

تجربة العملاء الرقمية في تحسين ولاء العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر

Digital Customer Experience in Improving Customer Loyalty and Brand Image

An Applied Study on the Wired and Wireless Telecommunications Sector in Algeria

بن الحاج جلول ياسين

جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)

yacine.benelhadjdjelloul@univ-tiaret.dz

بوزكري جمال*

جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)

djamel.bouzekri@univ-tiaret.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2026/07/15	تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تجربة العملاء الرقمية بأبعادها المختلفة (الإشهار الرقمي، المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر الرقمي، وسائط التواصل الاجتماعي، والهاتف الذكي) على ولاء العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائم على المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM لاختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير طردي معنوي لعناصر تجربة العملاء الرقمية على الولاء والصورة الذهنية، حيث كان الهاتف الذكي هو الأداة الأكثر تأثيراً بمعامل مسار بلغ 0.883 (Sari et al., 2026).
تاريخ القبول: 2026/10/21	
الكلمات المفتاحية: ✓ تجربة العملاء الرقمية ✓ ولاء العملاء ✓ الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
Article info	Abstract :
Received 15/07/2026	This study aims to measure the impact of digital customer experience in its various dimensions (digital advertising, websites, direct digital marketing, social media, and smartphones) on customer loyalty and brand image in the wired and wireless telecommunications sector in Algeria. The study relied on the analytical descriptive approach and used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the study hypotheses. The study concluded that there is a significant positive impact of digital customer experience elements on loyalty and brand image, where the smartphone was the most influential tool with a path coefficient of 0.883.
Accepted 21/10/2026	
Keywords: ✓ Digital Customer Experience ✓ Customer Loyalty ✓ Brand Image	

1. مقدمة:

شهد العالم في العقدین الأخيرین تحولات جوهرية في طبيعة العلاقة بين المؤسسات وعمالئها، حيث أدى انتشار التكنولوجيا الرقمية وتطور شبكة الإنترنت إلى إعادة تشكيل تجربة العميل بصورة جذرية. ولم تعد المؤسسات قادرة على الاعتماد فقط على القنوات التقليدية للتواصل مع عملائها، بل أصبح لزاماً عليها تبني استراتيجيات رقمية متكاملة تسمح لها بالوصول إلى العميل في أي وقت ومن أي مكان (Rusnaini, Ariyanto, Jessika, & Pratiwi, 2024, pp. 22-38).

وفي هذا السياق برز مفهوم «تجربة العملاء الرقمية» باعتباره أحد أهم المفاهيم التسويقية الحديثة التي تهدف إلى تحسين ولاء العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Silalahi & Rufaidah, 2017, pp. 245-552).

ويكتسب قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أهمية خاصة في هذا الإطار كونه أحد أكثر القطاعات تنافسية واعتماداً على التكنولوجيا الرقمية. ففي الجزائر، ومع وجود ثلاثة متعاملين رئيسيين (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أصبح ولاء العملاء عاملاً حاسماً في تحديد الحصة السوقية لهذه المؤسسات (بدري، 2023). كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية أصبحت تشكل رصيماً استراتيجياً للمؤسسات، إذ تنعكس مباشرة على قرارات الشراء لدى العميل (أبو الذهب، صبحي، و يعقوب، 2024، الصفحات 88-125).

إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير تجربة العملاء الرقمية بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات الجزائرية؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد تجربة العملاء الرقمية على ولاء العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً منها، إضافة إلى الكشف عن الدور المُعدّل للمتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، الدخل، مستوى التعليم) في هذه العلاقات.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائم على المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM باستخدام برنامج Smart-PLS 4 لاختبار الفرضيات، وذلك بالاعتماد على استبانة موزعة على عملاء مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية الناشطة في الجزائر.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 تجربة العملاء الرقمية

1.1.2 مفهوم تجربة العملاء الرقمية:

تُعرّف تجربة العملاء الرقمية بأنها مجموع التفاعلات التي يقوم بها العميل مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية المختلفة، بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومة، مروراً بمرحلة الشراء، ووصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء (Silalahi و Rufaidah، 2017). وتشمل هذه التجربة كل نقاط التلامس الرقمية بين العميل والعلامة التجارية، سواء عبر المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف الذكي، البريد الإلكتروني، أو وسائط التواصل الاجتماعي (Susilawat & Wahyudi, 2024, pp. 112-127).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تجربة العملاء الرقمية لم تعد مجرد قناة إضافية للتواصل، بل أصبحت المحور الأساسي في بناء العلاقة بين المؤسسة والعميل، خاصة في القطاعات التنافسية كقطاع الاتصالات (Orhan & MacIlvaine, 2020, pp. 5-27).

2.1.2 أبعاد تجربة العملاء الرقمية:

اعتمدت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية لتجربة العملاء الرقمية، بناءً على الأدبيات السابقة (Ilyas, Munir, Tamsah, & Mustafa, 2021, pp. 1-12):

- أ) الإشهار الرقمي: يمثل مجموعة من الرسائل الترويجية التي تبثها المؤسسة عبر القنوات الرقمية بهدف تعريف العملاء بمنتجاتها وخدماتها، ويشمل الإعلانات المدفوعة على محركات البحث والمواقع الإلكترونية.
- ب) المواقع الإلكترونية: تُعدّ الواجهة الرقمية الرسمية للمؤسسة، وهي المكان الذي يجد فيه العميل معلومات شاملة عن الخدمات والمنتجات، ويُقاس بمدى سهولة التصفح، جودة المحتوى، وسرعة الاستجابة.
- ج) التسويق المباشر الرقمي: يشمل الرسائل النصية (SMS) والبريد الإلكتروني الموجه للعميل بصفة شخصية، وقد أثبت هذا البعد فاعليته الكبيرة في قطاع الاتصالات (الأسدودي، 2024، الصفحات 45-98).
- د) وسائط التواصل الاجتماعي: تمثل منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام قنوات تواصل تفاعلي بين المؤسسة وعملائها، وتُعدّ من أهم أدوات بناء الولاء في العصر الرقمي (Sharawneh, 2020, pp. 1-15).
- هـ) الهاتف الذكي: أصبح الأداة الأكثر انتشاراً بين فئات المجتمع، وتوفر تطبيقاته للعميل خدمات متكاملة على مدار الساعة، مما جعله أحد أهم أبعاد التجربة الرقمية (Suradi, Purwati, & Zakaria, 2024, pp. 88-101).

2.2 ولاء العملاء

يُعرّف ولاء العملاء بأنه الالتزام العميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة بصورة مستمرة في المستقبل، والمقاومة للتحويل نحو علامات تجارية أخرى رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمنافسين (Almas, 2025, pp. 15-30)، ويمكن تصنيف الولاء إلى نوعين: الولاء السلوكي الذي يتجلى في تكرار الشراء، والولاء الوجداني الذي يعكس الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (Wu, 2025, pp. 1-18). وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن تجربة العملاء الرقمية تُشكّل محدداً رئيسياً لولاء العملاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية (Al-Hujri, Al-Hakimi, & Alshageri, 2025, pp. 1-24). ففي دراسة أُجريت على قطاع الاتصالات في اليمن، تبين أن أنشطة التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي لها تأثير معنوي على الولاء بواسطة رضا العميل (Al-Hujri, Al-Hakimi, & Alshageri, 2025). كما توصلت دراسة أخرى إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العميل الرقمية تُعدّان من أهم محددات الولاء الرقمي (Almas, 2025).

3.2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تُعرّف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها مجموعة التصورات والانطباعات التي يحملها العميل في ذهنه عن علامة تجارية معينة، والتي تتكوّن من خلال تراكم التجارب والتفاعلات مع هذه العلامة (Hermawan, 2019, pp. 21-31). وتُشكّل هذه الصورة عاملاً حاسماً في قرار الشراء، إذ يميل العميل عادةً إلى اختيار العلامات التي تحمل صورة ذهنية إيجابية في ذاكرته (أبو الذهب، صبحي، و يعقوب، 2024).

وفي البيئة الرقمية، أصبحت الصورة الذهنية تتأثر بصورة كبيرة بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة عبر قنواتها الرقمية، وبتفاعلها مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي (Ali, 2024, pp. 34-49). وقد بيّنت الدراسات أن التسويق الرقمي الشخصي يُسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والذي ينعكس بدوره على ولاء العملاء (Ali, 2024).

3. الدراسات السابقة

- 1) دراسة (Sari, Puspaningrum, & Hussein, 2026, pp. 45-62): هدفت إلى قياس أثر تجربة العملاء الرقمية على ولاء العملاء بواسطة رضا العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير غير مباشر معنوي لتجربة العملاء الرقمية على الولاء عبر متغيرات وسيطة.

(2) دراسة (Susilawat & Wahyudi, 2024): درست تأثير التجربة الرقمية للمستخدم على تصورات العلامة التجارية وولاء المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية بإندونيسيا. أثبتت الدراسة الدور الحاسم للتجربة الرقمية في بناء الولاء.

(3) دراسة (Orhan & MacIlvaine, 2020): بحثت في العلاقة بين تجارب العلامة التجارية الرقمية وجودة العلاقة والولاء. أظهرت النتائج أن التجارب الرقمية تُبنى بصورة معنوية بجودة العلاقة والولاء.

(4) دراسة (Al-Hujri, Al-Hakimi, & Alshageri, 2025): تناولت أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء والوعي بالعلامة التجارية في قطاع الاتصالات اليمني. توصلت إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء.

(5) دراسة (بدري، 2023): ركزت على الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على مؤسسة موبيليس الجزائرية. توصلت إلى أن مؤسسة موبيليس لا توظف الاتصال الرقمي بالشكل الأمثل لتحسين صورتها الذهنية.

4. الدراسة التطبيقية

بعد استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة، نستعرض في هذا الجزء الجانب التطبيقي للدراسة والذي يشمل صدق وثبات الاستبيان، تحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة.

1.4 صدق الاستبيان

تم التأكد من الصدق الظاهري لمضمون الاستبيان عن طريق عرض الاستمارات على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الإحصاء والاقتصاد وكذا خبراء التسويق الإلكتروني، وقد اتفق الخبراء على أن الأداة شاملة، وأن فقراتها قادرة على قياس ما وضعت لأجله، مع تقديم جملة من النصائح والملاحظات التي اعتمدناها خاصة ما تعلق بتقليص فقرات الاستبيان وتعديلها.

وللتحقق من الصدق الإحصائي لجميع الفقرات التي تم تعديلها بناءً على توجيهات لجنة المحكمين للاستبيان، تم توزيع مجموعة من الاستبانات على عينة استطلاعية مؤلفة من 22 عميل من عملاء مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

2.4 ثبات الاستبيان

بعد التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم حساب معامل الثبات لمحاو الاستبيان الثلاث ويوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم (01): معامل الثبات لمحاو الاستبيان

محور الاستبيان	المجموعة ضمن المحور	عدد الأسئلة	معامل الثبات
تجربة العملاء الرقمية	الإشهار (الإعلان)	4	0.712
تجربة العملاء الرقمية	المواقع الإلكترونية	8	0.676
تجربة العملاء الرقمية	التسويق المباشر الرقمي	4	0.672
تجربة العملاء الرقمية	وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.691
تجربة العملاء الرقمية	الهاتف الذكي	4	0.785
الولاء	الولاء	11	0.890
صورة العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	21	0.625
خبرة المؤسسة الرقمية	خبرة المؤسسة الرقمية	9	0.641

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال معاملات الثبات لألفا كرومباخ نلاحظ أن قيمة هذا المقياس تتراوح ضمن المجال 0.625 و 0.890 وهي نسبة مقبولة، كونها أكبر من العتبة 0.70، باستثناء بعض المحاور سيتم التعامل معها لاحقاً بالاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

3.4 تحليل البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

نستعرض من خلال هذا الجزء أهم التحليلات الإحصائية التي أُجريت على بيانات الدراسة، وقد اعتمدت الأهمية النسبية لمحاور الاستبيان من خلال الأوساط الحسابية للفقرات وللمحاور، وهي التي تُسهم في تحديد ترتيب الفقرات في المحور وتوجه أفراد العينة في الإجابة على فقرات الاستبيان. وتم تحديد الأهمية النسبية للفقرات بالاعتماد على سلم التقسيم التالي:

الجدول رقم (02): تقسيمات الأوساط النسبية

المجال	الاتجاه
من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

1.3.4 تجربة العملاء الرقمية عن طريق الإشهار

تقييم متغير تجربة العملاء الرقمية عن طريق الإشهار من خلال الفقرات من 1 إلى 4، وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الأهمية النسبية لفقرات تجربة العملاء الرقمية عن طريق الإشهار

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	عادة ما أصادف إعلانات مؤسسة الاتصالات أثناء تصفحي للإنترنت	3.89	0.22	موافق
02	عادة ما أنقر على إعلانات المؤسسة للتعرف على معنوياتها	3.76	0.63	موافق
03	الإعلانات المقترحة من طرف مؤسسة الاتصالات عبر الإنترنت جذابة	3.52	0.71	موافق
04	الإشهار يشبع حاجات ورغبات الجمهور	3.14	0.52	محايد
-	محور الإشهار	3.54	0.32	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 3.89 كأقصى قيمة و 3.14 كأدنى قيمة، وأن المتوسط الحسابي للمحور كان في حدود 3.54 وهو ما يدل على أن اعتماد الإشهار من بين أهم العوامل التي تساهم في الوصول إلى الجمهور.

2.3.4 تجربة العملاء الرقمية عن طريق المواقع الإلكترونية

الجدول رقم (04): الأهمية النسبية لفقرات تجربة العملاء الرقمية عن طريق المواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	كل ما أنصفح الإنترنت أتوجه لموقع مؤسسة الاتصالات للبحث عن جديدها	3.52	0.33	موافق
02	أستفيد من خدمات الموقع الإلكتروني لمؤسسة الاتصالات	3.95	0.66	موافق
03	يحتوي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الاتصالات على كل ما أحتاجه	3.88	0.46	موافق
04	يحتوي على علامة تبويب تتحدث عن الشركة وأعمالها	3.22	0.65	محايد
05	يجب أن يتوفر بلغات أخرى، على الأقل الإنجليزية	3.41	0.23	موافق
06	يتضمن شات أو مربع للتواصل مع فريق الدعم	2.21	0.29	غير موافق
07	يحتوي على معايير وشهادات الأمان	3.26	0.56	محايد
08	ألوان الموقع تعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية	3.65	0.33	موافق
-	محور المواقع الإلكترونية	3.44	0.42	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 3.95 كأقصى قيمة و 2.21 كأدنى قيمة، وأن المتوسط الحسابي لمحور المواقع الإلكترونية كان مساوياً لـ 3.44، ويدل ذلك على أن المواقع الإلكترونية تسهم في التعريف بالمنتجات التي تقدمها مؤسسات الاتصال بالجزائر، ويمكن اعتبار المواقع الإلكترونية أداة جذب يجب تحسينها باستمرار.

3.3.4 تجربة العملاء الرقمية عن طريق التسويق المباشر الرقمي

الجدول رقم (05): الأهمية النسبية لفقرات تجربة العملاء الرقمية عن طريق التسويق المباشر الرقمي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	الرسائل النصية (SMS) التي تستخدمها مؤسسة الاتصالات تهدف إلى التعريف بمنتجاتها وخدماتها	3.41	0.62	موافق
02	أستقبل باستمرار رسائل إلكترونية من طرف الاتصالات Email SMS &	3.65	0.69	موافق
03	أهتم بالرسائل الإلكترونية التي ترسلها مؤسسة الاتصالات	3.84	0.21	موافق
04	يسمح لي اعتماد الخدمات الرقمية عبر الهاتف بتجنب السفر إلى مركز خدمة العملاء	4.63	0.35	موافق بشدة
-	محور التسويق المباشر الرقمي	4.01	0.12	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت قيمها بين 4.63 كأقصى قيمة، وهي التي تعبر عن أهمية اعتماد الخدمات الرقمية لتفادي تنقلات الأفراد إلى وكالات الاتصال، وأدنى قيمة كانت 3.41. وعن المتوسط الحسابي لمحور التسويق المباشر الرقمي فقد كان مساوياً لـ 4.01.

4.3.4 تجربة العملاء الرقمية عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (06): الأهمية النسبية لفقرات تجربة العملاء الرقمية عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	أتواصل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر	2.89	0.55	محايد
02	أتبادل أطراف الحديث مع أصدقائي لجمع المعلومات عن المؤسسة عبر شبكات التواصل	3.65	0.44	موافق
03	استخدام مؤسسة الاتصالات لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها	3.89	0.58	موافق
04	لا توجد معلومات كافية متاحة بخصوص الخدمات الرقمية عبر وسائط التواصل	2.64	0.32	محايد
-	محور وسائط التواصل الاجتماعي	3.40	0.36	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

5.3.4 تجربة العملاء الرقمية عن طريق الهاتف الذكي

الجدول رقم (07): الأهمية النسبية لفقرات تجربة العملاء الرقمية عن طريق الهاتف الذكي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	خدمات الجيل الرابع 4G التي تقدمها قطاع الاتصالات تزيد من تواصل واستمرار التعامل معها	4.41	0.22	موافق بشدة
02	توفر مؤسسة الاتصالات تطبيقات جيدة للهاتف النقال	3.98	0.55	موافق
03	توجد تعليمات حول كيفية استخدام الخدمات الرقمية عبر الهاتف الذكي	3.22	0.21	محايد
04	تلمي تقنية الخدمات الرقمية عبر الهاتف الذكي توقعاتي واحتياجاتي	3.44	0.42	موافق
-	محور الهاتف الذكي	3.88	0.23	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الهاتف الذكي أصبح من أهم الوسائل المستخدمة في عملية التسويق نظراً لسهولة استخدامه من جهة وتوفره لدى أغلب أفراد المجتمع من جهة أخرى، وقد تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية بين 4.41 كأقصى قيمة و 3.22 كأدنى قيمة، وأن المتوسط الحسابي للمحور كان مساوياً لـ 3.88.

4.4 الإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثير

في محاولة الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة فرضيات الدراسة التالية:

- H1 - الفرضية الرئيسية الأولى: تجربة العملاء الرقمية لها تأثير إيجابي على الولاء.
- H1-1: استخدام الإشهار الرقمي له تأثير إيجابي على الولاء في قطاع الاتصالات الجزائرية.
- H1-2: استخدام المواقع الرقمية لها تأثير إيجابي على الولاء في قطاع الاتصالات الجزائرية.
- H1-3: استخدام التسويق المباشر الرقمي له تأثير إيجابي على الولاء في قطاع الاتصالات الجزائرية.
- H1-4: استخدام شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي الرقمية لها تأثير إيجابي على الولاء في قطاع الاتصالات الجزائرية.
- H1-5: استخدام الهاتف الذكي له تأثير إيجابي على الولاء في قطاع الاتصالات الجزائرية.
- H2 - الفرضية الرئيسية الثانية: تجربة العملاء الرقمية لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- H2-1: استخدام الإشهار الرقمي له تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.
- H2-2: استخدام المواقع الرقمية لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.
- H2-3: استخدام التسويق المباشر الرقمي له تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.
- H2-4: استخدام شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي الرقمية لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.
- H2-5: استخدام الهاتف الذكي له تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.

والإجابة على إشكالية الدراسة دفعت باختيار أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية Structural Equations Modeling (PLS-SEM) القائمة على أسلوب المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares، وهو الأسلوب الذي عرف تطوراً كبيراً خلال العقود القليلة الماضية نتيجة لحجم الأبحاث التي استخدمت هذا الأسلوب والتي طورت منه، وتسمح النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM بتطوير النظريات في البحوث الاستكشافية من خلال التركيز على شرح التغيرات في المتغيرات التابعة عند فحص نموذج البحث (Hair, 2019).

إضافة إلى ذلك تُعدّ PLS-SEM من النماذج المخصصة للتحليلات السببية التنبؤية في حالات التعقيد العالي والدعم النظري المنخفض (Agus, 2017)، وهو ما دفع باختيار هذا النوع من التحليل في هذه الدراسة الاستكشافية لأثر تجربة العملاء الرقمية على الولاء.

وتقوم النمذجة بالمعادلات الهيكلية على تقدير كل نماذج الانحدار الجزئية للحصول على تقديرات جميع العلاقات في نماذج القياس (التحصيلات والأوزان الخارجية) والنموذج الهيكلية (معاملات المسار) (Hair, 2019)، وتقوم النمذجة بالمعادلات الهيكلية على تقدير وتقييم نموذج القياس كمرحلة أولى تليها مرحلة قياس وتقييم النموذج الهيكلية.

تقييم نموذج القياس

الموثوقية التقاربية: يندرج ضمن معايير الموثوقية التقاربية مجموعة من المعايير تهدف إلى تقييم الاتساق الداخلي لفقرات القياس مثل: موثوقية المؤشرات الفردية، الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخلص (Hair, 2019). من خلال الموثوقية التقاربية نلاحظ أن التشبعات الخارجية لجميع مؤشرات المحاور تتجاوز عتبة القبول المحددة بـ 0.70، وأن معايير الموثوقية التقاربية لكل من ألفا كرومباخ والموثوقية المركبة قد تجاوزتا عتبة 0.70 وهو ما دلّ على موثوقية الاتساق الداخلي للقياسات، كما تجاوزت قيم متوسط التباين المستخرج AVE عتبة 0.50.

