

دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

The role of digital marketing tools in achieving effective electronic communication with Algeria Telecom clients.

حمزة قسمية¹، قسمية لحشم²

¹ جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر)، مخبر المقابلة، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة،

eh.guesmia@univ-blida2.dz

² جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر)، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية،

kasmia.lahchem@gmail.com

تاريخ الارسال: 2023/04/03؛ تاريخ القبول: 2023/05/31؛ تاريخ النشر: 2023/06/18

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال بين مؤسسة اتصالات الجزائر وبين عملائها، ومعرفة أكثر الأدوات الرقمية مساهمة في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال. ولمعرفة ذلك إعتمدنا على استبيان تم توزيعه على عينة حجمها 171 فرد من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، حيث تم معالجة 152 استبيان منها، وتحليله بالبرنامج الإحصائي spss 26. توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) تساهم في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، وأن التسويق عبر الهاتف -الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية- لا يساهم في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاح: أدوات التسويق الرقمي؛ التواصل الإلكتروني الفعال؛ مؤسسة اتصالات الجزائر.

رموز تصنيف jel: M310; M390; M150.

Abstract: The purpose of this research is to determine the extent to which digital marketing tools contribute to effective electronic communication between Algeria telecom company and its clients, as well as to gain knowledge of the most important digital tools that contribute to effective electronic communication. This survey was based on a questionnaire distributed to 171 Algeria Télécom customers in Laghouat. 152 answers were examined and processed by the statistical software spss 26.

Unlike telemarketing, the study concluded that digital marketing tools (social networking sites, websites, and email) contribute to effective electronic communication with Algeria Telecom customers (SMS and smart apps).

Keywords: digital marketing tools; effective electronic communication; Algeria's Communications Foundation.

Jel Classification Codes : M310; M390; M150.

تمهيد:

أدى تطور تقنيات الإنترنت واستخدامها على نطاق واسع إلى تغيير الطريقة التي يتواصل بها المجتمع في حياتهم اليومية والمهنية، ومن مؤشرات هذا التطور ظهور أدوات تسمى "أدوات التواصل الرقمية" والتي تساعد المؤسسات في مختلف أنشطتها التسويقية، خاصة ما يتعلق منها بتقنيات التواصل بالعميل باستخدام أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني...)، حيث تدعم هاته الأخيرة التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات بسهولة ويسر، وأداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وللدرد على تساؤلاتهم مما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما ولكشف الاهتمامات والاحتياجات، لذلك تعتبر أدوات التسويق الرقمي هي الداعم الأكبر للمؤسسات في اتصالاتها والتفاعل مع عملائها لتحسين العلاقة والتواصل معهم، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للإجابة عن الاشكالية التالية:

ما هو دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- مدى مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة.
- 2- مدى مساهمة التسويق عبر الهاتف (الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية) في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة.
- 3- مدى مساهمة التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة.

4- مدى مساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة.

فرضيات البحث:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الهاتف (الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية) في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني بين مؤسسة اتصالات الجزائر وبين عملائها.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في انها تبحث في استخدام أدوات التسويق الرقمي وخاصة عن طريق (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف -الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية-والموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نجد ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

I. الإطار النظري للدراسة:

سيتم في هذا المحور تقديم

I.1- مفاهيم أساسية عن التسويق الرقمي وماهي اهم أدواته.

I.1.1-تعريف التسويق الرقمي: هناك عدة تعريفات للتسويق الرقمي، نذكر منها

- "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية ووسائل الإعلام"¹.
- " هو التكامل المتزامن للاستراتيجيات على الشبكة، من خلال عملية محددة ومنهجية، والبحث عن أهداف واضحة باستخدام أدوات ومنصات ووسائل مختلفة"².

