



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة بريد الجزائر - ميله -

الأستاذ المشرف	اعداد الطلبة	
توازيت خالد	بوالشلاغم إياد آدم	1
	قروم عبد الباري	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	بعلي حسني
مشرفا ومقررا	توازيت خالد
ممتحنا	مرزوقي ياسر

السنة الجامعية : 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

(سورة التوبة: 105)



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله عز وجل:

لئن شكرتم لأزيدنكم إبراهيم - 7 -

لك الحمد والثناء ربنا أن وفقتنا لإتمام هذا البحث.

وإعطاء لكل ذي حق حقه، أتوجه بجزيل الشكر والثناء لأستاذتنا

المشرفة الدكتور " توازيته خالد " لما قدمه لنا من نصائح

وتوجيهات كان له الفضل الكبير في أن يكون البحث على هذه الصورة.

والشكر موصول لكل من مد لنا يد العون ولكل من قدم لنا نصيحة أو معلومة.



إهداء

اهدي ثمرة عملي هذا الى روح والديا الكريمين الذين لو لا دعائهما لما
وصلت الى هذه المرحلة من حياتي واطلب من كل من مر عليه عملي هذا
ان يدعو لهما بالرحمة والمغفرة
كما اهدي عملي الى اخوتي واخواتي وبراءهم عائلتي
الى عائلتي اصدقائي وكل من تربطني معه علاقة طيبة ودعمني من قريب
او بعيد

إياد



FREE PRINTABLE INVITATION - BAGVANIA.COM

إهداء

"إلى كل ذي طالب علم"

محمد الباري

FREE PRINTABLE INVITATION - BAGVANIA.COM

المخلص

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون

- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ميلة -

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون حيث كانت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر ميلة، ذلك من خلال التركيز على أربعة مكونات في التسويق الرقمي متمثلة في الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني. ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار مؤسسة بريد الجزائر ميلة، وقد تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وزعت الاستبانة على عينة من زبائن المؤسسة مقدرة بـ 40 موظف وبعد القيام بعملية تحليل دراسة الحالة وفق المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج Spss v 26، توصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون، حيث أثبتت أن التسويق الرقمي يؤثر بالفعل على زلاء الزبون، لكن هذا التأثير يختلف باختلاف عناصر التسويق الرقمي.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة تركيز الشركة على تطوير وتحفيز الكفاءات وأيضاً على تقييم الأداء لتعزيز التكامل بين أبعاد الكفاءة وتحقيق رضا أوسع وأشمل لدى العملاء، بالإضافة إلى استعمال أساليب ناجعة تستطيع من خلالها توظيف الكفاءات المطلوبة.

وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤثر فعليا على ولاء الزبون إلا أن هذا التأثير يتفاوت حسب كل بعد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ولاء الزبون، مؤسسة بريد الجزائر

The Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty

" A Case Study of Algeria Post – Mila"

Abstract

This study aimed to examine the impact of digital marketing on customer loyalty, focusing on Algeria Post in the Mila region. The research specifically explored four key components of digital marketing: electronic service, electronic pricing, electronic distribution, and electronic promotion.

To achieve this objective, Algeria Post in Mila was selected as the case study. A questionnaire was used as the primary data collection tool and was distributed to a sample of 40 customers of the institution. The data were analyzed using the descriptive-analytical method with the help of SPSS version 26.

The findings revealed a statistically significant impact of digital marketing on customer loyalty. The results confirmed that digital marketing indeed influences customer loyalty, although the degree of influence varies depending on the individual components of digital marketing.

The study concluded that the institution should focus on developing and motivating competencies, as well as evaluating performance to strengthen the integration of competency dimensions and achieve broader customer satisfaction. Furthermore, it is recommended to employ effective strategies for leveraging the required capabilities.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Algeria Post

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة..... ب

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

تمهيد: 13

المبحث الأول: أساسيات عامة حول التسويق الرقمي 14

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي 14

المطلب الثاني: خصائص التسويق 15

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي 16

المبحث الثاني: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي 21

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي 21

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي 24

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي 27

المبحث الثالث: فرص وتحديات التسويق الرقمي 30

المطلب الأول: فرص التسويق الرقمي 30

المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي 33

خلاصة الفصل: 35

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الرقمي

تمهيد 37

المبحث الأول: أساسيات عامة حول ولاء الزبائن 38

المطلب الأول: مفهوم الولاء وأهميته 38

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته 40

المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبائن والعوامل المؤثرة فيه 43

المبحث الثاني: استراتيجيات المؤسسة في كسب ولاء الزبون.....	47
المطلب الأول: بناء استراتيجيات الولاء.....	47
المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية ولاء الزبون.....	50
المطلب الثالث: انشاء برنامج لولاء الزبائن.....	51
المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني بولاء الزبون.....	54
المطلب الأول: علاقة الخدمة الالكترونية بولاء الزبون.....	54
المطلب الثاني: علاقة التسعير الالكتروني بولاء الزبون.....	55
المطلب الثالث: علاقة التوزيع الالكتروني بولاء الزبون.....	56
المطلب الرابع: علاقة الترويج الالكتروني بولاء الزبون.....	56
خلاصة الفصل.....	57
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون	
تمهيد:.....	59
المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر.....	60
المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة بريد الجزائر.....	60
المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة بريد الجزائر.....	63
المطلب الثالث: تقديم وكالة ميله وهيكلها التنظيمي.....	64
المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات.....	68
المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها.....	68
المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.....	69
المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....	77
المطلب الاول: وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.....	77
المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لعبارات الاستبيان.....	82

94.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
102	خلاصة:
104	الخاتمة
108	قائمة المراجع
113.....	الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	مراحل انشاء برنامج لولاء الزبائن	51
03	عدد الاستبيانات الموزعة على زبائن مؤسسة بريد الجزائر - ميلة	69
04	محاور الاستبيان	70
05	مقياس ليكارت الخماسي	72
06	درجات مقياس ليكارت الخماسي	72
07	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لكل بعد في المحور الثاني	73
08	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لكل عبارات في المحور الثالث	75
09	نتائج إختبار ثبات الإستبيان بحساب معامل ألفا كرومباخ	76
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	78
11	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	79
12	توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي	80
13	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	81
14	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الأول	83
15	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الثاني	85
16	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الثالث	87
17	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الرابع	89
18	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المحور الثالث	91

19	نتائج الارتباط الخطي البسيط بين الخدمة الالكترونية وولاء الزبون	95
20	نتائج الارتباط الخطي البسيط بين الخدمة الالكترونية وولاء الزبون	96
21	نتائج الارتباط الخطي البسيط بين التوزيع الالكتروني وولاء الزبون	97
22	نتائج الارتباط الخطي البسيط بين الترويج الالكتروني وولاء الزبون	99
23	نتائج الارتباط الخطي البسيط بين التسويق الرقمي وولاء الزبون	100

فهرس الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة الافتراضي للعلاقة بين متغيرات الدراسة	ح
02	أبعاد التسويق الرقمي	27
03	المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن	50
04	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي	62
05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية ميلة	65
06	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	78
07	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	80
08	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	81
09	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	82

مقدمة

مقدمة

يعتبر التسويق من أكثر المجالات الدراسية ديناميكية وأهمية، فهو الذي يربط بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، ، لذا فإن نشاطاته وممارساته تتوسع باستمرار ومفهومه يتطور بشكل كبير، اذ ان التسويق اليوم تطور عن السابق، وهذا بسبب العديد من المتغيرات و التي ساهمت في بلورة مفهومه، فالعالم في ظل التطورات السريعة والتحولت الكبيرة التي شملت مختلف نواحي الحياة بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية ظهر اليوم ما يسمى بالاقتصاد الرقمي الذي يرتكز أساسا على المعلومة و لعل هذا التطور ساهم في ظهور التسويق الرقمي الذي شهد تغير ملحوظا في طبيعته وفرص نجاحها ، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد حيث أصبحت المؤسسات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت التي أعطت أدوات تسويقية جديدة كليا وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجها و اهتماما بالزبون.

كما يعد الزبون من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المؤسسات باختلاف أنواعها اذ ان التوجه نحو الزبون، جعلها تتصدر قائمة أهدافها، ومن هنا تسعى جميع المؤسسات إلى كسب الزبائن والمحافظة عليهم بإشباع رغباتهم وكسب ثقتهم، ومن ثم تحقيق رضاهم عن مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة، وذلك من خلال تكوين علاقة معهم ومعرفة مواقفهم واحتياجاتهم، وفي سبيل تحقيق ذلك ومع ظهور التسويق الرقمي الذي يسعى الى دمج التسويق التقليدي مع وسائل الرقمنة ويكون هدفها الأساسي كسب الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه.

ومؤسسة بريد الجزائر كغيره من المؤسسات الاقتصادية تسعى لكسب ولاء زبائنهم اذ ان الزبون يقوم باختيار مقدم الخدمة الذي يناسبهم، كما أن الوسائل الحديثة التي تستخدمها هاته المؤسسات كالفيسبوك وغيرها مع تطور عدد مستخدمي الهواتف المحمولة خاصة الذكية منها زاد من حدة المنافسة فيما بينهم، حيث أصبحت عروضها متاحة لجميع الزبائن، الأمر الذي أدى بهم إلى البحث عن رضا زبائنهم والسعي إلى كسب ولائهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -ميلة-؟

للتوصل إلى الإجابة على الإشكالية سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -ميلة-؟
- ما هو دور التسعير الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -ميلة-؟

- ما هو دور التوزيع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله؟
- ما هو دور الترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميله عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

ثالثا: أهداف الدراسة

- التعريف بمتغيرات البحث وإعطاء لكل متغير مفهوم دقيق وواضح؛
- توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وولاء الزبون
- التعرف على المدى الذي وصلت اليه مؤسسة بريد الجزائر في عناصر المزيج التسويقي الرقمي.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مدخل جديد لبناء ولاء الزبون، فبعدما ساد التفكير بين المؤسسات في الاعتماد على وسائل اغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون وكسب ولاءه لمدة طويلة، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من قب المنافسين، أو أن الزبون يربط ولاءه إلا بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدة زمنية طويلة، يبرز وجود التسويق الرقمي في المؤسسة والدور الذي يلعبه في زيادة ولاء الزبون.

خامسا: المنهج المتبع

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع المعلومات حول التسويق الرقمي وولاء الزبون، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من متعملي مؤسسة بريد الجزائر ميله.

سادسا: حدود الدراسة

تنفيذ هذه الدراسة بجملة من الحدود تتمثل في:

- **الحدود الموضوعية:** تتمحور هذه الدراسة حول موضوع التسويق الرقمي وعناصر مزيج الأربعة وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون.
- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر-ميلة-
- **الحدود الزمانية:** تم تنفيذ هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر فيفيري إلى شهر أفريل 2025
- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر.

سابعا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

توجد عدة أسباب وراء اختيارنا للموضوع منها:

أسباب ذاتية

- طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي إليه "التسويق"
- التطور والتقدم في ظل العولمة ومدى تزامنه مع التطور الذي شهده التسويق
- الرغبة في اكتشاف واقع التسويق الرقمي في مؤسسة بريد الجزائر وكيفية سيره داخلها.

أسباب موضوعية

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي.
- الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في مؤسسة بريد الجزائر.

ثامنا: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في القيام بهذا البحث:

- رفض العديد من المؤسسات استقبالننا للقيام بالتربص
- امتناع بعض أفراد العينة من الإجابة عن الاستبيان بحجة عدم توفر الوقت اللازم،
- صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في المجال التطبيقي.

تاسعا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة: صديقي النعاس و مصطفى يونسى (2020) ادارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبليس مجلة مجاميع المعرفة 06 المجلد ، العدد (01).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الإطار النظري والمفاهيمي للإدارة العلاقة و كس ولاء الزبون، ومعرفة مدى تطبيق عناصرها في مؤسسة موبليس وذلك من المسح الميداني على عينة من زبائن المؤسسة، إضافة لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الخاصة ببرنامج

SPSS

توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها بينت مدى قناعة زبائن موبليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين أهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبليس بأن الأنشطة الترويجية للمؤسسة الإعلان الدعاية العروض الممنوحة ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبته دراسة الاتجاهات وأراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل (قيمة المتوسط بلغت (4.83) وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبليس ويظهر هذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي للولاء التي بلغت (3.589)، مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في سياساتها التسويقية إذ إن التحول نحو تطبيق النموذج المقترح لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة مقاربة من الأهمية العالية الرضا، الثقة بالالتزام التفاعل والاتصال).

الدراسة الثانية:

دراسة عبادة فيصل والطاهر نورالدين 2016/2017 بعنوان "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء

لدى الزبائن: دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار الجدار تيارت"

حيث تهدف هذه الدراسة الى اظهار دور التسويق بالعلاقات واثره على ولاء الزبون، وقد شملت عينة الدراسة على 30 فردا ممن تعاملوا مسبقا مع وكالة الجدار السياحية، وقد بينت نتائج الدراسة ان لابعاد التسويق بالعلاقات الالتزام، الثقة التفاعل والرضا دور في تحقيق وتعزيز ولاء زبائن المؤسسة و أظهرت ايضا بان مستوى الالتزام والروابط والتفاعل والرضا بين المؤسسة وزبائنها كان كبيرا، وكلما زادت مستويات أبعاد التسويق بالعلاقات سوف ينعكس حتما على زيادة الولاء

الدراسة الثالثة:

دراسة أمير بوالعيد وإيمان بوشلاخ 2020/2019، بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأبعاده الخمسة الجذب، الاستغراق، التعلم، الاحتفاظ، التواصل، على الأداء التنافسي المتميز كمتغير تابع لمؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ولتوضيح طبيعة هذه العلاقة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الموجهة إلى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات، كما تم استعمال برنامج التحليل الإحصائي spss 22 ، لتحليل واستخلاص النتائج. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على الأداء التنافسي لهذه المؤسسات، مع اعتبار بعدي الاحتفاظ، التعلم هما البعدين الأكثر تأثيراً على الأداء التنافسي المتميز للمؤسسات الاقتصادية. كما أوصل الدراسة بمجموعة من الاقتراحات نذكر منها: السعي لتطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي، لعمل على زيادة مستويات التنقيف الرقمي لدى المستهلكين وأساسيات التحكم في الوسائط الرقمية؛

الدراسة الرابعة:

بالراشد محمد، خينش الطاهر، 2024/2023، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة ورقلة بإظهار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل المعبر عنه بجودة الخدمة الذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد والتي تتمثل في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والمتغير التابع المعبر عنه بالتسويق الرقمي، إذ تم الاعتماد على نتائج 60 استمارة استبيان من أصل 60 موزعة قابلة للمعالجة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية البرنامج الإحصائي SPSS من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الرقمي أثر ودور كبير على جودة الخدمة وذلك من خلال أبعادها الخمس كانت في مجملها متوسطة، كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة

والتسويق الرقمي وأوصت الدراسة على حرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ضرورة تحسين طرق ووسائل التسويق الرقمي، وبالتالي تحسين جودة الخدمة.

الدراسة الخامسة:

دراسة شافية بن عياد ، 2023/2022 بعنوان " أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفالحة و التنمية الريفية-BADR- "

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون بأبعاده التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) ببنك الفالحة والتنمية الريفية اذ انه تم اختياره كمؤسسة للدراسة الميدانية. ومن أجل تحقيق أهداف البحث استخدمنا استمارة لجمع البيانات وتم توزيعها، حيث بلغت عينة الدراسة (53)

زبون للبنك، تم استخدام برنامج spss في التحليل الإحصائي للبيانات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في كسب ولاء الزبون في بنك الفالحة والتنمية الريفية يقدر ب (54.7%)

كما أوصل الدراسة بمجموعة من الاقتراحات نذكر منها: ضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستغلاله في كسب ولاء الزبون نظرا لاستخدامها الواسع من طرف الأفراد، أيضا العمل على تحسين الخدمات الإلكترونية خاصة المتعلقة بتطبيقات الهاتف المحمول ووضع تخفيضات عليها لتشجيع الزبائن على استخدامها.

عاشرا: التعليق عن الدراسات

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا البالغ عددها 5 دراسات، توصلنا من خلالها إلى النتائج التالية :

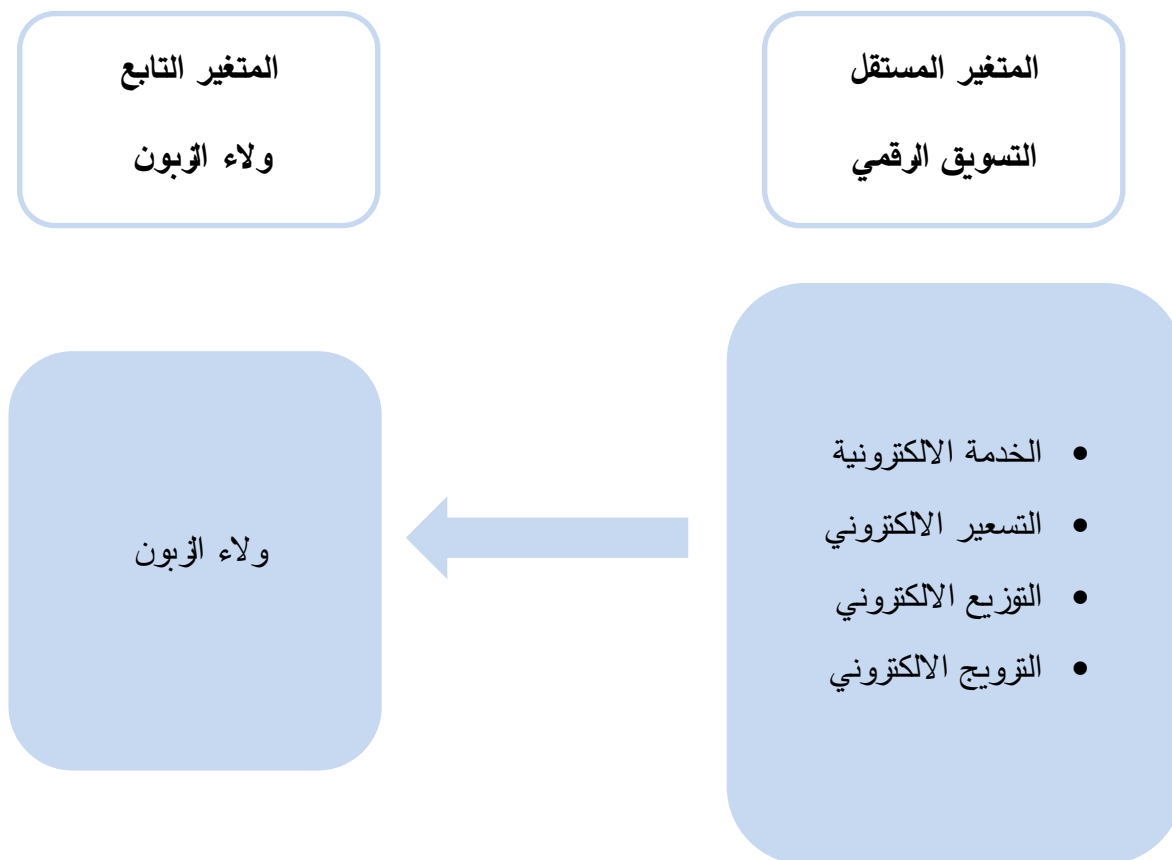
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي من خلالها تم دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها الموضوع التسويق الرقمي من الجانب النظري .
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها الموضوع ولاء الزبون من الجانب النظري .
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني للدراسة .

- تختلف أيضا من جانب الدراسة التطبيقية حيث اعتمدنا على مؤسسة بريد الجزائر -ميلة-

احدى عشر: نموذج الدراسة

بناءا على مضمون الدراسة وأهدافها وفرضياتها، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي ، تم تصميم نموذج فرضي للدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، معبرا عن الحلول التي يفترضها الطالب للإجابة على فرضيات الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة الافتراضي للعلاقة بين متغيرات الدراسة



- يربط نموذج الدراسة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع، ويندرج ضمن المتغير المستقل مجموعة من العناصر: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، بحيث يتم دراسة علاقتها بالمتغير التابع باعتباره متغير واحد.

ثاني عشر: هيكل البحث

تم تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي، مفهومه وخصائصه وأهميته بالإضافة إلى أدواته واستراتيجياته والفرص والتحديات

أما الفصل الثاني نستعرض من خلاله الإطار النظري لولاء الزبون، مفهوم الولاء وأنواعه وخطوات بناءه بالإضافة إلى استراتيجياته والعلاقة النظرية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون

أما الفصل الثالث يتمثل في دراسة تطبيقية حول ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميلة ومدى التسويق الرقمي على ولاء الزبون من خلال عناصره الأربعة (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني) وذلك بالاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان الموزع على عينة من محل الدراسة.

الفصل الأول:
الإطار النظري
للتسويق الرقمي

تمهيد:

مع التطور الكبير في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها نجاح الشركات في الوصول إلى جمهورها المستهدف. حيث أصبح هذا النوع من التسويق يشكل نقلة نوعية في الطريقة التي يتم بها التفاعل مع العملاء والتواصل معهم. يعتمد التسويق الرقمي على استخدام الأدوات الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف تسويقية فعّالة، مما يسمح للمؤسسات بتوسيع نطاقها، وزيادة تأثيرها، وتحقيق التفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف.

في هذا الفصل، سنتطرق إلى دراسة أساسيات التسويق الرقمي من خلال ثلاثة مباحث رئيسية في المبحث الأول، سنبحث مفهوم التسويق الرقمي وخصائصه، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الرقمي في بيئة الأعمال. أما في المبحث الثاني، فسيتم استعراض أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي التي تساعد الشركات في تنفيذ خططها التسويقية بفعالية. وأخيراً، في المبحث الثالث، سنتناول فرص وتحديات التسويق الرقمي، حيث نناقش الفرص الكبيرة التي يوفرها هذا المجال، إلى جانب التحديات التي قد تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

المبحث الأول: أساسيات عامة حول التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أداة رئيسية في تواصل المؤسسات مع جمهورها وتحقيق أهدافها التسويقية. ويهدف هذا المبحث إلى تقديم نظرة عامة على أساسيات التسويق الرقمي، من خلال التعريف بمفهومه، استعراض خصائصه، ثم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

تعددت تعريفات التسويق الرقمي ومن بين أهمها ما يلي:

التعريف الأول: عرف على أنه "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات وخدمات الانترنت، وطريقة الوصول والتسليم الإلكتروني".¹

التعريف الثاني: حسب المفهوم المقدم من الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرف على أنه النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق اتصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين.²

التعريف الثالث: يعرف التسويق الرقمي على أنه "مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج، وذلك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاما فعالا لتكوين المعلومات".³

التعريف الرابع: يعرف على أنه "استخدام التكنولوجيا والانترنت ل تحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل".⁴

ومن خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات عبر قنوات إلكترونية متنوعة، بهدف إيصال القيمة للعملاء بكفاءة عالية مع تقليل الوقت والجهد والتكلفة.

¹ أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة آل البيت، 2019، ص 11

² رابوية عبد الفتاح عطوف، استراتيجية الريادة وأثرها في تنمية الأداء المتميز لدى رؤساء أقسام كليات التربية البدنية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 82، 2016، ص 174.

³ منذر خضر يعقوب، حربية عبدو عمر، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة ANSOFF"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3، ص 244.

⁴ نصيرة عليط، إدريس معزوي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة"، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 09، ص 303.

المطلب الثاني: خصائص التسويق

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من خصائص أهمها¹:

- **الخدمة الواسعة:** اذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الرقمي:** الوسائط المستخدمة ال تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل بها باستعمال حاسوبه الشخصي فقط.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية:** يجب استخدام عنصر الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.
- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت و أن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. وذلك يعود الى استخدام نفس الاسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

¹ حبيبة قدة، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 31، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2022، ص 283.

- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما ان تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف عادي.
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقية، وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4P مع اختلافات في الممارسة والتطبيق والذي يتكون من :

أولاً: المنتج الالكتروني

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الالكتروني، حيث يرى البعض إن المنتج الالكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت)، أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكرو سوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب للزبون، كما يمكن شراء الفلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة.¹

إن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الانترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي تمثل بدورها أحد عناصر التوزيع المادي،

¹ توفيق بن عليوش، توفيق بن عليوش دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل " دراسة حالة: شركة جازي" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017، ص 76.

في حين أن معظم الأنشطة التسويقية من تخطيط المنتج وتسعيه وترويجه تتم بشكل آلي (الالكتروني)، وكذلك معظم الأنشطة البيعية، بدءاً من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض السلعة والتغلب على الاعتراضات، وانتهاء بعملية البحث ودفع السعر والاتفاق على طريقة النقل أو مكان التسليم، تتم بشكل آلي أيضاً، وعليه يمكن القول بأن هذا المنتج الذي يتم تبادله بشكل شبه آلي هو منتج الكتروني وليس منتجاً تقليدياً، ومن خصائصه أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونياً. وهناك باحثين آخرون يرون بأنه من خصائص المنتج الالكتروني هو إمكانية التغيير (قابلية التغير) حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الالكترونية أو تحويلها أو تعديلها أو إيصالها بسهولة، إلا أنه لا يمكن التحكم بسلامتها أو تكاملها من قبل المصنع بعد أن يتم تحميلها من قبل المستعملين.

ويرى كل (Hui&Chau 2002) بأنه من الخصائص المميزة للمنتج الالكتروني هو إمكانية المشاركة أو إعادة استنساخها، أو تخزينها، أو نقلها بسهولة، في حين أن أهم خاصية في المنتج الالكتروني هي: إيجاد قيمة عالية للزبون، حيث أن المنافسة على جذب انتباه الزبون لم تكن أكثر حدة مما هو عليه الآن خاصة على الانترنت، لأنه حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تقضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون، وكذلك إن المنتج الالكتروني يتمتع بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه، من سرعة وجودة، ويمكن تصنيف المنتجات التي يتم تسويقها الكترونياً إلى¹:

1. منتجات مادية ينطبق عليها نوع التجارة الالكترونية التقليدية

حيث تتطلب وجود نظام توزيع مادي تقليدي يعمل بالتزامن مع الأنشطة والعمليات الالكترونية، وأن المنتجات المادية وحسب الغرض من شرائها يقسم إلى نوعين هما سلع استهلاكية و سلع إنتاجية.

