أثر خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة

The Effect of Customer Value Creation as a Mediating Variable on the Relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty: A Field Study on a Sample of Mobile Phone Operators Customers in Constantine

منصف شرفي * [1]
جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري (الجزائر)
moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/23	تاريخ القبول: 2026/04/09	تاريخ النشر: 2026/06/01

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي الخمسة وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية قسنطينة، انطلاقا من فرضية مفادها أن التسويق الرقمي يشكل محورًا أساسيا في بناء الولاء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان لجمع البيانات من عينة متكونة من 168 زبونا، جرى تحليلها باستخدام برنامج SmartPLS. أظهرت النتائج وجود أثر غير مباشر معنوي للتسويق الرقمي على ولاء الزبون عبر خلق قيمة الزبون، بما يؤكد دوره كمتغير وسيط جزئي يعزز الأثر الكلي للتسويق الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة الزبون الرقمية لتعزيز الولاء على المدى الطويل.

كلمات مفتاحية: تسويق رقمي؛ ولاء الزبون؛ قيمة الزبون؛ جزائر.
تصنيف JEL: M31، D12، L96.

Abstract

This study examines the effect of customer value creation as a mediating variable in the relationship between the five dimensions of digital marketing and customer loyalty among mobile telecommunications customers in Constantine. It is based on the premise that digital marketing is a key driver of loyalty building. A descriptive-analytical approach was adopted, and data were collected through a questionnaire administered to a sample of 168 customers, analyzed using SmartPLS. The findings reveal a significant indirect effect of digital marketing on customer loyalty through customer value creation, confirming its role as a partial mediator that enhances the overall impact of digital marketing. The study recommends strengthening digital marketing strategies and improving the digital customer experience to sustain customer loyalty in the long term.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Customer Value, Algeria.

JEL Classification: M31, D12, L96.

* المؤلف المرسل .

[1] Moncef CHORFI, Constantine 2 -Abdelhamid MEHRI University: Algeria.

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات عميقة نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، لا سيما مع انتشار الأنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، ما أدى إلى ظهور أنماط جديدة في التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي مدخلا استراتيجيا يعتمد على التفاعل والسرعة والوصول المباشر إلى الزبائن، ويعمل على بناء علاقات طويلة الأجل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومع اشتداد المنافسة وتشابه العروض، أصبح الزبون محور الاهتمام، وبرز مفهوم قيمة الزبون كعنصر حاسم لفهم سلوكياته وولائه، إذ يقيم الزبون العرض التسويقي بناءً على القيمة الكلية المدركة مقارنة بالتكاليف التي يتحملها.

1. مشكلة الدراسة

مع تزايد اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي واستثماراته لتعزيز ولاء الزبائن، تبرز إشكالية مدى فعالية هذه الممارسات في تحقيق نتائج سلوكية ملموسة، إذ تشير الدراسات إلى أن العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء قد لا تكون مباشرة، بل تتأثر بمتغيرات وسيطة تعكس إدراك الزبون للقيمة المتحققة من التفاعلات الرقمية.

وانطلاقا مما سبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة ؟

الأسئلة الفرعية

تم تقسيم السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وأبعاده لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على خلق قيمة الزبون لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة ؟

- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لخلق قيمة الزبون على ولاء الزبائن لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن بوجود خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة ؟

2. فرضيات الدراسة

انطلاقا من الأسئلة الفرعية، تتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- **الفرضية الأولى (H_1)**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وأبعاده لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.
- **الفرضية الثانية (H_2)**: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على خلق قيمة الزبون لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.
- **الفرضية الثالثة (H_3)**: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.
- **الفرضية الرابعة (H_4)**: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لخلق قيمة الزبون على ولاء الزبائن لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.
- **الفرضية الخامسة (H_5)**: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن بوجود خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.

3. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في معرفة دور خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبائن. في ظل التطور السريع في مجال التسويق الرقمي، كما توفر هذه الدراسة فهما عميقا حول كيفية تأثير أبعاد التسويق الرقمي على ولاء الزبائن. من خلال فحص هذه العلاقة، يمكن لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعزز من ولاء الزبائن وتساعد في الحفاظ على زبائنهم على المدى الطويل.

4. أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة في:

- قياس مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
- دراسة كيفية تأثير التسويق الرقمي على إدراك الزبائن لقيمة الخدمات والعروض المقدمة من متعاملي الهاتف النقال؛
- دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بوجود خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط؛
- تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة ولاء الزبائن في قطاع الهاتف النقال في الجزائر؛
- تحليل سبل تحسين تجربة الزبائن من خلال التسويق الرقمي، مما يعزز العلاقة بينهم وبين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

5. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على استبيان موجهة إلى عينة من الزبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر. تم تحليله باستخدام برنامج SmartPLS لتحديد العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبائن، مع الأخذ في الاعتبار دور خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط، وبالتالي يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق رقمي لمتعاملي الهاتف النقال وزيادة ولاء زبائنها.

6. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى التسويق الرقمي وولاء الزبائن، نستعرض بعضها فيما يلي:

دراسة (Agarwal & Shukla, 2013): هدفت الدراسة إلى استكشاف التفوق في التسويق الرقمي وتقديم إطار لتخطيط وتحسين الاستراتيجيات الرقمية. ركزت على تعزيز فعالية التسويق الرقمي في التفاعل مع الزبائن وتحسين استجابتهم. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يزيد من التفاعل مع العلامة التجارية ويعزز ولاء الزبائن. كما أكدت الدراسة أهمية

الاستراتيجيات المخصصة والمدفوعة بالقيمة المضافة. أوصت بضرورة تطوير محتوى رقمي فردي يلبّي احتياجات الزبائن ويقوي الثقة والولاء للعلامة.

دراسة (Kannan & Li, 2017): قدمت الدراسة مراجعة شاملة للأدبيات حول التسويق الرقمي وتأثيره على مشاركة وولاء الزبائن. سلطت الضوء على أهمية دمج الاستراتيجيات الرقمية المختلفة لتعزيز العلاقات مع العملاء. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي المخصص والتفاعلي يحسّن التفاعل مع العلامة التجارية ويزيد ولاء الزبائن. استخدم الباحثون بيانات ثانوية ونمذجة SEM لفحص العلاقة بين التسويق الرقمي والمشاركة المستدامة. أوصت الدراسة بدمج التسويق عبر وسائل التواصل، SEO، والإعلانات الرقمية لزيادة فعالية التواصل مع الزبائن.

دراسة (Kovalenko & Kuzmenko, 2020): ركزت الدراسة على دور تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة رؤية المؤسسات الصغيرة على الأنترنت وأثر ذلك على ولاء الزبائن. استخدمت بيانات من 50 مؤسسة صغيرة في أوكرانيا. أظهرت النتائج أن تحسين ظهور المؤسسة في محركات البحث يزيد من ولاء الزبائن ويشجعهم على العودة. أكدت الدراسة أن وضوح العلامة التجارية على الإنترنت يلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الولاء. أوصت بالتركيز على استراتيجيات SEO لتعزيز الحضور الرقمي وزيادة ولاء الزبائن.

المحور الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

سنتناول مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وخلق قيمة الزبون وولاء الزبائن

1.1. تعريف التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي نجد فيها تجددا بين الحين والآخر بمرور الزمن من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات باستخدام القنوات الرقمية (عياد، فوداو، و قراش، 2020، صفحة 627) إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب الزبائن (García, Lizcano, & Ramos, 2015, p. 7). وقد تفنن الباحثون في تعريف هذا المصطلح فذكروا له تعريفات عديدة منها:

يعرف التسويق الرقمي على أنه تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية التي تستخدم الأنترنت، كما يمتد أيضا إلى وسائط رقمية أخرى لا تستخدم الأنترنت (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p. 17).

كما يعرف على أنه عملية تكيفية تتيحها التقنيات الرقمية لتمكين المؤسسات من بناء علاقة قوية بينها وبين زبائنها من خلال التفاعل بين الزبائن الأوفياء، هدفها خلق تجارب جديدة لعملاء جدد دوريا لتعزيز قراراتهم الشرائية (Chakravarty, Kumar, & Grewal, 2014, p. 17).

ومن منظور آخر يعتبر التسويق الرقمي على أنه مجموع الأنشطة التي تعنى بالمنتج وتسعيره وتوزيعه والترويج له، إضافة إلى مختلف الأنشطة الجديدة كتصميم الموقع، المجتمعات الافتراضية، توفير الأمن، خدمة الزبون الخصوصية، التخصيص والتي فرضتها البيئة الافتراضية لضمان وصول المنتج إلى المستخدم لتلبية حاجاته وإرضاء رغباته (Jarvinen & Karjaluoto, 2015).

بناءً على ما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي هو تطبيق للمبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الأنترنت،

2.1. أهمية التسويق الرقمي

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة المؤسسات الناشئة على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للزبائن بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الرقمية (Smith, 2012, p. 91)، ويمكن إظهار أهمية التسويق الرقمي فيما يلي: (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 200)

الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاقهم مع تجاوز القيود الجغرافية والزمنية.

- إيصال الرسائل التسويقية بدقة واستهداف شرائح محددة؛
- توفير وسيلة تواصل ومشاركة لتعزيز نجاح الحملات التسويقية؛
- اختيار استراتيجيات مناسبة لضمان توافق الأنشطة التسويقية مع أهداف المؤسسة واستهداف الجمهور الصحيح؛
- انخفاض التكاليف الإعلانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تحسين كفاءة المنتجات وتسهيل الاتصالات الداخلية والخارجية.

3.1. أبعاد التسويق الرقمي

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج Lidia Irzykowska يعد الأكثر قبولا وانتشارا والذي يشمل الأبعاد التالية:

1.3.1. الجذب: يقصد به استمالة الزبائن رقميا عبر الإعلانات والاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتجات من حيث الجودة والسعر والملاءمة (أسعد و الشورة، 2025، صفحة 32)، بما يسهل التفاعل التسويقي ويُسهم في إرضاء الزبون وبناء ولائه (Laurent, 2012, p. 235).

2.3.1. التواصل: يعني إقامة علاقات تفاعلية مستمرة مع الزبائن لفهم احتياجاتهم وردود أفعالهم (أسعد و الشورة، 2025، صفحة 32)، من خلال مختلف القنوات الرقمية، بما يعزز القيمة المدركة ويدعم ولاء الزبائن (Almohaimmees, 2019, pp. 147-148).

3.3.1. المشاركة: تتمثل في إشراك الزبائن في الأنشطة التسويقية الرقمية عبر التفاعل ومشاركة المحتوى، مما يرفع فعالية الجهود التسويقية ويقوي الحضور الرقمي للمؤسسة (محمد، إسبر، و سليمان، 2020، صفحة 448)

4.3.1. التعلم: يشير إلى استغلال البيانات الرقمية المتاحة عن الزبائن لتحسين الأداء التسويقي، واستهداف الأسواق بدقة، وتطوير المنتجات وبناء العلامة التجارية (Javinen & Karjaluoto, 2015, pp. 25-30).

5.3.1. الاحتفاظ: يعبر عن قدرة المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، حيث يسهم التسويق الرقمي في تعزيز إدارة العلاقة وتقليص التكاليف وزيادة الربحية مقارنة باكتساب زبائن جدد (Dastane, 2020, p. 143).

4.1. ولاء الزبون

انطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين، أن الولاء يخص الزبون، وعلاقته بالمنتج، وأن مفهوم الولاء يطرح عندما يقوم الزبون بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج.

1.4.1. تعريف ولاء الزبون

من بين التعارف التي قدمت للولاء أنه عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية (معراج، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 34). وعرف الولاء كذلك بأنه سلوك متكرر عبر الزمن يختص بصفة استمرارية ودائمة (Dick & Basu, 1994, p. 100).

على ضوء هذين التعريفين يمكن اعتبار ولاء الزبون بأنه عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج، أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج. لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو المؤسسة وتحقيقها للأرباح.

2.4.1. أهمية الولاء

يقدم الولاء أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بطرق متعددة، وهذا ما يبرز أهميته المتمثلة في: (نجود، 2006، صفحة 125)؛ (فارلو و رابحي، 2021، الصفحات 6-7)

- الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، فالولاء يشكل حاجزًا فعالًا أمام المنافسين؛
- ولاء الزبائن يعزز تموقع المنتج في السوق ويمنح العلامة قوة تفاوضية أكبر لدى الموزعين، مع ضمان طلب مستقر ودورة بيع كافية؛
- وجود قاعدة من الزبائن الأوفياء يسهل جذب زبائن جدد، خاصة عند وجود مخاطرة في شراء المنتج.

3.4.1. مؤشرات قياس الولاء

يوجد مجموعة من المؤشرات التي تسمح بقياس ولاء الزبون، نذكر منها: (رقاد و بويمة، 2021، صفحة 189)

- **دورة حياة الزبون:** تعكس مستوى ارتباط الزبون بالمؤسسة على المدى الطويل عبر الزمن ورقم الأعمال المحقق.

- **تكرار التعامل:** يقيس استمرار تعامل الزبون الموالي مع المؤسسة ومنتجاتها.
- **مؤشر الحداثة والتكرار وقيمة المشتريات (RF):** يدمج تحليل حداثة الشراء، تكراره، قيمة المشتريات، ومؤشر الرضا لتحديد الزبون الوفي.
- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** تقييم استعداد الزبون للتوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين.
- **نية إعادة الشراء:** تعكس رغبة الزبون في الشراء المتكرر والتعامل المستمر.
- **عدم الحساسية للسعر:** يقيس استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات المؤسسة.

5.1. خلق قيمة الزبون

أصبح مفهوم خلق القيمة من المفاهيم التي نالت اهتمام المؤسسات، حيث لم يعد هدفها تحقيق الربح فقط بل خلق قيمة لكل الأطراف الذين لهم علاقة معها أهم هذه الأطراف هو الزبون الذي يعتبر مصدر إيرادات المؤسسة، لذا توجب على المسيرين محاولة كسب ثقته وولائه.

1.5.1. تعريف قيمة الزبون

قد قدم فيليب Kotler تعريفا لقيمة الزبون بأنها: الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي تكلفة الزبون، فالقيمة الكلية تعبر على مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية، التقنية، الوظيفية والنفسية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج. (عبداوي، 2016، صفحة 267)

كما عرف Kotler قيمة الزبون بأنها الفرق بين قيمة الزبون الإجمالية، وتكلفة الزبون الإجمالية وتنظر المؤسسة إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف وتترجم من خلال أسعار البيع، ولكي ينظر الزبون للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليه، ولذلك يجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف. (الجنابي، 2008، الصفحات 183-184)

يمكن القول أن قيمة الزبون هي عبارة عن المنافع التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون، نتيجة لاستمراره بالتعامل مع المؤسسة وزيادة حجم اتفاقه على منتجاتها، وجذبه لزبائن جدد من خلال التوصية بالمؤسسة للآخرين.

2.5.1. أنواع قيمة الزبون

توجد ثلاثة أنواع لقيمة الزبون، وتتمثل في: (حسين و ماصخ، 2018، الصفحات 284-285)

- **قيمة العلامة:** هي تلك القيمة التي يتبناها بصورة أكبر على أساس التقييم الشخصي للعلامة، ومن ثم نجدها ترتبط باعتبارات تتعلق بالصورة الذهنية، وبالمعاني الخاصة باقتناء العلامة أكثر من ارتباطها باعتبارات الجودة والسعر في استخدام المنتج.
- **قيمة المنفعة:** تشير إلى عملية تقييم الزبائن للعلامة بناء على المنفعة التي يحصلون عليها منها، حيث يقوم الزبائن هنا بالتقييم بين ما حصلوا عليه وما لم يحصلوا عليه.
- **قيمة العلاقات:** تشير قيمة العلاقات إلى التأثير على الزبائن من خلال المحاولات التي تقوم بها المؤسسة لبناء العلاقات معهم.

3.5.1. عناصر قيمة الزبون

تتمثل عناصر قيمة الزبون في سلسلة تشمل منافع الزبون وتكاليف الزبون كما يلي: (بولعسل و عزوز، 2021، صفحة 957)

تتكون قيمة الزبون من تفاعل بين المنافع التي يحصل عليها والتكاليف التي يتحملها:

- **قيمة الزبون الإجمالية:** تشمل منافع متعددة أهمها قيمة المنتج من حيث خصائصه ومنافعه، وقيمة الخدمة المرتبطة بجودة الأداء وتميزها في ظل المنافسة، إضافة إلى القيمة الشخصية الناتجة عن جودة التفاعل والخدمات الفردية التي يصعب تقليدها، وقيمة المكانة الذهنية التي تعكس المنافع النفسية والصورة الذهنية المتشكلة لدى الزبون عبر الاتصال التسويقي وبرامج الاهتمام بالزبائن

- **تكلفة الزبون الإجمالية:** تتمثل في مجموع التضحيات التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج، وتشمل التكاليف النقدية المتمثلة في السعر المدفوع، والتكاليف غير النقدية مثل تكلفة الوقت، والجهد، والتكلفة النفسية، إضافة إلى تكاليف النفاذ المرتبطة بسهولة الوصول إلى المنتج.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

يهدف هذا المحور إلى التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وإجراء التحليل الوصفي لعينة البحث، ثم اختبار فرضيات العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون مع اعتبار خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط، اعتمادًا على بيانات زبائن متعاملي الهاتف النقال في قسنطينة.

1.2. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن متعاملي الهاتف النقال بمدينة قسنطينة. ونظرا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم العينة النهائية المعتمدة في الدراسة 168 زبونا، بعد استبعاد الاستمارات غير المسترجعة وتلك غير القابلة للتحليل الإحصائي. وقد أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2025 إلى فيفري 2026.

2.2. أدوات جمع البيانات

تم تطوير استبيان الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة. وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية، خصص المحور الأول للبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، بينما خصص المحور الثاني لعبارات المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي، في حين خصص المحور الثالث لعبارات المتغير الوسيط المتمثل في خلق قيمة الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون. كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (1): هيكل الاستبيان.

	محاور الاستبيان	عدد العبارات
1	المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	15
2	المتغير الوسيط (خلق قيمة الزبون)	03
3	المتغير التابع (ولاء الزبون)	03
	مجموع عبارات الاستبيان	21 عبارة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة.

يبين الجدول (1) هيكل الاستبيان المعتمد في الدراسة، حيث اشتمل المحور الثاني للاستبيان على 15 عبارة، مخصص للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، في حين خصِص

المحور الثالث للمتغير الوسيط (خلق قيمة الزبون)، وتضمن ذلك 03 عبارات. فقد تضمن هو الآخر 03 عبارات أخرى مخصصة للمتغير التابع (ولاء الزبون)، ليبلغ مجموع عبارات الاستبيان 21 عبارة.

3.2. تقييم نموذج القياس

يمثل نموذج القياس أحد الخطوات الأساسية في التحليل، حيث يسبق اختباره تقييم العلاقات السببية بين المتغيرات. ويتم فحص جودة نموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى (PLS-SEM) استنادا إلى أربعة معايير رئيسية. كما يوضحها الجدول التالي:

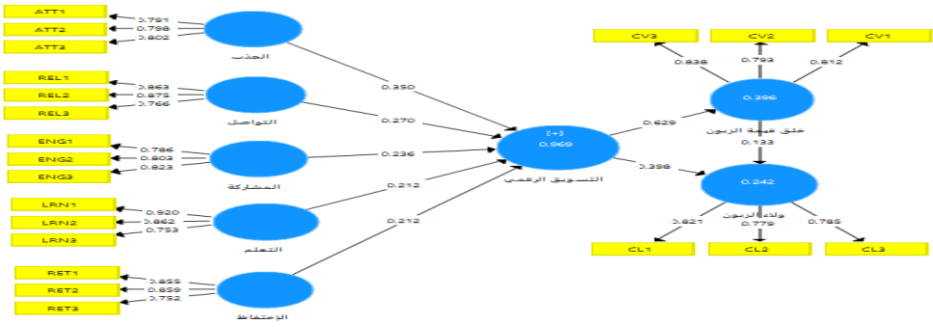
الجدول رقم (2): معايير تقييم نموذج القياس.

المعيار	الهدف	الحد الأدنى للقبول
معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
ثبات الفقرة (التشبعات) Loading	اختبار صدق المقياس	0.7
الثبات المركب CR	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص AVE	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة.

تم تمثيل جميع المتغيرات في نموذج يجمع بينها بغية فحص التشبعات، أي مدى قدرة المتغيرات على التعبير والقياس الحقيقي والدقيق لمتغيرات الدراسة، وبعد فحص التشبعات تبين أن هناك أربع عبارات لا تحقق الحد الأدنى المطلوب، فتم حذفها. لنتحصل على النموذج المعدل الذي يبينه لنا الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): النموذج الهيكلي المعدل.



المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SmartPLS.

1.3.2. معاملات التشبع: تعد معاملات التشبع (Factor Loadings) من المؤشرات الأساسية لتقييم جودة نموذج القياس، إذ تعبر عن مدى ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه. وكلما ارتفعت قيمة معامل التشبع دل ذلك على قوة تمثيل العبارة للمتغير الكامن وقدرتها على قياسه بدقة. يعرض الجدول التالي نتائج اختبار معاملات تشبع الأسئلة لنموذج القياس بعد التعديل، بهدف التحقق من مدى ملاءمة المؤشرات المعتمدة واستيفائها للمعايير الإحصائية المطلوبة.

الجدول رقم (3): نتائج اختبار تشبعات الأسئلة لنموذج القياس المعدل.

التسويق الرقمي			خلق قيمة الزبون			ولاء الزبون		
الجذب	ATT1	0,791	خلق قيمة الزبون	CV1	0,812	ولاء الزبون	CL1	0,821
	ATT2	0,798		CV2	0,793		CL2	0,779
	ATT3	0,802		CV3	0,838		CL3	0,785
التواصل	REL1	0,863						
	REL2	0,875						
	REL3	0,766						
المشاركة	ENG1	0,786						
	ENG2	0,803						
	ENG3	0,823						
التعلم	LRN1	0,920						
	LRN2	0,862						
	LRN3	0,753						
الاحتفاظ	RET1	0,855						
	RET2	0,859						
	RET3	0,752						

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SmartPLS.

يتضح من نتائج الجدول أن جميع فقرات الاستبيان الخاصة بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ)، إلى جانب متغيري خلق قيمة الزبون وولاء الزبون، قد سجلت معاملات تشبع مرتفعة تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائيا، المقدر بـ 0.7 حيث تراوحت قيم معاملات التشبع بين 0.752 كأدنى قيمة (RET3 وLRN3) و0.920 كأعلى قيمة (LRN1)، مما يدل على قوة ارتباط الفقرات بالمتغيرات الكامنة التي تمثله.

2.3.2. صدق وثبات مقياس الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاعتماد على صدق المحتوى، وذلك من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين، حيث قاموا بإبداء ملاحظاتهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها، ومدى التجانس بين الفقرات والمحاور التي تنتمي لها، وبناء على هذه التوجيهات قمنا بتعديل الاستمارة. كما تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار ألفا كرونباخ، Rho_A، ثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): اختبار ثبات الاستبيان.

المتغيرات	البعد	الرمز	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	Rho_A	ثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE
التسويق الرقمي	الجذب	ATT	04	0,714	0,715	0,839	0,635
	التواصل	REL	04	0,783	0,786	0,874	0,699
	المشاركة	ENG	04	0,729	0,731	0,847	0,648
	التعلم	LRN	04	0,801	0,818	0,884	0,719
	الاحتفاظ	RET	04	0,761	0,763	0,863	0,678
خلق قيمة الزبون		CV	05	0,748	0,760	0,855	0,663
ولاء الزبون		CL	05	0,709	0,711	0,837	0,632

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SmartPLS.

يبين الجدول نتائج اختبار الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، حيث تشير قيم معامل ألفا كرونباخ إلى تمتع جميع المتغيرات بدرجة مقبولة من الثبات والاتساق الداخلي، إذ تراوحت قيمه بين 0.709 و0.801، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائيا (0.7)، مما يعكس تجانس فقرات كل بعد في قياس المتغير الذي تنتمي إليه.

كما تؤكد قيم Rho_A هذه النتائج، حيث جاءت جميعها أكبر من 0.7، مما يعزز موثوقية نموذج القياس. إضافة إلى ذلك، سجل ثبات المركب (CR) قيما تراوحت بين 0.837 و0.884، وهي تفوق العتبة المقبولة (0.7)، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة. أما فيما يخص متوسط التباين المستخرج (AVE)، فقد تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى الموصى

به (0.5)، حيث تراوحت بين 0.632 و0.719، وهو ما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي، وقدرة المتغيرات الكامنة على تفسير نسبة معتبرة من تباين فقراتها.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن نموذج القياس يتمتع بمستويات مقبولة من الثبات والصدق، مما يجعله صالحا للانتقال إلى اختبار النموذج الهيكلي وتحليل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

3.3.2. الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterio

يستخدم معيار Fornell-Larcker للتحقق من مدى تميز كل متغير كامن عن المتغيرات الأخرى في النموذج. وفي هذا الإطار، تم اعتماد مخرجات برنامج SmartPLS لاختبار هذا المعيار، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larker Criterio.

المتغيرات	خلق قيمة الزبون	الجذب	التواصل	المشاركة	التعلم	الاحتفاظ	ولاء الزبون
خلق قيمة الزبون	0,814						
الجذب	0,502	0,797					
التواصل	0,271	0,497	0,836				
المشاركة	0,647	0,609	0,635	0,805			
التعلم	0,463	0,504	0,322	0,467	0,848		
الاحتفاظ	0,587	0,484	0,336	0,474	0,405	0,823	
ولاء الزبون	0,382	0,415	0,284	0,356	0,526	0,277	0,795

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يبين الجدول نتائج اختبار الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larcker، حيث نلاحظ أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (القيم الواقعة على قطر الجدول) لكل متغير كامن أكبر من معاملات الارتباط الخاصة به مع باقي المتغيرات الأخرى. ويؤكد ذلك تحقق شرط الصدق التمييزي، مما يدل على تمتع متغيرات الدراسة بدرجة كافية من الاستقلالية وعدم التداخل فيما بينها، وأن كل متغير يقيس بعده المفاهيمي الخاص دون تمثيل متغيرات أخرى، الأمر الذي يعكس جودة نموذج القياس وصلاحيته للتحليل الهيكلي.

4.2. تقييم النموذج الهيكلي

بعد تقييم نموذج القياس، تأتي مرحلة تقييم النموذج الهيكلي، التي تهدف إلى فحص مدى ملاءمة النموذج للبيانات وتمثيله للعلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة، وذلك من خلال قياس جودة مطابقة النموذج الهيكلي، ثم حساب مؤشر حجم التأثير لتحديد قوة وتأثير كل متغير مستقل على المتغيرات التابعة في النموذج.

1.4.2. جودة مطابقة النموذج الهيكلي

يمثل مؤشر GOF (Goodness of Fit) معيار شائعا لتقييم جودة مطابقة النموذج الكلي، حيث يجمع بين قدرة النموذج على تفسير التباين في المتغيرات التابعة (R^2) ومستوى الصدق التقاربي للمتغيرات الكامنة (AVE)، ليعكس مدى ملاءمة النموذج للبيانات بشكل عام. والجدول التالي يبين لنا مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي

الجدول رقم (6): مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي.

	R^2	AVE	GOF
خلق قيمة الزبون	0.396	0.663	0.48
ولاء الزبون	0.242	0.632	
المتوسط الحسابي	0.349	0.657	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يتضح من الجدول أن قيمة R^2 للمتغير التابع ولاء الزبون معنوية ومقبولة إحصائيا، حيث يفسر متغير خلق قيمة الزبون نحو 39.6% من التباين في الالتزام بالزبون، وتعد هذه النسبة معتدلة ومقبولة. يتم الحكم على جودة النموذج الكلي باستخدام مؤشر GOF، عندما تتجاوز قيمته 0.36. وبالاعتماد على المعطيات الحالية، نجد أن قيمة GOF تساوي 0.48، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة متوسطة، وهو صالح لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

2.4.2. مؤشر معامل تأثير الحجم

يستخدم مؤشر معامل تأثير الحجم (f^2) لتقييم قوة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع ضمن النموذج الهيكلي، يتم تقييم هذا المؤشر وفق ما أشار إليه (Cohen 1988)، كما يلي:

- التأثير صغيرا: $f^2 \geq 0.02$
- التأثير متوسطا: $0.15 \geq f^2 > 0.02$
- التأثير كبيرا: $0.35 \geq f^2 > 0.15$
- التأثير كبير جدا: $f^2 > 0.35$

وقد تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (7): مؤشر معامل تأثير الحجم.

المتغيرات	تأثير الحجم f^2 -Effect Size	
	خلق قيمة الزبون	ولاء الزبون
التسويق الرقمي	0.656	0.126
خلق قيمة الزبون	-	0.014

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يتضح من الجدول أن التسويق الرقمي له تأثير كبير جدا على خلق قيمة الزبون حيث بلغ f^2 = 0.656، بينما يظهر تأثيرا متوسطا على ولاء الزبون بقيمة f^2 = 0.126. أما خلق قيمة الزبون نفسه فيؤثر بشكل صغير جدا على ولاء الزبون (f^2 = 0.014). وتشير هذه النتائج إلى أن تأثير التسويق الرقمي على خلق القيمة قوي جدا، بينما دوره المباشر على ولاء الزبون محدود نسبيا مقارنة بالتأثير غير المباشر عبر خلق القيمة.

5.2. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

كما تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي الذي يستخدم لمعرفة اتجاهات وآراء ومواقف الأشخاص، كما تم تحديد فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالتها كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (8): فئات ودرجات مقياس ليكرت الخماسي ودلالتها.

الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
01	من 01 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	02	منخفضة
03	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	03	متوسطة
04	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	04	مرتفعة
05	من 4.20 إلى أقل من 05	موافق بشدة	05	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على سلم Likert الخماسي.

ويبين الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق إجابات عينة الدراسة البالغ عددها 168 مفردة:

الجدول رقم (9): التحليل الوصفي لفقرات متغيرات الدراسة.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة المو افقة
التسويق الرقمي	3.35	0.98	متوسطة
خلق قيمة الزبون	3.59	0.76	مرتفعة
ولاء الزبون	3.68	0.67	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يوضح النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة الثلاثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي 3.35 مع انحراف معياري 0.98، مما يشير إلى تقييم متوسط من قبل عينة الدراسة. في المقابل سجل كل من خلق قيمة الزبون 3.59 وولاء الزبون 3.68 متوسطات مرتفعة مع انحرافات معيارية منخفضة 0.76 و0.67 على التوالي، مما يعكس اتفاقا نسبيا مرتفعا بين أفراد العينة على أهمية هذه المتغيرات وتأثيرها الإيجابي في سياق الدراسة.

6.2. اختبار فرضيات الدراسة

نقوم بعرض نتائج فرضيات الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التأثير المباشر وغير المباشر عبر تكوين نموذج المعادلات الهيكلية لعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة.

1.6.2. اختبار علاقات التأثير المباشر

تم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار النموذج الهيكلي، ويتم تقييم النموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى من خلال معايير معامل المسار ومعامل التفسير، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معايير تقييم النموذج الهيكلي.

المعيار		العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t	أكبر أو يساوي 1.96
	قيمة p	أقل أو يساوي 0.05
معامل التفسير	R^2	0.25 ضعيف 0.5 متوسط 0.7 مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة.

1.1.6.2. اختبار الفرضية الأولى H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وأبعاده لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.

تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

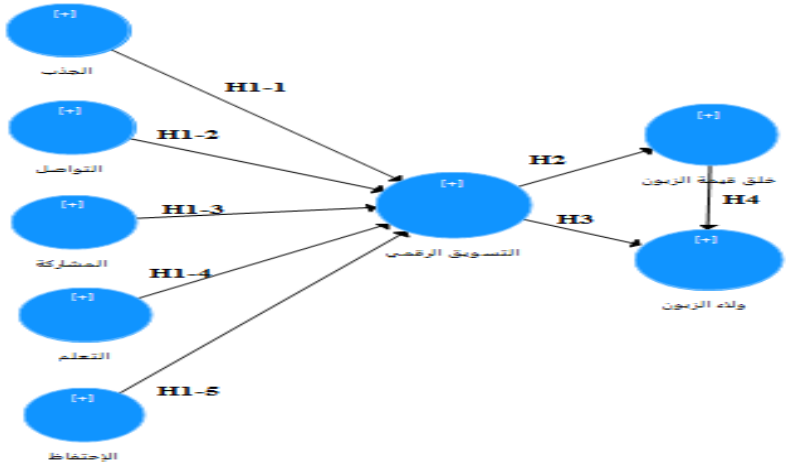
- **H_{1-1}:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والجذب لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة
- **H_{1-2}:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتواصل لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة
- **H_{1-3}:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والمشاركة لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة
- **H_{1-4}:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و التعلم لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة
- **H_{1-5}:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والاحتفاظ لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة

2.1.6.2. اختبار الفرضية الثانية H_2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على خلق قيمة الزبون لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.

3.1.6.2. اختبار الفرضية الثانية H_3: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.

من أجل اختبار هذه الفرضيات، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل رقم (2): النموذج الهيكلي لاختبار علاقة التأثير المباشر.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

من الشكل السابق تمثل الأرقام في الأسهم إلى معامل المسار في حين تمثل الأرقام في الدوائر إلى معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي. ويبين الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الموضحة:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار علاقات التأثير المباشر.

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	T Value	P Value	النتيجة
H_{1-1}	الجذب -> التسويق الرقمي	1.913	0.350	10.254	0.000	قبول
H_{1-2}	التواصل-> التسويق الرقمي	1.740	0.270	6.690	0.000	قبول
H_{1-3}	المشاركة -> التسويق الرقمي	2.282	0.236	6.000	0.000	قبول
H_{1-4}	التعلم -> التسويق الرقمي	1.456	0.212	7.254	0.000	قبول
H_{1-2}	الاحتفاظ -> التسويق الرقمي	1.42	0.212	6.668	0.000	قبول
H_2	التسويق الرقمي-> ولاء الزبون	1.656	0.398	4.554	0.000	قبول
H_3	التسويق الرقمي-> خلق قيمة الزبون	1.000	0.629	9.070	0.000	قبول
H_4	خلق قيمة الزبون -> ولاء الزبون	1.656	0.133	4.554	0.049	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يتضح من جدول أن جميع الفرضيات الفرعية المتعلقة بعلاقات التأثير المباشر قد تحققت بدرجة معنوية وإحصائية، حيث جاءت قيم معاملات المسار (Path Coefficients) إيجابية وذات دلالة عند مستوى 0.05 ($P < 0.05$) مع قيم T Value مرتفعة، كما جاءت قيم VIF أقل من 5 مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعدد الترابط بين المتغيرات المستقلة.

- **الفرضية H_4:** تبين أن جميع أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) تؤثر تأثيرا مباشرا ذو دلالة معنوية على التسويق الرقمي، حيث تراوحت قيم معامل المسار بين 0.212 و0.350، مما يدعم صحة الفرضية الأولى H_1 ويؤكد وجود علاقة قوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي والمتغير الكامن.

- **الفرضية H_2 وH_3:** يظهر أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيرا مباشرا ومهما على ولاء الزبون وخلق قيمة الزبون، بقيم معاملات مسار 0.398 و0.629 على التوالي، وهو ما يثبت صحة الفرضيتين الثانية والثالثة H_2 وH_3.

- **الفرضية H_4:** بينت النتائج أن خلق قيمة الزبون له تأثير مباشر وذو دلالة على ولاء الزبون (معامل المسار = 0.133، $P = 0.049$)، مما يدعم صحة الفرضية الرابعة H_4.

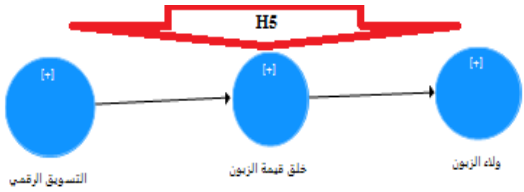
2.6.2. اختبار علاقة التأثير غير المباشر

سوف نقوم باختبار الفرضية التالية:

1.2.6.2. اختبار الفرضية الخامسة H_5: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن بوجود خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.

من أجل اختبار هذه الفرضيات، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل رقم (3): النموذج الهيكلي لاختبار علاقة التأثير غير المباشر.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

من الشكل السابق تمثل الأرقام في الأسهم إلى معامل المسار في حين تمثل الأرقام في الدوائر إلى معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي. والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الأثر غير المباشر بين التسويق الرقمي وولاء الزبون بوجود خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط

الجدول رقم (12): نتائج اختبار علاقات التأثير غير المباشرة.

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	T Value	P Value	النتيجة
H_5	التسويق الرقمي -> خلق قيمة الزبون -> ولاء الزبون	1.674	0.084	7.375	0.017	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يبين نتائج الجدول اختبار علاقات التأثير غير المباشر، حيث يتضح وجود أثر غير مباشر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبون بوجود خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط. وقد جاءت قيمة معامل المسار غير المباشر موجبة (0.084) مع قيمة T = 7.375 ومستوى دلالة P = 0.017 < 0.05، مما يؤكد معنوية هذا الأثر.

وبما أن نتائج التأثير المباشر للتسويق الرقمي على ولاء الزبون كانت كذلك معنوية في النموذج الهيكلي، فإن دور خلق قيمة الزبون يعد وساطة جزئية وليس كلية، إذ لو انعدم الأثر المباشر لكانت الوساطة كلية. وبناء على ذلك يتم قبول الفرضية H_5، مما يدل على أن خلق قيمة الزبون يعزز تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبون لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بقسنطينة.

2.2.6.2. علاقة التأثير الكلي: يبين الجدول التالي الأثر الكلي لأبعاد التسويق الرقمي على ولاء الزبون.

الجدول رقم (13): التأثير الكلي للتسويق الرقمي على ولاء الزبون.

		ولاء الزبون
التسويق الرقمي	الأثر المباشر	0.629
	الأثر غير المباشر	0.084
	الأثر الكلي	0.713

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

يتضح جليا أن هناك أثرا كليا للتسويق الرقمي على ولاء الزبون بلغ 0.713، حيث يعود جزء من هذا الأثر إلى التأثير المباشر بين المتغيرين والمقدر بـ 0.629، في حين يعزى الجزء الآخر إلى الأثر غير المباشر عبر متغير خلق قيمة الزبون والمقدر بـ 0.084. ويظهر ذلك أن إدراج خلق قيمة الزبون كمتغير وسيط قد ساهم في تعزيز الأثر الكلي للتسويق الرقمي على ولاء الزبون، مما يؤكد دور الوساطة الجزئية لهذا المتغير في تقوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

خاتمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي، وما رافقها من تطور كبير في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، لاسيما متعاملي الهاتف النقال، من أجل تعزيز تنافسيتها وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يشكل عاملا مؤثرا في تشكيل تصورات الزبائن وسلوكهم، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عبر خلق قيمة مضافة يشعر بها الزبون. كما أكدت النتائج أن تبني المؤسسات لتسويق رقمي فعالة يسهم في تعزيز مستوى الثقة، وتحسين التجربة الكلية للزبون، وهو ما ينعكس إيجابا على درجة ولائه.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء الزبون، مما يدل على أهمية الأنشطة الرقمية في تعزيز ارتباط الزبائن بمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
- وجود تأثير مباشر قوي للتسويق الرقمي على خلق قيمة الزبون، ما يؤكد أن الممارسات الرقمية تسهم في رفع القيمة المدركة لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
- ثبوت وجود تأثير مباشر لخلق قيمة الزبون على ولاء الزبون، وهو ما يبرز الدور المحوري للقيمة في بناء الولاء تجاه متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛

- أظهرت نتائج اختبار الوساطة وجود أثر غير مباشر معنوي للتسويق الرقمي على ولاء الزبون عبر خلق قيمة الزبون تجاه متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مما يدل على أن هذا الأخير يلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين المتغيرين.

توصيات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام متعاملي الهاتف النقال بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتلاءم مع تطلعات الزبائن المتزايدة؛
- التركيز على خلق قيمة حقيقية للزبون من خلال تحسين جودة الخدمات الرقمية، وتخصيص العروض، وتعزيز التفاعل عبر القنوات الرقمية؛
- الاستثمار في تحليل بيانات الزبائن الرقمية لفهم سلوكهم واحتياجاتهم، بما يسهم في تعزيز الولاء على المدى الطويل؛
- العمل على تحسين تجربة الزبون الرقمية بشكل مستمر، باعتبارها مدخلًا أساسيًا لبناء علاقات دائمة ومستقرة.
- تشجيع دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى يمكن أن تؤثر في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون، وفي قطاعات خدمية مختلفة.

قائمة الهوامش

Agarwal, P., & Shukla, V. K. (2013). E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Digital Marketing. *International Journal of Marketing and Technology, 3*(8).

Almohaimmees, M. (2019). The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing, Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research, 13*(4), pp. 146-157.

Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms. *Journal of Marketing, 78*(5), pp. 1-23.

Dastane, O. (2020). Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management Effect Of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy, 10*(1), pp. 142-158.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99–113.

García, J., Lizcano, D., & Ramos, C. (2015). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet, 11*(6), pp. 1-16.

Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The Use Of Web Analytics For Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*(50), pp. 117-127.

Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 1*(34).

Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 15*.

Laurent, F. (2012). *Measurer Pefficacité de marketing digital:estimer le ROI pour optimizer ses actions.* Paris: DUNOD.

Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks. *International Journal of Science and Engineering, 2*(7).

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), pp. 86-92.

أميرة هاتف الجنابي. (2008). أثر أبعاد جودة التعليم التقني في تعزيز قيمة الزبون: دراسة تطبيقية في المعهد التقني النجف. *الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2*(10).

باسم غدير غدير محمد، لمى فيصل إسبر، و أحمد سليمان. (2020). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق. *مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية 42*(4)، الصفحات 442-461.

حاتم نجود. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المنبع الجزائري الجديد للمصبرات. *مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية*. جامعة الجزائر.

بيان مروان أسعد ربيع، و محمد سليم خليف الشورة. (2025). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية لدى بنك الأردن. *جرش للبحوث والدراسات، 25*(1)، الصفحات 26-49.

سلوى زغلول البرعي عبد العزيز. (2022). الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية. *مجلة كلية التجارة، 13*(3)، الصفحات 890-940.

صالح عياد، محمد فوداو، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. *مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، الصفحات 625-636.

صليحة رقاد، و أنور بويمة. (2021). الدور الوسيط للقيمة المدركة في تعزيز ولاء الزبائن للمصارف الإسلامية بتطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالات المصارف الاسلامية المتواجدة بمدينة سطيف. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 21*(1).

عادل عباس عبد حسين، و محمد سعيد ماصخ. (2018). المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيرهم في تحقيق قيمة الزبون المستدامة. *المجلة العراقية للعلوم الادارية، 2*(56).

ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. *مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية*(3).

ليندة بولعسل، و عائشة عزوز. (2021). أثر جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية. *مجلة المعيار، 25*(61).

محمد الأمين فارلو، و بو عبد الله رابحي. (2021). أثر استعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون: حالة منتجات إيريس. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 10*(2).

نوال عبداوي. (2016). مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة condor للالكترونيات . *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 10*(1).

هواري معراج، أمينة ريان، و أحمد مجدل. (2013). *سياسات برامج ولاء الزبون أثرها على سلوك المستهلك*. عمان: دار كنوز المعرفة.