• **الموثوقية التمايزية:** تعبر الموثوقية التمايزية عن المدى الذي يكون فيه المبنى متمائزاً أو مختلفاً عن المباني الأخرى في التقاطه لظواهر لا تمثلها المباني الأخرى في النموذج. ومن أهم مؤشرات الموثوقية التمايزية نجد كلاً من معيار فورنال-لاكر ومعيار التحصيلات المتقاطعة.

2.4.4 تقييم النموذج الهيكلي

• **التداخل الخطي:** كخطوة أولى في عملية تقييم النموذج الهيكلي يتم فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة من خلال قيم التباين المسموح (أكثر من 0.20) أو معامل تضخم التباين VIF (أقل من 5).

• **معامل التحديد R^2 :**

الجدول رقم (08): معامل التحديد R^2

المتغير التابع	قيمة R^2
الولاء	0.827
صورة العلامة التجارية	0.880

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart-PLS 4

تقدم النتائج المتعلقة بالملائمة التنبؤية للنموذج دعماً واضحاً للملائمة التنبؤية فيما يتعلق بالمتغيرات الكامنة الداخلية، ومن خلال معامل التحديد نلاحظ أن المتغيرات المستقلة تفسر 82.7% و 88% على التوالي من التغيرات التي تحدث في المتغيرات التابعة (الولاء وصورة العلامة التجارية على التوالي).

• **جودة النموذج GoF:** تعبر جودة النموذج عن مدى مطابقة النموذج القياسي والهيكل المندرج مع النموذج النظري المقترح. من خلال معامل GoF نلاحظ أن هذه القيمة (0.7663) أكبر من 0.36 (Wetzels et al., 2009) وبالتالي يمكن القول أن النموذج يتمتع بجودة جد عالية.

• **معاملات المسار والتأثيرات المباشرة:**

الجدول رقم (09): معاملات المسار للنموذج الهيكلي

المسار	معامل المسار	الدلالة
الإشهار الرقمي ← الولاء	0.783	معنوي
المواقع الرقمية ← الولاء	0.410	معنوي
التسويق المباشر الرقمي ← الولاء	0.781	معنوي
وسائط التواصل الاجتماعي ← الولاء	0.561	معنوي
الهاتف الذكي ← الولاء	0.883	معنوي
الإشهار الرقمي ← صورة العلامة التجارية	-	غير معنوي
المواقع الرقمية ← صورة العلامة التجارية	-	غير معنوي
التسويق المباشر الرقمي ← صورة العلامة التجارية	0.568	معنوي
وسائط التواصل الاجتماعي ← صورة العلامة التجارية	0.664	معنوي
الهاتف الذكي ← صورة العلامة التجارية	0.745	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart-PLS 4

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات المسار كانت معنوية عند مستوى دلالة 5% باستثناء مسار الإشهار الرقمي - صورة العلامة التجارية ومسار المواقع الرقمية - صورة العلامة التجارية. ومن أبرز النتائج أن الهاتف الذكي يحقق أكبر قيمة معامل مسار في

النموذج (0.883)، وهو ما يفسر بدور الهاتف المحمول المتنامي في عصرنا الحالي، وتأثيره على سلوك المستهلك بصورة مباشرة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة (Suradi, Purwati, & Zakaria, 2024) و (Sharawneh, 2020).

5.4 الوساطة التفاعلية (Moderator)

نتناول من خلال هذا الجانب مجموعة من التأثيرات المعدلة، والتي يطلق عليها تسمية Moderator Model والتي تعتبر تقنية حديثة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

H3-1: التجربة الرقمية للشركة لها تأثير إيجابي على العلاقة بين تجربة العملاء الرقمية والولاء.

H3-2: التجربة الرقمية للشركة لها تأثير على العلاقة بين تجربة العملاء الرقمية وصورة العلامة التجارية.

H4-1: المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية (العمر والجنس والدخل ومستوى التعليم) لها تأثير على العلاقة بين تجربة العملاء الرقمية والولاء.

H4-2: المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية لها تأثير على العلاقة بين تجربة العملاء الرقمية وصورة العلامة التجارية.

نتائج اختبار الفرضية H3-1: تبين أن التجربة الرقمية للشركة تسهم في رفع ولاء عملاء مؤسسات الاتصالات السلوكية واللاسلكية الناشطة بالجزائر، وذلك عن طريق كل من الإشهار (معامل 0.22)، التسويق المباشر الرقمي (0.35)، وبصورة أكبر عن طريق الهاتف الذكي (0.37)، كون القيم معنوية عند مستوى دلالة 5%.

نتائج اختبار الفرضية H4-1: تبين أن المتغيرات الشخصية المتمثلة في الدخل ومستوى التعليم تسهم في التأثير على العلاقة بين تجربة العملاء الرقمية والولاء بطريقة موجبة، بمعامل 0.37 للدخل و 0.41 لمستوى التعليم. وبالتالي تم قبول الفرضيتين H4-1-3 و H4-1-2 ورفض الفرضيتين H4-1-1 و H4-1-4.

نتائج اختبار الفرضية H4-2: تبين أن المتغيرات الشخصية المتمثلة في العمر (0.225) والدخل (0.32) تسهم في التأثير على العلاقة بين تجربة العملاء الرقمية وصورة العلامة التجارية بطريقة موجبة. ونستخلص من هذه النتائج أن الفرضيتين H4-2-1 و H4-2-3 قد تحققتا في حين تم رفض الفرضيتين H4-2-2 و H4-2-4.

5. الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي تُثري الأدبيات في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. فقد أثبتت الدراسة أن تجربة العملاء الرقمية بأبعادها الخمسة تُشكل محددًا رئيسيًا للولاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات الجزائرية، مع تميز الهاتف الذكي كأداة الأكثر تأثيراً (Sari, Puspaningrum, & Hussein, 2026). وتتوافق هذه النتائج مع دراسات دولية سابقة أُجريت في سياقات مختلفة (Al-Hujri, Al-Hakimi, & Alshageri, 2025) و (Al-Hujri, Al-Hakimi, & Alshageri, 2025)، مما يُعزز صلاحية النتائج للتعميم.

التوصيات:

1. ضرورة استثمار مؤسسات الاتصالات في تطوير تطبيقات الهاتف الذكي، باعتبارها الأداة الأكثر تأثيراً على الولاء والصورة الذهنية.
2. تعزيز حضور المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيل التفاعل مع العملاء.
3. تحسين المواقع الإلكترونية بحيث تصبح أداة فعالة لتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
4. التركيز على شرائح العملاء ذات الدخل المرتفع ومستوى التعليم العالي، باعتبارهم الفئة الأكثر تأثيراً بالتجربة الرقمية.

قائمة المراجع (APA):

- Agus, A. (2017). *Structural Equation Modeling: Concepts and Applications in Management Research*. Kuala Lumpur: UUM Press.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., & Alshageri, S. (2025). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Awareness: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Yemen's Telecom Industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-24.
- Ali, A. M. (2024). Personalized Digital Marketing Strategy, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Telecommunication Sector in Kenya. *African Journal of Business Management*, 18(2), 34-49.
- Almas, I. (2025). Building Digital Loyalty: The Power of Customer Experience and E-Service Quality. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 15-30.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hermawan, D. (2019). The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(4), 23-31.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., & Mustafa, H. (2021). The Influence of Digital Marketing and Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1-12.
- Orhan, M. A., & MacIrvine, C. (2020). Examining Digital Brand Experiences as a Predictor of Brand Relationship Quality and Loyalty. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), 5-27.
- Rusnaini, S., Ariyanto, M., Jessika, S., & Pratiwi, W. (2024). The Customer Experience Revolution: Building Brand Loyalty in the Age of Digital Disruption. *Enigma in Economics*, 2(1), 22-38.
- Sari, N. A. A., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2026). The Influence of Digital Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Brand Image. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 45-62.
- Sharawneh, T. (2020). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1-15.
- Silalahi, S., & Rufaidah, P. (2017). The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty. In 1st International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy (pp. 245-252). Bandung: SciTePress.
- Suradi, A., Purwati, S., & Zakaria, M. (2024). Analysis of Determinant Factors Customer Loyalty Towards Brand in the Telecommunication Industry with the Digitalization Paradigm. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6(2), 88-101.
- Susilawati, A. D., & Wahyudi, F. (2024). The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-commerce Industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(3), 112-127.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wu, M. H. (2025). The Impact of Brand Identification, Brand Image, and Brand Love on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Value Co-creation in Hotel Customer Experience. *Frontiers in Communication*, 10(1), 1-18.
- أبو الذهب، صبحي أحمد، ويعقوب، أحمد عبد الحافظ. (2024). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 15(2)، 88-125.
- الأسدودي، نها. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 9(26)، 45-98.
- بدري، نصيرة. (2023). الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة