تتوافق مع المعايير الدولية من حيث التصميم النظافة و كذا الانتاجية والتطور التكنولوجي . و منذ ذلك التاريخ بدأت قصة نجاح الشركة. هذا النجاح مرد الى :
-إلتزام و تفاني العمال،

-بدأت تحولاً رقمياً مكثفًا منذ 2023 كجزء من استراتيجية الجزائر الرقمية 2025.
-الجدية و روح الكفاح اللتان يتحلى بهما مسؤولي و إطارات الشركة و كذا إرادتهم للإرتقاء بالشركة إلى مصاف الريادة.
-تبني الأدوات الرقمية لتعزيز الولاء بسبب منافسة العلامات العالمية مثل دانون .
-العمل على مواكبة التطور التكنولوجي في شتى المجالات خاصة في التسويق الرقمي .
-تولي مؤسسة صومام أهمية بالغة لتطبيقات التسويق الرقمي وتخصص له ميزانية هامة مقارنة بالتسويق العادي ، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الرقمية المفضلة لدى مؤسسة صومام، وقد شرعت منذ سنوات في اعتماد استراتيجية رقمية حديثة لتعزيز علاقتها بالزبائن. بحيث وفرت العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في الترويج لمنتجات والتي تتمثل في:

حساب الفايسبوك <https://www.facebook.com/laiteriesoumamamofficielle>

موقع linkedin <https://www.linkedin.com/company/10987446>

موقع انستغرام <https://www.instagram.com/laiteriesoumamamdz/?hl=fr>

كما يتوفر بمؤسسة صومام موقع الكتروني <https://www.soummam-dz.com> تتعامل من خلاله مع الزبائن.

4. 2. أدوات التسويق الرقمي المطبقة من طرف شركة صومام

- التسويق عبر الهاتف المحمول: نوعا ما شبه منعدم في شركة صومام لأنها لم ترتق بعد لاستعمال مثل هذا التطبيق في التسويق الرقمي لان هذه التقنية تساعد على ربط الزبون بالعلامة يوميا .
-التسويق عبر الأنترنت: تستخدم شركة صومام مجموعة متنوعة من ادوات وتطبيقات التسويق الرقمي لرفع من الوعي بالعلامة التجارية ،وجذب الزبائن والاهتمام بتفضيلاتهم وبالتالي تحقق اكبر نسبة مبيعات.
-الكلمة المنقولة الإلكترونية: شركة صومام تعطيها اهمية قليلة بالرغم من انها حساسة وفعالة في تقييم المنتجات
-تسويق المحتوى: فيديوهات ومواضيع صحية وتثقيفية حول فوائد منتجات صومام مثل سلسلة "وصفات صومام السريعة".

التسويق عبر البريد الإلكتروني: تستعملها شركة في ارسال معلومات ونشرات اخبارية حول المنتجات لزبائنها وكذلك تجار الجملة والتجزئة والبقاء على اتصال مع الزبائن واستقبال الشكاوي حت تتمكن من تتبع أداء حملاتها، وتحليل نتائجها.

-التسويق عبر الموقع الإلكتروني: شركة صومام لم ترتق الى تطبيق التسويق الرقمي بطريقة احترافية جذابة وهذا من خلال مجموعة من الاستراتيجيات، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، وإنشاء محتوى جذاب، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم على الموقع. الا انها تقدم معلومات حول منتجاتها المتوفرة، وصفات، وتحديثات صحية لضمان تجربة مستخدم موثوقة.

-مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك + إنستغرام): حملات تثقيفية وترويجية حول التغذية ومنتجات صومام، بث مباشر، مسابقات تفاعلية، محتوى صحي عن طريق اختيار المؤثرين الفاعلين والموثوقين،

5. الخلاصة :

نستنتج من هذه الدراسة مجموعة من النقاط اهمها :

-الولاء الرقمي ليس حالة دائمة، بل عملية ديناميكية من التفاوض المستمر بين العلامة والمستهلك (Gummesson & Mele, 2025)

- التواصل المستمر مع الزبائن يرفع من ولائهم ويعزز ثقتهم بالعلامة وهذا ما لمسناه في شركة صومام .
-استخدام لهجات جزائرية في المحتوى (العامية/القبائلية) وتخصيص عروض حسب المنطقة مثلا العروض في ادرار تختلف في معسكر وهذا يعتبر كعامل نجاح استراتيجية الرقمية .

-فريق خدمة عملاء رقمي يعمل عبر واتساب ويتلقى شكاوي الزبائن .

-الفرضية الأولى تم تأكيدها: التفاعل الرقمي يعزز الوعي بالعلامة.

- الفرضية الثانية: المحتوى الجذاب والهادف يساهم في خلق تصور إيجابي.

- الفرضية الثالثة: التعاون مع المؤثرين رفع من مصداقية المنتج لدى الفئة العمرية الشابة .

-الفرضية الرابعة: غياب بعض الأدوات (مثل تطبيق ولاء) حدّ من التأثير على الولاء .

-صومام تستخدم التسويق الرقمي خلال 2025 لتعزيز الولاء عبر تحويل الولاء التقليدي إلى نظام رقمي تفاعلي وتوظيف منصات رقمية أكثر فعالية ونجاعة .

-تواجه صومام تحديات ضعف شبكة الانترنت في القرى .

-تعكس تجربة الصومام كيف يمكن لعلامة جزائرية وطنية أن تستفيد من التحول الرقمي وتعزز ولاء العملاء رقميا بشكل ملموس من خلال استراتيجية التسويق الرقمي الفعال وتعكس البيانات الرقمية ارتفاعاً كبيراً في المشاركات والتفاعل، مما يؤكد فعالية الأدوات الرقمية في بناء ارتباط طويل الأمد. لان الولاء في العصر الرقمي لم يعد حالة ثابتة، بل عملية ديناميكية تُعاد صياغتها باستمرار عبر التكيف مع التطور تكنولوجيا المعلومات ومواكبة وعي المستهلك الجزائري الذي يسعى الى الافضل في ظل هيمنة الرقمنة على قرارات الشراء وبالتالي الولاء للعلامة تجارية وتعامل معها بكل مصداقية وارتياحية .

المراجع باللغة العربية:

1. سارة هيشور، و فريد كورتل. (جوان ، 2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر .
مجلة العلوم الإنسانية , صفحة 9. 33.
2. كريمة زيدان . (2018/2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية. جامعة أكلي محمد أولحاج -البويرة، - الجزائر.
3. ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية الرءاء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية , الصفحات 189-233 :

المراجع باللغات الأجنبية

4. Dehkordi, G., Samin, R., Rahman, M., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. International Journal of Business and Management, pp. 114-124
5. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> visitè le 10/06/2025
6. ishak, faridah. abdghani, noorhasmini. (2013). a review of the literature on brand loyalty and customer loyalty, conference on business management research, december, 11, université ultara malaysia sintok.
7. Isohella, L., Oikarinen, E.-L., Saarela, M., Muhos, M., & Nikunen, T. (n.d.). (2017, 17-19 May) PERCEPTIONS OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN NEW MICRO- ENTERPRISES.

- Management, Knowledge and Learning International Conference 2017 Technology, Innovation and Industrial Management. Lublin , Poland
8. Keller Kevin,(2003),Strategic Brand Management: Building, Measuring,and Managing Brand Equity,New Jersey, Pearson éducation Inc.
 9. Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of xury fashion brand. Journal of Business Research, pp. 1480–1486.
 - 10.Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (15th edition). Pearson College Div.
 - 11.Kotler.P,et autres,(2016)Marketing Management,15e Édition, Pearson Education, INC..
 - 12.Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32(1), 1–12.
 - 13.Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjalainen, H. (2006, June). A REVIEW OF MOBILE MARKETING RESEARCH. International Journal of Mobile Marketing, pp. 2–12.
 - 14.Mahalaxmi, K., & Ranjith, P. (2016, March). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. – International Journal for Innovative Research in Science & Technology | , pp. 332–338.
 - 15.muhammed tariq, khan. (2013). customers loyalty concept & definition (a review) , international journal of information, business and management, vol 5 , n°3.
 - 16.Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In R. Dornberger (Ed.), New

Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation (pp. 251–265).
Springer International Publishing.

17.