2. منتجات رقمية لا تتطلب أي نظام للتوزيع المادي

حيث تتم جميع أنشطة التسويق والبيع الكترونياً عبر الانترنت أي على الخط، والمنتجات الرقمية هي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية أي تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتعتبر المنتجات الرقمية هي الأكثر ملائمة للتسويق الالكتروني، في حين يتم تمييز المنتجات الكترونية للمنظمة عن المنتجات التقليدية باستخدام العلامات والتي قد تتمثل في حروف أو كلمة أو رمز أو وسيلة أخرى يلجأ إليها المنتج أو الموزع لتمييز سلعته عن سلع الآخرين.

¹ يوسف زيادات درمان سليمان صادق عاكف، و نوزت صالح شقان. دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية " دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية ، دار زمرد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، 64.

ثانيا: التسعير الالكتروني

إن إستراتيجية التسعير الالكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.¹

ثالثا: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.²

1. توزيع السلع

يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

2. توزيع الخدمات

إن الطبيعة التي تتصف الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:³

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد إن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

¹ شلوط زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ منال سماحي. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، وهران، 2014/2015، ص 90

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ

رابعاً: الترويج الإلكتروني

أوجدت التكنولوجيا الحديثة من انترنت والهواتف النقالة العديد من الأدوات الالكترونية التي تساهم في اعداد المزيج الترويجي الرقمي هذه الأدوات نجد منها محركات البحث والفهارس عبر الانترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات والأهمية التي أصبحت لهذه المواقع ، وأيضاً من بين الأدوات نجد المواقع الالكترونية ونجد كذلك البريد الإلكتروني لتبادل الرسائل الكترونياً ، وبالإضافة إلى ذلك الأدوات نجد الأدوات الهاتفية من الرسائل القصيرة والمكالمات المسموعة ، وهذا كله من أجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكل المزيج الترويجي الرقمي، والذي يشمل جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية ليحل مكانه التسويق المباشر الإلكتروني باستخدام جميع الأدوات الترويجية الرقمية، بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الالكترونية وتنشيط المبيعات الكترونياً ، طبعاً باستخدام الانترنت والهاتف النقالة، وفيما يلي سنعرض عناصر الترويج الرقمي ، وهي كالآتي:

1. الإعلان الإلكتروني

ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه "كل فعل له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم ب وسائل تقليدية الأمن حيث الوسيلة المستخدمة "، وبالتالي كما أشرنا سابقاً فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة الكترونية أخرى متعارف عليها¹.

2. العلاقات العامة الالكترونية

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط

¹ شلوط زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 72

الداخلي والخارجي لها، وعن الانترنت والوسائل الالكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة ، وذلك لأن " شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر ، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الالكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الالكترونية وإرسال الرسائل الالكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية"، وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والالكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة¹.

3. تنشيط المبيعات الكترونيا

وترويج المبيعات على الخط هي " عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني ، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط ، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة " وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الالكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة ال رغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير ، وبالتالي زيادة حجم المبيعات².

4. التسويق المباشر الالكتروني

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر الترويجي الالكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق والذي يقول أن " التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على ، (AMD)المباشر استجابة و/ أو تحقيق المعاملة".

من خلال التعريف نلاحظ أن التسويق المباشر الالكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنهم، وذلك بالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرف عن حاجاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها³.

¹ ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 10، 2017، ص 53.

² منال سماحي. ، مرجع سبق ذكره، ، ص 92.

³ ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

المبحث الثاني: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي

يهدف هذا المبحث إلى استعراض الأدوات والاستراتيجيات الأساسية للتسويق الرقمي، التي تتيح للمؤسسات التفاعل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية. كما سيتم التطرق إلى الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجيات في بيئة الأعمال الحديثة.

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءاً بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف وقد قام فليب كوتلر بتقسيم هذه الوسائل إلى مجموعات أساسية مبينة في المخطط التالي:

أولاً: التسويق عبر الخط

1. الموقع الإلكتروني

يعني الاتصالات الشخصية مع كل زبون حالي/محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة على طريقة سياسية تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للزبون، هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء موقع إلكتروني¹:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت؛
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية المستهدفة؛
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف التحديث.

2. الإعلان عبر الإنترنت

هي الإعلانات عبر النقر أو عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوصاً أو رموزاً أو صوراً وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت ومن بين مزاياها انخفاض التكاليف، البث المباشر، الشخصية، التحديث الآني، الاستهداف والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS²

¹ باية وقنوني، مرجع سبق ذكره ، ص 15

² باية وقنوني، مرجع سبق ذكره ، ص 15

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

هي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجية ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المنظمات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي¹:

1. الفيسبوك Facebook

هو الموقع الاجتماعي الأكثر شعبية وأهمية، أطلقه مارك زوكريج عام 2004 ، فهو يتيح للمستخدمين التواصل والدرشة ونشر الصور والمقاطع الفيديو والملفات وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها، حيث يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك كما يلي²:

- إنشاء صفحة أو حساب على الفيس بوك؛
- الترويج للصفحة؛
- نشر المحتوى ؛
- تحويل الزوار الى معجبين ؛
- تحويل المعجبين الى زبائن.

فالإعلان عبر الفيس بوك يتيح فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

2. تويتر Twitter

موقع أنشأته twitte Inc في 21 مارس 2006 ، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسالة نصية مجانية بلغ عدد مستخدميه أكثر من 313 مليون مستخدم، يعتمد على التغريدات وهذه التغريدات تكون قصيرة جداً تتكون من 140 حرف، يعتبر توت ديك وهوت سويت من بين الأدوات المهمة التي تدعم التسويق عبر تويتر.³

3. Google +

مؤسس شركة جوجل « Larry page » ، ترتبط الخدمات التي يقدمها بشكل كبير بالأدوات التابعة لموقع جوجل مثل Alerts, gmail, drive : وغيرها.

¹ المرجع نفسه، ص 16.

² يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثار للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2010، ص 510.

³ ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

يرى vic gundotra النائب الأول لرئيس جوجل للقطاع الهندسي : ان جوجل بلاس ليس شبكة اجتماعية قائمة بحد ذاتها، إنما تمثل المرحلة التالية في تطور جوجل ككل، حيث أنه مهم للمسوقين بعدد من الطرق المختلفة¹.

4. LinkedIn

يعد موقع التواصل الاجتماعي linkedin من أهم وأكبر شبكة تواصل على المستوى المهني، حيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع انحاء العالم، وتوسيع نطاق الاعمال من خلال جذب العملاء².

5. Instagram

هو تطبيق لتبادل الصور، اطلق في أكتوبر 2010 م، ومستحوذ حاليا من فيس بوك، ويتيح للمستخدمين النقاط الصور وإضافة فلتر رقمي لها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها، حيث في سنة 2010 م حصل التطبيق على مليون مستخدم، وفي سنة 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم³.

6. التسويق بالمحتوى

هو استراتيجية تسويقية رقمية، تهدف الى انشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، انستغرام، تويتر...الخ)، لجذب الفئات المستهدفة وتطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المنظمة لتحقيق مكاسب ربحية⁴.

ثالثا: التسويق عبر الهاتف

يعرف على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي، ومن أهم أدواته ما يلي⁵:

1. خدمة الرسائل القصيرة (SMS) تعرف على أنها رسالة نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف المحمولة من الانترنت أو من أجهزة محمولة أخرى، كما لا تتعدى الرسالة عدة 160 حرفا.

¹ المرجع نفسه، ص 9.

² أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 12 ، العدد 11 ، جامعة تمن ا رست، الجزائر، 2021، ص52-54.

³ المرجع نفسه، ص 54.

⁴ باية وقنوني، نادية عبد الكريم، مرجع سبق ذكره ص 15

⁵ ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 8

2. خدمة الرسالة المتعددة الوسائط : (MMS) ويمكن أن تحتوي على رسومات اولصور اولصوت أشرطة فيديو ذات الجودة المنخفضة ل يتم إرسالها على شبكة لا سلكية، فهي متطورة على الرسائل القصيرة.

3. التطبيقات الهاتفية: يمكن تعريف تطبيق الهاتف الذكي بأنه برنامج تطبيقي قابل للتحميل بطريقة مجانية أو مدفوعة الثمن، يشغل باستخدام نظام استغلال الهاتف المحمول الذكي أو اللوحة الرقمية كالأندرويد (IOS) ، والوينداو زفاون ، كذلك التطبيق الهاتفي هو تطبيق مطور يكون مثبت على الجهاز المحمول عموما ما يكون هاتف نقال أو لوحة رقمية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي عبارة عن خطة تسويقية تساعد عملك على تحقيق أهداف تسويقية رقمية من خلال قنوات التسويق المختارة مثل الوسائط المدفوعة والمكتسبة والمملوكة. وتعتبر ميزة تنافسية كبيرة لأي شركة تريد الخوض في غمار التسويق الرقمي، فهي تمكن الشركة من التعريف بعلامتها التجارية الخاصة، وهذا ما يساعدها على معرفة الفئة المستهدفة، وبالتالي يساعد على جذب عملاء جدد للشركة.

أفضل 6 استراتيجيات للتسويق الرقمي:

1. التسويق عن طريق التدوين مع العمل على SEO:

من الممكن لشركة ما التسويق لخدماتها عن طريق التدوين، أي كتابة وصف للخدمات التي تقدمها، ولكن عند وصف خدماتك يجب أن يكون لديك جمهور مهتم بهذه الخدمات من أجل الحصول عليها. ولكن قبل أن تقوم بالتسويق لخدماتك أو منتجك، يجب أن تكسب ثقة جمهورك ورضاهم، مثل مساعدتهم على حل مشكلة ما، أو تقديم معلومة مفيدة لهم، بهذا ستصبح بينكما علاقة ثقة¹.

من مميزات استراتيجية التسويق الرقمي عبر السيو هو:

- تحصل على ترافيك مستهدف ومهتم.
- تحصل على الترافيك بشكل دائم ومتواصل بدون المزيد من الجهد.
- بعد تصدر محركات البحث تستطيع التفرغ لمشروع جديد.

¹ Pulizzi, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill, 2014 p 71.

2. استراتيجية التسويق باستخدام الفيديوهات على اليوتيوب

يعتبر اليوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل، هذا يعني أنه مكان مناسب للبحث عن جمهور لمنتجاتنا أو خدماتنا.

نحن الآن في ثاني استراتيجية للتسويق الرقمي وسنعمل بقاعدتين من قواعد التسويق الإلكتروني:

الأولى: ركز على إفادة الجمهور قبل ترويج المنتج لهم.

الثانية: اجعل المعلومة تصل بأبسط طريقة.

القاعدة الأولى تم التركيز عليها في الاستراتيجية الأولى والآن سنتحدث عن القاعدة الثانية، وهي تعني استخدام طرق سهلة من أجل التواصل مع الجمهور.

هناك بعض الجمهور يجد أن قراءة المقالات أمر ممل، لذلك يتم التوجه إلى الفيديوهات، فيعتبر التسويق عبر الفيديوهات ذو أفضلية¹.

3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لا شك أننا جميعاً نعرف عدد الساعات التي يقضيها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي، فأنت كشخص مسوق عليك استغلال هذه الفرصة من أجل التسويق لمنتجك، فمهما كانت نوعية مشروعك فهو بحاجة إلى مكانة في وسائل التواصل والحصول على الجمهور.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: Email Marketing

في وقتنا الحالي يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أفضل وسائل للتسويق الرقمي، ولكن هذه الاستراتيجية صعبة، لأنها تتطلب الحصول على لائحة من الإيميلات، وللحصول على هذه اللائحة نحتاج إلى ترافيك، وللحصول على ترافيك نحتاج إلى تسويق.

بهذا نجد أن استراتيجية التسويق عبر الإيميل تحتاج إلى استراتيجية تسويق أخرى، ولكن يساعدنا التسويق عبر الإيميل في بناء الثقة مع الجمهور وإخبارهم بكل جديد².

5. جروبات الفيسبوك والمنديات

أول خطوة عليك القيام بها هي بناء البروفايل الخاص بك بشكل احترافي، باستخدام صورتك الشخصية مع معلوماتك الحقيقية، حيث يظهر البروفايل أنه لشخص موثوق ومحترم.

¹ Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page, 2011 p 25.

² Pulizzi, J. *op.cit* p 72.

ثانياً انضم لأكثر عدد ممكن من جروبات الفيس بوك التي بها جمهورك المستهدف، بمعنى الجمهور الذي تريد الحصول عليه وتوجيهه إلى مدونتك.

ثالثاً خصص ساعة كل يوم للتفاعل في هذه الجروبات والمنتديات سواء من خلال نشر معلومات مفيدة أو من خلال الإجابة على تساؤلات الأعضاء. (بدون استخدام الروابط).¹

6. التسويق عبر الإعلانات الممولة: Paid Ads

هل تبعد عن التسويق الرقمي عبر الإعلانات الممولة لأنه ليس مجاني؟
إذا فأنت مخطئ.

ولكن قبل البدء عليك التركيز فيما يسمى أبجدية الإعلان: ABC advertising

- **الجمهور Audience:** قبل أن تبدأ بحملتك الإعلانية، يجب أن تقوم بدراسة الجمهور المستهدف لهذه الحملة، لأننا في مرحلة بناء الثقة والحصول على الزبائن، لذلك يجدر بك استهداف الجمهور بدقة.

- **الميزانية Budget:** لا تستطيع تحديد الميزانية التي تحتاجها لمشروعك الخاص، لكن لا تحاول إنفاق مال أكثر من اللازم

- **التسويق Commerciality:** كلمة تسويق لا تعني بالضرورة تسويق المنتج، وإنما تسويق الخبرة وجودة المحتوى أيضاً.

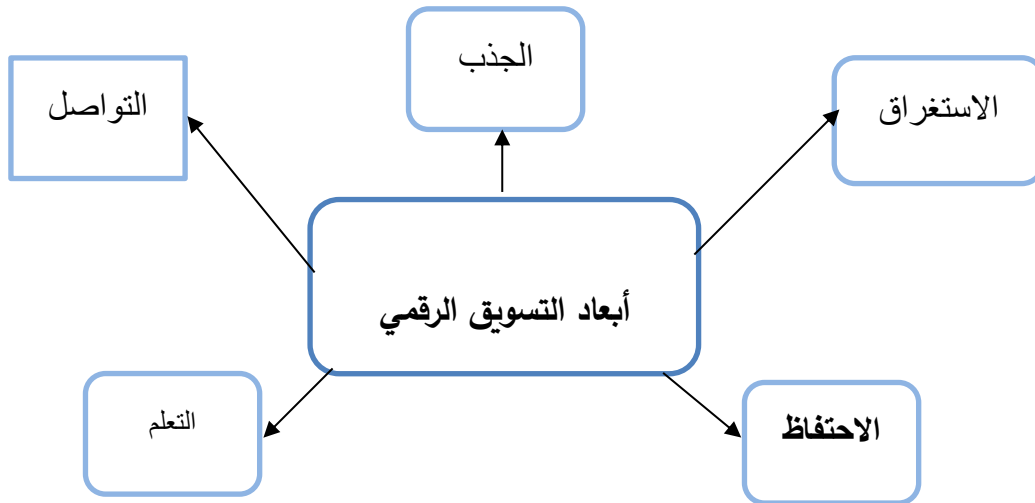
لذلك قم بإنشاء حملات إعلانية للمقالات الأكثر جودة، فحتى لو لم تحصل منها على مبيعات أو تحويلات فقد تحصل على جمهور وفي ومتابعين دائمين.

¹ Smith, P. R., & Zook, Z. op.cit p 26.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

إن مفاهيم التسويق الرقمي اجتمعت على خمسة أبعاد تشكل عملية التسويق الرقمي وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

الشكل رقم (02): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبان

1. الجذب Attract

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت. حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل. إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان علي المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق، وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام قيام الشركة بتبني برامج للمسؤولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب.¹

2. الاستغراق Engage

بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية. والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 16، العدد 66 ص 5.

والمنتديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى ويتضمن توليد الاهتمام البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي، والقد ارت العملية وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض. وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة ابداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين و خلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات.¹

3. الاحتفاظ Retain

بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى: ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب... ويتطلب الاحتفاظ الإعلان على منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشارع عبر الانترنت... إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.²

¹ دكروني، منى إبراهيم، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2018، ص 132.

² علاء فرحان طالب، وآخرون، "مرجع سبق ذكره"، ص 6.

4. التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء Learn)

ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول علي المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم ويتم ذلك من خلال الدارسات الإستقصائية والاستبيانات. وتقوم معظم المنظمات يدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من القرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الايجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بمتابعة ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم. إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وغير البحث المفتوح (الاعتيادي) أجهزة تتبع صفحات الويب المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.¹

5. التواصل Relate

يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، وبعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت.²

وهكذا تلاحظ أن معظم المسوقين أو المنظمات تنشر أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتواصلون مع عملائهم لنشر تجاربهم مع استخدام السلعة أو الخدمة.

¹ أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء " د ا رسة تطبيقية عل عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق"، مجلة التجارة والتمويل ، المجلد 41 ، العدد 3، جامعة طنطا، مصر، ص130.

² دكروري ، مرجع سبق ذكره، ص 132.

المبحث الثالث: فرص وتحديات التسويق الرقمي

يفتح التسويق الرقمي أمام الشركات العديد من الفرص لتوسيع نطاق وصولها وتحقيق أهدافها. ومع ذلك، يواجه هذا المجال تحديات كبيرة تتطلب حلولاً مبتكرة، في هذا المبحث، سيتم استعراض أبرز فرص وتحديات التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحالية.

المطلب الأول: فرص التسويق الرقمي

يشكل التسويق الرقمي أحد أعمدة الاستراتيجيات الحديثة في عالم الأعمال، لما يوفره من إمكانيات غير مسبوقة في الوصول إلى الأسواق وإدارة العلاقات مع العملاء. وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز فرص التسويق الرقمي.

1. الوصول إلى جمهور واسع وعالمي

يتيح التسويق الرقمي للشركات إمكانية تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى أسواق جديدة حول العالم. بفضل القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني، أصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها أمام ملايين المستخدمين في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية¹.

2. التكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي

يوفر التسويق الرقمي خيارات إعلانية متنوعة تناسب جميع الميزانيات، بينما تحتاج الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة إلى ميزانيات ضخمة، يمكن للشركات عبر الإعلانات الرقمية تحديد إنفاقها بدقة، ودفع مقابل النتائج الفعلية فقط².

3. التخصيص والاستهداف الدقيق

تمكن أدوات الإعلانات الرقمية من استهداف شرائح محددة للغاية من الجمهور بناءً على معايير ديموغرافية (العمر، الجنس)، أو سلوكية (اهتمامات، نشاطات سابقة)، مما يزيد من فعالية الحملات ويحقق عوائد أعلى³.

¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2019, p 45.

² Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, 2016 p 20.

³ Ryan, D Op. Cit., p 20.

4. إمكانية قياس الأداء والتحليل المستمر

على عكس الحملات التقليدية التي يصعب قياس فعاليتها، يسمح التسويق الرقمي بتتبع الأداء بدقة باستخدام أدوات مثل Google Analytics أو تقارير الحملات الإعلانية¹.

يمكن تحليل مؤشرات مثل:

- عدد الزوار.
- مدة البقاء على الصفحة.
- معدل التحويل (من زائر إلى مشتري).
- تكلفة الاكتساب (Cost per Acquisition).

يساعد التحليل المستمر على تعديل الحملات وتحسين الأداء لتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.

5. تعزيز التفاعل مع العملاء

يفتح التسويق الرقمي قنوات تواصل مباشرة مع العملاء، مما يسمح ببناء علاقات أكثر متانة. التفاعل عبر التعليقات، الرسائل، تقييمات المنتجات، والمسابقات الإلكترونية يعزز من شعور العملاء بالانتماء والثقة بالعلامة التجارية².

6. تنوع القنوات والمنصات الرقمية

- يوفر العالم الرقمي عددًا كبيرًا من المنصات التي يمكن استخدامها في الحملات التسويقية، ومنها³:
- وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن).
 - محركات البحث (جوجل، بينغ).
 - منصات الفيديو (يوتيوب، تيك توك).
 - البريد الإلكتروني، المدونات، الإعلانات عبر التطبيقات.

¹ Chaffey, OP.CIT , p 46.

² Baltes, L. P. "Content marketing – The fundamental tool for digital marketing." *The Journal of Media Innovations*.2015 p 16.

³ Freberg, K. *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Sage Publications ,2019 ,P46.

7. الفرص الإبداعية عبر التكنولوجيا الحديثة

أدى تطور الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز (AR) إلى فتح آفاق جديدة للتسويق الإبداعي، يمكن للشركات ابتكار تجارب فريدة للعملاء، مثل تجربة المنتجات افتراضياً أو استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) لخدمة العملاء¹.

8. سرعة التفاعل والتعديل

يمكن في التسويق الرقمي تعديل الحملة الإعلانية فور ملاحظة أي ضعف في الأداء، مما يقلل من الهدر ويزيد من فرص النجاح، بعكس الإعلانات التقليدية التي تكون مكلفة وصعبة التعديل بعد نشرها.

9. دعم التجارة الإلكترونية

يعتبر التسويق الرقمي العنصر الأساسي لدعم المتاجر الإلكترونية، من خلال الحملات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، تحسين محركات البحث (SEO)، والبريد الإلكتروني، تستطيع المتاجر الإلكترونية تحقيق مبيعات مباشرة وزيادة عدد العملاء².

10. خلق وظائف وفرص مهنية جديدة

توسع التسويق الرقمي أدى إلى ظهور العديد من الوظائف الحديثة مثل³:

- مدير تسويق رقمي.
 - محلل بيانات تسويقية.
 - مختص تسويق بالمحتوى.
 - خبير تحسين محركات البحث. (SEO Specialist)
 - مصمم حملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- وهذه الوظائف أصبحت مطلوبة بشدة في السوق العالمي والمحلي.

¹ Baltes, L. OP.CIT, p 20

² Anderson, C , *The Rise of Mobile Apps in Digital Marketing*. Mobile Marketing Association 2015 p 61.

³ Anderson, C. op.cit ,p 62.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الرقمي

على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن الدخول لعالم الأنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل تحدياً بالنسبة للمنظمات، ومن بين أهم هذه التحديات ما يلي:

1. **التحديات التنظيمية:** حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى أحداث تغييرات

جوهرية في البنية التحتية في الهيكل التنظيمي للمنظمة¹.

2. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية (الرقمية):** فإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر

الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الرقمي، وتعتبر هذه العملية من أكثر التحديات التي

تواجه التسويق الرقمي، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد

الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج² secure Electronics transaction.

3. **تحديات خاصة بالدول النامية:**

نذكر ما يلي³:

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.
- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل الى التسويق الالكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

ومن التحديات الأخرى نذكر⁴:

- **السرية:** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- **الازدحام في نقل المعلومات:** يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي الى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً الى أن يخف ضغط الطلب عليها.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 43.

² المرجع نفسه، ص 44.

³ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان ، 2017، ص 55.

⁴ المرجع نفسه، ص 56.

- وجود منافسة عالية للعلامات التجارية: فعندما يبحث العميل عن منتج معين باستعمال أدوات التسويق الرقمي تظهر السلع المنافسة والخدمات التي لها نفس استراتيجيات التسويق على الصفحة الرئيسية للعميل وهذا يوفر خيارا بديلا لاختيار منتج أ رخص وأفضل جودة من شركة أخرى.
- مخاطر استراتيجيات القرصنة: حيث دائما ما تقع مخاطر اختراق استراتيجيات الترويج لشركة ما على القنوات الرقمية، يمكن للقرصنة أو المنافسين بسهولة تتبع ونسخ الاستراتيجيات الترويجية لشركة ما واستخدامها لأغراضهم مما يضر أيضا بالعلامة التجارية¹.

¹ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص55.

خلاصة الفصل:

يسلط هذا الفصل الضوء على أهمية التسويق الرقمي في عالم الأعمال المعاصر، حيث أصبح من الأدوات الأساسية التي تمكن الشركات من التواصل الفعّال مع عملائها والوصول إلى أسواق جديدة. يتناول الفصل أساسيات التسويق الرقمي، مع التركيز على تعريفه وخصائصه، وكيفية استخدام المزيج التسويقي الرقمي في بيئة الأعمال. كما يتناول الفصل استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي التي تساهم في تحقيق النجاح في الحملات التسويقية عبر الإنترنت. في النهاية، يستعرض الفصل الفرص الكبيرة التي يتيحها التسويق الرقمي، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجه الشركات وكيفية التغلب عليها لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

الفصل الثاني:
الإطار النظري لولاء
الزبائن وعلاقته
بالتسويق الرقمي

تمهيد

يُعد ولاء الزبائن من المفاهيم المحورية في علم التسويق الحديث، لما له من دور أساسي في ضمان استمرارية المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومع تزايد حدة المنافسة وتحول الأسواق نحو الرقمنة، باتت المؤسسات تسعى إلى تبني استراتيجيات تسويقية تركز على بناء علاقات قوية مع الزبائن تقوم على الثقة، التفاعل، والتخصيص، من أجل تعزيز ولائهم والحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة.

وفي هذا الإطار، يلعب التسويق الرقمي دورًا متناميًا في إعادة تشكيل طرق التواصل مع الزبائن، وتوفير تجارب تسويقية أكثر فعالية وتأثيرًا. فقد أصبح من الضروري دراسة العلاقة التي تربط بين ممارسات التسويق الرقمي ودرجة ولاء الزبائن، لفهم كيف يمكن للمؤسسة استثمار الوسائط الرقمية لبناء قاعدة زبائن مستقرة ومخلصة.

المبحث الأول: أساسيات عامة حول ولاء الزبائن

ولاء الزبائن من أهم المفاهيم التي تحظى باهتمام متزايد في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، نظراً لدوره الحيوي في تعزيز استمرارية المؤسسات وتحقيق مزايا تنافسية وعليه، يتناول هذا المبحث أساسيات عامة حول ولاء الزبائن، من خلال التطرق إلى مفهومه وأهميته، وتصنيف أنواعه ومستوياته، ثم استعراض خطوات بنائه والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الولاء وأهميته

أولاً: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون تجاه العلامة أو المؤسسة وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء

التعريف الأول: يعرف (brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة.¹

التعريف الثاني: عرف تيرينكوست في 1996 ولاء الزبون كمايلي : " الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي".²

التعريف الثالث: يعرف الولاء بأنه: " إلتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية)كلمات الفم المنطوقة وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى".³

من التعاريف السابقة نستنتج أن ولاء الزبون هو التزام نفسي وسلوكي نابع من تجربة إيجابية، يدفعه لتكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية، مع مقاومة العروض المنافسة.

¹ Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p71

² معراج هوري، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، ص38.

³ نصيرة عليط، إدريس معزوزي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة"، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 09، ص11.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

- الولاء يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق وهذا ما يبرز أهميته المتمثلة في:¹
- **الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:** إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد ، فولاء العميل يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز عملائه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، يجب تدعيم الإتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.
- **الولاء يقوي تموقع المنتج:** العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل COLA-COCA :، تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في إختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع العميل إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، لخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول لعلامة إلى قطاع آخر.
- **الولاء يساعد على جذب عملاء جدد:** إذا كان لدينا قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، عميل محتمل الذي لا يخرج عن مسار العملاء الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة .
- لا تخاطروا ن تكونوا على الباب، اشترى منتجات "IBM هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثرة ترتكز على ملاحظة الإتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق لمنتجات ستعمال الوفي عملاء يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين الأكثر تجديدا، فالإ للعلامة من طرف مجموعة من ال أو ما يعرف لإتصال من الفم إلى الأذن إيجابي يشجع العملاء على التعامل مع المؤسسة لتقليل من أثر المخاطر.
- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الإستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس طلاق منتج أحسن، إمتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للإستجابة لأن العميل راضي لا يبحث عن التجديد،

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة تخرج تتدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر سنة، 2006 ص123.

في كل الوفي الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

في هذا المطلب يتم التطرق إلى أنواع الولاء أولا ومستوياته ثانيا.

أولا: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء كما يلي : ¹

1. الولاء المطلق والولاء النسبي

الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى إليه كل مسؤولي التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه، لذا فغالبا ما يتصور مدراء التسويق أن عملاءهم ذوي ولاء نسبي، ويمكن حساب معدل ولاء الزبون للعلامة بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى إجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى فإذا كان المعدل:

- أكثر من 75%، زبائن أوفياء جدا.
- من 50% إلى 75%، زبائن أوفياء.
- من 25% إلى 50% زبائن مختلطون.
- أقل من 25%، زبائن غير أوفياء.

2. الولاء الموضوعي والذاتي

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات أو إلى مواقف ذهنية وتفضيلية، وغالبا ما يهتم مسؤولوا التسويق بالولاء الموضوعي لأنهم يرون أن ما هو معهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه ويمكن تقسيم الولاء أيضا إلى:

- **الولاء للعلامة التجارية:** فولاء الزبون للعلامة التجارية يعني أنها تحقق له توقعاته وتشعره بالإرتياح عند شرائها، مما يدفعه إلى مواصلة اقتنائها، كما أن صورة هذه العلامة في ذهنه قوية وتمثل له قيمة

¹ شلوط زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 58-60.

كبيرة، وعادة ما يرتبط بقاء الزبون على نفس العلامة لتجنب المخاطر التي تنجم عن استهلاك منتجات أخرى.

- **الولاء للمحل التجاري** ولواء الزبون محل تجاري معين ميله لارتداد أحد المحلات التجارية بصفة متكررة وقد يؤدي ولاء العلامة إلى ولاء للمحل التجاري الذي اعتاد الشراء منه. بالإضافة إلى التصنيفات السابقة يمكن تصنيف الولاء أيضا إلى:¹

- **الولاء بالتقليد:** المرتبط ببعض العلامات التجارية المعروفة والقديمة يكون لها دور في ربط الزبون لمدة طويلة ويمكن انتقال هذا الولاء من جيل لآخر.

- **الولاء بالعادة:** ينشأ هذا الولاء من تعود الزبون على اقتناء علامة معينة.
- **الولاء كرد فعل ثقافي:** يتأثر الزبون بعلامة تجارية بسبب العوامل الثقافية التي ينتمي إليها الزبون كالدين والعادات والتقاليد....

- **الولاء بالعاطفة:** ينشأ بارتباط الزبون بعلامة معينة تذكره بحدث أو شخص مهم في حياته. 2
- **الولاء من أجل تجنب المخاطر:** في كثير من الأحيان يبقى الزبون على نفس العلامة تجنباً للمخاطر التي يمكن أن تحدث له نتيجة اقتناء علامة جديدة.
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** يبقى الزبون وفيها لعلامة تجارية طالما أن تكلفه تغييره للعلامة لا تتناسب وإمكانات

- **الولاء بالعاطفة:** ينشأ بارتباط الزبون بعلامة معينة تذكره بحدث أو شخص مهم في حياته. 2
- **الولاء من أجل تجنب المخاطر:** في كثير من الأحيان يبقى الزبون على نفس العلامة تجنباً للمخاطر التي يمكن أن تحدث له نتيجة اقتناء علامة جديدة.
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** يبقى الزبون وفيها لعلامة تجارية طالما أن تكلفه تغييره للعلامة لا تتناسب وإمكاناته.

3. الولاء الإيجابي والولاء السلبي

تتمثل فيما يلي:²

¹ عصام الدين أمين أبو علفة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012، ص81.

² منير نوري سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013، ص 322

- **الولاء السلبي:** هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة العوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء.
- إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه ممكن أن يزول بزوال مسبباته.
- **الولاء الإيجابي:** عكس الولاء السلبي، ناتج عن إقتناع وتعلق وتفضيل علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة.

ثانيا: مستويات الولاء

يقسم الولاء إلى ثلاث مستويات هي:

1. الولاء القوي

وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك تجاه العلامة هدف التوصل إلى إختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

ولا شك أن الولاء القوي للعلامة لم يسلم من الإنتقادات، فمثلا يرى Kyner و Jacoby أن مفهوم التتابع في الشراء نفس العلامة لاثني عشر شراء "AABAACAADA AE" يعبر عن ولاء الزبون للعلامة.¹

2. الولاء المتوسط

- يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي:²
- نفاذ العلامة المفضلة لديه .
 - قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على المستهلك مما يؤدي به إلى الإستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على إستهلاكها في السابق .
 - ظهور علامة جديد تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته .
 - عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص.143

² يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص277.

3. الولاء الضعيف

يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب مثل:¹

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجي؛
- عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامات؛
- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالبا ما يرغب في العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها؛
- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاهها؛
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية؛
- الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.

إلا أنه هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء الولاء الضعيف كشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية أو الخدمية عديدة من الأسباب الرئيسية والمؤثرة على تحول ولاء الزبائن إلى علامات أو مؤسسات أخرى.

المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبائن والعوامل المؤثرة فيه

من أجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:²

1. **بناء ولاء الموظفين:** أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " إخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبائنك "

2. **تطبيق قاعدة (20/80):** وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءا على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي

¹ المرجع نفسه، ص 144.

² . إلهام يحيوي، سارة قرابصي، "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 02، 2019، ص 15.

القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

3. **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4. **أخدم أولاً، مع ثانياً:** الزبائن اليوم أنكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5. **الاهتمام بشكاوى الزبائن:** في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون، وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك

6. **استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن:** ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم منظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الزبون للخدمة الجيدة، وعلى ال الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني، وكلما استجابت المنظمة لاحتياجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل اكبر.

7. **على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد وإن استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضاً.

8. **أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية** وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل اكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم

للمنظمة، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

9. تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج

للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها. كما ان أداء موظفي الخط الأمامي للمنظمة ودرجة وديتهم ومساعدتهم للزبائن يساعد في كسب ولائهم، ولتعدد القنوات المستخدمة في خدمة الزبائن دور ببناء ولاء أعمق لحصولهم على منتجات المنظمة من قنوات متعددة ويترك حق اختيار القناة لهم، وعلى المنظمات ان تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون في ذهنه لكسب ولائه للمنظمة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة ولاء الزبائن وهي:¹

1. **عدد المنافسين:** تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

2. **الثقافة المشتركة:** وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبياً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف

3. **طريقة التواصل:** في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

¹ Buttle Francis., "Customer relationship management", Elsevier, first edition, 2015, p 26–27.

4. **توقعات المالكين:** إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج ... الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولاءه وقد تكون سلبية.

5. **الجوانب الأخلاقية** أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولأنهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنهم.

وبالمقابل أشار الباحثان (الطائي والعبادي) إلى الأسباب التي تؤدي لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل بالآتي: ¹

1. **الملل:** وهذا غالبا ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، فأن الزبون في الغالب يحب التغيير لأن تكرار استعماله لمنتج معين لفترة زمنية طويلة، قد يتولد عنه نوع من الملل ولاسيما إن الإنسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير فيتحول إلى منتج آخر.

2. **الإشباع:** عندما يصل الزبون الى درجة الإشباع نتيجة استعمال المنتجات نفسها، يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

3. **الاعلانات المتكررة:** غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطاً على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتجات. وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتجات الجديدة في هذا الإعلان.

¹ الطائي يوسف، هاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر والنوزيع ص1 ، 2019، ص17.

المبحث الثاني: استراتيجيات المؤسسة في كسب ولاء الزبون

في بيئة تنافسية متزايدة، تسعى المؤسسات لكسب ولاء الزبائن كوسيلة لضمان استمراريتها ونجاحها. ويعد ولاء الزبون نتيجة لاستراتيجيات مدروسة تهدف إلى تلبية احتياجاته وتعزيز رضاه. في هذا المبحث، سنتناول كيفية بناء استراتيجيات الولاء، ثم أنواع هذه الاستراتيجيات، وأخيراً كيفية إنشاء برنامج لولاء الزبائن يدعم العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها.

المطلب الأول: بناء استراتيجيات الولاء

أولاً: تعريف استراتيجية ولاء الزبون

يمكن توضيح مفهوم استراتيجية الولاء من خلال أهم التعاريف التي أعطيت لها: عرفت استراتيجية الولاء بأنها استراتيجية تسويقية تسعى إلى وضع موضع التنفيذ جميع الوسائل التقنية، المالية والبشرية اللازمة لبناء علاقة دائمة من نوع رابح مع مختلف مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.¹ وعرفت أيضاً: " إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة ايجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون"² وعرفت كذلك: " إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتماداً على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة، ومرتكزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد."³ كما عرفت أنها: " عبارة عن إستراتيجية تسويقية مصممة وموضوعة بهدف جعل الزبائن أوفياء للمنتج أو للخدمة أو للعلامة و/أو نقطة ".⁴

ومن المتطلبات الإستراتيجية لبناء قاعدة الزبائن الموالين:

- التركيز على الزبائن الرئيسيين.
- التوليد الاستباقي المستوى عال من رضا الزبائن مع كل تفاعل.
- توقع احتياجات الزبائن والاستجابة لها قبل المنافسين.
- إنشاء تصور للقيمة.

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون دراسة ميدانية لشركة اتصالات موبيليس ، جازي اوريدو، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2017-2018، ص 105

² إلهام يحيوي، سارة قرابصي، "مرجع سبق ذكره، 16.

³ الطائي يوسف، هاشم العابدي، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁴ المرجع نفسه، ص105.

- بناء علاقات أوثق مع الزبائن

ثانيا: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن

يمثل المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن أداة مهمة لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال خطوات مدروسة تتمثل فيما يلي:

1. مرحلة التعرف

تكمن هذه المرحلة في معرفة زبائن المؤسسة منافسيها، والتقنيات التي سيعتمد عليها في بناء الولاء، وفي الحقيقة يتعلق الأمر هنا بعدة إجراءات تدقيق تقف عندها المؤسسة.

- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة للملائمة للقطاع والشريحة المستهدفة

- تدقيق يخص محفظة زبائنها (التوقعات الحاجات تقدير حجم زبائن المؤسسة)

- تدقيق يخص المنافسة (طبيعة ومزيج عروض المنافسين، أشكال الاتصال الممارسة)

وبفضل معرفة المؤسسة جيدا لمحيطها ومن تستهدف تستطيع الوصول إلى مختلف فئات الزبائن بتقنيات الولاء الملائمة.¹

2. مرحلة التكيف

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة شديدة الحراك والتغير لذا من الضروري عليها أن تكيف خياراتها للفئات الجمهور المستهدف وكذلك لأهدافها الاستراتيجية، لأن هذا التكيف يقود في نهاية المطاف إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية ويدر عليها بالأرباح، أن موضوع المرحلة الثانية يدور حول كيفية استغلال مختلف التقنيات التي يكون من الصعب على المنافس تقليدها، مع تمييز العرض ليمنح قيمة خاصة للزبون ويبور له سلوك وموقف الولاء الواجب اتباعه.²

3. مرحلة تقديم الامتياز

هي قلب المسار وتحسد عملية بناء الولاء، ويكون ذلك بتقديم فائدة وميزة موجزة للزبون بحيث لا يمتلكها المنافسين، لأن الزبائن الأوفياء ببساطة يتعلقون ويستمترون في استهلاك علامة معينة نتيجة لفائدة معينة

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2016-2017، ص90.

² خليل وليد، مرجع سبق ذكره ص90

يدركونها، ولا يخطر ببالهم مرة فكرة التغيير وهم في حالة من الوعي العام، إذن يتمحور القرار في هذه المرحلة حول الميزة التي ستقدمها المؤسسة للزبون وتعود عليها بالنتائج الايجابية.¹

4. مرحلة المراقبة

تكمن المرحلة الرابعة من المسار نظاميا في المراجعة والفحص، أي مراقبة فعالية التقنية أو التقنيات المستعملة، فالهدف من استراتيجية ولاء هو المحافظة على علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلكين، لذا فمن المستلزم التأكد من مثانة وملائمة هذه العلاقة، مع الأخذ في الحسبان أن استراتيجية الولاء يمكن أن يخصص لها أحيانا موارد مالية هامة، يكون لهذه المرحلة دور كبير في قياس كل جزء من العائد على الاستثمار.²

5. مرحلة التطوير

لا يكفي طمأنة المدير المالي بطريقة ذكية حول استثمار معين فيما يخص المردودية، فابتداء من هذه المرحلة تفرض علينا تغيرات بيئة المؤسسة تطوير الاستراتيجية نفسها بهدف الإبقاء على الميزة التنافسية في الشكل المتوقع أن تكون عليه، إن هذا التطوير أصبح ضروري اليوم، لان المستهلك بحاجة لكل ما هو جديد وبحاجة للتنوع. وعندما تعتني المؤسسة وتؤسس لفكر التغيير ستستمر في النمو والتقدم.

ندرك من كل هذا أن المقاربة الكلاسيكية لاستراتيجية الولاء تركز على تعاقب مراحل مكونة لعملية منطقية، ورغم هذا تجد في أغلب الأحيان وتحت ضغط تحقيق النتائج في اقصر اجل، أن الممارس للمعني بالبحث عن ولاء زبائنه يركز فقط على المرحلة الثالثة. طبعا الامتياز الذي ستمنحه المؤسسة لزبائنها سيضمن لها في اغلب الحالات مصلحة منتظرة لعلامتها ومنتجاتها لدى الطرف الآخر.³

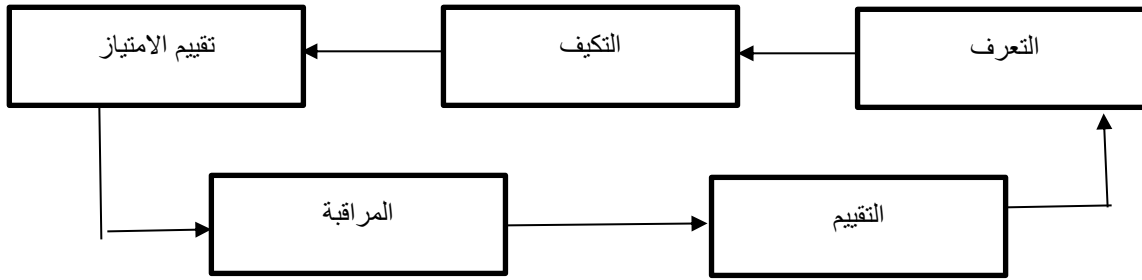
والشكل الموالي يلخص المسار الاستراتيجي

¹ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 106

² المرجع نفسه، ص 91.

³ الطائي يوسف، هاشم العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

شكل رقم (03): المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن



المصدر: خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2016-2017، ص90.

المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية ولاء الزبون

هناك عدة استراتيجيات للولاء نذكر منها: ¹

1. **استراتيجية العميل السفير:** هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها الأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقاً من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها، هذه الاستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف شركة Mazda (عند اطلاق موديل 626 ، باستغلال أفضل عملائها الذين لهم تاريخ مع وسميت هذه العملية بأراء الحكماء . هذه العلامة.
2. **استراتيجية بناء الولاء بالأحداث:** ويكون باستغلال أحداث أو معارض لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها.
3. **استراتيجية الولاء بالخدمات:** في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق.
4. **استراتيجية الولاء المتعدي:** تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على العميل وتنقسم إلى قسمين:
 - خلق حواجز الخروج من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات والفرص التي سيخسرها العميل بانتقاله إلى المنافس مما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.

¹ توفيق بن عليوش ، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 78.

- خلق ولاء القوة البيعية هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.
- 5. إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى والثانية ، كالتكامل الموجودين الفنادق وسيارات الأجرة.

المطلب الثالث: انشاء برنامج لولاء الزبائن

أولاً: مراحل انشاء برنامج لولاء الزبائن

الجدول رقم(01): مراحل انشاء برنامج لولاء الزبائن

المرحلة	المحتوى	
01	استراتيجية بناء الولاء	تحديد المحاور الكبرى
02	اختيار الأجزاء السوقية الأساسية المراد استهدافها باستراتيجية بناء الولاء	تجزئة أولية
03	المعرفة الدقيقة للزبون	جمع بيانات تكميلية حول المستهدفين
04	التجزئة الدقيقة Hyper segmentation	تحديد المجموعات المتجانسة التي تملك قيمة تجارية قوية
05	تحديد عوامل بناء الولاء وأسباب نزيف الزبائن	كالتميز في تقديم خدمات ذات جودة عالية (خدمات ما بعد البيع)
06	تحديد مزيج بناء ولاء الزبون	اختيار الأدوات، فترات الاتصال، مميزات البرنامج
07	اختبار أولي للبرنامج	تأكيد قبول البرنامج لدى عينة من الزبائن
08	إطلاق برنامج الولاء	قياس قيمة الزبون، الرضا والعائد على الاستثمار

09	القيادة عبر الزمن	القيام بعمليات تصحيحية
----	-------------------	------------------------

المصدر: وليد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

يوضح الجدول جيدا كل الخطوات التي يتم اتباعها أثناء الإعداد لبرنامج بناء الولاء، وبذلك فهو يرسم الطريق السديد لكل مؤسسة نحو تحقيق أهداف الولاء بإحكام، ولعل ما يجب على المؤسسات التركيز عليه بحذر في كل هذا هو الاختيار الجيد للأدوات الفعالة، نوع المكافئة والوقت المناسب لإطلاق البرنامج نظرا لأهميتهم البالغة في نجاحه.¹

وتعتبر بطاقات الولاء أحد أهم الأدوات المستعملة بشيوع في عالم الأعمال اليوم تجعلها المؤسسات متاحة أمام جميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة، إضافة لذلك توجد العديد من الأدوات التي تستعملها المؤسسات في بناء الولاء هي²:

1. **نوادي الزبائن:** مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من

خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل: الحصول على هدايا في المناسبات العامة او الخاصة.

2. **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالدخول في الاتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة لإحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، الهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

3. **مواقع الانترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاهم معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر لهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

4. **المجلات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائها وتكون هذه الاداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة (Danone) والطرق إلى الملايين من زبائنها حيث ساهمت كثيرا دانون مجلتها في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

¹ خليل وليد، دمرجع سبق ذكره، ص 96

² عصام الدين أمين أبو علفة مرجع سبق ذكره، ص 81.

ثانياً: فوائد برامج الولاء

يمكن لبرنامج الولاء المنجز بشكل سليم أن يحقق فوائد كبيرة وطويلة الأمد بالمؤسسة المضيفة، في مجالات معرفة الزبائن، تميز المنتجات والخدمات، الاحتفاظ بالزبائن والربحية، والتي سيتم توضيحها من خلال ما يلي:

1. معرفة أكبر بالزبائن

يتيح برنامج الولاء للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية حول قاعدة زبائنهم وذلك بموافقتهم، حيث يرغبون فعلاً في تقديم معلومات عن المعاملات والملف الشخصي التفصيلي لضمان حصولهم على المزايا الكاملة لكونهم أعضاء في البرنامج أما في بعض قطاعات السوق -بين مؤسسات الأعمال- تمتلك المؤسسات بالفعل معرفة كبيرة عن زبائنهم، نتيجة لذلك، لن تعتبر هذه المؤسسات معرفة الزبائن على أنها مكون مهم لقيمة برنامج الولاء، ومع ذلك فإن اكتساب هذا المستوى من معرفة الزبائن يمثل بالنسبة لمعظم المؤسسات ذات النشاط "مؤسسة- زبون" فائدة حاسمة لبرنامج الولاء.¹

2. زيادة الاحتفاظ بالزبائن

يعمل برنامج الولاء الجيد على تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن، عن طريق زيادة " تكاليف التحول" الخاصة بالأعضاء، وهي تكاليف يتحملها العضو عند التحول إلى مزود منافس، يمكن أن تشمل هذه التكاليف انخفاض الخدمة، الوقت والموارد المطلوبة لبناء علاقة جديدة كلما ارتفعت تكاليف تحول العضو زادت احتمالية أن يضل العضو مخلص.²

3. الخدمة المتميزة والعلامة التجارية

إن معظم المؤسسات لا تريد التنافس على السعر، حتى أولئك الذين تعتمد نماذج أعمالهم في البداية على تقديم خدمة أقل تكلفة يجب أن يركز على توفير قيمة تتجاوز السعر، لأنه بمجرد ارتفاع تكاليفها، وبالتالي يمكن للمؤسسات المنافسة التفوق عليها بسهولة.

4. تحسين الربحية

كل الفوائد السابقة تؤدي إلى الهدف الرئيسي لبرنامج الولاء وأهم مقياس للنجاح والمتمثل في تحسين الربحية، فتحقيق أكبر الأرباح ينجم عن³:

¹ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² خليل وليد، مرجع سبق ذكره، ص 96

³ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 330.

- تكاليف خدمة الزبائن الأوفياء أقل.
- الزبائن الموالين منخفضي السعر.
- يقضي الزبائن الموالين المزيد مع المؤسسة.
- ينقل الزبائن الموالين توصيات ايجابية حول العلامات التجارية المفضلة لديهم لأصدقائهم وأقاربهم
- توفر برامج الولاء للمؤسسة ثروة من معلومات الزبون. فبينما يمكن للمؤسسات تقييم عمليات شراء مختلفة ، فإن استخدام برنامج الولاء يعطي معلومات إضافية حول نوع المنتجات التي يمكن شرائها معا، وما إذا كانت بعض القسائم (البونات) أكثر فعالية من غيرها.
- الاحتفاظ بالزبائن اقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، وإدارة تجربة الزبائن هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتحقيق رضا الزبائن، الاحتفاظ من ولائهم.
- من المرجح أن يشتري الزبائن الأكثر ولاء أكثر، مع هامش مرتفع من المنتجات والخدمات التكميلية.
- ينخفض الزبائن الموالين من التكاليف المرتبطة بالتسويق.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني بولاء الزبون

أصبحت المؤسسات تسعى للاحتفاظ بزبائنهم عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيلاً لإرضائه، إنما استباق توقعاته سيبهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي، لذلك يمكن القول التسويق الرقمي أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون، ونحاول التعرف في هذا المبحث على علاقة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بولاء الزبون.

المطلب الأول: علاقة الخدمة الالكترونية بولاء الزبون

عندما تكون جودة المنتج عالية تحقق قبوله من قبل الزبون وتقوده للرضا، وإن هذا البعد يتضمن جودة المنتج، تصميم التغليف، ميزات المنتج، ذلك يعد منخفض الجودة هذا يعني أن جودة المنتج هي قدرته على الانجاز لحاجات وتوقعات الزبائن وإن هناك حد أدنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل إيصالها للزبون وهي: حاجات الزبون، متطلبات الأمان والصحة فضلاً عن المتطلبات التنظيمية، فجودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء.¹

¹ سماء علي عبد الحسين الزبيدي، أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون دراسة استطلاعية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد 2013، العدد 19، المجلد، 71. ص 09

إن جودة الخدمة الالكترونية هي أحد العوامل المؤثرة بشكل ايجابي على الصورة الذهنية فالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع ايجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يلعب دور مهم في نسبة إعادة الشراء وبالتالي الولاء.

ويرى الباحثون بان جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون، ويرى آخرون أن جودة الخدمة ورضا الزبون لها تأثير ايجابي على نوايا إعادة الشراء بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة.¹

المطلب الثاني: علاقة التسعير الالكتروني بولاء الزبون

للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن يعد من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة.

وذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين الزبائن.
- خلق قيمة الزبون مقابل النقد المدفوع.

