

أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة خميس مليانة تجاه شركة أوريدو لخدمة الهاتف النقال

The Impact of Digital Marketing Tools on Customer Satisfaction: A Field Study on a Sample of Students From the Faculty of Economic Sciences at Khemis Miliana University Regarding Mobile Phone Service OOREDOO Company

محمد مجبر

Medjber Mohamed

مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة خميس مليانة (الجزائر)، m.medjber@univ-dbkm.dz

 ORCID <https://orcid.org/0009-00046646-7589>

تاريخ النشر : 2026.01.01

تاريخ القبول : 2025.12.25

تاريخ الاستلام : 2025.12.10

مستخلص : هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي المتمثل في كيف يمكن لشركة أوريدو التأثير على رضا زبائنها طلبة الجامعات ؟ جُمعت البيانات من خلال 275 مفردة استبيان، تم اختبار صحتّه وموثوقيته. ثم استخدمنا الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة ارتفاع مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي من طرف شركة أوريدو بالجزائر. وقد صنفت وسائل التواصل الاجتماعي أعلى مستوى تطبيق، تليها الرسائل القصيرة، ثم الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج وجود أثر إحصائي قوي عند ($\alpha \leq 0.05$) لأدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون في حين أوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام في تصميم تطبيقات خلوية سهلة الاستخدام لرفع رضا الزبائن وتحفيزهم على متابعة كل ما تقوم به شركة أوريدو من اتصالات تسويقية رقمية، إضافة إلى تشجيع الطلبة بضرورة الانخراط أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحملات التسويقية التي تعنى بالشباب جيل 4.0.

الكلمات المفتاحية : أدوات تسويق رقمي، رضا زبون، شركة أوريدو، طالب جامعي

تصنيف JEL : M31، D12

Abstract: This study aimed to answer the main research question: How can Ooredoo influence the satisfaction of its university student customers ? Data were collected from 275 questionnaire items, the validity and reliability of which were tested. Correlation and multiple regression were then used to test the hypotheses. The results of this study showed a high level of digital marketing tool adoption by Ooredoo Algeria. Social media was ranked as the most widely used platform, followed by SMS, then the website, and finally email. Furthermore, the results showed a strong statistical effect ($\alpha \leq 0.05$) of digital marketing tools on customer satisfaction, while the study recommended the need to pay attention to designing user-friendly mobile applications to increase customer satisfaction and motivate them to follow all of Ooredoo's digital marketing communications, In addition to encouraging students to become more involved in social media through marketing campaigns that target Generation 4.0 youth.

Keywords: Digital marketing tools, customer satisfaction, Ooredoo company, university student

JEL Classification Codes: M31، D12

المؤلف المراسل : محمد مجبر : m.medjber@univ-dbkm.dz

1. مقدمة

تزايدت أهمية التحول الرقمي في عالم الأعمال، إذ يُعدّ أساساً لتطوير أساليب تنفيذ الأنشطة التجارية التقليدية للتفاعل مع الزبائن، وقد غيّر التوجه الجديد نحو استخدام التسويق الرقمي في الأنشطة التجارية أسس المنافسة وأثر على سلوكيات الزبائن. إذ يُعدّ التسويق الرقمي أحدث وأكثر عناصر تخطيط التسويق مرونة، وهو عرضة لعوامل عديدة (مثل سهولة الاستخدام المُدركة، والفائدة المُدركة، والمتعة المُدركة، والثقة المُدركة)، وكل هذه العوامل تؤثر على قبول الزبائن لمحتوى التسويق الرقمي. ونظراً لأن التسويق الرقمي يُعدّ أداة أساسية لبناء استراتيجيات تسويقية قوية، فإن الشركات بحاجة إلى تعزيز نفسها لتحقيق أهدافها والبقاء في بيئة الأعمال شديدة التنافسية، ويجب عليها قبول ديناميكيات السوق الجديدة واستغلال جميع الأدوات المتاحة لإنشاء محتوى قوي وفريد لرسائلها التسويقية.

ونظراً لأهمية التسويق الرقمي في التواصل مع أصحاب المصلحة، تناولت هذه الدراسة ضرورة وجود "سوق في العالم الرقمي"، يتيح توافر السلع والخدمات عبر الإنترنت للشركات تصفح السلع والخدمات والاستفسار عنها والتواصل معها وتقديم الشكاوى والشراء ودفع ثمنها من المناطق النائية. ولضمان تفاعل فعال بين أصحاب المصلحة، استخدمت غالبية الشركات أحدث المعدات والأساليب التكنولوجية، من أجل نشر المعلومات بكفاءة، تعتمد معظم أساليب التسويق بشكل كبير على استخدام التقنيات التفاعلية عبر الإنترنت.

حيث أصبح يتطلب التواصل الفعال بين الشركة وزبائنها خبرة ومعرفة شاملة بالزبون، ولضمان فعالية أساليب التسويق الرقمي، يجب معرفة طبيعة الأجهزة المستخدمة للتواصل مع الشركة، وأنماط التفاعل، والمحتوى الذي يطلبه الزبون، ولكي يُسهّم التواصل الفعال في خلق تجارب مُحسّنة تُشرك الزبائن، لا بد من فهم سلوك الزبون وتفضيلاته التفاعلية بشكل أعمق.

وفي ظل هذه التغيرات تم تحديث أساليب وهياكل التسويق التقليدية، وتم إدخال أنشطة تشغيلية تركز على التكنولوجيا، مثل التواصل مع الزبائن وأصحاب المصلحة، ولأن التواصل التسويقي عبر التكنولوجيا الرقمية يعزز التفاعل بين المشاركين، فإنه يسمح للشركات ببناء علاقات طويلة الأمد بين الزبائن والمسوقين لتحقيق أهداف مشتركة وتحقيق التقدم، وبذلك تتحسن مشاركة الموظفين، وترتفع المبيعات، وتزيد الثقة والرضا وصولاً للولاء نتيجة لتسويق المحتوى الرقمي الفعال.

ووفقاً لأدبيات التسويق، فإن مفتاح تعزيز دراسات أدوات التسويق الرقمي يتم من خلال تقديم برنامج تسويقي رقمي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبون. ومن هنا، يُمكن القول بأن رضا الزبائن الشركات من قياس سلوكهم بعد تعاملهم مع الشركة، مثل انخفاض شكاوى الزبائن، وإعادة الشراء، والسمعة الطيبة، وزيادة حجم المشتريات. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بيانات آراء الزبائن ومشاركة معارفهم تُسهّم في رضاهم.

هذا ويحظى رضا الزبائن باهتمام متزايد من طرف الباحثين والممارسين، باعتباره مجالاً دراسياً معترفاً به، وأداة أساسية تستخدمها متاعلي الهاتف النقال بالجزائر لتعزيز ولاء الزبائن، لتحسين أداء الشركة وربحياتها. أضف إلى ذلك أن تقديم المنتجات والخدمات بشكل مناسب لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الفردية أو ما يعبر عنه باستجابة الزبائن له تأثير على رضا الزبون.

بناءً على ما سبق، وحقيقة أن الزيارات الميدانية والتواصل المباشر مع مقدمي الخدمة لم تعد الطريقة الوحيدة لتقديم استراتيجيات التسويق لشركات متاعلي الهاتف النقال في الجزائر، فإن الدور المتزايد للتسويق الرقمي، والقبول الكبير للتعامل مع التكنولوجيا الجديدة من جانب مقدمي الخدمة يجعل التسويق الرقمي عنصراً أساسياً عندما نتطلع إلى بناء استراتيجية تسويق المجال تكنولوجيا الهاتف النقال. تأتي هذه الدراسة لإدراك قبول التسويق الرقمي الذي تقدمه شركة أوريدو في الجزائر، ودراسة دور ذلك على رضا الطالب الجامعي، حيث تركز أقسام التسويق جميع جهودها ليس فقط على بناء علامات تجارية قوية ولكن أيضاً على توليد الطلب على منتجاتها، مع الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الرقمي.

ولما كان قطاع اتصالات الهاتف لنقال في الجزائر يشهد فترة من النمو والمنافسة، مما يتطلب من شركة أوريدو إيصال عروض أكثر فعالية مما يميزها في السوق. وقد أصبح اختيار طلاب الجامعات شريحة هاتف لنقال من الأمور أكثر وضوحاً، خصوصاً مع تزايد الاعتراف بأدوات التسويق الرقمي كأداة مؤثرة في عملية اتخاذ قرارات

الشراء. ولا تزال قنوات التسويق التقليدية، مثل الإعلانات بمختلف أساليبها والتسويق الشفهي، ذات أهمية، إلا أن الأدوات الرقمية أصبحت توفر مزايا فريدة في الوصول والاستهداف والتفاعل، وهي أمور بالغة الأهمية في عصر الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، ورغم الأهمية المعترف بها للتسويق الرقمي، لا تزال هناك فجوة في فهم التأثير المحدد لهذه الأدوات على العوامل الرئيسية لقرارات الشراء وصولاً لرضا الطالب.

أضف إلى ذلك أن الطبيعة التنافسية الشديدة لسوق اليوم تُجبر الشركات على مراعاة احتياجات الزبائن بشكل أكبر للحفاظ على زبائنها واستقطاب زبائن جدد. ونتيجة لذلك، أصبح رضا الزبائن الشغل الشاغل لجميع الشركات، بما فيها متعاملي الهاتف النقال بالجزائر. ولإرضاء الزبائن والحفاظ على ولائهم، أصبح لزاماً على هذه الشركات التركيز على بناء مهارات التعامل مع الزبائن لدى مقدمي الخدمات الرقمية وذلك من أجل بناء علاقة وطيدة معهم. ومع ذلك، تبحث هذه الدراسة في قضية حاسمة واضحة في الجامعات الجزائرية، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمجال خبرتنا كأستاذ تسويق حددت فيه مشكلة أدوات التسويق الرقمي في قرار اختيار المتعامل الأفضل، وبالتالي تجد العديد من شركات الاتصال صعوبة في ضمان الحصول على حصة سوقية معتبرة داخل الجامعات الجزائرية، واستدامة عدد الطلاب في التعامل معها وبالتالي الحصول على رضاهم. وللوقوف على الأهمية التي تكتسبها دراسات التسويق الرقمي وقيمة الزبون تدرج هذه الدراسة التي من خلالها سيتم الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: **في ظل الإهتمام الكبير لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر باستخدام أدوات التسويق الرقمي، كيف يمكن لشركة أوريدو التأثير على رضا زبائنها طلبية الجامعات من خلال تلك الأدوات ؟**

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وبغية الوصول إلى نتائج منطقية وعلمية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

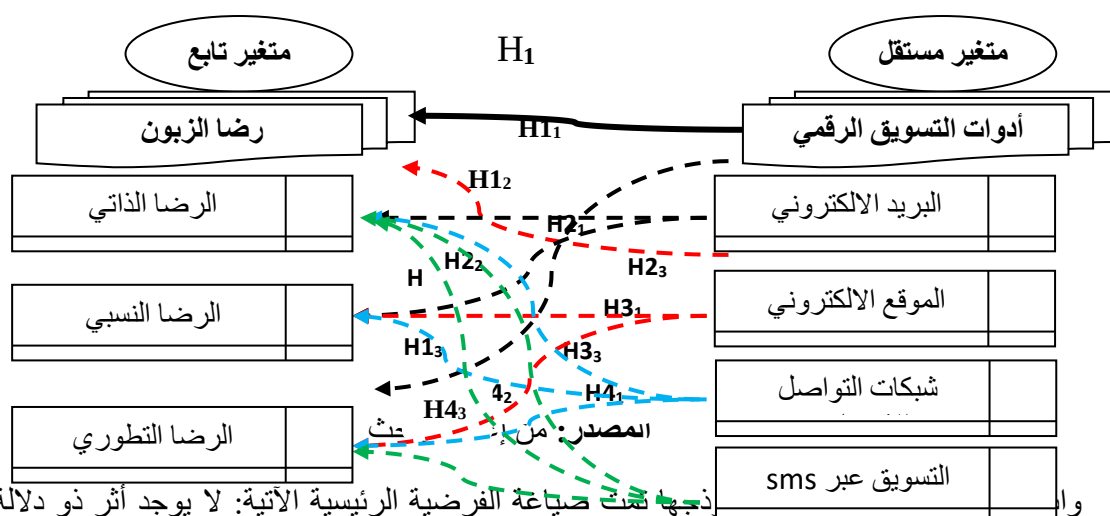
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا الذاتي للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا النسبي للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا التطوري للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا الذاتي للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا النسبي للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو على الرضا الذاتي للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو على الرضا النسبي للزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو على الرضا التطوري للزبون؟

بينما تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال ما تتيحه أدوات التسويق الرقمي إمكانيات جديدة كلياً لإدارة الأعمال بكفاءة أكبر، وذلك من خلال عرض معلومات أكثر بكثير عن شركتك ومنتجاتك -وبيعها- على موقع تواصل يعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، لتمكين الزبون من الشراء بفعالية أكبر بفضل استخدام الإنترنت لتحديد المزيد من العارضين، وتقديم طلبات الشراء عبر الإنترنت، والشراء من أسواق مختلفة، والبحث عن صفقات مميزة في مختلف الأسواق الإلكترونية.

في حين تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي على رضا الزبائن، تحديد أثر تفاعلات التسويق الرقمي على رضا الزبائن، كما أن لهذه الدراسة تأثير على مدى قبول مقدمي الخدمة عبر التسويق الرقمي من خلال التركيز على رضا الزبون في ظل ديناميكيات الأعمال التنموية في مجال خدمات متعاملي الهاتف النقال.

واستنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وباعتماد بعض نتائج التحليل للدراسات السابقة، فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي:

الشكل 1. نموذج مقترح للدراسة



والأدوات التسويق الرقمي المستخدمة من طرف شركة أوريدو على رضا الزبون محل الدراسة. والتي بدورها تنفرع للفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية 1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا الذاتي للزبون.

الفرضية الفرعية 2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا النسبي للزبون.

الفرضية الفرعية 3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا التطوري للزبون.

الفرضية الفرعية 4: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا الذاتي للزبون.

الفرضية الفرعية 5: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا النسبي للزبون.

الفرضية الفرعية 6: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا التطوري للزبون.

الفرضية الفرعية 7: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو على الرضا الذاتي.

الفرضية الفرعية 8: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو على الرضا النسبي.

الفرضية الفرعية 9: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو على الرضا التطوري.

الفرضية الفرعية 10: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الرسائل القصيرة من شركة أوريدو على الرضا الذاتي للزبون.

الفرضية الفرعية 11: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الرسائل القصيرة من شركة أوريدو على الرضا النسبي للزبون.

الفرضية الفرعية 12: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الرسائل القصيرة من شركة أوريدو على الرضا التطوري للزبون.

في حين شمل مجتمع الدراسة جميع الطلبة المسجلين عبر مختلف الأطوار بكلية العلوم الإقتصادية خلال الموسم الجامعي 2025-2026، وذلك وفقا للمعلومات التي تحصلنا عليها من مصلحة البروغرس، وعموما الجدول التالي يبين ذلك:

الجدول 1. قائمة الطلبة المسجلين بكلية العلوم الإقتصادية

البيان	سنة أولى ليسانس	سنة ثانية ليسانس	سنة ثالثة ليسانس	سنة أولى ماستر	سنة ثانية ماستر
قسم العلوم الاقتصادية		80	24	63	45
قسم العلوم التجارية	831	110	63	80	19
قسم علوم التسويق		378	275	141	166
قسم علوم مالية ومحاسبة		180	177	186	104
المجموع	831	748	539	470	334

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على قواعد بيانات مصلحة البروغرس بالكلية

لاحظ الباحث أن عدد الطلبة المسجلين هو 2922 طالب، وباعتبار استحالة توزيع الاستبانة على الطلبة ككل، لذا قرر توزيع أداة القياس على عينة من الطلبة فقط، على أن توزع الاستبانات بالتساوي على عينة الدراسة لتشمل كل الأقسام والمستويات، وبهذا نكون قد استعملنا في دراستنا أسلوب العينة القصدية.

وبالاعتماد على الجدول الذي وضعه (KREJCIE & MORGAN, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة بناء على حجم المجتمع الأصلي، وبافتراض أن هامش الخطأ المسموح به هو 5 % والمتئل في عدد الطلبة الذين تخلوا عن الدراسة أو قاموا بتجميد السنة الدراسية. فإن حجم العينة المقبول إذا كان حجم المجتمع كبير هو 374 وحدة، ونحن اخترنا أن يكون حجم العينة هو 400 وحدة.

الجدول 2. معلومات حول الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة

البيان	الاستبانات المرسلة	الاستبانات	الاستبانات القابلة	الاستبانات
العدد	400	388	275	113
النسبة	100%	97%	68.75%	28.25%

وقد تم توزيع 400 استبانة استبيان على الطلبة محل الدراسة أثناء حصص الأعمال الموجهة من طرف مجموعة من الأساتذة، حيث تم استرجاع 388 استبانة خلال انتهاء حصص الأعمال الموجهة في نفس اليوم الذي وزعت فيه، بينما تم استبعاد 113 استبانة لأنها لا تخدم الدراسة بسبب أن غالبيتها توصلنا على أن الطلبة لا يملكون شريحة أوريدو، والبعض الآخر بسبب تناقض الإجابات في بعضها وعدم استكمال الإجابة في البعض الآخر.

وبهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات ما يلي:

■ البيانات الثانوية: اعتمدت الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية ذات العلاقة، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

■ البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم إعدادها بناء على نتائج الدراسات السابقة، وعلى مقاييس استخدمت في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها.

ولغرض المعالجة الإحصائية تم ترميز بيانات الاستثمارات الصالحة للتحليل، وتم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/21)، كما اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وذلك على النحو التالي:

- اختبارات ثبات المقاييس: اعتمد الباحث على طريقة **Alpha Cronbach** للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات.
 - التحليل الوصفي: تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية.
 - التحليل العاملي: تم استخدام التحليل العاملي، وذلك من أجل اختبار الصدق العاملي لأبعاد متغيرات الدراسة.
 - معاملات الارتباط واختبار **One Sample T-test** واختبار صحة فرضيات الدراسة.
 - الانحدار البسيط: من أجل اختبار معنوية العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد.
 - الانحدار المتعدد: من أجل اختبار معنوية العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد.
- ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي في الجانب النظري، من خلال عرض المفاهيم والمعطيات المتعلقة بموضوع التسويق الرقمي ورضا الزبون، مما يسهم في تشكيل خلفية علمية، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد أيضا على المنهج الوصفي ولكن باستخدام أسلوب إحصائي. من جهة أخرى، هناك العديد من البحوث والدراسات التجريبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بعضها دراسات عربية وأخرى دراسات أجنبية، ولما كان المجال لا يتسع لذكرها كلها، فإنه يمكن الاستدلال بأهمها، وذلك على النحو التالي:

دراسة (جرجيس و السبعلاوي، 2019) حول " أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون "، هدف البحث إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني التي يتم تبنيها في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا الزبون، وبغية تحقيق أهداف البحث، فقد تم بناء أنموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني بوصفه البعد المفسر ورضا الزبون بوصفه البعد المستجيب، واعتمدت استمارة الاستبانة أداة للتعرف على آراء الزبائن المبحوثين، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث والتي في ضوءها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عناية الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى رضا زبائنهم، وعلى ضوءها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في التعرف على الأبعاد الرئيسية المكونة لرضا الزبون والتي تسمح بخلق إطار نظري لقيمة الزبون وفق طبيعة العلاقة التي تريد الشركات التي تبنت التسويق الرقمي الوصول إليها مع زبائنهم.

دراسة (محمد محمد سلام، 2021) حول: "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء"، هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تشكيل خلفية نظرية وعلمية عن أدوات التسويق الرقمي، ومعرفة أبعاده.

دراسة (Hussein، 2022) حول: " استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في عملية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاسترجاع والاستجابة للعملاء من أهم عوامل رضا العملاء الرقميين في الفنادق. كما جاء مستوى الاستخدام، ومعلومات المنتج الرئيسية، في مستويات أدنى. بينما توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤدي إلى زيادة فرصة الحصول على فرصة إعادة الشراء، واحتمال تقديم توصيات للآخرين شفهيًا، ولكن لا توجد أي علامة على استعداد العملاء لدفع المزيد. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في التعرف على مدى أهمية دراسة رضا الزبون، التي من الممكن استخلاصها جراء تبني استخدام شبكات تواصل اجتماعي فعالة.

دراسة (ناجح على منصور، 2025) حول: " تحليل أثر العروض الخاصة كأداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية (الهابير ماركت) لعملائها، تنشيطاً لمبيعاتها على سلوك الشراء العفوي لديهم. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي. في حين

أوصي الباحث بضرورة التأكيد على دور العروض الخاصة الحقيقية في المجمعات الاستهلاكية، من أجل التأثير في سلوك الشراء العفوي، وتحفيز العملاء على عملية الشراء، وذلك من خلال الاهتمام بالعروض الخاصة، وتقديمها على المنتجات بصفة مستمرة، وتحسين الصورة الذهنية للمجمع لديهم. وقد أفادتنا هذه الدراسة في تكوين فكرة أولية عن أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الأول.

وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة فإنه على الرغم من الدور المهم للتسويق الرقمي، فقد لاحظنا من خلال البحث في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة والفجوات المعرفية، عدم وجود مثل هذه الدراسة على مستوى مقدمي خدمة الهاتف النقال التي تدرس أدوات التسويق الرقمي الذي تقدمه الشركات في هذا المجال لطلاب الجامعات بالخصوص. وفيما يتعلق بقبول التسويق الرقمي من طرف الطلاب والذي يشكل فيما بعد رضاهم، لذا فهناك حاجة إلى مزيد من البحث لتوفير فهم أكبر لدور الرضا الذاتي، والرضا النسبي، والرضا التطوري في قبول الطلبة لأدوات التسويق الرقمي.

2. المراجعة الأدبية لمتغيرات الدراسة

في ظل الدور القوي الذي يواجهه التسويق الرقمي في عالمنا الحالي، والثورة الكبيرة في مجالات المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح دور التسويق الرقمي أكثر أهمية في حياتنا اليومية، مما أدى إلى توظيفها لزيادة كفاءة الشركات.

2.1. ماهية التسويق الرقمي

لقد غيّرت أدوات التسويق الرقمي طريقة عمل شركات اليوم وبشكل جذري، لا سيما فيما يتعلق بكيفية كسب أكبر عدد من الزبائن، وكما هو الحال في الجزائر، الدولة التي تشهد نمواً متسارعاً، يتزايد استخدام الشركات لأدوات التسويق الرقمي لصياغة استراتيجياتها بغرض الوصول إلى طلاب الجامعات وإشراكهم ضمن خدماتها. وقد برزت أدوات التسويق الرقمي كأدوات محورية في التسويق، حيث حلت محل الأساليب التقليدية بحلول رقمية مبتكرة. يُعرف التسويق الرقمي بأنه دمج الأساليب التكنولوجية مع أنشطة التسويق التقليدية، وله خصائص محددة يجب فهمها لتطوير وتنفيذ خطة تسويقية فعّالة. ومع تزايد تقبل التكنولوجيا الحديثة من قبل الأفراد والشركات على حد سواء، ازدادت أهمية التسويق الرقمي للتفاعل والتواصل مع الزبائن. وقد شهد عدد مستخدمي الإنترنت نمواً سريعاً منذ 2010، ومن المتوقع أن يتضاعف هذا العدد سنوياً، مما جعل التسويق الرقمي أداة هامة لتنفيذ خطط التسويق (Aljumahb & Nuseira, 2020).

كما تصاعدت أهمية التحول الرقمي في عالم الأعمال، فهو أساس تطوير أساليب تنفيذ الأنشطة التجارية التقليدية للتفاعل مع الزبائن. وقد أدى التوجه الجديد نحو استغلال التسويق الرقمي في الأنشطة التجارية إلى تغيير قواعد المنافسة والتأثير على سلوك الزبائن (Nyagadza, 2022). وللتحول الرقمي أثر بالغ على الشركات والعلامات التجارية من خلال توفير الخدمات الإلكترونية، بما في ذلك تخزين المحتوى الترفيهي والبحث عنه وتشغيله..

2.2. أدوات التسويق الرقمي

تُعرف هذه الأدوات بأنها منصات وأساليب تُستخدم في أنشطة التسويق الإلكتروني، وتشمل شبكات التواصل الاجتماعي، وخدمة الرسائل القصيرة، والتسويق عبر البريد والموقع الإلكتروني. وقد حفّز التحول الرقمي اعتماد هذه الأدوات، مما دفع بالشركات للتكيف مع المشهد الرقمي المتطور، بحيث يتجلى هذا التحول في الحاجة المتزايدة للحفاظ على الملاءمة والميزة التنافسية في الاقتصاد الرقمي، الذي يتطلب تفاعلاً مستمراً مع التطورات التكنولوجية وتفضيلات الزبائن. وعلى العموم تشمل تلك الأدوات:

1.2.2. التسويق عبر البريد الإلكتروني : يُستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني لتسويق رسالة تجارية من خلال استخدام البريد الإلكتروني، حيث يتم استهداف الزبائن باستخدام رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على النشرات الإخبارية الإلكترونية، وتحديثات الأعمال، والإعلانات، والعروض الترويجية، والخصومات، وما إلى ذلك. بهدف

جذب الزبائن لشراء المنتجات (Ligaraba, Chuchu, & Nyagadza, 2023). وتُعرف رسائل البريد الإلكتروني التجارية المرسلّة دون إذن المستلم باسم البريد العشوائي (SPAM). يُعرّف البريد العشوائي بأنه رسائل بريد إلكتروني تجارية غير مرغوب فيها تُسبب ازدحاماً في صناديق بريد المستخدمين (Kotler & Armstrong, 2018). لذا، من المهم الإشارة إلى أن رسائل البريد الإلكتروني التي تتطلب موافقة صريحة من المستلم أكثر فعالية من رسائل البريد الإلكتروني العشوائية، فنجد المسوّق يسعى إلى تقديم قيمة للزبون دون أن يكون متطفل أو مزعج. في حين يُعرّف التسويق المباشر القائم على الموافقة بأنه "شكل من أشكال التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني حيث يوافق الفرد على تلقي رسائل البريد الإلكتروني" (Ligaraba, Chuchu, & Nyagadza, 2023). ووفقاً لذلك، فإن الغرض من التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الموافقة هو بناء علاقة مع المتلقي بمرور الوقت، وبالتالي زيادة عدد الزبائن المربحين.

كما يُمكن التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الاشتراك المسبق الشركات من إطلاق حملات تستهدف جماهير محددة بناء على اهتماماتهم ومدى ملائمة المحتوى، كما يتيح لهم مشاركة الرسائل عبر البريد الإلكتروني مع الزبائن بتكلفة منخفضة، ويُعدّ وسيلة أكثر فعالية لاكتساب زبائن جدد (Nyagadza, 2022). فهو يُتيح برنامج التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الاشتراك المسبق إرسال رسائل بريد إلكتروني جماعية إلى المشتركين، كما يوفر بيانات هامة للمسوقين، مما يعزز فرص نجاح التسويق وصورة العلامة التجارية. في حين يُعدّ الحصول على الموافقة بدايةً للتواصل الإلكتروني المتبادل بين الزبون ومسوق البريد الإلكتروني، ويمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الموافقة أن يحفز الشراء الاندفاعي.

وتُعدّ رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني التي تتطلب موافقة المشتركين وسيلة فعّالة للاستهداف، مما قد يسهم في خفض التكاليف، فهي تُمكن المسوّقين من إرسال رسائل جذّابة وتفاعلية (Kotler & Armstrong, 2018)، كما تُحقق معدل استجابة أعلى من الرسائل الجماعية التقليدية (Nyagadza, 2022). وقد حظي التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يتطلب موافقة المشتركين باعتراف واسع النطاق كأحد أكثر أدوات التسويق فعالية في بناء العلامة التجارية، وتحسين العلاقات مع الزبائن، بالإضافة إلى اكتساب زبائن جدد وزيادة المبيعات. من المتوقع أن يؤدي ازدياد استخدام الهواتف الذكية إلى تعزيز منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني، إذ لن يقتصر وصول المستلمين إلى رسائلهم الإلكترونية على استخدام أجهزة الكمبيوتر المحمولة. ويؤكد (Zhang, 2017) أيضاً أنه على الرغم من ربحية التسويق عبر البريد الإلكتروني وتزايد استخدامه من قبل المسوقين، إلا أنه لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات المنشورة.

2.2.2. التسويق عبر الموقع الإلكتروني : يُعدّ الإنترنت المصدر الرئيسي للمعلومات ومنفذاً أساسياً لملايين الأشخاص في عالمنا المتصل اليوم، حيث يركز موقع الشركة الإلكتروني بشكل كبير على إعلام الطلبة الحاليين والمستقبليين وإشراكهم، كما يوفر أيضاً رسائل ومعلومات موجهة للمجتمع الجامعي ككل. يخدم موقع الشركة جمهوراً واسعاً، لكن هدفه الرئيسي هو تزويد الطلاب بمعلومات عن الشركة.

أصبح التواجد المؤسسي على الإنترنت ضرورة ملحة. فقد أتاح التسويق الرقمي فرصاً أوسع للشركات للتواصل مع زبائنهم، ومع اشتداد المنافسة العالمية، سيعتمد أداء الشركة وموقعها الإلكتروني بشكل أكبر على قدرتها استغلال تقنيات المعلومات بنجاح (Nyagadza, 2022). ونرى من خلال ذلك أن الشركات تستطيع تعزيز جهودها في المبيعات والتسويق من خلال التواجد على الإنترنت، كما يمكن للإنترنت أن يوسع نطاق تأثير الشركة من خلال توفير وسيلة أخرى للتواصل مع زبائنهم الحاليين والمحتملين.

أدى نمو الإنترنت وانتشاره كمصدر معلومات هام إلى دفع المسوقين إلى دمج الموقع الإلكتروني في مزيجهم التسويقي، حيث يمتلك موقع الشركة الإلكتروني القدرة على إيصال جميع عناصر المزيج التسويقي، وتوفير رابط سلس بين الزبون والشركة. نفهم من ذلك، يتمتع الموقع الإلكتروني بالقدرة على الوصول والتواصل مع شرائح مستهدفة متعددة.

مما سبق، يمكن أن يكون التواجد على الإنترنت مفيداً للشركة إذا تم تنفيذه والتحكم فيه بشكل صحيح. لذلك، فمن الضروري أن يبحث مسؤولو التسويق عن طرق لتوجيه مستخدمي الإنترنت إلى صفحاتهم الإلكترونية وتقديم

رسالة تواصل قوية لهم عند زيارتهم (Kotler و Armstrong، 2018). بينما يجب أن يتوافق الإعلان على الإنترنت مع ما تروج له الشركة خارج الإنترنت، حتى لا يشعر الزبائن بأي لبس بشأن صورة الشركة. بحيث يُعدّ التسويق المتكامل أحد أفضل الطرق لتحقيق ذلك، لأن جميع رسائل التواصل التسويقي تنطلق من نفس المفهوم. إذا انطلقت جميع الرسائل من نفس المفهوم، فسيكون الموقع الإلكتروني متوافقا مع ما تتواصل به الشركة خارج الإنترنت.

3.2.2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي : أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تعجّ بعدد هائل من الشركات والجمعيات والأفراد، فهي تُسجّل يوميا مليارات المنشورات ومؤشرات التفاعل. فعلى سبيل المثال، يُشارك 4.75 مليار محتوى على فيسبوك يوميا، وتُنشر 70 مليون صورة على إنستغرام، وتُرسل 500 مليون تغريدة يوميا عبر العالم. لذا أصبح على شركات اليوم الاجابة عن التساؤلات التالية: كيف يمكنك التميز في هذه البيئة التنافسية؟ ثم كيف يمكنك أن تكون مرئيا لجمهورك المستهدف؟ وكيف يمكنك الاستفادة من مجتمعك؟

وفي ذات السياق يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام منصات الوسائط الاجتماعية الحالية والمستقبلية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الزبائن على المنصات عبر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الرقمية، معنى ذلك أنه يدعم اتجاهين من اتجاهات الاتصالات التسويقية، الاتجاه الأول يعنى بالاتصالات التقليدية، أما الاتجاه الثاني فهو فيعنى باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Farook & Nalin, 2016, p. 116).

وهناك من يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الرقمي الذي يستهدف عددا كبيرا من الجمهور لزيادة عدد الزيارات شبكات التواصل الخاصة بالشركة، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في قراءة سلوك الجماهير في التفاعل مع المنتجات سلبا أو إيجابا من خلال الأدوات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي (vanakumar & Sugantha, 2018, p. 443).

مما سبق، يمكن التوصل إلى أنه تُعد سمعة شركتك على الإنترنت أحد التحديات الرئيسية التي تواجه حضورك على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يُمكنك التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل شغل المساحة ومنع منافسيك من اكتساب ميزة تنافسية. كما يُتيح لك هذا التواجد الرد بسهولة وسرعة أكبر على التعليقات المحتملة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، حول علامتك التجارية، لذا يعتبر أكبر خطأ يُمكنك ارتكابه على شبكات التواصل الاجتماعي هو عدم الرد على الأشخاص.

4.2.2. التسويق عبر خدمة الرسائل القصيرة : يواجه ممارسو التسويق ضغوطا مستمرة لتبني مساهماتهم في الشركات من خلال أنشطتهم التسويقية، وفي هذا السياق يُعدّ تحديد فعالية التسويق واستخدامه الأمثل أمرا بالغ الأهمية لتبني جهود المسوّقين. حيث يوضح (Zhang، 2017) أن أساليب ونماذج مختلفة تستخدم عادة لتقييم فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول، تتضمن هذه النماذج تقييم الموقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية وسلوك الزبون الشرائي، مما يُقيّم كفاءة وفعالية التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة.

في حين يُعرف الهدف الرئيسي للإعلان بأنه الوصول إلى الجمهور المستهدف لتعزيز تذكر العلامة التجارية وزيادة المبيعات، ولتحقيق هذه الأهداف، يضع المسوّقون استراتيجيات إعلانية. لذلك، تحتاج المؤسسات إلى اختيار الوسيلة والقناة المناسبين للإعلان بحيث يلاحظهما الجمهور المستهدف ويتفاعل معهما (Chuchu، Ligaraba، 2023). لذا يعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة وسيلة ممتازة ومناسبة مقارنة بالوسائل والقنوات الأخرى. فالهاتف المحمول سهل الاستخدام، وهو جهاز شخصي يمنح الأفراد حرية الحركة أثناء تنقلهم. كما يُعتبر التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة من أكثر الوسائل ملاءمة للوصول إلى المستهلكين في أي مكان (Kotler و Armstrong، 2007). بينما تعد المصادقية والتوافر من العوامل الأخرى التي يجب إيلائها الأهمية اللازمة.

يومن جهة أخرى عرف الإدراك بأنه تسلسل تعرض الزبون واهتمامه، والذي يفسر بشكل منفصل في عملية التسويق، كما أوضح (Kotler و Armstrong، 2018) أن الإدراك هو عملية جمع المعلومات واختيارها وتنظيمها وترجمتها إلى شكل ذي معنى لفهم أفضل. ومع ذلك، يتصف إدراك الزبون كيف يرى الزبون الإجراءات وردود الفعل تجاه التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة (Kotler و Armstrong، 2007). كما يعبر إدراك الزبون عن

أنه صورة وانطباع تُنشئه الشركة من خلال التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة وعروض السوق، ويحتل مكانة محددة في ذهن الزبائن، ويتأثر بالإعلانات وشبكات التواصل وغيرها من القنوات.

يُعد إدراك العميل الخطوة الأولى والأكثر عملية في عملية اتخاذ قرار الشراء، لذا يحتاج المسوق إلى اختيار الرسائل النصية القصيرة والمعلومات التي تحملها هذه الرسالة بعناية. فبعد تلقي المعلومات، ينتقي الزبون المعلومات التي تناسب احتياجاته ومتطلباته، متجاهلاً المعلومات الأخرى، ومختاراً المعلومات ذات الصلة فقط. كما تساعد توقعات الزبون وتجارب السابقة في عملية اختيار المعلومات (Aljumahb و Nuseira، 2020). بعد انتقاء المعلومات بعناية، يقوم الزبون بتنظيمها وتكوين صورة ذهنية عن الشركة. وتتمثل الخطوة التالية والأخيرة في عملية الإدراك في تفسير المعلومات المختارة والمنظمة، مما يعكس تصور الزبون تجاه الشركة ومنتجاتها، وتؤدي هذه الخطوة بدورها إلى اتخاذ قرارات بشأن اختبار المنتج وشرائه وتجربته.

مما سبق، نخلص إلى أن أدوات التسويق الرقمي تتميز عن التسويق التقليدي بقدرتها على تسهيل التواصل الفوري وتوفير نتائج قابلة للقياس. بحيث تُمكن هذه الأدوات الشركات في الجزائر من تنفيذ حملات مُستهدفة، وتخصيص التفاعلات.

3.2. رضا الزبون

يحظى رضا الزبون باهتمام متزايد من الباحثين والممارسين، باعتباره مجالاً دراسياً معترفاً به، وأداة أساسية تستخدمها شركات الاتصال لتعزيز ولاء الزبون، وبالتالي تحسين أداء الشركة وربحياتها. كما لا يمكن تجاهل أهمية رضا الزبون، فالزبائن الراضون أشبه بالإعلانات المجانية. فلقد سمع الكثير منا عن التوجه السائد للشركات نحو التركيز على الزبائن، أي وضعهم في صميم أعمالنا من حيث استراتيجياتنا وإجراءاتنا وعملياتنا. ولكن بالنسبة لمعظمنا، لا تزال الحقائق القديمة حاضرة بقوة، مثل أن بيع الخدمات للزبائن الحاليين أسهل وأكثر ربحية من استقطاب زبائن جدد. عملياً، تضع الشركات بشكل متزايد استراتيجيات لقياس وضمان استبقاء الزبائن، وتفرض على موظفيها أجوراً أعلى ليكونوا أكثر تركيزاً على الزبائن واهتماماً بتقديم الخدمات.

هذا ويعرّف رضا الزبائن بأنه المقارنة التي يُجريها الزبون بين القيمة المُدركة للخدمة المقدّمة وتوقعاته (Kotler & Armstrong, 2007)، كما يُعتبر أسلوب الأداء المُدرك، الذي اعتُبر الأكثر صحة وموثوقية لقياس رضا الزبائن، أسلوباً لقياس رضا العملاء من حيث الرضا العام عن التوقعات، والرضا عن السعر، وجودة الخدمة، والتوقعات المسبقة للشراء.

كما نجد أن رضا الزبائن يتوافق مع استجابة الرضا التي تستلزم تقييم السلعة أو الخدمة، مما يمنح الزبون درجة من المتعة والرضا فيما يتعلق بالاستهلاك (Brown & Lam, 2008).

وفي تعريف آخر الرضا هو استجابة الزبون للرضا، وهو حكمٌ بأن ميزة المنتج، أو السلعة أو الخدمة نفسها، قد وفرت (أو تُوفر) مستوى مرضياً من الرضا المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الرضا المفرط أو الناقص (Oliver, 2010). وباختصار، يمكن القول أن رضا الزبائن هو نشاط بالغ الأهمية لرفاه الأفراد، ولأرباح الشركات المدعومة بالشراء والرعاية.

وبناءً على التعاريف السابقة، يُمكن القول إن مفهوم رضا الزبائن يحسن مفهوم التسويق بما يتناسب مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، حيث ينبغي أن يكون الاهتمام بالزبون وتجربته مع الشركة جزءاً لا يتجزأ من فلسفتها، وذلك لتعزيز مفهوم رضا الزبائن. خصوصاً وقد أصبح رضا الزبائن مصطلحاً تجارياً للشركات التي تسعى للتميز والتفوق على غيرها.

وعلى العموم يمكن قياس طبيعة رضا الزبون من خلال الأبعاد الثلاثة التالية:

- **الرضا ذاتي:** يتعلق بشعور الزبون في هذه الحالة بالرضا إذا كان أداء السلعة أو الخدمة مساوياً لتوقعاته الأصلية، أو حتى متجاوزاً لها. وإلا، سيشعر بعدم الرضا. في الواقع، يميل الزبون غير الراض إلى نشر شائعات سلبية، والتعبير عن آرائه الراضة (Wicks & Roethlein, 2009). وفي كثير من الحالات، قُدِّم رضا الزبون على أنه مؤشر على ولائه وربحية الشركة، وقد استند هذا إلى استنتاج أن رضا الزبون يؤدي إلى الاحتفاظ بهم، وهو نتيجة رئيسية لكسب ولائه. كما أن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة

بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

■ **الرضا النسبي:** لا يتعمق الرضا هنا بحالة مطلقة، وإنما بتقدير نسبي، فرضا الزبون مفهوم غامض ومجرد، ويختلف التعبير الفعلي لحالة الرضا من زبون لآخر ومن سلعة/خدمة لأخرى. رضا الزبون دوماً يكون نسبياً، وهو مصطلح شائع الاستخدام في التسويق، هو مقياس لمدى تلبية المنتجات التي تقدمها الشركة لتوقعات الزبون أو تجاوزها لها (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibst, 2010). ومن هنا يمكن أن الفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع تلك التوقعات.

■ **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، بمعنى رضا الزبون هو خلاصة ردود الفعل المعرفية والعاطفية تجاه حادثة خدمة (أو أحياناً تجاه علاقة خدمة طويلة الأمد). وينشأ الرضا (أو عدم الرضا) من تجربة جودة الخدمة ومقارنتها بما كان متوقعا (Kotler & Armstrong, 2007). أي أن الرضا التطوري للزبون يُشير إلى شعور الزبون بأن توقعاته قد تحققت، فإذا تحققت كان راضياً، وإذا فاقَت توقعاته أصبح عميلاً، وإذا تحول الزبون إلى عميل تكون الشركة قد حققت مكاسب قوية من أبرزها بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها وذلك هو المطلوب من شركات اليوم.

4.2. علاقة أدوات التسويق الرقمي برضا الزبون

يتأثر قرار الالتحاق الاشتراك في خدمات شركات الاتصالات بمجموعة من العوامل، بما في ذلك جودة الخدمة، والبنى التحتية، ورضا طلاب الجامعات. تكماً عد هذه القرارات حاسمة، إذ تؤثر بشكل مباشر على الاستقرار المالي وآفاق نمو تلك الشركات. في هذا السياق، تلعب أدوات التسويق الرقمي دوراً محورياً في تشكيل التصورات وتوفير معلومات مُخصصة تتوافق مع توقعات طلاب الجامعات الجزائرية. كما تلعب أدوات التسويق الرقمي دوراً هاماً في تشكيل مشهد المرافقة، لأنها تُتيح للشركات المعنية إبراز صفاتها الفريدة التي يُقدّرُها الطلبة. على سبيل المثال، يُمكن لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني المُخصصة أن تُشارك بفعالية معلومات حول أمور مثل نجاح الطلاب السابقين أو البرامج التعليمية الفريدة، والتي يُمكن أن تؤثر بشكل مباشر على قرار الطلبة. الأدوات الرقمية تفاعلية أيضاً، ما يتيح للمستخدمين الحصول على ملاحظاتهم والتفاعل فوراً. وهذا يُعزز الشعور بالانتماء للمجتمع حتى قبل أن يقرر الطلبة الاستمرار في علاقتهم مع الشركة. توبهذا نصل إلى أنه تستخدم أدوات التسويق الرقمي على نطاق واسع، ولكن لا تزال هناك تحديات، لا سيما عند دمجها ومعرفة مدى فعاليتها.

نخلص مما سبق، أن هناك اتفاق عام على أن الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) فيما يتعلق بتوقعاته. بناء على هذه المراجعة، يمكن تعريف رضا الزبون بأنه نتيجة للتقييم المعرفي والعاطفي، حيث تتم مقارنة بعض معايير المقارنة بالأداء المتصور فعلياً. إذا كان الأداء المتصور أقل من المتوقع، فسيكون الزبون غير راضٍ. من ناحية أخرى، إذا تجاوز الأداء المتصور التوقعات، فسيكون الزبون راضٍ. بخلاف ذلك، إذا تم تلبية التوقعات المتصورة بالأداء، فسيكون الزبون في مرحلة غير مبالية أو محايدة.

3. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

وفي هذا الجزء سنقوم مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد العينة حول فقرات متغيرات الدراسة، بهدف التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الطالب الجامعي محل الدراسة.

1.3. اختبار ثبات المقاييس

من أجل البرهنة بأن الاستبانة تقيس المتغيرات المراد دراستها، وإثبات صدقها، فقد قمنا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات القياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس وفقاً لأسلوب (Alpha Cronbach)، كونه أسلوباً يعتمد في قياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة (α) للاستبانة ككل (0.955). هذا وقد تم استخدام اختبار (VIF) لاختبار مدى وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة، حيث تبين أن قيمة (VIF) أقل من (1)، مما يدل على عدم وجود تداخل. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 3. قيم ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	عدد الفقرات	قيمة ألفا	المتغير التابع	عدد الفقرات	قيمة ألفا
البريد الإلكتروني	3	0.889	الرضا الذاتي	3	0.986
الموقع الإلكتروني	3	0.889	الرضا النسبي	3	0.993
مواقع التواصل الاجتماعي	3	0.993	الرضا التطوري	3	0.980
الرسائل النصية القصيرة	3	0.957	المتغيرات مجتمعة	21	0.955

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

ووفقاً لمبدأ طريقة (Alpha Cronbach) فإذا كانت النسبة تفوق (60%) في الدراسات الخاصة بالعلوم الإنسانية فهذا يدل على ثبات أداة القياس، ولقد تم استخدام اختبار (Kolmogrov-Smirnov) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تبين أن قيمة (Sig) لكل سؤال من أسئلة المتغيرات المستقلة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار (K-S):

الجدول 4. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات المستقلة	Sig	المتغيرات المستقلة	Sig
البعد الأول	0.07	البعد الأول	0.097
البعد الثاني	0.072	البعد الثاني	0.07
البعد الثالث	0.142	البعد الثالث	0.112
البعد الرابع	0.06	-	-
Sig للمتغيرات مجتمعة		0.089	

المصدر: من إعداد الباحث

2.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نستعرض من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وقيم (t) المحسوبة ومستوى الدلالة وترتيب الأهمية ومستوى الأهمية لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة وفقاً للمؤشرات الذي حدّدناها سابقاً، وذلك وفق ما يأتي:

الجدول 5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات التسويق الرقمي

متغيرات التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوب	Sig	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
البريد الإلكتروني	2.717	1.201	23.635	0.000	12	متوسطة
	3.166	1.154	21.036	0.000	9	متوسطة
	2.919	1.447	22.639	0.000	11	متوسطة
الموقع الإلكتروني	3.735	1.918	25.162	0.000	5	مرتفعة
	3.033	1.179	22.257	0.000	10	متوسطة
	3.494	0.951	23.184	0.000	6	متوسطة
شبكات التواصل الاجتماعي	4.126	0.926	17.004	0.000	3	مرتفعة
	4.712	0.207	18.530	0.000	1	مرتفعة
	4.160	1.881	28.300	0.000	2	مرتفعة
خدمة sms	3.379	2.006	18.098	0.000	8	متوسطة
	3.413	1.827	23.579	0.000	7	متوسطة
	3.908	1.852	26.786	0.000	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام :		3.563	1.379			

- قيمة (t) الجدولية عند مستوى (0.05) هي: 1.99
- تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)
- لقد تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تبين أن قيمة sig لكل متغير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على إتباع للتوزيع الطبيعي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه، إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.563، مما يعني اتفاق أفراد عينة الدراسة مع متغيرات التسويق الرقمي، كونه زاد عن الوسط الفرضي المقدر بـ 3. في حين بلغت نسبة الانحراف المعياري العام 1.379 وهي نسبة مقبولة أيضاً، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومما يعني أيضاً اتفاق أفراد عينة الدراسة مع أبعاد هذا المتغير.

كما جاءت الفقرة الثامنة في المرتبة الأولى من حيث اتفاق عينة الدراسة مع هذه الفقرة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.712، في حين احتلت الفقرة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.717. وإذا قارنا بين العناصر الثلاث التسويق الرقمي فنجد فقرات عنصر شبكات التواصل الاجتماعي هي التي لاقت اتفاق أكبر مع أفراد عينة الدراسة، وذلك نتيجة احتلال كل فقراتها المرتبة الأولى والثانية والثالثة، تليها فقرات عنصر الموقع الإلكتروني، ثم خدمة sms، وفي الأخير فقرات البريد الإلكتروني.

ولتحليل أكثر دقة، تشير النتائج إلى متوسط أداء عام في استخدام البريد الإلكتروني في عمليات التسويق الرقمي من طرف شركة أوريدو من وجهة نظر عينة الدراسة، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 2.974. ويعني ذلك أن التسويق عبر البريد الإلكتروني كان بقيمة منخفضة في التأثير على قرارات الإشتراك في خدمات الشركة. بخلاف أدوات التسويق الرقمي الباقية، ويرجع ذلك لعدم امتلاك الشركة لایمایللات الطلبة كقاعدة بيانات وهذا في حقيقة الأمر لا يعتبر مبرر لإنخفاض المتوسط الحسابي كون الشركة بإمكانها الحصول على البريد الإلكتروني المطلوب بكل سهولة بسبب أن كل هاتف محمول يعتبر البريد الإلكتروني شرطاً أساسياً لتشغيله. حيث يتيح البريد الإلكتروني للشركة إرسال رسائل شخصية تتناول اهتمامات وأنشغالات طلاب الجامعة. كما تعزز هذه اللمسة الشخصية صلة المتلقي البريد الإلكتروني، مما يجعل التواصل أكثر جدوى وتفاعلية. علاوة على ذلك، يمكن تقسيم حملات البريد الإلكتروني بدقة بناءً على معايير مختلفة مثل العمر والجهة أو الاهتمامات الأكاديمية المحددة، مما يضمن ملائمة المحتوى لكل متلقي. كما تزيد هذه الأهمية من احتمالية التفاعل والاستجابات الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر البريد الإلكتروني منصة لطلبة لإرسال معلومات مفصلة، من دعوات اليوم المفتوح والنشرات الإخبارية إلى تحديثات البرامج المدرسية وقصص النجاح، والتي يمكن أن تكون محورية في تشكيل عملية صنع القرار. بشكل عام، يمكن أن يؤدي الاستخدام الاستراتيجي للبريد الإلكتروني إلى تعزيز قدرة الشركة على جذب الطلاب وتكسب رضاهم من خلال تعزيز علاقة أعمق وأكثر أهمية.

بينما تشير النتائج إلى متوسط أداء عام في الاستفادة من الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو، بمتوسط حسابي عام مقبول قدره 3.42. ويعني ذلك أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني جاء بقيمة متوسط في التأثير على قرارات الإشتراك في خدمات الشركة. والدلالة التسويقية لذلك تكمن في أنه يمكن للشركة استخدام موقعها الإلكتروني لتزويد طلاب الجامعة بكل ما هو جديد وما هو متداول، والإجابة على الاستفسارات فوراً، وتقديم تحديثات أو تذكيرات سريعة. تُعد هذه السرعة وسهولة الوصول جذابة بشكل خاص للمتصفحين اليوميين سريعى الخطى الذين يفضلون التواصل السريع والمباشر مع الشركة.

في حين أشارت النتائج إلى متوسط أداء عام في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو، بمتوسط حسابي عام قوي قدره 4.332 وفي المركز الأول. والدلالة التسويقية لذلك تكمن في أنه يمكن للشركة إنشاء مجموعات لطلبة الجامعة الحاليين والمحتملين لتلقي التحديثات والمشاركة في النقاشات والدردشات، مما يُساعد على بناء شعور بالانتماء للمجتمع حتى قبل اتخاذ قرار الإشتراك مع الشركة. كما يجب أن تدعم هذه الشبكات منصات مُتنوعة من الوسائط، مثل النصوص والرسائل الصوتية والفيديوهات والمستندات، مما يجعلها أداة مُتعددة الاستخدامات لعرض برامج الشركة بطريقة ديناميكية وجذابة. كما أن شيوع هذه الشبكات كأداة تواصل يومية، يعني أن الرسائل أكثر قابلية للقراءة والمشاهدة من تلك المُرسلة عبر قنوات أخرى، مما يُعزز تأثير جهود التواصل التي تبذلها الشركة. هذا المزيج من التخصيص والسرعة والمرونة يجعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعّالة للغاية في التأثير على مستوى رضا طلاب الجامعة.

وفي الأخير، أشارت النتائج إلى متوسط أداء إجمالي في الاستفادة من خدمة الرسائل القصيرة لمختلف عمليات الشركة، بمتوسط حسابي عام قدره 3.566. وذلك لأن التسويق عبر sms يعد أمراً محورياً في التأثير على قرارات الإشتراك مع الشركة نظراً لقدرته على تحسين ظهور صورة الشركة، مما يزيد من احتمالية اعتبارها ذات سمعة طيبة وجديرة بالثقة. ومن ناحية أخرى، يتميز التسويق عبر الرسائل القصيرة بالخصوصية، مما يسمح للشركة باستهداف مجموعات محددة بشكل مباشر خلال فترات معلومة، كما توفر أيضاً بيانات قابلة للقياس من خلال التحليلات، مما يمكن الشركة من تحسين أساليب التسويق الخاصة بها.

الجدول 6. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات رضا الزبون

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوب	Sig	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
الرضا الثاني	4.425	0.247	23.009	0.000	1	مرتفعة
	4.046	1.626	29.597	0.000	8	مرتفعة
	4.190	0.816	46.173	0.000	4	مرتفعة
	4.132	0.808	33.429	0.000	6	مرتفعة
	4.101	0.828	37.567	0.000	7	مرتفعة
الرضا النسبي	4.044	0.836	22.614	0.000	9	مرتفعة
	4.252	0.852	26.227	0.000	3	مرتفعة
	4.158	0.847	28.761	0.000	5	مرتفعة
	4.343	0.815	29.123	0.000	2	مرتفعة
الرضا التطوري	4.187	0.853				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه والذي يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم t للمتغيرات (21-13) والتي تمثل العبارات الخاصة برضا الزبون، إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4.187، مما يعني اتفاق أفراد عينة الدراسة مع متغيرات الرضا، كونه زاد عن الوسط الفرضي المقدّر بـ 3 حسب مقياس ليكرت المعتمد في الدراسة. في حين بلغت نسبة الانحراف المعياري العام 0.853 وهي نسبة مقبولة أيضاً، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة.

كما جاءت الفقرة الثالثة عشر في المرتبة الأولى من حيث اتفاق عينة الدراسة مع هذه الفقرة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.425 وهي فقرة خاصة بقياس الرضا الذاتي، في حين احتلت الفقرة التاسعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.044 وهي فقرة خاصة بقياس الرضا النسبي. وإذا قارنا بين العناصر الثلاثة لمتغيرات رضا الزبون فنجد فقرات متغير الرضا التطوري هي التي لاقت اتفاق أكبر مع أفراد عينة الدراسة، وذلك نتيجة احتلال فقرتين منها المرتبة الثالثة الثانية، وهما الفقرتين 21 و 19. تليها فقرات متغير الرضا النسبي، وفي الأخير فقرات الرضا الذاتي.

ويلعل الباحث هذه النتائج بأن استخدام شركة أوريدو الجزائر لأدوات التسويق الرقمي من شأنه أن ينعكس إيجابياً على مستوى رضا الطالب الجامعي، إلا أنه في بعض الأحيان، نجد أن الأنظمة الداعمة للتسويق الرقمي على الرغم من كفاءتها إلا أنها قد تتعطل وضمن فترة حرجة ومهمة بالنسبة لزبائن الشركة وخصوصاً خلال فترات الذروة، أو بسبب نقص الدعم الفني المناسب، أو نتيجة لوجود ضغط كبيرة على استخدام الخدمات مقابل محدودية الموارد المتاحة لداعم الخدمات الرقمية المقدمة.

كما يعلل الباحث هذه النتائج من العناصر المكونة لرضا الزبون، حيث أن رضا الزبون لا يتشكل فقط من توفر الخدمة فقط، ونوعيتها، كذلك فإن ملاءمة الخدمة لحاجاته، ومدرّكاته حول كفاءته لاستخدام خدمات التسويق الرقمي، إضافة إلى أن التغير السريع في عالم الاتصالات، قد يسهم في تغير طبيعة بعض الخدمات التي من شأنها أن تخلق

بعض الإرباك لدى فئة معينة من الزبائن الذين لا يتكيفون سريعا مع التغيرات المستمرة في عالم الاتصالات والخدمات المرتبطة بها.

3.3. تحليل علاقة الارتباط

استكمالا لمتطلبات الدراسة واختبار فرضياتها، نستعرض طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ورضا الزبون وانعكاساتها على الشركة المبحوثة، وذلك اعتمادا على مجموعة الأساليب الإحصائية السابقة الذكر.

الجدول 7. نتائج علاقات الارتباط بين أدوات التسويق الرقمي ورضا الزبون

المؤشر الكلي	أثر كل متغير مستقل على الرضا العام	المتغيرات التابعة / رضا الزبون			المتغيرات المستقلة / أدوات التسويق الرقمي
		رضا تطوري	رضا نسبي	رضا ذاتي	
0.545	0.355	0.279	0.368	0.359	البريد الإلكتروني
	0.524	0.414	0.595	0.565	الموقع الإلكتروني
	0.707	0.704	0.712	0.705	شبكات التواصل الاجتماعي
	0.615	0.500	0.689	0.656	الرسائل القصيرة sms

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

4.3. تحليل علاقة التأثير

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، واستكمالا لهذه العملية كان لابد من معرفة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي، واستخداماتها أو آثارها على رضا الطالب الجامعي، ومن ثم قياس الأثر

الجدول 8. تأثير أدوات التسويق الرقمي في رضا الزبون

F	R ²	المتغيرات التابعة / رضا الزبون			المتغير المستقل
		رضا تطوري B ₃	رضا نسبي B ₂	رضا ذاتي B ₁	
2.49	7.317	0.120	0.204	0.516	أدوات التسويق الرقمي
		2.44	3.25	5.11	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول 8 وجود علاقة تأثير معنوية لأدوات التسويق الرقمي الأربعة في متغيرات رضا الزبون الثلاث، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 7.317، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 2.49 وذلك دوما عند مستوى معنوية 0.05، ودرجتي حرية 4-62، في حين بلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير التابع حسب معامل التحديد R² بـ 0.517، وهذا يعني أن ما معدله 0.517 من استجابة المتغير التابع للمستقل يعود إلى التسويق الرقمي، وبالمقابل فإن ما يقارب 0.483 من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق أنموذج الدراسة.

ومن خلال متابعة معاملات B البالغة 0.516 و 0.204 و 0.120 على التوالي، تبين لنا أن قيم t المحسوبة والبالغة 5.11 و 3.25 و 2.44 على التوالي هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 1.99. وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية للدراسة. وللتحليل أكثر أشارت النتائج المستخلصة لاختبار الفرضيات وذلك من خلال الجدولان 7 و 8، إلى ما يأتي:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام البريد الإلكتروني الخاص بالشركة على رضا الطالب الجامعي عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ حيث أن متغير البريد الإلكتروني يؤثر بنسبة 35.5 % في المتغير التابع، ويرى الباحث أن البريد الإلكتروني يسمح الزبون بالإقبال على الخدمة أو الإحجام عنها بثقة واطمئنان كون البريد الإلكتروني شخصي يكون بين الشركة والزبون فقط. وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضيات الفرعية 1، 2، 3 ونقبل الفرضيات البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا العام للزبون.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام موقع الشركة الإلكتروني على رضا الطالب الجامعي محل الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن موقع الفندق الإلكتروني يؤثر بنسبة 52.4 % في المتغير التابع رضا الزبون عبر أبعاده مجتمعة، وبقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية. وهذا يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني من وجهة نظر الباحث يعمل على جذب الزبائن، وبالتالي زيادة نسبة الرضا الطالب الجامعي، ويعتبر الطريقة الأسهل والأسرع في إيصال المعلومات، كما أنه يعتبر قناة التواصل مع إدارة الشركة وزبائنهم، ويسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف الشركة بشكل سهل وسريع ودقيق، وبالتالي فإن عملية استخدام الموقع الإلكتروني تصبح ذات قيمة عالية دون أن تتكلف الشركة الكثير من الجهد والمال، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضيات الفرعية 4،5،6 ونقبل الفرضيات البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني لشركة أوريدو على الرضا العام للزبون.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو الجزائر على الرضا العام للطالب الجامعي عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة 70.7 % في المتغير التابع وهي أكبر نسبة، ويعزى الباحث النتيجة إلى أنه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على زيادة نسبة الرضا، ووصول للمعلومات والعروض لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت وتقليل التكلفة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فلا حاجة إلى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات وغيرها، وبها تضمن شركة أوريدو تسويقا عاليا للوصول إلى أكبر كم من طلاب الجامعات، كما تمكن من بناء قاعدة اجتماعية واسعة مع العملاء، كما أن زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح للشركة والزبون بناء علاقة مباشرة مما يسهل فهم احتياجات العميل . والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص مواقع المحادثة تسمح بالاطلاع على تجارب الزبائن من قبل ، ويستفيد منها الزبون في الإقبال على الخدمة أو الإحجام عنها، وبناء على ثقة الشركة بخدماته يفعل هذا الصرح للزبائن.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام الرسائل القصيرة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن خدمة sms تؤثر بنسبة 61.5 % في المتغير التابع رضا الزبون . ويرى الباحث أنه يمكن الحصول من خلال التسويق عبر خدمة الرسائل القصيرة على عائد من الإستثمار المراد والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة المقنعة . كما أن التسويق عبر الرسائل القصيرة يعتبر أكبر تكلفة مقارنة بالأدوات الأخرى ولكنه أسرع من التسويق عبر البريد التقليدي، الذي يتطلب التكاليف المرتفعة و الوقت الطويل الذي يحتاجه لتجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها و إرسالها عبر البريد التقليدي . كما تستطيع شركة أوريدو إيصال الرسائل والإعلانات والدعايات والمواضيع التي تهتم الزبائن الحاليين والمحتملين، كما أن التسويق عبر الرسائل القصيرة يحقق نسبة أكبر من الردود و معدل أعلى من الطلبات.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من طرف شركة أوريدو الجزائر على رضا الزبون عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، إذ يؤثر المتغير المستقل بنسبة 0.545 في المتغير التابع ، والباقي راجع لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها أو قياسها خلال هذه الدراسة. وتعزى هذه النتيجة إلى أن اجتماع أبعاد التسويق الرقمي تعطي تكاملا في عملية التسويق ففي حال وجود خلل في أي أداة، عوضتها أداة أخرى في إيصال الخدمات والعروض للزبائن عبر مختلف الأدوات الرقمية، ومن خلال هذه الأدوات تضمن شركة أوريدو إيصال خدماتها إلى جميع زبائنهم في زمن قصير جدا، وعلى مدار الساعة . كما تضمن بذلك التفاعل مع طرق الترويج من قبل جميع أفراد المجتمعات الانسانية صغيرها وكبيرها، ومن الموظف إلى المتقاعد دون أن تستثني أحداً، خصوصا وأن الإنترنت أصبح ملاذ الملايين من المجتمعات.

وعلى العموم، يبين الجدول أعلاه ومن خلال المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أدوات التسويق الرقمي رضا الزبون مجتمعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط متوسط قدر ب 0.0.545، مما يشير إلى وجود تناسب طردي بين أدوات التسويق الرقمي التي تتبناها شركة أوريدو الجزائر ورضا زبائنهم محل الدراسة.

كما يشير الجدول 8 إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات أدوات التسويق الرقمي ومتغيرات رضا الزبون، حيث بلغت أقوى علاقة 0.712 ما بين شبكات التواصل الاجتماعي والرضا النسبي، فيما بلغت أضعف

علاقة 0.279 ما بين الرضا التطوري والبريد الإلكتروني، وتعني هذه العلاقات أنه كلما زاد الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي ارتبط ذلك معنويا بتحقيق رضا الزبون. وفي الأخير أشارت النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية، مما يشير إلى أن شركة أوريدو الجزائر تركز على أدوات التسويق الرقمي مجتمعة لتحقيق رضا الطالب الجامعي ضمن مجتمع الدراسة المبحوث.

4. خاتمة

وتختتم هذه الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

- يتميز التسويق عبر البريد الإلكتروني بقيمة عالية في التأثير على قرارات اشتراك الطالب الجامعي مع شركة أوريدو، وذلك بفضل إمكانياته في التواصل المباشر والشخصي بخلاف أدوات التسويق الرقمي الأخرى.
- تعد محركات البحث والتسويق عبر موقع الشركة أمران محوريان في التأثير على قرارات اشتراك الطالب الجامعي مع شركة أوريدو نظرا لقدرتهما على تحسين ظهور الشركة وإمكانية الوصول إليها عبر الإنترنت بشكل كبير. وذلك من خلال تطوير وتحديث موقع الشركة على الويب، مما يزيد من احتمالية اعتبارها ذات سمعة طيبة وجديرة بالثقة من قبل طلاب الجامعة.
- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي لشركة أوريدو بالتعبير بفعالية عن قيمها وفلسفاتها التسويقية والجوانب الفريدة لبرامجها من خلال محتوى جذاب وغني بالمعلومات، بحيث يساعد هذا النهج في بناء حضور قوي وذو سمعة طيبة للشركة، كما يبني أيضا الثقة مع طلاب الجامعات من خلال تزويدهم بمعلومات مفصلة ومفيدة وحصرية.
- تمتع خدمة sms بأهمية كبيرة في التأثير على قرارات اشتراك الطالب الجامعي مع شركة أوريدو، وذلك بفضل أسلوبه الشخصي والمباشر في التواصل. وباعتباره منصة مراسلة واسعة الاستخدام، حيث يُمكن sms من التواصل مع الطلاب الحاليين المحتملين مباشرة وبشكل فوري، مما يجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام.
- تساعد أدوات التسويق الرقمي على اتخاذ إجراءات إستباقية من قبل شركة أوريدو لخلق نموذج قبول التكنولوجيا، والعمل على رفع مستوى قبول طلاب الجامعات للتسويق الرقمي.
- وأخيرا، يوصي معد الورقة البحثية بتطبيق الأنموذج المقترح في هذه الورقة، مع ضرورة التركيز على التوصيات التالية:
- يجب أن تقوم شركة أوريدو بتطوير طرق وشكل رسائلها ومنتجاتها المقدمة عبر البريد الإلكتروني، لتكون أكثر فعالية وتعمل على جذب واستقطاب طلاب الجامعات الحاليين والمحتملين.
- ضرورة حرص شركة أوريدو على تسويق وترويج خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، مع العمل على التحسين المستمر في شكل موقع الشركة الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية، لما له من أثر كبير في الوصول إلى عدد أكبر ممكن من طلاب الجامعات الحاليين والمحتملين.
- ضرورة تشجيع طلاب الجامعات على نشر محتوى متنوع وجذاب بانتظام على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة أوريدو، مع ضرورة تفاعل هذه الأخيرة مع هذا المحتوى.
- وجوب حرص شركة أوريدو على تفعيل خدمة التسويق عبر sm.s باستمرار لتقديم المنتجات والخدمات بصورة جذابة للطلبة الجامعيين، والزبائن المرتقبين لاستقطاب أكبر عدد منهم وكسب رضاهم.
- ضرورة التأكيد على أهمية تبني التسويق الرقمي بمختلف أدواته، من خلال اتباع برامج تسويقية فعالة من طرف شركة أوريدو من أجل رفع مستوى رضا الطالب الجامعي.

5. قائمة المصادر والمراجع

- A. Aljumahb , M.T. Nuseira. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE .*International Journal of Innovation*.(3) 11 ،
- A.M. Wicks و C.J. Roethlein .(2009) .A Satisfaction-Based Definition of Quality .*Journal of Business & Economic Studies*.97-82 ،(1) 15 ،

- Ali Abdul Rasoul Hussein .(2022) .Exploring and analyzing digital customer satisfaction An exploratory study of the opinions of a sample of customers shopping through social media .*al-ghari Journal of Faculty of Administration and Economics*.984-959 ،(18)
- Anshu, S. A., & Saidat, A. S. (2018). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT* , 11 (07).
- B. Nyagadza .(2022) .Sustainable digital transformation for ambidextrous digital marketing firms: Systematic literature review .*meta-analysis and agenda for future research directions. Sustainable Technology & Entrepreneurship (STE-1* ،(1) 3 .
- F. Kotler و G. Armstrong .(2007) .*Marketing: An Introduction* .(المجلد 8) new york: Pearson Prentice Hall.
- Farook, S., & Nalin, A. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention* , 05 (12).
- N. Ligaraba ،T. Chuchu و B. Nyagadza .(2023) .Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective .*Cogent Business& amp; Management*.
- P. Kotler و G. Armstrong .(2018) .*Principles of Marketing* .(المجلد 17) NEW YORK: Pearson Education Limited.
- P.W. Farris ،N.T. Bendle ،P.E. Pfeifer و D.J. Reibst .(2010) .*Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master* .(الإصدار 2) New Jersey: Pearson Education.
- R.L. Oliver .(2010) .*Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* .New York: M.E. Sharpe.
- S.P. Brown و S. K. Lam .(2008) .A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses .*Journal of Retailing*.255-243 ،(3) 84 ،
- V. ROBERT. KREJCIE و W.DARYLE. MORGAN .(1970) .Determining Sample Size For Research Activities .*The NEA Research Bulletin*.(1) 38 ،
- vanakumar, S., & Sugantha, L. (2018). Social Media Marketing. *Life Science Journal* , 09 (04).
- X., Kumar, V., Cosguner, K. Zhang .(2017) .Dynamically managing a profitable email marketing program .*Journal of Marketing Research*.866-851 ،(6) 54 ،
- أسامة محمد محمد سلام. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العملية التجارة والتمويل* ، 41 (3)، 107-165.
- على ناجح على منصور. (2025). تحليل أثر العروض الخاصة كأداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية. *مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية* ، 2 (6)، 1-46.
- عمير عباس الحديدي جرجيس، و هيثم أحمد صالح السبعوي. (2019). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، 9 (1)، 59-79.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

محمد مجبر. (2026). أثر أدوات التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة خميس مليانة تجاه شركة أوريدو لخدمة الهاتف النقال. *مجلة الاقتصاد الجديد*. المجلد 17 / العدد 2026/01