- "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء تبادلات، تتم كلياً أو جزئياً باستخدام التكنولوجيات الرقمية، بما يتسق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، بهدف اكتساب عملاء جدد أو تحسين العلاقات مع العملاء الحاليين"³. وما يفهم من التعريفات السابقة، أن التسويق الرقمي هو استخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية في تسويق المنتجات أو الخدمات وللتواصل مع العملاء، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

2.1.I- أهم أدوات التسويق الرقمي: يشمل التسويق الرقمي على مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، والتي قد تتغير في طريقة استخدامها تسويقياً نظراً للتطور في الوسائل الرقمية أو ظهور أدوات رقمية أخرى، ونذكر منها:

أ. **مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يعتبر فرصة للتواصل مع العملاء لم تكن متوفرة من قبل، فعندما تصلك المعلومة عن منتج ما عبر صديق لك بدل أن تصلك من المؤسسة المنتجة فإن هذا يعطى المنتج مستوى مختلفاً تماماً من المصادقية⁴، ويرى العديد من الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركين بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها⁵، وكذلك يرى (Ryan) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصطلح الشامل للبرامج والخدمات القائمة على الويب التي تسمح للمستخدمين بالالتقاء عبر الإنترنت وتبادل المعلومات والمناقشة والتواصل والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي⁶. أما فيما يخص أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر منها: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد ان، انستغرام، حيث تسمح بخلق القيمة عبر الانترنت، وتبادل المعرفة والاستفادة من الآراء وكذا تمكينهم من مشاركة الأفكار فيما بينهم⁷.

ب. **البريد الإلكتروني:** يتيح للمسوقين إبلاغ العملاء والاتصال بهم، ويمكن أن تكون رسائل البريد الإلكتروني أدوات بيع مثمرة للغاية. ويجب أن تكون في الوقت المناسب ومستهدفة وذات صلة⁸، ويوفر فوائد عديدة للمؤسسات منها الاتصال المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين ويخلق ميزة استهداف العملاء المحتملين المؤهلين واحداً تلو الآخر، ويمكن أن يكون غير مكلف للمؤسسة⁹.

ج. المواقع الإلكترونية: تقوم المؤسسات بإنشاء موقع للتسويق، وتُستعمل للتفاعل مع العملاء بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها المؤسسة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكناالوجات وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات وغيرها¹⁰.

ح. التسويق عبر الهاتف: يتميز التسويق عبر الهاتف برسائل تسويقية وعروض ترويجية ومحتوى تسويقي آخر يتم تسليمه إلى العملاء أثناء التنقل من خلال أجهزةهم المحمولة، ويستخدم المسوقون التسويق عبر الهاتف لإشراك العملاء في أي مكان وفي أي وقت أثناء عمليات الشراء¹¹، ويشمل التسويق عبر الهاتف؛ الرسائل وتضم خدمة الرسائل القصيرة SMS هاتف، وخدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS وهي تدعم الرسومات والصور والفيديوهات. والتطبيقات الذكية وهي برامج قابلة للتحميل ويدعم نظام تشغيل ذكي مثل IOS، INDROID والشفرة ثنائية الأبعاد QR وهو رمز يتكون من بعدين يمكن من خلاله تخزين المعلومات الرقمية¹².

خ. الإعلان عبر الانترنت: هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث وهو اعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها¹³، وتنعكس أهميته الخاصة في تشكيل الاحتياجات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، من خلال محتواه المقنع وتركيزه الانتقائي على العروض والخدمات، وجعل المشتري على دراية باحتياجاتهم، ويحفزهم على تلبية تلك الاحتياجات¹⁴.

2.I- مفاهيم عن التواصل، التواصل الفعال والتواصل الإلكتروني:

التواصل يعرفه شارلي كولي قائلاً "التواصل هو الطريقة التي بواسطتها تخلق العلاقة الإنسانية وتتطور بسلك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير على أفكارهم وإقناعهم بما تريد"¹⁵، ويشير مفهوم **التواصل الفعال** إلى "الفاعل الذي يحقق أقصى درجات التواصل باستثمار كافة إمكانيات الإلقاء والتلقي باستخدام الوسائل التي تناسب الحال في بعده الزمني والمكاني"، وهو قصدي ويعتمد على المعرفة والتدريب¹⁶، اما بالنسبة **للتواصل الإلكتروني:** يعرف بأنه تواصل إنساني يحدث عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال¹⁷.

I.3- كيفية تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع العملاء عن طريق أدوات التسويق الرقمي

لا شك أن لأدوات التسويق الرقمي دورا مهما في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة، فموجبها تواصل المؤسسة مع جماهيرها بشكل تفاعلي، كما وضع "جيمس جرونج" في نموذج الاتصال المتماثل Two-way Symmetrical Model أن المؤسسة ينبغي أن تصمم أنظمة هيكلية لإجراء التواصل، والوصول إلى التفاهم المشترك، بطرق صادقة وأخلاقية¹⁸، وتتفق مجموعة من الدراسات (سلام، 2021)¹⁹ و(عيد و العنزي، 2020)²⁰ و(عبدالله، العنزي، و المسعود، 2020)²¹ على أن التواصل بعد من أبعاد التسويق الرقمي، حيث يعد من أهم فرص خلق القيمة، ويستخدم لمعرفة المزيد من المعلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين، وتوفر أدوات التواصل الرقمية مجموعة من الميزات لتحقيق الأهداف التسويقية؛ إمكانيات الوسائط المتعددة، تغطية مستمرة طوال الوقت، اختيار المؤسسة للجمهور واختيار الجمهور للمؤسسة، والتفاعلية²².

II -الدراسة الميدانية:

بعد ما تم القيام بالدراسة النظرية لكل من التسويق الرقمي وادواته، ومفاهيم عامة عن والتواصل الالكتروني، سيتم في هذا المحور تقديم الدراسة الميدانية التي توضح دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة.

II.1-منهجية وخطوات الدراسة المتبعة: يعد الاستبيان من بين أهم الوسائل التي من خلالها

يمكن معرفة آراء ووجهات نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تجاه الخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم، حيث يُمكن الاستبيان الباحثين من جمع المعلومات التي يحتاجونها حول الدراسة واختبارها وتحليلها ليتم التأكد من صحة فرضيات الدراسة المقترحة او العكس.

II.1.1-مجتمع وعينة الدراسة : بما ان الدراسة التي يتم معالجتها تتعلق بكيفية التواصل

الالكتروني بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها، عبر استخدام أدوات التسويق الرقمي، فإن المجتمع المحدد في الدراسة يتمثل في مختلف عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، والذين يتواجدون بولاية الاغواط، ونظرا لاتساع حجم العينة في المنطقة والتي لا يمكن تقديرها في الوقت الحالي فقد تم الاستعانة بعينة بلغ عددها الـ 171 فرد في بداية الأمر إلا أنه بعد عملية التوزيع والاسترجاع فقد تم الاعتماد على 152 رد في عملية التحليل والمعالجة، وذلك نتيجة وجود خلل في إجاباتهم.

الجدول (1): عدد الاستبيانات الموزعة والقابلة للتحليل والمرفوضة

النسبة	عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر	البيانات
100%	171	الاستبيانات الموزعة
0.89%	152	الاستبيانات القابلة للتحليل
0.11%	19	الاستبيانات المرفوضة

المصدر: من اعداد الباحثين

II.2.1-أداة والأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة: لدراسة دور أدوات التسويق

الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تم توزيع استمارة أسئلة (الاستبيان)، لجمع المعلومات عن موضوع الدراسة والتي احتوت على 15 فقرة تتحدث عن ادوات التسويق الرقمي إضافة إلى 08 فقرات خاصة بالتواصل الالكتروني، إضافة إلى المعلومات الشخصية، مع الاستعانة برنامج ال SPSS 26 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج.

II.3.1-قياس صدق وثبات أداة الدراسة: لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس

من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات وصدق الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، عن طرق معامل (α كرونباخ) الذي يعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف سيعيدون نفس الإجابة، وقد كانت قيمة معامل α كرونباخ لأبعاد التسويق الرقمي محصورة ما بين (0.707) و(0.834) وهي نسب مرتفعة في حين قيمة معامل الصدق كانت ما بين (0.866) و(0.913)، وهذا ما يبين أن إجابات عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، والامر كذلك بالنسبة لأبعاد التواصل الالكتروني فكانت (0.707) و(0.876) على التوالي، ومعامل الصدق (0.850) و(0.935) بالترتيب، كما ان قيمة ثبات وصدق جميع فقرات الاستبيان كانت مرتفعة وجاءت بالترتيب (0.932) و(0.965)، وبالتالي الاستبيان قابل للدراسة، والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول (2): نتائج اختبار معامل α كرونباخ ومعامل الصدق لاستبيان الدراسة

البعد	مواقع التواصل الاجتماعي	الهاتف النقّال	الموقع الالكتروني	البريد الالكتروني	التواصل الالكتروني الفعال	تقييم التواصل الالكتروني	المجموع
عدد فقرات الاستبيان	3	3	5	4	4	4	23

0.932	0.876	0.707	0.834	0.780	0.752	0.750	قيمة ألفا كرونباخ
0.965	0.935	0.840	0.913	0.883	0.867	0.866	قيمة معامل الصدق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

II.2-المعلومات الشخصية لعينة الدراسة: الجدول الموالي يقدم لنا أهم النتائج الخاصة بتحليل

المعلومات الشخصية لعينة الدراسة عن طريق برنامج spss.

الجدول (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، بعد الوكالة، ونوع

الاشتراك

النسبة %	التكرارات	الفئة	الخصائص	النسبة %	التكرارات	الفئة	الخصائص
70.4	107	من 18-35 سنة	العمر	82.9	126	ذكر	الجنس
29.6	45	من 36-55 سنة		17.1	26	أنثى	
00	00	من 56 سنة فما فوق					
100.0	152	المجموع		100.0	152	المجموع	
00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي	40.8	62	أقل 18000 دج	الدخل
				33.6	51	من 18000-45000 دج	
3.3	5	متوسط		20.4	31	من 45000-70000 دج	
96.7	147	عالي		5.3	8	من 70000 دج فما فوق	
100.0	152	المجموع		100.0	152	المجموع	
69.7	106	DOOM ADSL	نوع الاشتراك	18.4	28	مسافة قصيرة	البعد عن الوكالة
5.3	8	DOOM FIBRE		62.5	95	مسافة متوسطة	
25.0	38	DOOM 4GLTE		19.1	29	مسافة بعيدة	
100.0	152	المجموع		100.0	152	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه، يتجلى لنا بأن عدد الذكور أكبر من عدد الاناث وذلك بنسبة (82.9%)، مقابل (17.1%) للإناث، بينما الفئة العمرية الغالبة هي من 18-35 سنة وذلك بنسبة (70.4%)، تليها الفئة العمرية من 36-55 سنة بنسبة (29.6%)، مع عدم ظهور الفئة العمرية من 56 سنة فما فوق، ما يؤكد على أن الفئة العمرية الشبابية التي كانت محل الدراسة هي التي يجب ان توجه المؤسسة لها جهودها التسويقية، اما بخصوص الدخل فقد بينت النتائج ان فئة أقل 18000 دج هي الفئة الغالبة بنسبة (40.8%) تأتي بعدها فئة من 18000-45000 دج بنسبة (33.6%)، وتأتي الفئتين الأخرتين بنسبة (20.4%) و(5.3%)، وهذا ما يدل على الفئة الغالبة من فئة الشباب الذي يزاول دراسته أو متخرج حديثا ولم يتحصل على منصب عمل، وبالنسبة للمستوى التعليمي، فنجد ان فئة المستوى العالي هي الغالبة بنسبة(96.7%) وفئة المستوى المتوسط بنسبة (3.3%) وعد وجود لفئة المستوى الابتدائي، وهذا ما يعطي مدلول على أن هذه الفئة مواكبة للتكنولوجيا ، لذا وجب على المؤسسة استغلال هذا الامر، أما البعد عن الوكالة فنجد النسبة الغالبة لدى المستجوبون الذين يبعدون على الوكالة بمسافة متوسطة بنسبة(62.5%) ويأتي بعدها أصحاب المسافة البعيدة والقصيرة بنسب متقاربة وهي على التوالي(19.1%) و (18.4%)، وهذا ما يشير الى أن المسافة ممكن ان تقف عائق امام تقريبهم الى الوكالة مما يستدعي الامر اللجوء الى الأدوات الرقمية للاستفادة من خدمات المؤسسة، ومن نتائج الجدول أيضا يتضح لنا بأن أصحاب الاشتراك IDOOM ADSL يمثلون النسبة الغالبة بـ(69.7%) يليها أصحاب الاشتراك IDOOM 4GLTE بنسبة(25%) و أصحاب الاشتراك IDOOM FIBRE بنسبة (5.3%) وهي نسبة ضئيلة، وذلك راجع الى أن المؤسسة اعتمدت هذا النوع من الاشتراك حديثا في ولاية الاغواط وهي تهدف الى تعميمه على بلديات الولاية.

II.3- نتائج تحليل الاستبيان حول أدوات التسويق الرقمي والتواصل الالكتروني الفعال

الجدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر لك صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها.	4.07	0.7520	موافق

02	أبقى على اطلاع بالعروض والحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.	3.99	0.7500	موافق
03	أستفيد من التعليقات الموجودة حول المؤسسة من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي.	4.05	0.7620	موافق
نتيجة عبارات مواقع التواصل الاجتماعي				
04	أجد استخدام تطبيقات المؤسسة سهلة وبسيطة	4.09	0.713	موافق
05	أتلقي رسائل قصيرة SMS من طرف المؤسسة باستمرار.	3.63	1.090	موافق
06	يمكنني الحصول على تفاصيل حول حسابي باستخدام تطبيقات الهاتف النقال.	4.07	0.892	موافق
نتيجة عبارات الهاتف النقال				
07	الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر سهل الاستخدام (سهولة التصفح).	3.78	0.971	موافق
08	الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يسهل عليا الحصول على الخدمة التي أريدها.	3.78	0.985	موافق
09	يوفر لي الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر معلومات الاتصال عن المؤسسة.	3.90	0.804	موافق
10	كل المعلومات المكتوبة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر واضحة ومفهومة.	3.76	0.897	موافق
11	عندما أطرّح انشغال في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتم الرد عليا بسرعة.	3.10	1.047	محايد
نتيجة عبارات الموقع الإلكتروني				
12	أتواصل مع المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني (إيميل).	3.32	1.125	محايد
13	أحصل على معلومات هامة ومفيدة عبر الرسائل الإلكترونية (إيميل) من قبل المؤسسة.	3.32	1.113	محايد
14	تُبلغني المؤسسة بمواعيد الفاتورة عن طريق البريد الإلكتروني (إيميل).	3.45	1.084	موافق
15	أتلقي رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإلكتروني (إيميل) من قبل المؤسسة.	3.32	1.065	محايد
نتيجة عبارات البريد الإلكتروني				
16	أستقبل الخدمات والمعلومات عبر الوسائل الرقمية (البريد الإلكتروني، الهاتف النقال،...).	3.94	0.783	موافق
17	تقوم المؤسسة بالرد على تساؤلاتي بطريقة سريعة.	3.19	1.090	محايد
18	أجد سهولة في التواصل مع المؤسسة بواسطة الوسائل الرقمية.	3.68	0.960	موافق
19	الوسائل الرقمية تساعدني وتشجعني على التفاعل مع المؤسسة.	3.85	0.867	موافق
نتيجة عبارات التواصل الإلكتروني الفعال				
20	أجد التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها)	3.36	1.020	مقبول

21	أجد التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الهاتف النقال.	3.64	1.007	جيد
22	أجد التواصل عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.	3.38	1.054	مقبول
23	أجد التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق البريد الالكتروني (إيميل)	3.19	1.040	مقبول
نتيجة عبارات تقييم التواصل الالكتروني		3.39	1.030	مقبول

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول (4) يظهر لنا ان تحليل عبارات مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.03 والانحراف المعياري 0.754 وهي قيم مقبولة وكان التقييم العام للعبارات موافق، اما بالنسبة لتحليل عبارات الهاتف النقال بلغ المتوسط الحسابي 3.93 والانحراف المعياري 0.899 وهي كذلك قيم مقبولة وكان تقييمها موافق، وبخصوص عبارات الموقع الالكتروني فبلغ متوسطها الحسابي 3.66 وانحرافها المعياري 0.944 وهي مؤشرات مقبولة، وبتقييم موافق، أما بخصوص عبارات البريد الالكتروني (الايمل) فبلغ متوسطها الحسابي 3.35 وانحرافها المعياري 1.096 وهي مؤشرات قليلة مقارنة بسابقتها وكان التقييم العام محايد، أما نتيجة عبارات التواصل الالكتروني الفعال جاءت بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.925 وهي مؤشرات مقبولة مع تقييم موافق، اما أخيرا بالنسبة نتيجة عبارات تقييم التواصل الالكتروني فكان متوسطها الحسابي 3.39 وانحرافها المعياري 1.030 وهي مقبولة أيضا أما بالنسبة للتقييم التواصل بين العملاء ومؤسسة اتصالات الجزائر فهو مقبول باستعمال أدوات التسويق الرقمي.

II.4- اختبار فرضيات الدراسة

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الجدول (5): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال.

قيمة f	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
56.558	0.000	0.523	0.274	0.269	0.597
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية
الدلالة الإحصائية					

الثابت	0.960	0.363	/	2.646	0.009	دال
مواقع التواصل الاجتماعي	0.670	0.089	0.523	7.521	0.000	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

- إن معامل التحديد $R^2=0.274$ وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما مقداره 27.40% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال. وأن نسبة 72.60% ترجع لمتغيرات أخرى.

- قيمة معامل الانحدار 0.67 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل الالكتروني الفعال طردية أي أنه كلما زاد مستوى التواصل عن طريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زاد زادت فعالية التواصل الالكتروني ب 0.67 وحدة.

- إن قيمة اختبار f تساوي 56.558 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي صالح للتنبؤ بالمتغير التابع التواصل الالكتروني الفعال.

- معامل الارتباط 0.523 بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل الالكتروني الفعال وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الأولى وبالتالي تؤكد على مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الهاتف (الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية) في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول (6): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الهاتف النقال في تحقيق التواصل الالكتروني

الفعال

قيمة f	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
55.066	0.000	0.518	0.269	0.264	0.60
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية
					الدلالة الإحصائية

الثابت	1.508	0.295	/	5.118	0.000	دال
الهاتف النقال	0.548	0.074	0.518	7.421	0.000	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss.

- إن معامل التحديد $R^2=0.269$ وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف النقال يفسر ما مقداره 26.90% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال. وأن نسبة 73.10% ترجع لمتغيرات أخرى.

- قيمة معامل الانحدار 0.548 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر الهاتف النقال والتواصل الالكتروني الفعال طردية أي أنه كلما زاد مستوى التواصل عن طريق التسويق عبر الهاتف النقال بوحدة واحدة زاد زادت فعالية التواصل الالكتروني ب 0.548 وحدة.

- إن قيمة اختبار f تساوي 55.066 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر الهاتف النقال صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال.

- معامل الارتباط 0.518 بين التسويق عبر الهاتف النقال والتواصل الالكتروني الفعال وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الثانية وبالتالي نؤكد على مساهمة التسويق عبر الهاتف (الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية) في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (7): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال.

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
	159.709	0.000	0.718	0.516	0.512	0.60
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية

الثابت	1.125	0.205	/	5.494	0.000	دال
الموقع الالكتروني	0.693	0.055	0.718	12.638	0.000	دال

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss.

- إن معامل التحديد $R^2=0.516$ وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر الموقع الالكتروني يفسر ما مقداره 51.60% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال. وأن نسبة 48.40% ترجع لمتغيرات أخرى.

- قيمة معامل الانحدار 0.693 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر الموقع الالكتروني والتواصل الالكتروني الفعال طردية أي أنه كلما زاد مستوى التواصل عن طريق التسويق عبر الموقع الالكتروني بوحدة واحدة زاد زادت فعالية التواصل الالكتروني ب 0.693 وحدة.

- إن قيمة اختبار f تساوي 159.709 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر الموقع الالكتروني صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال.

- معامل الارتباط 0.718 بين التسويق عبر الموقع الالكتروني والتواصل الالكتروني الفعال وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الثالثة وبالتالي نؤكد على مساهمة التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء المؤسسة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (8): يوضح نموذج الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني

الفعال

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R2	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة f	
0.575	0.321	0.326	0.571	0.000	72.428	
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.151	0.184	/	11.698	0.000	دال

البريد الالكتروني	0.451	0.053	0.571	8.510	0.000	دال
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

- إن معامل التحديد $R^2=0.326$ وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر البريد الالكتروني يفسر ما مقداره 32.60% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال. وأن نسبة 67.40% ترجع لمتغيرات أخرى.
 - قيمة معامل الانحدار 0.451 موجبة أي أن العلاقة بين التسويق عبر البريد الالكتروني والتواصل الالكتروني الفعال طردية أي أنه كلما زاد مستوى التواصل عن طريق التسويق عبر الموقع الالكتروني بوحدة واحدة زاد زادت فعالية التواصل الالكتروني ب 0.451وحدة.
 - إن قيمة اختبار f تساوي 72.428 وهي معنوية عند مستوى 0.05 مما يعني أن متغير التسويق عبر البريد الالكتروني صالح للتنبؤ بالمتغير التابع وهو التواصل الالكتروني الفعال.
 - معامل الارتباط 0.571 بين التسويق عبر البريد الالكتروني والتواصل الالكتروني الفعال وهذا يعني أنه توجد علاقة بينهما وهي معنوية عند 0.05.
- وبناء على نتائج التحليل الإحصائي المحصل عليها يتم قبول الفرضية الجزئية الرابعة وبالتالي نؤكد على مساهمة التسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الفرضية الرئيسية:** نفترض وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لمساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول (9): معاملات الارتباط للنموذج

مصفوفة النماذج b				
النموذج	R	R2	R2 المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.773a	0.597	0.586	0.449

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول (9) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع المتمثل في التواصل الالكتروني الفعال والمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي هو 0.773 ومربع معامل الارتباط مساوي ل 0.597 ومربع معامل الارتباط المعدل مساوي ل 0.586 بخطأ معياري مقدّر

ب 0.449 حيث تفسر أدوات التسويق 77.3% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في التواصل الالكتروني الفعال. والنسبة الباقية 22.7% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

الجدول (10): اختبار معنوية الانحدار

Anova ^a						
النموذج		مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار		44.063	4	11.016	54.523	0.000
البواقي		29.700	147	0.202		
المجموع		73.763	151			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول (10) نلاحظ أن قيمة $F=54.523$ وهي دالة إحصائية بقيمة 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي توجد علاقة بين المتغير التابع المتمثل في التواصل الالكتروني الفعال والمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي. ما يعني أن الانحدار معنوي ولا يساوي الصفر.

الجدول (11): نموذج الانحدار المتعدد لنموذج الدراسة

المعاملات ^a					
النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		t
	B	خطأ معياري	Beta		
الثابت	0.310	0.295			1.048
مواقع التواصل الاجتماعي	0.181	0.081	0.142		2.234
الهاتف النقال	0.056	0.071	0.053		0.784
الموقع الالكتروني	0.479	0.068	0.496		7.043
البريد الالكتروني	0.194	0.050	0.245		3.865

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول (11) نلاحظ أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الالكتروني، البريد الالكتروني) ذات دلالة إحصائية لان قيمة المعنوية أقل من 0.05، وبالتالي فهذه المتغيرات تساهم فعليا في تفسير المتغير التابع (التواصل الالكتروني الفعال). أما بالنسبة للمتغير المستقل (الهاتف -الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية-)، فهو غير دال إحصائيا لان قيمة المعنوية أكبر من 0.05، وهذا راجع لعدم وجود التغذية العكسية في عملية التواصل بين المؤسسة وعملائها عن طريق الهاتف النقال.

كما نلاحظ أن المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) هو الأكثر مساهمة، حيث بلغت قيمة $Beta=0.479$ بدلالة إحصائية 0.000 ويليه البريد الإلكتروني حيث بلغت قيمة $Beta=0.194$ بدلالة إحصائية 0.000 وبعدها متغير مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة $Beta=0.181$ وبدلالة إحصائية 0.027 وهي أقل من 0.05 في تفسير المتغير التابع (التواصل الإلكتروني الفعال). أما متغير الهاتف النقال فهو لا يساهم في المتغير التابع (التواصل الإلكتروني الفعال) حيث بلغت قيمة $Beta=0.056$ بدلالة إحصائية 0.434 أكبر من 0.05. وبالتالي تصبح معادلة الانحدار في النموذج تساوي:

$$Y = 0.310 + 0.181(\text{مواقع التواصل الاجتماعي}) + 0.056(\text{الهاتف النقال}) + 0.479(\text{الموقع الإلكتروني}) + 0.194(\text{البريد الإلكتروني})$$

III- مناقشة النتائج:

- من خلال الدراسة التي تم القيام بها، وبعد القيام بمعالجة وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات، تم التوصل الى مجموعة من النتائج وهي:
- يشمل التسويق الرقمي على مجموعة من الأدوات، التي تتميز بالمرونة في تطبيقها ووظائفها والتي قد تتغير وتتطور مع مرور الوقت.
 - يستخدم معظم الناس التكنولوجيا الرقمية بشكل مكثف في بحثهم عن المعلومات حول السلع والخدمات، لذلك على المؤسسات زيادة استخدام أدوات التسويق الرقمي للترويج لخدماتها.
 - أن أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) تساهم في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - أن التسويق عبر الهاتف - الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية - لا يساهم في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - أن هناك ارتباط موجب دال إحصائيا لمساهمة التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - وجود أثر دال إحصائيا لمساهمة التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر.

- بالإضافة الى أن تقييم العملاء للتواصل الإلكتروني مع مؤسسة اتصالات الجزائر باستعمال أدوات التسويق الرقمي كان مقبول.

التوصيات: لقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. وخرجت الدراسة ببعض التوصيات بناء على النتائج المحصل عليها:

- التجاوب مع العملاء والرد على استفساراتهم وتقبل انتقاداتهم والاخذ بأرائهم، لتحقيق أداء أفضل.

- يجب على المؤسسة تتبع التطورات التكنولوجية وتأهيل العاملين على استخدام والتعامل مع هاته التكنولوجيا مما يساهم في تقديم خدمات تلي تطلعات عملائها وتحافظ عليهم.

- محاولة تحسين تدفق الانترنت لأنها تعتبر الخدمة الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وترتكز عليها الأنشطة الرقمية المختلفة.

- الاهتمام ومحاولة تطوير وتحسين الأدوات الرقمية التي تستعملها المؤسسة حالياً، وإنشاء قنوات اتصال جديدة تساهم في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

الهوامش والمراجع:

¹ Chaffey, D., & Chadwick, F. "Digital Marketing", Sixth edition, United Kingdom, 2016, p11.

² Saura, J., Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. "Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet: 9, 4, 2017, 76, p2.

³ Grégory Bressolles, "Le marketing digital", 2e éd, Les topes (Paris: Dunod, 2016), p09.

⁴ . بن حوحو محمد، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهواتف النقالة موبيليس، دراسات اقتصادية، المجلد 6 العدد 2، (2012)، ص 318.

⁵ . مركز مختص بالاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب. ب. ط. دار المختص للنشر والتوزيع. السعودية. 2016. ص 16.

⁶ Ryan, Damian, "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation", Kogan Page, London; Philadelphia, 2014, p151.

⁷ . كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محمد والحاج، البويرة، الجزائر، (2018-2019) ص 39.

⁸ Kotler, P., & Keller, k, "Marketing Management", 15ed, 2016, p641.

⁹ Yürük-Kayapinar, Pinar, and Özgür Kayapinar. "New Media Channels in Corporate Communication and Interaction With the New Consumer: Digital

Marketing." Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World, edited by María Dolores Olvera-Lobo, et al., IGI Global, 2021, pp. 1-21. p11 <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6799-9.ch001>.

¹⁰ شلالي الطاهر حسام الدين وصليع عبد الله "التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر"، أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 2 العدد 1، (2019)، ص 37.

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G " **Principles of Marketing**", 17th edition, 2018, p525.

¹² مُجّد سلام، أسامة، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، التجارة والتمويل، 41(3)، 2021، ص 129.

¹³ ممدوح عبد الفتاح أحمد مُجّد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، التجارة والتمويل، 40(1)، 2020، ص 63.

¹⁴ Jan Wiktor and Katarzyna Sanak-Kosmowska, "The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World", *Procedia Computer Science* 192, Poland (1 January 2021): 4158–68, p4161.

¹⁵ الفكي، فخري عبد القادر على وحسب الله، النوراني مُجّد الحسن البشير "أثر التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء في الفترة من (يناير-يونيو 2019 م)". مجلة كلية الآداب ع. 94 (2020)، ص 11.

¹⁶ مُجّد الأمين موسى "التواصل الفعال في الجامعات العربية: دراسة نقدية لمواقع بعض الجامعات العربية على الويب" مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2016، مجلد 2016، عدد 7، ص 288.

¹⁷ مفتاح معروف "استراتيجيات التواصل الإلكتروني" مجلة التواصل الآداب واللغات الأجنبية، 26(02)، 2020، ص 168.

¹⁸ معين الكوع وعائدة فخر الدين "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية" مجلة البحوث الإعلامية 54(54)، ج 1، 2020، ص 170.

¹⁹ مُجّد سلام، أسامة، مرجع سابق.

²⁰ أيمن عادل عيد وفايزة العنزي "دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 7 عدد 2 (1 ديسمبر، 2020).

²¹ معتز عبدالله، نايف العنزي، و معتصم المسعود، "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، *Global Journal of Economics and Business*، العدد 9، (1 أكتوبر، 2020).

²² نور الدين شارف "خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية 4، عدد 2 (1 يوليو، 2012)، ص 42.