ويؤكد الباحثون ذلك من خلال تحديد بعض المؤسسات أسعارا منخفضة على أمل زيادة عدد زبائنهم في حين أن بعض المؤسسات تلجأ إلى رفع أسعارها حتى تضمن شريحة سوقية معينة ولعدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال المنتج كالجامعات وبعض المدارس الخاصة.²

إن العلاقة بين سعر الخدمة وولاء الزبون يمكن القول بأن السعر هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون وأن رضا الزبائن هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء الزبون ويرى الباحثون بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى دفع أكثر الخدمات وعدم التحسس من زيادة السعر.

ويذهب آخرون إلى قول بأن في صناعة الخدمة هناك ارتباط ايجابي بين السعر وولاء الزبون، وإلى أن القيمة لها تأثير إيجابي على الرضا عن العلامة التجارية وذلك لأنها تولد الصورة الذهنية واللذان بدورهما يزيان ولاء الزبون للعلامة التجارية.³

¹ رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية". مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 16، 2014، ص76.

² حسين شبر، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ المرجع نفسه، ص76.

المطلب الثالث: علاقة التوزيع الالكتروني بولاء الزبون

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ساعد التوزيع عبر شبكة الانترنت على تخفيض القنوات التسويقية بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين، لقد بدا واضحا لدى المؤسسات التي تمارس التوزيع عبر شبكة الانترنت بأنه ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج وان اختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، وهناك عدد قنوات الكترونية أبرزها القناة المباشرة، قناة الوسيط الالكتروني.¹

المطلب الرابع: علاقة الترويج الالكتروني بولاء الزبون

إن معرفة أنماط وسلوك العملاء وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل مع جميع العملاء إذا كان الترويج فعالا، بحيث يتم معرفة وتحليل شخصيتهم وهذا بناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الاختلالات وتحديد ربحيتهم لتفادي خسائر العملاء.

يعتبر الترويج من أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:²

- تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية والوفاء والإفراط في التحقيق من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل.
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع ومراعاة
- شرائح وأنماط العملاء تجنباً لفقدان العميل والصراع معه.
- تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات، صحيفة، لافتات) مع العميل وإشعاره
- بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وكسب ولائه.

¹ احمد خلف حسين علي الزهيري. تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، 2013، 164.

² عبد الباسط مداح، و منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون. مجلة المحاسب العربي. 2015، ص09.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري لمفهوم ولاء الزبائن من حيث تعريفه، أنواعه، والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى أبرز النظريات التي فسّرت هذا المفهوم في أدبيات التسويق المعاصر. كما تم التطرق إلى مختلف الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات الحديثة بهدف كسب ولاء زبائنهم، من خلال تبني ممارسات فعّالة تضمن رضا العميل، وتحقّره على تكرار التعامل وتفضيل العلامة التجارية.

الفصل الثالث:
الدراسة الميدانية
لأثر التسويق الرقمي
في تحقيق ولاء
الزبون

تمهيد:

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة في نجاح أية مؤسسة واستمرارها وتعزيز قدرتها على التطور وتحقيق أهدافها منها كسب ولاء زبائنهم، وعليه فإن لقياس المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الرقمي وولاء الزبون التي تطرقنا لها في الفصلين السابقين قمنا بإجراء دراسة ميدانية للمؤسسة محل دراسة وبيد الجزائر ميلة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر

- إن المنتبغ لتاريخ مؤسسة بريد الجزائر يجد أنها تأسست سنة من 1962 منبثقة عن مؤسسة فرنسية تبعا المورث الفرنسي مكلفة بخدمة المدينة الكبيرة آنذاك
- نوع هذه الشركة هو أنها شركة عمومية أو ذات طابع عمومي
 - شكلها القانوني هي مؤسسة صناعة وتجارية عامة
 - مقرها الرئيسي : حي الأعمال 16024 باب الزوار - الجزائر العاصمة -
 - موقعها على الويب : www.poste.dz

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة بريد الجزائر

أولاً: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي أنشئت سنة 2002 امتدادا لبرنامج قطاع البريد والمواصلات الذي تم سنه بموجب القانون رقم 00/2000 في 5 أوت 2000 والرامي إلى عصرنة قطاع البريد ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وهذا إنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري والاتصالات كشراكة ذات أسهم وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهياكل الضرورية وتطويقه بالإطار القانوني والتشريعي الملائم وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تسير مستجدات السوق، إعداد إطار التنظيمي من شأنه تدعيم نشاطات الاقتصادية لهذا القطاع، رفع مردودية قطاع البريد، تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات التعامل وتطوير الخدمات البريدية

لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع دائرة الخدمات المالية

ثانياً : نشأة وتطور مؤسسة بريد الجزائر

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا التعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-9 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في

استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدور القانون رقم 03 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى: تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين

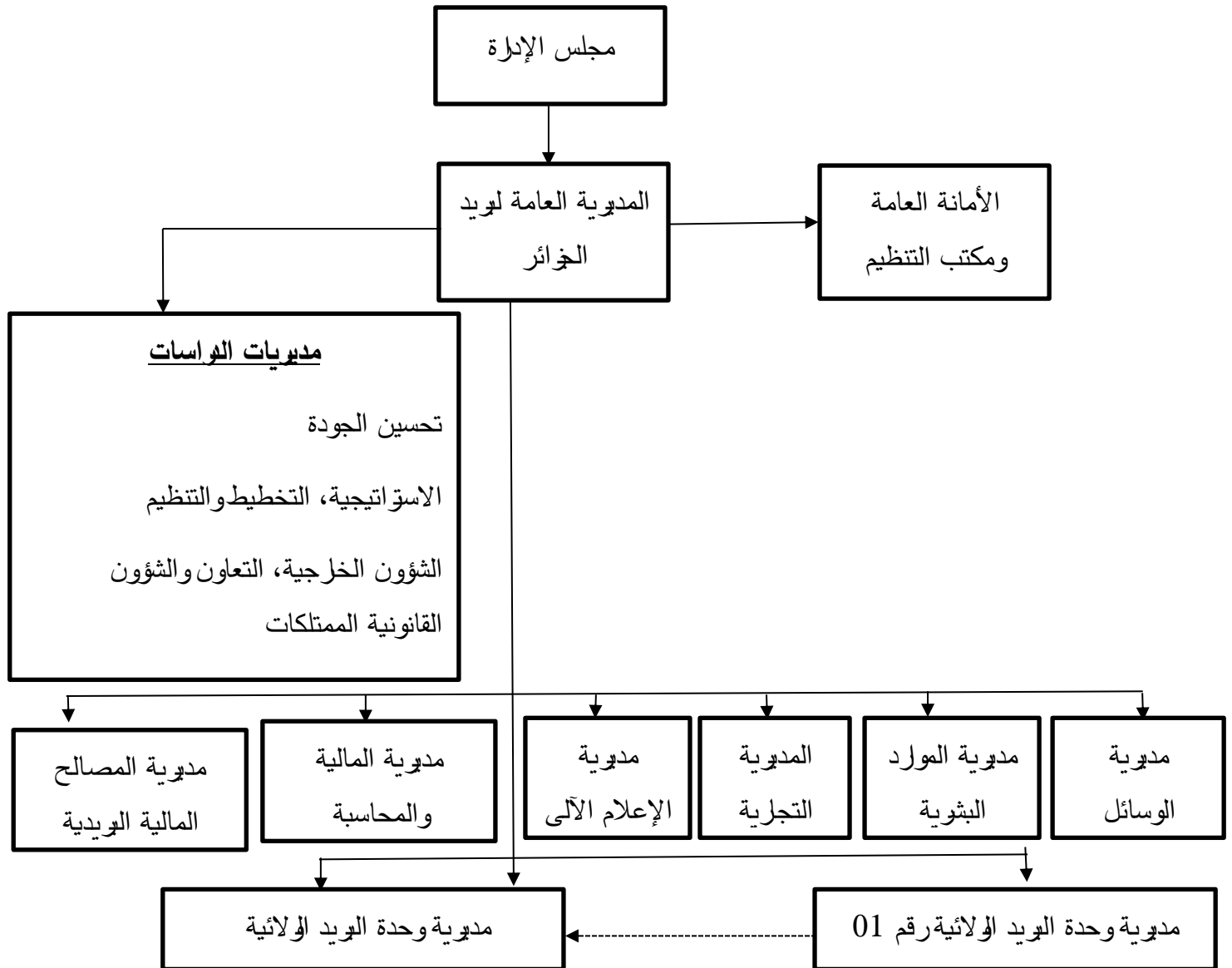
- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.

ثالثا: الوضع التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وبهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على مستويين:

- المديرية العامة وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي
- المديریات الولائية وتضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة بريد الجزائر

أولاً: مهام مؤسسة بريد الجزائر

للمؤسسة عديد من المهام والاهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف.
- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل الطرود البريدية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية
- إنشاء وخلق هيئات وهياكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛
- صياغة والإشراف على السياسة التجارية تماشياً مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

ثانياً: أهداف مؤسسة بريد الجزائر

- تسعى بريد الجزائر منذ نشأة إلى تحديد أهداف أساسية منها: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات، ثلاثة أهداف أساسية تعتمد عليها مديرية بريد الجزائر.
- وضع التشغيل البريدي في إطار شبكة إلكترونية موثوقة.
 - الدخول في مجالات خدماتية جديدة.
 - الزيادة في نفعية الخدمات المعروضة وجعلها أكثر منافسة.
 - توفير الجودة في تقديم منتوجاتها، وإثبات وجودها في السوق وجعلها تسير التطورات الحاصلة في السوق
 - إرضاء الزبون إضافة إلى تحقيق الربحية.
 - كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين
 - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات
 - زيادة كثافة إقبال المواطنين إليها
 - تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية خولة، 2020-2021، صفحة (58).

المطلب الثالث: تقديم وكالة ميله وهيكلها التنظيمي

أولاً: تقديم مديرية وحدة البريد لولاية ميله

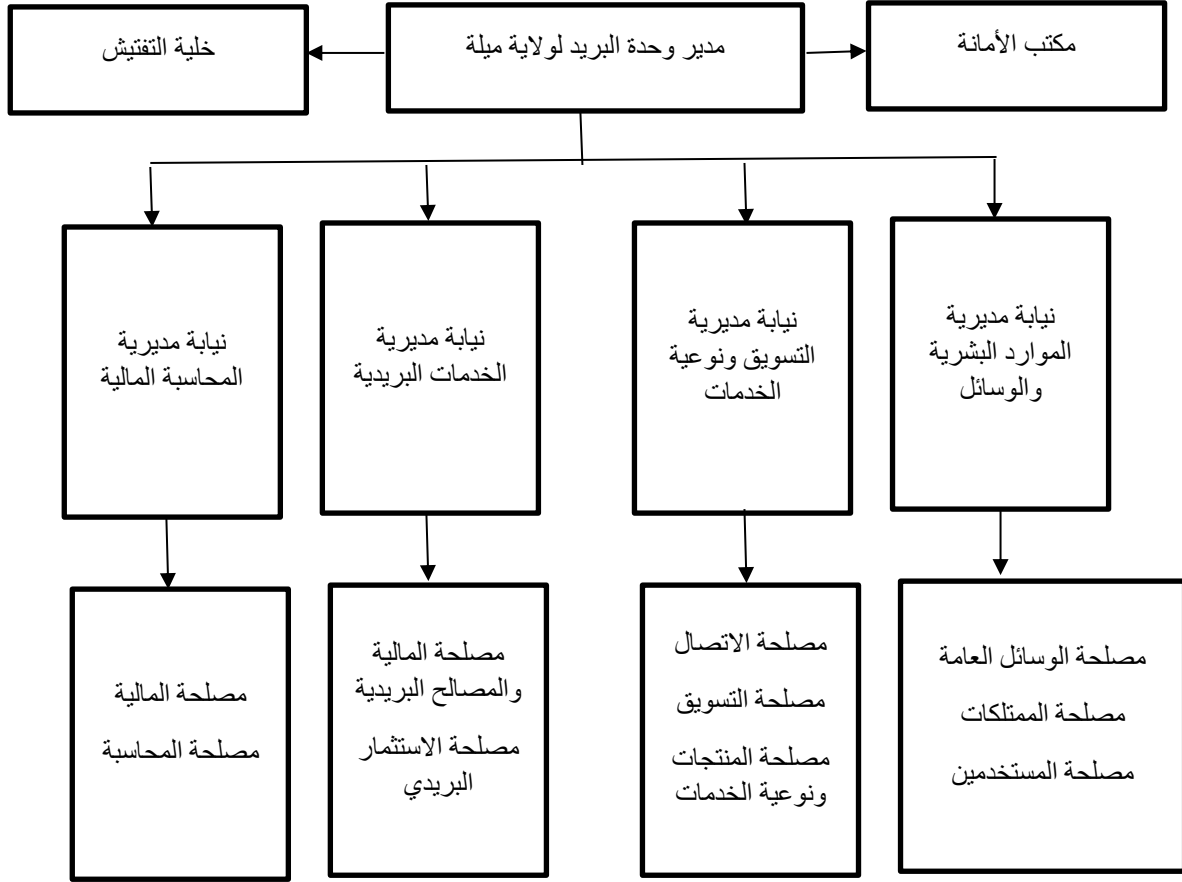
تم إنشاء مديرية وحدة البريد لولاية ميله DUPW بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-233 الموافق 24 يونيو 2003، بعدما كانت تسمى سابقاً مديرية البريد والمواصلات DW/PTT. المديرية الولائية DUPW تضمن تنفيذ مختلف البرامج والأهداف لتعزيز وتحسين أداء الخدمات الخاصة بالبريد. المقر الاجتماعي للمديرية متواجد بحي التوفير 8 ماي 1945 DNC، بالمحاذة مع مقر الولاية ويضم كل مصالح المديرية بما فيهم المدير.

• البنية التحتية الأساسية

ولاية ميله بها 81 مؤسسة بريدية، بمعدل 1 مكتب بريدي لكل 11.500 نسمة أي أنها تعتبر نسبة جيدة بالنسبة للولاية على العموم مقارنة بالولايات الأخرى، المعدل الوطني هو 1 مكتب بريدي لكل 12.500 نسمة، وتنتشر مكاتب البريد عبر كامل إقليم الولاية، وهي مصنفة حسب الأهمية النشاط والتموقع الجغرافي. كذلك هناك ثلاثة مراكز لمعالجة وتوزيع البريد والطرود البريدية في كل من ميله مقر الولاية، فرجيوة وشلغوم العيد من أجل التكفل التام والاختصاص كذلك بالنسبة لهذا النوع من الخدمة.

- دائرة ميله: 12 مكاتب + 1 مركز لمعالجة البريد + مكتب متنقل (حافلة).
- دائرة شلغوم العيد: 13 مكتب + 1 مركز المعالجة البريد.
- دائرة فرجيوة: 06 مكاتب 1 مركز لمعالجة البريد.
- دائرة القرارم: 06 مكاتب.
- دائرة سيدي مروان: 04 مكاتب.
- دائرة ترعي باينان 04 مكاتب.
- دائرة الرواشد: 05 مكاتب.
- دائرة وادي النجاء: 06 مكاتب.
- دائرة عين البيضاء حريش: 03 مكاتب.
- دائرة بوحاتم: 04 مكاتب.
- دائرة تسدان حدادة: 04 مكاتب.
- دائرة التلاغمة: 08 مكاتب.
- دائرة تاجنانت: 06 مكاتب

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المحلي لولاية ميلة وتحليل الوظائف
شكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية ميلة



2. تحليل الوظائف بمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المحلي للولاية

الوحدة البريدية للولاية لها كل الصلاحيات الواسعة على مجمل مراكز البريد الواقعة في ولايتها

وتقوم بـ:

- تنفيذ برامج التطوير وإعداد الملفات الدورية الخاصة بنشاط الولاية
- تسيير واستغلال الهياكل القاعدية ونشاط البريد للولاية؛
- إعلام الإدارة المحلية للبريد بكل إخلال بالنظام
- تحديد ومراجعة المنقول وغير المنقول للولاية
- تحقيق أعمال الاتصال بهدف الترويج لمنتجات بريد الجزائر على المستوى الولائي.
- تنفيذ برامج تفتيش المكاتب البريدية.

وتتكون المديرية الولائية للبريد من المصالح التالية:

خلية التفتيش

تهدف هذه الخلية إلى إعطاء دفع لمكاتب البريد لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة، وتتكفل هذه الخلية بـ:

- تفتيش مكاتب البريد؛
- البحث واقتراح الحلول
- اجراء التحقيقات الادارية والتأديبية.

نيابة مديرية الوسائل العامة والموارد البشرية

وتتكفل هذه المديرية بـ السهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات النقل التموين الصيانة الحماية والأمن.

- تطبيق سياسة تسيير الموارد البشرية، التكوين والشؤون الاجتماعية
- السهر على تطبيق قانون العمل قانون التوظيف العمومي 855-59 والقانون 90-11؛
- تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.

نيابة مديرية التسويق ونوعية الخدمات

تسهر هذه الإدارة على توفير خدمات ذات جودة للزبائن، فالهدف هو إشباع حاجيات الزبون في حدود الإمكانيات المتوفرة، في هذا الإطار يتم تحديد الأعمال التي يجب القيام بها ضمن مخطط للوصول إلى الأهداف المرجوة للجودة.

وتقع على عاتق هذه الإدارة ما يلي:

- إعداد نظام تقييم يخص استقبال الزبائن
- إشباع حاجيات الزبائن وجودة الخدمات
- تحديد مختلف المنتجات المقدمة من طرف بريد الجزائر؛
- القيام بتحقيقات تخص الجودة وكذا الاعتماد على مؤسسات الإحصاء وسبر الآراء؛
- إعداد وثائق جرد المعلومات ودورياتها؛
- تحديد وسائل تقييم الجودة المعتمدة عالميا؛
- تحديد الفوارق في جودة الخدمات حسب أجزاء النشاط بالنظر لما هو موجود عالميا؛
- تحديد وإعداد معايير خاصة بـ بريد الجزائر وذلك:

– مهلة إيصال البريد، والأضرفة ، الأمان، النجاعة، السرعة

– تقليص مدة الإنجاز للعمليات في المراكز البريدية والمالية

– تحسين استضافة الزبائن.

نيابة مديرية المصالح المالية والبريدية:

تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الولائي والمراكز الملحقة بها.

- تنظيم ومراقبة التشغيل الجيد للمصالح البريدية في علاقاتها الداخلية
- تحضير ومتابعة تطبيق مخططات التطوير للهياكل البريدية
- تطوير وتحسين خدمات البريد الفردية وتطوير الشبكة البريدية والطوابع
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية
- تحقيق نصوص الاتفاقيات الشاملة الثنائية والمتعلقة بالجودة

نيابة مديرية المالية والمحاسبة

وتتكفل هذه المديرية

- إنجاز وتنفيذ الميزانية المالية للمؤسسة والمحاسبة الشهرية لمكاتب البريد.
- تمويل المكاتب البريدية بالنقدية التي تسحب من بنك الجزائر.
- تنظيم الخدمات المالية.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، تم اعتماد منهجية بحث علمية محكمة شملت تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة، إلى جانب استخدام أدوات وأساليب إحصائية ملائمة لطبيعة الموضوع. في هذا المبحث، سيتم عرض تفاصيل مجتمع الدراسة وعينتها، وتوضيح الأداة المعتمدة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها، إضافة إلى بيان صدق الأداة وثباتها لضمان جودة النتائج المستخلصة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

سيتم توضيح الخصائص العامة لمجتمع الدراسة، والمعايير التي تم اعتمادها لاختيار العينة، بالإضافة إلى نوع العينة وحجمها، بما يحقق تمثيلاً مناسباً للواقع المدروس.

أولاً: مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة في هذا البحث جميع زبائن مؤسسة بريد الجزائر - ولاية ميله الذين سبق لهم التعامل مع خدماتها الرقمية. وتم اختيار هذه الفئة لتمثل المجتمع الإحصائي للدراسة نظراً لارتباطهم المباشر بالتجربة الرقمية للمؤسسة، مما يتيح تقييماً موضوعياً لأثر أدوات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن. تُعد مؤسسة بريد الجزائر بميلة من المؤسسات العمومية ذات الطابع التجاري والخدماتي، حيث توفر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية تشمل تطبيقات الهاتف، الموقع الإلكتروني، والخدمات المصرفية الإلكترونية. وتبرز أهمية اختيار هذا المجتمع في كون الزبائن يشكلون العنصر الأساسي الذي يمكن من خلاله قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة.

ثانياً: عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة أثناء توزيع الاستمارات، فقد قام الطالبان باختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة، تتكوّن من مجموعة زبائن مؤسسة بريد الجزائر - ميله الذين سبق لهم استخدام الخدمات الرقمية للمؤسسة، وذلك بهدف ضمان توفر التجربة والخبرة الرقمية لدى المشاركين، وهو ما يُعد ضرورياً للإجابة عن محاور الاستبيان وتحقيق أهداف البحث.

تكوّنت العينة من 40 فرداً، وتم توزيع الاستبيان عليهم يدوياً، مع مراعاة تنوعهم من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المؤسسة، ما يعزز تمثيل العينة لواقع الزبائن الفعليين لبريد الجزائر بالولاية.

والجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على زبائن مؤسسة بريد الجزائر - ميله:

الجدول رقم (02): عدد الاستبيانات الموزعة على زبائن مؤسسة بريد الجزائر - ميلة

عدد الاستبيانات		عدد الاستبيانات		المؤسسة
عدد الاستبيانات	عدد الاستبيانات	عدد الاستبيانات	عدد الاستبيانات	
الصالحة	الغير الصالحة	المسترجعة	الموزعة	
للتحميل	للتحميل			
الإحصائي	الإحصائي			
40	00	40	40	بريد الجزائر - ميلة

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

تعد الأدوات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات من أهم عناصر في الدراسة الميدانية، حيث توفر هذه الأدوات والوسائل البيانات الضرورية التي نحتاجها لتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة. ومن بين هذه الأدوات، فإنه تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الافراد المستجوبين حول موضوع الدراسة.

أولاً: أداة الدراسة

1- الاستبيان:

الاستبيان هو أداة لجمع البيانات تُستخدم في البحث الاجتماعي والاقتصادي والنفسي، وتتمثل في مجموعة من الأسئلة التي يتم إعدادها بطريقة محددة لقياس متغيرات معينة عند المشاركين. يتم توزيع الاستبيان على عينة من الأفراد، ويمكن أن يكون مكتوباً أو إلكترونياً، ويستخدم لجمع بيانات كمية ونوعية عن آراء أو تجارب أو سلوكيات أو خصائص المشاركين¹.

تم اعتماد الاستبيان كأداة أساسية للدراسة بوصفها من أهم وسائل البحث العلمي في جمع البيانات حيث وضعنا نموذج الاستبيان - المبين في ملاحق الدراسة-، والذي كان مقسماً إلى 03 محاور رئيسية نوضحها كما يلي:

¹ عبيدات، ذياب وآخرون. (2001). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع.

- **المحور الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من الزبائن وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة. حيث خصصنا هذا الجزء من أجل الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة بهم قبل إجابتهم على الاستبيان.
 - **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي، والذي احتوى على 20 عبارة، تم تقسيمها إلى الأبعاد التالية:
 - الخدمة الالكترونية
 - التسعير الالكتروني
 - التوزيع الالكتروني
 - الترويج الالكتروني
 - **المحور الثالث:** وهو المحور الأخير من الاستبيان تم تسليط الضوء على المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، والذي احتوى على 12 عبارة.
- والجدول الموالي يوضح أبعاد الاستبيان وعدد عبارات كل بعد.

الجدول رقم (03): محاور الاستبيان

المحور	المتغيرات	مجال العبارات
التسويق الرقمي	الخدمة الالكترونية	5
	التسعير الالكتروني	5
	التوزيع الالكتروني	5
	الترويج الالكتروني	5
ولاء الزبون	ولاء الزبون	12

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وهذا بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS (Statistical packages for social sciences version 26).

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وهي:

1. التكرارات والنسب المئوية: التكرارات تستعمل لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من الاستبيان، أما النسبة المئوية فتستعمل لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
2. المتوسط الحسابي: وذلك للتعرف على متوسط إجابات الأفراد حول عبارات أداة الدراسة.
3. الانحراف المعياري: ويستخدم من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة اتجاه كل عبارة، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما كانت النتائج أكثر مصداقية وجودة.
4. معامل ارتباط بيرسون R: تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
5. معامل التحديد R^2 : لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
6. اختبار T و F: لمعرفة الفروق الموجودة بين المتوسطات.
7. استخدام اختبار الانحدار البسيط: Simple Régression: لإيجاد العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات.
8. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان: تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويتم الاستعانة بهذا الاختبار للتحقق من ثبات أداة التقييم، وتكون القيمة المتحصل عليها ذات دلالة إحصائية عالية إذا كانت أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 60%، حيث يستخدم مقياس ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha، لتحديد مدى ثبات الظاهرة المدروسة وفقاً لما يلي:
-إذا كان معامل كرونباخ ألفا أقل من (0.6)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في بناء أداة الدراسة.
-إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين 0.6 و 0.7، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
-إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين 0.7 و 0.8، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
9. السلم التقديري: وقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (05): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 540.

جدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	1	من 1 الى أقل من 1.80
منخفضة	2	من 1.80 الى أقل من 2.60
متوسطة	3	من 2.6 الى أقل من 3.40
عالية	4	من 3.4 الى أقل من 4.20
عالية جدا	5	من 4.20 الى 5.00

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 540.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

قبل الشروع في عملية تحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي يتضمنها الاستبيان، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدم في هذه الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، والتأكد من أن الفقرات التي يحتويها الاستبيان تؤدي إلى جمع البيانات بدقة.

1- الصدق الظاهري: ويتم ذلك من خلال:

- **صدق المحكمين:** قبل توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، تمت مراجعتها من قبل المشرف العلمي وبعض الأساتذة في التخصص، وذلك لخبرتهم ومعرفتهم بمجال البحث العلمي، وقد تم إبداء بعض الملاحظات

القيمة وأجريت وفقا لها تعديلات في صياغة بعض العبارات، وبالتالي تم دعم واختبار جانب مصداقية مضمون الاستبيان.

- **صدق الاتساق الداخلي:** لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة وصدقها، تم حساب معامل الارتباط بيرسون pearson corrélation بين درجة أبعاد المحاور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، والدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول التالية تمثل معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المحاور:

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لكل بعد في المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الخدمة الالكترونية			
1	أعتقد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتي	0.59**	0.000
2	توفر بريد الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي أحتاجها.	0.61**	0.000
3	تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة من بريد الجزائر سهلة الاستخدام.	0.75**	0.000
4	جودة الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر.	0.71**	0.000
5	بريد الجزائر يحرص على تحسين وتطوير خدماته الرقمية باستمرار.	0.67**	0.000
التسعير الالكتروني			
6	تكلفة الخدمات الرقمية التي يقدمها بريد الجزائر مناسبة مقارنة بجودتها	0.59**	0.000
7	الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لبريد الجزائر لا تشكل عائقا أمام استخدامها.	0.59**	0.000

8	أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه.	0.88**	0.000
9	أعتقد أن بريد الجزائر يقدم عروضًا أو تخفيضات تشجعي على استخدام خدماته الرقمية.	0.71**	0.000
10	أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار	0.88**	0.000
التوزيع الإلكتروني			
11	أستطيع الوصول إلى خدمات بريد الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الإلكتروني.	0.76**	0.000
12	التنقل بين الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة	0.72**	0.000
13	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي وقت	0.72**	0.000
14	أجد أن بريد الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات.	0.63**	0.000
15	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي مكان	0.56**	0.000
الترويج الإلكتروني			
16	الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لاستخدام خدماته.	0.64**	0.000
17	الحملات الترويجية الرقمية لبريد الجزائر تحفزني على استكشاف خدماته الجديدة.	0.75**	0.000
18	أتلقي بانتظام عروضًا ترويجية من بريد الجزائر عبر الوسائل الرقمية.	0.57**	0.000
19	الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها بريد الجزائر تُظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية.	0.62**	0.000
20	أجد أن الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر فعالة في تعزيز وعيي بالخدمات المتاحة.	0.73**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26

ويقصد بـ: ** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01.

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيم ارتباط عبارات المحور الثاني كانت عالية، حيث تراوحت بين 0.57 و 0.88، وكانت كلها دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على إتساق العبارات مع كل المجال، وبالتالي فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخليا مع المجال الذي تنتمي له، مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لكل عبارات في المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
ولاء الزبون			
21	أنا ملتزم باستخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية بشكل دائم.	0.63**	0.000
22	أعتبر بريد الجزائر الخيار الأفضل بالنسبة لي مقارنة بمزودي الخدمات الآخرين.	0.57**	0.000
23	الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أشعر بالثقة في استمرار استخدام خدماته.	0.66**	0.000
24	أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني راضٍ عن جودتها	0.65**	0.000
25	أعتقد أن بريد الجزائر يلبي احتياجاتي الرقمية بشكل فعال.	0.73**	0.000
26	تجربتي مع بريد الجزائر الرقمية تجعلني أكثر ولاءً لها مقارنة بالمنافسين.	0.79**	0.000
27	أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال.	0.87**	0.000
28	أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع بريد الجزائر وأوصي باستخدام خدماته الرقمية.	0.83**	0.000
29	ولائي لبريد الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها.	0.76**	0.000

30	أعتقد أن بريد الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولائي له.	0.85**	0.000
31	أجد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية مريحة ومثالية لمتطلباتي اليومية.	0.83**	0.000
32	أستمر في التعامل مع بريد الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق.	0.71**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ارتباط العبارات بالنسبة للمحور الثالث عالية، حيث تراوحت بين 0.57 و 0.87، وكانت كلها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على إتساق العبارات مع كل المجال، وبالتالي فإن جميع فقرات المحور الثالث متسقة داخليا مع المجال الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

ثانيا: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان الإستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات، وفي نفس الظروف والشروط خلال فترة زمنية معينة.

• حساب معامل ألفا كرومباخ: Cronbach Alpha

يتم قياس الثبات في هذه الطريقة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، وتتراوح قيم هذا المعامل ما بين 0 و 1 ، وأصغر قيمة مقبولة هي 0.6.

جدول رقم (09): نتائج اختبار ثبات الاستبيان بحساب معامل ألفا كرومباخ

الرقم	المحاور والمجالات	عدد الفقرات	معامل الثبات
01	الخدمة الالكترونية	5	0,68
02	التسعير الالكتروني	5	0,78
03	التوزيع الالكتروني	5	0,73
04	الترويج الالكتروني	5	0,69
05	ولاء الزبون	12	0,91
	كل فقرات الاستبيان	32	0,93

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0.93 الإجمالي لعبارات الاستبيان، وهي أكبر من القيمة المقبولة 0.6، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.68 كحد أدنى و0.91 كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تقديم الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة الميدانية، في المبحث السابق، فإنه يتم في هذا المبحث عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات آراء أفراد العينة نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان، وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديموغرافية لأفراد العينة، بعد ذلك يتم اختبار الفرضيات المرتبطة بالدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية. لتقييم العلاقات بين المتغيرات الدراسية وتحديد ما إذا كانت تلك العلاقات ذات دلالة إحصائية أو لا، بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، يتم مناقشة النتائج وتفسيرها بشكل مفصل. في النهاية، يتم تلخيص النتائج وإعطاء الاستنتاجات النهائية بناءً على النتائج المكتشفة ومناقشتها.

المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى معالجة الاحصائية التي تتمثل في وصف خصائص عينة الدراسة، من حيث متغير الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجداول التالية:

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	الجنس	التكرار	النسبة %
1	ذكر	20	50.0%
2	أنثى	20	50.0%
	المجموع	40	100%

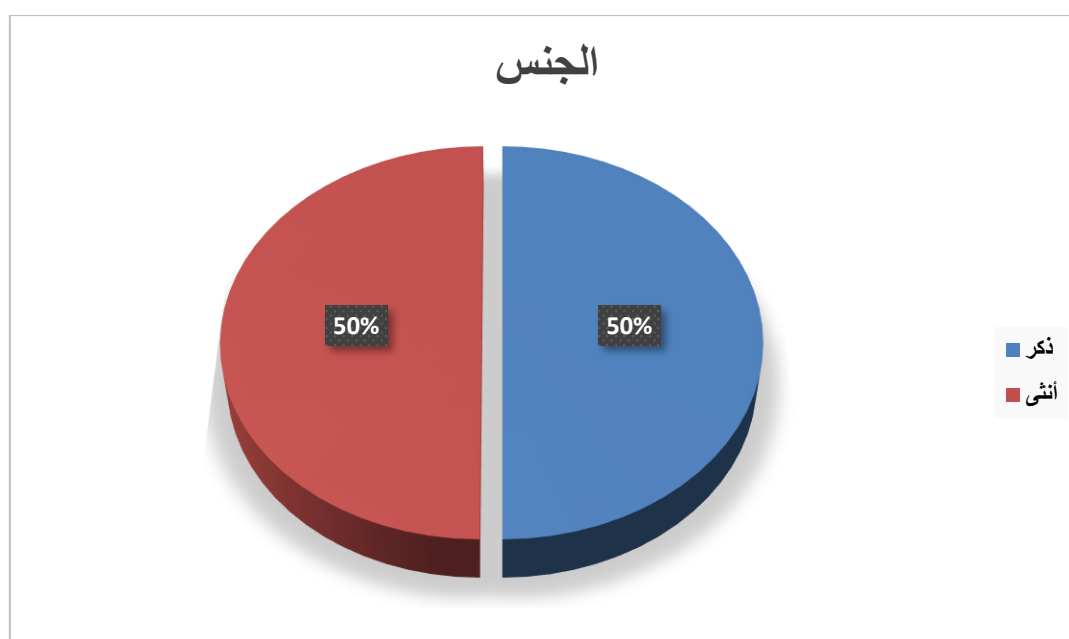
المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

تشير نتائج التوزيع إلى تساوي عدد المشاركين من الجنسين في عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور 20 مشاركاً بنسبة تمثيل بلغت 50.0%، وهو نفس عدد الإناث الذين بلغوا أيضاً 20 مشاركة بنسبة 50.0% من إجمالي العينة.

يعكس هذا التوزيع توازناً في التمثيل بين الجنسين، مما يُعد نقطة قوة في الدراسة، إذ يتيح تقييماً أكثر شمولية وغير متحيز لمدى تأثير التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبائن لدى مختلف الفئات. كما يُمكن أن يسهم هذا التوازن في رصد أي فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابات بين الذكور والإناث عند تحليل الفرضيات لاحقاً.

والشكل الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج Excel إصدار 2016.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الرقم	الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
1	أقل من 25 سنة	7	17.5%
2	من 25 إلى 35 سنة	25	62.5%
3	من 36 إلى 45 سنة	2	5.0%
4	أكثر من 45 سنة	6	15.0%
	المجموع	40	100%

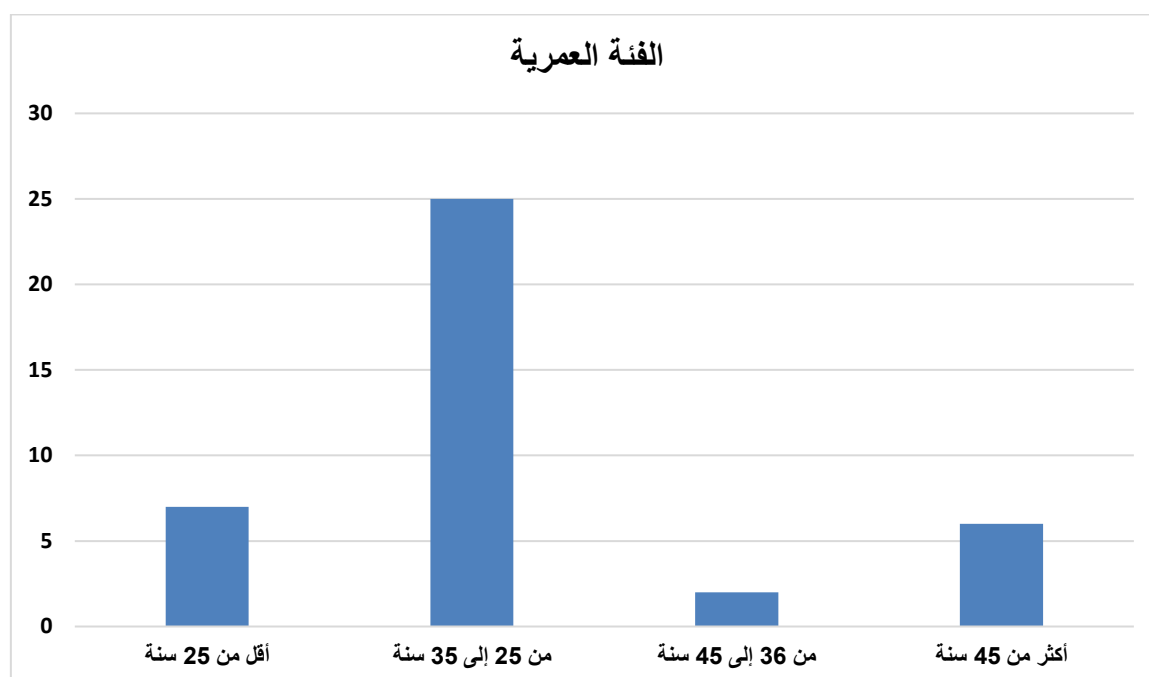
المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

تشير نتائج التوزيع إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن العينة هي فئة من 25 إلى 35 سنة، حيث بلغ عددهم 25 مشاركاً، أي ما نسبته 62.5% من إجمالي المشاركين، تليها فئة أقل من 25 سنة بـ 7 مشاركين ما يمثل 17.5، ثم فئة أكثر من 45 سنة بـ 6 مشاركين بنسبة 15.0، وأخيراً فئة من 36 إلى 45 سنة والتي كانت الأقل تمثيلاً في العينة بـ 2 مشاركين فقط أي 5.0%.

يعكس هذا التوزيع هيمنة فئة الشباب 25-35 سنة على عينة الدراسة، وهي فئة يتوقع منها مستوى عالٍ من التفاعل مع الخدمات الرقمية نظراً لتمكنها التكنولوجي وارتباطها القوي بوسائل الاتصال الحديثة. كما أن تمثيل الفئات العمرية الأصغر والأكثر بدياً يعزز من تنوع العينة ويمنح الدراسة بعداً أكثر شمولاً فيما يخص مدى تقبل التسويق الرقمي وأثره في بناء الولاء لدى مختلف الشرائح العمرية.

والشكل الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج Excel إصدار 2016.

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي

الرقم	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
1	ثانوي	3	7.5%
2	جامعي	30	75.0%
3	دراسات عليا	7	17.5%
	المجموع	40	100%

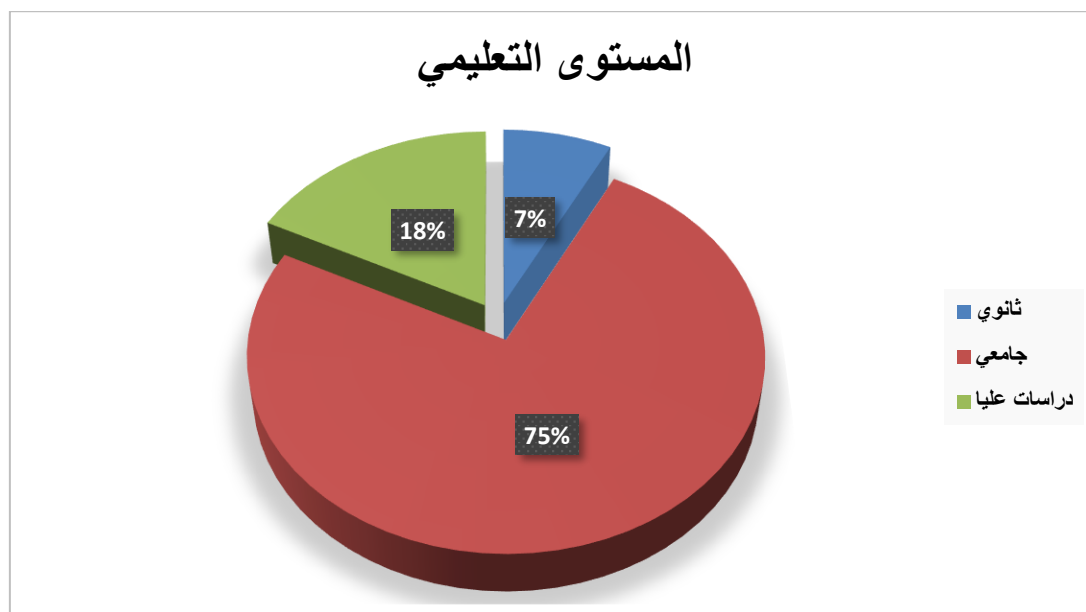
المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

تشير نتائج التوزيع إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة الحاصلين على التعليم الجامعي، حيث بلغ عددهم 30 مشاركاً بنسبة 75.0 % من إجمالي العينة. تليها فئة الحاصلين على دراسات عليا بعدد 7 مشاركين بنسبة 17.5 %، في حين جاءت فئة الحاصلين على مستوى ثانوي في المرتبة الأخيرة بعدد 3 مشاركين فقط بنسبة 7.5 %.

يوضح هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي عال، مما ينعكس إيجاباً على فهمهم واستخدامهم للخدمات الرقمية التي يوفرها بريد الجزائر. ويعزز من قدرة العينة على تقييم جودة الخدمات الرقمية بشكل موضوعي ومستند إلى وعي معرفي وتقني جيد.

والشكل الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج Excel إصدار 2016.

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

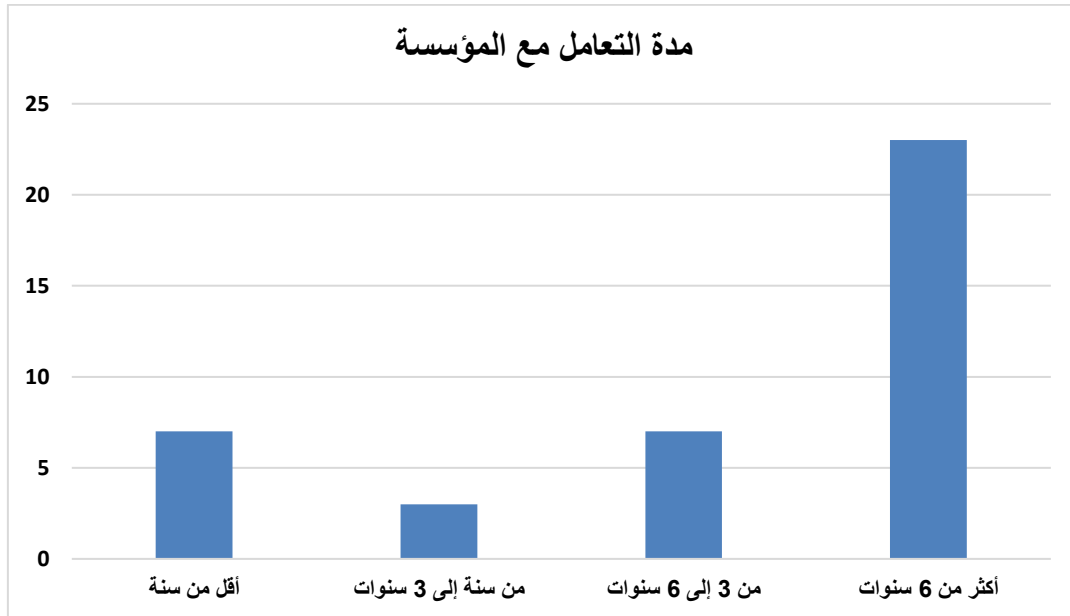
الرقم	مدة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة %
1	أقل من سنة	7	17.5%
2	من سنة إلى 3 سنوات	3	7.5%
3	من 3 إلى 6 سنوات	7	17.5%
4	أكثر من 6 سنوات	23	57.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

تشير نتائج التوزيع إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة الذين يتعاملون مع مؤسسة بريد الجزائر منذ أكثر من 6 سنوات، حيث بلغ عددهم 23 مشاركاً بنسبة 57.5 %. تليها بالتساوي فئة "أقل من سنة" و"من 3 إلى 6 سنوات" بعدد 7 مشاركين لكل منهما، أي بنسبة 17.5 % لكل فئة. بينما جاءت فئة "من سنة إلى 3 سنوات" في المرتبة الأخيرة بعدد 3 مشاركين فقط بنسبة 7.5 %.

هذا التوزيع يدل على أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة طويلة في التعامل مع المؤسسة، مما يعزز مصداقية آرائهم حول جودة الخدمات الرقمية ومستوى رضاهم عنها. كما أن تواجد نسبة معتبرة من المشاركين الجدد نسبياً يساهم في توفير رؤية متنوعة وشاملة حول تجربة الزبائن الجدد والمتمرسين على حد سواء.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج Excel إصدار 2016.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

يتضمن هذا المطلب عرضاً وتحليلاً للنتائج التي تم الوصول إليها من خلال الدراسة، وسيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة.

أولاً: تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور التسويق الرقمي

1- تحليل فقرات البعد الأول: الخدمة الإلكترونية:

والجدول التالي يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول عبارات الخدمة الإلكترونية:

الجدول رقم (14): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	إتجاه العبارة
01	أعتقد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتي	3.88	0.46	1	موافق
02	توفر بريد الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي أحتاجها.	3.80	0.68	4	موافق
03	تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة من بريد الجزائر سهلة الاستخدام.	3.88	0.79	2	موافق
04	جودة الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر.	3.70	0.85	5	موافق
05	بريد الجزائر يحرص على تحسين وتطوير خدماته الرقمية باستمرار.	3.85	0.70	3	موافق
إجمالي بعد الخدمة الالكترونية		3.8200	0.47	موافق	

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

العبارة 1: "أعتقد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتي"

بلغ المتوسط الحسابي 3.88 والانحراف المعياري 0.46، واحتلت المرتبة الأولى بدرجة موافقة. تشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق شبه جماعي بين أفراد العينة على أن الخدمات الرقمية المقدمة من بريد الجزائر تستجيب لاحتياجاتهم، مما يعكس فعالية محتوى هذه الخدمات وتلبيتها لمتطلبات الزبائن.

العبارة 2: "توفر بريد الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي أحتاجها"

بلغ المتوسط الحسابي 3.80 والانحراف المعياري 0.68، واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة موافقة. رغم أن التقدير ما يزال إيجابياً، فإن الانحراف المعياري يشير إلى وجود بعض التفاوت في تقييم التنوع، ما قد يعكس تبايناً في الاستخدام أو الحاجة حسب الفئة الوظيفية أو طبيعة المهام

العبارة 3: "تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة من بريد الجزائر سهلة الاستخدام"

بلغ المتوسط الحسابي 3.88 والانحراف المعياري 0.79، واحتلت المرتبة الثانية بدرجة موافقة. هذه النتائج تدل على أن معظم الأفراد يرون أن استخدام التطبيقات الرقمية ميسر، وهو مؤشر مهم على إمكانية التوسع في الاستخدام دون الحاجة لتدريب معقد، رغم وجود اختلافات طفيفة في مستوى الإحساس بالسهولة.

العبارة 4: "جودة الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر"

بلغ المتوسط الحسابي 3.70 والانحراف المعياري 0.85، واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة موافقة. القيمة تعبر عن رضا عام، لكن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يعكس تبايناً ملحوظاً في تصورات الجودة، ربما بسبب تجارب مختلفة في الاستخدام أو مشكلات ظرفية في بعض الخدمات.

العبارة 5: "بريد الجزائر يحرص على تحسين وتطوير خدماته الرقمية باستمرار"

بلغ المتوسط الحسابي 3.85 والانحراف المعياري 0.70، واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة. هذا يعكس تصوراً إيجابياً لدى الأفراد بشأن جهود التطوير المستمر، وهو ما يساهم في بناء الثقة الرقمية وتعزيز الولاء مع مرور الوقت.

إجمالي بعد الخدمة الإلكترونية:

بلغ المتوسط الحسابي العام 3.82 بانحراف معياري 0.47، مما يشير إلى درجة موافقة واضحة من قبل العينة على فعالية الخدمات الرقمية لبريد الجزائر.

تدل هذه النتائج على أن المستخدمين لديهم انطباع إيجابي حول سهولة الاستخدام، جودة الخدمات، وتلبية احتياجاتهم، مع إشارات إيجابية لجهود التطوير، رغم بعض التفاوت المحدود في وجهات النظر.

2- تحليل فقرات البعد الثاني: التسعير الإلكتروني:

والجدول التالي يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول عبارات التسعير

الإلكتروني:

الجدول رقم (15): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	إتجاه العبارة
6	تكلفة الخدمات الرقمية التي يقدمها بريد الجزائر مناسبة مقارنة بجودتها	3.90	0.59	1	موافق
7	الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لبريد الجزائر لا تشكل عائقا أمام استخدامها.	3.88	0.60	2	موافق
8	أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه.	3.75	0.70	4	موافق
9	أعتقد أن بريد الجزائر يقدم عروضاً أو تخفيضات تشجعي على استخدام خدماته الرقمية.	3.65	0.92	5	موافق
10	أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار	3.78	0.68	3	موافق
إجمالي بعد التسعير الالكتروني		3.7900	0.52	موافق	

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

العبارة 6: "تكلفة الخدمات الرقمية التي يقدمها بريد الجزائر مناسبة مقارنة بجودتها"

بلغ المتوسط الحسابي 3.90 والانحراف المعياري 0.59، واحتلت المرتبة الأولى بدرجة موافقة. تشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن هناك توازناً بين التكلفة والجودة، ما يدل على رضا نسبي عن السياسات التسعيرية للمؤسسة مقارنة بما يحصل عليه المستخدم.

العبارة 7: "الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لبريد الجزائر لا تشكل عائقاً أمام استخدامها"

بلغ المتوسط الحسابي 3.88 والانحراف المعياري 0.60، واحتلت المرتبة الثانية بدرجة موافقة. يعكس هذا التقييم تصوراً إيجابياً من العينة حول سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية من الناحية المالية، ويؤكد أن الأسعار لا تمنع الاستخدام أو تشكل عبئاً اقتصادياً.

العبارة 8: "أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه"

بلغ المتوسط الحسابي 3.75 والانحراف المعياري 0.70، واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة موافقة. تُظهر هذه القيمة رضا عام عن العدالة التسعيرية، لكن مع وجود بعض التفاوت في الآراء، ما قد يعكس نقصاً في الوعي بعروض المنافسين أو تفاوتاً في استخدام الخدمات بين الأفراد.

العبارة 9: "أعتقد أن بريد الجزائر يقدم عروضاً أو تخفيضات تشجعني على استخدام خدماته الرقمية"

بلغ المتوسط الحسابي 3.65 والانحراف المعياري 0.92، واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة موافقة. رغم وجود موافقة عامة، إلا أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يشير إلى تباين كبير في إدراك الأفراد لوجود عروض تحفيزية، ما قد يدل على ضعف في الترويج أو محدودية هذه العروض.

العبارة 10: "أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار"

بلغ المتوسط الحسابي 3.78 والانحراف المعياري 0.68، واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة. تعكس هذه النتيجة توافقاً عاماً بأن طريقة التسعير تعزز من استمرارية المستخدمين في الاعتماد على الخدمات الرقمية لبريد الجزائر، مما يؤشر على مستوى مقبول من الرضا المالي.

إجمالي بعد التسعير الإلكتروني

بلغ المتوسط الحسابي العام 3.79 بانحراف معياري 0.52، وهو ما يدل على موافقة واضحة من أفراد العينة على أن سياسة التسعير المعتمدة في بريد الجزائر مقبولة ومشجعة على استخدام الخدمات الرقمية. ورغم الرضا العام، إلا أن نتائج بعض الفقرات تبرز الحاجة إلى تعزيز التواصل حول العروض الترويجية وضمان وضوحها بين مختلف شرائح المستخدمين.

3- تحليل فقرات البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني:

والجدول التالي يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول عبارات التوزيع

الإلكتروني:

الجدول رقم (16): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	إتجاه العبارة
11	أستطيع الوصول إلى خدمات بريد الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الإلكتروني.	3.58	0.903	5	موافق
12	التنقل بين الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة	3.80	0.883	2	موافق
13	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي وقت	4.00	0.716	1	موافق
14	أجد أن بريد الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات.	3.80	0.823	3	موافق
15	يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي مكان	3.70	0.853	4	موافق
إجمالي بعد التوزيع الإلكتروني		3.7750	0.58562	موافق	

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

العبارة 11: "أستطيع الوصول إلى خدمات بريد الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الإلكتروني" بلغ المتوسط الحسابي 3.58 والانحراف المعياري 0.903، واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة موافقة. تشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة عامة على سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية، رغم وجود تفاوت نسبي في آراء الأفراد، مما قد يعكس بعض الصعوبات التقنية أو اختلافات في تجربة الاستخدام.

العبارة 12: "التنقل بين الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة" بلغ المتوسط الحسابي 3.80 والانحراف المعياري 0.883، واحتلت المرتبة الثانية بدرجة موافقة. تُظهر هذه القيمة رضا نسبياً حول سرعة التنقل بين الخدمات الرقمية، ما يدل على أداء مقبول للأنظمة الرقمية من حيث استجابة وفعالية الاستخدام.

العبارة 13: "يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي وقت"

بلغ المتوسط الحسابي 4.00 والانحراف المعياري 0.716، واحتلت المرتبة الأولى بدرجة موافقة. تعكس هذه النتيجة اتفاقاً قوياً على توفر الخدمة بشكل مستمر وعلى مدار الساعة، مما يعزز من رضا المستخدمين ويزيد من الاعتماد على الخدمات الرقمية

العبارة 14: "أجد أن بريد الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات"

بلغ المتوسط الحسابي 3.80 والانحراف المعياري 0.823، واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة. تشير هذه النتيجة إلى إدراك جيد لتعدد القنوات الرقمية المتاحة، ما يعكس تنوع خيارات المستخدمين في التواصل وإتمام المعاملات إلكترونياً.

العبارة 15: "يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي مكان"

بلغ المتوسط الحسابي 3.70 والانحراف المعياري 0.853، واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة موافقة. تشير هذه القيمة إلى وجود رضا عام حول إمكانية استخدام الخدمات الرقمية من مواقع متعددة، رغم وجود بعض التفاوت في التجربة التي قد تتأثر بعوامل مثل جودة الاتصال أو الأجهزة المستخدمة.

إجمالي بعد التوزيع الإلكتروني

بلغ المتوسط الحسابي العام 3.78 بانحراف معياري 0.59، مما يعكس درجة موافقة عامة من أفراد العينة على أن خدمات بريد الجزائر الرقمية متاحة بفعالية وسهولة عبر قنوات متعددة، مع إمكانية الوصول المستمر والتنقل السلس بين هذه الخدمات.

لكن تفاوت الانحراف المعياري في بعض العبارات يشير إلى وجود اختلافات فردية في تجربة الاستخدام قد تستوجب تحسينات تقنية أو دعم فني مستمر.

4- تحليل فقرات البعد الرابع: الترويج الإلكتروني:

والجدول التالي يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول عبارات الترويج الإلكتروني:

الجدول رقم (17): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات البعد الرابع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	إتجاه العبارة
16	الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لاستخدام خدماته.	3.18	0.874	5	محايد
17	الحملات الترويجية الرقمية لبريد الجزائر تحفزني على استكشاف خدماته الجديدة.	3.23	0.920	4	محايد
18	ألتقى بانتظام عروضًا ترويجية من بريد الجزائر عبر الوسائل الرقمية.	3.38	0.807	3	محايد
19	الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها بريد الجزائر تُظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية.	3.48	0.716	2	موافق
20	أجد أن الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر فعالة في تعزيز وعيي بالخدمات المتاحة.	3.68	0.797	1	موافق
إجمالي بعد الترويج الإلكتروني		3.3850	0.55171		محايد

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

العبارة 16: "الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لاستخدام خدماته" بلغ المتوسط الحسابي 3.18 والانحراف المعياري 0.874، واحتلت المرتبة الخامسة باتجاه محايد. تشير هذه النتيجة إلى أن الإعلانات الرقمية ليست مؤثرة بقوة على الانتباه أو الحث على استخدام الخدمات، حيث تتباين آراء الأفراد بين عدم التأثير والمحايد.

العبارة 17: "الحملات الترويجية الرقمية لبريد الجزائر تحفزني على استكشاف خدماته الجديدة" بلغ المتوسط الحسابي 3.23 والانحراف المعياري 0.920، واحتلت المرتبة الرابعة باتجاه محايد. تعكس هذه القيمة مواقف متباينة من تأثير الحملات الترويجية، حيث يشعر بعض المشاركين بأنها تحفزهم، بينما يرى آخرون تأثيرًا محدودًا أو غير مؤثر.

العبارة 18: "أُتلقى بانتظام عروضاً ترويجية من بريد الجزائر عبر الوسائل الرقمية"

بلغ المتوسط الحسابي 3.38 والانحراف المعياري 0.807، واحتلت المرتبة الثالثة باتجاه محايد. تشير هذه النتيجة إلى استلام البعض لعروض ترويجية بشكل منتظم، إلا أن التأثير العام لهذه العروض لا يترجم إلى قبول أو حماس قوي.

العبارة 19: "الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها بريد الجزائر تُظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية"

بلغ المتوسط الحسابي 3.48 والانحراف المعياري 0.716، واحتلت المرتبة الثانية باتجاه موافق. تشير هذه النتيجة إلى اعتراف نسبي بوضوح الرسائل الترويجية وفوائد الخدمات الرقمية في الحملات الإعلانية، مما يعزز من الفهم والوعي لدى المستخدمين.

العبارة 20: "أجد أن الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر فعالة في تعزيز وعي بالخدمات المتاحة"

بلغ المتوسط الحسابي 3.68 والانحراف المعياري 0.797، واحتلت المرتبة الأولى باتجاه موافق. تعكس هذه القيمة رضا أكبر تجاه فعالية الإعلانات الرقمية في زيادة وعي المستخدمين بالخدمات الرقمية المتوفرة، وهو مؤشر إيجابي على دور الترويج في بناء المعرفة.

إجمالي بعد الترويج الإلكتروني:

بلغ المتوسط الحسابي العام 3.39 بانحراف معياري 0.55، مما يعكس توجهًا محايدًا بشكل عام من قبل أفراد العينة تجاه الحملات والإعلانات الرقمية لبريد الجزائر.

يدل ذلك على وجود قبول متوسط أو متردد لتأثير الترويج الرقمي، مع إمكانية تحسين استراتيجيات الإعلان لجذب اهتمام المستخدمين وتحفيزهم على استخدام الخدمات الرقمية بشكل أكبر.

ثانياً: تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور ولاء الزبون

تحليل فقرات المحور الثالث:

والجدول التالي يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول عبارات المحور الثالث:

الجدول رقم (18): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	إتجاه العبارة
21	أنا ملتزم باستخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية بشكل دائم.	3.80	0.723	2	موافق
22	أعتبر بريد الجزائر الخيار الأفضل بالنسبة لي مقارنة بمزودي الخدمات الآخرين.	3.88	0.757	1	موافق
23	الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أشعر بالثقة في استمرار استخدام خدماته.	3.65	0.802	3	موافق
24	أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني راضٍ عن جودتها	3.55	0.783	7	موافق
25	أعتقد أن بريد الجزائر يلبي احتياجاتي الرقمية بشكل فعال.	3.60	0.871	5	موافق
26	تجربتي مع بريد الجزائر الرقمية تجعلني أكثر ولاءً لها مقارنة بالمنافسين.	3.55	0.749	9	موافق
27	أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال.	3.63	0.868	4	موافق
28	أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع بريد الجزائر وأوصي باستخدام خدماته الرقمية.	3.53	0.816	10	موافق
29	ولائي لبريد الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها.	3.48	0.751	11	موافق
30	أعتقد أن بريد الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولائي له.	3.60	0.955	6	موافق
31	أجد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية مريحة ومثالية لمتطلباتي اليومية.	3.55	0.904	8	موافق

32	أستمر في التعامل مع بريد الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق.	3.25	0.954	12	محايد
إجمالي محور ولاء الزبون		3.5875	0.60121	موافق	

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

العبارة 21: "أنا ملتزم باستخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية بشكل دائم"

بلغ المتوسط الحسابي 3.80 والانحراف المعياري 0.723، واحتلت المرتبة الثانية باتجاه موافق. تعكس هذه النتيجة التزامًا واضحًا من جانب المستخدمين بالاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية لبريد الجزائر بشكل منتظم.

العبارة 22: "أعتبر بريد الجزائر الخيار الأفضل بالنسبة لي مقارنة بمزودي الخدمات الآخرين"

بلغ المتوسط الحسابي 3.88 والانحراف المعياري 0.757، واحتلت المرتبة الأولى باتجاه موافق. تشير هذه القيمة إلى اعتقاد قوي لدى المستخدمين بأن بريد الجزائر هو الخيار الأفضل مقارنة بالمنافسين، مما يعكس ولاءً قويًا وثقة عالية بالخدمات المقدمة.

العبارة 23: "الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أشعر بالثقة في استمرار استخدام خدماته"

بلغ المتوسط الحسابي 3.65 والانحراف المعياري 0.802، واحتلت المرتبة الثالثة باتجاه موافق. تشير هذه النتيجة إلى شعور إيجابي بالثقة تجاه استمرارية الخدمات الرقمية، مما يعزز من احتمالية الاستمرارية في استخدامها

العبارة 24: "أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني راضٍ عن جودتها"

بلغ المتوسط الحسابي 3.55 والانحراف المعياري 0.783، واحتلت المرتبة السابعة باتجاه موافق. تعكس هذه النتيجة رضا المستخدمين عن جودة الخدمات، رغم أنها أقل قليلًا مقارنة بالعبارات الأخرى، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين جودة الخدمة.

العبارة 25: "أعتقد أن بريد الجزائر يلبي احتياجاتي الرقمية بشكل فعال"

بلغ المتوسط الحسابي 3.60 والانحراف المعياري 0.871، واحتلت المرتبة الخامسة باتجاه موافق. تشير هذه القيمة إلى قبول عام بفعالية الخدمات الرقمية في تلبية الاحتياجات، مع وجود بعض التفاوت في الآراء.

العبارة 26: "تجربتي مع بريد الجزائر الرقمية تجعلني أكثر ولاءً لها مقارنة بالمنافسين"

بلغ المتوسط الحسابي 3.55 والانحراف المعياري 0.749، واحتلت المرتبة التاسعة باتجاه موافق. تعكس هذه النتيجة تأثير التجربة الشخصية على زيادة الولاء، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بعبارات أخرى، مما يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر على الولاء.

العبارة 27: "أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال"

بلغ المتوسط الحسابي 3.63 والانحراف المعياري 0.868، واحتلت المرتبة الرابعة باتجاه موافق. تشير هذه النتيجة إلى تقدير المستخدمين للقيمة المالية التي يحصلون عليها من الخدمات الرقمية، وهو عامل محفز للاستمرار في استخدامها.

العبارة 28: "أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع بريد الجزائر وأوصي باستخدام خدماته الرقمية"

بلغ المتوسط الحسابي 3.53 والانحراف المعياري 0.816، واحتلت المرتبة العاشرة باتجاه موافق. تشير هذه النتيجة إلى وجود مشاركة إيجابية في التجربة بين المستخدمين، لكن بدرجة أقل مقارنة بالالتزام والثقة

العبارة 29: "ولائي لبريد الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها"

بلغ المتوسط الحسابي 3.48 والانحراف المعياري 0.751، واحتلت المرتبة الحادية عشر باتجاه موافق. تشير هذه القيمة إلى أن سهولة الاستخدام والكفاءة من العوامل المهمة التي تساهم في الولاء، رغم أنها ليست الأقوى بين العوامل.

العبارة 30: "أعتقد أن بريد الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولائي له"

بلغ المتوسط الحسابي 3.60 والانحراف المعياري 0.955، واحتلت المرتبة السادسة باتجاه موافق. تعكس هذه النتيجة تقدير المستخدمين للابتكار في الخدمات الرقمية وأثره في تعزيز الولاء، مع وجود تباين نسبي في الآراء.

العبارة 31: "أجد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية مريحة ومثالية لمتطلباتي اليومية"

بلغ المتوسط الحسابي 3.55 والانحراف المعياري 0.904، واحتلت المرتبة الثامنة باتجاه موافق. تشير هذه النتيجة إلى رضا المستخدمين عن راحة الخدمات الرقمية ومدى ملاءمتها للاحتياجات اليومية.

العبارة 32: "استمر في التعامل مع بريد الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق" بلغ المتوسط الحسابي 3.25 والانحراف المعياري 0.954، واحتلت المرتبة الثانية عشر باتجاه محايد. تعكس هذه النتيجة ترددًا لدى المستخدمين في التمسك الكامل بالخدمات الرقمية لبريد الجزائر أمام المنافسة، مما يشير إلى حاجة لتعزيز أسباب الولاء لمواجهة المنافسين.

إجمالي محور ولاء الزبون

بلغ المتوسط الحسابي العام 3.59 بانحراف معياري 0.60، مما يعكس درجة موافقة عامة من جانب أفراد العينة على ولائهم لخدمات بريد الجزائر الرقمية. تشير هذه النتائج إلى أن المستخدمين بشكل عام ملتزمون وراضون، مع وجود بعض المجالات التي قد تحتاج إلى تعزيز مثل تعزيز الولاء في مواجهة المنافسة وتحسين جودة الخدمات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد القيام بالتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة سيتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية حول العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة، وذلك من خلال القيام باختبار تحليل الانحدار الخطي لاثبات أو نفي الفرضيات.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

سنقوم باختبار العلاقة التأثيرية بين كل بعد من ابعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي على المتغير التابع ولاء الزبون، وذلك من خلال القيام بالانحدار الخطي البسيط، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

1. تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى: معرفة مدى وجود علاقة تأثير بين الخدمة الالكترونية ولاء الزبون.

❖ الفرضية الصفرية : H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين الخدمة الالكترونية ولاء الزبون.

❖ الفرضية البديلة : H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الخدمة الالكترونية ولاء الزبون.

من أجل اختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتلخص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج الارتباط الخطي البسيط بين الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون

المتغير المتابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T	قيمة F	قيمة Sig
ولاء الزبون	الخدمة الإلكترونية	0.69	0.48	6.02	36.33	0.000
دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05						

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

من نتائج الجدول السابق نستنتج:

- يشير معامل الارتباط R البالغ 0.69 إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون. هذا يعني أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبائن لبريد الجزائر بدرجة ملحوظة.
- يوضح معامل التحديد R^2 البالغ 0.48 أن 48% من التغيرات في ولاء الزبون يمكن تفسيرها من خلال الخدمة الإلكترونية. رغم أن هناك عوامل أخرى تؤثر على ولاء الزبائن، إلا أن هذا الرقم يعكس مساهمة كبيرة للخدمة الإلكترونية في تفسير هذا الولاء.
- تُستخدم قيمة T البالغة 6.02 لاختبار مدى دلالة معامل الانحدار. هذه القيمة المرتفعة تدل على أن معامل الانحدار ذو دلالة إحصائية.
- تشير قيمة F البالغة 36.33 إلى أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائياً ويُفسر التغيرات في المتغير التابع، وهو ولاء الزبون، بشكل جيد.
- قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون ذات دلالة إحصائية.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون. أي أن تحسين مستوى الخدمات الرقمية في بريد الجزائر يُسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء الزبائن واستمراريتهم في استخدام هذه الخدمات.

نرفض فرضية العدم ونقبل البديل: معناه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

2. تهدف الفرضية الفرعية الثانية إلى: معرفة مدى وجود علاقة تأثير بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون.
- ❖ الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون.
- ❖ الفرضية البديلة: H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون.
- من أجل اختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج الارتباط الخطي البسيط بين الخدمة الإلكترونية وولاء الزبون

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T	قيمة F	قيمة Sig
ولاء الزبون	التسعير الإلكتروني	0.62	0.39	4.95	24.52	0.000
دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05						

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

من نتائج الجدول السابق نستنتج:

- يشير معامل الارتباط R البالغ 0.62 إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون. هذا يدل على أن تحسين نظام التسعير الإلكتروني يساهم في تعزيز ولاء الزبائن لبريد الجزائر بدرجة معتبرة.
- يوضح معامل التحديد R^2 البالغ 0.39 أن 39% من التغيرات في ولاء الزبون يمكن تفسيرها من خلال التسعير الإلكتروني. ورغم وجود عوامل أخرى تؤثر على ولاء الزبون، إلا أن هذه النسبة تشير إلى مساهمة معتبرة للتسعير الإلكتروني في ذلك.
- تُستخدم قيمة T البالغة 4.95 لاختبار دلالة معامل الانحدار. هذه القيمة المرتفعة نسبياً تدل على أن معامل الانحدار ذو دلالة إحصائية.
- تشير قيمة F البالغة 24.52 إلى أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائياً ويُفسر بشكل جيد التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وهو ولاء الزبون.

- قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون ذات دلالة إحصائية.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون. أي أن تحسين آليات التسعير الرقمية يسهم بشكل فعال في تعزيز ولاء الزبائن لبريد الجزائر واستمرارهم في التعامل مع خدماته الإلكترونية.

نرفض فرضية العدم ونقبل البديل: معناه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

3. تهدف الفرضية الفرعية الثالثة إلى: معرفة مدى وجود علاقة تأثير بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون.
- ❖ الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون.
- ❖ الفرضية البديلة: H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون.

من أجل اختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج الارتباط الخطي البسيط بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون

المتغير المتابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T	قيمة F	قيمة Sig
ولاء الزبون	التوزيع الإلكتروني	0.58	0.33	4.39	19.31	0.001
دال إحصائي عند مستوى معنوية 0.05						

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

من نتائج الجدول السابق نستنتج:

- يشير معامل الارتباط R البالغ 0.58 إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون. هذا يعني أن تحسين قنوات التوزيع الإلكتروني يُسهم في زيادة ولاء الزبائن لبريد الجزائر، ولو بدرجة أقل مقارنة بالعوامل الأخرى.

- يوضح معامل التحديد R^2 البالغ 0.33 أن 33% من التغيرات في ولاء الزبون يمكن تفسيرها من خلال التوزيع الإلكتروني. ورغم أن هذه النسبة ليست مرتفعة جدًا، إلا أنها تعكس تأثيرًا ملموسًا لهذا العامل في تعزيز الولاء.
- تُستخدم قيمة T البالغة 4.39 لاختبار مدى دلالة معامل الانحدار. هذه القيمة تُعتبر مرتفعة نسبيًا، مما يدل على أن معامل الانحدار ذو دلالة إحصائية.
- تشير قيمة F البالغة 19.31 إلى أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائيًا، ويُفسر قدرًا مقبولًا من التغيرات في المتغير التابع، وهو ولاء الزبون.
- قيمة Sig بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون ذات دلالة إحصائية.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون. وهذا يؤكد أن تطوير آليات التوزيع الرقمي في بريد الجزائر يمكن أن يُساهم في تعزيز ولاء الزبائن وتحسين تجربتهم مع الخدمات المقدمة.

نرفض فرضية العدم ونقبل البديل: معناه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

4. تهدف الفرضية الفرعية الرابعة إلى: معرفة مدى وجود علاقة تأثير بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون.
- ❖ **الفرضية الصفرية: H_0** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون.
- ❖ **الفرضية البديلة: H_1** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون.
- من أجل اختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، تتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج الارتباط الخطي البسيط بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون

المتغير المتابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T	قيمة F	قيمة Sig
ولاء الزبون	الترويج الإلكتروني	0.44	0.19	3.01	9.09	0.000
دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05						

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

من نتائج الجدول السابق نستنتج:

- يشير معامل الارتباط R البالغ 0.44 إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون. هذا يدل على أن الحملات الترويجية الرقمية تساهم في تعزيز ولاء الزبائن، ولكن بشكل أقل مقارنة بالعوامل الأخرى المدروسة.
- يوضح معامل التحديد R^2 البالغ 0.19 أن 19% فقط من التغيرات في ولاء الزبون يمكن تفسيرها من خلال الترويج الإلكتروني. وهذا يشير إلى أن للترويج دورًا محدودًا نسبيًا، ويُحتمل أن تكون هناك عوامل أخرى أكثر تأثيرًا في تعزيز الولاء.
- تُستخدم قيمة T البالغة 3.01 لاختبار دلالة معامل الانحدار. وتُعتبر هذه القيمة مقبولة وتُظهر أن تأثير الترويج الإلكتروني على ولاء الزبون ذو دلالة إحصائية.
- تشير قيمة F البالغة 9.09 إلى أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائيًا، أي أن العلاقة بين المتغيرين تفسر جزءًا من التغيرات في ولاء الزبون.
- قيمة Sig البالغة 0.000 أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون ذات دلالة إحصائية.
- النتائج تبين أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون. ورغم أن هذه العلاقة ليست قوية، إلا أنها تبرز أهمية الترويج الرقمي كعامل مساهم في بناء ولاء العملاء لبريد الجزائر. نرفض فرضية العدم ونقبل البديل: معناه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

تهدف الفرضية الرئيسية إلى: معرفة مدى وجود علاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميلة.

❖ الفرضية الصفرية : H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق الرقمي وولاء الزبون.

❖ الفرضية البديلة : H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق الرقمي وولاء الزبون.

من أجل اختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج الارتباط الخطي البسيط بين التسويق الرقمي وولاء الزبون

المتغير المتابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T	قيمة F	قيمة Sig
ولاء الزبون	التسويق الرقمي	0.78	0.61	7.75	60.17	0.000
دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.05						

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS إصدار 26.

من نتائج الجدول السابق نستنتج:

- يشير معامل الارتباط R البالغ 0.78 إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون. وهذا يعني أن تحسين جهود التسويق الرقمي في مؤسسة بريد الجزائر ينعكس بشكل كبير على تعزيز ولاء الزبائن.
- يوضح معامل التحديد R^2 البالغ 0.61 أن 61% من التغيرات في ولاء الزبون يمكن تفسيرها من خلال التسويق الرقمي. وهي نسبة مرتفعة تدل على أن التسويق الرقمي يمثل عاملاً مهماً ومؤثراً في بناء ولاء الزبائن.
- تُستخدم قيمة T البالغة 7.75 لاختبار دلالة معامل الانحدار. هذه القيمة المرتفعة تشير إلى أن تأثير التسويق الرقمي على ولاء الزبائن ذو دلالة إحصائية قوية.
- تشير قيمة F البالغة 60.17 إلى أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائياً بدرجة عالية، مما يعزز من موثوقية النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

• قيمة Sig البالغة 0.000 أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون ذات دلالة إحصائية.

• تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر بميلة. ما يؤكد أن تطوير الاستراتيجيات الرقمية يُعد من العوامل الحاسمة في تعزيز ثقة الزبائن واستمرارهم في استخدام خدمات المؤسسة.

نرفض فرضية العدم ونقبل البديل: معناه أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على زبائن مؤسسة بريد الجزائر، والتي تحتوي على مجموعة محاور هي التسويق الرقمي و ولاء الزبون، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر؟

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا

إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة و اثر ذا دلالة إحصائية يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و ولاء الزبون بمؤسسة بريد الجزائر ميلة عند مستوى الدلالة (0.05).

الخاتمة

الخاتمة

بعد التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم في نهاية القرن الماضي جعلت المؤسسات تسعى جاهدة من أجل مواكبة هذه التطورات وخلق طرق عصرية وفعالة للوصول إلى العملاء وكسب رضاهم ثم ولائهم في خضم محيط تنافسي يتسم بالسرعة والديناميكية والانتقال السريع للمعلومة وكنتيجة لذلك ظهر التسويق الرقمي كنمط حديث للتسويق يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع تقنياته واستراتيجياته في مقدمتها شبكة الإنترنت. وباعتبار أن البنوك تعتبر العصب الحيوي في أي اقتصاد نظرا لأهمية مهامها التي تؤديها والمتمثلة في النشاط الائتماني والنشاط الاستثماري والمالي، فإن تطويرها يجب أن يكون له الأولوية في تطبيقه.

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات الفرعية

- تم نفي الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر عند مستوى دلالة $A \leq 0.05$
- تم نفي الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟
- تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟
- تم نفي الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

اختبار الفرضية الرئيسية

- تم نفي الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ميلة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

حيث تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء الزبون في مؤسسة بريد الجزائر بميلة. ما يؤكد أن تطوير الاستراتيجيات الرقمية يُعد من العوامل الحاسمة في تعزيز ثقة الزبائن واستمرارهم في استخدام خدمات المؤسسة.

النتائج الدراسة:

اظهرت الدراسة مجموعة من نتائج اهمها:

النتائج النظرية:

- تسعى جميع المؤسسات مهما كان نوعها على الحرص لكسب ولاء الزبون اذ انه يعتبر أحد عناصر بقائها ونجاحها من الصعب كسب ولاء الزبون ورضاه وذلك بسبب شدة المنافسة التي تواجهها من المؤسسات وتعدد البدائل.
- يعتبر التسويق الرقمي من وسائل الفعالة لجمع البيانات والتعرف على الزبائن.
- يسهل التسويق عبر الموقع الإلكتروني أغلب العمليات اليومية التي يحتاجها الزبون فيوفر عليه الوقت.
- يثق الزبائن في العمليات التي يقومون بها عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسات.

النتائج التطبيقية:

- التسويق الرقمي يؤثر فعليا على ولاء الزبون إلا أن هذا التأثير يتفاوت حسب كل بعد.
- تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على أدوات وأساليب التسويق الرقمي بمختلف أنواعه، من توزيع الكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت والنقال، استعمال الانترنت في الترويج لخدماته وتوزيع بعضها عن طريقه أيضا.
- أكدت نتائج الدراسة أن زبائن مؤسسة بريد الجزائر أبدوا رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

الاقتراحات

في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها الاستبانة تقدم الاقتراحات التالية:

- العمل أكثر على نشر ثقافة التسويق الرقمي.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستغلاله في كسب ولاء الزبون نظرا لاستخدامها الواسع من طرف الافراد.
- ادراج كافة التقنيات الحديثة والمتطورة وذلك لتسهيل كافة العمليات الالكترونية التي تتم في بريد الجزائر.

الآفاق والمقترحات البحثية

أثارت انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال ونحبذ لو يعالجها باحثون آخرون في المستقبل وتتمثل بعض الإشكاليات المفتوحة فيما يلي:

- إجراء دراسة عن أثر التسويق الرقمي ودوره في كسب رضا الزبون.
- إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالمشاكل الرقمية التي يتعرض لها زبائن المؤسسة.
- إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على العوامل التي تساعد على تعزيز الخدمات الرقمية التي يقدمها بريد الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب

1. أحمد هشام إبراهيم شوملي، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، 2019.
2. راوية عبد الفتاح عطوف، استراتيجية الريادة وأثرها في تنمية الأداء المتميز لدى رؤساء أقسام كليات التربية البدنية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 82، 2016.
3. الطائي يوسف، هاشم العابدي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، 2019.
4. عبيدات، ذياب وآخرون البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع.
5. عصام الدين أمين أبو علفة التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012.
6. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
7. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان ، 2017.
8. مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
9. معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن.
10. منير نوري سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013.
11. يوسف زيادات درمان سليمان صادق عاكف، و نوزت صالح شغان. دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية " دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية، دار زمرد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
12. يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرار للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2010.

❖ مجلات

1. ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 10، 2017.
2. احمد خلف حسين علي الزهيري. تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 8، العدد 22، 2013.
3. أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 12، العدد 11، جامعة تمنراست، الجزائر، 2021.
4. أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء " دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 41، حبيبة قدة، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 31، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر، 2022.
6. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، الشعور والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية". مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 16، 2014.
7. سماء علي عبد الحسين الزبيدي، أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون دراسة استطلاعية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد 2013، العدد 19، المجلد، 71.
8. عبد الباسط مداح، و منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون. مجلة المحاسب العربي. 2015.
9. علاء فرحان طالب، وآخرون، "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 16، العدد 66.
10. منذر خضر يعقوب، حربية عبود عمر، "دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة" ANSOFF، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3.

11. نصيرة عليط، إدريس معزوزي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة"، مجلة المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 09
12. نصيرة عليط، إدريس معزوزي، "التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة"، مجلة المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات، المجلد 09. إلهام يحيوي، سارة قرابصي، "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 02، 2019.

❖ مذكرات

1. توفيق بن عليوش، توفيق بن عليوش دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل " دراسة حالة: شركة جازي" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017.
2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006..
3. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2016-2017.
4. دكروري ، منى ابراهيم ، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري و المورد و انعكاسه على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، 2018.
5. منال سماحي. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، وهران، 2014/2015.
6. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون دراسة ميدانية لشركة اتصالات موبيليس، جازي اوريدو، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي

وإدارة المنظمات، كلى العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2017-
2018.

7. يوسف محمد حافظ، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثار للنشر والترجمة، القاهرة، مصر، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.2019
2. Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers,2016
3. Pulizzi, J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw–Hill,2014 .
4. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page,2011.
5. Baltes, L. P. "Content marketing – The fundamental tool for digital marketing." The Journal of Media Innovations.2015.
6. Freberg, K. Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. Sage Publications ,2019.
7. Anderson, C , The Rise of Mobile Apps in Digital Marketing. Mobile Marketing Association 2015.
8. Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003.
9. Buttle Francis., "Customer relationship management", Elsevier, first edition, 2015.

الملاحق

ملحق 01**القائمة الإسمية للأساتذة المحكمين**

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الملاحظات
01	توازيت خالد	تصحيح الأخطاء اللغوية في عبارات الاستبيان
02	ميمون معاذ	حذف بعض العبارات
03	بلحاج طارق	تبسيط بعض العبارات
04	هولي رشيد	تصحيح الأخطاء مع حذف بعض العبارات
05	ركيمة فارس	إعادة صياغة بعض العبارات

ملحق 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
شعبة علوم التجارية : تخصص تسويق الخدمات

استبيان حول :

أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بريد الجزائر - ميله-

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أما بعد

في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع "أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بريد الجزائر - ميله - " نرجو من سيادتكم مساعدتنا بالإجابة عن عبارات هذا الاستبيان لمعرفة آراءكم حول الموضوع وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، علما أن اجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي، وأن كافة المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستحظى بالسرية التامة.

تقبلوا منا أسمى عبارات التحية والتقدير

إشراف الدكتور :

توازيت خالد

إعداد الطالبين :

بوالشلاغم اياد آدم

قروم عبد الباري

السنة الجامعية 2024-2025

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1/ الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2/ الفئة العمرية

☐ أقل من 25 سنة ☐ بين 25-35 سنة ☐ بين 36-45 ☐ أكثر من 45 سنة

3/ المستوى التعليمي

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4/ مدة التعامل مع المؤسسة

☐ أقل من سنة ☐ من 1-3 سنوات ☐ من 3 - 6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات

المحور الثاني: التسويق الرقمي

ضع علامة (X) أمام المكان المناسب:

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا: الخدمة الالكترونية					
1. أعتقد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية تلبي احتياجاتي					
2. توفر بريد الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية التي أحتاجها.					
3. تعتبر التطبيقات والخدمات الرقمية المقدمة من بريد الجزائر سهلة الاستخدام.					
4. جودة الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أرغب في استخدامها بشكل مستمر.					
5. بريد الجزائر يحرص على تحسين وتطوير خدماته الرقمية باستمرار.					
ثانيا: التسعير الالكتروني					
1. تكلفة الخدمات الرقمية التي يقدمها بريد الجزائر مناسبة مقارنة بجودتها					
2. الأسعار المرتبطة بالخدمات الرقمية لبريد الجزائر لا تشكل عائقا أمام استخدامها.					

					3. أشعر أن سعر الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عادل مقارنة بمنافسيه.
					4. أعتقد أن بريد الجزائر يقدم عروضًا أو تخفيضات تشجعي على استخدام خدماته الرقمية.
					5. أسلوب التسعير يساعدني على الاستمرار
					ثالثا: التوزيع الإلكتروني
					1. أستطيع الوصول إلى خدمات بريد الجزائر الرقمية بسهولة عبر التطبيقات والموقع الإلكتروني.
					2. التنقل بين الخدمات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت يتم بسرعة
					3. يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي وقت
					4. أجد أن بريد الجزائر يوفر لي قنوات رقمية متعددة للتواصل وتنفيذ المعاملات.
					5. يمكنني إجراء معاملاتي الرقمية مع بريد الجزائر في أي مكان
					رابعا : الترويج الإلكتروني
					1. الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر عبر الإنترنت تشد انتباهي وتدفعني لاستخدام خدماته.

					2. الحملات الترويجية الرقمية لبريد الجزائر تحفزني على استكشاف خدماته الجديدة.
					3. أتلقي بانتظام عروضًا ترويجية من بريد الجزائر عبر الوسائل الرقمية.
					4. الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التي ينظمها بريد الجزائر تُظهر بوضوح فوائد خدماته الرقمية.
					5. أجد أن الإعلانات الرقمية لبريد الجزائر فعالة في تعزيز وعيي بالخدمات المتاحة.

المحور الثالث: ولاء الزبون

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. أنا ملتزم باستخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية بشكل دائم.					
2. أعتبر بريد الجزائر الخيار الأفضل بالنسبة لي مقارنة بمزودي الخدمات الآخرين.					
3. الخدمات الرقمية لبريد الجزائر تجعلني أشعر بالثقة في استمرار استخدام خدماته.					
4. أستمّر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني راضٍ عن جودتها					
5. أعتقد أن بريد الجزائر يلبي احتياجاتي الرقمية بشكل فعال.					

					6. تجربتي مع بريد الجزائر الرقمية تجعلني أكثر ولاءً لها مقارنة بالمنافسين.
					7. أستمر في استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية لأنني أشعر أنني حصلت على قيمة جيدة مقابل المال.
					8. أشارك الآخرين تجربتي الإيجابية مع بريد الجزائر وأوصي باستخدام خدماته الرقمية.
					9. ولأني لبريد الجزائر يعود إلى سهولة استخدام خدماته الرقمية وكفاءتها.
					10. أعتقد أن بريد الجزائر يقدم خدمات رقمية مبتكرة تعزز من ولاءي له.
					11. أجد أن خدمات بريد الجزائر الرقمية مريحة ومثالية لمتطلباتي اليومية.
					12. أستمر في التعامل مع بريد الجزائر حتى لو ظهرت خدمات رقمية منافسة في السوق.

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الأول ع1 ع2 ع3 ع4 ع5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 22:59:44
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 1ع 2ع 3ع 4ع 5ع البعد_الأول /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	البعد_الأول
1ع	Pearson Correlation	1	.483**	.376*	.162	.257	.595**

	Sig. (2-tailed)		.002	.017	.318	.109	.000
	N	40	40	40	40	40	40
2ع	Pearson Correlation	.483**	1	.378*	.201	.096	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002		.016	.213	.556	.000
	N	40	40	40	40	40	40
3ع	Pearson Correlation	.376*	.378*	1	.361*	.382*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.017	.016		.022	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40
4ع	Pearson Correlation	.162	.201	.361*	1	.481**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.318	.213	.022		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
5ع	Pearson Correlation	.257	.096	.382*	.481**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.109	.556	.015	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_الأول	Pearson Correlation	.595**	.610**	.759**	.712**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الثاني 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created

24-MAY-2025 23:01:34

Comments

Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 9ع 8ع 7ع 6ع 10ع البعد_الثاني /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	البعد_الثاني
6ع	Pearson Correlation	1	.322*	.430**	.170	.442**	.595**

	Sig. (2-tailed)		.043	.006	.295	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40
7ع	Pearson Correlation	.322*	1	.523**	.149	.356*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.043		.001	.359	.024	.000
	N	40	40	40	40	40	40
8ع	Pearson Correlation	.430**	.523**	1	.492**	.819**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
9ع	Pearson Correlation	.170	.149	.492**	1	.593**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.295	.359	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
10ع	Pearson Correlation	.442**	.356*	.819**	.593**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.004	.024	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_الثاني	Pearson Correlation	.595**	.594**	.882**	.717**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الثالث 15ع 14ع 13ع 12ع 11ع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created

24-MAY-2025 23:02:37

Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 13ع 12ع 11ع 14ع 15ع البعد_ الثالث /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

11ع	12ع	13ع	14ع	15ع	البعد_ الثالث
-----	-----	-----	-----	-----	---------------

11ع	Pearson Correlation	1	.534**	.357*	.331*	.396*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.037	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40
12ع	Pearson Correlation	.534**	1	.446**	.261	.259	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.104	.107	.000
	N	40	40	40	40	40	40
13ع	Pearson Correlation	.357*	.446**	1	.435**	.378*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.024	.004		.005	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
14ع	Pearson Correlation	.331*	.261	.435**	1	.241	.639**
	Sig. (2-tailed)	.037	.104	.005		.134	.000
	N	40	40	40	40	40	40
15ع	Pearson Correlation	.396*	.259	.378*	.241	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.011	.107	.016	.134		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_ الثالث	Pearson Correlation	.765**	.724**	.721**	.639**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_ الرابع 16ع 17ع 18ع 19ع 20ع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 23:03:45
Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 18ع 17ع 16ع 19ع 20ع البعد_الرابع /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	البعد_الرابع
16ع	Pearson Correlation	1	.492**	.086	.110	.378*	.644**
	Sig. (2-tailed)		.001	.596	.500	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
17ع	Pearson Correlation	.492**	1	.298	.340*	.312*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.062	.032	.050	.000
	N	40	40	40	40	40	40
18ع	Pearson Correlation	.086	.298	1	.261	.314*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.596	.062		.104	.048	.000
	N	40	40	40	40	40	40
19ع	Pearson Correlation	.110	.340*	.261	1	.502**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.500	.032	.104		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
20ع	Pearson Correlation	.378*	.312*	.314*	.502**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.016	.050	.048	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_الرابع	Pearson Correlation	.644**	.755**	.578**	.629**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الزبون ولا 32ع 31ع 30ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 24ع 23ع 22ع 21ع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 23:08:06
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 23ع 22ع 21ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 24ع 30ع 31ع 32ع ولاء_الزبون /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

Correlations

		21ع	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع	28ع					
21ع	Pearson Correlation	1	.421*	.097	.063	.195	.208	.163	.182					
	Sig. (2-tailed)		.007	.551	.698	.227	.197	.314	.260					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
22ع	Pearson Correlation	.421*	1	.433*	.551*	.466*	.215	.317*	.275					
	Sig. (2-tailed)	.007		.005	.000	.002	.184	.046	.086					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
23ع	Pearson Correlation	.097	.433*	1	.559*	.455*	.499*	.506*	.523*					
	Sig. (2-tailed)	.551	.005		.000	.003	.001	.001	.001					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
24ع	Pearson Correlation	.063	.551*	.559*	1	.669*	.389*	.500*	.460*					
	Sig. (2-tailed)	.698	.000	.000		.000	.013	.001	.003					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
25ع	Pearson Correlation	.195	.466*	.455*	.669*	1	.542*	.543*	.519*					
	Sig. (2-tailed)	.227	.002	.003	.000		.000	.000	.001					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
26ع	Pearson Correlation	.208	.215	.499*	.389*	.542*	1	.680*	.690*					
	Sig. (2-tailed)	.197	.184	.001	.013	.000		.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					

27ع	Pearson Correlation	.163	.317*	.506*	.500*	.543*	.680*	1	.864*					
	Sig. (2-tailed)	.314	.046	.001	.001	.000	.000		.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
28ع	Pearson Correlation	.182	.275	.523*	.460*	.519*	.690*	.864*	1					
	Sig. (2-tailed)	.260	.086	.001	.003	.001	.000	.000						
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
29ع	Pearson Correlation	.274	.333*	.411*	.329*	.494*	.754*	.674*	.629*					
	Sig. (2-tailed)	.087	.036	.008	.038	.001	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
30ع	Pearson Correlation	.252	.461*	.381*	.473*	.635*	.673*	.804*	.704*					
	Sig. (2-tailed)	.116	.003	.015	.002	.000	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
31ع	Pearson Correlation	.133	.365*	.484*	.359*	.482*	.639*	.825*	.710*					
	Sig. (2-tailed)	.412	.021	.002	.023	.002	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
32ع	Pearson Correlation	.037	.222	.419*	.326*	.370*	.556*	.612*	.585*					
	Sig. (2-tailed)	.820	.169	.007	.040	.019	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
ولاء_ا لزيون	Pearson Correlation	.331*	.574*	.663*	.653*	.738*	.792*	.875*	.832*					

Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
N	40	40	40	40	40	40	40	40					

RELIABILITY

/VARIABLES= 21 20 19 18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 24 23 22

32 31 30 29 28 27 26 25

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:13:23	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 4ع 3ع 2ع 1ع 12ع 11ع 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 18ع 17ع 16ع 15ع 14ع 13ع 24ع 23ع 22ع 21ع 20ع 19ع 30ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 32ع 31ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1ع	113.02	199.615	.353	.929
2ع	113.10	197.323	.345	.930
3ع	113.02	191.871	.546	.927
4ع	113.20	190.882	.545	.927
5ع	113.05	192.356	.598	.927
6ع	113.00	194.205	.601	.927
7ع	113.02	198.281	.339	.929
8ع	113.15	192.644	.576	.927
9ع	113.25	190.449	.517	.928
10ع	113.12	192.830	.575	.927
11ع	113.32	195.507	.322	.930
12ع	113.10	193.785	.402	.929
13ع	112.90	192.092	.597	.927
14ع	113.10	192.092	.512	.928
15ع	113.20	190.369	.567	.927
16ع	113.72	199.333	.177	.932
17ع	113.67	196.840	.262	.931
18ع	113.52	194.922	.394	.929
19ع	113.42	195.943	.399	.929
20ع	113.22	194.435	.422	.929
21ع	113.10	197.785	.302	.930
22ع	113.02	192.640	.534	.928
23ع	113.25	191.115	.572	.927
24ع	113.35	191.515	.569	.927

25ع	113.30	188.779	.623	.926
26ع	113.35	189.310	.707	.926
27ع	113.27	184.204	.827	.924
28ع	113.37	186.804	.761	.925
29ع	113.42	189.687	.687	.926
30ع	113.30	182.985	.795	.924
31ع	113.35	184.438	.781	.924
32ع	113.65	188.797	.562	.927

RELIABILITY

/VARIABLES=5ع 4ع 3ع 2ع 1ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:13:55
Comments	
Input	Data
	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset
	DataSet1
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>
	N of Rows in Working Data
	File
	40
	Matrix Input

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 4ع 3ع 2ع 1ع 5ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1ع	15.23	4.538	.445	.653
2ع	15.30	4.113	.376	.666
3ع	15.23	3.410	.547	.589
4ع	15.40	3.477	.448	.643
5ع	15.25	3.885	.455	.633

RELIABILITY

/VARIABLES=10ع 9ع 8ع 7ع 6ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:14:24	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 9ع 8ع 7ع 6ع 10ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6ع	15.05	5.331	.417	.782
7ع	15.08	5.302	.410	.784
8ع	15.20	4.062	.792	.660
9ع	15.30	4.215	.464	.794
10ع	15.18	4.097	.791	.661

RELIABILITY

/VARIABLES=15ع 14ع 13ع 12ع 11ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:14:50	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 13ع 12ع 11ع 15ع 14ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11ع	15.30	5.344	.579	.660
12ع	15.08	5.610	.522	.684
13ع	14.88	6.061	.567	.674
14ع	15.08	6.174	.421	.721
15ع	15.18	6.046	.429	.719

RELIABILITY

/VARIABLES=20ع 19ع 18ع 17ع 16ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:15:18	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 18 17 16 20 19 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16ع	13.75	5.269	.393	.664
17ع	13.70	4.626	.541	.595
18ع	13.55	5.690	.330	.687
19ع	13.45	5.638	.429	.649
20ع	13.25	5.013	.550	.596

RELIABILITY

/VARIABLES=32ع 31ع 30ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 24ع 23ع 22ع 21ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:15:46	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 23ع 22ع 21ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 24ع 32ع 31ع 30ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21ع	39.25	49.115	.238	.926
22ع	39.17	46.353	.497	.917
23ع	39.40	45.015	.594	.913
24ع	39.50	45.282	.584	.913
25ع	39.45	43.536	.674	.910
26ع	39.50	44.051	.748	.907
27ع	39.42	41.840	.842	.902
28ع	39.53	42.922	.791	.904
29ع	39.57	44.353	.713	.908
30ع	39.45	41.177	.812	.903
31ع	39.50	41.949	.792	.904
32ع	39.80	43.190	.634	.912

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_الفئة_العمرية_المستوى_التعليمي_مدة_التعامل_مع_المؤسسة=

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 06:23:41
Comments	
Input	Data
	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset
	DataSet1
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس_الفئة_العمرية المستوى_التعليمي مدة_التعامل_مع_المؤسسة /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		الجنس	الفئة_العمرية	المستوى_التعليمي	مدة_التعامل_مع_المؤسسة
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	20	50.0	50.0	50.0
	أنثى	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الفئة_العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	25	62.5	62.5	62.5
	من 25 إلى 35 سنة	7	17.5	17.5	80.0
	من 36 إلى 45 سنة	2	5.0	5.0	85.0
	أكثر من 45 سنة	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	3	7.5	7.5	7.5
	جامعي	30	75.0	75.0	82.5
	دراسات عليا	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

مدة_التعامل_مع_المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	7	17.5	17.5	17.5
	من سنة إلى 3 سنوات	3	7.5	7.5	25.0
	من 3 إلى 6 سنوات	7	17.5	17.5	42.5
	أكثر من 6 سنوات	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_الأول 5 ع 4 ع 3 ع 2 ع 1 ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 07:00:52	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES= 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع البعد_الأول /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

Statistics

		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	البعد_الأول
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0

Mean	3.88	3.80	3.88	3.70	3.85	3.8200
Std. Deviation	.463	.687	.791	.853	.700	.47458

Frequency Table

1ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	17.5	17.5	17.5
	موافق	31	77.5	77.5	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

2ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	11	27.5	27.5	30.0
	موافق	23	57.5	57.5	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

3ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	22.5	22.5	27.5
	موافق	21	52.5	52.5	80.0
	موافق تماما	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

4ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	13	32.5	32.5	40.0
	موافق	17	42.5	42.5	82.5
	موافق تماما	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

5ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	10	25.0	25.0	27.5
	موافق	23	57.5	57.5	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_الأول

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.80	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	1	2.5	2.5	5.0
	3.20	4	10.0	10.0	15.0
	3.40	5	12.5	12.5	27.5
	3.60	5	12.5	12.5	40.0
	3.80	4	10.0	10.0	50.0

4.00	10	25.0	25.0	75.0
4.20	5	12.5	12.5	87.5
4.40	3	7.5	7.5	95.0
4.80	1	2.5	2.5	97.5
5.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_الثاني 10 ع 9 ع 8 ع 7 ع 6 ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 07:03:26	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\fichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= 6ع 7ع 8ع 9ع 10ع البعد_الثاني /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	البعد_الثاني
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.88	3.75	3.65	3.78	3.7900
Std. Deviation		.591	.607	.707	.921	.698	.52222

Frequency Table

6ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	22.5	22.5	22.5
	موافق	26	65.0	65.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

7ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	7	17.5	17.5	20.0
	موافق	28	70.0	70.0	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

8ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	4	10.0	10.0	20.0
	موافق	30	75.0	75.0	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

9ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	4	10.0	10.0	12.5
	محايد	8	20.0	20.0	32.5
	موافق	22	55.0	55.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

10ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	6	15.0	15.0	22.5
	موافق	28	70.0	70.0	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_ الثاني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	2.5	2.5	2.5
	2.40	1	2.5	2.5	5.0
	2.80	1	2.5	2.5	7.5
	3.00	2	5.0	5.0	12.5
	3.20	1	2.5	2.5	15.0
	3.40	1	2.5	2.5	17.5
	3.60	2	5.0	5.0	22.5
	3.80	12	30.0	30.0	52.5
	4.00	12	30.0	30.0	82.5
	4.20	2	5.0	5.0	87.5
	4.40	4	10.0	10.0	97.5
	4.80	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=ع11 ع12 ع13 ع14 ع15 البعد_الثالث

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 07:05:43	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES= ع13 ع12 ع11 ع14 ع15 البعد_الثالث /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		11ع	12ع	13ع	14ع	15ع	البعد_الثالث
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.58	3.80	4.00	3.80	3.70	3.7750
Std. Deviation		.903	.883	.716	.823	.853	.58562

Frequency Table

11ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	4	10.0	10.0	12.5
	محايد	10	25.0	25.0	37.5
	موافق	21	52.5	52.5	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

12ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	1	2.5	2.5	5.0
	محايد	11	27.5	27.5	32.5
	موافق	19	47.5	47.5	80.0
	موافق تماما	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

13ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	7	17.5	17.5	20.0
	موافق	23	57.5	57.5	77.5
	موافق تماما	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

14ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	9	22.5	22.5	30.0
	موافق	21	52.5	52.5	82.5
	موافق تماما	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

15ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	10	25.0	25.0	35.0
	موافق	20	50.0	50.0	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_الثالث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	2.5	2.5	2.5
	2.60	1	2.5	2.5	5.0
	2.80	1	2.5	2.5	7.5
	3.00	3	7.5	7.5	15.0
	3.20	1	2.5	2.5	17.5
	3.40	3	7.5	7.5	25.0
	3.60	9	22.5	22.5	47.5
	3.80	1	2.5	2.5	50.0
	4.00	8	20.0	20.0	70.0
	4.20	5	12.5	12.5	82.5
	4.40	4	10.0	10.0	92.5
	4.60	2	5.0	5.0	97.5
	5.00	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_الرابع 20ع 19ع 18ع 17ع 16ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 07:08:11
Comments	
Input	Data
	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= 16ع 17ع 18ع 19ع 20ع البعد_الرابع /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	البعد_الرابع
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.18	3.23	3.38	3.48	3.68	3.3850
Std. Deviation		.874	.920	.807	.716	.797	.55171

Frequency Table

16ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	12	30.0	30.0	57.5
	موافق	16	40.0	40.0	97.5
	موافق تماما	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

17ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	11	27.5	27.5	55.0
	موافق	16	40.0	40.0	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

18ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	15	37.5	37.5	52.5
	موافق	17	42.5	42.5	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ع19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
	محايد	11	27.5	27.5	40.0
	موافق	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ع20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	9	22.5	22.5	32.5
	موافق	23	57.5	57.5	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_الرابع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	2	5.0	5.0	5.0
	2.40	1	2.5	2.5	7.5
	2.60	3	7.5	7.5	15.0
	2.80	1	2.5	2.5	17.5
	3.00	2	5.0	5.0	22.5
	3.20	9	22.5	22.5	45.0
	3.40	4	10.0	10.0	55.0
	3.60	7	17.5	17.5	72.5
	3.80	3	7.5	7.5	80.0

4.00	3	7.5	7.5	87.5
4.20	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=الزبون_ ولاء 32 ع 31 ع 30 ع 29 ع 28 ع 27 ع 26 ع 25 ع 24 ع 23 ع 22 ع 21 ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		25-MAY-2025 07:13:00
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES= 23ع 22ع 21ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 24ع 30ع 31ع 32ع ولاء_الزبون /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		21ع	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع						
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40						
	Missing	0	0	0	0	0	0	0						
	Mean	3.80	3.88	3.65	3.55	3.60	3.55	3.63						
	Std. Deviation	.723	.757	.802	.783	.871	.749	.868						

Frequency Table

21ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	22.5	22.5	27.5
	موافق	24	60.0	60.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

22ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	8	20.0	20.0	25.0
	موافق	23	57.5	57.5	82.5
	موافق تماما	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

23ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	13	32.5	32.5	40.0
	موافق	19	47.5	47.5	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

24ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
	محايد	10	25.0	25.0	37.5
	موافق	23	57.5	57.5	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

25ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	8	20.0	20.0	35.0
	موافق	22	55.0	55.0	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

26ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	15	37.5	37.5	45.0
	موافق	19	47.5	47.5	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

27ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	13	32.5	32.5	42.5
	موافق	17	42.5	42.5	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

28ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	15	37.5	37.5	47.5
	موافق	17	42.5	42.5	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

29ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	18	45.0	45.0	52.5
	موافق	16	40.0	40.0	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

30ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	17.5	17.5	17.5
	محايد	8	20.0	20.0	37.5
	موافق	19	47.5	47.5	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

31ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	11	27.5	27.5	42.5
	موافق	18	45.0	45.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

32ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	2	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	5	12.5	12.5	17.5
	محايد	17	42.5	42.5	60.0
	موافق	13	32.5	32.5	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ولاء_الزبون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.42	1	2.5	2.5	2.5
	2.50	1	2.5	2.5	5.0
	2.67	3	7.5	7.5	12.5
	2.92	1	2.5	2.5	15.0
	3.00	4	10.0	10.0	25.0
	3.17	3	7.5	7.5	32.5
	3.33	1	2.5	2.5	35.0

3.50	1	2.5	2.5	37.5
3.58	2	5.0	5.0	42.5
3.67	2	5.0	5.0	47.5
3.75	5	12.5	12.5	60.0
3.83	6	15.0	15.0	75.0
3.92	2	5.0	5.0	80.0
4.08	1	2.5	2.5	82.5
4.17	2	5.0	5.0	87.5
4.33	1	2.5	2.5	90.0
4.50	2	5.0	5.0	95.0
4.75	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الأول

/METHOD=ENTER. ولاء_الزبون

Regression

Notes

Output Created	25-MAY-2025 08:05:42
Comments	
Input	Data
	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset
	DataSet1
	Filter
	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_الأول /METHOD=ENTER ولاء_الزبون.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,08
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.475	.34375

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.294	1	4.294	36.339	.000 ^b
	Residual	4.490	38	.118		
	Total	8.784	39			

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	.333		5.527	.000
	ولاء_الزبون	.552	.092	.699	6.028	.000

a. Dependent Variable: البعد_الأول

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الثاني

/METHOD=ENTER الزبون_ولاء.

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:07:09
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_الثاني /METHOD=ENTER ولاء_الزبون.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.376	.41245

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.171	1	4.171	24.521	.000 ^b
	Residual	6.465	38	.170		
	Total	10.636	39			

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.399		4.602	.000
	ولاء_الزبون	.544	.110	.626	4.952	.000

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الثالث

/METHOD=ENTER ولاء_الزبون.

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:08:00
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_ الثالث /METHOD=ENTER ولاء_ الزبون.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	4000 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
--	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.320	.48308

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.507	1	4.507	19.313	.000 ^b
	Residual	8.868	38	.233		
	Total	13.375	39			

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.746	.468		3.733	.001
	ولاء_الزبون	.565	.129	.580	4.395	.000

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الرابع

/METHOD=ENTER ولاء_الزبون.

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:08:48
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_ الرابع /METHOD=ENTER ولاء_ الزبون.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_ الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_ الرابع

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.172	.50204

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.293	1	2.293	9.099	.005 ^b
	Residual	9.578	38	.252		
	Total	11.871	39			

a. Dependent Variable: البعد_الرابع

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.938	.486		3.986	.000
	ولاء_الزبون	.403	.134	.440	3.016	.005

a. Dependent Variable: البعد_الرابع

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT التسويق_الرقمي

/METHOD=ENTER ولاء_الزبون

Regression

Notes

Output Created	25-MAY-2025 08:09:36	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التسويق_الرقمي /METHOD=ENTER ولاء_الزبون.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00

Elapsed Time	00:00:00,04
Memory Required	4000 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.603	.24984

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.756	1	3.756	60.170	.000 ^b
	Residual	2.372	38	.062		
	Total	6.128	39			

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.841	.242		7.607	.000
	ولاء_الزبون	.516	.067	.783	7.757	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الأول ع1 ع2 ع3 ع4 ع5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 22:59:44
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 1ع 2ع 3ع 4ع 5ع البعد_الأول /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	البعد_الأول
1ع	Pearson Correlation	1	.483**	.376*	.162	.257	.595**
	Sig. (2-tailed)		.002	.017	.318	.109	.000
	N	40	40	40	40	40	40
2ع	Pearson Correlation	.483**	1	.378*	.201	.096	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002		.016	.213	.556	.000
	N	40	40	40	40	40	40
3ع	Pearson Correlation	.376*	.378*	1	.361*	.382*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.017	.016		.022	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40
4ع	Pearson Correlation	.162	.201	.361*	1	.481**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.318	.213	.022		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
5ع	Pearson Correlation	.257	.096	.382*	.481**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.109	.556	.015	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40

البعد_الأول	Pearson Correlation	.595**	.610**	.759**	.712**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الثاني 10 ع 9 ع 8 ع 7 ع 6 ع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:01:34	
Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= 6ع 7ع 8ع 9ع 10ع_البعد_الثاني /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	البعد_الثاني
6ع	Pearson Correlation	1	.322*	.430**	.170	.442**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.043	.006	.295	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40
7ع	Pearson Correlation	.322*	1	.523**	.149	.356*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.043		.001	.359	.024	.000
	N	40	40	40	40	40	40
8ع	Pearson Correlation	.430**	.523**	1	.492**	.819**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
9ع	Pearson Correlation	.170	.149	.492**	1	.593**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.295	.359	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
10ع	Pearson Correlation	.442**	.356*	.819**	.593**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.004	.024	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_الثاني	Pearson Correlation	.595**	.594**	.882**	.717**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الثالث ع11 ع12 ع13 ع14 ع15

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 23:02:37
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES= 11ع 12ع 13ع
		14ع 15ع البعد_ الثالث
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		11ع	12ع	13ع	14ع	15ع	البعد_ الثالث
11ع	Pearson Correlation	1	.534**	.357*	.331*	.396*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.037	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40
12ع	Pearson Correlation	.534**	1	.446**	.261	.259	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.104	.107	.000
	N	40	40	40	40	40	40
13ع	Pearson Correlation	.357*	.446**	1	.435**	.378*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.024	.004		.005	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
14ع	Pearson Correlation	.331*	.261	.435**	1	.241	.639**
	Sig. (2-tailed)	.037	.104	.005		.134	.000
	N	40	40	40	40	40	40
15ع	Pearson Correlation	.396*	.259	.378*	.241	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.011	.107	.016	.134		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_ الثالث	Pearson Correlation	.765**	.724**	.721**	.639**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 البعد_الرابع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 23:03:45
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	CORRELATIONS	
	/VARIABLES= 16ع 17ع 18ع	
	19ع 20ع البعد_الرابع	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	البعد_الرابع
16ع	Pearson Correlation	1	.492**	.086	.110	.378*	.644**
	Sig. (2-tailed)		.001	.596	.500	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
17ع	Pearson Correlation	.492**	1	.298	.340*	.312*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.062	.032	.050	.000
	N	40	40	40	40	40	40
18ع	Pearson Correlation	.086	.298	1	.261	.314*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.596	.062		.104	.048	.000
	N	40	40	40	40	40	40
19ع	Pearson Correlation	.110	.340*	.261	1	.502**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.500	.032	.104		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
20ع	Pearson Correlation	.378*	.312*	.314*	.502**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.016	.050	.048	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40
البعد_الرابع	Pearson Correlation	.644**	.755**	.578**	.629**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الزبون_ ولا ء 32 ع 31 ع 30 ع 29 ع 28 ع 27 ع 26 ع 25 ع 24 ع 23 ع 22 ع 21 ع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-MAY-2025 23:08:06
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES= 21ع 22ع 23ع 24ع 25ع 26ع 27ع 28ع 29ع 30ع 31ع 32ع ولاء_الزبون
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

Correlations

		21ع	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع	28ع					
21ع	Pearson Correlation	1	.421*	.097	.063	.195	.208	.163	.182					
	Sig. (2-tailed)		.007	.551	.698	.227	.197	.314	.260					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
22ع	Pearson Correlation	.421*	1	.433*	.551*	.466*	.215	.317*	.275					
	Sig. (2-tailed)	.007		.005	.000	.002	.184	.046	.086					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
23ع	Pearson Correlation	.097	.433*	1	.559*	.455*	.499*	.506*	.523*					
	Sig. (2-tailed)	.551	.005		.000	.003	.001	.001	.001					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
24ع	Pearson Correlation	.063	.551*	.559*	1	.669*	.389*	.500*	.460*					
	Sig. (2-tailed)	.698	.000	.000		.000	.013	.001	.003					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					

25ع	Pearson Correlation	.195	.466*	.455*	.669*	1	.542*	.543*	.519*					
	Sig. (2-tailed)	.227	.002	.003	.000		.000	.000	.001					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
26ع	Pearson Correlation	.208	.215	.499*	.389*	.542*	1	.680*	.690*					
	Sig. (2-tailed)	.197	.184	.001	.013	.000		.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
27ع	Pearson Correlation	.163	.317*	.506*	.500*	.543*	.680*	1	.864*					
	Sig. (2-tailed)	.314	.046	.001	.001	.000	.000		.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
28ع	Pearson Correlation	.182	.275	.523*	.460*	.519*	.690*	.864*	1					
	Sig. (2-tailed)	.260	.086	.001	.003	.001	.000	.000						
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
29ع	Pearson Correlation	.274	.333*	.411*	.329*	.494*	.754*	.674*	.629*					
	Sig. (2-tailed)	.087	.036	.008	.038	.001	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
30ع	Pearson Correlation	.252	.461*	.381*	.473*	.635*	.673*	.804*	.704*					
	Sig. (2-tailed)	.116	.003	.015	.002	.000	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
31ع	Pearson Correlation	.133	.365*	.484*	.359*	.482*	.639*	.825*	.710*					

	Sig. (2-tailed)	.412	.021	.002	.023	.002	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
ع32	Pearson Correlation	.037	.222	.419*	.326*	.370*	.556*	.612*	.585*					
	Sig. (2-tailed)	.820	.169	.007	.040	.019	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					
ولاء_ا لزيون	Pearson Correlation	.331*	.574*	.663*	.653*	.738*	.792*	.875*	.832*					
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40	40	40					

RELIABILITY

/VARIABLES= 21ع 20ع 19ع 18ع 17ع 16ع 15ع 14ع 13ع 12ع 11ع 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع
24ع 23ع 22ع

32ع 31ع 30ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	24-MAY-2025 23:13:23
Comments	
Input	Data
	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset
	DataSet1

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES= 4ع 3ع 2ع 1ع 12ع 11ع 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 18ع 17ع 16ع 15ع 14ع 13ع 24ع 23ع 22ع 21ع 20ع 19ع 30ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 32ع 31ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	40	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1ع	113.02	199.615	.353	.929
2ع	113.10	197.323	.345	.930
3ع	113.02	191.871	.546	.927
4ع	113.20	190.882	.545	.927
5ع	113.05	192.356	.598	.927
6ع	113.00	194.205	.601	.927
7ع	113.02	198.281	.339	.929
8ع	113.15	192.644	.576	.927
9ع	113.25	190.449	.517	.928
10ع	113.12	192.830	.575	.927
11ع	113.32	195.507	.322	.930
12ع	113.10	193.785	.402	.929
13ع	112.90	192.092	.597	.927
14ع	113.10	192.092	.512	.928

15ع	113.20	190.369	.567	.927
16ع	113.72	199.333	.177	.932
17ع	113.67	196.840	.262	.931
18ع	113.52	194.922	.394	.929
19ع	113.42	195.943	.399	.929
20ع	113.22	194.435	.422	.929
21ع	113.10	197.785	.302	.930
22ع	113.02	192.640	.534	.928
23ع	113.25	191.115	.572	.927
24ع	113.35	191.515	.569	.927
25ع	113.30	188.779	.623	.926
26ع	113.35	189.310	.707	.926
27ع	113.27	184.204	.827	.924
28ع	113.37	186.804	.761	.925
29ع	113.42	189.687	.687	.926
30ع	113.30	182.985	.795	.924
31ع	113.35	184.438	.781	.924
32ع	113.65	188.797	.562	.927

RELIABILITY

/VARIABLES=5ع 4ع 3ع 2ع 1ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		24-MAY-2025 23:13:55
Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 4ع 3ع 2ع 1ع 5ع /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00

Elapsed Time

00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLE**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1ع	15.23	4.538	.445	.653
2ع	15.30	4.113	.376	.666
3ع	15.23	3.410	.547	.589
4ع	15.40	3.477	.448	.643
5ع	15.25	3.885	.455	.633

RELIABILITY

/VARIABLES=10ع 9ع 8ع 7ع 6ع

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6ع	15.05	5.331	.417	.782
7ع	15.08	5.302	.410	.784
8ع	15.20	4.062	.792	.660
9ع	15.30	4.215	.464	.794
10ع	15.18	4.097	.791	.661

RELIABILITY

```
/VARIABLES=15ع 14ع 13ع 12ع 11ع
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created		24-MAY-2025 23:14:50
Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES= 13 12 11 15 14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11ع	15.30	5.344	.579	.660
12ع	15.08	5.610	.522	.684
13ع	14.88	6.061	.567	.674
14ع	15.08	6.174	.421	.721
15ع	15.18	6.046	.429	.719

RELIABILITY

/VARIABLES=20ع 19ع 18ع 17ع 16ع

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16ع	13.75	5.269	.393	.664
17ع	13.70	4.626	.541	.595
18ع	13.55	5.690	.330	.687
19ع	13.45	5.638	.429	.649
20ع	13.25	5.013	.550	.596

RELIABILITY

/VARIABLES=32ع 31ع 30ع 29ع 28ع 27ع 26ع 25ع 24ع 23ع 22ع 21ع

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21ع	39.25	49.115	.238	.926
22ع	39.17	46.353	.497	.917
23ع	39.40	45.015	.594	.913
24ع	39.50	45.282	.584	.913
25ع	39.45	43.536	.674	.910

26ع	39.50	44.051	.748	.907
27ع	39.42	41.840	.842	.902
28ع	39.53	42.922	.791	.904
29ع	39.57	44.353	.713	.908
30ع	39.45	41.177	.812	.903
31ع	39.50	41.949	.792	.904
32ع	39.80	43.190	.634	.912

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس الفئة العمرية المستوى التعليمي مدة التعامل مع المؤسسة=

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 06:23:41	
Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس_الفئة_العمرية_المستوى_التعليمي مدة_التعامل_مع_المؤسسة /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		الجنس	الفئة_العمرية	المستوى_التعليمي	مدة_التعامل_مع_المؤسسة
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	20	50.0	50.0	50.0
	أنثى	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الفئة_العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	25	62.5	62.5	62.5
	من 25 إلى 35 سنة	7	17.5	17.5	80.0
	من 36 إلى 45 سنة	2	5.0	5.0	85.0
	أكثر من 45 سنة	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	3	7.5	7.5	7.5
	جامعي	30	75.0	75.0	82.5
	دراسات عليا	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

مدة_التعامل_مع_المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	7	17.5	17.5	17.5
	من سنة إلى 3 سنوات	3	7.5	7.5	25.0
	من 3 إلى 6 سنوات	7	17.5	17.5	42.5
	أكثر من 6 سنوات	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_الأول ع1 ع2 ع3 ع4 ع5

/STATISTICS=STDDEV MEAN

Statistics

		ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	البعد_الأول
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.88	3.80	3.88	3.70	3.85	3.8200
Std. Deviation		.463	.687	.791	.853	.700	.47458

Frequency Table

1ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	17.5	17.5	17.5
	موافق	31	77.5	77.5	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

2ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	11	27.5	27.5	30.0
	موافق	23	57.5	57.5	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

3ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	22.5	22.5	27.5
	موافق	21	52.5	52.5	80.0
	موافق تماما	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

4ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	13	32.5	32.5	40.0
	موافق	17	42.5	42.5	82.5
	موافق تماما	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

5ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	10	25.0	25.0	27.5
	موافق	23	57.5	57.5	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_الأول

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.80	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	1	2.5	2.5	5.0
	3.20	4	10.0	10.0	15.0
	3.40	5	12.5	12.5	27.5
	3.60	5	12.5	12.5	40.0

3.80	4	10.0	10.0	50.0
4.00	10	25.0	25.0	75.0
4.20	5	12.5	12.5	87.5
4.40	3	7.5	7.5	95.0
4.80	1	2.5	2.5	97.5
5.00	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_الثاني 10 ع 9 ع 8 ع 7 ع 6 ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS

Frequencies

Notes

Output Created	25-MAY-2025 07:03:26	
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= 9ع 8ع 7ع 6ع 10ع البعد_الثاني /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	البعد_الثاني
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.88	3.75	3.65	3.78	3.7900
Std. Deviation		.591	.607	.707	.921	.698	.52222

Frequency Table

6ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	22.5	22.5	22.5
	موافق	26	65.0	65.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

7ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	7	17.5	17.5	20.0
	موافق	28	70.0	70.0	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

8ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	4	10.0	10.0	20.0
	موافق	30	75.0	75.0	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

9ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	4	10.0	10.0	12.5
	محايد	8	20.0	20.0	32.5
	موافق	22	55.0	55.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ع10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	6	15.0	15.0	22.5
	موافق	28	70.0	70.0	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_ الثاني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	2.5	2.5	2.5
	2.40	1	2.5	2.5	5.0
	2.80	1	2.5	2.5	7.5
	3.00	2	5.0	5.0	12.5
	3.20	1	2.5	2.5	15.0
	3.40	1	2.5	2.5	17.5
	3.60	2	5.0	5.0	22.5
	3.80	12	30.0	30.0	52.5
	4.00	12	30.0	30.0	82.5
	4.20	2	5.0	5.0	87.5
	4.40	4	10.0	10.0	97.5
	4.80	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_ الثالث=ع11 ع12 ع13 ع14 ع15

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		25-MAY-2025 07:05:43
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= 13ع 12ع 11ع 14ع 15ع البعد_ الثالث /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		11ع	12ع	13ع	14ع	15ع	البعد_الثالث
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.58	3.80	4.00	3.80	3.70	3.7750
Std. Deviation		.903	.883	.716	.823	.853	.58562

Frequency Table

11ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	4	10.0	10.0	12.5
	محايد	10	25.0	25.0	37.5
	موافق	21	52.5	52.5	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

12ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	1	2.5	2.5	5.0
	محايد	11	27.5	27.5	32.5
	موافق	19	47.5	47.5	80.0
	موافق تماما	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

13ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	7	17.5	17.5	20.0
	موافق	23	57.5	57.5	77.5
	موافق تماما	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

14ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	9	22.5	22.5	30.0
	موافق	21	52.5	52.5	82.5
	موافق تماما	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

15ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	10	25.0	25.0	35.0
	موافق	20	50.0	50.0	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_الثالث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	2.5	2.5	2.5
	2.60	1	2.5	2.5	5.0
	2.80	1	2.5	2.5	7.5
	3.00	3	7.5	7.5	15.0
	3.20	1	2.5	2.5	17.5
	3.40	3	7.5	7.5	25.0
	3.60	9	22.5	22.5	47.5
	3.80	1	2.5	2.5	50.0
	4.00	8	20.0	20.0	70.0
	4.20	5	12.5	12.5	82.5
	4.40	4	10.0	10.0	92.5
	4.60	2	5.0	5.0	97.5
	5.00	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=البعد_الرابع 20ع 19ع 18ع 17ع 16ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS

Statistics

		16ع	17ع	18ع	19ع	20ع	البعد_الرابع
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.18	3.23	3.38	3.48	3.68	3.3850
Std. Deviation		.874	.920	.807	.716	.797	.55171

Frequency Table

16ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	12	30.0	30.0	57.5
	موافق	16	40.0	40.0	97.5
	موافق تماما	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

17ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	11	27.5	27.5	55.0
	موافق	16	40.0	40.0	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

18ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	15	37.5	37.5	52.5
	موافق	17	42.5	42.5	95.0

	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

19ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
	محايد	11	27.5	27.5	40.0
	موافق	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

20ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	9	22.5	22.5	32.5
	موافق	23	57.5	57.5	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البعد_الرابع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	2	5.0	5.0	5.0
	2.40	1	2.5	2.5	7.5
	2.60	3	7.5	7.5	15.0
	2.80	1	2.5	2.5	17.5
	3.00	2	5.0	5.0	22.5

3.20	9	22.5	22.5	45.0
3.40	4	10.0	10.0	55.0
3.60	7	17.5	17.5	72.5
3.80	3	7.5	7.5	80.0
4.00	3	7.5	7.5	87.5
4.20	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=الزبون _ ولاء 32 ع 31 ع 30 ع 29 ع 28 ع 27 ع 26 ع 25 ع 24 ع 23 ع 22 ع 21 ع

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		21ع	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع						
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40						
	Missing	0	0	0	0	0	0	0						
Mean		3.80	3.88	3.65	3.55	3.60	3.55	3.63						
Std. Deviation		.723	.757	.802	.783	.871	.749	.868						

Frequency Table

21ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	22.5	22.5	27.5
	موافق	24	60.0	60.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

22ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	8	20.0	20.0	25.0
	موافق	23	57.5	57.5	82.5
	موافق تماما	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

23ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	13	32.5	32.5	40.0
	موافق	19	47.5	47.5	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

24ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
	محايد	10	25.0	25.0	37.5
	موافق	23	57.5	57.5	95.0
	موافق تماما	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

25ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	8	20.0	20.0	35.0
	موافق	22	55.0	55.0	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

26ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	15	37.5	37.5	45.0
	موافق	19	47.5	47.5	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

27ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	13	32.5	32.5	42.5
	موافق	17	42.5	42.5	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

28ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	15	37.5	37.5	47.5
	موافق	17	42.5	42.5	90.0
	موافق تماما	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

29ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	18	45.0	45.0	52.5
	موافق	16	40.0	40.0	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

30ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	17.5	17.5	17.5
	محايد	8	20.0	20.0	37.5
	موافق	19	47.5	47.5	85.0
	موافق تماما	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

31ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	11	27.5	27.5	42.5
	موافق	18	45.0	45.0	87.5
	موافق تماما	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

32ع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	2	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	5	12.5	12.5	17.5
	محايد	17	42.5	42.5	60.0
	موافق	13	32.5	32.5	92.5
	موافق تماما	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ولاء_الزبون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.42	1	2.5	2.5	2.5
	2.50	1	2.5	2.5	5.0
	2.67	3	7.5	7.5	12.5

2.92	1	2.5	2.5	15.0
3.00	4	10.0	10.0	25.0
3.17	3	7.5	7.5	32.5
3.33	1	2.5	2.5	35.0
3.50	1	2.5	2.5	37.5
3.58	2	5.0	5.0	42.5
3.67	2	5.0	5.0	47.5
3.75	5	12.5	12.5	60.0
3.83	6	15.0	15.0	75.0
3.92	2	5.0	5.0	80.0
4.08	1	2.5	2.5	82.5
4.17	2	5.0	5.0	87.5
4.33	1	2.5	2.5	90.0
4.50	2	5.0	5.0	95.0
4.75	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الأول

/METHOD=ENTER .ولاء_الزبون

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:05:42
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_الأول /METHOD=ENTER ولاء_الزبون.
Resources	Processor Time	00:00:00,03

Elapsed Time	00:00:00,08
Memory Required	4000 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	طولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.475	.34375

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.294	1	4.294	36.339	.000 ^b
	Residual	4.490	38	.118		
	Total	8.784	39			

a. Dependent Variable: البعد_الأول

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.840	.333		5.527	.000
	ولاء_الزبون	.552	.092	.699	6.028	.000

a. Dependent Variable: البعد_الأول

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الثاني

/METHOD=ENTER ولاء_الزبون.

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:07:09
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_ الثاني /METHOD=ENTER .ولاء_ الزبون.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	٥ولاء_ الزبون	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.376	.41245

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.171	1	4.171	24.521	.000 ^b
	Residual	6.465	38	.170		
	Total	10.636	39			

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.399		4.602	.000
	ولاء_الزبون	.544	.110	.626	4.952	.000

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT البعد_الثالث
/METHOD=ENTER الولاء_الزبون.

```

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:08:00
Comments		
Input	Data	D:\DMémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT البعد_ الثالث /METHOD=ENTER ولاء_ الزبون.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_ الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_ الثالث

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.320	.48308

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.507	1	4.507	19.313	.000 ^b
	Residual	8.868	38	.233		
	Total	13.375	39			

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.746	.468		3.733	.001
	ولاء_الزبون	.565	.129	.580	4.395	.000

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT البعد_الرابع

/METHOD=ENTER ولاء_الزبون.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد_الرابع

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.172	.50204

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.293	1	2.293	9.099	.005 ^b
	Residual	9.578	38	.252		
	Total	11.871	39			

a. Dependent Variable: البعد_الرابع

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.938	.486		3.986	.000
	ولاء_الزبون	.403	.134	.440	3.016	.005

a. Dependent Variable: البعد_الرابع

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT التسويق_الرقمي

/METHOD=ENTER لواء_الزبون.

Regression

Notes

Output Created		25-MAY-2025 08:09:36
Comments		
Input	Data	D:\D\Mémoires 2025\spss\iyad et abdelbari\ichier spss iyad et abdelbari.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

N of Rows in Working Data File		40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التسويق_الرقمي /METHOD=ENTER .ولاء_الزبون
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04
	Memory Required	4000 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ولاء_الزبون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.603	.24984

a. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.756	1	3.756	60.170	.000 ^b
	Residual	2.372	38	.062		
	Total	6.128	39			

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي

b. Predictors: (Constant), ولاء_الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.841	.242		7.607	.000
	ولاء_الزبون	.516	.067	.783	7.757	.000

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي